

## MEDIENINFORMATION

### **Neue Kenshoo-Studie: Investitionen in mobile App-Werbung lassen App-Installationen weltweit um 196% steigen**

*„Mobile App Advertising Trends“ von Kenshoo: Instagram-Werbung sehr effektiv für Werbetreibende; Gaming-Bereich führt die Zahl der App-Installationen an*

**München, 3. März 2016\_** Mobile Werbung liegt im Trend; das belegen auch neue Zahlen von [Kenshoo](#). Der weltweit führende Anbieter für agiles Marketing weist regelmäßig aktuelle Ergebnisse und Trends rund um mobile App-Werbung aus ([Mobile App Advertising Trends Report](#)). Demnach sind die Gesamtausgaben für mobile App-Werbung im Jahresvergleich um 155% gestiegen. Gleichzeitig wuchs auch die Anzahl der App-Installationen um 196%, während die Installationskosten (Cost-per-Install) um 14% sanken.

#### **Weitere Erkenntnisse auf einen Blick:**

- Impressionen stiegen im Jahresvergleich um 187%.
- Klicks wuchsen im Vergleich zum Vorjahr um 280%.
- Tausend-Kontakt-Preis (CPM) sank im Jahresvergleich um 11%.
- Klickkosten (CPC) reduzierten sich im Jahresvergleich um 33%.
- Klickrate (CTR) erhöhte sich um 32%.

#### **Instagram-Werbung besonders effektiv für App-Werbekunden**

Nicht zuletzt die wachsende Zahl an Klicks und App-Installationen über die neu [eingeführte Instagram-Schnittstelle in Q3/2015](#) hat auch die Investitionen in mobile App-Werbung in die Höhe schnellen lassen. Alle drei Kennzahlen – Klicks, App-Installationen und Werbeausgaben – zeigen über die beiden vergangenen Quartale hinweg kontinuierliches Wachstum. Vor allem Instagram entpuppt sich als Wachstumstreiber: Mehr als 20% der Klicks auf eine App-Installations-Anzeige entfielen in Q4/2015 auf Anzeigen, die über Instagram ausgeliefert wurden. Für Werbetreibende avanciert Instagram zu einem wichtigen Kanal, um neue Kunden bei vergleichsweise niedrigen Werbekosten ansprechen zu können. Im Vergleich zu Facebook-Werbung sind Anzeigenplatzierungen auf Instagram deutlich günstiger – bei nahezu identischen Klickraten (CTR).

#### **Installations-Rate für Gaming-Apps lässt Consumer-Apps hinter sich**

Gaming-Angebote liegen bei den Usern hoch im Kurs – und werden sehr viel öfter heruntergeladen als Consumer-Apps (39% vs. 11%). Entsprechend höher liegen auch CPM (6,18 USD vs. 3,35 USD) und Klickkosten (0,67 USD vs. 0,28 USD). Weil die Installationskosten (1,73 USD vs. 2,70 USD) dagegen niedriger sind, lohnt sich für viele Werbetreibende die Investition in Klicks und Impressions.



„Werbetreibende heißen den Zustrom neuer Werbeformen, neuer Publisher und Tools willkommen, um ihre App-Kampagnen maßzuschneidern. Aber die Entwicklung des Öko-Systems steht erst am Anfang“, erklärt Chris Costello, Director Marketing Research bei Kenshoo. „Zusätzliche Elemente der App-Erfahrung mit einzubeziehen, wie etwa das In-App Engagement oder den Lifetime Value, sind die nächsten Schritte für Werbetreibende, um ihre Kampagnen auf spezifische Ziele hin zu optimieren und das Potenzial des App-Marketings voll auszuschöpfen.“

Laut [Priori Data](#) lag der App-Revenue in Deutschland im Januar 2016 bei 59,7 Millionen USD. Wie bei vielen Marketing-Programmen müssen Werbetreibende herausfinden, was das Beste für sie ist. Vieles hängt von der richtigen Definition ihrer Leistungskennzahlen ab sowie vom Wissen, welcher Ansatz für welche Zielgruppe geeignet ist. Weil User eher Apps für ihren täglichen Bedarf nutzen, sind Werbetreibende daher gut beraten, sich primär auf Metriken wie Kosten und Engagement zu konzentrieren, um so das Verständnis dafür zu erreichen, wie alle Teile dieser fragmentierten Welt am besten zusammen passen. Die [Kenshoo Infinity Suite™](#) bietet Werbetreibenden alle notwendigen Lösungen, um (mobile) Kampagnen bedarfsgerecht zu erstellen, auszurichten, zu optimieren und zu verwalten.

Den vollständigen Report (auf Englisch) gibt es hier zum Download: [Kenshoo.com/Mobile-App-Trends](http://Kenshoo.com/Mobile-App-Trends)

#### **Datenerhebung & Methodik**

Für die vorliegende Studie von Kenshoo wurden die Daten von Werbetreibenden über fünf Quartale hinweg – von Oktober 2014 bis Dezember 2015 – aggregiert, die sich ausschließlich auf Mobile konzentrieren und aus den Segmenten Kenshoo Gaming (ehemals Adquant) sowie den Social Platforms von Kenshoo stammen. Das der Studie zugrunde liegende Datenset umfasst ein Volumen an Werbeausgaben von mehr als 85 Millionen US-Dollar sowie über 45 Millionen App-Installationen in mehr als 100 Ländern weltweit.

#### **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](http://www.kenshoo.com) oder [www.kenshoo.de](http://www.kenshoo.de)

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