



Pressemeldung

Werbetreibende investieren in Nutzeraktivierung: Report von AppsFlyer belegt Paradigmenwechsel im App Marketing

- **Wiederkehrrate (Retention) und Engagement lösen die Anzahl der Downloads als wichtigste Kennzahl ab**
- **Retention insbesondere bei iOS-Apps gestiegen, da App-Vermarkter verstärkt in Nutzeraktivierung investieren**
- **AppsFlyer veröffentlicht Conversion Rates entlang des Funnels nach Plattform, Region und App-Kategorie**
- **Android-Nutzer interagieren häufiger, iOS-Nutzer kaufen**

Berlin, 24.02.2017 – Zum Mobile World Congress veröffentlicht [AppsFlyer](#), die weltweit führende Plattform für Mobile Attribution und Marketing Data Analytics, erneut einen umfassenden [Report zum Status des mobilen App Marketings](#). Er zeigt einen Paradigmenwechsel innerhalb des letzten Jahres, der sich wesentlich auf die App-Vermarktung auswirkt: Im Freemium-dominierten App-Markt sind Downloads nicht länger die maßgebende Zielgröße, sondern vielmehr Mittel zum Zweck. Wiederkehrrate (Retention) und Engagement lösen die Anzahl der Downloads als wichtigste Kennzahl für den Erfolg von App-Kampagnen ab. Die Funnel-Analysen für verschiedene Regionen und Branchen offenbaren anhand der ausgewiesenen Conversion Rates, wo für App-Vermarkter Monetarisierungspotential schlummert. Dafür hat AppsFlyer, dessen Technologie sich auf 98 Prozent aller Smartphones weltweit findet, Milliarden von Kampagnendaten im zweiten Halbjahr 2016 ausgewertet.

Vermarkter setzen neue Prioritäten: Retention-Werte deutlich gestiegen

Lediglich zehn bis zwölf Prozent der User nutzen eine App noch sieben Tage nach dem Download, nach 30 Tagen sind es nur noch vier bis fünf Prozent. Die Wiederkehrrate zu erhöhen, bleibt damit eine zentrale Herausforderung in der App-Vermarktung. Die gute Nachricht: Die Retention-Werte sind vor allem bei iOS-Apps im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. AppsFlyer unterscheidet zwischen organischen und nicht-organischen Nutzern, also denjenigen, die aufgrund einer Werbemaßnahme auf die App aufmerksam wurden. Mit einer Steigerung der Retention-Rate von 25 Prozent ist es App-Vermarktern besonders gelungen, mehr nicht-organische iOS-Nutzer in ihre App zurückzuholen. Bei Android stechen insbesondere Shopping-Apps hervor, die die Retention nicht-organischer Nutzer um ganze 51 Prozent gesteigert haben. Die Zuwächse sind ein Indiz dafür, dass App-Vermarkter die Bedeutung von Retention verinnerlicht und ihre Kampagnen auf diese Messgröße hin optimiert haben.

„Lange Zeit ging es im App-Marketing in erster Linie darum, die Anzahl der Downloads zu steigern. Doch neue Nutzer zu werben, kostet Geld und nicht jeder neue Nutzer generiert Umsätze. Retention und Engagement zu steigern, ist die dringendste Herausforderung für Apps. Mit exakter Kampagnenanalyse und Attribution wissen App-Vermarkter, welche Quellen die wertvollsten Nutzer bringen und können Kampagnen nicht nur reichweiten-, sondern auch umsatzgetrieben optimieren“, so Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer.

Conversion Rates entlang des Funnels für jede Region, Kategorie und Plattform

Mit den vorhandenen Nutzern Geld zu verdienen – das bleibt der Knackpunkt im App-Marketing. Denn immer noch tätigen weniger als 2 Prozent der nicht-organischen Nutzer einen Kauf in der App. Während nicht-organische Android-Nutzer stärker mit den installierten Apps interagieren, liegen die iOS-Anhänger in puncto Kaufkraft weiterhin vorn. Die Chancen, einen aktiven Nutzer in einen Käufer zu verwandeln, liegen bei iOS um 80 Prozent höher.

