



MEDIENINFORMATION

Neue Mobile-App-Advertising-Trends von Kenshoo: Ausgaben für mobile App-Installationsanzeigen steigen weltweit um 54 %

App-Installationsanzeigen lösen 95 % mehr Klicks aus / Videos und Karussell-Anzeigen spielen eine immer wichtigere Rolle

München, 12. September 2016 Die weltweiten Werbeausgaben speziell für [App-Installationsanzeigen](#) in Facebook und Instagram sind im zweiten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 54 % gestiegen. Im gleichen Zeitraum konnte auch die Anzahl der Klicks um 95 % gesteigert werden. Das sind zwei Ergebnisse der aktuellen Studie rund um Trends in der mobilen App-Werbung, die Kenshoo im Vorfeld der diesjährigen dmexco vorstellt.

Wie der dritte Mobile-App-Trend-Report (<http://kenshoo.com/Mobile-App-Trends/>) von Kenshoo zeigt, ist der zunehmende Anstieg der Social-Media-Werbeausgaben und auch die Zahl der Klicks auf Anzeigen, die für die Installation einer App werben, vor allem auf die breite Verteilung der [Karussell-Anzeigen](#) zurückzuführen. Das neue Werbeformat unterstützt die rotierende Ausspielung von bis zu fünf separaten Bildern und Links. Ein weiterer Treiber ist die ebenfalls zunehmende Verwendung von Video-Anzeigen. Insgesamt 42 % der Werbeausgaben für App-Installationsanzeigen entfielen im 2. Quartal dieses Jahres auf dieses Format. Beide Formate wiesen zudem eine sehr viel höhere Anzahl an Klicks auf als andere Social-Media-Anzeigen.

„Mehrere Links und Bilder einzubinden oder Apps über Videos vorzustellen, bringt Werbetreibenden sehr viel mehr Flexibilität, um die Vorzüge des Angebotes für den Nutzer herauszustellen. So ist es auch wenig überraschend, dass wir eine Umlagerung der Budgets in Richtung dieser Werbeformate sehen, wenn es um das Bewerben von App-Installationen geht“, erklärt Chris Costello, Senior Director Marketing Research bei Kenshoo. „Besonders auffallend an gerade diesen Werbeformen ist ihr Potenzial, eine sehr viel größere Interaktion mit den Usern herstellen zu können. So werden sehr viel mehr Klicks generiert, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine App auch heruntergeladen und in das Alltagsleben der User integriert wird.“

Der starke Anstieg des Klickvolumens zog auch einen Anstieg der Klickrate (CTR) für App-Installationen nach sich – im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum verzeichnete Kenshoo einen Zuwachs von 4 %



und damit einen neuen Rekordwert in den letzten fünf Quartalen. Zugleich aber sanken die Kosten-pro-Klick (CPC) und Kosten-pro-Tausend (CPM) auf jeweils 21 % und 18 % gegenüber dem Vorjahr.

Die aktuelle Studie von Kenshoo weist zudem auch eine „reaktive“ Saisonalität bei den Ausgaben für mobile App-Werbung nach. Demnach fallen die Werbeausgaben für App-Installationsanzeigen im vierten Quartal 2015 deutlich niedriger aus, da sich Werbetreibende vor allem in der Vorweihnachtszeit eher auf Retail- und Produktanzeigen konzentrieren. In Q1 2016 dagegen steigen die Werbeausgaben für Installationsanzeigen erheblich an, besonders im Januar, während die Ausgaben für Produktanzeigen wieder sinken. Auch die Entwicklung der Kosten (CPC und CPM) folgen ähnlichen, aber umgekehrten Mustern – während sie im 4. Quartal für Installierungsanzeigen eher steigen, geht der Trend in den Quartalen 1 und 2 eher wieder nach unten.

