



3 STRATEGIEN FÜR APP RETENTION:

Der ultimative Leitfaden zur Bindung von App-Nutzern



App-Marketing-Strategien können kompliziert sein.

Nachdem ihr einen Nutzer dazu gebracht habt, eure App zu installieren, müsst ihr anschließend sicherstellen, dass er diese App auch langfristig verwendet.

Wenn Verbraucher eure App installieren, sie aber kaum nutzen, hat das Auswirkungen auf euer Ranking im App Store.

Und: Da der Anteil der App Sales an den Gesamtumsätzen immer größer wird, ist das Engagement ein entscheidender Bestandteil der jeweiligen Customer Journey.



Aber wie motiviert ihr App-Nutzer dazu, zurückzukommen? Und wie stellt ihr sicher, dass ihr genau die Menschen ansprecht, die eine App am ehesten nutzen und dort auch konvertieren?

In diesem Leitfaden schlüsseln wir die heutige Situation beim Thema App Retention auf. Wir erläutern, wie Push-Benachrichtigungen und E-Mail-Marketing ihren Beitrag dazu leisten. Und wir zeigen, warum App Retargeting eine wichtige dritte Säule für die App Retention ist.

Dieser Leitfaden behandelt die folgenden Themen:

1

Das Problem: Verwaiste Apps

2

Push-Benachrichtigungen & E-Mail-Marketing

3

Vorteile von App Retargeting

4

Die ultimative Strategie zur Bindung von App-Nutzern

Das Problem: Verwaiste Apps

Der wichtigste Grund für den Aufbau einer App-Retention-Strategie: Viele App-Nutzer geben eurer App keine Chance, ignorieren diese oder deinstallieren sie gar. Tatsächlich tun das fast die Hälfte aller App-Nutzer. Verbraucher werden oft neugierig auf eine App, installieren sie und verwenden sie dann nicht mehr. Eure Kampagnen für App Installs ermöglichen vielleicht, die Downloads der App zu tracken. Doch was passiert, wenn sich die Downloader nicht zu langfristigen Nutzern entwickeln?

Daten von Criteo zeigen:

49 Prozent der Nutzer verwenden eine App bereits nach einem Tag nicht mehr.

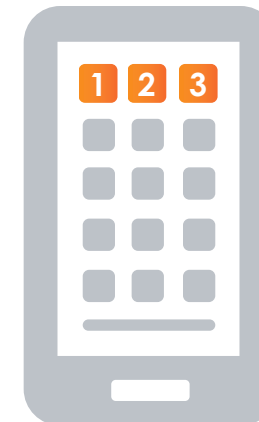


Quelle: Criteo-Daten aus 15 höchst aktiven Ländern vom 5. Dezember 2019 – 8. Januar 2020, n=1.091



Mehr als ein Drittel der App-Nutzer (35,5 %) verwenden eine App nur ein einziges Mal.

● 1 Session ● 2 – 40 Sessions



App-Nutzer haben zwischen 60 und 90 Apps auf ihrem Smartphone installiert. Doch 77 Prozent ihrer Zeit verbringen sie mit den wichtigsten drei.

Quelle: Criteo-Daten aus 15 höchst aktiven Ländern vom Montag, 25. November 2019 – Sonntag, 29. Dezember 2019, n=865

