

REPORT

Verhalten von App-Nutzern im Jahr 2020: Deutschland



criteo.

criteo.

Überblick

Die Corona-Pandemie löste eine Ära des Social Distancing aus und veränderte auch die Beziehung zwischen den Nutzern von Mobilgeräten und ihren Apps.

Unsere Umfrage zeigt, dass deutsche App-Nutzer jetzt noch häufiger auf Apps zurückgreifen, um Produkte zu kaufen, mit Freunden und Familie in Kontakt zu bleiben und um für Unterhaltung zu sorgen. Aufgrund der Ausgangsbeschränkungen und der Schließung nicht systemrelevanter Unternehmen verbrachten die Deutschen noch mehr Zeit mit ihren Lieblings-Apps. Außerdem entdeckten sie neue Apps.

In dem halben Jahr vor der Corona-Pandemie gehörten Retail, Gaming und Finanzen zu den beliebtesten App-Kategorien. Die Funktionalität, Empfehlungen sowie zielgerichtete Werbung waren die meistgenannten Gründe für einen App-Download.

Insgesamt zeigt unsere Studie, dass ältere Generationen nach kostenlosen Apps suchen, während Angehörige der Generation Z und Millennials dazu neigen, mehr kostenpflichtige Apps herunterzuladen und mehr In-App-Käufe zu tätigen.

Unsere Umfrage zeigt auch, dass die meisten deutschen Nutzer mobiler Apps kein Problem mit In-App-Werbung haben – solange sie im Gegenzug kostenlosen Content erhalten.

Außerdem gehen die User vorsichtig mit den Informationen um, die sie Apps zur Verfügung stellen. Und sie wollen nicht, dass Apps zu aufdringlich sind, zum Beispiel durch übermäßig viele E-Mails oder Push-Benachrichtigungen.



1

Während sie zu Hause festsitzen, sehnen sich die deutschen App-User nach Entertainment.

2

Wie sah es mit der App-Nutzung vor der Corona-Pandemie aus?

3

Benutzer sind vorsichtig, welche Informationen sie ihren Apps zur Verfügung stellen (und erwarten, dass diese diskret sind).

4

Die fragile Beziehung zwischen App-Usern und Apps.

Während sie zu Hause
festsitzen, sehnen sich
die deutschen App-User
nach Entertainment ...



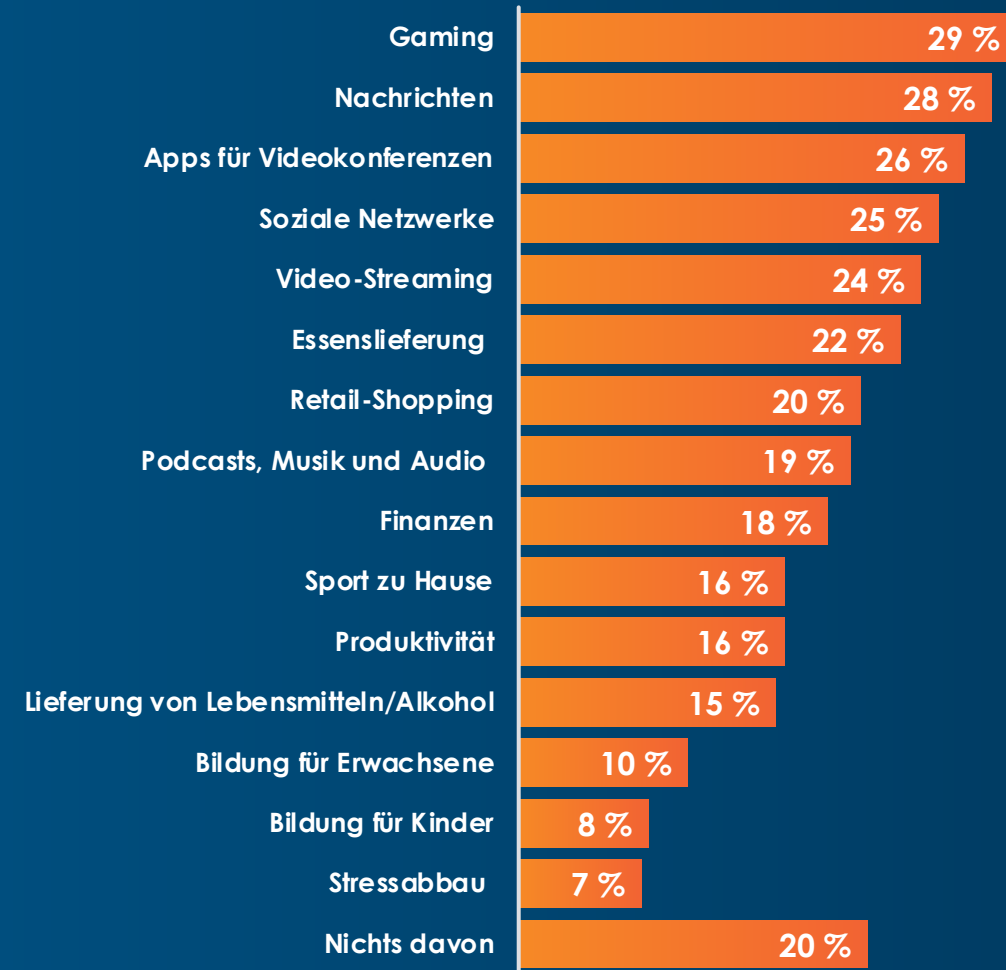
criteol.

Jeder vierte deutsche Käufer hat eine Gaming-, Nachrichten-, Videokonferenz- oder Social-Media-App heruntergeladen.

Während der Corona-Pandemie sehnen sich die deutschen App-User nach **Entertainment**. Ein Drittel von ihnen hat in den vergangenen 15 bis 30 Tagen eine Gaming-App heruntergeladen.

Auch in Deutschland hat das **Onlineshopping** zugenommen: 20 Prozent der Befragten gaben an, in den vergangenen Wochen eine neue App für das Retail-Shopping heruntergeladen zu haben.

Prozent der Befragten, die eine App heruntergeladen, nach App-Typ



App-Commerce erlebte in Deutschland einen historischen Durchbruch



***38 %**

■ aller deutschen Käuferinnen und Käufer haben während der Corona-Pandemie mindestens eine Shopping-App (Retail, Essen oder Lebensmittel/Alkohol) heruntergeladen

Generation Z & Millennials bevorzugen Apps mehr als ältere Generationen

Gen Z & Millennials haben eine hohe Präferenz für die Nutzung von Apps – und zwar in allen Produktkategorien. Sie sind auf der Suche nach mehr Streaming-, Entertainment- und Gaming-Apps.

Angehörige der **Generation X** haben ebenfalls ein großes Interesse an Apps, insbesondere an denen, die Informationen liefern, aber auch an Retail-/Essens-/Lebensmittel- Shopping- und Entertainment-Apps.

Zwar gaben ein Drittel der Babyboomer und der stillen Generation an, keine Apps heruntergeladen haben. Doch ein weiteres Drittel hat in den vergangenen 15 bis 30 Tagen eine Nachrichten-App heruntergeladen, um informiert zu bleiben.

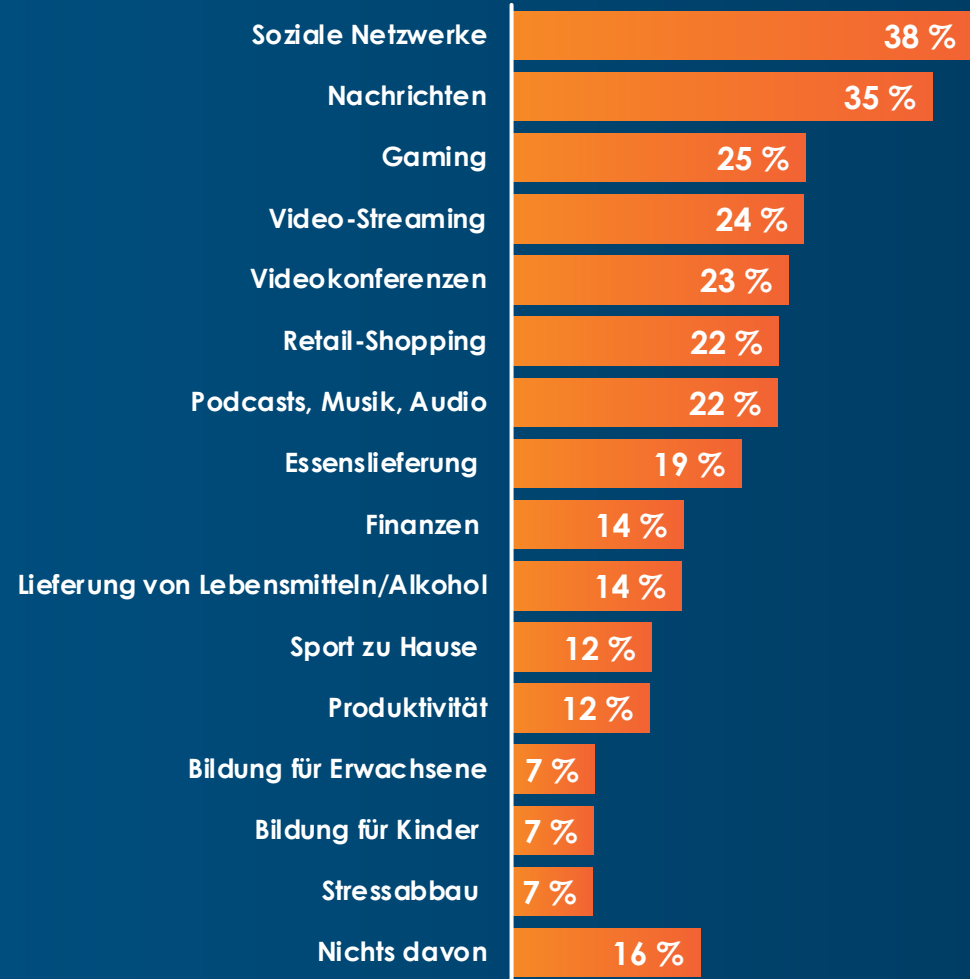
Angesicht der aktuellen, durch die Corona-Pandemie bedingten Änderungen Deines Alltags: In welchen der folgenden Kategorien hast Du in den letzten 15 bis 30 Tagen neue Apps heruntergeladen?

