



Neuer Report von AppsFlyer in Zusammenarbeit mit Liftoff: Chancen und Herausforderungen von Apps mit Abo-Modell

- Ausgaben der Nutzer:innen für Abonnement-Apps stiegen in die Milliarden – Abos machen inzwischen 82 % der Umsätze bei Nicht-Gaming-Apps aus
- Nachfrage nach Entertainment-Streaming-Apps ging in Nordamerika zurück
- Deutlich mehr Remarketing-Aktivitäten auf Android

SAN FRANCISCO/BERLIN, 30. JUNI 2022 – AppsFlyer hat in Zusammenarbeit mit Liftoff den Report [State of App Marketing for Subscription Apps](#) veröffentlicht. Der ausführliche Bericht zeigt aktuelle Verbraucher:innen-Trends auf und hilft Marketers dabei zu verstehen, wie Abo-Apps das Zeitalter des Datenschutzes meistern.

Abonnementbasierte Apps wachsen von Jahr zu Jahr und spiegeln das veränderte Verbraucher:innen-Verhalten wider. Apps verschiedener Kategorien haben daher damit begonnen, das Abo-Modell zu übernehmen. Dabei machen Spiele-Apps fast 11 % aller Abonnement-Apps aus. Der Löwenanteil an Apps, die ein Abonnement anbieten, gehört aber den Nicht-Spiele-Apps (Gesundheit & Fitness, Fotografie und Unterhaltung).

Dieses Wachstum hat auch positive Effekte für App-Entwickler:innen. Abonnementbasierte Monetarisierungsstrategien sind vorhersehbar, leicht zu testen und haben daher das Potenzial zu einer größeren Profitabilität. Darüber hinaus erhalten Abonnement-Apps in App Stores einen höheren Umsatzanteil aus Abonnementgebühren im Vergleich zu Nicht-Abonnement-Apps: Entwickler:innen erhalten 70 % der Abonnement-Einnahmen und diese steigen nach einem Jahr auf 85 %.

Zu den globalen Trends im Report gehören:

- **Die Installationen von Spiele-Apps sinken nach ATT zwischen August 2021 und März 2022 um 18 %, aber die Installationen von iOS-Apps, ohne Spiele, steigen seit November 2021 um 25 %.** Obwohl Spiele-Apps dank ihrer Datenkompetenz bekanntermaßen führend im Bereich des Mobile Advertisings sind, hat sich die iOS-Datenlage nach Apples App Tracking Transparency (ATT) als schwierig erwiesen, da diese stark von Daten auf Nutzer:innen-Ebene abhing. Spiele-Apps, die ein Abonnement anbieten, verzeichneten einen starken Rückgang der iOS-Installationen um 18 %, bei Android waren es 8 %. Apps, die keine Spiele anbieten, verzeichneten hingegen im Januar 2022 einen Anstieg der Gesamtinstallationen um 13 % gegenüber dem Vorjahr.



