

Performance Index zum MWC: 75 Prozent aller Apps werben auf Facebook

- Zum Mobile World Congress in Barcelona veröffentlicht AppsFlyer die 6. Auflage des *Performance Index*, der Benchmark der führenden Werbenetzwerke für App-Anbieter
- Facebook und Google halten Platz 1 und 2 im Power Ranking, indem sie sowohl mit Quantität als auch Loyalität der gewonnenen App-Nutzer überzeugen
- Das erstmals ausgewiesene Retargeting-Ranking führen Facebook und Criteo an
- Apples Search Ads büßen im ROI-Ranking ein, da durch gestiegene Nachfrage die Preise anziehen

Berlin, 22.02.2018 – 75 Prozent der App-Anbieter entscheiden sich für Facebook als Werbeplattform. Das ist wenig verwunderlich, denn das Netzwerk liefert die beste Performance in allen Kategorien:

- **Power Ranking**, das ausweist, wie gut es den Netzwerken gelingt, eine hohe Anzahl Downloads in Kombination mit einer hohen Wiederkehrrate der Nutzer zu generieren
- **Retargeting-Index**, der zeigt, welches Netzwerk die meisten Retargeting-Conversions liefert
- **ROI-Index**, der die Werbenetzwerke mit der besten Umsatz-Kosten-Ratio kürt

Für seine sechste Auflage des Performance Index untersuchte [AppsFlyer](#) als führende Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics die Performance führender Werbenetzwerke im zweiten Halbjahr 2017 in acht Regionen weltweit. Der Performance Index gilt als wichtiger Indikator dafür, wie aktuelle Entwicklungen von der Branche angenommen werden: Ob Googles Komplettumstellung auf Universal App Campaigns (trägt Früchte), Apples Einführung von Search Ads (Preise und Nachfrage steigen) oder die wachsende Bedeutung von Reengagement im Vergleich zur Nutzerakquise (Retargeting Conversions haben sich verdreifacht).

„Seit unserer ersten Ausgabe des Performance Index hat die Branche einen großen Entwicklungsschub genommen: Die Riesen unter den Werbenetzwerken überzeugen mit geschickten Schachzügen zur Vermarktung ihrer Werbepplätze und sichern sich damit große Anteile der Marketingbudgets. Doch es bleibt auch Raum für Spezialisten“, so Ben Jeger, Managing Director DACH & Nordics bei AppsFlyer. „Den Mindshift der App-Anbieter von der Nutzerakquise zur Nutzerbindung bilden wir mit dem neu eingeführten Retargeting-Index ab. An dessen Spitze konnte sich neben Facebook der auf Retargeting spezialisierte Anbieter Criteo absetzen.“

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- **Facebook und Google:** Facebook sichert sich die Spitzenposition in allen Kategorien – im Performance Index für Gaming- und Non-Gaming-Apps ebenso wie im ROI- und Retargeting-Index. Knapp drei Viertel aller Apps entscheiden sich daher für Facebook als Werbeplattform, dicht gefolgt von Google, auf das 45 Prozent der Apps setzen. Google bleibt Facebook auf den Fersen. Mit dem im Herbst 2017 erfolgten Umstieg auf Universal App Campaigns (UAC) steigt der Anteil des Suchgiganten am Werbekuchen um 40 Prozent. Die gute Nachricht für alle übrigen Netzwerke ist, dass der Anteil von Facebook und Google relativ stabil blieb.
- **Erster Retargeting-Index angeführt von Facebook und Criteo:** Die wachsende Bedeutung von Reengagement wird an einem signifikanten Investment in Retargeting spürbar. Die Retargeting Conversions haben sich im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht. Der Löwenanteil geht auf das Konto von Facebook und Criteo. Criteo, das seine Wurzeln im Desktop-Bereich hat, beweist damit, dass es den Eintritt in die Mobile Ära mit einem umfassenden In-App-Inventar und smarterer Technologie erfolgreich gemeistert hat. Begünstigender Faktor ist außerdem, dass Criteo als Facebook Marketing Partner (FMP) in der Lage ist, Retargeting-Kampagnen in dem sozialen Netzwerk auszuspielen. Das bringt einen entscheidenden Vorteil

gegenüber Anbietern, die keinen Zugriff auf das Facebook-Inventar haben. Nach Twitter (Platz 3) und Google (Platz 4) spielen im weltweiten Retargeting-Index außerdem zwei hiesige Player vorne mit: Adikteev auf Platz 5, das 2017 mit der Übernahme des Berliner Startups Trademob Retargeting-Expertise eingekauft hatte, sowie der deutsche Retargeting-Spezialist Remerge auf Platz 6.