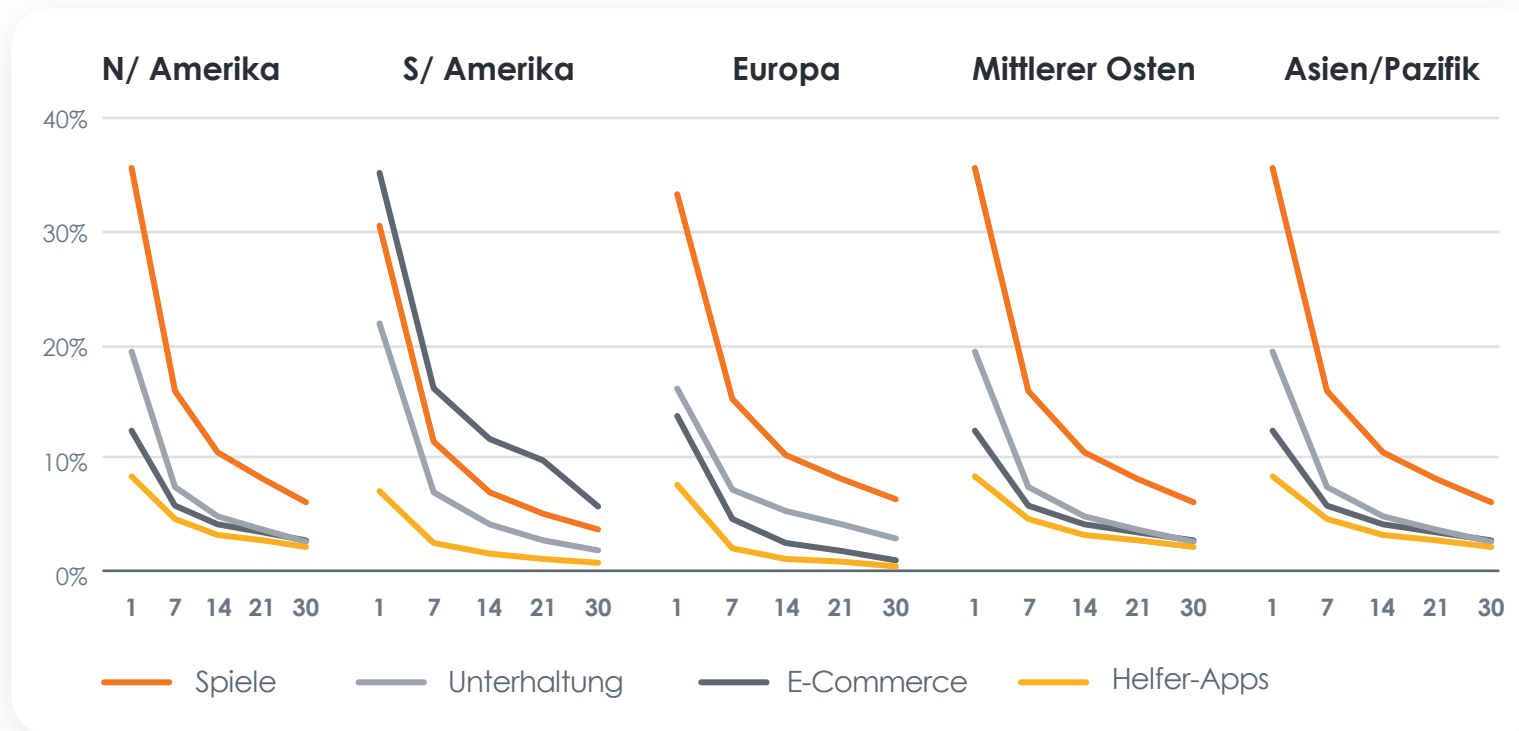
Das Problem: Verwaiste Apps

Nutzerbindung ist weltweit eine Herausforderung



App Retention ist ein globales Problem. Das App-Analytik-Unternehmen Adjust hat die Retention-Raten in fünf Regionen für vier verschiedene App-Branchen analysiert.

Die Daten zeigen deutlich, dass eine App die meisten Nutzer bereits in der ersten Woche verliert.



Daraus ergeben sich für App-Werbetreibende ein paar wichtige Punkte:



E-Commerce-Apps halten die meisten Nutzer in Regionen, in denen die mobile Internetnutzung die wichtigste Rolle spielt, etwa im asiatisch-pazifischen Raum und Südamerika.



Gaming Apps sind regionenübergreifend führend.



Entertainment-Apps haben jedoch Probleme bei der langfristigen Bindung.

Push-Benachrichtigungen & E-Mail-Marketing

Es liegt auf der Hand: Wenn Nutzer äußerst schnell aufhören, eine App zu verwenden, sind die Unternehmen gefordert, mit ihnen in unterschiedlichen Kanälen Kontakt aufzunehmen, um sie zurückzuholen.

Hierbei verlassen sich App-Werbetreibende häufig auf Push-Benachrichtigungen und E-Mail-Marketing. Sehen wir uns diese Strategien einmal etwas genauer an.



Der durchschnittliche US-amerikanische Smartphone-Nutzer erhält täglich 46 Push-Benachrichtigungen.

Die Personalisierung einer Push-Benachrichtigung, zum Beispiel die namentliche Ansprache eines Nutzers oder die Erwähnung eines relevanten Standorts, kann die Öffnungsraten von Push-Benachrichtigungen um bis zu zehn Prozent steigern.

Quelle: <https://clevertap.com/blog/2018-push-notification-report/>



49 Prozent aller E-Mails werden auf mobilen Geräten geöffnet.

Willkommens-E-Mails haben eine deutlich höhere Öffnungsrate (**82 %**) als alle anderen E-Mails (**21 %**).

