



Pressemeldung

LTV-Report von AppsFlyer und Facebook

Marketinggetriebener Gesamtumsatz mit Apps ist seit 2016 trotz wachsender Herausforderungen um 80% gestiegen

- Große Unterschiede zwischen Gaming, Shopping und Travel Apps
- US und UK in eigener Liga, Schwellenländer bieten Wachstumschancen
- iOS-Nutzer sorgen für deutlich mehr Umsatz als Android-Nutzer

Berlin, 19. Juni 2018 – Der durchschnittliche marketinggetriebene Gesamtumsatz pro App-Nutzer ist seit 2016 um über 80% gestiegen. Dies ist ein Ergebnis des Lifetime Value (LTV) Reports, den AppsFlyer zusammen mit Facebook erstellt hat. LTV beschreibt den Gesamtumsatz, den ein Unternehmen mit einem durchschnittlichen Benutzer während dessen gesamter Zeit mit einer App erzielt. Es informiert Vermarkter darüber, wie viel sie ausgeben können, um einen Nutzer zu gewinnen, und dabei profitabel zu bleiben. Im ersten Quartal 2018 sind pro Nutzer 5,3 US-Dollar Umsatz generiert worden, nachdem es im ersten Quartal 2017 4,9 US-Dollar und nur 2,9 US-Dollar in Q1 2016 waren.

„Die einzige Möglichkeit, LTV richtig zu optimieren, besteht darin, sich auf Daten, Messungen und verwertbare Analysen zu verlassen, insbesondere in Bezug auf die Einnahmen aus In-App-Käufen und In-App-Werbung“, sagt Ben Jeger, Managing Director DACH von AppsFlyer. „Umsätze sollten granular gemessen und mit Attributionsdaten verknüpft werden, um festzustellen, welche Kanäle, Netzwerke, Kampagnen und Anzeigengruppen zu mehr Umsatz geführt haben und welche nicht.“ Tatsächlich hat sich zwischen 2016 und 2017 der Anteil der Apps, die den Umsatz gemessen haben, verdreifacht. „Wird der Umsatz gemessen, kann er optimiert werden“, so Jeger weiter. „Daher haben wir zwischen diesen Jahren einen Anstieg um 69% und zwischen 2016 und 2018 um 83% beobachtet.“ Der Wachstumsrückgang zwischen 2017 und 2018 ist laut LTV-Report wohl auf einen verschärften Wettbewerb im App-Bereich zurückzuführen. Zudem ist nach dem starken Anstieg der eingesetzten Umsatzmessung im Jahr zuvor eine Verlangsamung der Umsatzoptimierung eingetreten.

Qualität hat oberste Priorität

Der zunehmende Wettbewerb hat dazu geführt, dass immer mehr App-Vermarkter in allen Branchen auf Daten, Messung und umsatzorientierte Optimierung setzen, um den Erfolg zu steigern. „Die intelligenten App-Vermarkter integrieren LTV als Schlüsselindikator für nachhaltiges und profitables Wachstum“, sagt Bryan Wang, Head of Marketing Science bei Facebook. „Indem sie LTV messen – und auf diesen Erkenntnissen basierende Maßnahmen ergreifen – verschaffen sie sich einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber denjenigen, die nur den CPI betrachten. Die Messung und Optimierung des Lifetime Value zur Identifizierung, Bindung und Wiedereinbindung von Qualitätsnutzern ist der Grundstein für erfolgreiche App-Vermarkter.“

Games: Wenige, aber zahlungskräftige Nutzer

Der durchschnittliche Spieler gibt in einem Zeitraum von 90 Tagen 1,7 US-Dollar für In-App-Käufe aus. Auf die zahlenden Nutzer heruntergebrochen ist der Wert allerdings mit 70,27 US-Dollar 40-mal höher. Tatsächlich tätigen weniger als vier Prozent der Nutzer In-App-Käufe, was sie dementsprechend besonders wertvoll macht. Wie in allen Kategorien geben auch beim Gaming iOS-Nutzer mehr aus als Android-Nutzer. Zwar ist der LTV-Umsatz eines durchschnittlichen iOS-Spielers nur 28% höher als der des Android-Spielers, der Käuferanteil auf Seiten der iOS-Nutzer ist jedoch mit 50 % deutlich höher.

