

So steigert ihr die App Retention

Retention ist die größte Herausforderung für App-Werbetreibende



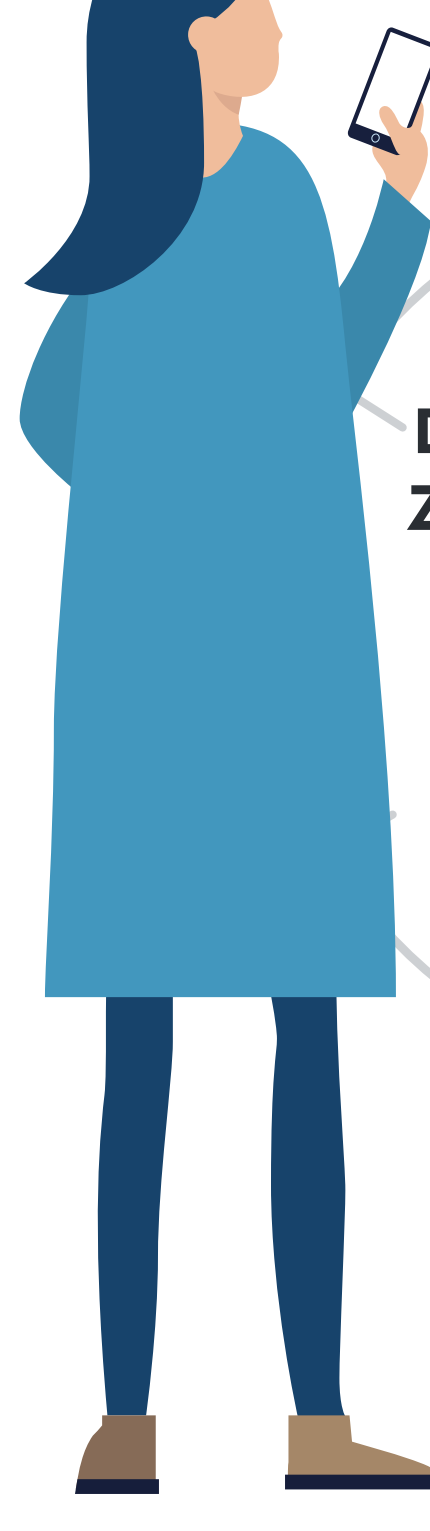
49%¹ Prozent der Nutzer verwenden eine App bereits nach einem Tag nicht mehr.



1/3² der Nutzer verwendet eine App sogar nur ein einziges Mal.

Aber wenn ihr sie überzeugen könnt, zu bleiben ...

