

7. AppsFlyer Performance Index: Google greift Facebooks Dominanz in der App-Vermarktung an

- AppsFlyer veröffentlicht die 7. Auflage seines *Performance Index*, der Benchmark der führenden Werbenetzwerke für App-Anbieter
- Gaming-Branche mit neuen Unterkategorien genau unter der Lupe: hohe Professionalisierung und Abnahme von Fraud bei Strategiespielen
- Snapchat und Apple Search Ads gewinnen an Bedeutung

Berlin, 11.10.2018 – Für seine siebte Auflage des Performance Index untersuchte [AppsFlyer](#) als führende Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics die Performance führender Werbenetzwerke im ersten Halbjahr 2018 in acht Regionen weltweit. Der Performance Index gilt als wichtiger Indikator für aktuelle Entwicklungen im App-Werbemarkt. In die Betrachtung flossen dieses Mal die neue Rekordzahl von 8.200 Apps, 14,5 Milliarden App-Downloads und 25 Milliarden Nutzerimpressions ein. Neu in den Rankings hinzugekommen sind der Wachstumsindex, der Verschiebungen bei Werbenetzwerken im Laufe der Zeit ausweist. Außerdem wird in der Gaming-Kategorie präziser in Casual-, Midcore- und Strategiespiele differenziert, während unter den Nicht-Spiele-Apps die Kategorien „Lifestyle“ und „Shopping“ erstmals einzeln ausgewiesen werden.

„Unser Performance Index spiegelt dank der größten verfügbaren Datenmenge zur weltweiten App-Nutzung die Bewegungen sehr genau wider. Die wichtigsten Trends sind das Aufholen von Google gegenüber Facebook, die Vorreiterrolle des Games-Markts und das gewaltige Wachstum der noch jungen Apple Search Ads“, sagt Ben Jeger, Managing Director DACH & Nordics bei AppsFlyer. „Die Professionalisierung der Game-Vermarktung hat teilweise zu einem deutlichen Rückgang an Fraud geführt – leider resultiert dies nicht in einer generellen Abnahme der Fraudquote, sondern die Betrüger sind weitergezogen: zu Shopping- und Lifestyle-Apps.“

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- **Google steigt weiter auf:** Der Anteil von Google an nicht-organischen App-Downloads ist weltweit um beeindruckende 23% gestiegen. Die größten Zuwächse verzeichnen die aufstrebenden Märkte Lateinamerikas, Indiens und Südostasiens; aber Google wächst auch in Nordamerika und Europa - wenn auch hier in geringerem Maße. Der Aufstieg von Google im Index ist das Ergebnis der Fokussierung des Such-Giganten auf mobile Geräte und insbesondere des mutigen Schritts hin zu UAC-Kampagnen (Universal App Campaigns). Trotz aller Fortschritte ist Google immer noch die Nummer zwei: Facebook belegt weiter den Spitzenplatz der Werbenetzwerke für Mobile-App-Vermarkter, mit dem vordersten Rang in allen Gesamt-Rankings, einschließlich der neuen Kategorie „Gruppen-Ranking“. Drei von vier Apps mit einem Marketing-Budget schalten Kampagnen auf Facebook. Nichtsdestotrotz wird Google definitiv zur Bedrohung für die Dominanz von Facebook.
- **Bewegung unter den Top-Playern:** Unter den kontinuierlich im Index gelisteten Ad-Netzwerken herrscht dann Bewegung, wenn Anbieter ihren Fokus ändern, global expandieren oder in der hart umkämpften Medienlandschaft an Boden gewinnen oder verlieren. In Westeuropa belegen Facebook und Google durchweg die beiden vorderen Plätze, direkt dahinter sind AppLovin, Apple und Twitter stark und in der dritten Gruppe fallen besonders der Hamburger Anbieter AppLike sowie BlueStacks durch starkes Wachstum auf.
- **Fraud bei Strategie-Games rückläufig, insgesamt jedoch nicht:** Die Fraud-Problematik bei der Installation mobiler Apps hat sich im Vergleich zum vorherigen Index sogar verschärft. Dies gilt insbesondere für Nicht-Spiele-Apps mit einer nun viermal höheren Betrugsrate als bei Gaming-Apps. Offenbar machen sowohl ein relativ geringer Entwicklungsstand unter Nicht-

Gaming-App-Vermarktern als auch höhere Auszahlungen die Nicht-Spiele-Apps häufiger für Betrüger attraktiv. Unter den Nicht-Spiele-Apps waren Shopping-Apps deutlich am stärksten betroffen, gefolgt von Lifestyle-Apps und den Utility-Angeboten mit einer um 50% niedrigeren Betrugsrate im Vergleich zu Shopping.

Fraud betrifft allerdings auch die Gaming-Apps nach wie vor: Ist Fraud bei Strategiespielen leicht rückläufig, so wurden Casino- und Glücksspiele wegen ihrer hohen Auszahlungen häufiger von Betrügern als Ziel gewählt,.