Art der App	Generation Z & Millennials	Generation X	Boomer & Stille Generation
Gaming	44 %	24 %	11 %
Videokonferenzen	35 %	26 %	12 %
Video-Streaming	34 %	24 %	6 %
Soziale Netzwerke	34 %	22 %	13 %
Essenslieferung	28 %	21 %	15 %
Podcasts, Musik, Audio	28 %	16 %	9 %
Nachrichten	26 %	30 %	28 %
Sport zu Hause	24 %	11 %	7 %
Retail-Shopping	23 %	21 %	14 %
Produktivität	22 %	15 %	6 %
Finanzen	21 %	17 %	15 %
Lieferung von Lebensmitteln/Alkohol	19 %	16 %	8 %
Bildung für Erwachsene	15 %	7 %	4 %
Stressabbau	11 %	7 %	2 %
Bildung für Kinder	10 %	9 %	2 %
Nichts davon	10 %	21 %	36 %

Mehr als jeder dritte Käufer in Deutschland hat in den letzten Wochen Social-Media- und Nachrichten-Apps verstärkt genutzt.

Von der Corona-Pandemie in die eigenen vier Wände verbannt, hat ein Viertel der deutschen Käufer zudem häufiger auf Unterhaltung durch Streaming- und Gaming-Apps zurückgegriffen.

In welcher dieser Kategorien hat Deine App-Nutzung aufgrund der Corona-Pandemie zugenommen?



Word-of-Mouth und gezielte Werbung sorgen für mehr Downloads

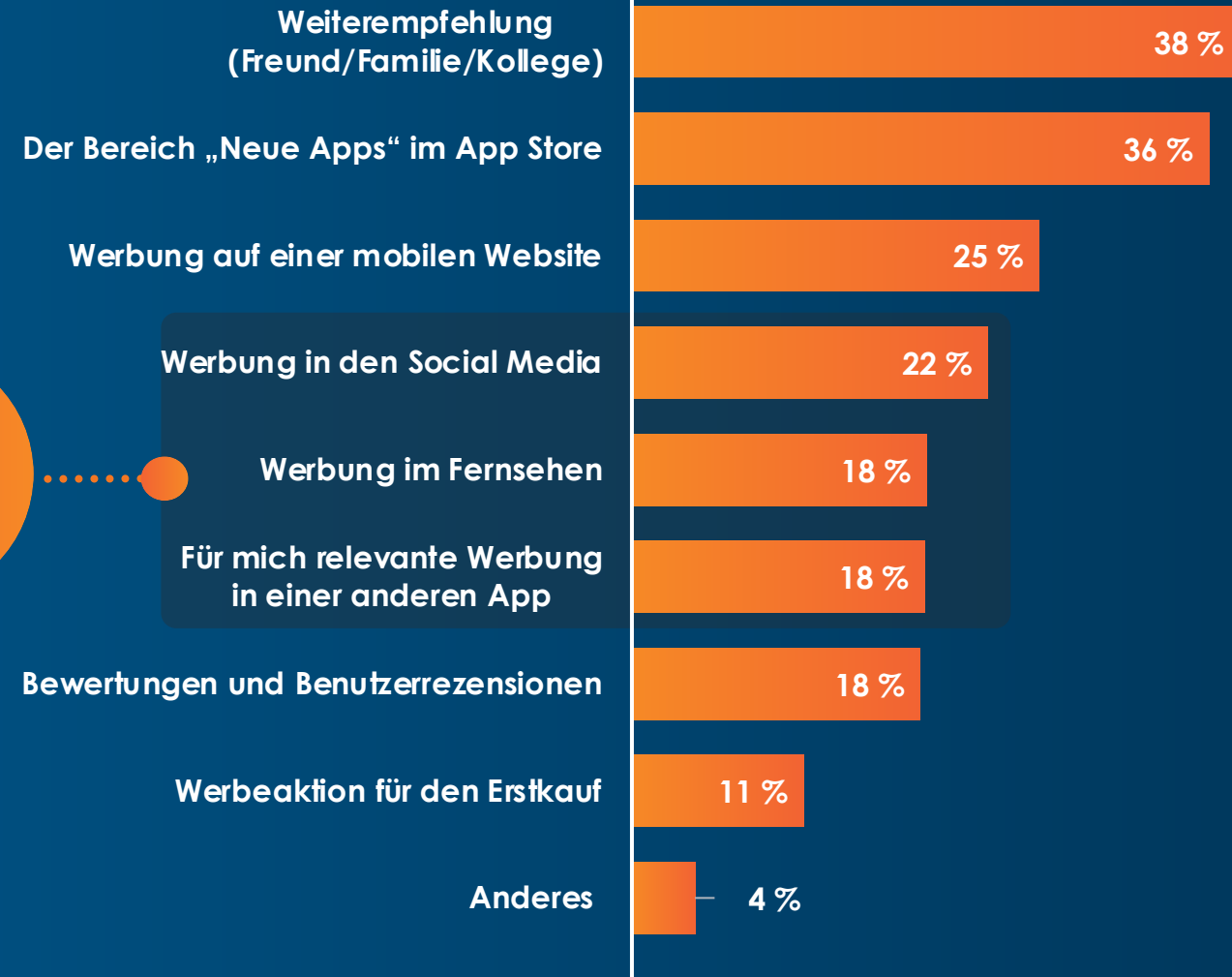
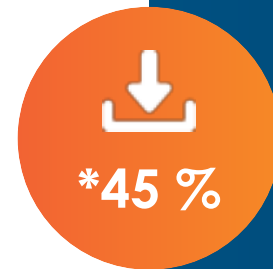
App-User folgen häufig den Vorschlägen von Menschen, die sie kennen und denen sie vertrauen. Über 30 Prozent der deutschen Nutzer haben während der Ausgangsbeschränkungen eine App heruntergeladen, von der sie über Familie, Freunde oder Kollegen erfahren haben.

Bei der Promotion einer App spielt Werbung ebenfalls eine wichtige Rolle. Fast die Hälfte der deutschen User gab an, während der Corona-Pandemie eine App heruntergeladen zu haben, nachdem sie eine Werbung in sozialen Netzwerken, im Fernsehen oder in einer anderen App gesehen hatten.

*Gesamtzahl ohne Doppelzählungen

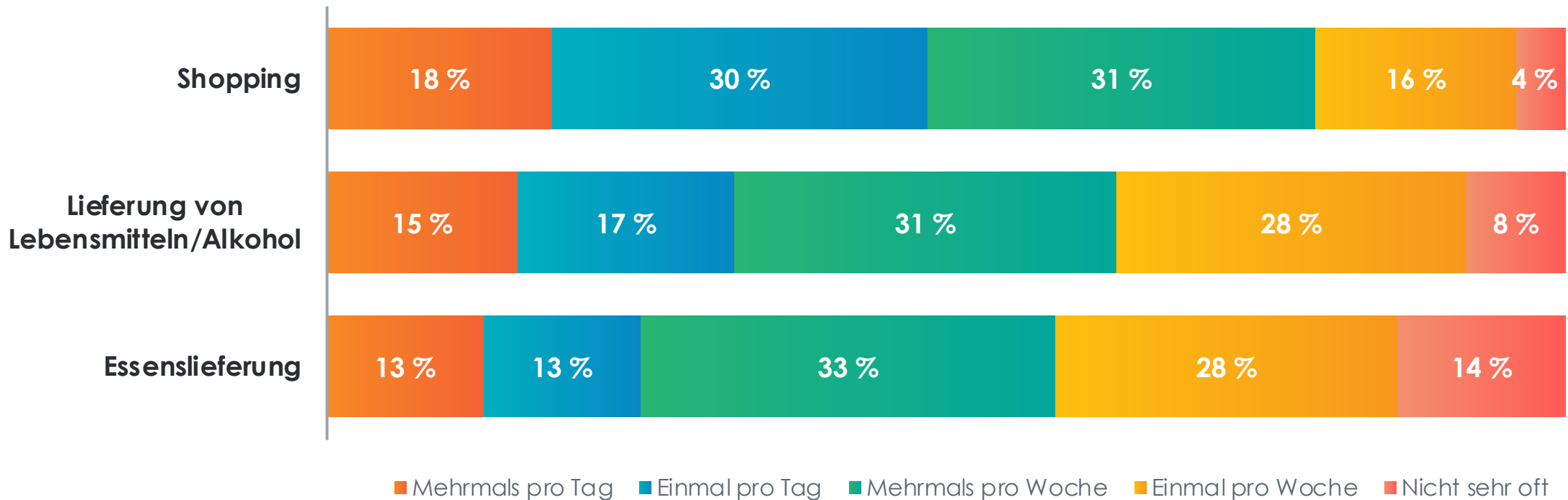
Quelle: Criteo Global App Survey, Deutschland, April 2020, n=789

Wie hast Du von den Apps erfahren, die Du aufgrund der durch die Corona-Pandemie veränderten Lebensumstände heruntergeladen hast?



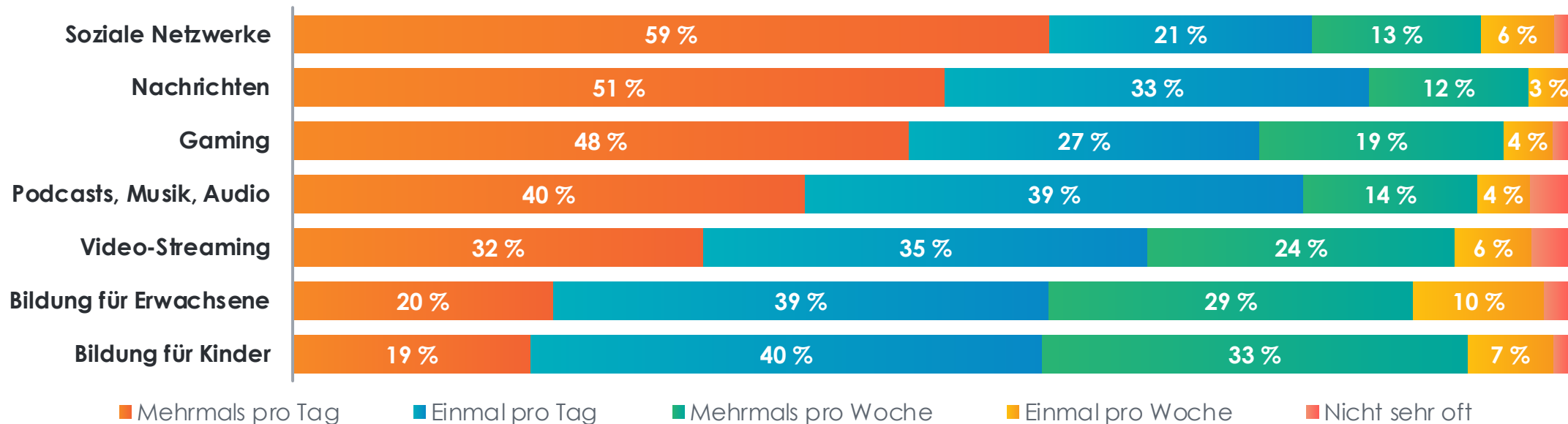
Shopping-Apps werden von den meisten Usern mehrmals pro Woche genutzt

Wie häufig benutzt Du die Apps, die Du aufgrund der durch die Corona-Pandemie veränderten Lebensumstände heruntergeladen hast?

