



## Neuer AppsFlyer-Report: Weihnachtsgeschäft startet mit einem Anstieg der Verbraucherausgaben in E-Commerce Apps von 55 %

- *Corona-Pandemie treibt auch 2021 das E-Commerce-Wachstum voran*
- *Apples iOS 14 und ATT beeinflussen Akquisitions- und Remarketing-Budgets*
- *Ausführliche Ergebnisse für das E-Commerce App Business in Deutschland*

**San Francisco/Berlin, 5. Oktober 2021** – AppsFlyer, die Plattform für Marketing Measurement und User Experience, hat heute die Ausgabe 2021 des „[State of eCommerce App Marketing](#)“-Reports veröffentlicht. In diesem werden die wichtigsten Trends in Deutschland und weltweit aufgezeigt, die Vermarkter bei der Entwicklung einer Mobile-First-Nutzererfahrung helfen können, um das Engagement und den Umsatz im anstehenden Weihnachtsgeschäft zu steigern.

In diesem Jahr nähert sich die Nutzung von Retail Apps bereits den Spitzenwerten der Weihnachtssaison 2020, sodass die E-Commerce-Branche das letzte Quartal des Jahres 2021 auf erhöhtem Niveau beginnt. Mit einem Anstieg der E-Commerce-Installationen um 55 % auf Android und 32 % auf iOS im Jahr 2021 und einer Zunahme der Verbraucherausgaben um insgesamt 55 % wird die Weihnachtssaison im vierten Quartal voraussichtlich Rekorde brechen.

„Um das Weihnachtsgeschäft optimal zu nutzen, sollten Retailer Mobile und insbesondere Mobile Apps in den Mittelpunkt ihrer Strategie für das vierte Quartal stellen“, sagt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Für Vermarkter bedeutet dies, einen reibungslosen Übergang vom mobilen Web zur App zu gewährleisten, wo die Leistung deutlich höher ist. Zudem gilt es, die Kommunikation mit bestehenden Käufern dort stattfinden zu lassen, wo sie sich befinden, und sicherzustellen, dass sie Deep Linking nutzen, um das richtige Ziel innerhalb der App problemlos und kontextbezogen zu erreichen.“

**Die wichtigsten Ergebnisse für Deutschland:**



- 2020 stiegen die **Installationen** um 32 %, zu Beginn der Pandemie (zwischen Februar und Mai) sprunghaft um 53 %. Die Installationen im Q1 2021 sind um 67 % höher als im Q1 2020, das Wachstum aus der ersten Welle der Pandemie wirkt also fort.
- Vermarkter verstärkten ihre Aktivitäten während der ersten Corona-Welle, als Nutzer mehr Zeit an ihrem Smartphone verbrachten, sodass die **nicht-organischen Installationen** zwischen Februar und Mai 2020 um 64 % stiegen. Gleiches galt während der Shoppingsaison zu Weihnachten: Zwischen September und November 2020 nahmen NOI um 26 % zu.
- Der Verlust der IDFA infolge der Einführung von iOS 14 hatte in jüngster Zeit große Auswirkungen auf **Remarketing-Budgets**: Seit dem Rollout von iOS 14 im April ist Remarketing auf iOS in Deutschland um 49 % zurückgegangen.
- Deutsche Nutzer scheinen früher als andere Länder zu mobilen E-Commerce-Käufen überzugehen, mit einem 6-fachen Anstieg der Umsätze aus **In-App-Purchases** auf iOS zwischen Februar und April 2020. Auch vor dem Black Friday gab es einen signifikanten Anstieg – die Retailausgaben in Apps stiegen zwischen Oktober und November 2020 um 147 %. Mobile ist demnach nicht nur ein Recherchetool für Käufer, sondern ein echter Transaktionskanal mit einem signifikanten Wachstum sowohl bei den zahlenden Nutzern als auch bei den IAP-Umsätzen.
- Das Wachstum hat seinen Preis: Die **CPI-Kosten** stiegen um 79 % zwischen Q1 2020 und Q1 2021. Gründe dafür sind die verstärkte Nachfrage nach Werbeinventar durch neue Marktteilnehmer, erhöhte Ausgaben bestehender Marktteilnehmer sowie erhebliche Media-Buying-Aktivitäten vor Einführung von iOS 14.

#### Die wichtigsten Ergebnisse weltweit:

- Die Installationen von E-Commerce Apps steigen 2021 weltweit um fast 50 %, Apples Einführung von ATT führt allerdings zu einem Rückgang. Zwischen Januar und Juli 2021 stieg die Zahl der Nutzer, die eine E-Commerce-App heruntergeladen haben, insgesamt um 48 % (Android + 55 % und iOS + 32 % im Jahresvergleich). Apples Einführung des ATT-Frameworks von April 2021 hat jedoch die Installationsmuster nach Plattformen beeinflusst. Während Android zwischen Mai und Juli um 5 % zulegte, gingen die iOS-Installationen um



12 % zurück. Dies ist höchstwahrscheinlich auf den Verlust von nicht-organischen Installationen zurückzuführen, der durch die steigenden Medienkosten und die begrenzten Daten für die Optimierung, die den Vermarktern zur Verfügung stehen, verursacht wird.

- Die globalen Werbeausgaben für E-Commerce-App-Installationen erreichten allein in Q4 2020 und in Q1 2021 5,4 Mrd. US-Dollar, wobei die USA mit über 1,8 Mrd. US-Dollar ein Drittel der globalen App-Installationsausgaben auf sich vereinen.
- IOS-Remarketing geht um 30 % zurück, während Android einen Anstieg von 10 % verzeichnet. Der Einbruch beim iOS-Remarketing lässt sich darauf zurückführen, dass Vermarkter ihre Remarketing-Budgets für Android erhöhten. Die Zahlen sind jedoch immer noch höher als im Vorjahr, weil Vermarkter stark auf zustimmende Nutzer und die 30 % der Nutzer abzielen, die noch nicht auf iOS 14.5 aktualisiert haben (ab Juli 2021).

„Das App Tracking Transparency Framework (ATT) von Apple und SKAdNetwork stellen Marketeers vor große Herausforderungen, insbesondere bei Remarketing-Konversionen“, so Ben Jeger weiter. „Um die ATT-Opt-in-Raten zu maximieren und die iOS-Remarketing-Zielgruppen zu vergrößern, ist für Marketeers entscheidend, wann und wie sie den ATT Prompt anzeigen, und wie sie die gesamte User Experience optimieren. Schließlich erreichen wir im November und Dezember Spitzenwerte bei der Effektivität von Remarketing.“

### **Methodik**

AppsFlyers „State of eCommerce App Marketing“, Ausgabe 2021 ist eine anonyme Zusammenfassung von proprietären globalen Daten von 4,5 Milliarden App-Installationen von 650 Apps und 25 Milliarden Remarketing-Konversionen. Davon entfielen auf die EMEA-Region 750 Millionen App-Installationen über 250 Apps und 3 Milliarden Remarketing-Konversionen.

### **Über AppsFlyer**

AppsFlyer unterstützt Marken, durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien gute Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft



Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 8.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten. <http://www.appsflyer.com>