



AppsFlyers 16. Performance Index:

Wirtschaftlicher Abschwung führt zu einem Rückgang der Werbebudgets für App-Installationen

- Im Jahr 2023 sanken die Werbebudgets für App-Installationen im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent.
- Marketer müssen sich schnell an veränderte Medienkosten anpassen, da nur 4 von 20 Top-Medienanbietern ihre Budgets erhöht haben.
- Neu: Der erste SSOT-Index kombiniert SKAdNetwork und traditionelle Attribution für iOS-Medienquellen.

BERLIN, 16. November 2023 – AppsFlyer hat heute die 16. Ausgabe seines Performance Index veröffentlicht, der die wichtigsten Medienquellen für mobile Werbung seit 2015 in 11 Regionen und 22 App-Kategorien bewertet. Der wirtschaftliche Abschwung hatte 2023 erhebliche Auswirkungen auf die Medienbranche für mobile Apps: Die Werbebudgets für App-Installationen sanken im dritten Quartal 2023 um 20 Prozent im Vergleich zum dritten Quartal 2022.

„Während sich die Welt nach einer Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit wieder erholt, können es sich Marketer und Medienunternehmen nicht leisten, Fehlentscheidungen zu treffen – insbesondere wenn es um die Allokation von Medienbudgets geht“, sagt Ville Mikkola, Regional Director DACH bei AppsFlyer. „Nur vier der 20 größten Medienanbieter haben ihre Budgets in diesem Jahr erhöht, und die Medienkosten schwanken weiterhin. Kanäle wie CTV zwingen die Akteure des Ökosystems, sich schnell anzupassen und über den Tellerrand hinauszuschauen, um die Nutzer:innen zu erreichen. Für Vermarkter ist die Auswahl der besten Medienpartner auf iOS wegen der hohen Qualität der Zielgruppe besonders wichtig. Die durch den Datenschutz bedingte Fragmentierung der Messungen hat jedoch zu mehr Unsicherheit geführt, was den Bedarf an präzisen Performance Rankings erhöht.“

Apple Search Ads und Meta sind führend bei iOS Gaming und Non-Gaming

Der beste Weg, den Zustand des iOS-Medienmarktes korrekt darzustellen, ist die Verwendung einer „Single Source of Truth“ (SSOT). Der erste SSOT-iOS-Index von AppsFlyer kombiniert SKAdNetwork und traditionelle Attribution und führt einen genauen Abgleich zwischen den beiden Datenquellen sowie eine Löschung redundanter Daten durch (Deduplizierung).



Apple Search Ads (ASA) ist die Medienquelle Nr. 1 für iOS Gaming Apps und Non-Gaming-Kategorien. In fast allen Rankings in jeder Region und jeder Kategorie steht sie durch hohe Qualität und unschlagbare Reichweite an erster Stelle, insbesondere für Non-Gaming. Die Dominanz von ASA im Non-Gaming-Bereich ist somit noch ausgeprägter als im Gaming-Bereich. In allen Kategorien und in allen Regionen außer Lateinamerika belegt ASA Platz 1 in allen Rankings.

Obwohl Meta Ads noch weit von der dominanten iOS-Position vor iOS 14.5 entfernt ist, passt es sich in der Ära nach iOS 14.5 weiter an und belegt Platz 2 in den Power- und Volume-Rankings (Power-Rankings kombinieren Qualitäts- und Quantitätsmetriken, während Volume nur die Quantität erfasst). Die Leistung des sozialen Netzwerks wird größtenteils durch Nicht-Spiele-Apps auf SKAdNetwork, Apples datenschutzfreundlicher Attributions-API, angekurbelt, wo es die höchste Anzahl an Installationen erreicht – weit vor der Konkurrenz.

Google Ads kam auf Platz 3 in der Rangliste, dank seiner Reichweite bei den Non-Gaming Apps. Anzumerken ist, dass iOS für Google im Vergleich zu Android nur zweitrangig ist, insbesondere im Vergleich zu seinem Webgeschäft.