Eure App-Nutzer gehören zu euren engagiertesten Kunden



Die durchschnittliche Zeit pro App-Sitzung beträgt
5 Minuten 38 Sekunden³

Pro App-Sitzung finden durchschnittlich **4,5**⁴ Events statt



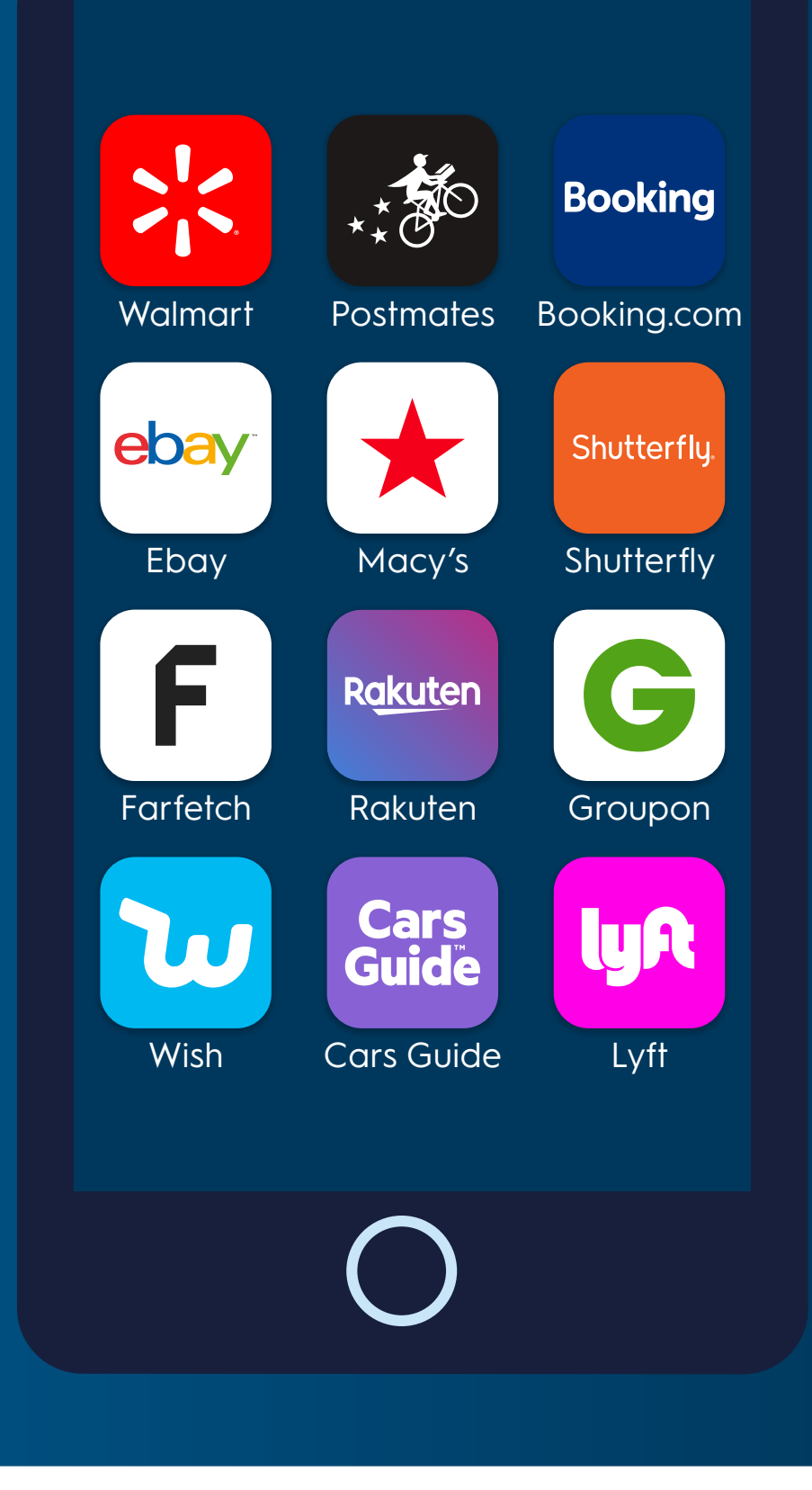
Wie könnt ihr mehr App-User an euch binden?

Definiert zunächst einmal das Ziel eurer App.

Bietet ihr eine Commerce-App an ...

Commerce-Apps haben vor allem die Aufgabe, User zum Kauf zu bewegen.