Quelle: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

Push-Benachrichtigungen

Push-Benachrichtigungen bieten Werbetreibenden einen direkten Draht zu einer Zielgruppe, die bereits Interesse an ihrer App gezeigt hat. Updates, Angebote, Veranstaltungen und Nachrichten verwenden alle Push-Benachrichtigungen, um die User zur Nutzung der App zu motivieren.

Es ist jedoch ein empfindliches Gleichgewicht. Eine Push-Benachrichtigung zu viel und zack: Eure App wird deinstalliert und ihr verliert den Nutzer. Um den Sweet Spot zu finden, solltet ihr über Opt-Ins, Relevanz und Häufigkeit nachdenken.

Vorteile:



Sichtbarkeit. Sofortige, gut sichtbare, personalisierte Benachrichtigungen können an Personen gesendet werden, die ein Interesse an eurer App haben. So könnt ihr sie zu einer Aktion motivieren oder daran erinnern, eine Aktion zu beenden.



Zeitnah und individuell. Werbetreibende können In-App-Aktionen wie relevante Updates, Warenkorb-Erinnerungen, abgeschlossene Spiele und den Standort nutzen, um besonders individuelle und zeitgenaue Benachrichtigungen zu versenden.



Hohe Conversion-Raten. 40 Prozent der Nutzer reagieren innerhalb einer Stunde auf Push-Benachrichtigungen.

Nachteile:



User müssen sich zu dieser Kontaktaufnahme bereit erklärt haben. Laut Accengage liegt die durchschnittliche weltweite Opt-in-Rate für Push-Benachrichtigungen bei 68 Prozent: Das bedeutet, dass euch etwa ein Drittel der Benutzer verloren gehen, die diese Push-Benachrichtigungen deaktiviert haben.



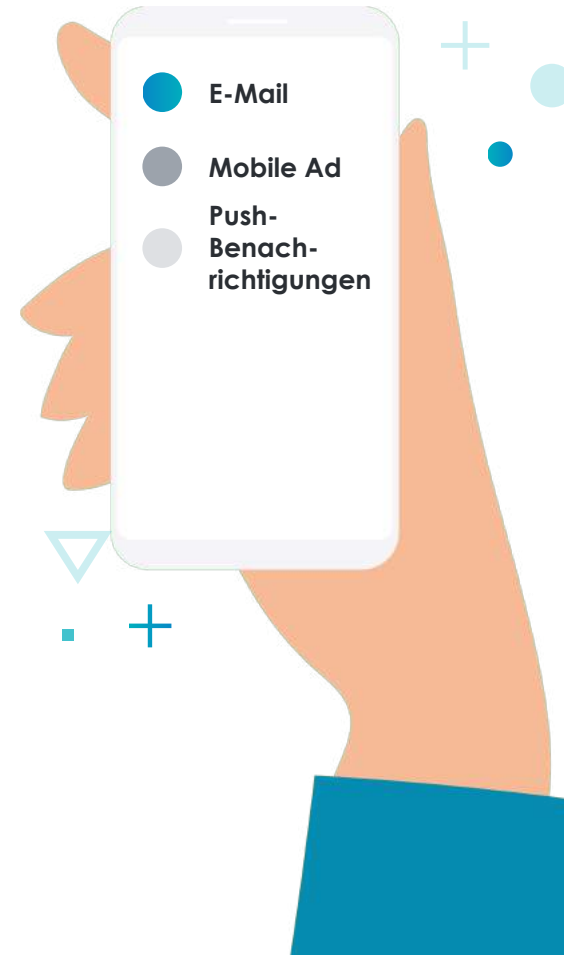
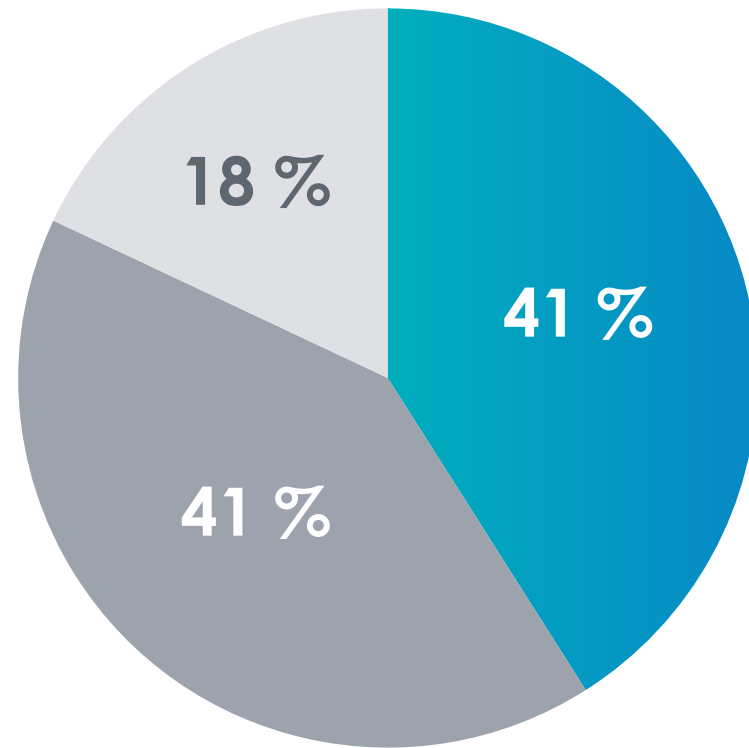
Es wird immer einfacher, Push-Benachrichtigungen abzulehnen oder zu ignorieren. Aktualisierungen der iOS-Benachrichtigungseinstellungen, wie provisorische Autorisierung, Gruppierung von Push-Benachrichtigungen oder die Benachrichtigungscenter-Funktionen, helfen den Benutzern bei der besseren Verwaltung und Priorisierung von Push-Benachrichtigungen.



