



Einblicke in die Anzeigenlandschaft im Zeitalter von KI: AppsFlyer deckt wichtige Branchenmuster auf

- AppsFlyer veröffentlicht ersten „State of Ad Creatives in App Marketing Report“.
- Nur 2 % der Anzeigenkreationen machen 68 % der Marketingausgaben aus.
- KI wird zu Wettbewerbsvorteil bei der Analyse und Kreation.

Berlin, 23. Mai 2024 – AppsFlyer, der weltweite Marktführer für Marketingmessung, Attribution und Datenanalyse, veröffentlicht heute seinen ersten Report zum *State of Ad Creatives in App Marketing*. Dieser liefert erstmals KI-gesteuerte Einblicke in die Welt der Ad Creatives und deren Auswirkungen auf das Nutzerverhalten und den Erfolg im App-Marketing. Die umfassende Analyse zeigt auf, welche Elemente von Anzeigen bei Verbraucher:innen in verschiedenen Kategorien am meisten Anklang finden, mit Schwerpunkt auf Kampagnenengagement, Nutzerakquise und -bindung.

Die wichtigsten Ergebnisse des Berichts deuten darauf hin, dass nur 2 % der Anzeigenvariationen 68 % der Marketingausgaben ausmachen, wobei 90 % der Werbeausgaben auf nur 10 % dieser Anzeigen fallen. Dies ist auf die automatisierte Ausspielung von Anzeigen auf Basis des höchsten Engagements zurückzuführen, auf die die Medienquellen dann die meisten Ausgaben lenken.

Um den ‚kreativen Gewinner‘ unter den Anzeigen zu ermitteln, der potenzielle Kund:innen fesselt und zum Handeln bewegt, müssen Vermarkter in der Regel mehr als 50 Variationen testen. Der Bericht deckt zudem einen Widerspruch auf: Anzeigen, die erfolgreich App-Downloads befeuern, fördern nicht unbedingt langfristiges Nutzer-Engagement. Tatsächlich kann eine höhere Download-Rate auf eine geringere Nutzerloyalität hinweisen, was ein Indiz dafür ist, dass Verbraucher:innen impulsiv handeln, ohne sich langfristig zu binden.



„Es ist kein Geheimnis, dass dieses Jahr von bisherigen Standards und Best Practices für Kreativ- und Marketingteams abweicht“, sagte Shani Rosenfelder, Director of Market Insights bei AppsFlyer. „Da Unternehmen die Zusammenarbeit innerhalb ihrer Organisationen weiter verstärken wollen, setzen sie für Wachstum auf neue Technologien, Strategien und vernetzte, datengetriebene Erkenntnisse. Die Ausbreitung von KI hat es Teams nicht nur ermöglicht, mehr Anzeigenvariationen als je zuvor zu erstellen, sondern diese zudem auch effektiv zu messen und entsprechend zu optimieren. Da nur jede fünfzigste Anzeige ein „Gewinner“ ist und Verbraucher:innen diese immer wieder sehen, tritt zwangsläufig Ad Fatigue ein. Entscheidend ist, dass Teams KI und andere Technologien nutzen, um ihre Produktion, Messung und Optimierung weiter zu steigern. Nur so können sie wettbewerbsfähig bleiben.“

Die Analyse des Berichts ergab weiterhin, dass kein Standard über alle Plattformen hinweg gleich gut performt. Es ist also unabdingbar, dass Vermarkter das einzigartige Publikum und den Kontext jeder Plattform verstehen, bevor sie neue Inhalte generieren.

Bei der Untersuchung des Bereichs Gaming-Anzeigen auf sozialen Plattformen zeigt der Bericht, dass längere Videoanzeigen – solche, die 15 Sekunden überschreiten – mit einer langfristig gesteigerten Loyalität und Bindung verbunden sind. Nutzergenerierte Inhalte (UGC) auf sozialen Plattformen, die echte Menschen zeigen, die mit Apps interagieren und ihre Erfahrungen beschreiben, erweisen sich hierbei als besonders einflussreiches Anzeigenformat. Diese Inhaltsarten auf sozialen Plattformen bieten Verbrauchern und Verbraucherinnen eine gründliche Vorschau auf das Spielerlebnis, lassen weniger Raum für Überraschungen und fördern eine stärkere Bindung zur App. Sie entsprechen zudem der Vorliebe der Social-Media-Nutzer:innen für authentische, immersive und nachvollziehbare Inhalte, die nahtlos in ihr Scroll-Erlebnis integriert sind.