- **Kosten für Apple Search Ads steigen:** Seit der Einführung spielt Apple mit den Search Ads in der obersten Liga mit und hat seitdem seinen Anteil an allen App-Installationen nochmals verfünffacht. Das ist keine allzu große Überraschung, da bei der Suche bereits eine konkrete Download-Intention vorliegt und organische Downloads seit der Einführung zurückgegangen sind. Apple liegt damit unverändert auf Platz 3 im Power Ranking für Non-Gaming- und Platz 5 für Gaming-Apps. Allerdings rutschen die Search Ads im ROI-Index ab, da die Preise aufgrund gestiegener Nachfrage angezogen haben.
- **Anstieg von Fraud:** Fraud bleibt eine große Herausforderung für App-Vermarkter. Im Vergleich zur vorangegangenen Ausgabe des Performance Index vom Herbst 2017 ist der Anteil von betrügerischen Installationen um weitere fünf Prozent angestiegen. 45 Prozent der Werbenetzwerke hatten eine höhere Fraud-Rate als im Vorjahr, bei 8 Prozent blieb sie auf gleichem Niveau, bei 47 Prozent ist sie gesunken. „Das Bild ist differenziert: Viele Netzwerke unternehmen große Anstrengungen gegen Fraud, andere könnten mehr tun. Letztlich müssen sich App-Vermarkter selbst besser schützen, indem sie wirksame Anti-Fraud-Maßnahmen aufbauen und ihre Fraud-Rate kontinuierlich überwachen“, so Ben Jeger.
- **Neue Player mischen Non-Gaming-Sektor auf:** Neun von 26 Netzwerken tauchen erstmals im Non-Gaming-Ranking auf, darunter vier in den Top 10: Global Wide Media, Digital Turbine, Leadbolt und Moloco, sowie zwei weitere in den Top 15: Adperio und Liftoff. Der Gaming-Sektor zeigt sich weniger anfällig für Veränderungen: Sechs von 28 Anbietern sind neu im Ranking, die Top 10 bleiben davon unberührt. Vermarkter von Gaming-Apps scheinen ihren erfolgreichen Media-Mix bereits gefunden zu haben und vertrauen auf Bewährtes.

Zur Methodik:

Für die Erstellung des Performance Index analysierte AppsFlyer 6,5 Milliarden App-Downloads und 15 Milliarden Nutzungssessions in 6.000 Apps und verglich 250 Werbenetzwerke im Zeitraum von Juli bis Dezember 2017 in acht Regionen weltweit. In den ROI-Index flossen Daten aus über 3.000 Apps, über 150 Millionen Downloads und einem Umsatz von über 1 Milliarde USD ein. Der Retargeting-Index basiert auf 80 Millionen Retargeting Conversions und Umsätzen von über 400 Millionen USD von über 1.000 Apps. Die Daten wurden um betrügerischen Traffic bereinigt.

Den vollständigen Report mit allen Rankings können App-Vermarkter hier herunterladen:

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

AppsFlyer auf dem MWC: Hall 8.1 – App Planet Stand 8.1F41

Über AppsFlyer

Auf 98 Prozent aller Smartphones weltweit ist die Technologie von AppsFlyer, der führenden Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics, zu finden. Als unabhängiger Partner für Werbemessung und innovativer Technologieanbieter unterstützt AppsFlyer datengetriebene Vermarkter beim Ausbau ihres Mobilgeschäfts. AppsFlyer trackt jeden Tag Milliarden mobiler Benutzeraktionen und ermöglicht es Werbetreibenden und Entwicklern damit, den Return of Investment ihrer Werbeausgaben zu maximieren. Mit der Attributionslösung NativeTrack™, umfassenden Marketinganalysedaten, dem intelligenten Deeplink namens „OneLink“ und der Active Fraud Suite mit dem gerätebasierten Schutz DeviceRank finden Advertiser der erfolgreichsten mobilen Apps der Welt alle Instrumente gebündelt, die sie für die Optimierung ihrer Werbeinvestitionen benötigen. Mehr als 10.000 weltweit führende Marken und Partner, darunter Facebook, Google, Twitter, Pinterest, Tencent, HBO, Playtika, Waze, Alibaba und Kayak, vertrauen auf die Technologie von AppsFlyer. App-Vermarkter können sich an lokale Experten in 12 Standorten weltweit wenden, darunter die DACH-Zentrale in Berlin unter Leitung von Managing Director Ben Jeger.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Gesine Märten

Tel: +49 (0) 351 5635 5661

E-Mail: gm@frische-fische.com