Die meisten Menschen bevorzugen E-Mail oder Ads. Studien von eMarketer zeigen, dass Verbraucher Werbebotschaften lieber über E-Mails oder mobile Ads erhalten. 41 Prozent der Befragten gaben an, dass sie Werbenachrichten lieber per E-Mail oder über mobile Werbung erhalten. Nur 18 Prozent bevorzugen Push-Benachrichtigungen.

Bevorzugen mobile Benutzer in ausgewählten Ländern* E-Mail, mobile Werbung oder Push-Benachrichtigungen für den Empfang von Werbebotschaften?

% der Befragten, Februar 2019



E-Mail-Marketing

Fast 60 Prozent der Werbetreibenden sagen, dass E-Mail-Marketing den höchsten ROI für ihr Geschäft erzielt. Die meisten mobilen Werbetreibenden wissen, dass E-Mails für das App Reengagement Nutzer zurück in die App bringen können, zumindest sofern man die Erlaubnis hat, solche E-Mails zu verschicken. Sehen die Nutzer diese E-Mails in ihrem Posteingang, ist das eine großartige Möglichkeit, sie zu neuen Aktionen in der App zu motivieren.

Vorteile:



Kosteneffizient. Es gibt ESPs (Email Service Provider) für Unternehmen aller Größen und für jeden Anspruch, von der Do-it-yourself-Plattform bis hin zur robusten Lösung, die sich in entsprechende Sales-Tools und Kundendatenbanken integrieren lässt.



Gut für die Nutzerakquise. Nach Angaben von Oberlo verlassen sich 81 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen immer noch auf E-Mail als primären Kanal zur Kundengewinnung. Incentives für Anmeldungen helfen beim Erstellen einer E-Mail-Liste. Qualitativ hochwertige E-Mails ermöglichen den Aufbau einer langfristigen Beziehung.



Steigerung von Reengagement. E-Mail ist nicht nur ein gutes Werkzeug für das App Reengagement. Allgemein können E-Mails mit dem Zweck, ehemalige Kunden zurückzugewinnen, fast die Hälfte (45 %) dieser Kunden dazu motivieren, erneut mit einer Brand zu interagieren. Das zumindest ergab eine Untersuchung des E-Mail-Unternehmens Return Path.

Nachteile:



Speicherplatz im Posteingang. Der Speicherplatz im Posteingang ist heiß umkämpft. Gmail hat im Laufe der Jahre eine Reihe von Regeln implementiert, die es deutlich erschweren, in den Posteingang eines Benutzers zu gelangen und so seine Aufmerksamkeit zu erhalten.



E-Mail-Validierung. App-Reengagement-E-Mails benötigen validierte E-Mail-Adressen. Daher ist es doppelt wichtig für App-Werbetreibende, sicherzustellen, dass jede Kampagne personalisiert ist und an aktive Abonnenten verschickt wird.



Datenschutz und Privatsphäre. Das Führen einer E-Mail-Liste erfordert zu verstehen, wann man Menschen ansprechen kann – und wann nicht. Für eine aggressive E-Mail-Reengagement-Kampagne müsst ihr sicherstellen, dass ihr über die entsprechenden Berechtigungen zur Kontaktaufnahme verfügt.