Rob Coyne, Managing Director EMEA bei Kenshoo, ergänzt: „Unsere Studie zeigt, wie viel mehr Vertrauen App-Marketer in neue Anzeigenformate gewonnen haben, die gezielt für einen App-Download werben – und dementsprechend auch sehr viel mehr in diese Formate investieren. Werbetreibende gehen selbstbewusster an den Einsatz der neuen Werbeformate wie Karussell oder Video-Anzeigen heran, um Engagement zu erhöhen und Installationen zu generieren. Es unterstreicht aber auch die große Rolle, die der App-Download besonders für die Gaming-Branche spielt.“

Der Gaming-Sektor ist ein entscheidender Akteur in der mobilen App-Werbung und macht in der Analyse der Werbeausgaben für App-Installationsanzeigen von Kenshoo ganze 61 % aus. Vor allem Werbetreibende aus dem Gaming legen einen stärkeren Fokus auf App-Installationen als andere Branchen und bewerben diese entsprechend. Im Gesamtvergleich machten in Q2/2016 App-Installationsanzeigen im Gaming-Sektor 78 % aus. Zum Vergleich: In anderen Branchen betrug der Anteil 58 %.

Vor allem der starke Wettbewerb im Gaming, zusammen mit einer größeren Konzentration auf In-App-Umsätze und den Lebenszyklus eines Angebotes, führt dazu, dass Gaming-Werbekunden sehr viel mehr für Mobile Apps zahlen, als für andere Anzeigenformate. Das wiederum aber bedeutet auch, dass im Gaming-Sektor auch die Kosten höher (CPC: 0,47 \$ / CPM: 3,98 \$) sind, als in allen anderen Branchen (CPC: 0,17 \$ / CPM: 2,69 \$).

Weitere Ergebnisse stellt Kenshoo im neuen Mobile-App-Advertising-Report vor. Den vollständigen Report gibt es hier zum Download (auf Englisch): Kenshoo.com/Mobile-App-Trends

Datenerhebung & Methodik

Für die vorliegende Studie von Kenshoo wurden die Daten von Werbetreibenden aggregiert, die mit Kenshoo Gaming und weiteren Kenshoo Social-Plattformen arbeiten und zwischen dem 1. April 2015 und 20. Juni 2016 mobile Anzeigen für App-Installationen umsetzten. Voraussetzung für die Analyse waren die Ausgaben von fünf aufeinanderfolgenden Quartalen der 50 % größten Anzeigenkunde, aber auch die Ausgaben von Kunden unterhalb dieser Schwelle wurden mit berücksichtigt. Die daraus entstandene Stichprobe umfasst mehr als 25 Milliarden Impressions, über 250 Millionen Klicks sowie ein Volumen an Werbeausgaben für Social Media-Werbung von mehr als 100 Millionen US-Dollar in 28 Ländern und 15 Branchen weltweit. Die



App-Installationen wurden nur für Kunden von Kenshoo Gaming erfasst. Die Datenerhebung wurde im Laufe der vorherigen Reports angepasst, weswegen Ergebnisse früherer Analysen dem vorliegenden Report nicht mehr hundertprozentig entsprechend.

Über Kenshoo

Kenshoo ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Agile Marketing. Marken, Agenturen und Entwickler generieren über die Infinity Suite™ von Kenshoo durch Social, Search, Mobile und Display Advertising jährlich mehr als 350 Milliarden US-Dollar Umsatz für ihre Kunden. Kenshoo stellt führende systemeigene API-Lösungen für Werbeanzeigen auf Facebook, FBX, Instagram, Twitter, Google, Yahoo, Yahoo Gemini, Yahoo Japan, Bing und Baidu bereit. Digitale Marketing-Kampagnen in mehr als 190 Ländern für nahezu die Hälfte der Fortune 50-Unternehmen und die 10 weltweit führenden Werbeagentur-Netzwerke profitieren von Kenshoo. Zu den Kunden von Kenshoo zählen CareerBuilder, Expedia, Facebook, Havas Media, John Lewis, Resolution Media, Sears, Starcom MediaVest Group, Tesco, Travelocity, Walgreens und Zappos. Kenshoo verfügt über 27 internationale Standorte und wird von Sequoia Capital, Arts Alliance, Tenaya Capital und Bain Capital Ventures gestützt. Weitere Informationen unter www.kenshoo.com

Die Marke Kenshoo und Produktnamen sind eingetragene Handelsmarken von Kenshoo Ltd. Andere Firmen- und Markennamen sind geschützte Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.