Der Report von AppsFlyer zeigt Funnel-Analysen für jede Region, Kategorie und Plattform, um App-Vermarktern Monetarisierungspotentiale aufzuzeigen. Non-Gaming-Apps tun sich grundsätzlich leichter, Nutzer in Käufer zu wandeln, als Gaming-Apps, während Games die besseren

Interaktionsraten aufweisen. Das liegt unter anderem daran, dass für viele Games eine Interaktion bereits die letzte Stufe des Funnels darstellt, da sie vorrangig über Werbeeinblendungen Einnahmen generieren. Im westeuropäischen und deutschen Markt liegt die Download-zu-Interaktions-Rate bei iOS Non-Gaming beispielsweise bei lediglich 26,1 Prozent im Vergleich zu Gaming mit 35,27 Prozent. Die Download-zu-Kauf-Rate ist im Non-Gaming-Bereich jedoch mit 3,1 Prozent doppelt so hoch wie bei iOS-Games mit 1,47 Prozent. Noch deutlicher ist der Abstand bei Android mit einer Download-zu-Kauf-Rate von 3,34 Prozent bei Non-Gaming-Apps versus 0,92 Prozent bei Gaming-Apps.

Um ihre eigenen Conversion Rates zu verbessern, müssen Vermarkter besser denn je verstehen, a) welche Kanäle, Medien, Publisher, Kampagnen und Anzeigenmotive ihnen die wertvollsten Nutzer bringen, b) ob und wie Retargeting, Push-Nachrichten, E-Mails und andere Maßnahmen zur Aktivierung ihrer Nutzer beitragen, c) was konvertierende Nutzer im Frühstadium des Funnels von den anderen unterscheidet und d) was die kaufenden Nutzer charakterisiert, um effektive Kampagnen für statistische Zwillinge zu schalten.

Android-Nutzer sind die aktiveren Gamer, iOS-Fans die fleißigeren Käufer

Betrachtet man die Interaktionen über die gesamte Nutzungsdauer hinweg, ergeben sich große Unterschiede zwischen Shopping- und Gaming-Apps. Der durchschnittliche Mobile Gamer tätigt sechs In-App-Aktivitäten innerhalb von 90 Tagen. Android-Nutzer sind dabei im Schnitt 20 Prozent aktiver. Nutzer von Shopping-Apps verzeichnen 18 In-App-Aktivitäten innerhalb von 90 Tagen, wobei hier die iOS-Nutzer um 25 Prozent häufiger interagieren als Android-Kunden.

Organisch gewonnene Nutzer verzeichnen auf allen Stufen des Funnels bessere Werte als nicht-organische Nutzer. App-Vermarkter müssen daher detailliert analysieren und verstehen, was diese Nutzer auszeichnet. Auf dieser Basis können sie ihre Marketing-Budgets gezielter einsetzen, indem sie Nutzer mit ähnlichen statistischen Merkmalen ansprechen.

Der vollständige Report kann hier heruntergeladen werden: <https://www.appsflyer.com/resources/the-state-of-app-engagement-h2-2016/>

AppsFlyer auf dem MWC: Halle 8.1 – App Planet Stand 8.1F39

Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer, und die internationale Führungsspitze von AppsFlyer stehen für Gespräche zu folgenden Themen gerne zur Verfügung:

- Performance Index 2017: Benchmark der performance-stärksten mobilen Werbenetzwerke und -plattformen
- Status des App Marketings: Aktuelle Insights zu kulturellen Unterschieden in der App-Nutzung und im User-Verhalten auf Basis von weltweiten Daten
- Entwicklungspläne von AppsFlyer nach der kürzlichen Finanzierungsrunde über 56 Millionen USD, an der sich u. a. Deutsche Telekom und Goldman Sachs beteiligt haben

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 unterstützen AppsFlyer als unabhängiger Partner für Werbemessung und 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. 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