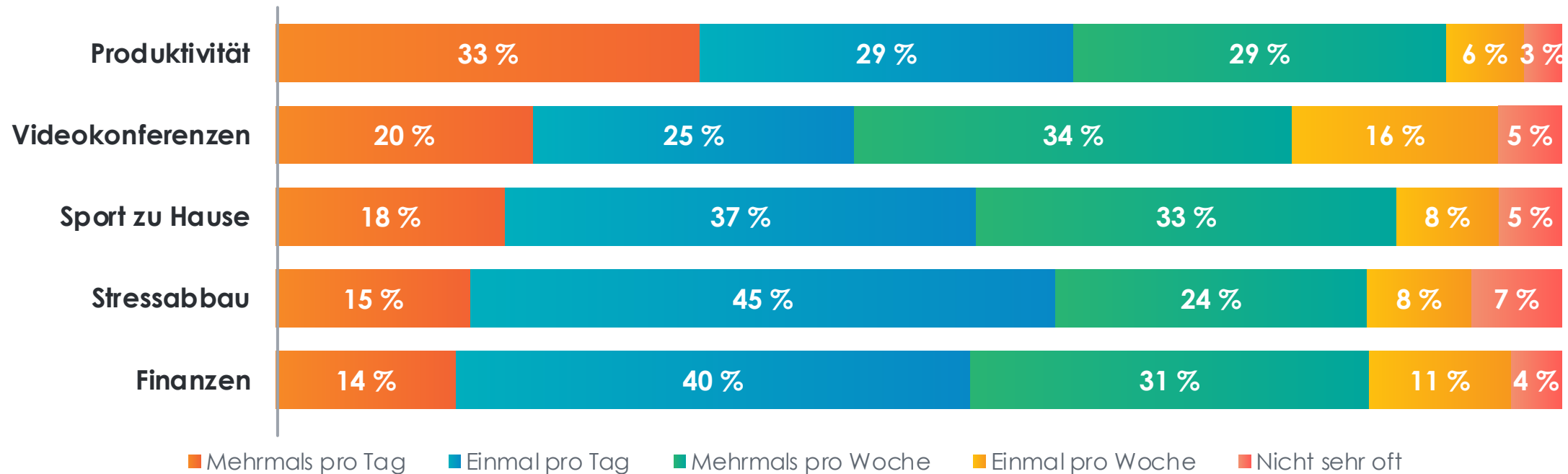


Deutsche Nutzer wollen mit anderen in Verbindung bleiben. Daher nutzen sie Social-Media-Apps mehrmals täglich.

Wie häufig benutzt Du die Apps, die Du aufgrund der durch die Corona-Pandemie veränderten Lebensumstände heruntergeladen hast?



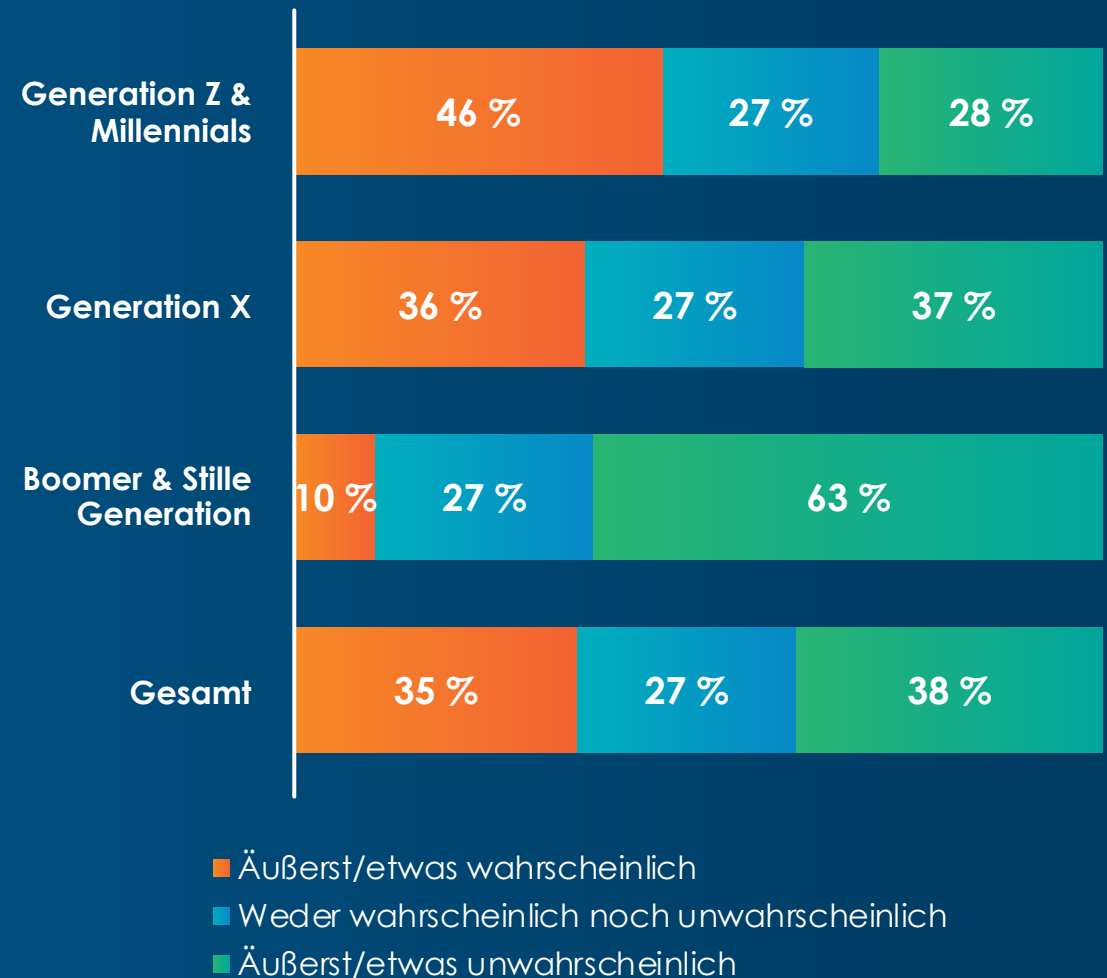
Bei der Arbeit im Homeoffice nutzte die Mehrheit der deutschen User Apps für die Produktivität mindestens einmal am Tag.



Es kommt entscheidend darauf an, das Engagement der App-User auch in Zukunft zu halten, insbesondere unter den jüngeren Generationen.

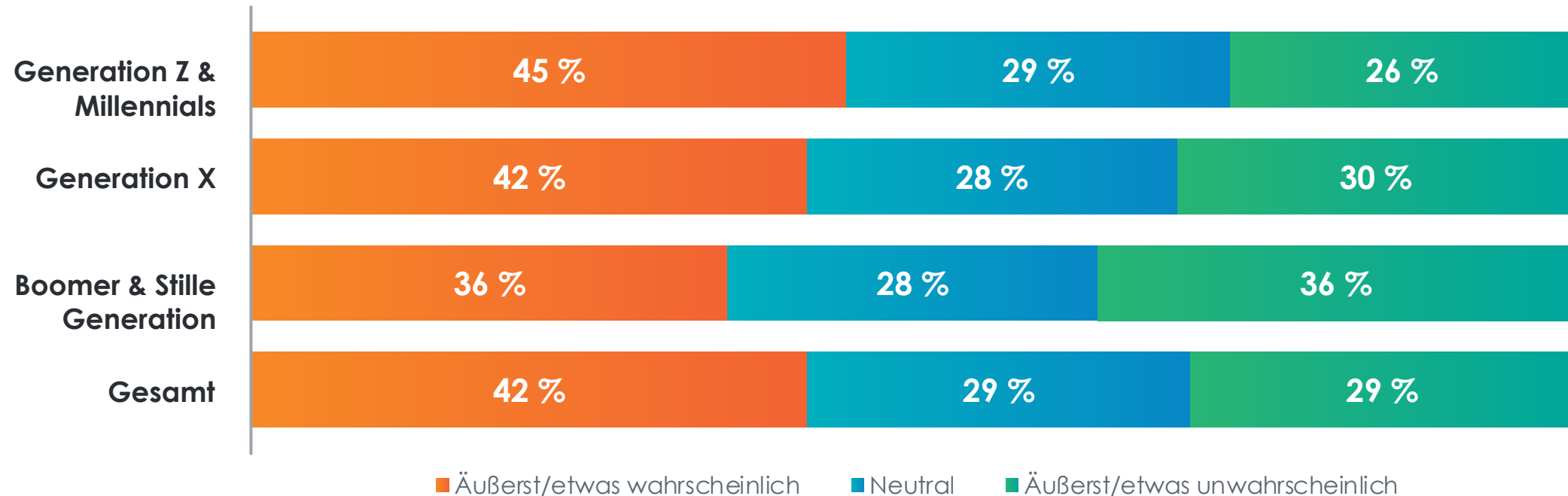
Insgesamt ist es noch ungewiss, ob die Deutschen die Apps, die sie während der Ausgangsbeschränkungen heruntergeladen haben, löschen oder behalten werden.

Wie wahrscheinlich ist es für Dich in der Zukunft, dass Du die Apps löschst, die Du aufgrund der durch die Corona-Pandemie veränderten Lebensumstände heruntergeladen hast?



