



Adjust GmbH Saarbrücker Straße 37a, 10405 Berlin, Germany
Adjust Inc. 500 Montgomery Street, Suite A, San Francisco, CA 94111, USA.
Phone +49 30 91 46 00 83, pr@adjust.com, www.adjust.com

50 % mehr Einkäufe in Apps: 2019 wird voraussichtlich zum bisher umsatzstärksten Jahr aller Zeiten für mobilen E-Commerce

Studie zeigt: Shoppingsaisons sind passé, Nutzer shoppen das ganze Jahr über

PALO ALTO / Berlin - 26. Juni 2019 - [Adjust](#), der Branchenführer für Mobile Measurement und Fraud Prevention, veröffentlicht heute zusammen mit [Liftoff](#), dem führenden Anbieter für Mobile App Marketing und Retargeting, einen [Report zum weltweiten E-Commerce-App-Markt](#). Die gemeinsame Studie zeigt, dass die Nutzer von Shopping-Apps immer häufiger ihre Einkäufe mobil tätigen. Zudem prognostiziert der Report, dass 2019 voraussichtlich zum bisher umsatzstärksten Jahr aller Zeiten für mobilen E-Commerce wird.

Die Studie beruht auf der Auswertung von über 90,9 Milliarden Anzeigenimpressionen aus 13,6 Millionen App-Installationen und 3,9 Millionen Registrierungen und Käufen von April 2018 bis April 2019. Sie gibt wichtige Einblicke in regionales Mobil-Shoppingverhalten und zeigt, dass sich der sogenannte "mobile Schaufensterbummel" in der Asia-Pazifik-Region (APAC) und in Nordamerika (NAR) wachsender Beliebtheit erfreut.

Die Vorweihnachtszeit ist nicht mehr Hochsaison, denn die Mobil-Kunden kaufen das ganze Jahr über ein.

Traditionell konzentrieren sich Shopping-Apps im Marketing auf die Feiertage zum Jahresende, um shoppingfreudige Verbraucher zu erreichen. Die Saison geht zum Beispiel in den USA schon am sogenannten Black Friday los und dauert bis nach Neujahr an. Die Trends in 2019 stellen diese Strategie jedoch deutlich in Frage: Ist die Vorweihnachtszeit immer noch die wichtigste Saison für den Onlinehandel?

Die Akquisitionskosten für neue Shopping-App-Nutzer liegen das ganze Jahr über bei rund 26 bis 39 EUR (30 bis 45 USD), was im Vergleich zu dem schwankenden und teuren Preisniveau des Vorjahres ein deutliches Plus an Stabilität bedeutet. Die Konsumenten sind insgesamt geneigter, mobile Apps zu nutzen, was sich in den gesunkenen Akquisekosten im Vergleich zum Vorjahr widerspiegelt. Diese sind um ein Drittel gesunken. Das Verhältnis von Installationen zu Einkäufen ist in der gleichen Zeit um fast 50 % in die Höhe geschossen.

Die Studie zeigt, dass mobile Anzeigenkampagnen in Verbindung mit traditionellen Feiertagen kein Erfolgsgarant mehr sind. Immer mehr global aktive Onlinehändler feiern inzwischen ihre eigenen jährlichen Einkaufs-Tage, zum Beispiel der Amazon Prime Day im Juli oder Alibaba Singles Day im November. Infolgedessen nehmen Kunden nicht mehr nur die Feiertage im Winter zum Anlass, um einzukaufen, sondern shoppen inzwischen das ganze Jahr über.

“Die Shoppingsaison im Winter wird es weiterhin geben, sowohl mobil als auch in den Geschäften,” erläutert Mark Ellis, Mitgründer und CEO von Liftoff. *“Aber unsere Daten zeigen, dass Kunden inzwischen das ganze Jahr über einkaufen. Das deutet darauf hin, dass die traditionelle Vorweihnachtsaison nicht mehr wie früher die wichtigste Zeit für den kommerziellen Erfolg einer Marke ist.”*

Stöbern in Shopping-Apps ist der neue Schaufensterbummel

Sowohl in APAC als auch in NAR sind Nutzer offensichtlich sehr aufgeschlossen gegenüber Shopping-Apps, was sich in den rasant ansteigenden Registrierungen und gesunkenen Akquisekosten im Vergleich zum Vorjahr widerspiegelt. Aber die Studie zeigt auch einen überraschenden neuen Trend auf: den “mobilen Schaufensterbummel”.

