



Neuer AppsFlyer-Bericht zeigt Aufschwung für E-Commerce-Apps

- Käufe und Marketingausgaben nehmen weltweit signifikant zu: Kundenbindung hat für die Shoppingsaison im 4. Quartal für Marketer oberste Priorität
- Massive Marketingoffensive von asiatischen Playern durchbricht Saisonmuster und treibt insbesondere Installationen auf iOS voran
- Deutschland verzeichnet Werbeausgaben von 160 Mio. USD auf iOS und 185 Mio. USD auf Android

Berlin, 16. Juli 2024 – AppsFlyer veröffentlicht heute die neue Ausgabe seines „State of eCommerce App Marketing“-Reports. Der Bericht beleuchtet die Veränderungen in den Konsumgewohnheiten und Marketingbudgets und bietet wertvolle Einblicke in die Entwicklung der Branche. Außerdem zeigt er, welche Trends Marken nutzen sollten, um in der kommenden Shopping-Hochsaison von November bis Dezember App-Downloads und Käufe zu steigern.

Mit der fortschreitenden Stabilisierung der globalen Wirtschaft präsentiert sich die Zukunft des Mobile-Handels in den kommenden Monaten vielversprechend und eröffnet Marketern die Möglichkeit, die Kundenloyalität gezielt zu fördern und zu stärken. Die Analyse hat ergeben, dass zwar nur 1 von 10 iOS-Nutzer:innen während der Haupteinkaufsmonate einen Kauf tätigt, aber fast 60 % dieser Käufer:innen nach dem ersten Kauf zu loyalen Kund:innen werden. Dies unterstreicht die einflussreiche Rolle von Apps bei der Förderung des Engagements, insbesondere nach einem Jahr, das im 4. Quartal durch einen 60%igen Anstieg der iOS-Installationen gekennzeichnet ist. Marketer konzentrieren sich laut dem Report für Remarketing-Aktivitäten strategisch auf die erste Woche nach der Installation, wobei der erste Tag eine Konversionsrate von 40 % und die erste Woche eine von über 75 % erreicht.

Darüber hinaus zeigt die Analyse von AppsFlyer, dass die In-App-Käufe (IAP) der Verbraucher:innen während der Shoppingsaison 2023 um 15 % gegenüber dem 4. Quartal 2022 gestiegen sind. Auch für 2024 zeichnet sich ein positiver Trend ab: Das Kaufvolumen stieg im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres um 21 %. Gleichzeitig erreichten die weltweiten Werbeinvestitionen im Jahr 2023 6,6 Milliarden US-Dollar, was auf ein gestiegenes Vertrauen der Marketingbranche hinweist.

Ein Großteil dieses Marktaufschwungs konzentriert sich auf iOS-Nutzer:innen. Im 4. Quartal 2023 verzeichneten iOS-Nutzer:innen sowohl einen Anstieg der nicht organischen (marketinggetriebenen) App-Installationen (NOI) um 60 % im Jahresvergleich als auch eine Steigerung ihrer IAP-Rate um 21 % gegenüber 2022. Damit übertrafen sie die entsprechenden Maßnahmen, die auf Android-Nutzer:innen zielen, um 21 % bzw. 9 %. Darüber hinaus stieg der Anteil der Werbeausgaben für Apple-Geräte im Jahr 2023 um 43 %, während die Ausgaben für Android um 18 % sanken. Marketer setzen also verstärkt auf die höhere Kaufkraft von iOS-Nutzer:innen.



Die Ergebnisse deuten auf eine größere Entschlossenheit führender Unternehmen aus Asien hin, iOS-Nutzer:innen das ganze Jahr über und nicht nur im letzten Quartal anzusprechen. Während Kampagnen, die auf iOS-Nutzer:innen abzielen, weltweit von asiatischen Unternehmen durchgeführt werden, haben Kampagnen in mehreren westlichen Märkten wie Großbritannien, den USA und Frankreich die typischen saisonalen Verkaufsmuster durchbrochen und beeindruckende Ergebnisse im 2. und 3. Quartal 2023 erzielt, darunter einen Anstieg der NOI um 125 %.

