

## **AppsFlyer prognostiziert eine Verdoppelung der globalen App-Install-Werbeausgaben auf 118 Milliarden USD bis 2022**

- Drei-Jahres-Prognose „Global App Install Ad Spend“ untersucht Märkte weltweit auf Wachstumschancen
- China dank verbesserter Messmöglichkeiten erstmals mit in Prognose berücksichtigt
- Deutschland ist nach UK mit 1,4 Milliarden Dollar Werbeausgaben für App-Installationen im Jahr 2019 führend in Westeuropa

San Francisco/Berlin, 17. Februar 2020 – AppsFlyer, der weltweit führende Anbieter von Mobile Attribution und Marketing Analytics, hat heute seine Drei-Jahres-Prognose „Global App Install Ad Spend“ veröffentlicht, die ein anhaltendes solides Wachstum der Ausgaben von 57,8 Milliarden US-Dollar im letzten Jahr auf 118 Milliarden US-Dollar im Jahr 2022 voraussagt.

Der Aufwärtstrend wird durch die steigende Zahl von App-Installationen befeuert, die nach kürzlich veröffentlichten [Prognosen](#) von 204 Milliarden im Jahr 2019 auf 258 Milliarden im Jahr 2022 ansteigen wird. Dabei werden wichtige Märkte wie China, Indien, Indonesien und zahlreiche Länder in Afrika einen Anstieg der App-Nutzer verzeichnen. Nutzer gaben im Jahr 2019 bereits 120 Milliarden Dollar für Inhalte in den App Stores aus.

Die Prognose von AppsFlyer basiert auf einem Prognosemodell, das sich auf unternehmenseigene Daten stützt, die über 30 Milliarden nicht-organische Installationen, 48 Milliarden US-Dollar an Werbeausgaben und 72 Tausend Apps in einer Stichprobe für die Jahre 2017 bis 2019 umfassen.

Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer, kommentiert: „Dass sich die Budgets zur Nutzer-Gewinnung bei Apps in den nächsten drei Jahren von einem sehr hohen Niveau nochmals verdoppeln werden, unterstreicht die wachsende Bedeutung, die performancegetriebener User-Akquise im Marketing-Mix zukommt.“

### **APAC und LATAM führen das Wachstum an**

Der asiatisch-pazifische Raum mit den Mega-Märkten China, Indien, Indonesien und Japan stellt mit über der Hälfte der globalen Budgets bis 2022 den Löwenanteil der Ausgaben für die Installation von Apps dar. Es wird erwartet, dass diese Region bis 2022 im Jahresvergleich um 27 Prozent wachsen wird.

China ist mit 900 Millionen mobilen Internetnutzern, die bis 2022 erwartet werden, für Mobile Marketers von besonderem Interesse: „Dank der Fortschritte bei der Messbarkeit des Marktes konnten wir China trotz der bestehenden Einschränkungen bei der Messung erstmals in das Modell einbeziehen“, erklärt Jeger. „Mit zusätzlichen 100 Millionen Nutzern werden nach einer vorsichtigen Schätzung die Ausgaben für die Installation von Apps in China im Jahr 2019 15 Milliarden Dollar und 2022 über 22 Milliarden Dollar erreichen“, so Jeger.

Ebenso werden die Ausgaben für die Installation von Apps in ganz Lateinamerika konstant bleiben, wobei Brasilien mit einem jährlichen Wachstum von über 30 Prozent bis 2022 auf fast 7 Milliarden US-Dollar in der Region führend sein wird.

### **EMEA-Märkte: Höhe der Media-Kosten entscheidend für das Wachstum**

Der EMEA-Markt weist eine breitere Vielfalt in Sachen Werbeausgaben auf: Während in Europa bis 2022 16 Millionen neue Nutzer hinzukommen, was eine Wachstumsrate von gerade mal 6 Prozent



ausmacht, werden sich in Afrika und MENA (Middle East & North Africa) mindestens 60 Millionen mobile Nutzer anschließen. Das ist ein Wachstum von 20 Prozent, wobei die Subsahara-Region voraussichtlich doppelt so schnell wachsen wird wie die MENA-Region.

In Mittel- und Osteuropa führt Russland die Prognose an. Tatsächlich hat das Land seinen Anteil am globalen App-Installations-Kuchen im Jahr 2019 um 21 Prozent erhöht – was den größten Zuwachs unter den Top-Ten-App-Märkten darstellt.

Allerdings werden die Media-Kosten das Wachstum der Werbeausgaben in mehreren Märkten in den nächsten drei Jahren bremsen. Zum Beispiel liegen die Kosten in Russland bei 0,6 bis 0,7 Dollar pro Installation. Selbst der Anstieg seines Anteils an der weltweiten Installation von Apps um 21 Prozent im Jahr 2019 führt daher nicht zu enormen Ausgaben, die 2019 bei etwa 750 Millionen Dollar lagen.

Im Gegensatz dazu sind Großbritannien und Deutschland mit ca. 1,8 Milliarden Dollar bzw. 1,4 Milliarden Dollar, die 2019 für die Installation von Apps ausgegeben werden, führend in Westeuropa. Die relativ hohen Media-Kosten in diesen Ländern – etwa zwei Dollar pro Installation – treiben die Gesamtausgaben nach oben.

### **Nordamerika bleibt wettbewerbsfähig**

Im Vergleich dazu wird die nordamerikanische Nutzerbasis, die an das Mobilfunknetz angeschlossen ist, bis 2022 nur um 5 Prozent wachsen. Der hohe Life-time Value (LTV) des durchschnittlichen Nutzers, zusammen mit der Marktgröße, lässt eine positive Wachstumsprognose von 25 Prozent im Jahresvergleich zu, sodass im Jahr 2022 Ausgaben für die Installation von Apps in Höhe von 27 Milliarden US-Dollar erreicht werden.

„Der Erfolg von Apps hat Millionen von Entwicklern in die App Stores gelockt und damit eine wettbewerbsintensive Umgebung geschaffen. Die weiter wachsenden Werbeausgaben zeigen, dass Apps wirtschaftlich so erfolgreich und die Rahmenbedingungen vorhanden sind, um Nutzer dauerhaft profitabel im großen Umfang einzukaufen“, so Jeger.

Das prognostizierte Wachstum des globalen App-Marktes spiegelt sich in AppsFlyers eigenem Wachstum wider, das auf die 210 Millionen US-Dollar umfassende Finanzierungsrunde folgt, die von General Atlantic, einem global operierenden Wachstumsinvestor mit Sitz in New York, geleitet wird.

### **Über AppsFlyer**

AppsFlyer, der weltweite Marktführer in den Bereichen Mobile Attribution und Marketing Analytics, befähigt Marketer auf Basis von aussagekräftigen Messungen und Analyselösungen, ihr Mobilgeschäft auszubauen und innovativer zu sein. Entwickelt mit höchsten Ansprüchen an Privatsphäre und Datenschutz verfolgt AppsFlyer einen kundenzentrierten Ansatz, um mehr als 12.000 Marken und 5.000 Technologiepartner darin zu unterstützen, täglich bessere Entscheidungen zu treffen. Zu den Investoren von AppsFlyer gehören unter anderem General Atlantic, Qumra Capital, Goldman Sachs' investment arm, DTCP (Deutsche Telekom Capital Partners), Eight Roads, Pitango Venture Capital und Magma Venture Partners. Weitere Informationen unter <http://www.appsflyer.com>