Vorteile von App Retargeting

App Retargeting



Um eure App-Retention-Strategie zu vervollständigen, solltet ihr parallel zu E-Mail-Marketing und Push-Benachrichtigungen auch App Retargeting einsetzen. So könnt ihr einen personalisierten, zielgenauen Kanal schaffen, der Engagement und Conversions steigert.

App Retargeting hat zwei Vorteile: Ihr könnt auch Nutzer ansprechen, die sich gegen Push-Benachrichtigungen und E-Mails entschieden haben. Und ihr könnt zudem hochwertige User erreichen, die mit der App interagieren und bei denen die Wahrscheinlichkeit zur Conversion besonders hoch ist.

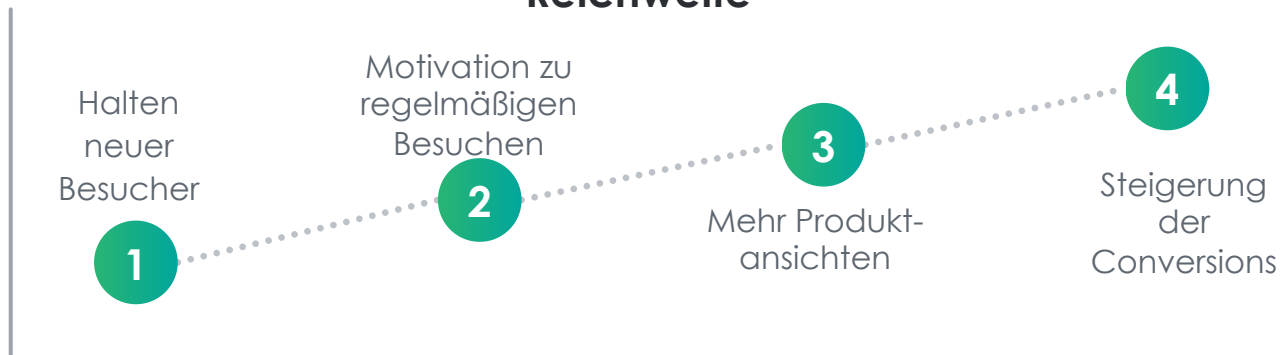
Wie funktioniert App Retargeting?

- 1** Stellen wir uns einmal vor, eine Käuferin namens Betty ist auf der Suche nach neuen Trainingsgeräten.
- 2** Während Betty in eurer App stöbert, werden auf jeder Event-Ebene Daten zu ihren Interessen und Absichten erfasst. Betty hört auf zu stöbern, da sie von einer Gaming-App abgelenkt wird. Wenn die Gaming-App Teil des Publisher-Netzwerks eures Retargeting-Partners ist, sieht Betty eine In-Game-Werbung, die sie auffordert, einen Kauf abzuschließen, komplett mit Produktempfehlungen.
- 3** Die Ad zeigt Heimtrainer, die Betty sich angesehen hat, sowie eine Rudermaschine für zu Hause und andere Artikel, die sie noch nicht kennt, basierend auf Faktoren wie Preis oder Verfügbarkeit.
- 4** Betty klickt auf eure Ad und wird direkt auf die richtige Seite in eurer App geführt, um den Kauf abzuschließen.

Vorteile von App Retargeting

App Retargeting: Daten + Netzwerk = Personalisierung

Criteo App Retargeting: Leistungsstark durch Netzwerk und Reichweite



+30 %

Retention-Rate

+62 %

Besuchshäufigkeit

+224 %

der Produktansichten von den Nutzern

+38 %

Conversion-Rate

Vorteile von App Retargeting



Produktempfehlungen App Retargeting greift auf Verbraucherdaten zu, um das bisherige Verhalten der einzelnen Nutzer genau zu verstehen. So ist es in der Lage, in jeder Ad optimal personalisierte Empfehlungen auszuliefern.



Sichtbarkeit & Engagement. Retargeting Ads erreichen Nutzer, wenn sie bereits aktiv und daher aufmerksam sind, zum Beispiel beim Lesen eines Nachrichtenartikels oder beim Onlineshopping.



Dynamische Deep-Links. Beim App Retargeting werden Nutzer nach dem Klicken auf eine Ad direkt auf die entsprechende Produktseite in der App weitergeleitet. Das ermöglicht ein App-übergreifendes nahtloses Erlebnis.

Vorteile von App Retargeting

Warum Criteo App Retargeting?