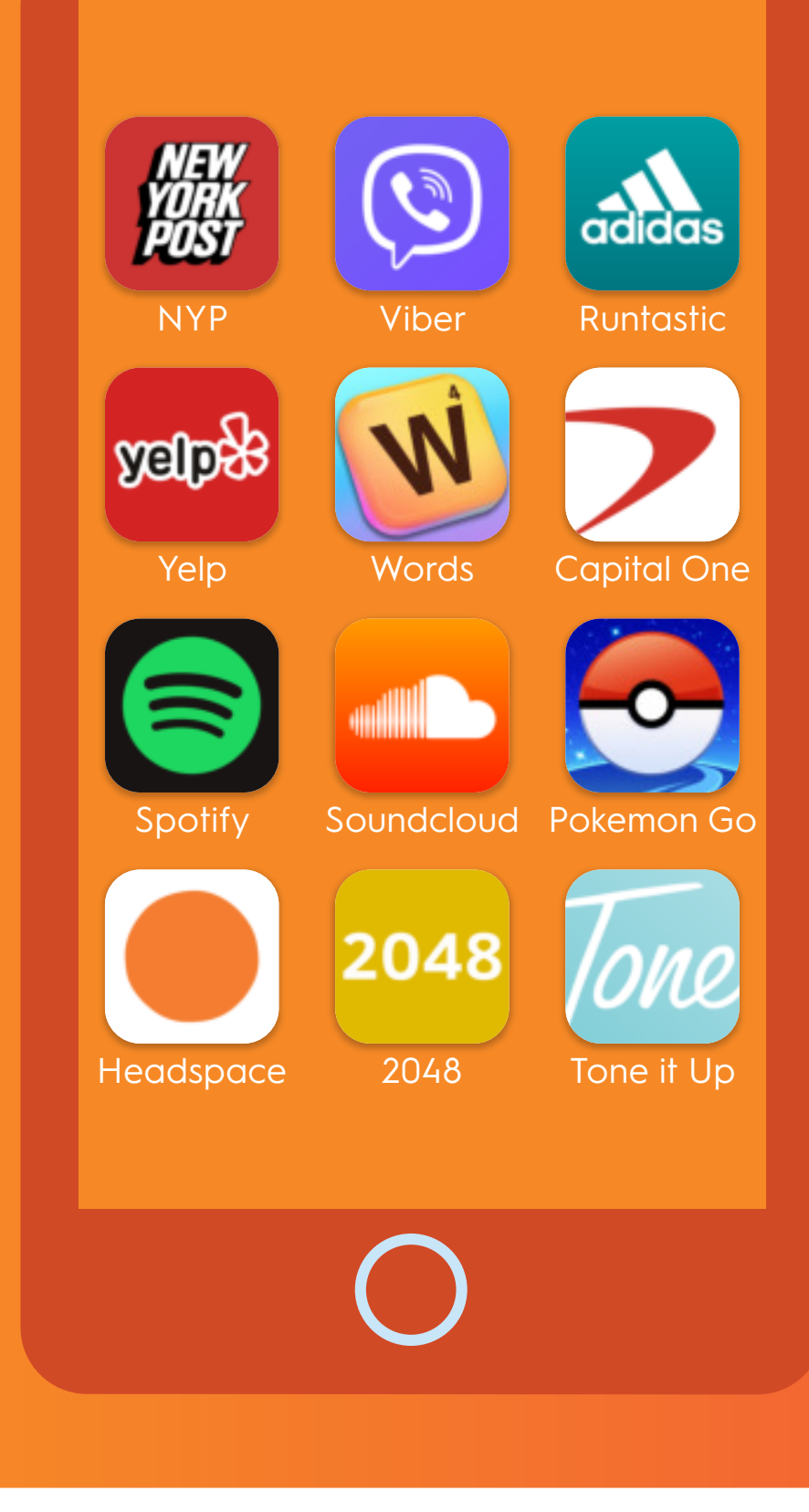
Sie verfügen möglicherweise über Features für das Engagement (zum Beispiel die App eines Möbelhauses, mit der ihr die Möbelstücke in eurem Zuhause sehen könnt), doch das vorrangige Ziel der App ist es, Usern die Transaktion so einfach wie möglich zu machen.



... oder eine Kundenbindungs-App?

Das primäre Ziel von Kundenbindungs-Apps ist Engagement. Ihr wollt die Brand eurer Branche werden, mit der eure Nutzer am häufigsten interagieren.

Auch wenn es möglicherweise In-App-Upgrades gibt, besteht das Hauptziel darin, die Benutzer auch langfristig dazu zu motivieren, die App mehrmals am Tag zu nutzen.