- **Die Nachfrage nach Entertainment-Streaming-Apps stieg bei der Anzahl der iOS-App-Installationen im Jahresvergleich um 13 %, außer in Nordamerika.** Die Marktdurchdringung von Apple in neuen und aufstrebenden Märkten spielte bei diesem Wachstum eine Rolle, wobei die Installationen in LATAM um 113 % und auf dem indischen Subkontinent um 47 % zunahmen. Nordamerika wich jedoch von diesem Trend ab und verzeichnete einen Rückgang der Installationen um 15 % bei Android und 17 % bei iOS. Das deutet möglicherweise darauf hin, dass Nutzer:innen hier eine zu große Auswahl haben und mit einem stark fragmentierten Service-Angebot konfrontiert sind, von dem im Falle eines wirtschaftlichen Abschwungs einiges wegfallen könnte.
- **Die Remarketing-Konversionen für Entertainment-Streaming-Apps stiegen auf Android um das Doppelte.** Remarketing ist eine relativ kosteneffiziente Lösung, um höchst wertvolle Abonnements abzuschließen. Da jedoch aufgrund des ATT Frameworks von Apple viel weniger Daten auf Nutzer:innen-Ebene vorliegen, ist Remarketing auf iOS zu einer Herausforderung geworden. Dies hat zu einer Zunahme der Remarketing-Aktivitäten auf Android geführt.
- **2,1 % der Nutzer:innen, die Nicht-Spiele-Apps installieren, die ein Abonnement anbieten, schließen dieses innerhalb von 30 Tagen nach der Installation auch ab. Im Vergleich dazu liegt bei Spiele-Apps die Konvertierungsrate bei nur 0,2 %.** Bei Nicht-Spiele-Apps ist das Abonnieren von Content praktisch zum Mainstream geworden, während es bei Spiele-Apps nur eine sehr kleine Gruppe von Nutzer:innen gibt, die viel Geld dafür ausgibt. Konversionen von diesen Spieler:innen zu sichern, kann für Spiele-Apps daher äußerst wertvoll sein.
- **Abonnements machen im Durchschnitt 82 % der Einnahmen von Nicht-Gaming-Apps aus, im Gegensatz zu Gaming Apps, bei denen nur 36 % der Einnahmen aus Abonnements stammen.** Bei Spiele-Apps, die dieses Preismodell anbieten, werden 36 % der Einnahmen durch Abonnements erzielt, obwohl der Anteil der zahlenden Nutzer:innen sehr gering ist. Abonnements für Nicht-Gaming-Inhalte sind fest etabliert und stellen in der Regel die wichtigste, wenn nicht sogar die einzige Einnahmequelle für Abonnement-Apps ohne Gaming dar.
- **Spiele-Apps erzielten mit 54 % die höchsten ATT-Opt-in-Raten.** Bei nordamerikanischen Nutzer:innen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich für ein Opt-in entscheiden, bei Spiele-Apps um 32 % höher als bei Nicht-Spiele-Apps. Im Bereich der Nicht-Spiele-Apps sind die Unterschiede jedoch größer: In Osteuropa liegen die Opt-in-Raten bei nur 36 % und in Lateinamerika bei 54 %.

„App-Vermarkter:innen liebäugeln mit einem Abo-Preismodell, weil dieses ihnen eine bessere Vorhersagbarkeit zukünftiger Einnahmen und einen wiederkehrenden Umsatzstrom ermöglicht. Gleichzeitig ist es wichtig zu verstehen, dass das Angebot eines Abo-Modells eine große Verpflichtung darstellt“, sagt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Abo-Apps gedeihen, wenn sie einen kontinuierlichen Mehrwert und Inhalte bieten und persönliche Beziehungen zu ihren Nutzer:innen aufbauen. Wenn eine App dieses Versprechen nicht einhalten kann, wird das Abo-Modell nicht funktionieren.“



„Vermarkter:innen von Abonnement-Apps müssen sich auf die langfristige Bindung ihrer Nutzer:innen konzentrieren, da die Gewinnung neuer Abonnent:innen eine große Herausforderung darstellt“, sagt Dennis Mink, CMO von Liftoff. „Am besten beginnt man mit der Optimierung von UA-Kampagnen für Registrierung und Abonnement-Events, gefolgt von Re-Engagement-Kampagnen auf Android, die unglaublich effektiv sein können.“

Methodik:

Der Bericht von AppsFlyer und Liftoff analysierte insgesamt 6 Milliarden Installationen von Apps, die zwischen Januar 2021 und März 2022 ein Abonnement angeboten haben. 3.000 Apps wurden als Abonnement-Apps mit mindestens 3.000 Installationen pro Monat identifiziert.

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken, durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kundinnen und Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kundinnen und Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

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

Über Liftoff

Mit einer Reihe von Lösungen, darunter Vungle, JetFuel und GameRefinery, unterstützt Liftoff über 6.600 mobile Unternehmen in 74 Ländern, darunter Spiele, soziale Netzwerke, Finanzen, E-Commerce, Unterhaltung und mehr. Liftoff ist stolz darauf, seit 2012 ein langfristiger Partner für führende Werbetreibenden und App-Publisher zu sein. Liftoff hat seinen Hauptsitz in Redwood City, Kalifornien, und verfügt über eine wachsende globale Präsenz mit Niederlassungen auf der ganzen Welt.

www.liftoff.io