



Neuer Performance Index von AppsFlyer: Facebook ist auf dem ersten Platz im mobilen App Advertising

Der neue Performance Index beinhaltet zwei neue Monetarisierungsrankings und bietet damit entscheidende Informationen in einem Freemium-getriebenen App-Ökosystem

Berlin/San Francisco, 14. Oktober 2020 – AppsFlyer, der weltweit führende Anbieter von mobilen Attributions- und Marketing Analytics, hat die 11. Ausgabe seines Performance Index veröffentlicht. Während Facebook den 1. Platz belegt, dominieren sowohl Google als auch Facebook weiterhin das mobile Advertising mit einem signifikanten Anteil am Markt für nicht-organische Installationen. Die Such- und Social-Giganten halten die ersten zwei Positionen des Power Rankings in 79 % aller untersuchten Bereiche und 82 % der Volume Rankings über alle Indexe hinweg.

Zum ersten Mal enthält der Performance Index zwei granulare, auf die Monetarisierung ausgerichtete Rankings pro Region und Kategorie. Die neuen Rankings bewerten Werbenetzwerke nach ihrer Fähigkeit, diejenigen Nutzer zu liefern, die mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit einen In-App-Kauf abschließen, sowie solche, die sich am besten über In-App-Werbeanzeigen monetarisieren lassen. So geben die beiden Rankings entscheidende Informationen für Vermarkter von Apps, die sich in einem Freemium-getriebenen Ökosystem vor allem durch In-App-Käufe und In-App-Anzeigen finanzieren. Mit den bestehenden Retention-, Remarketing- und Wachstumsindizes bietet die 11. Performance-Index-Ausgabe von AppsFlyer einen umfassenden Bericht über die Mobile-Media-Landschaft inklusive sämtlicher Marketingaktivitäten.

„Auch wenn Retention eine der zentralen KPIs für Performance App Marketer ist, sind es die Metriken zur Monetarisierung, die für App Marketer in einem von Freemium getriebenen Ökosystem im Mittelpunkt stehen“, so Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Seit 2015 orientieren sich App Marketer an unseren Performance Index, wenn sie sich für Partnerschaften mit bestimmten Werbenetzwerken entscheiden. Dank der großen Anzahl von Vermarktern, die In-App-Kauf-Ereignisse mit AppsFlyer messen, konnten wir zum ersten Mal den In-App-Purchase-Index sowie den In-App-Advertising-Index mit statistisch signifikanten Ergebnissen erstellen. Viele Apps sind heute auf die In-App-Käufe und Anzeigen-Monetarisierung angewiesen – wir bieten Marketern bei ihrer Entscheidungsfindung wirklich entscheidende Einblicke.“

Facebook lässt sich seine Qualität entsprechend bezahlen

Das soziale Netzwerk konnte seine Performance sowohl im Retention-Index als auch im neuen IAP-Index (In-App-Purchase-Index) stark voranzutreiben, sodass Facebook im Ranking nach oben geschossen ist. Außerdem dominiert der Riese im neuen IAA-Index (In-App-Advertising-Index) sowie im Remarketing-Index – eine Bestätigung seiner allgemeinen, indexübergreifenden Führungsposition im Mobile-Bereich.

Diese Qualität hat allerdings ihren Preis. Eine Media-Kostenanalyse macht deutlich, dass Facebook für seine hohe Leistung auch mehr Geld verlangt. Dies gilt insbesondere für den Bereich Gaming: Hier sind die Kosten in Nord- und in Lateinamerika sowie in Europa deutlich höher, während Google nur im APAC-Raum etwas teurer ist. Im Non-Gaming-Bereich hingegen fällt Google überall teurer aus als Facebook, jedoch nicht erheblich. Eine Ausnahme macht Nordamerika – dort ist die Facebook-Performance wieder am kostspieligsten.

Eine Aufschlüsselung nach Plattform zeigt, dass Google bei Android als klarer Gewinner hervorgeht. Der Grund dafür ist Googles starker Aufstieg in den Entwicklungsmärkten, die weiterhin vom Android-Betriebssystem dominiert werden, während Facebook einen Großteil von iOS kontrolliert.

Unity Ads springt auf die führenden Position im Gaming-Dreigestirn

Unity Ads steigt im Retention-Index sprunghaft zum Spitzenreiter unter den drei Gaming-Giganten (ironSource, AppLovin und Unity Ads) auf, wenngleich die beiden Konkurrenten bei der Qualität vorne liegen. Unity Ads, das zu den kürzlich an die Börse gegangenen Unity Technologies gehört, übernahm im globalen Power Ranking die Führungsposition in den Bereichen Hyper Casual und Arcade und lag in neun der verbleibenden vierzehn Gaming-Genres direkt hinter dem Duopol.

COVID-19 hat einen enormen Einfluss auf Mobile Apps, aber nicht auf die Rankings der Werbenetzwerke

Während das neuartige Coronavirus einen bedeutenden Einfluss auf Apps und das gesamte mobile Ökosystem hatte, sind die Auswirkungen der Pandemie auf die Rankings der Werbenetzwerke bisher eher gering. Die einzige Ausnahme bilden Apple Search Ads. Das organische Wachstum im App Store veranlasste die Marketer dazu, Optimierungsmaßnahmen im App Store zu starten bzw. auszuweiten. Dadurch rückt Apple Search Ads in den Vordergrund und erzielt ein beeindruckendes Wachstum und eine starke Performance.

„Auch wenn sich die Änderungen von Apples iOS-Datenschutzbestimmungen bis 2021 verzögern, können wir sicher sein, dass sie einen erheblichen Einfluss auf unsere Branche und damit auf alle zukünftigen Performance Index Rankings haben werden“, kommentiert Ben Jeger. „Obwohl wir noch nicht exakt vorhersagen können, wie genau sich diese Neuerungen auf die Performance auswirken werden, hat unsere Branche von diversen Veränderungen bisher immer profitiert. Wir freuen uns daher auf die kommenden Innovationen, die diese Herausforderung in unserem gesamten Ökosystem auslösen wird.“

Zur Methodik:

Für die Erstellung des Performance Index analysierte AppsFlyer 27 Milliarden App-Downloads und 58 Milliarden Nutzer-Sessions in 14.000 Apps und verglich 495 Werbenetzwerke mit einem Minimum von 50.000 attribuierten Installs im Zeitraum von Januar bis Juni 2020.

Die vollständige Version des aktuellen AppsFlyer Performance Index ist unter dem folgenden Link abrufbar: <https://www.appsflyer.com/performance-index/>



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