



Neuer Bericht von AppsFlyer zu den Auswirkungen von Apples App Tracking Transparency (ATT): Anstieg der Ausgaben für iOS-App-Werbung um 65 % in der zweiten Hälfte 2021

- Ein Jahr nach der ATT-Umsetzung stehen Unternehmen vor der Aufgabe, gleichzeitig datengetrieben zu wachsen und die Privatsphäre der Nutzer:innen zu schützen
- 80 % der Apps zeigen ATT-Aufforderung an
- Android als großer Gewinner mit 28 % mehr werbegetriebenen Installationen

SAN FRANCISCO/BERLIN, 26. April 2022 – AppsFlyer hat heute seinen neuesten Report, [ATT - One Year On](#), veröffentlicht, einen detaillierten Bericht über die Effekte von Apples App Tracking Transparency (ATT) ein Jahr nach Beginn der Umsetzung. Dabei wurden die Auswirkungen auf das Marketing Measurement, die Budgets sowie auf den Umsatz, der in Apps generiert wurde, untersucht.

Ein Jahr nach Inkrafttreten von ATT implementieren 80 % der Apps die ATT-Aufforderung und zeigen sie ihren Nutzer:innen an. Darüber hinaus stiegen im vergangenen Jahr auch die Zustimmungsraten: Monatlich erhobene AppsFlyer-Daten zeigen, dass fast in jedem zweiten Fall Nutzer:innen auf „Erlauben“ tippten. Machten sich App Marketer anfangs Sorgen über eine geringe Benutzerfreundlichkeit, ist nach einem Jahr klar, dass die Vorteile der ATT-Aufforderung bei Weitem gegenüber der Option, die Aufforderung nicht anzuzeigen, überwiegen.

Mit den neuen Datenschutzstandards, die dank ATT weitgehend in Kraft getreten sind, kommt es jetzt darauf an, Unternehmen mit datengesteuerter Zusammenarbeit und datenschutzkonformen Lösungen zu unterstützen.

„Das turbulenteste Jahr in der Geschichte der Mobile-Werbung ist zu Ende gegangen, und wir sehen, dass sich die Branche auf die neue Zeit nach ATT eingestellt hat. Wachstum im Mobile Marketing und Schutz der Privatsphäre können und müssen Hand in Hand gehen. Das erfordert eine veränderte Denkweise, nämlich mit anderen Messmethoden und Metriken zu arbeiten und die frühere Abhängigkeit von Daten auf User:innen-Ebene hinter sich zu lassen“, kommentiert Ben Jeger, Managing Director – Central Europe von AppsFlyer.



„Noch gibt es einige Herausforderungen zu meistern, aber durch das Tempo, in dem sich SKAdNetwork und ATT derzeit weiterentwickeln, und die neuen Tools, die Unternehmen in diesem Bereich beisteuern, bin ich davon überzeugt, dass datengetriebenes Marketing und Schutz der Privatsphäre kein Widerspruch in sich, sondern zusammen ein echter Innovationstreiber sind“, so Jeger weiter.

In dem neuen Bericht *ATT – One Year On* hat AppsFlyer globale Trends aufgeschlüsselt, die die Auswirkungen des Datenschutzes auf das Mobile Marketing zeigen, unter anderem folgende:

- **iOS Non-Organic Installs (NOIs) stiegen im Jahresvergleich um 7 %, bei Android im gleichen Zeitraum allerdings viermal schneller.** Die Fähigkeit, nicht-organische Installs auf iOS zu messen, hat sich in den letzten sechs Monaten dank der Einführung von SKAdNetwork, Innovationen bei der Messung und des gestiegenen Vertrauens der Vermarkter in die Messbarkeit erheblich verbessert. Trotz eines anfänglichen Rückgangs erholten sich die NOIs bei iOS und stiegen im Jahresvergleich um 7 % (Q1 2022 vs. Q1 2021). Android ist mit einem Anstieg von 28 % im Jahresvergleich jedoch der wahre Gewinner.
- **Nach einem Einbruch zu Beginn von Q3 2021 stiegen die iOS-Budgets in den letzten sechs Monaten um 65 %, was auf eine Zunahme der Mediakosten zurückzuführen ist.** Dennoch bleiben die Budgets im Jahresvergleich um 9 % niedriger.
- **Der Rückgang der iOS-Kosten pro Install (CPI) von Q4 2021 zu Q1 2022 betrug nur 3 % – nach einem Anstieg um 58 % zwischen Q1 und Q3 2021.** Dieser war auf den erheblichen Preisanstieg für iOS-Medien zurückzuführen, der die Budgets in die Höhe trieb, obwohl weniger nicht-organische Installationen gemessen wurden. Während der CPI im dritten Quartal um 15 % und im vierten Quartal 2021 um weitere 20 % anstieg, stabilisierte sich der CPI im ersten Quartal 2022. Das deutet darauf hin, dass die Medienquellen ihre Fähigkeit zur Conversion-Modellierung verbessert haben und Ergebnisse auch mit den begrenzten Daten, die SKAdNetwork nach dem Install liefert, besser vorhersagen können.
- **30 % weniger IDFA-Zustimmung, wenn die ATT-Aufforderung nicht beim ersten Start der App, sondern erst später angezeigt wird.** Apps steuern, wann die ATT-Aufforderung angezeigt wird, und dies kann einen erheblichen Einfluss auf die Opt-in-Raten haben. AppsFlyer-Daten zeigen deutlich, dass die Zustimmung am höchsten ist, wenn Nutzer:innen eine App zum ersten Mal starten und die ATT-Aufforderung wahrscheinlich neben anderen In-App-Benachrichtigungen, die zu diesem Zeitpunkt angezeigt werden, sehen.



- **30 % höhere Zustimmungsraten in Entwicklungsländern, da Nutzer:innen in entwickelten Märkten sensibler für den Datenschutz sind.** Die Sensibilität und das Bewusstsein für Datenschutz und Sicherheit sind in den Industrieländern deutlich höher als im Rest der Welt. Einzige Ausnahme ist Frankreich: Die Zustimmungsraten in Frankreich war 35 % höher als in anderen westeuropäischen Ländern, sowohl bei Games als auch bei anderen Arten von Apps.

Methodik:

Der AppsFlyer-Bericht [ATT - One Year On](#) analysierte insgesamt 4,9 Milliarden nicht-organische iOS-App-Installationen, 4600 iOS-Apps, die ATT mit mindestens 100 Sitzungen an Tag 7 implementiert haben, und 2600 iOS-Apps mit mindestens 5000 Installationen, die von SKAdNetwork pro Quartal zugeordnet wurden.

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 9.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten. www.appsflyer.com/de