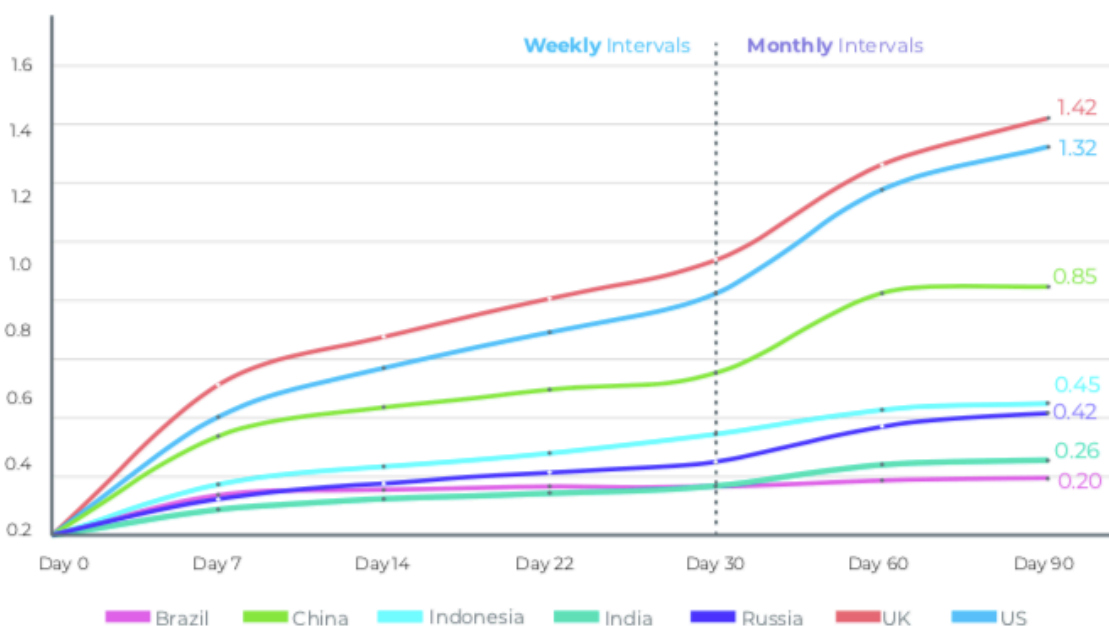
Der Anteil der zahlenden Nutzer ist bei organischen und nicht-organischen Downloadern nahezu gleich, der Unterschied liegt bei nur 6% zugunsten der organischen Nutzer. Der durchschnittliche

Umsatz der organischen Nutzer ist hingegen um 34% höher. „Die Lücke zwischen organischen und nicht-organischen Nutzern ist bei Games-Apps die am wenigsten ausgeprägte aller Branchen“, sagt Jeger. „Das liegt zum einen daran, dass datengetriebene Gaming-Vermarkter ihre Umsätze optimieren. Zum anderen entdecken Nutzer neue Games eher experimentell und zeichnen sich durch eine geringe Markenaffinität aus.“

Auf Länderebene zeigt sich, dass reife Märkte wie die USA und Großbritannien deutlich höhere Umsätze generieren und ihre Wachstumsrate nicht nach 30 Tagen sinkt. In Schwellenländern wie Brasilien, Indien und Indonesien ist der Umsatz dagegen deutlich niedriger und das Wachstum relativ gering. China liegt hinsichtlich der Märkte eher in der Mitte, was sich auch in seinem LTV zeigt.

Non-Organic LTV (All User Average) Curve* (USD, Gaming)

Mature US and UK markets generate significantly higher revenue and their growth rate doesn't drop after 30 days. In contrast, in developing markets like Brazil, India and Indonesia, revenue is much lower and growth is relatively minimal. China lies somewhat in between mature and developing markets, and this is also evident in their LTV.