40 Prozent der Generation Z, der Millennials und der Generation X planen, einen Kauf über eine App zu tätigen, die sie in den letzten Wochen heruntergeladen haben

Wie wahrscheinlich ist es, dass Du einen In-App-Kauf in einer der Apps tätigt, die Du aufgrund der Corona-Pandemie heruntergeladen hast?



Wie sah es mit der
App-Nutzung vor der
Corona-Pandemie
aus?



criteol.

In letzten sechs Monaten lud ein Großteil der Befragten eine Retail-App (54 %), eine Spiele-App (51 %) und/oder eine Finanz-App (50 %) herunter.

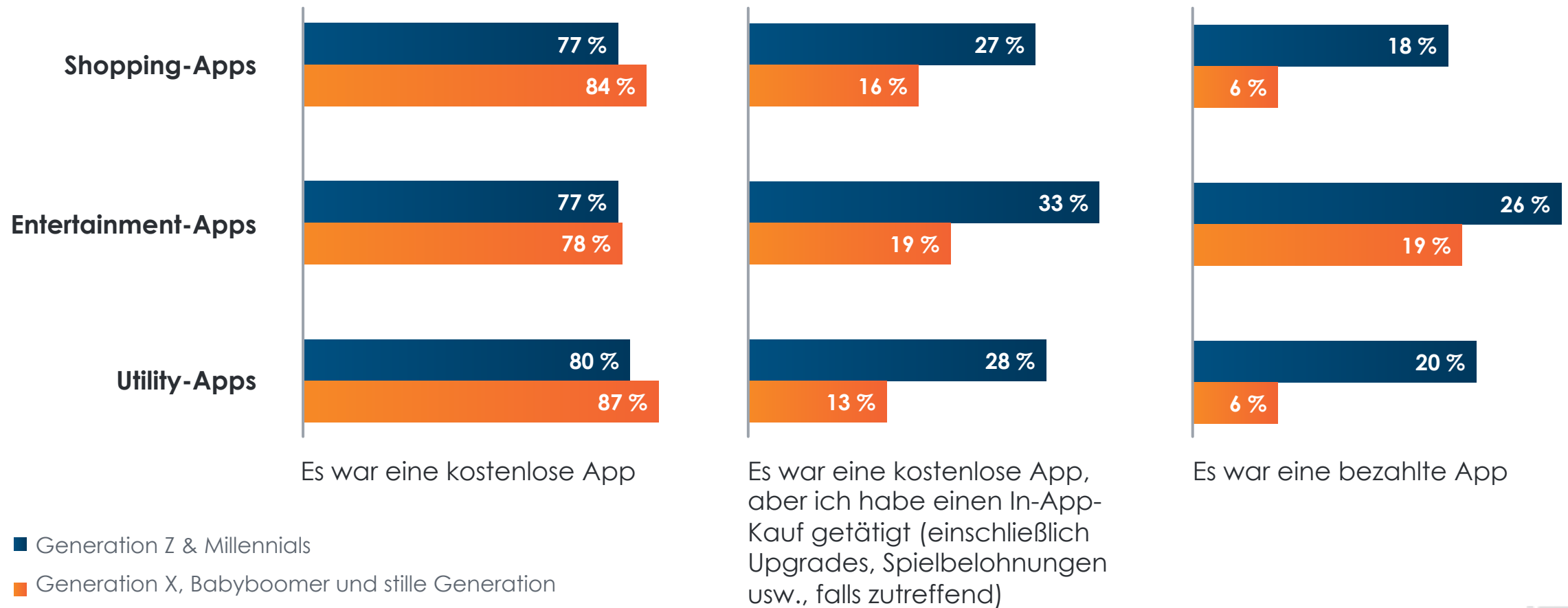
Retail-Apps gehören nach wie vor zu den Apps, die in den letzten sechs Monaten am häufigsten heruntergeladen wurden.

Beim Herunterladen einer App suchen die Benutzer auch nach Entertainment: Gaming- (69 %) und Streaming-Apps (67 %) sind die beliebtesten Kategorien bei der Generation Z und bei den Millennials.

Hast Du in den letzten sechs Monaten Apps in den folgenden Kategorien auf Dein persönliches mobiles Endgerät heruntergeladen?



Jüngere Generationen laden mit größerer Wahrscheinlichkeit eine kostenpflichtige App herunter oder tätigen einen In-App-Kauf als die Angehörigen älterer Jahrgänge



App-Funktionalität, gezielte Werbung und Mundpropaganda sorgen für App-Downloads

Mundpropaganda ist eine Hauptquelle für das Entdecken neuer Apps.

Allerdings ist Werbung in den Social Media, in einer anderen App oder im Fernsehen ebenfalls ein wichtiger Weg für das Entdecken neuer Apps (29 %), insbesondere unter den jüngeren Generationen (37 %).

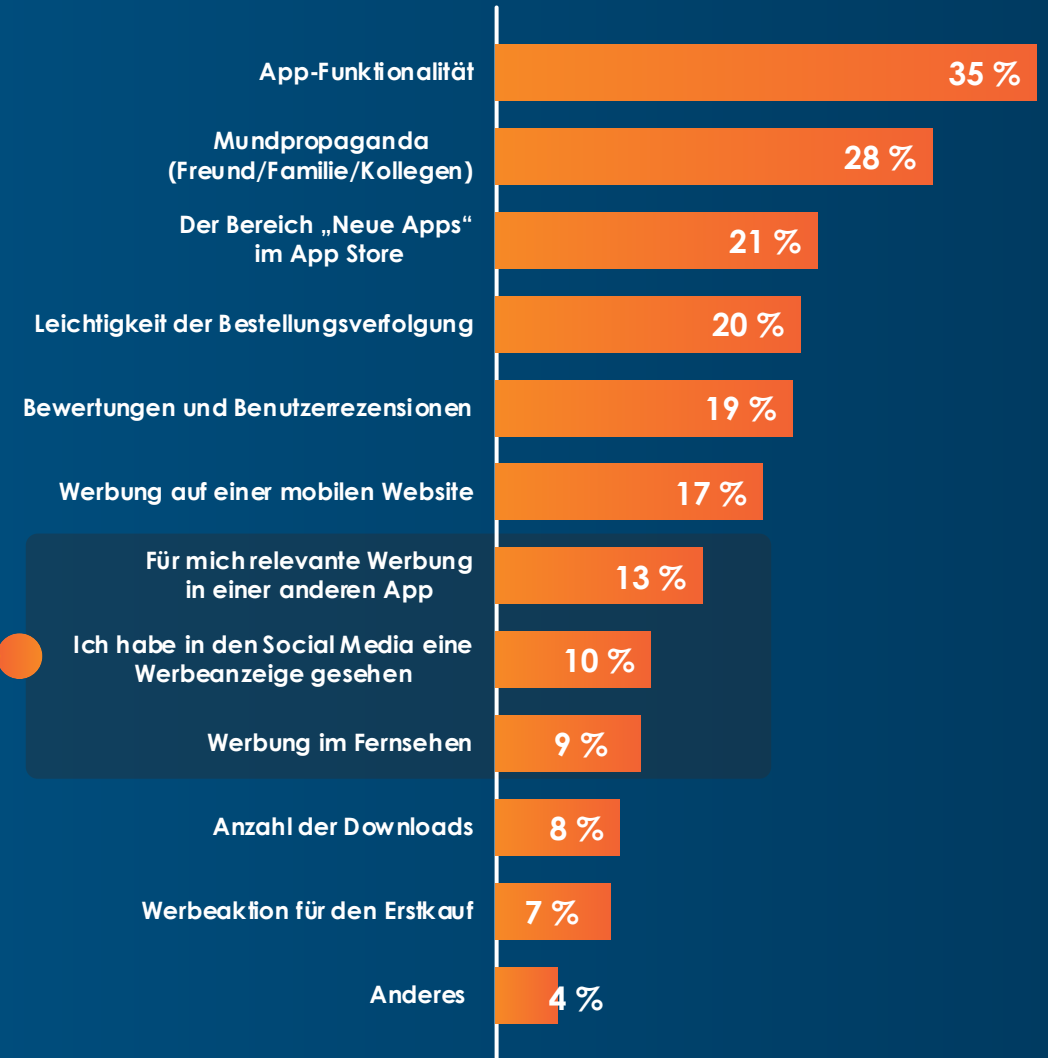
***29 %**

der deutschen User haben eine App heruntergeladen, nachdem sie im Fernsehen, in den Social Media oder in einer anderen App eine Werbung dafür gesehen haben.

***37 %**

der Generation Z sowie der Millennials haben eine App heruntergeladen, nachdem sie im Fernsehen, in den Social Media oder in einer anderen App eine Werbung dafür gesehen haben.

Denk einmal an die Apps, die Du in den letzten sechs Monaten auf Dein persönliches mobiles Endgerät heruntergeladen hast: Was waren die wichtigsten Gründe, die neuen Apps zu installieren?

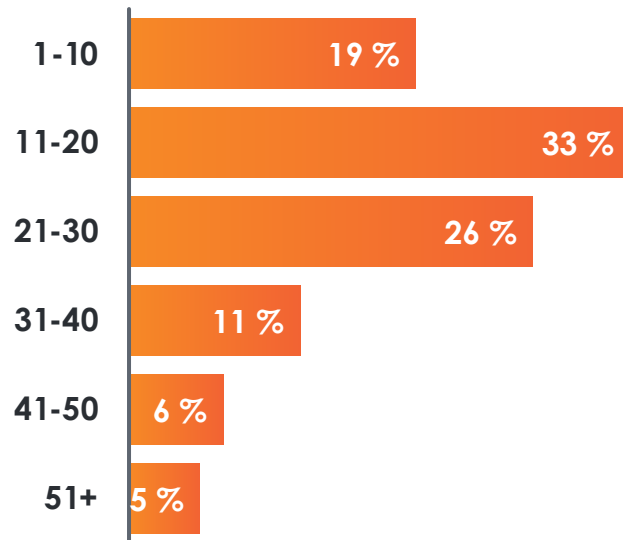


*Gesamtzahl ohne Doppelzählungen

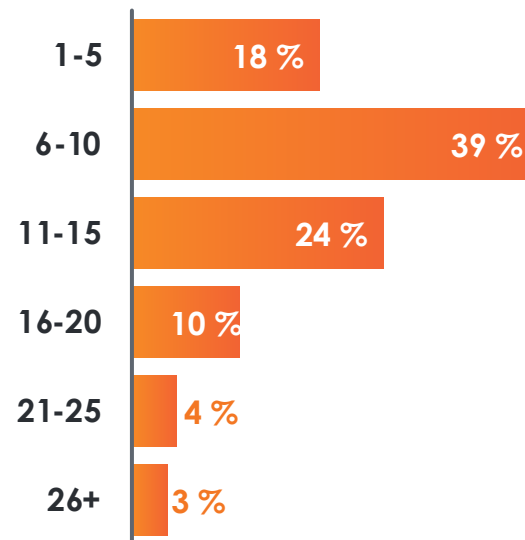
App-User verbringen die meiste Zeit mit ihren Lieblings-Apps

Zwar hat die Mehrheit der deutschen App-Nutzer auf ihrem persönlichen Mobilgerät mehr als zehn Apps installiert. Doch 39 Prozent von ihnen sagen, dass sie nur sechs bis zehn Apps pro Tag nutzen.

