

Mobile App Retargeting: Trademob veröffentlicht erstmals Kosten und Nutzen von Mobile App Retargeting-Kampagnen (Infografik)

- **Die Reaktivierung von Nutzern ist im Vergleich zur Nutzerakquise bis zu 95 Prozent günstiger**
- **Infografik zeigt Voraussetzungen und Abläufe von Mobile App Retargeting im Detail**

Berlin 08.04.2014 – Trademob, Europas führender Technologiespezialist für Mobile App Marketing, veröffentlicht erstmals aktuelle Zahlen und Kosten von Mobile App Retargeting-Kampagnen. Die Infografik zeigt, wie Mobile App Retargeting funktioniert, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen und demonstriert anhand von Ergebnissen eigener Kampagnenanalysen, welche Ziele mit Retargeting im Vergleich zur klassischen Nutzerakquise derzeit erreicht werden können.

Gründe für Mobile App Retargeting: 95 Prozent günstiger als Nutzerakquise

Kampagnen zur Nutzerakquise sind in der Launch-Phase einer App nach wie vor unverzichtbar. Allerdings lässt der immer stärker werdende Wettbewerb im App Store die durchschnittlichen Kosten für einen neuen wertvollen App-Nutzer stetig steigen. Analysen von SuperData zeigen sogar, dass in einigen hochkompetitiven Umfeldern wie beispielsweise bei Gaming-Apps die Kosten für die Akquise eines neuen Nutzers die durchschnittlichen Umsätze pro Nutzer (ARPU = average revenue per user) übersteigen.¹

Sobald der Aufbau einer Nutzerbasis für eine App erfolgt ist, stehen viele App Marketer vor einer neuen Herausforderung: Studien zufolge öffnen 66 Prozent der Nutzer die App nur maximal 10 Mal oder weniger nach dem Download, bei 22 Prozent wird die App sogar nur ein einziges Mal geöffnet.² Mit gezielten Mobile App Retargeting-Kampagnen ist es möglich, die „schlafenden“ Nutzer zu aktivieren – und das mit bis zu 95 Prozent niedrigeren Kosten im Vergleich zur Akquise eines neuen Nutzers.

Voraussetzungen für erfolgreiches Mobile App Retargeting

Um Retargeting innerhalb von Apps überhaupt zu ermöglichen, mussten einige technologische Hürden genommen werden. Die eindeutige Identifikation der Nutzer war aufgrund uneinheitlicher Tracking-Standards und datenschutzrechtlicher Bedenken

¹ Quelle: SuperData 2013

² Quelle: Localytics Juli 2013

insbesondere bei iOS lange Zeit eine große Herausforderung. Denn ohne eine eindeutige Geräteidentifizierung ist das Auspielen von Retargeting-Bannern nicht möglich. Mit dem IDFA für iOS und der Advertising ID für Android haben sich mittlerweile zwei gängige Device IDs etabliert, so dass eine akkurate Zuordnung möglich ist. Eine weitere Hürde war die Auspielung von Retargeting-Bannern in Echtzeit, die mit der Entwicklung der Mobile DSPs und einem dementsprechenden Zugang zu einer enormen Menge an mobilem Traffic überwunden wurde.

Die Prozesse hinter einer Mobile App Retargeting-Kampagne

Für eine erfolgreiche Retargeting-Kampagne ist es im ersten Schritt wichtig, mit hochqualitativen Methoden verschiedene Nutzergruppen zu bilden. Der Werbetreibende stellt dafür üblicherweise eine Liste von Device IDs seiner App-Nutzer zur Verfügung. Die Nutzer werden dann auf Basis ihrer bisherigen Interaktionen in der App in verschiedene Gruppen segmentiert. Dazu gehört zum Beispiel das Aktivitätslevel im Zeitverlauf, die Anzahl der Klicks, Downloads, Suchanfragen und getätigte Käufe. Im zweiten Schritt werden für jede Nutzergruppe Retargeting-Banner mit passenden Botschaften entwickelt, die an ihr vorheriges Verhalten und Interesse anknüpfen. Anhand der Device ID kann ein Nutzer dann während des Besuchs einer anderen App identifiziert und einer Gruppe zugeordnet werden. Der Kauf des freien Werbeplatzes erfolgt schließlich über die Mobile DSP, die das Retargeting-Banner in Echtzeit an den Nutzer ausliefert.