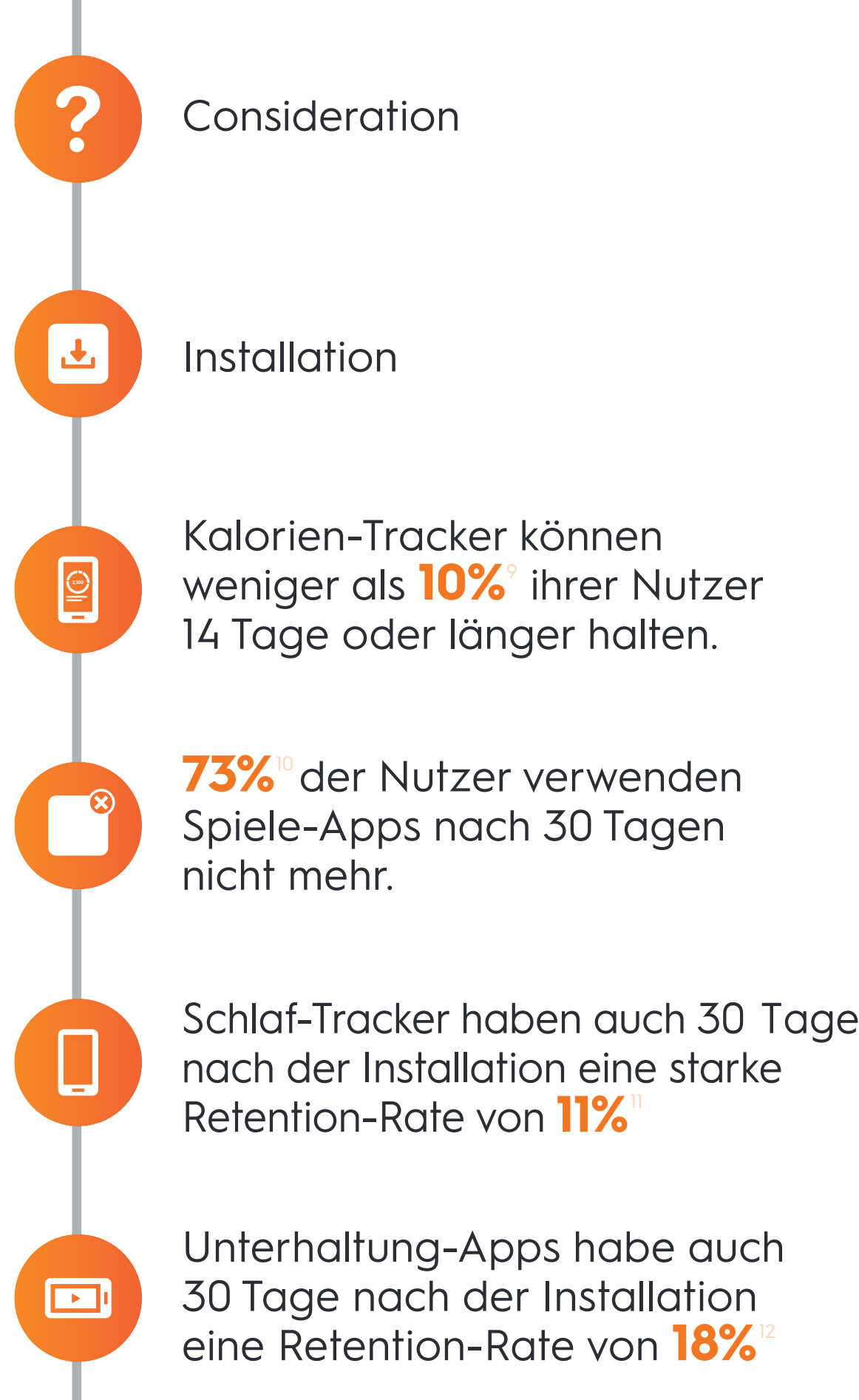
Die User Journey der Commerce-App



Stammkäufer



Die User Journey in Apps zur Kundenbindung



Regelmäßige Nutzer



So steigert ihr den Verkauf in eurer App

1. Verwandelt eure besten Kunden in App-Nutzer

Bringt eure aktiven Käufer im mobilen Web in eure App, um ihnen ein immersiveres Shopping-Erlebnis zu bieten.

