

Pressemitteilung

Programmatic App Marketing im Post-IDFA-Zeitalter: Remerge bringt Dashboard mit detaillierten Einblicken für Advertiser heraus

- *Tagesaktueller Vergleich von Bid Requests, CPM-Änderungen, Nutzung der iOS-Versionen und SKAdNetwork-aktiviertem Traffic*
- *Aufschlüsselung nach Ländern*
- *No-ID iOS Traffic aktuell bis zu 56 % günstiger, SKAdNetwork-aktivierte Bid Requests verzeichnen sprunghaften Anstieg*

Berlin, 27. April 2021 – Mit Apples nun erfolgtem Datenschutz-Update auf iOS 14.5 vollzieht die Mobile-App-Branche einen der größten Umbrüche seit ihrer Entstehung. Remerge, führende AdTech-Plattform aus Berlin mit Fokus auf App Marketing, hat nun ein Dashboard veröffentlicht, das Marketer auf den neuesten Stand bringt. Es enthält wichtige aktuelle Informationen über die Änderungen für programmatische mobile Werbung auf iOS nach Einführung der IDFA.

In einer übersichtlichen [Darstellung](#) liefert Remerge tagesaktuelle Updates und vergleicht die Zahlen von Bid Requests mit oder ohne User-ID, CPM-Trends, eine Zeitleiste der iOS-Versionen sowie SKAdNetwork-aktiviertem Traffic-Verlauf, die für die programmatische Werbeindustrie relevant sind, und schlüsselt diese auf Länderebene auf. Das Post-IDFA Dashboard wird mit Daten von 26 Supply-Side-Plattformen gespeist, die Remerge-Kunden Zugang zu Hunderten aus Millionen von Nutzer:innen gewähren. Die Bidding-Infrastruktur von Remerge verarbeitet 3,3 Millionen Bid-Anfragen pro Sekunde, mehr als jede andere Demand-Side-Plattform auf dem Markt.

„Wir begrüßen Apples Vorstoß für einen besseren Schutz der Privatsphäre. Gleichzeitig sehen wir den Bedarf der App-Marketing-Branche nach fundierten und aktuellen Informationen zu den Auswirkungen der Umstellung – mit unserem Dashboard liefern wir eine Antwort darauf. Wir sind überzeugt, dass die Zukunft der digitalen Werbung nicht auf einer ID basiert. Wir stellen deshalb die Weichen für ein datenschutzfreundliches, programmatisches Werbe-Ökosystem“, sagt Pan Katsukis, Mitgründer und CEO von Remerge.

iOS 14 brauchte vier Monate, um eine Adoptionsrate von 80 % zu erreichen

Beim Bid Request, also dem Angebot einer SSP für eine Werbefläche mit der Aufforderung zur Gebotsabgabe an eine DSP, ist das Angebot mit User IDs noch hoch. ID-fähige Bid Requests umfassen alle iOS-Nutzer:innen auf iOS 14.4 oder älteren Versionen sowie die auf iOS 14.5, die Opt-in Tracking zugestimmt haben. Dementsprechend beinhalten die No-ID Bid Requests Nutzer:innen, die sich gegen das Tracking entschieden. Laut Daten von Remerge enthalten weltweit bis zu 84 % der Bid Requests User:innen-IDs, während Gebote ohne User:innen-IDs kurz vor dem ATT-Freigabetermin 16 % ausmachten. In Deutschland ist das Verhältnis schon etwas ausgeglichener: Hier liegen No-ID-Gebote bei 24 % (Stand: Mitte April).

Mit der Veröffentlichung von iOS 14.5 wird Opt-Out zur Standardeinstellung und das Verhältnis zwischen ID-aktivierten und No-ID Bid Requests noch weiter zugunsten von No-ID steigen. Nach der Veröffentlichung Mitte September 2020 erreichte iOS 14 innerhalb von vier Monaten weltweit eine Adoptionsrate von 80 %, in Deutschland waren es zu diesem Zeitpunkt 90 %.

CPMs: No-ID iOS Traffic bis zu 56 % günstiger

Das Targeting von No-ID-Nutzer:innen ist zur Zeit vergleichsweise günstiger als das Targeting von ID-aktivierten Nutzer:innen, da die Anzeigen, die den ersten gezeigt werden, weniger auf deren Verhalten und Interessen zugeschnitten sind. Kombiniert mit den Regeln von Angebot und Nachfrage und der Vorliebe der Industrie, ID-aktivierte Benutzer:innen anzusprechen, führt dies zu einem signifikanten Preisunterschied: Traffic mit No-ID-Nutzer:innen ist im Schnitt 44 % günstiger, in Deutschland sieht Remerge 56 % günstigere CPMs für No-ID Traffic.

SKAdNetwork-aktivierte Bid Requests ziehen scharf an, jetzt bei über 40 %

Bid Requests für Netzwerke, die für Apples aggregierte Attributionslösung SKAdNetwork bereit sind, stiegen zunächst langsam an und verzeichneten Ende März einen sprunghaften Anstieg in allen Ländern, als Google von 5 % auf 100 % SKAN-Unterstützung umstellte. Die Verbreitung für SKAdNetwork-aktivierte No-ID Requests war bei Jahresbeginn noch gering, liegt aber jetzt schon bei über 40 %, da die Branche auf diesen Standard umstellt. In Deutschland stieg die Adoptionsrate im April sogar bis auf 56 % an.

Über Remerge

Remerge ist eine führende AdTech-Plattform mit Fokus auf App Marketing. Das 2014 in Berlin gegründete Start-up unterstützt Werbetreibende dabei, mit skalierbaren programmativen App Kampagnen zu wachsen, den Umsatz zu steigern und die Bindung der Kunden zu stärken. Das Ziel von Remerge ist es die bestmögliche Performance zu erreichen mit wissenschaftlichen Ansätzen wie Machine Learning Optimierung und kontinuierlichen Incrementality-Messungen.

Remerge bietet volle Transparenz über die Performance und alle damit verbundenen Daten, etwa die Publisher-Informationen. Die Mobile DSP erreicht mit 28 strategischen Supply-Partner-Integrationen und der Möglichkeit, 3,3 Millionen Queries pro Sekunde über mehr als eine Million App Publisher zu verarbeiten, eine der höchsten Skalierbarkeitsraten der Industrie. Remerge wird von Pan Katsukis, CEO und Co-Founder, geführt. Das Unternehmen hat 140 Mitarbeiter an sechs Standorten in Europa, Nordamerika und Asien. Zu den nationalen und internationalen Kunden des App-Marketing-Spezialisten zählen führende Brands wie Delivery Hero, Playtika und Line Music.

<https://www.remerge.io>