Pressemeldung

Forrester Studie: 81 Prozent steigern mobile Werbebudgets, dabei wird Kampf gegen Fraud zur Priorität

- 81 Prozent der befragten Marketingverantwortlichen in Deutschland werden ihre Budgets für Mobilwerbung 2018 erhöhen
- Ein Drittel der Werbetreibenden in Deutschland schätzt, dass mindestens 40 Prozent ihres Budgets durch Mobile Fraud verloren gehen
- Nur 20 Prozent ergreifen bisher systematisch Maßnahmen gegen Betrug, 94 Prozent machen den Kampf gegen Fraud zur Priorität im kommenden Jahr
- Engagierter Kampf gegen Mobile Fraud wird zum Wettbewerbsvorteil

Berlin, 15.12.2017 – Für die mobile Werbebranche bleibt der Kampf gegen Betrug eine zentrale Herausforderung, zeigt eine Studie von Forrester im Auftrag von AppsFlyer. An der Umfrage nahmen 250 Marketingverantwortliche von Großunternehmen mit einem monatlichen digitalen Werbeetat von mindestens 1 Million US-Dollar aus Deutschland, Frankreich, UK und USA teil. Die mobilen Marketingbudgets werden 2018 abermals steigen, genauso wie das Bewusstsein, dass ohne wirkungsvolle Gegenmaßnahmen ein nicht unerheblicher Teil des Budgets durch Betrug verloren geht.

Mobile Werbebudgets steigen
Mit der Verlagerung des Medienkonsums auf mobile Endgeräte steigen auch die jährlichen Ausgaben für Mobilwerbung. Laut Prognose von eMarketer wird der Markt im Jahr 2018 184 Milliarden US-Dollar schwer sein. Diesen Trend bestätigt die Forrester Studie für Deutschland: 81 Prozent der hierzulande befragten Marketingverantwortlichen erhöhen ihre Budgets für mobile Werbung in den kommenden zwölf Monaten. Einen besonderen Fokus legen sie dabei auf die Vermarktung ihrer Apps (85 Prozent).

Erheblicher Teil der Budgets geht durch Fraud verloren
Die Kehrseite der Entwicklung: Mit steigenden Budgets weckt der Markt noch stärkere Begehrlichkeiten bei Betrügern. 43 Prozent der Befragten geben an, dass die Betrugsrate in den letzten zwölf Monaten zugenommen hat. Die Mehrheit der Werbetreibenden räumt außerdem ein, dass sie aktuell nicht in der Lage ist, die meisten Arten von Betrug wirksam zu verfolgen und zu bekämpfen. Das gilt insbesondere für relativ neue Entwicklungen wie Betrug durch das Zurücksetzen der Device ID, durch die Werbetreibende allein in Deutschland 40-50 Millionen US-Dollar jährlich einbüßen.

Nur wenige sind bisher für den komplexen Kampf gerüstet
Doch auch wenn ein Drittel der Werbetreibenden in Deutschland schätzt, dass mindestens 40 Prozent ihres Budgets durch Fraud verloren gehen, hat nur jeder fünfte Werbetreibende systematisch Anti-Fraud-Mechanismen etabliert. Mangelnde Datenhoheit beziehungsweise fehlender Einblick in Kampagnendaten (43 Prozent), unzureichende Transparenz, auf welchen Inventaren eigene Kampagnen ausgespielt werden (43 Prozent) sowie fehlendes internes Wissen zu Programmatic Advertising (27 Prozent) führen zu einer Umgebung, die Betrug begünstigt. 94 Prozent der Befragten in Deutschland machen den Kampf gegen Fraud daher zur Priorität im kommenden Jahr.

Anti-Fraud-Bekämpfung wird zum Wettbewerbsvorteil
Wirkungsvolle Mechanismen gegen Betrug zu etablieren, zahlt sich in vielerlei Hinsicht aus: Werbebudgets werden effizienter eingesetzt, geben 63 Prozent derjenigen Befragten an, die bereits engagierte Prävention betreiben. 60 Prozent erlangten außerdem tiefere Einsichten in ihre Kampagnen und konnten ihr Werbestrategie daraufhin besser optimieren. Positive Effekte auf den Return on Ad Spend (ROAS) stellten 55 Prozent fest.

„2018 werden Werbetreibende und Agenturen weiter in den Kampf gegen Fraud investieren, indem sie intern Know-how und Tools aufbauen. Denn in dem hochkompetitiven App-Markt hat derjenige

einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der sich am besten gegen Fraud zu Wehr setzen und damit sein Werbebudget effektiver einsetzen wird“, so Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer.

Vorsätze für 2018
Um den Fraud-Anteil in ihren Kampagnen zu senken, planen Werbetreibende mit ihren Dienstleistern betrugsbezogene KPI zu vereinbaren (53 Prozent), unabhängige Daten- und Analyse-Tools für Fraud Prevention und Protection einzusetzen (48 Prozent) und mit Technologieanbietern zusammenzuarbeiten, die eingekauften Traffic validieren (43 Prozent). Ben Jeger empfiehlt darüber hinaus, Know-how intern aufzubauen und mit Werbepartnern im Vorfeld einer Kampagne klare Regeln zu vereinbaren, wie betrügerischer Traffic definiert und Abrechnungskonflikte im Schadensfall gelöst werden.

Den vollständigen Report können Werbetreibende unter https://www.appsflyer.com/resources/mobile-fraud-marketers-massive-hidden-threat-forrester-study/ herunterladen.

Zur Methodik:
Im Auftrag von AppsFlyer führte Forrester im Zeitraum von August 2017 bis Oktober 2017 eine Umfrage unter 250 Marketingverantwortlichen in Großunternehmen und Agenturen durch mit einem monatlichen digitalen Werbeetat von mindestens 1 Million US-Dollar und Sitz in Deutschland, Frankreich, UK oder USA.

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