



Pressemeldung

AppsFlyer bringt die weltweit erste Lösung für die Attribution von Werbeeinnahmen in mobilen Apps auf den Markt

- App-Vermarkter erhalten Einblick, welche Nutzer Werbeeinnahmen generieren und über welchen Weg sie auf die App aufmerksam wurden
- Damit können Vermarkter erstmals Kampagnen im Hinblick auf Nutzer optimieren, die hohe Werbeeinnahmen als wichtige Erlösquelle für Apps versprechen

Berlin, 15.12.2016 – In-App-Werbung zählt für Apps zu den wichtigsten Einnahmequellen. [AppsFlyer](#), die weltweit führende Plattform für Mobile Attribution und Marketing Analytics, stellt heute eine neue Attributionslösung vor, die App-Vermarkter künftig noch gezielter bei der Monetarisierung unterstützt. Kampagnen können nicht mehr nur im Hinblick auf Nutzer optimiert werden, die In-App-Käufe tätigen, sondern auch auf Nutzer, die Werbeeinnahmen versprechen.

Es ist die weltweit erste Lösung, mit denen App-Vermarkter ihre Werbeeinnahmen bestimmten Marketingkampagnen zuordnen können. Sie erhalten ein vollständiges Bild der In-App-Aktivitäten ihrer Nutzer und damit erstmals die Möglichkeit einer ganzheitlichen Lifetime-Value-Analyse. So weiß ein Gaming-Anbieter beispielsweise, dass es ihn 1,50 Euro gekostet hat, einen Nutzer zu werben, der später 2,10 Euro über In-App-Käufe und 4,75 Euro über Werbeeinnahmen eingespielt hat. Auf dieser Datengrundlage können App-Vermarkter das Wachstum über Werbeeinnahmen gezielt ankurbeln, da sie zuordnen können, welche ihrer Marketingkampagnen werbeaffine Nutzer angesprochen hat. Zur Markteinführung sind bereits diverse Anbieter von In-App-Werbung eingebunden, darunter AdColony, AdMob, AppLovin, Chartboost, Supersonic und Unity Ads. Das Produkt steht nach Abschluss der Beta-Phase ab sofort allen AppsFlyer-Kunden weltweit zur Verfügung.

„Bisher war es nur sehr fortgeschrittenen App-Vermarktern vorbehalten, ihre Werbeeinnahmen in der Lifetime-Value-Analyse zu berücksichtigen. Das erforderte eine aufwändige Integration von externen Business-Intelligence-Plattformen, war herausfordernd und zeitintensiv. Daher hat der Großteil der App-Vermarkter seine Kampagnen bisher auf Basis einer unvollständigen Lifetime-Value-Betrachtung optimiert“, so Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer. „Unsere Attributionslösung für Werbeeinnahmen ist für Kunden nun so einfach gehalten, dass sie in wenigen Minuten aktiviert werden kann. Das versetzt App-Vermarkter in die Lage, Entscheidungen auf Basis einer ganzheitlichen Betrachtung ihrer Nutzerschaft zu treffen und ihren ROI weiter zu maximieren.“

In-App-Werbung gewinnt für die Monetarisierung von Apps weiter an Bedeutung. Im kürzlich erschienenen [App Monetization Report](#) prognostiziert App Annie, dass die weltweiten Einnahmen durch In-App-Werbung im Jahr 2016 auf über 50 Milliarden US-Dollar steigen werden. Der Anteil am Gesamtumsatz wächst von 58 Prozent auf 62 Prozent im Zeitraum von 2015 bis 2020. Für App-Vermarkter wird es damit noch wichtiger, die Werbeeinnahmen zu berücksichtigen, wenn sie den wahren ROI eines Nutzers kennen wollen. Insbesondere für Gaming, Utility und Lifestyle Apps, deren Geschäftsmodell besonders stark auf Werbeeinnahmen aufbaut, bekommt die Attribution von Werbeeinnahmen noch größere Relevanz.