Die Criteo App-Retargeting-Lösung wurde speziell entwickelt, um Werbetreibende dabei zu unterstützen, ihre App-Zielgruppe erneut anzusprechen und Brands eine langfristige Verbindung zu ihren wertvollsten Nutzern zu ermöglichen. Unsere App-Retargeting-Lösung verwendet Echtzeitdaten, um die Leistungsfähigkeit von Criteo Dynamic Retargeting zu nutzen, einer erprobten Technologie, die in über 90 Prozent aller A/B-Wettbewerbstests vorne liegt. Diese Technologie arbeitet blitzschnell und ist äußerst effektiv.

Die weiteren Vorteile für App-Werbetreibende:

Maximale Reichweite und In-App-Conversions

Sprecht eure aktiven App-Nutzer in mehr als 550.000 Apps an und lockt sie zurück, und zwar mit hyperpersonalisierten Ads auf Basis einer tiefgehenden Analyse ihres Surf- und Kaufverhaltens. Die App-Retargeting-Lösung von Criteo holt Kunden nicht nur zurück. Wenn diese einmal interagiert haben, steigt die Wahrscheinlichkeit um 30 Prozent, dass sie zurückkehren und in der App kaufen.

AI-optimiertes Bidding, höherer ROI

Unsere Machine-Learning-Technologie ist darauf optimiert, die richtigen Nutzer zu finden und gleichzeitig euren angestrebten CPA im Blick zu behalten. So erreicht ihr eure Ziele und investiert euer Budget effizient. Ihr profitiert dabei von dem weltweit größten offenen Datenset, dem Criteo Shopper Graph: Er umfasst über zwei Milliarden Cross-Device-IDs, mehr als 120 Signale zum Kaufinteresse, zehn Milliarden Produkte und die Daten von E-Commerce-Sales in einem jährlichen Gesamtumfang von 900 Milliarden US-Dollar.

Vorteile von App Retargeting

Criteo Shopper Graph



Inkrementelle Einnahmen durch bessere Produktempfehlungen

Bis zu 28 Prozent aller Käufe aus Retargeting Ads umfassen Produkte, die sich die jeweiligen Kunden zuvor noch nicht angesehen hatten. Mithilfe des Criteo Shopper Graph und unserer AI Engine organisiert und analysiert die Criteo App-Retargeting-Lösung kontinuierlich Insights von mehr als 75 Prozent der weltweiten Internetnutzer.

Criteo Shopper Graph



Bessere Personalisierung

- 700 Terabyte Käuferdaten pro Tag
- >120 Signale zum Kaufinteresse
- 21 Mrd. Produktinteraktionen pro Monat



Höhere Reichweite

- >4.500 Publisher-Websites direkt unter Vertrag
- Größter externer Einkäufer von Werbeinventar auf Facebook und Google



Bessere Investitionen

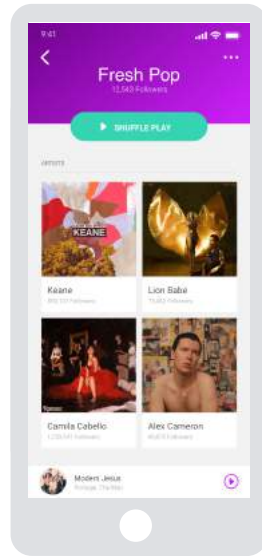
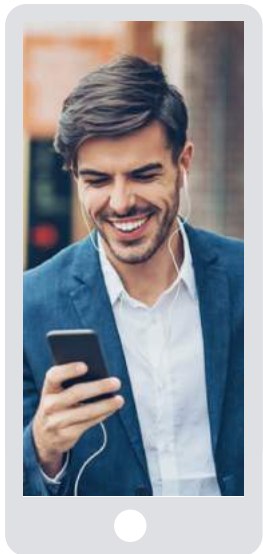
- Criteo Shopper Graph = 2 Mrd. Cross-Device-IDs und >10 Mrd. Produkte
- Jede Ad wird der Zielgruppe gezeigt, die am ehesten kauft

Unsere Technologie verwendet Echtzeitdaten, um genau vorherzusagen, welche Artikel aus eurem Angebot einen Benutzer am ehesten dazu motivieren können, in eure App zurückzukehren und zu kaufen.