* Includes IAP + IAA Revenue

Shopping von hoher Markenaffinität geprägt

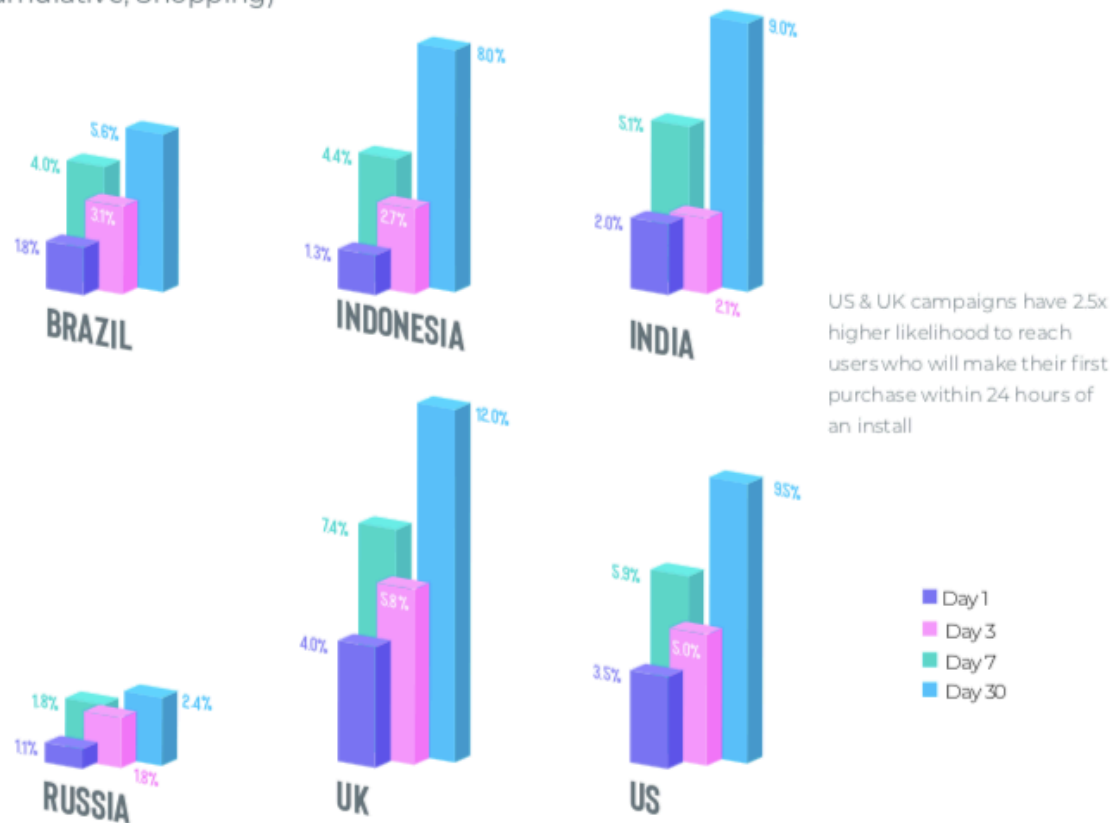
Bei Shopping-Apps liegt der durchschnittliche Umsatz bei 13,88 Dollar pro Nutzer, der Anteil der zahlenden Nutzer liegt bei 9,7%. „Die Nutzer von Shopping-Apps kennen die Marke oft schon vor der Installation der App“, erklärt Jeger. „Dadurch ist ihre Markenaffinität stark, die auch den hohen Anteil zahlender Nutzer in dieser Branche erklärt.“

Die hohe Markenaffinität führt auch dazu, dass organische Nutzer mit durchschnittlich 20,63 US-Dollar fast dreimal soviel ausgeben wie nicht-organische Nutzer mit 7,1 US-Dollar. Bei den Systemen zeigt sich ebenfalls, dass iOS-Nutzer kauffreudiger sind. Obwohl die Käuferquote mit 9,6% bzw. 9,8% in etwa gleich ist, gibt der durchschnittliche iOS-Nutzer mit 19,64 US-Dollar beim Einkaufen 70% mehr aus als der Android-Nutzer mit 11,49 US-Dollar.

Bei Shopping-Apps liegen ebenfalls Nutzer aus den USA und UK beim Umsatz deutlich vor den anderen betrachteten Ländern. Gemein ist allen Ländern, dass der Umsatz auch nach 90 Tagen

eine steigende Tendenz zeigt. „Auffällig ist außerdem, dass in den USA und UK Nutzer zweieinhalbmal so oft am ersten Tag einkaufen, als in den anderen Ländern“, sagt Jeger. „UK hat zudem die Nutzer, die am häufigsten wieder einkaufen, jeder dritte Nutzer kauft öfter als dreimal ein. In Russland shoppen 60% der Käufer hingegen nur einmal.“

First Purchase Distribution Among Non-Organic Users (Cumulative, Shopping)



