



Neuer Performance Index von AppsFlyer: Im Kampf der Giganten führt Google bei der Skalierung, Facebook dominiert die Qualität

- Aktuelle Daten spiegeln ein verändertes Nutzerverhalten wider: beschleunigte Digitalisierung in Corona-Zeiten und wachsendes Bewusstsein für Privatsphäre
- Nahezu jeder dritte iOS-User hat bereits Limited Ad Tracking (LAT) aktiviert
- Kosten pro Install auf iOS stiegen im 2. Halbjahr 2020 um 30 Prozent

SAN FRANCISCO/BERLIN, 25. März 2021 – [AppsFlyer](#), der globale Marktführer für Attribution, stellt mit der heute veröffentlichten 12. Ausgabe seines [Performance Index](#) dem Markt das aktuelle Ranking der Top-Medienquellen für mobile Werbung zur Verfügung. Demnach baut Google seinen Vorsprung vor Facebook an der Spitze des Universal Power Rankings im Retention Index aus, der Medienquellen nach ihrer Fähigkeit bewertet, loyale Nutzer in großem Umfang zu gewinnen. Für die aktuelle Ausgabe analysierte AppsFlyer 580 Netzwerke, 29 Milliarden Installationen und über 16.000 Apps.

Rückgang der iOS-Installationen um 20 Prozent bei Mehrzahl der Medienquellen

Obwohl Apples App Tracking Transparency-Framework (ATT) erst im Frühjahr in Kraft treten wird, zeigt der AppsFlyer Performance Index, dass es bereits jetzt zu Verschiebungen kommt. Der Anteil der nicht-organischen Installs (NOI) auf iOS ist, im Vergleich zum ersten Halbjahr 2020, in der zweiten Jahreshälfte um 20 Prozent gesunken. Der Rückgang wirkte sich auf die Rankings von 17 der Top 20 iOS-Medienquellen aus.

Gleichzeitig blieb der Anteil der organischen Installationen bei iOS unverändert, ebenso wie die Anzahl der Apps, die Kampagnen auf der Plattform durchführen. Zum Vergleich: Der NOI-Anteil von Android zeigte den entgegengesetzten Trend und stieg im gleichen Zeitraum um 6 Prozent.

Schlüsselfaktor für den deutlichen Rückgang war ein 30-prozentiger Anstieg der Cost per Install (CPI) auf iOS im zweiten Halbjahr 2020 – die Kosten für Android stiegen nur um 10 Prozent. Infolgedessen generierten Mobile-App-Marketer weniger Installs für das gleiche Budget. Dass die Medienkosten für iOS-Nutzer anstiegen, liegt einerseits an der stärkeren Nachfrage aufgrund der durch Covid-19 beschleunigten digitalen Transformation. Andererseits kam es auch zu einem Angebotsrückgang, weil der Anteil der Nutzer, die Limited Ad Tracking (LAT) aktiviert haben, um 40 Prozent gestiegen ist.

In Westeuropa lag der CPI in der zweiten Jahreshälfte bei 2,30 USD und der iOS-Hochburg Nordamerika sogar bei 3,00 USD. Dies führte in diesen Märkten dazu, dass die Anzahl der Apps mit mehr als einer Million iOS-attribuierten nicht-organischen Installationen im Vergleich zur ersten Jahreshälfte um 25 Prozent sank. Auf Android stiegen sie im gleichen Zeitraum um 7 Prozent.

„Der Anstieg der Nutzer, die Limited Ad Tracking (LAT) aktivieren, ist wahrscheinlich auf die wachsende Aufmerksamkeit rund um das Thema Datenschutz im Allgemeinen und Apples Datenschutzänderungen im Besonderen zurückzuführen“, sagt Shani Rosenfelder, Head of Content and Mobile Insights bei AppsFlyer. „Netzwerke, die auf iOS setzen, waren auf breiter Front betroffen – ebenso wie die Werbetreibenden, die sie nutzten.“



„Angesichts der massiven Veränderungen in der Werbeindustrie im vergangenen Jahr haben wir erwartet, dass sich diese in den Performance-Index-Daten widerspiegeln würden“, kommentiert Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Werbetreibende wissen, dass sie sich der Landschaft im Wandel anpassen müssen und die Relevanz des effektiven und unabhängigen Measurements steigt. Marken müssen darauf vorbereitet sein, ihren Usern ein tadelloses Nutzererlebnis zu bieten und gleichzeitig die höchsten Standards für ihren Datenschutz einzuhalten.“

Google wächst weiter auf Android, Facebooks Qualität sticht in allen Indizes hervor

Im Kampf der Giganten des mobilen App Marketings hat Google seinen Vorsprung vor Facebook an der Spitze des Universal Power Rankings im Retention Index ausgebaut.

Der Anteil des Suchgiganten an den nicht-organischen App-Installationen weltweit stieg laut aktuellem Performance Index um 15 Prozent und wurde durch sein anhaltendes Wachstum bei Android befeuert, insbesondere in den Entwicklungsmärkten – hier vor allem in Indien. Googles Anteil an Android blieb in Nordamerika und Westeuropa relativ unverändert, ebenso wie in den globalen iOS-Rankings.

Facebooks Anteil am Kuchen fällt im Index um 10 Prozent kleiner aus, hauptsächlich aufgrund des iOS-Rückgangs (der wiederum Teil der allgemeinen Entwicklung bei iOS ist). Wenn es jedoch um die Qualität geht, ist das soziale Netzwerk in allen Kategorien vorn dabei. Es liegt im Durchschnitt der Qualitätsmetriken über alle verschiedenen Indizes hinweg auf dem zweiten Platz.

Unity Ads etabliert seine Dominanz auf dem Gaming-Kampfschauplatz

Unity Ads konnte sich gegen die Gaming-Konkurrenten ironSource und AppLovin durchsetzen und damit gegenüber dem Google-Facebook-Duopol Boden gutmachen.

Die Spieleplattform übernahm Position 2 im Global Gaming Power Ranking des Retention Index und überholte damit Facebook. Im Genre-Level holte sich Unity Ads den ersten Platz in den Power Rankings für Hyper Casual, Arcade, Puzzle und Word.

Die vollständige Version des aktuellen AppsFlyer Performance Index finden Sie unter: <https://index.appsflyer.com/>

Über AppsFlyer

AppsFlyer ist der weltweite Marktführer in den Bereichen Mobile Attribution und Marketing Analytics. Datengetriebene Vermarkter unterstützt AppsFlyer mit unabhängigen Messlösungen und innovativen Technologien bei Ausbau und Schutz ihres Mobilgeschäfts. AppsFlyer verfolgt einen kundenzentrierten Ansatz und hilft über 12.000 Marken und über 8.000 Technologiepartnern dabei, täglich bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen. <http://www.appsflyer.com>