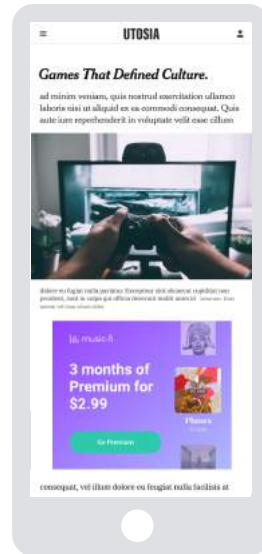
Vorteile von App Retargeting

Creatives, die verkaufen

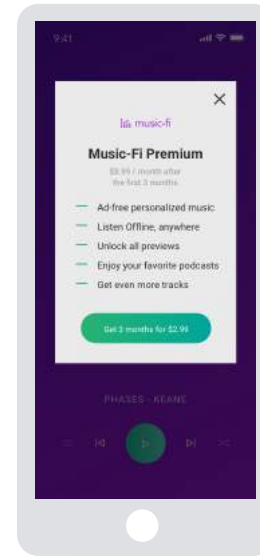
Identifiziert eure aktiven App-Nutzer.



Über personalisierte Ads mit genau dem richtigen Angebot holt ihr eure User zurück.



Seht, womit sie sich in eurer App beschäftigen.



Verlinkt eure Ads direkt mit dem Produkt oder Angebot in eurer App. Dann lehnt euch zurück und zählt die Conversions.

In enger Zusammenarbeit mit euch produziert unser Creative-Team attraktive und markentreue Ads. Sie bauen ein markengerechtes Design-Framework auf, das alle Elemente umfasst, die für das Generieren von Ads in Echtzeit notwendig sind: Farben, Navigationselemente, Calls-to-Action und vieles mehr. Und unsere DCO+-Technologie skaliert euer Creative nicht nur auf die richtige Größe, sondern wählt auch die besten visuellen Elemente für jede Impression.

SUCCESS STORY

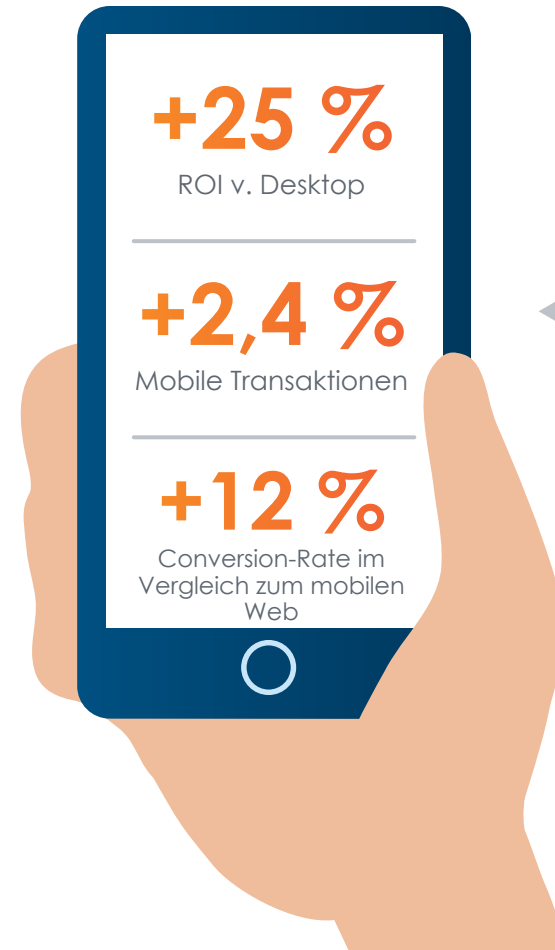
Trendyol

Trendyol setzt auf App Retargeting in Style

Trendyol, der führende Online-Fashion-Händler in der Türkei, suchte nach einer Möglichkeit, den App-Nutzern auch weiterhin ein exzellentes Shopperlebnis zu bieten und gleichzeitig die In-App-Conversions und Umsätze zu maximieren. Die Lösung war Criteo App Retargeting: So konnte das Unternehmen personalisierte Empfehlungen und relevante Ads an einige der wichtigsten Kunden ausliefern.

Mit App Retargeting die Conversions steigern

Die In-App-Ads von Criteo kombinieren Echtzeitdaten zum Kundenverhalten mit den kreativen Inhalten und dem Produktkatalog von Trendyol. Die In-App-Kampagnen von Trendyol liefern vollständig personalisierte, dynamische Banner in Echtzeit an die jeweiligen Nutzer aus. Jede Ad ist darauf optimiert, die Conversions innerhalb der ROAS-Ziele von Trendyol zu maximieren.



