



Neuer Bericht von AppsFlyer: Retargeting treibt 35 Prozent der Conversions im App-Marketing

Retargeting gewinnt zwischen 2019 und 2020 an Zugkraft mit einem Anstieg der Akzeptanzrate um 10 Prozent: Weltweit haben ein Drittel der Apps mit allokierten Marketingausgaben es in ihren Marketing-Mix integriert

San Francisco/Berlin, 15. Juni 2020 – AppsFlyer, der weltweit führende Anbieter von Mobile Attribution, veröffentlicht erstmals einen Retargeting-Bericht: [The State of App Retargeting 2020 Edition](#). Da die App Stores immer voller werden und es für App-Vermarkter immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und die Conversion zu steigern, hat sich Retargeting als eine zuverlässige Engagement-Taktik erwiesen, die sogar noch schneller wächst als die Nutzerakquise. Weltweit führen inzwischen 30 Prozent der Apps Retargeting-Kampagnen durch. In Europa zeigen die Daten, dass die Vermarkter mit einem Anstieg von 12 Prozent in der Adoptionsrate mehr Retargeting zu ihrem Mix hinzufügen.

„Die weltweite Akzeptanz von Retargeting nimmt weiter zu und ist seit 2018 um mehr als 10 Prozent gestiegen, was beweist, dass es ein effektives Werkzeug für Vermarkter ist“, erklärt Ben Jeger, Managing Director – Central Europe bei AppsFlyer. „Da die meisten Apps innerhalb der ersten 30 Tage nach der Installation 95 Prozent ihrer Nutzer verlieren, ist es kein Wunder, dass heutzutage 35 Prozent der App-Marketing Conversions auf Retargeting zurückzuführen sind, was zu einer besseren Kundenbindung und mehr Umsatz führt. Wir sehen nach wie vor eine Wachstumschance, insbesondere bei Gaming Apps, die durch Retargeting viel zu gewinnen haben.“

Bemerkenswerte EMEA-Einblicke

- **Mehrere Verticals wenden sich Retargeting zu.** Die drei am stärksten wachsenden Zweige sind Fotografie, Finance und Lifestyle. Foto-Applikationen steigerten den Anteil der Conversions durch Retargeting-Kampagnen von 2019 bis 2020 um fast 152 Prozent. Finance-Anwendungen kamen auf eine Steigerung von 127 Prozent und der Lifestyle-Bereich erhöhte die Conversions auch noch um mehr als 74 Prozent.
- **E-Commerce-Sektor ist stärkster Treiber von Retargeting.** In Europa setzt die Hälfte der Shopping-Apps Retargeting-Kampagnen ein und generiert damit die Hälfte der Conversions. In Deutschland macht der Anteil der Apps sogar 63 Prozent aus. Waren es hier 2018 noch ein Viertel der Conversions, macht Retargeting jetzt zwei Drittel der Conversions aus.
- **Retargeting fördert zahlende Nutzer und Retention.** Innerhalb der Lifestyle-Kategorie in Deutschland hatten Anwendungen mit Retargeting einen achtmal höheren Anteil an zahlenden Nutzern. Gleiches ist bei den Casual Gaming Apps zu beobachten: Hier liegt in Deutschland die Zahl der zahlenden Nutzer bei Apps mit Retargeting-Kampagnen um 114 Prozent höher als bei Apps ohne Retargeting. Auch die Retention-Rate ist bei diesen Apps doppelt so hoch. Dennoch liegt die Adoptionsrate bei Gaming Midcore und Casual Gaming Apps in Deutschland bei nur 4-6 Prozent. Das spiegelt die bislang verpasste Chance im Gaming-Bereich, von Retargeting zu profitieren, wider.

„Da die Vermarkter die Bedeutung von Engagements kennen, wird Retargeting für ihren Erfolg entscheidender denn je. Hinzu kommt, dass Retargeting inmitten der COVID-19-Pandemie seine Widerstandsfähigkeit bewiesen hat“, sagte Doug McMillen, Vizepräsident Enterprise Strategy bei



AppsFlyer. „Mit diesem Bericht gewinnen Marketingexperten einen Einblick in die Vorteile und Möglichkeiten von Retargeting und wie es sich für eine maximale Wirkung nutzen lässt.“

Der Coronavirus-Effekt

Um die Auswirkungen der Coronavirus-(COVID-19)-Pandemie zu berücksichtigen, wurden im Bericht *State of App Retargeting: 2020 Global & US Trends* zwei verschiedene Zeiträume betrachtet: ein Vergleich von Januar und Februar 2018 bis zum gleichen Zeitraum 2020 vor dem Ausbruch und der Ausgangssperren sowie Daten aus der Zeit vor der COVID-19-Pandemie von Ende Februar bis April 2020, als die USA Ausgangssperren verhängte.

Der Bericht geht nicht auf die Travel-Kategorie ein, in der Retargeting schon immer stark genutzt wurde, da COVID-19 die Installationen und das Engagement für Travel-Applikationen dramatisch beeinträchtigt hat und dies Vergleiche erschwert.

Im Großen und Ganzen hat COVID-19 den Retargeting-Trend in den USA nicht verlangsamt, sondern häufig verstärkt. Tatsächlich verursachten Ausgangssperren einen sprunghaften Anstieg der Installationen von Apps, was wiederum zu einem verstärkten Retargeting-Trend geführt hat.

Wichtige Erkenntnisse aus COVID-19 für EMEA

- Mit Beginn der Ausgangssperren stiegen sowohl die Paid als auch die Owned Conversions um etwa 31 Prozent.
- Im betrachteten Zeitraum von März und April 2020 verzeichneten viele Branchen Retargeting-Erfolge. Insbesondere bei Gaming Apps nahm der Anteil der Owned Conversions um bis zu 91 Prozent zu.

Weitere Informationen zu den Auswirkungen, die der Coronavirus auf den App-Markt hat, finden Sie im regelmäßig aktualisierten Bericht von AppsFlyer: [Der Einfluss des Coronavirus auf App-Installationen und Marketingbudgets](#).

Der Bericht *State of App Retargeting: 2020 Global & US Trends* ist unter <https://www.appsflyer.com/resources/mobile-app-retargeting-report/> verfügbar.

Methodik

The *State of App Retargeting: 2020 Global & US Trends* von AppsFlyer ist ein anonymisiertes Aggregat aus proprietären globalen Daten von 11 Milliarden installierten nicht-organischen Applikationen über 20.000 Anwendungen und 7 Milliarden Retargeting Conversions. Davon entfielen 1,4 Milliarden anorganische Installationen bei 15.000 Anwendungen und 900 Millionen Retargeting Conversions auf den EMEA-Raum.

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 mehr als 6.000 Technologiepartner darin zu unterstützen, täglich bessere Entscheidungen zu treffen. Weitere Informationen unter <http://www.appsflyer.com>

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Iris Karge
Telefon: +49 (0)30 61675558
E-Mail: ik@frische-fische.com