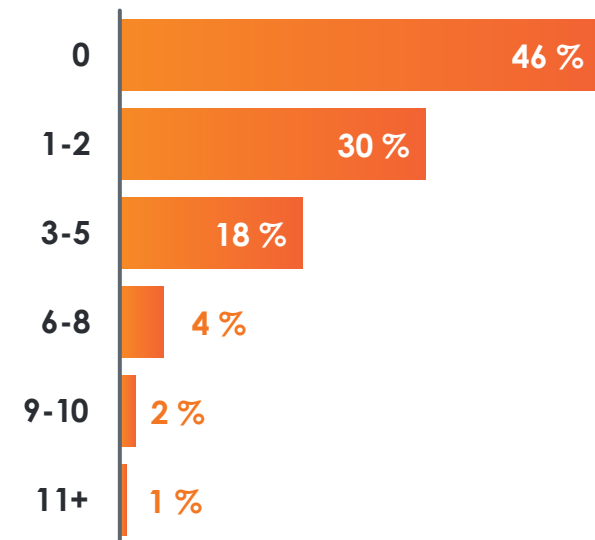
Fast die Hälfte der deutschen Befragten haben in den vergangenen drei Monaten zwischen einer und fünf kostenpflichtigen Apps heruntergeladen.



Anzahl der Apps auf deinem Mobilgerät



Anzahl der genutzten Apps (Tägliche Basis)



Anzahl der in den vergangenen drei Monaten heruntergeladenen kostenpflichtigen Apps

Ein Viertel der deutschen App-Nutzer haben in den vergangenen Monaten auf eine In-App-Ad geklickt



Benutzer sind vorsichtig,
welche Informationen
sie ihren Apps zur
Verfügung stellen (und
erwarten, dass diese
diskret sind).

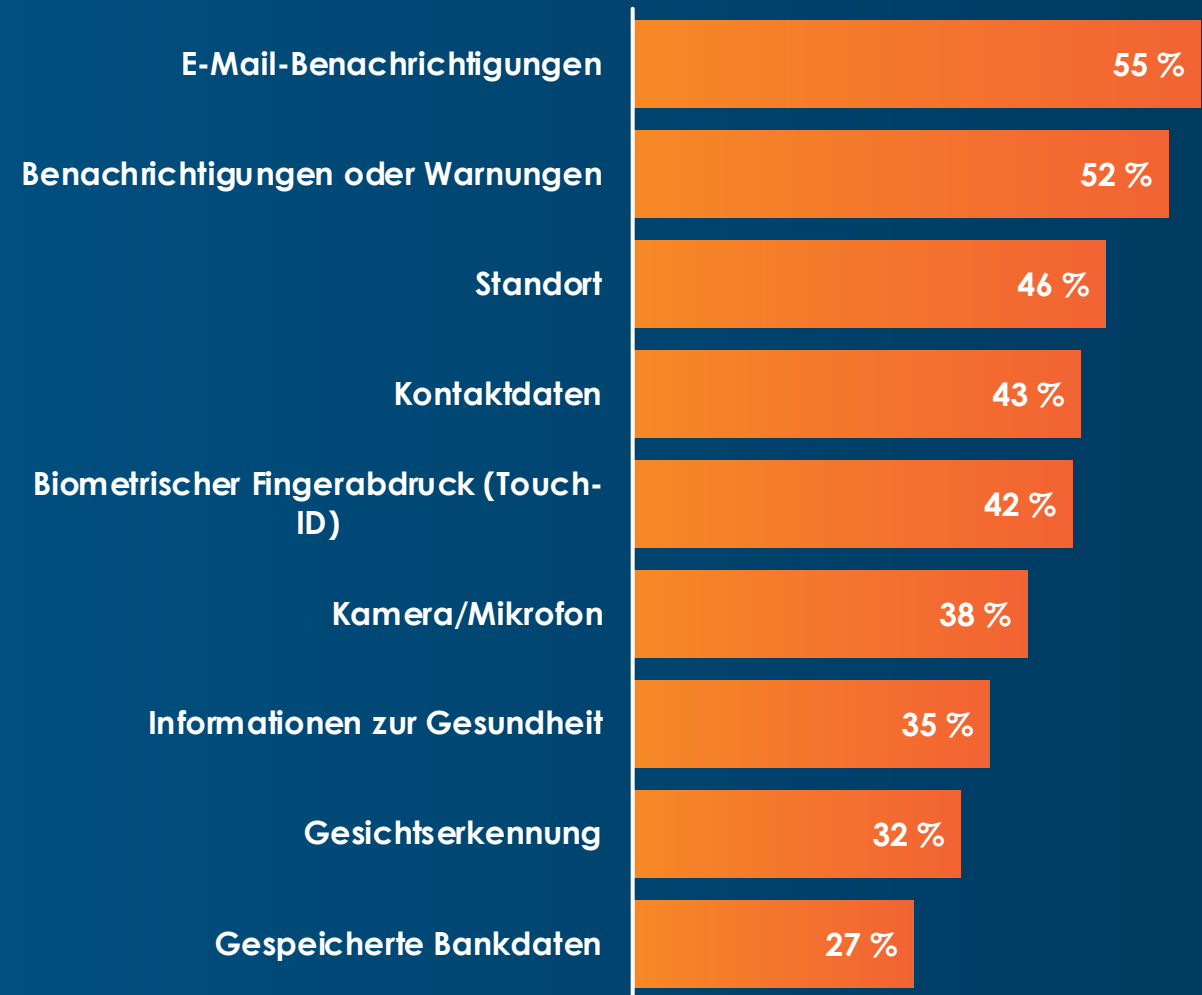


criteol.

Die Mehrheit der Befragten ist bereit, ihre Kontakt- und Standortinformationen anzugeben, um Benachrichtigungen via E-Mail und über andere Kanäle zu erhalten.

Wenn jedoch zu viele persönliche Informationen angefordert werden, zögern einige User beim Herunterladen der App.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Du einer App den Zugriff auf Deine persönlichen Daten oder Funktionen erlaubst/aktivierst? (Äußerst wahrscheinlich und etwas wahrscheinlich)



Jüngere Generationen vertrauen Apps mehr als Websites. Angehörige älterer Generationen müssen noch überzeugt werden.

39 Prozent der Generation Z und der Millennials sind überzeugt, dass ihre persönlichen Informationen und Bankdaten in einer Retail- und Shopping-App sicherer gespeichert sind als beim Kauf über eine mobile Website.

Ich bin überzeugt, dass meine persönlichen Informationen und Bankdaten in einer Retail- und Shopping-App sicherer gespeichert sind als beim Kauf über eine mobile Website.
(stimme völlig zu + stimme etwas zu)