Die Ergebnisse sprechen für sich selbst: Durch den Einsatz von Criteo App Retargeting konnte Trendyol die mobilen Transaktionen von zehn auf 24 Prozent steigern, den monatlichen Umsatz um zehn Prozent erhöhen und den mobilen ROI im Vergleich zum Desktop um 25 Prozent verbessern.

SUCCESS STORY

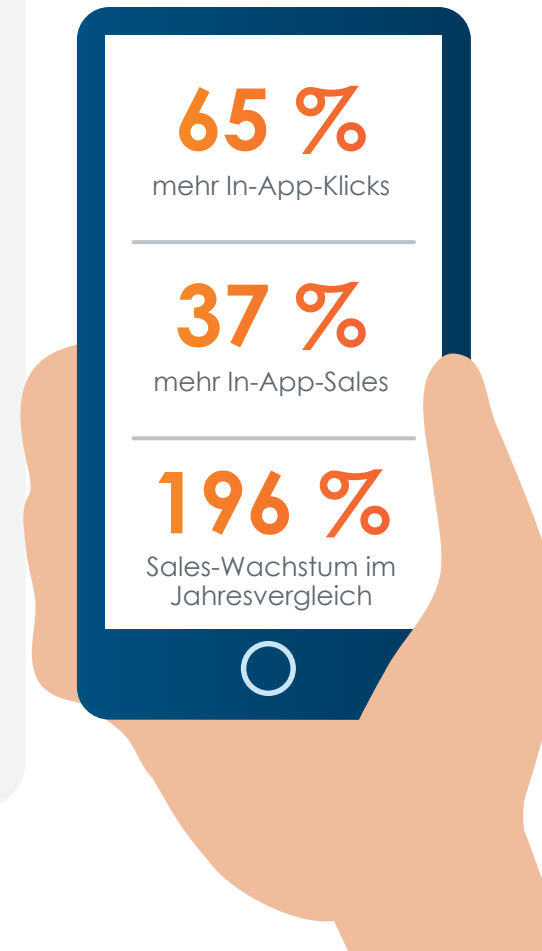
CheapOair

Eine Success Story für das App Retargeting

CheapOair gehört zu den beliebtesten Online-Reisebüros in den USA und wird auf der Rangliste von Experian Hitwise konsistent unter den ersten fünf geführt. Das Unternehmen wollte im Gedächtnis der Reisekunden bleiben, indem es diese über ihre App auf mobilen Geräten anspricht und zur Buchung motiviert. Durch den Einsatz von App Advertising verbesserte CheapOair sowohl die Effizienz als auch die Reichweite des mobilen Performance-Marketings.

App Retargeting bringt Käufer zurück zur Conversion

App-User gehören zu den wertvollsten Käufern, die eine Brand haben kann, vorausgesetzt, sie kehren in die App zurück. Mit App Retargeting könnt ihr das Engagement über den gesamten Lebenszyklus der App-Nutzung fördern. Ob es nun darum geht, inaktive Nutzer zu aktivieren oder eure besten Kunden erneut zum Kauf zu motivieren: App Retargeting hilft euch dabei, Nutzer in eure App zurückzuholen und sie letztlich zu Kunden zu machen.



Bereits zwei Monate nach der Implementierung von App Retargeting verzeichnete CheapOair diese Anstiege.

Die ultimative Strategie zur Bindung von App-Nutzern

Die beste App-Retention-Strategie nutzt nicht nur eine Taktik. Push-Benachrichtigungen, E-Mail und Retargeting haben jeweils ihre eigenen Stärken und Schwächen. Wenn Werbetreibende sie miteinander kombinieren, können sie ihre Kunden deutlich effizienter ansprechen.



Mit der richtigen App-Retargeting-Lösung könnt ihr für jeden einzelnen Nutzer personalisierte Reengagement-Kampagnen erstellen. So kommt eure Zielgruppe immer wieder zu euch zurück.

Möchtet ihr mehr erfahren? Dann nehmt jetzt Kontakt mit Criteo auf!

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRYPTO) bietet Marketer weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdige und wirkungsvolle Advertising. 2.800 Criteo-Mitarbeiter arbeiten mit 20.000 Kunden und Tausenden von Publishern weltweit zusammen, um auf allen Kanälen effektive Werbung zu bieten – durch den Einsatz von modernstem Machine Learning und Zugang zu einem unübertroffenen Datenbestand. Criteo bietet Unternehmen aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und deren Wünsche zu erfüllen.

Weitere Informationen findet ihr unter:
www.criteo.com/de/