Während Nutzer oft sehr schnell eine Shopping-App installieren und sich registrieren, zeigt die gemeinsame Studie von Liftoff und Adjust, dass beim alles entscheidenden letzten Schritt zum Kauf die Zahlen einbrechen. In der Region APAC schlagen die Akquisekosten für den ersten Einkauf mit rund 27,60 EUR (31,26 USD) zu Buche. Das sind 13,3 % mehr als im Vorjahr, die Conversion Rate liegt bei niedrigen 10,1 %. Gleiches gilt für die Region NAR, wo die Kosten für den ersten Einkauf bei rund 51,98 EUR (58,86 USD) und damit fast doppelt so hoch wie im Vorjahr liegen. Gleichzeitig sank die Conversion Rate um **fast 60 %**.

“Marketer, die einen Anstieg der Einkaufsraten erreichen wollen, sollten lernen, die zur Verfügung stehenden Daten optimal zu nutzen,” rät Christian Henschel, Co-Founder und CEO von Adjust. *“Marken sind dazu in der Lage, perfekte Strategien für Interaktionen mit den Nutzern zu planen und umzusetzen. Diese Personalisierung ist der Schlüssel zur Bindung von unentschlossenen Konsumenten und zum Aufbau langfristiger Kundenloyalität.”*

Noch mehr spannende Trends und Erkenntnisse zum Marketing von Shopping-Apps gibt es in der Vollversion des Reports unter: <https://www.adjust.com/resources/ebooks/mobile-shopping-apps-report-2019/>

###

Methodik

Der Shopping-Apps Report 2019 beruht auf Daten, die Liftoff intern vom 1. April 2018 bis 1. April 2019 erhoben hat. Der Datensatz umfasst rund 90,9 Milliarden Anzeigen-Impressionen (90.932.926.448 um genau zu sein und damit fast doppelt so viele wie im Vorjahr) aus 13,6 Millionen App-Installationen und 3,9 Millionen Ereignissen in Apps. Der Report analysiert die weltweiten Kosten und Conversions, vergleicht dazu die wichtigsten Engagement-Aktionen und Trends der einzelnen Regionen (Nordamerika, EMEA und APAC) und beleuchtet 5 Länder (Deutschland, Indonesien, Japan, USA und Großbritannien) im Detail.

Über Adjust

[Adjust](#) ist der global führende Anbieter im Bereich Mobile Measurement und Fraud Prevention. Das Berliner Unternehmen stellt weltweit höchst qualitative Analyse-, Measurement-, Fraud Prevention-, und Cyber-Sicherheitslösungen für App Marketer bereit und ermöglicht ihnen schnellere, smartere

Marketingentscheidungen zu treffen. Adjust ist Marketing Partner aller führenden Plattformen, einschließlich Facebook, Google, Snap, Twitter, Line, und Tencent. Insgesamt haben mehr als 25.000 Apps die Produktlösungen von Adjust integriert, um ihre Performance zu verbessern. Das im Jahr 2012 gegründete Unternehmen hat heute globale Niederlassungen in Berlin, New York, San Francisco, Tel Aviv, São Paulo, Paris, London, Moskau, Istanbul, Seoul, Shanghai, Peking, Tokio, Mumbai und Singapur.

Im Dezember 2018 erwarb Adjust die Datenaggregationsplattform Acquired.io. Im Januar 2019 kaufte es das preisgekrönte Cyber-Sicherheits- und KI-Startup Unbotify. Diese Übernahmen sind Teil des Unternehmensziels von Adjust, die digitalen Marketingaktivitäten von Werbetreibenden zu vereinheitlichen und die optimalen Measurement- und Fraud Prevention-Tools zu entwickeln.

Über Liftoff

Liftoff ist eine Plattform für Performance-basiertes Mobile App Marketing und ist auf User Acquisition und Retargeting spezialisiert. Liftoff nutzt Post-Install-Daten für eine optimale Aussteuerung der Kampagnen auf Cost-Per-Action-Basis (CPA). Fortschrittliches Machine Learning und Lookalike-Targeting erlauben Liftoff eine effektive Optimierung über den reinen Install hinaus, wie z.B. einen Kaufabschluss, Reservierungen oder Verlängerungen von Abos.

Liftoff arbeitet mit weltweit führenden App-Publishern und Marken zusammen, um für diese Nutzer zu gewinnen, die zusätzlichen Umsatz generieren und Wachstum schaffen. Das Unternehmen mit Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien betreibt Niederlassungen in New York, London, Paris, Seoul, Singapur und Tokyo.

Pressekontakt:

Lennart Dannenberg
Head of PR at Adjust
Telefon: +49 162 248 3473
Email: pr@adjust.com