Generation Z & Millennials

39 %

Generation X

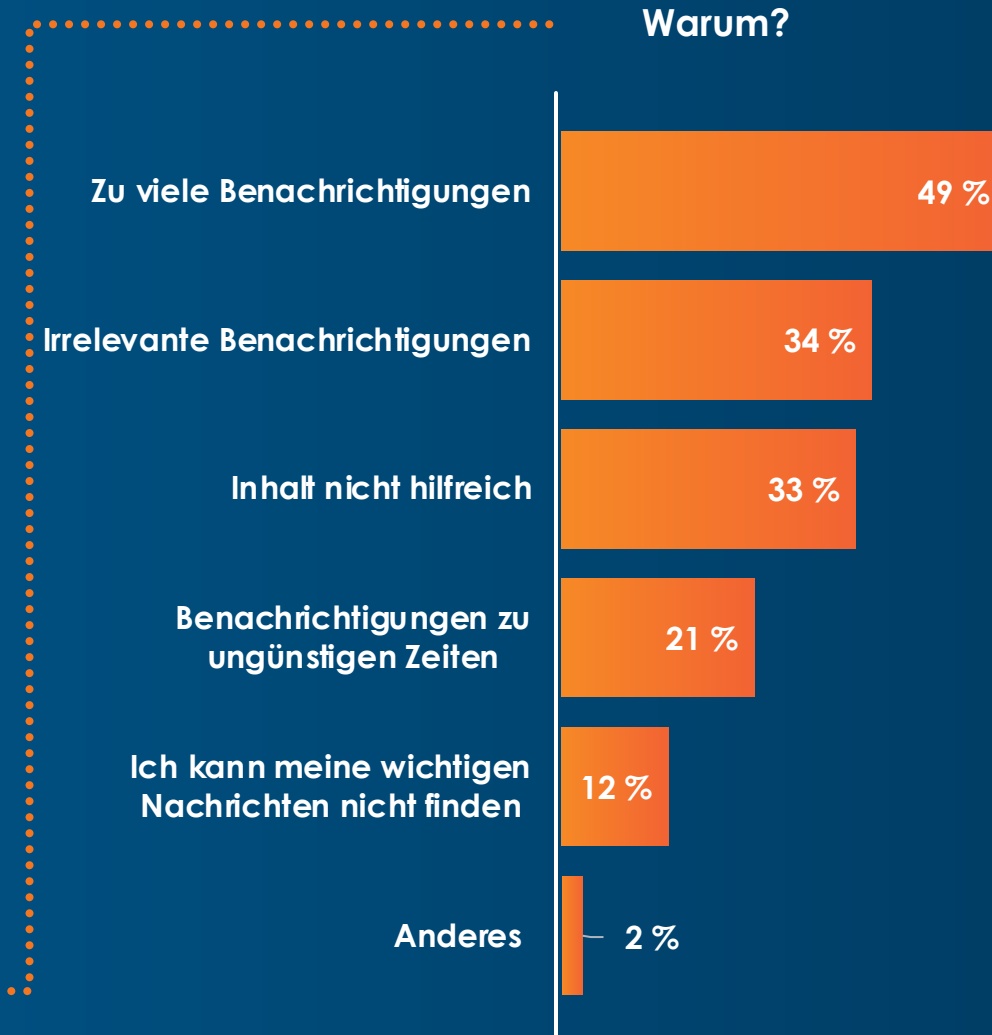
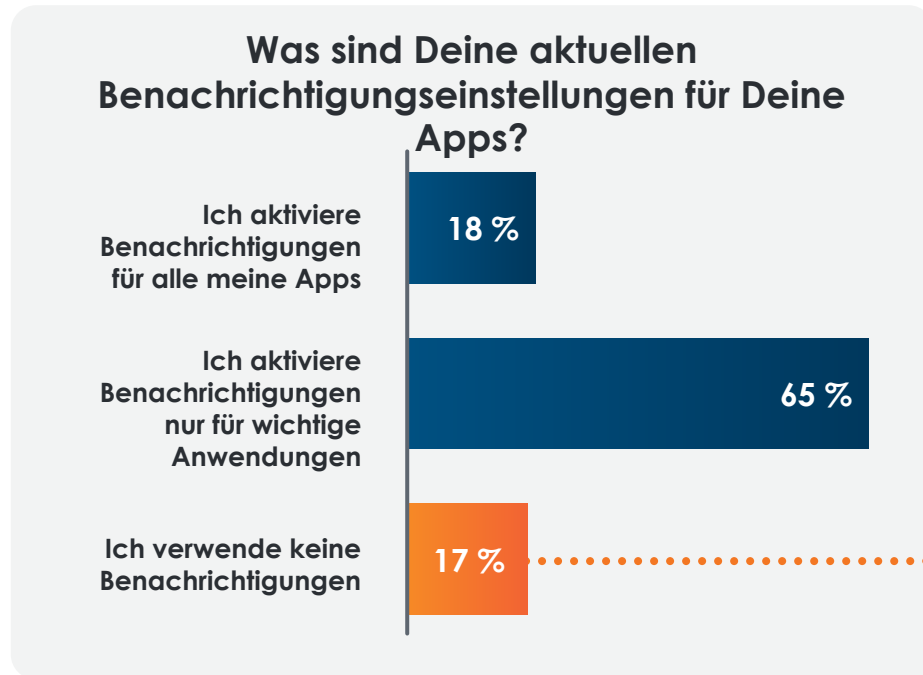
33 %

Boomer & Stille Generation

19 %

Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt); Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

User wünschen sich, dass ihre Apps ihnen nicht so viele Benachrichtigungen schicken. Dies ist der Hauptgrund dafür, dass 17 Prozent von ihnen Push-Nachrichten auf ihrem mobilen Endgerät nicht nutzen.



Die fragile Beziehung zwischen App-Usern und Apps.



criteol.

Eine App wird oft genutzt - oder gar nicht

61 Prozent der Befragten, die eine App gelöscht haben, taten dies, weil sie diese nicht nutzten.

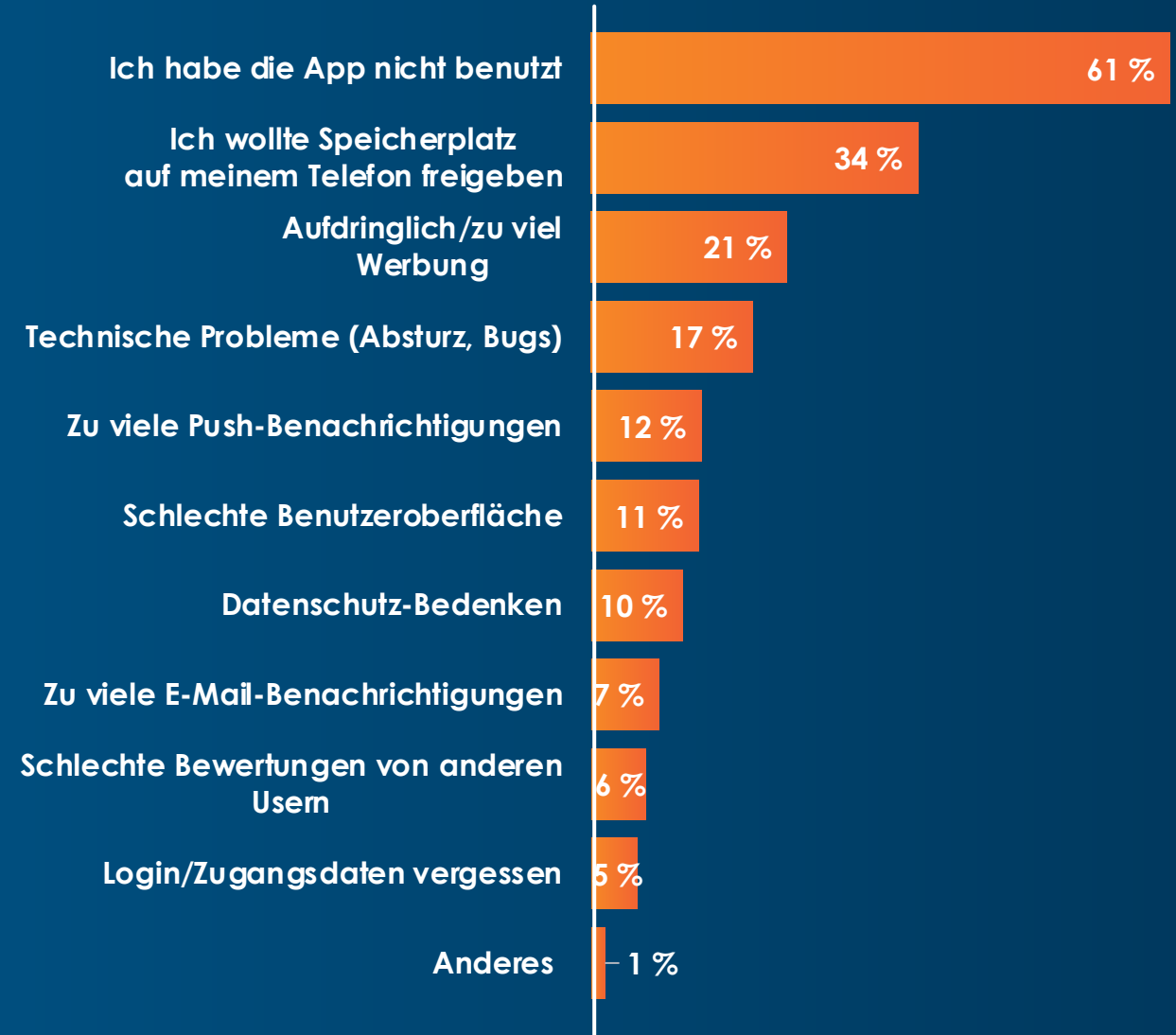


62 %

haben in den vergangenen
drei Monaten eine App
deinstalliert oder gelöscht.



Warum hast Du Apps deinstalliert oder gelöscht?



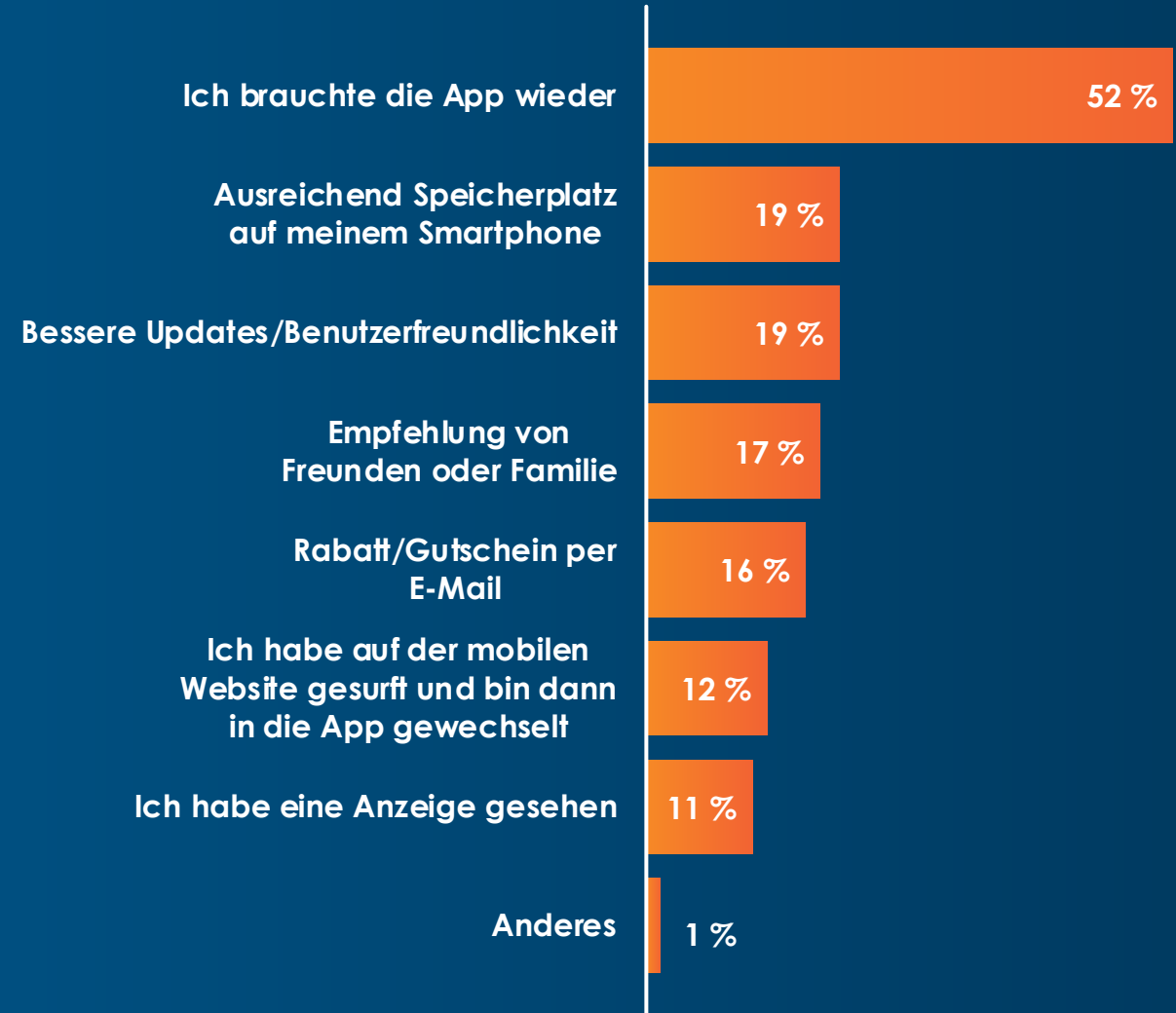
Allerdings werden Apps nicht unbedingt auf alle Ewigkeit gelöscht

Einer von fünf Befragten hat in den vergangenen drei Monaten eine zuvor bereits gelöschte Mail erneut installiert, vor allem, weil diese wieder benötigt wurde.

