

Preisentwicklung im App Advertising: CPIs in Deutschland ziehen im internationalen Vergleich am stärksten an

- Effektive Kosten pro Download stiegen in Deutschland für Gaming Apps innerhalb von eineinhalb Jahren um 120 Prozent – Spitzenreiterposition im europäischen Vergleich: Frankreich +25 Prozent, Italien +60 Prozent, Großbritannien +100 Prozent
- Bei Non-Gaming Apps fällt die Entwicklung gleichmäßiger aus: Deutschland + 80, Frankreich +52 Prozent, Italien +82 Prozent und Großbritannien +65 Prozent
- Aufgrund des verschärften Wettbewerbs im iOS App Store erhöhte sich die Anzahl benötigter Downloads für eine Top 10-Platzierung in Deutschland um 10 Prozent, in den USA vergleichsweise um 25 Prozent
- Budgets fließen verstärkt in Retargeting-Kampagnen, die die Effizienz im App Advertising erhöhen

Berlin, 26. Februar 2015 – Weltweit zeichnet sich ein Trend zu steigenden Cost per Install-Preisen (CPI) bei App Boost-Kampagnen ab. Das zeigt der heute veröffentlichte internationale CPI-Index 2014 von [Trademob](#), einer der führenden internationalen Plattformen für Programmatic Mobile App Advertising. Den stärksten Preisanstieg gegenüber dem Index 2013 verzeichnete dabei Deutschland mit einem Plus von 120 Prozent beim effektiven Cost per Install (eCPI) für Gaming Apps auf durchschnittlich 0,44 EUR. Bei Non-Gaming Apps stieg der eCPI um stolze 80 Prozent auf 0,81 EUR. Der eCPI zeigt die Kosten pro neuem Nutzer im Rahmen von Boost-Kampagnen, die zu Top-Platzierungen im App Store führen, und rechnet die dadurch gewonnene Anzahl organischer Downloads mit ein.

Mehr Downloads für einen Spitzenplatz im iOS App Store benötigt

Zusätzlich erhöhte sich im Zeitraum der Erhebung die Anzahl der Downloads, die für einen Spitzenplatz benötigt werden, deutlich. In den USA ist der Wert zum ersten Mal sechsstellig: 100.000 Downloads muss die App mindestens innerhalb von 72 Stunden erzielen, um in den Top 10 aufzutauchen. Das ist ein Anstieg um 25 Prozent. In Deutschland ist die notwendige Download-Anzahl um 10 Prozent auf 16.500 angestiegen, wobei gleichzeitig eine Spitzenplatzierung minimal weniger organische Downloads mit sich bringt. Bei Gaming-Apps folgen einem bezahlten Download heute im Schnitt 0,9 organische Downloads (zuvor 1,0). Im Non-Gaming-Bereich generiert ein bezahlter Download aktuell durchschnittlich 0,6 organische Downloads (zuvor 0,65). Auch das trägt dazu bei, dass ein App-Boost insgesamt teurer wird.

Heiko Genzlinger, CEO von Trademob, kommentiert die Entwicklung: „Boost-Kampagnen sind nach wie vor ein probates Mittel, um die Nutzerbasis einer App aufzubauen. Da jedoch der Wettbewerb und die Preise bei Kampagnen für die

Nutzerakquise anziehen, sollten App-Anbieter ihren Fokus darauf richten, die Potenziale ihrer bestehenden User auszuschöpfen. Mittels Retargeting können wir beispielsweise inaktive Nutzer in die App zurückführen oder auch bereits aktive Kunden ansprechen, um die Interaktion zu erhöhen – und damit schlafende Giganten zu wecken. Da es deutlich günstiger ist, bestehende Nutzer zu reaktivieren als immer wieder neue Downloads für eine App zu generieren, erhöht Retargeting die Effizienz im App Advertising deutlich.“

Zur Methodik

Trademob analysierte die Daten von 85 internationalen Boost-Kampagnen in einem Zeitraum von neun Monaten (Januar 2014 bis September 2014) und verglich die Daten mit früheren Erhebungen aus dem Zeitraum August 2012 bis März 2013 (72 untersuchte Kampagnen). Die Infografik gibt einen Überblick über die Entwicklung der CPIs sowie über die effektiven Kosten pro Download, in denen die durch den Boost gewonnenen organischen Downloads mit einberechnet sind. Je nach Genre, bestehender Nutzerbasis, Popularität, Qualität und Wochentag können die Preise abweichen. Die angegebenen durchschnittlichen Preise pro gekauften Download gelten ausschließlich für Boost-Kampagnen. CPIs für langfristige Display-Kampagnen weichen davon ab. Zudem zeigt Trademob, wie viele Downloads Werbetreibende für eine Platzierung ihrer App in den Top 10 benötigen.

Über Trademob

Trademob unterstützt als eine der führenden internationalen Plattformen für Programmatic Mobile App Advertising Werbekunden und Agenturen dabei, ihre Branding- und Performance-Ziele zu erreichen und ihren ROI zu maximieren. Trademob erreicht durch die Kombination aus eigenentwickelten Werbetechnologien und einem Netzwerk aus Hunderten internationalen Mobile-Partnern mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Werbekunden datenbasiert mit der richtigen Zielgruppe im richtigen Umfeld zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus einer App zu verbinden. Die Bandbreite erstreckt sich dabei von User Acquisition- über Retention- bis hin zu Retargeting-Kampagnen, die mittels Realtime Bidding-Technologie über die eigene DSP angesteuert werden.

Trademob wurde 2010 in Berlin gegründet und zählt namhafte internationale Unternehmen wie eBay Kleinanzeigen, Lieferheld, PAYBACK und bwin.party zu seinen Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.trademob.com, auf Twitter [@Trademob](https://twitter.com/Trademob) und im [Unternehmensblog](#).

Pressekontakt:

Verena Conze
Trademob GmbH
Friedrichstraße 126
10117 Berlin
E-Mail: verena.conze@trademob.com
Tel: +49 151 16701187
www.trademob.com