Bei den Spiele-Apps belegte Applovin den 5. Platz im globalen Power-Ranking, was auf den Erfolg bei Casual- und Hypercasual-Games zurückzuführen ist, gefolgt von Unity Ads auf dem 6. Platz, dank Platz 4 bei Casual- und Hypercasual-Games. IronSource rangiert weltweit auf Platz 2 im Bereich Social Casino und ebenfalls auf Platz 2 im Bereich Hypercasual Games in Westeuropa, dem indischen Subkontinent, Lateinamerika und dem Nahen Osten.

Bei den Non-Gaming Apps belegte Meta Ads den 2. Platz im globalen Power-Ranking, dank der Performance im Life & Culture-Bereich, wo es den 2. Platz belegte. Google rangiert auf Platz 5, was auf den 2. Platz im Power-Ranking im Bereich Finanzen zurückzuführen ist. Snapchat und Moloco belegten dank ihrer erstklassigen Qualität die Plätze 3 und 4.

Google und Meta dominieren bei Android Games und Non-Gaming

Google Ads dominiert nach wie vor den Bereich Android Gaming und Non-Gaming und vergrößert lediglich seinen Abstand im Power-Ranking zum zweitplatzierten Unity. Tatsächlich belegt Google Ads in jeder Kategorie innerhalb von Android Gaming den 1. Platz im Power- und Volume-Ranking, mit Ausnahme von Hypercasual, wo es den 2. Platz belegt.

Unity Ads konnte seine Position auf Platz 2 des globalen Power-Rankings halten, fiel aber im Volumen-Ranking um einen Platz auf Platz 5 zurück. Sein Erfolg ist vor allem auf Spiele des Genres Match zurückzuführen, wo es Platz 2 belegte, sowie auf Puzzle-, Shooter- und Tabletop-Spiele-Apps, wo es weltweit Platz 3 belegte. IronSource stieg in der globalen Rangliste auf Platz 3 in der Leistungs- und Volumenrangliste – eine beeindruckende Verbesserung um drei Plätze im Vergleich zur vorherigen Ausgabe des Indexes.



Meta Ads hält den 4. Platz im globalen Performance-Ranking, einen Platz höher als 2022, dank Platz 1 im Casino und Platz 2 bei den Midcore-Spielen (RPG, Shooter, Strategie) sowie bei den Rätsel-, Sport- und Rennspielen.

Es ist anzumerken, dass die Leistungsunterschiede zwischen Unity, ironSource und Meta gering sind.

Meta überholt Google an der Spitze der Shopping-Rangliste für Remarketing-Rankings

Das Remarketing-Ranking für Android zeigt, dass Google und Meta sowie in gewissem Maß auch TikTok for Business den Markt dominieren. Google Ads, die Nummer 1 in den meisten Rankings, landete in der wichtigsten Remarketing-Kategorie Shopping auf Platz 2 hinter Meta Ads. Meta Ads konnte den Abstand zu Google in der Gesamtwertung verringern, eben weil es im Bereich Shopping erfolgreich war, Google überholte und sich an die Spitze setzte.

TikTok for Business erreichte dank seiner Platzierungen in den Kategorien Shopping und Food & Beverage den 3. Platz im globalen Power-Ranking. Liftoff belegte dank seiner hohen Qualität Platz 4, während die Remarketing-Spezialisten Adikteev und Remerge auf den Plätzen 5 und 6 folgten. Der Erfolg von Liftoff wurde vor allem durch Life & Culture-Apps erzielt, die dank ihrer hohen Qualität auf Platz 3 landeten, während Remerge bei den Casino-Spielen den 1. Platz belegte.

Methodik

Für den AppsFlyer Performance Index wurden insgesamt 75 Medienquellen mit mindestens 11,5 Milliarden App-Installationen von 30.000 Apps von April bis September 2023 analysiert.

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.

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