- **Konsolidierung, aber nur im Gaming-Bereich:** Im aktuellen Index sind ungefähr 20% weniger Spiele-Netzwerke als zuvor vorhanden. Für Gaming lohnt sich aufgrund der weiten Verbreitung eine Spezialisierung der Vermarkter und diese haben ein besseres Gespür für ihre Budget-Allokation entwickelt.
In allen drei Gaming-Kategorien belegen Facebook, Google, AppLovin und Apple Search Ads die Top 4 der universellen Rankings. Im Gegensatz dazu bleibt die Anzahl der Netzwerke für Nicht-Gaming-Apps im Vergleich zum vorherigen Index relativ unverändert mit über 50% mehr Werbenetzwerken, die von diesen Apps im Vergleich zu Spiele-Apps eingesetzt werden. Gaming-Werbetreibende nutzen aktiv mehr Netzwerke gleichzeitig, wählen dafür aber aus einem kleineren Pool aus. Der Gaming-Markt ist von Natur aus extrem global, was lokale Netzwerke mehr in den Nicht-Gaming-Bereich drängt.
- **Snapchat gewinnt an Boden:** Seit seinem Eintritt in das App-Install-Marketing hat Snapchat bedeutende Fortschritte gemacht. In der Installrangliste für Non-Games ist es um fünf Plätze auf Platz 4 und im Powerranking von Platz 16 auf Platz 8 gesprungen. Im ROI-Index kam Snapchat in der Kategorie „Casual Gaming“ sogar auf Platz 1. Insgesamt ist der Anteil von Snapchat an der Installation von Nicht-Spiele-Apps um erstaunliche 75% gestiegen, während im Spielbereich ein Wachstum von immerhin 36% verzeichnet wurde. Der Großteil des Wachstums des sozialen Netzwerks wurde durch Fortschritte in Indien, Osteuropa und Australien vorangetrieben; in Westeuropa liegt „Snap“ durchweg im hinteren Mittelfeld.
- **Apple Search Ads wächst weiterhin dynamisch:** Weniger als zwei Jahre nach der Markteinführung befindet sich Apple Search Ads (ASA) bereits auf Platz 3, direkt hinter Facebook und Google, bei der Anzahl der auf der Plattform laufenden Apps. Im Gaming-Bereich konnte sich ASA im Power-Ranking von Platz 5 auf Platz 4 verbessern, während es beim Install-Volumen von Platz 14 auf Platz 10 rückte. Unter den Nicht-Gaming-Apps konnte sich Apple auch im Volumenranking stark verbessern: vom 6. auf den 3. Platz. Insgesamt hat sich der Anteil am App-Installationen um fast 20% erhöht. Der Großteil dieses Wachstums wurde von LATAM und Australien getragen. Umso spannender bleibt die Dynamik von Apple Search Ads, da die Einführung in weitere Märkte in EMEA und APAC erst begonnen hat.
- **Retargeting-Netzwerke verlieren an Qualität:** Facebook und Criteo dominieren weiterhin das Retargeting von mobilen Apps, was Kundenakzeptanz und -volumen betrifft. Ihre relative Qualität im Vergleich zu anderen Netzwerken ist jedoch im Vergleich zum vorherigen Retargeting-Index signifikant gesunken.

Zur Methodik:

Für die Erstellung des Performance Index analysierte AppsFlyer 14,5 Milliarden App-Downloads und 25 Milliarden Nutzungssessions in 8.200 Apps und verglich 295 Werbenetzwerke im Zeitraum von Januar bis Juni 2018 in acht Regionen weltweit. In den ROI-Index flossen Daten aus über 3.300 Apps, über 210 Millionen Downloads und einem Umsatz von über 1,5 Milliarde USD ein. Der Retargeting-Index basiert auf 195 Millionen Retargeting Conversions und Umsätzen von über 1,1 Milliarden USD von über 1.400 Apps. Die Daten wurden jeweils um Fraud-Traffic bereinigt. In den Performance-Index fließen Daten zu View-through-Conversions.

Einbezogen wurden nur Netzwerke, die folgende Bedingungen erfüllten:

- 1) Volumen: Basiert auf der Kundenakzeptanz und der Anzahl der zugeordneten Downloads, je nach Region und Kategorie.
- 2) Fraud: Basiert auf einem Schwellenwert für die Betrugsrate, der für jede Region und Kategorie berechnet wurde (detaillierte Erläuterung im Abschnitt "Fraud"). Dank der großen Verbreitung von AppsFlyer auf dem Markt können die Auswirkungen von Betrug auf die Performance von Netzwerken präzise dargestellt werden.

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

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

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. Datengetriebene Vermarkter unterstützt AppsFlyer als unabhängiger Partner für Werbemessung und als innovativer Technologieanbieter 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. Die Attributionslösung NativeTrack™, umfassende Marketinganalysedaten, der intelligente Deeplink namens „OneLink“ und die Protect360-Lösung zur Betrugsverhinderung haben die AppFlyer-Plattform zur bevorzugten Lösung für die erfolgreichsten mobilen Apps der Welt gemacht. Neben Facebook, Google, Twitter, Pinterest, Snap Inc. und Tencent verfügt AppsFlyer über mehr als 3.500 weitere integrierte Partner sowie Kunden wie HBO, Waze, Alibaba, Skyscanner, Activision und mehr als 12.000 führende Marken in aller Welt. App-Vermarkter können sich an lokale Experten in 14 Niederlassungen weltweit wenden, darunter die DACH-Zentrale in Berlin.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com.

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Vanessa Temps
Tel: +49 (0) 30 61675559
E-Mail: vt@frische-fische.com