Wichtige Erkenntnisse aus dem State of eCommerce 2024:

- Die In-App-Ausgaben der Verbraucher:innen stiegen im 4. Quartal 2023 im Jahresvergleich um 15 %, mit höheren Ausgaben von 21 % bei iOS-Nutzer:innen und 9 % bei Android-Nutzer:innen. Dies bestätigt aufs Neue, dass Verbraucherausgaben gegen Ende des Jahres ihren Höhepunkt erreichen.
- Für Deutschland ist bei den In-App-Umsätzen speziell im Hochmonat November im Vergleich von 2022 zu 2023 ein Plus von knapp 10 % bei iOS-Nutzer:innen und sogar ein leichter Rückgang von 2 % bei Android-Nutzer:innen zu erkennen.
- Im Jahresvergleich trieben iOS-Nutzer:innen einen Anstieg der NOI um 60 % im 4. Quartal 2023 an, während auch bei Android die NOI-Raten um 21 % stiegen, was auf einen Rückgang der Kosten pro Installation (CPI) zurückzuführen ist.
- Deutschland folgt hier ganz dem globalen Trend: Beim Vergleich der Monate November 2022 und November 2023 wurden Steigerungen der NOIs von knapp 22 % bei Android und 62 % bei iOS beobachtet.
- Große asiatische Akteure waren für einen Anstieg der iOS-NOI um 125 % im 2. und 3. Quartal 2023 verantwortlich, angetrieben durch eine Marketingoffensive, die die Saisonalitätsmuster der iOS-Installationen durchbrach.
- Die erste Woche nach dem App-Download sollte für Marketer Priorität haben, wobei durchschnittliche Nutzer und Nutzerinnen ihren ersten Kauf 3,6 Tage nach dem Download tätigen. Bei der Zielgruppenansprache erfolgen 40 % der Remarketing-Konversionen am ersten Tag und über 75 % in der ersten Woche.
- Die weltweiten Ausgaben für App-Werbung erreichten 2023 insgesamt 6,6 Milliarden US-Dollar, wobei iOS-Plattformen mit 2,9 Milliarden US-Dollar führten, trotz eines Device-Marktanteils von 15-20 %. Android verzeichnete von 2022 bis 2023 einen Rückgang der Werbeausgaben um 18 %, während diese bei iOS um 43% anstiegen.
- Deutschland ist mit 160 Mio. US-Dollar Werbeausgaben für iOS viertstärkster Player im weltweiten Vergleich. Bei Android gaben deutsche Marketer sogar 185 Mio. US-Dollar aus und stehen damit auf Platz sechs der Rangliste.



„Die Mobile-E-Commerce-Werbeflandschaft unterliegt ständigen strategischen Anpassungen. Unsere neuesten Erkenntnisse zeigen, dass Marken mit der Stabilisierung der globalen Wirtschaft zunehmend auf Paid Marketing setzen, um Nutzer:innen zu gewinnen, anstatt sich nur auf eigene Kanäle zu verlassen“, sagt Sue Azari, Industry Lead E-Commerce bei AppsFlyer. „Diese Veränderung veranschaulicht die doppelte Wirkung von nachlassenden wirtschaftlichen Bedenken und dem zunehmenden Druck, sich von der Konkurrenz abzuheben, insbesondere durch neue Akteure wie Temu. Wobei beide Faktoren den Anstieg der Ausgaben von Marken zur Förderung von Shopping-Apps treiben. Da die Shoppingsaison 2024 näher rückt, müssen sich Marken, die auffallen wollen, auf Remarketing konzentrieren und langfristige Anreize für dauerhafte Loyalität schaffen.“

Methodik

AppsFlyers State of eCommerce App Marketing, Ausgabe 2024 ist eine anonyme Aggregation proprietärer globaler Daten von 4,6 Milliarden App-Installationen von 1.600 E-Commerce-Apps und 21,5 Milliarden Remarketing-Konversionen.

Link zum Report: <https://www.appsflyer.com/de/resources/reports/ecommerce-app-marketing/>

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>