21 %

haben in den vergangenen drei Monaten zuvor gelöschte App erneut installiert.

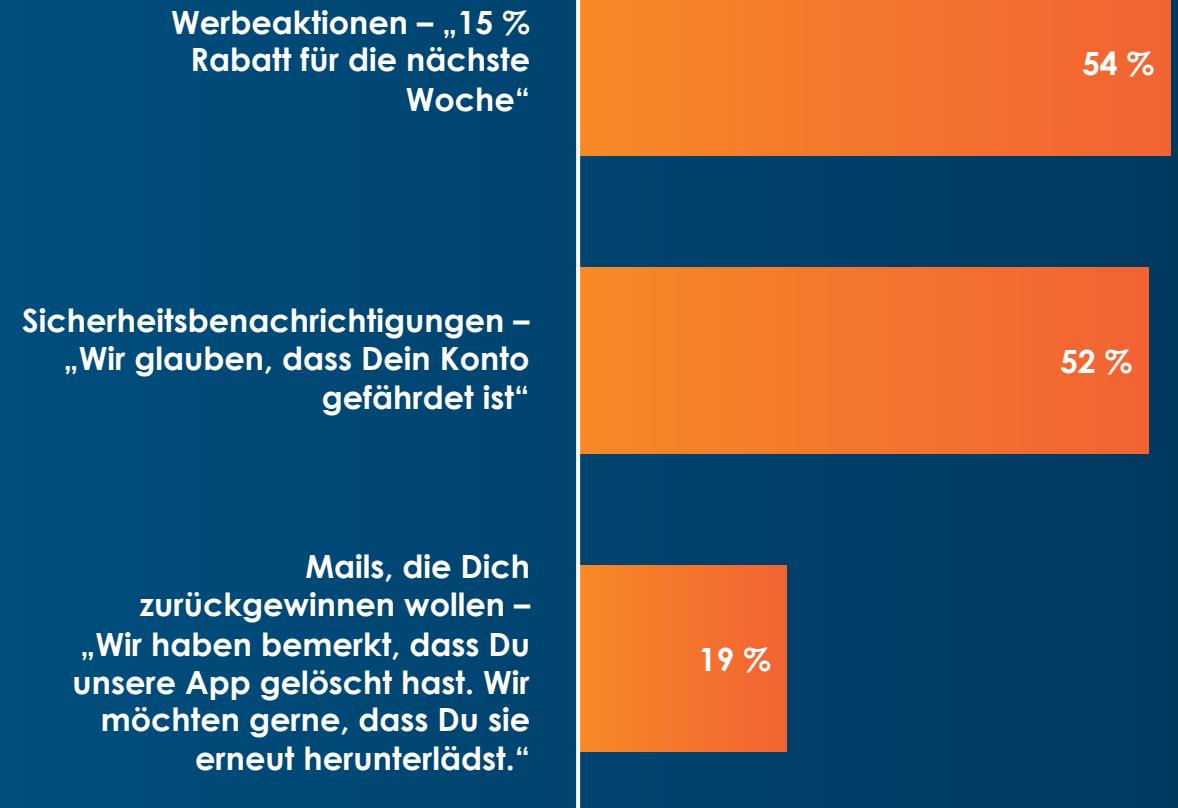
Warum hast Du die App erneut installiert?



App-Benutzer möchten E-Mails erhalten, von denen sie direkt profitieren, wie Werbeaktionen oder Sicherheitshinweise ...

Reengagement-E-Mails führen jedoch nicht dazu, dass Nutzer eine App erneut herunterladen wollen.

Welche Arten von E-Mails, die von einer App auf Deinem Smartphone stammen, liest Du?

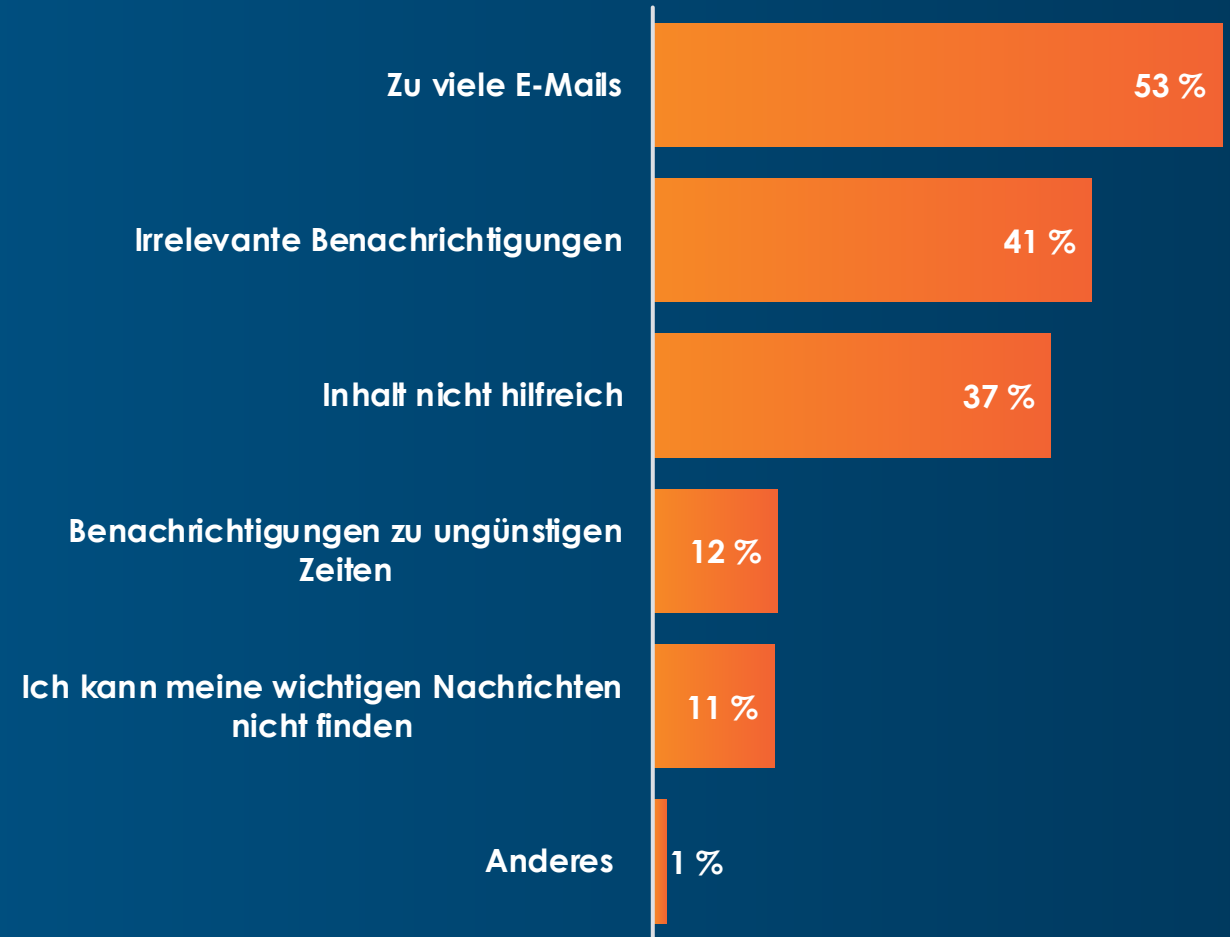


... aber zu viele E-Mails sind schädlich!

App-Benutzer melden sich meist von E-Mails ab, weil sie zu viele davon erhalten.

E-Mail-Personalisierung, Häufigkeit und Content sind entscheidende Kriterien, wenn eine App per E-Mail mit ihren Usern kommunizieren will.

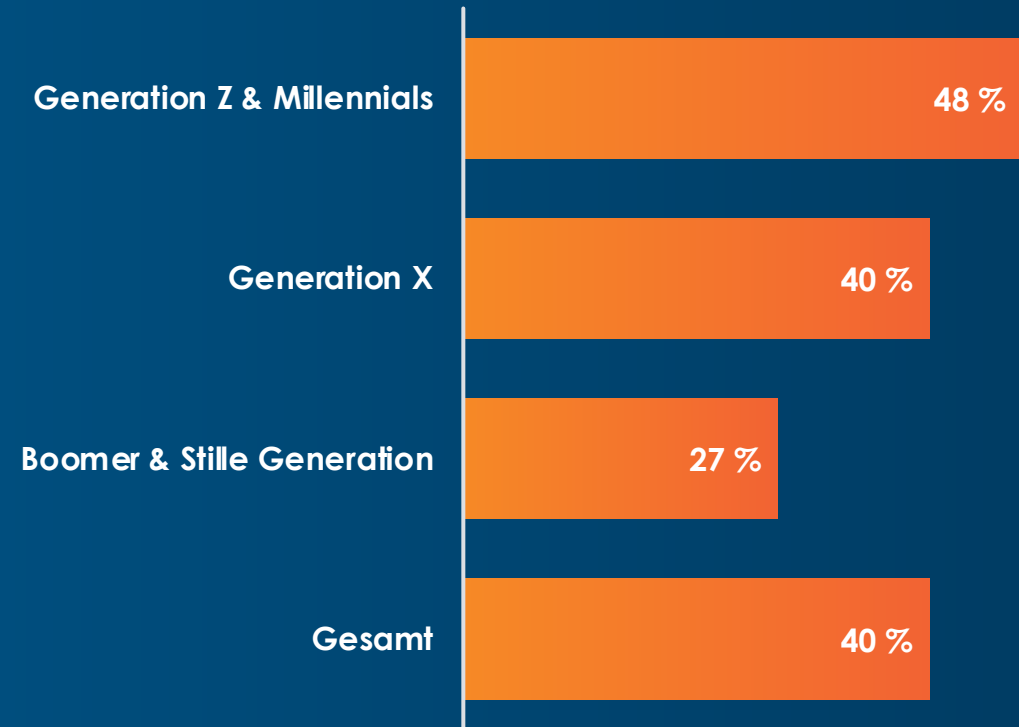
Warum meldest Du Dich von E-Mails von Deiner App ab?