Travel hat Potenzial bei nicht-organischen Downloads

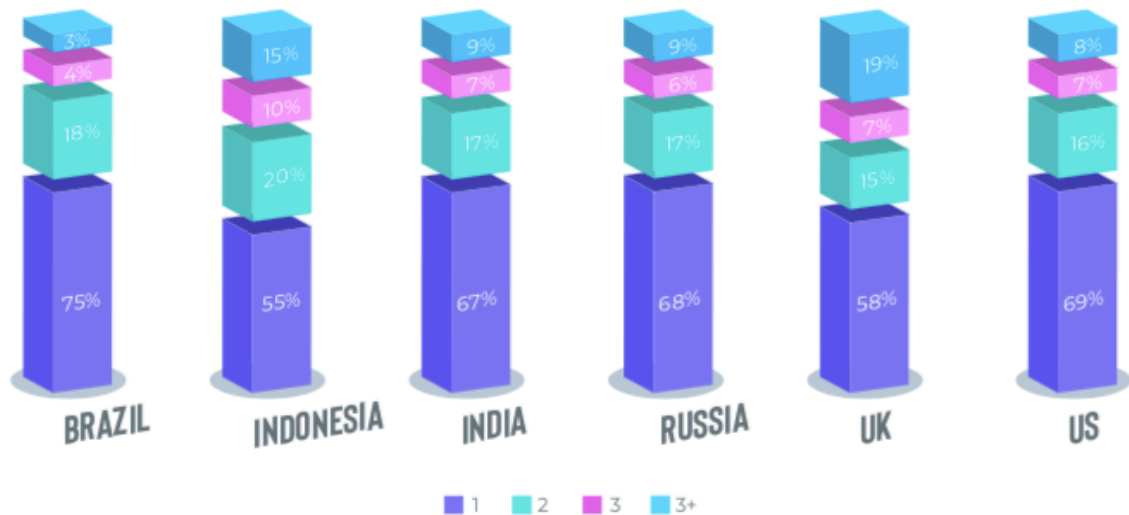
Bei Travel-Apps beläuft sich der durchschnittliche Umsatz auf 29,42 US-Dollar, der Anteil der zahlenden Nutzer liegt bei 9,6%. Der Anteil kaufender Nutzer liegt bei nicht-organischen bei 5,5% und bei organischen Nutzern bei 14,7%. Auch ihr durchschnittlicher Umsatz liegt mit 29,28 US-Dollar um 60% höher als bei nicht-organischen Nutzern. „Die signifikante Lücke zwischen organischem und nicht-organischem Umsatz kann sich verringern, wenn die Vermarkter von Travel-Apps – genau wie die Vermarkter von Gaming-Apps – Daten besser nutzen“, sagt Jeger. Der Anteil von zahlenden iOS-Nutzern liegt mit 13% etwa 50% höher als bei Android-Nutzern (8,5%). Und auch der Umsatz ist bei iOS-Nutzern 60% höher als der von Android-Nutzern.

USA und Großbritannien sind als Länder mit etablierten Märkten in einer eigenen Liga unterwegs. Dies gilt insbesondere für Großbritannien mit einer hervorragenden Konversionsrate von rund 13% nach 30 Tagen und fast jedem fünften Nutzer, der mehr als drei Buchungen in 90 Tagen tätigt – fast doppelt so viel wie im Durchschnitt der wichtigsten Märkte. Auch Indonesien überrascht mit einem beeindruckenden Umsatzwachstum zwischen 30 und 180 Tagen.

25%-45% OF PAYING USERS BOOK MORE THAN ONCE IN 90 DAYS

Nearly 1 in 5 users in the UK book at least 3 times

Distribution of Purchases Per Non-Organic User Within 90 Days (Travel)



Umsätze in UK und USA höher – Schwellenländer bieten Chancen

„Der von In-App-Konsumenten generierte Umsatz ist in reiferen Märkten wie den USA und Großbritannien deutlich höher als in den Schwellenländern“, erläutert Jeger. „Allerdings ist der Wettbewerb in den USA und Großbritannien hart und die Kosten für Werbung sind viel höher. In aufstrebenden Märkten wie Indonesien, Indien und Brasilien könnte eine verbesserte Ertragsoptimierung bei niedrigen Werbekosten beachtliche Wachstumschancen bieten.“

Über den Lifetime Value – The Cornerstone of App Marketing

AppsFlyer und Facebook haben für den Report 250 Millionen nicht-organische Installationen und 2,4 Milliarden Dollar Umsatz mit 3.800 Apps analysiert. Um den genauesten LTV-Benchmark basierend auf historischen Daten zu ermitteln, haben die Unternehmen 10 verschiedene Installationstage in der ersten Januarhälfte 2018 ausgewählt. Jeder Tag wurde als eigene Gruppe betrachtet, indem die generierten Einnahmen aus In-App-Purchase (IAP) über 90 Tage gemessen wurden. Sie wird daher als Day 90 LTV genannt und kann auch als Day 90 ARPU (Average Revenue Per User) bezeichnet werden.

Der gesamte Report kann hier heruntergeladen werden

<https://www.appsflyer.com/resources/lifetime-value-the-cornerstone-of-app-marketing-2018-benchmarks/>

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 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 AppsFlyer-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 61 675 559

E-Mail: vt@frische-fische.com