Sprecht neue Zielgruppen an, die nach Produkten wie den euren suchen oder häufig auf Apps zu eure zugreifen. Die dazu notwendigen vollständigen Insights erhaltet ihr durch die Nutzung geräteübergreifender Daten zum Verhalten und zur Internetnutzung.

2. Motiviert eure Nutzer zur Rückkehr, indem ihr ihnen einen klaren Gegenwert bietet.

Sprecht neue App-Nutzer mit personalisierten Ads an, die das In-App-Engagement fördern.

Mit Ads, die neue Features oder Produkte, Sonderangebote oder andere Incentives bewerben, gewinnt ihr Nutzer zurück, die eure App deinstalliert haben.

3. Sprecht Nutzer auf Basis ihres früheren Kaufverhaltens erneut an

Sprecht Nutzer über Retargeting erneut an und zeigt ihnen Ads mit Produktempfehlungen, die auf ihrem bisherigen Surf- und Kaufverhalten basieren - nicht nur in eurer App, sondern im gesamten offenen Internet.

So steigert ihr die Kundenbindung mit eurer App

1. Schafft ein attraktives Onboarding-Erlebnis für eure App.

Steigert die Kundenbindung zu Beginn, indem ihr vorgeschlagene Kontakte automatisch ausfüllt oder die Benutzer dazu motiviert, eine einfache Aktivität auszuführen. Mit diesen Schritten steigert ihr das Engagement in der Frühphase.

Optimiert die Nutzererfahrung eurer App kontinuierlich. Vor allem müsst ihr häufig auftretende Frustrationspunkte beseitigen, damit das Engagement nicht zurückgeht und/oder die Nutzer die App nicht deinstallieren.

2. Segmentiert eure App-Nutzer und bietet ihnen personalisierte Erfahrungen.

Bietet den unterschiedlichen Nutzern einzigartige Erfahrungen in Abhängigkeit von Standort, Vorlieben und anderen Faktoren. So bindet ihr die Nutzer an eure App.

3. Erprobt eure Features in A/B-Tests, um mehr über die Vorlieben eurer Nutzer zu erfahren.

Testet die App-Features in unterschiedlichen Zielgruppensegmenten, um herauszufinden, wie bestimmte App-Erfahrungen weiter verbessert werden können.

Optimiert die Nutzererfahrung eurer App kontinuierlich. Vor allem müsst ihr häufig auftretende Frustrationspunkte beseitigen, damit ihr kein Engagement verliert und/oder die Nutzer die App nicht deinstallieren.

Über Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO) bietet Marketern weltweit Technologien und Lösungen für vertrauenswürdige und effektives Advertising. 2.800 Criteo Mitarbeiter arbeiten mit über 20.000 Kunden und tausenden Publishern weltweit an einem effektiven

Advertising über alle Kanäle hinweg. Dafür verbindet Criteo fortschrittliches Machine Learning mit einzigartigem Datensatz. Criteo verbindet Marketern aller Größen die nötige Technologie, um ihre Kunden besser zu kennen und zu bedienen.

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

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

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

3. Quelle: Weltweite Daten von Criteo; vom 3. Dezember 2019 - 6. Januar 2020, 2,2 Milliarden App-Benutzer von 1.341 Partnern

4. Quelle: Weltweite Daten von Criteo; vom Donnerstag, 28. November 2019 - Mittwoch, 1. Januar 2020, 2,2 Milliarden App-Benutzer von 1.440 Partnern

5, 6, 7, 8. Quelle: Weltweite Daten von Criteo; vom Donnerstag, 5. Dezember 2019 - Mittwoch, 8. Januar 2020, 1,9 Milliarden App-Benutzer von 49 Partnern

9,10, 11, 12. Quelle: Adjust-Statistik zu App-Retentionsraten in den USA, aufgeschlüsselt nach Branchen, erstes Halbjahr 2019