



Der 15. AppsFlyer Performance Index: Schwache Konjunktur und Änderungen beim Datenschutz machen App Marketers und Medienunternehmen weiterhin zu schaffen

- Deutlicher Rückgang der Werbebudgets für App-Installationen in der ersten Jahreshälfte 2022 um 14 % (Q1 vs. Q2 2022)
- Höhere Medienkosten führen zu Zunahme von Owned Media
- Meta büßt mehr Marktanteile im Mobile-Werbemarkt ein als Google

SAN FRANCISCO/BERLIN, 13. Oktober 2022 – [AppsFlyer](#) hat heute die 15. Ausgabe seines [Performance Index](#) veröffentlicht, in dem die wichtigsten Medienquellen für Mobile-Werbung gelistet sind. Die erste Hälfte des Jahres 2022 hat mit anhaltenden Änderungen im Datenschutz, dem wirtschaftlichen Abschwung und der digitalen Abkühlung nach Covid zu einer Umverteilung im gesamten Ökosystem geführt. Kleinere Akteure nutzten die Gelegenheit, Marktanteile zu gewinnen, während die wichtigsten Medienquellen, Google Ads und Meta Ads, an Boden verloren.

„All diese Veränderungen für Vermarkter und Medienunternehmen haben zahlreiche Chancen eröffnet. Apples Datenschutzänderungen stellen weiterhin eine Herausforderung dar, während die makroökonomischen Bedingungen Marketers dazu zwingen, sich rigoros auf die profitabelsten Medienquellen und -kanäle zu konzentrieren, da die Kosten für Medien steigen“, kommentiert Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Die Akteure des Ökosystems müssen sich für eine größtmögliche Effizienz rasch an ein risikoscheueres Umfeld anpassen und über den Tellerrand hinausschauen. Der Grad der Anpassungsfähigkeit wird zwischen den Gewinnern und Verlierern von morgen entscheiden.“

Strengerer Datenschutz: Medienquellen müssen sich behaupten

Die Nachbeben, die durch Apples App-Tracking-Transparenz (ATT) entstanden sind, stellen App-Vermarkter und Medienunternehmen weiterhin vor große Herausforderungen. Vergleicht man die Marktanteile vor ATT mit denen danach (Q1 2020 gegenüber Q1 2022), haben die wichtigsten Anbieter, insbesondere Google Ads und Meta Ads, auf iOS an Boden verloren. Obwohl beide Unternehmen negativ betroffen waren, bedeutet ATT für Meta den größeren Einschnitt. Trotz eines guten Abschneidens bei SKAdNetwork-(SKAN-)Kampagnen, steht der Social-Gigant noch lange nicht wieder dort, wo er vor dem Inkrafttreten der Datenschutzänderungen von Apple war.



Auf dem Android-Markt dominieren Google Ads und Meta Ads nach wie vor und stehen weiterhin an der Spitze sowohl des globalen Power- als auch des globalen Volumen-Rankings. Beide Giganten haben jedoch in der ersten Hälfte des Jahres 2022 Marktanteile bei den App-Installationen auf dem Android-Markt verloren, profitieren aber dennoch aufgrund ihrer unschlagbaren Größe.

TikTok for Business verzeichnete 2022 einen sprunghaften Anstieg und steigerte sein Volumen auf Android von Q1 2021 zu Q1 2022 erheblich. Das aufstrebende soziale Netzwerk dominiert den Nicht-Gaming-Bereich, in dem es den dritten Platz im globalen Volumen-Ranking einnimmt. Ein Rückgang im zweiten Quartal 2022 führte jedoch dazu, dass der Marktanteil des Social Networks zwischen H2 2021 und H1 2022 nur leicht anstieg. Darüber hinaus hat Apple Search Ads (ASA), das losgelöst von SKAN funktioniert und Nutzer*innen unabhängig von der ATT-Zustimmung deterministisch zuordnet, am meisten an Boden gewonnen, seinen Marktanteil seit H1 2020 verdreifacht und den ersten Platz im Medienquellen-Ranking für iOS übernommen.

Schwache Konjunktur übt zusätzlichen Druck auf Werbetreibende und Medien aus

Die einzigartigen Marktbedingungen, die 2022 entstanden sind, haben die Herausforderungen für die Mobile Marketers und -Medienquellen noch verschärft. Die Werbebudgets für App-Installationen sanken im zweiten Quartal gegenüber dem ersten Quartal 2022 um 14 %, nachdem sie zwischen dem vierten Quartal 2021 und dem ersten Quartal 2022 um 2 % gestiegen waren. Das durchschnittliche App-Budget sank um 12 %, wobei der Rückgang bei Android etwas stärker ausfiel als bei iOS (-13 % gegenüber -9 %).

Auf der Medienseite verzeichneten sieben der Top-10- und 14 der Top-20-Medienquellen im zweiten Quartal einen Rückgang der Budgets für die Nutzerakquise im Vergleich zum ersten Quartal, darunter die drei führenden Akteure Google, Meta und Unity. Jedes der drei Top-Netzwerke verlor deutlich mehr als der Durchschnitt unter den Top-10-Medienquellen. Ein Jahresvergleich zeigt, dass die Veränderungen der Medienausgaben im Jahr 2022 insgesamt viermal so stark waren wie im Jahr 2021 (-12 % gegenüber -3 %).

Inmitten steigender Mediakosten und einer schwachen wirtschaftlichen Konjunktur nimmt die Nutzung von Owned Media zu, insbesondere bei Nicht-Gaming-Apps. Insgesamt stieg die Zahl der Installationen durch Owned Media auf Android im ersten Halbjahr 2022 um 18 % im Vergleich zum zweiten Halbjahr 2021 (verglichen mit einem Anstieg von 2 % bei Paid Media). Bei iOS ist die Verlagerung zu Owned Media noch stärker ausgeprägt, da die Medienkosten hier um 30 % gestiegen sind. Der Durchschnitt pro Werbekunde zeigt ebenfalls deutliche Unterschiede: Während Paid Media 3 % zunahm, stieg Owned Media um 25 %.



Die Methodik:

Der Performance Index von AppsFlyer analysierte von Januar bis Juni 2022 insgesamt über 500 Medienquellen, 27 Milliarden Installationen und über 19.000 Apps. Davon umfasst der SKAN-Index 450 Millionen Postbacks von über 2.400 Apps und 45 Medienquellen.

Die vollständige Version des aktuellen AppsFlyer Performance Index finden Sie unter:

<https://www.appsflyer.com/resources/reports/performance-index/>

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.

www.appsflyer.com/de