



Neuer AppsFlyer Performance Index: Meta belegt den ersten Platz im SKADNetwork-Ranking

Apples Änderungen im Datenschutz-Bereich haben weitreichende Konsequenzen: 2021 verlagerten sowohl App-Vermarkter als auch Mobile-Media-Unternehmen 25 % der Gesamtbudgets von iOS auf Android

San Francisco/Berlin, 23. März 2022 – AppsFlyer hat heute die 14. Ausgabe seines Performance Index veröffentlicht, der die Top-Medienquellen für Mobile Werbung bewertet. Die neueste Ausgabe ist die erste, die die Aktivität nach Apples Umsetzung seines App Tracking Transparency Frameworks (ATT) vollständig misst. AppsFlyer untersucht darin die umfassenden Auswirkungen der neuen Datenschutzära auf alle Aspekte des Mobile Ökosystems: iOS und Android, Gaming- und Nicht-Gaming-Apps, Self-Reporting Networks (SRN) und Nicht-SRN.

Meta Ads nimmt den ersten Platz im SKAdNetwork-Index-Ranking ein

Apples ATT-Umsetzung jährt sich bald, aber Mobile-Media-Quellen spüren, nach einem chaotischen Jahr, weiterhin die Auswirkungen. Nach dem zweiten Platz im vorherigen SKAdNetwork-(SKAN-)Index von AppsFlyer hat Meta Ads im neuen SKAN-Ranking den ersten Platz erreicht und liegt in drei von vier Rankings sowohl bei der Performance als auch beim Volumen an der Spitze.

Das soziale Netzwerk erzielte eine höhere Reichweite als alle anderen Medienquellen. Dabei war Metas Qualität bei der In-App-Bindung für Nicht-Gaming-Apps am besten. Gleiches gilt bei den In-App-Käufen (IAP) sowohl im Gaming- als auch im Nicht-Gaming-Bereich. Der erste Platz im SKAN-Index deutet darauf hin, dass Meta seine interne Modellierung für SKAN optimiert hat, was zu besseren Ergebnissen für Werbetreibende auf der Plattform führt. Trotz der Spitzenposition im SKAN-Ranking hat sich die neue Realität der aggregierten Daten, die ATT herbeigeführt hat, für Meta als äußerst schwierig erwiesen. Vor ATT dominierte der Social-Network-Riese die iOS-Rankings dank seiner enormen Reichweite und seiner hohen Qualität. Jetzt liegt sein Index-Volumen jedoch viel niedriger als vor ATT. Das Volumen, das von zustimmenden iOS-Nutzer:innen stammt, kann dies nicht ausgleichen, da die meisten Nutzer:innen dem Tracking nicht zustimmen.

TikTok For Business, das sich im ersten SKAN-Index von AppsFlyer im Jahr 2021 den ersten Platz sicherte, schnitt weiterhin außerordentlich gut ab und belegte den zweiten Platz in den Rankings für die Performance und das Volumen des Engagements für Nicht-Gaming-Apps sowie den zweiten Platz im IAP-Power-Ranking für Gaming.



Google nahm im SKAN-Index den dritten Platz unter den Nicht-Gaming-Apps ein, wobei der Search-Riese sowohl im IAP- als auch im Engagement-Power-Ranking für Nicht-Gaming-Apps den dritten Platz belegte. Letzteres ist vor allem auf einen zweiten Platz in der Kategorie Life & Culture zurückzuführen. Snap machte ebenfalls Fortschritte im SKAN-Index und rangiert auf dem vierten Platz in den IAP-Power- und Volumen-Rankings für Nicht-Gaming-Apps.

„Der Erfassungsbereich und die Methodik des Performance Index haben sich dank der wachsenden Akzeptanz von Apples SKADNetwork und AppsFlyers neuem *Conversion Studio* deutlich erweitert“, so Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Die Werbenetzwerke verbessern ihre SKAN-Modellierung, und es bleibt spannend, ob die Werbetreibenden einige Budgets zurück auf iOS verlagern oder ob eine begrenzte, aggregierte Datenrealität weiterhin die Budgetallokationen bestimmen wird. Zumindest solange, bis die Werbetreibenden zuversichtlicher sind, die Performance mit bestehenden SKAN-Signalen zu steigern.“

Schwankungen in den Rankings der Mobile Media, insbesondere in der Gaming-Branche, spiegeln Instabilität des Ökosystems wider

Apples ATT Framework hat sich auf Mobile-Media-Unternehmen genauso stark ausgewirkt wie auf Mobile Marketers. Beim Vergleich der Performance-Index-Rankings vor und nach iOS 14.5 stellte AppsFlyer fest, dass sich die Positionen von 29 Medienquellen um mindestens zwei Plätze nach oben oder unten verschoben haben. 20 weitere Medienquellen schwanken um mindestens drei Plätze. Dazu gehören alle Top-10-Medienquellen, sowohl für SRN (Self-Reporting-Netzwerke wie Meta und Google) als auch für Nicht-SRN. Obwohl die Schwankungen bei iOS signifikanter ausfallen, wirkte sich für Mobile-Media-Unternehmen die ATT-Durchsetzung auch im Android-Bereich erheblich aus. Im Vergleich zwischen dem 2. Halbjahr 2020 und dem 2. Halbjahr 2021 verschoben sich 25 % der Gesamtbudgets von iOS zu Android. Darüber hinaus erfuhr die Gaming-Branche sowohl im iOS- als auch im Android-Ranking die stärksten Schwankungen. Denn: Media-Unternehmen, die sich zuvor stark auf die Analyse von Daten auf Nutzerebene konzentrierten, mussten ihre Algorithmen, angesichts der neuen Realität des aggregierten Datenschutzes, komplett umschreiben. Einige Netzwerke reagierten schneller, während andere immer noch damit zu kämpfen haben – dieser Umstand führt zu einer erheblichen Instabilität auf der Medienseite.

Methodik:

Der AppsFlyer Performance Index analysierte von Juli bis Dezember 2021 insgesamt 610 Medienquellen, 25 Milliarden Installationen und über 18.000 Apps. Daraus ergab sich der SKAN-Index mit 240 Millionen Postbacks von über 1.800 Apps und 32 Medienquellen.



Die vollständige Version des aktuellen AppsFlyer Performance Index finden Sie unter:
<https://www.appsflyer.com/de/resources/reports/performance-index/>

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.

<https://www.appsflyer.com/de>