Das Ergebnis: Gestiegene Conversation-Rates um bis zu 300 Prozent

Als einer der ersten Anbieter im Markt hat Trademob im April 2013 erste Retargeting-Testkampagnen für Kunden realisiert. Nach dem offiziellen Launch der eigenen Retargeting-Lösung im September 2013 veröffentlicht das Berliner Unternehmen nun erstmals Erfolgswahlen von Retargeting-Kampagnen und zeigt, dass die Conversion-Rate im Vergleich zum Display-Advertising um bis zu 300 Prozent gesteigert werden kann. Auf Basis einer Analyse von mehreren Mobile App Retargeting-Kampagnen im Januar und Februar 2014 kann Trademob die durchschnittlichen Kosten für einen reaktivierten Nutzer in drei Branchen (Tourismus, E-Commerce und Kleinanzeigen) ausweisen. Diese liegen je nach Segment zwischen 0,62 EUR und 1,12 EUR. Dabei wird ein reaktivierter Nutzer definiert als ein User, der die App mindestens drei Mal geöffnet oder eine bestimmte Stufe im Sales Funnel erreicht hat. Die Cost Per Action (CPA) von Retargeting-Kampagnen beispielsweise im Reisesektor sind 10 bis 15 Mal niedriger als die CPA von Display-Kampagnen.

„Retargeting ist der Schlüssel zu mehr Effizienz im Mobile App Marketing. Das zeigen unsere Analysen sehr deutlich. Auf Seite der technologischen Entwicklung ist das Ende der Fahnenstange jedoch noch lange nicht erreicht. Während es heute bereits möglich ist,

verschiedene Nutzergruppen mit zugeschnittenen Botschaften anzusprechen, werden wir im nächsten Schritt individuelle und personalisierte Banner und Angebote an einzelne App-Nutzer ausspielen können. Außerdem arbeitet die Branche eifrig daran, die Brücke zwischen dem In-App- und dem Mobile Web-Universum zu schlagen“, so Dr. Matthias Schoen, Chief Product Officer von Trademob.

Über Trademob

Trademob, Europas führender Technologiespezialist für Mobile App Marketing, bietet App-Anbietern performancebasierte App-Vermarktung an und plant strategisch die passenden User-Acquisition- und Re-Engagement-Kampagnen entlang des gesamten Lebenszyklus einer App. Das Technologieunternehmen hilft Anbietern von iOS- und Android-Apps dabei, weltweit ihre Nutzerzahl, die User Retention als auch den Umsatz zu steigern. Die Werbekampagnen werden bei mehr als 250 mobilen Werbenetzwerken, Media-Partnern und Ad Exchanges ausgesteuert und über die selbstentwickelte Technologieplattform in Echtzeit gemessen und optimiert. Trademob erreicht über 1 Milliarde iOS- und Android-Nutzer und bietet seinen Kunden Zugang zu den neuesten mobilen Werbetechnologien wie Realtime Bidding und Retargeting.

Die Trademob GmbH wurde im August 2010 in Berlin gegründet und ist heute weltweit aktiv. Zu Trademobs Kunden zählen namhafte Unternehmen wie eBay Kleinanzeigen und bwin.party.

Kontakt Unternehmen:

Ramona Neitz

Trademob GmbH

Friedrichstraße 126

D-10117 Berlin

E-Mail: rn@trademob.com

Tel: +49-30-202 15 75 20

Fax: +49-30-202 15 75 29

Website: www.trademob.com