„Die Attributionslösung für Werbeeinnahmen unterstützt unsere Partnerwerbenetzwerke dabei, unsere App bestmöglich zu monetarisieren. Das war bisher das fehlende Puzzlestück in unserer Einnahmenbetrachtung“, so Camilo Fitzgerald, Games Analyst beim Spieleanbieter FuturePlay, und einer der ersten Kunden, die das Produkt getestet haben. „Bis zum heutigen Tag haben unsere Spiele-Apps mehr als zwei Millionen monatlich aktive Nutzer angezogen und insgesamt 150 Millionen Werbeeindrücke ausgespielt. Unser Marketing-Team hat nun Zugang zu einer umfassenden Datengrundlage über unsere Einnahmequellen. Das verschafft uns einen wichtigen Vorteil in einem hochkompetitiven Umfeld.“

„App-Anbieter wollen einen 360-Grad-Blick auf ihr Marketing. Dafür ist ausschlaggebend, dass sie den Einfluss von In-App-Werbung auf Nutzer-Engagement und Monetarisierung kennen. Die Attribution von Werbeeinnahmen ermöglicht exakteres Targeting, intelligentere Nutzerakquise und damit effektivere Monetarisierung und ist damit ein großer Fortschritt sowohl für App-Anbieter als auch das gesamte Ökosystem“, so Bryan Buskas, Chief Customer Officer bei der Mobile Video Advertising Plattform AdColony.

Mit der Zuordnung von Werbeeinnahmen zu vorangegangenen Marketingaktivitäten löst die Attribution von Werbeeinnahmen das größte Problem von In-App-Werbung, da App-Vermarkter einen aktuellen Einblick in die Daten über ihre Werbeeinnahmen bekommen. Diese Insights bilden die Grundlage für Kampagnenoptimierung und Nutzersegmentierung. Dafür ist weder ein hoher technischer Integrations- noch Schulungsaufwand für das Team erforderlich. Kunden von AppsFlyer können das Produkt in wenigen Minuten aktivieren, indem sie einige Informationen wie ihre Account-ID auf der Plattform ergänzen. Sobald die Informationen aktualisiert sind, werden die Daten zu Werbeeinnahmen automatisch synchronisiert.

Weitere Informationen unter: www.appsflyer.com/ad-revenue-attribution/

Über AppsFlyer

AppsFlyer ist die führende Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics. Mit AppsFlyer können App-Entwickler, Marken und Werbeagenturen ihre Marketingkampagnen bei über 2.000 integrierten Medienpartnern messen und optimieren. Als offizieller Facebook Mobile Measurement Partner, Google Official Partner und Twitter Official Partner bietet AppsFlyer Werbetreibenden im Mobilbereich die Möglichkeit zu einer exakten Attribution, zur Kampagnenanalyse, zum Tracking von In-App-Verhalten, zur Lifetime-Value-Analyse, zum ROI sowie zur Attribution beim Retargeting. Mit dem Custom Dashboard und dem intelligenten Deeplink namens "OneLink" bekommen Advertiser genau die Instrumente, die sie zur Optimierung ihrer Werbeinvestitionen benötigen. AppsFlyer betreut zurzeit mehr als 10.000 Werbetreibende, misst jährliche Ausgaben für mobile Werbung im Wert von über 4 Mrd. USD und trackt jeden Monat über 250 Milliarden Benutzeraktionen. Zu den Kunden zählen Kayak, Trivago, Samsung, Macy's, HBO, Playtika, IHG, Alibaba und Baidu. AppsFlyer ist mit dem Büro in Berlin unter Leitung von Ben Jeger in der DACH-Region vertreten und Gründungsmitglied der Mobile Marketing Association Deutschland.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Gesine Märten
Tel: +49 (0) 351 5635 5661
E-Mail: gm@frische-fische.com