Deutsche App-User – vor allem die jüngeren Generationen – stören sich nicht an Werbung, wenn sie im Gegenzug kostenlose Inhalte erhalten.

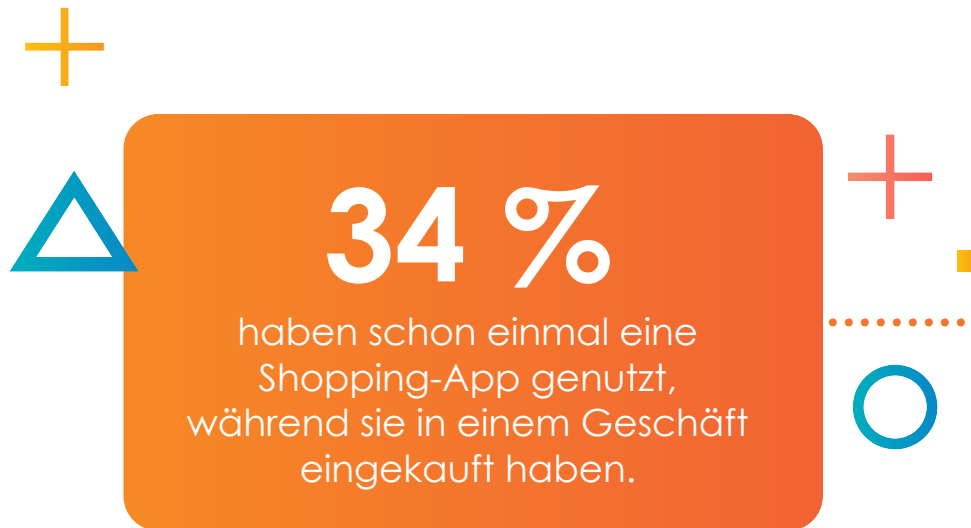
Insgesamt akzeptieren etwa 40 Prozent der deutschen App-User, dass ihnen in einer App, die ihnen kostenlosen Content bietet, Werbung angezeigt wird.

Es macht mir nichts aus, Anzeigen in einer App zu sehen oder zu erhalten, die mir kostenlose Inhalte (Musik, Spiele, Videos usw.) anbietet. (stimme völlig zu + stimme etwas zu)

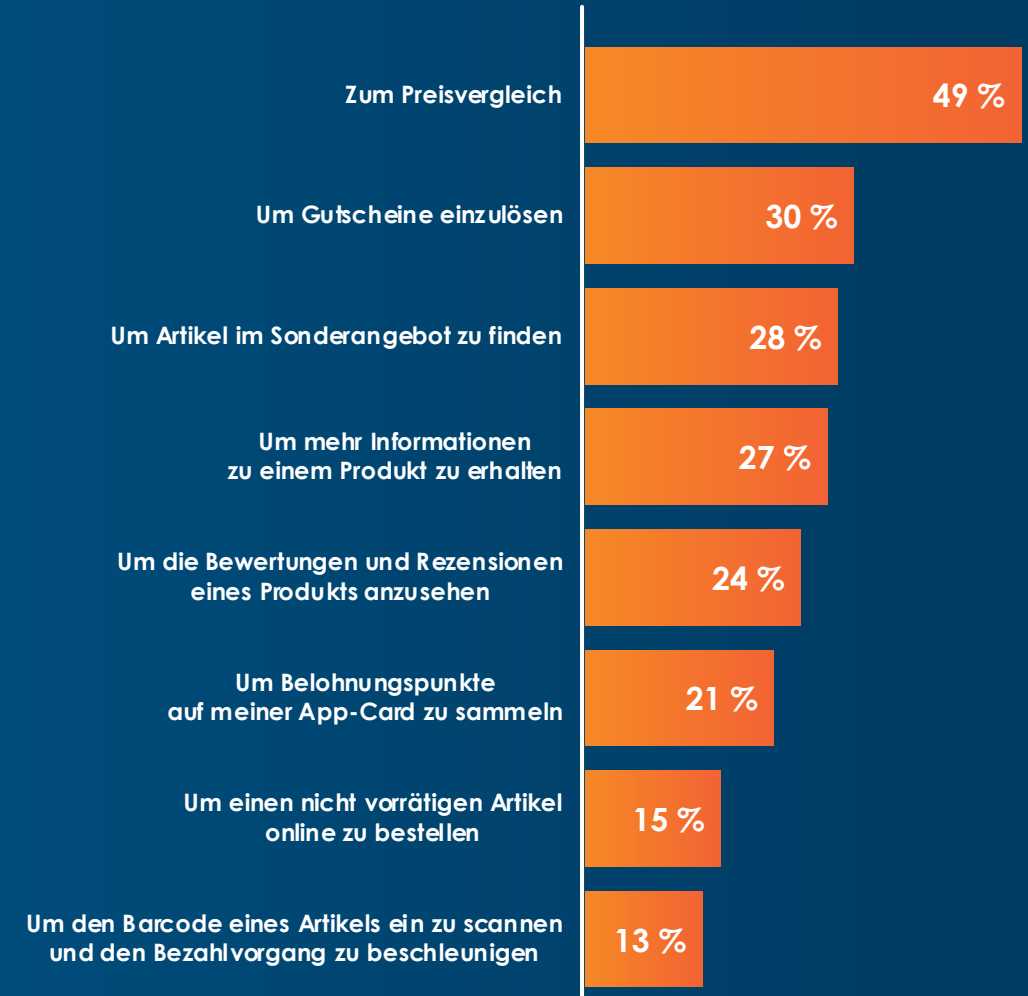


Definition der Altersgruppen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 25 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-38 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt), Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).

34 Prozent der deutschen Käufer haben bereits eine Shopping-App genutzt, während sie sich gerade in einem Geschäft im stationären Handel befinden. Hauptgrund war das Vergleichen von Preisen (49 %).



Warum?



Für nachhaltige Kundenbindung müsst ihr höchste Priorität auf die Nutzererfahrung in eurer App legen.

Wir raten dazu, App-Retargeting-Kampagnen für besonders gefragte Produkte und/oder Features in eurer App durchzuführen. Wenn ihr in eurer App aktuell stark gefragte Produkte anbietet, empfiehlt es sich, eine App-Retargeting-Kampagne durchzuführen, die sich auf potenzielle Kunden fokussiert, die gerade aktiv im Web nach genau diesen Produkten suchen. Das ist eine großartige Möglichkeit, die Conversions für euer Unternehmen zu steigern und eine geräteübergreifende Always-on-Experience für eure Brand zu schaffen – besonders, wenn ihr die gleiche Retargeting-Kampagne auch im Web durchführt.

Bietet euren engagiertesten Usern Treueprogramme und Incentives

Stellt sicher, dass eure besten Kunden mit eurer App zufrieden sind und daher weiter bei euch kaufen – und nicht bei einem Mitbewerber. Treueprogramme und Rabatte sind gute Möglichkeiten, die Kundenbindung zu stärken. Außerdem haben 38 Prozent der von uns befragten App-User angegeben, dass sie während der Corona-Pandemie eine App heruntergeladen haben, weil ihnen diese durch Kollegen, Familie oder Freunde empfohlen worden ist. Daher solltet ihr darüber nachdenken, ein App-Empfehlungs-Programm zu starten. So können eure treuesten User aktiv zum Wachstum eurer App beitragen.

Aktiviert inaktive User über Push- Benachrichtigungen, E-Mails oder In-App-Werbung.

Zudem solltet ihr die User daran erinnern, dass sie eure App auf ihrem Smartphone installiert haben. Unsere Umfrage hat gezeigt, dass zwar 33 Prozent der User zwischen elf und 20 Apps installiert haben, davon jedoch nur eine bis zehn täglich nutzen.

Steigert die Nutzung eurer App, indem ihr für neue Produkte oder andere Aktionen (z.B. Rabatte, kostenlosen Versand, lokale Ankündigungen und Sicherheitsupdates) werbt.

Anhang



criteol.

Global App Survey: Aufschlüsselung der Stichprobe (Deutschland)

Nach Altersgruppe (Generationen)

Generation Z	N=143 (14 %)
Millennials	N=290 (29 %)
Generation X	N=292 (30 %)
Babyboomer	N=247 (25 %)
Stille Generation	N=17 (2 %)
Gesamt	N=989 (100 %)

Nach Altersgruppe (Bereiche)

18-24	N=126 (13 %)
25-34	N=198 (20 %)
35-49	N=295 (30 %)
50-64	N=231 (23 %)
>65	N=139 (14 %)
Gesamt	N=989 (100 %)

Nach Geschlecht

Weiblich	N=493 (50 %)
Männlich	N=486 (50 %)

Nach Haushaltseinkommen

Unter 18.000 €	N=96 (11 %)
18.000-31.999 €	N=204 (23 %)
32.000-44.999 €	N=200 (22 %)
45.000-69.999 €	N=191 (21 %)
70.000-89.999 €	N=95 (10 %)
90.000-119.999 €	N=56 (6 %)
120.000-180.000 €	N=39 (4 %)
Über 180.000 €	N=24 (3 %)

Definition der Altersgruppen in der Aufschlüsselung nach Generationen: Gen Z: geboren vor 1994 (unter 26 Jahren); Millennials: geboren zwischen 1981 und 1994 (25-36 Jahre alt); Gen X: geboren zwischen 1965 und 1980 (39-54 Jahre alt); Babyboomer: geboren zwischen 1946 und 1964 (55-73 Jahre alt); Stille Generation: geboren vor 1946 (74+).