„Die Automatisierung revolutioniert nutzergenerierte Inhalte (UGC), indem sie auch normale Alltagsnutzer:innen mit innovativen Storytelling-Tools ausstattet“, sagte Liraz Dvora, Head of Creative, Global Gaming bei TikTok. „Kreator:innen nutzen zunehmend automatisierte Voiceover-Tools und bereiten damit den Boden für eine neue Welle in der Popkultur.“



Anders hingegen läuft es auf Werbenetzwerken außerhalb sozialer Medien, wo Benutzer:innen oft ein anderes Spiel spielen und belohnte Videoanzeigen im Austausch gegen digitale Währungen oder Ingame-Extras ansehen. Bei Gaming-Apps weisen animierte Anzeigen, die das Spielgeschehen nachbilden, eine um 26 % höhere Werbebindung auf als Anzeigen, die UGC oder echtes Filmmaterial verwenden. Bei Nicht-Gaming-Apps hingegen haben Anzeigen, die realistisches Filmmaterial integrieren, eine um 15 % höhere Engagement-Rate als animierte Anzeigen.

Insgesamt zeigt der Bericht, wie eng Performance- und Growth-Marketer mit ihren kreativen Kolleg:innen zusammenarbeiten, um Inhalte zu entwickeln, die für jede Plattform funktionieren – sowohl in Bezug auf die Zeit als auch auf die Art der zu erstellenden visuellen Typen.

„Starke kreative Assets sind das Fundament erfolgreicher Kampagnen“, sagt Dana Shaviv, UA Technical Lead Social bei SciPlay, einem führenden Entwickler und Herausgeber digitaler und mobiler Spiele. „Sie ziehen Aufmerksamkeit auf sich und fördern die Interaktion. Aber gute Ideen brauchen einen Plan. Die Integration von Content-Erstellung mit Strategie, unter Berücksichtigung von Trends und Markenoriginalität, ist entscheidend. Dieser Ansatz wird auch eine symbiotische Beziehung und eine intensivere Zusammenarbeit zwischen Kampagnenmanager:innen und kreativen Teams fördern.“

Erkenntnisse aus dem Bericht zusammengefasst:

- Vielfalt ist ein Muss in der Anzeigenwerbung, denn: Nur jede 50. Anzeige ist ein „Gewinner“.
- Anzeigen für Hypercasual-Spiele (bekannt für ihre Einfachheit und schnelle Durchführung) sind mit etwa 48 App-Downloads pro tausend Anzeigenimpressionen oder -aufrufen zumeist das stärkste Spiele-Genre für die Gewinnung neuer Downloads.
- KI als Treiber bei der granularen Analyse: KI ermöglicht die Optimierung von Tausenden von Variationen, um einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen.
- Erwartungsmanagement: Das Setzen realistischer Erwartungen, basierend auf den individuellen vertikalen Branchen und vergleichbaren Engagement-Mustern ist ausschlaggebend.



- Strategien für eine maximale Rendite aus den Werbeausgaben (ROAS): Die Balance zwischen Neuinstallationen und Nutzerbindung durch Optimierung, sowohl von niedrigen als auch von hohen Kosten pro Installation (CPI) und durchschnittlichem Umsatz pro Nutzer:in (ARPU), zu finden, ist entscheidend.

AppsFlyers Bericht zum Stand der Ad Creatives im App-Marketing ist unter folgendem Link verfügbar: <https://www.appsflyer.com/de/resources/reports/creative-optimization/>

Methodik

Der Bericht *State of Ad Creatives in App Marketing* von AppsFlyer basiert auf anonymen aggregierten, proprietären, globalen Daten von über 2.000 Apps, die 220.000 kreative Variationen und 720 Millionen nichtorganische Installationen untersuchen.

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