

06.06.2019 – 10:06 Uhr

In-App Engagement and Conversion Report 2019: Smaato und Liftoff verraten die erfolgreichsten Werbeformate in mobilen Apps

Francisco (ots) -

Digitale Anzeigenpreise und Daten zeigen unterschiedliche Leistungen bei den Preispunkten

Längere Nutzungszeiten, präzise Targetingmöglichkeiten, große Reichweiten: In-App-Werbung boomt und hat die in Mobile-Web-Angeboten längst überrundet. Werbung in Apps macht inzwischen den Großteil der Ausgaben der größten Werbemärkte weltweit aus. Die globale In-App-Werbeplattform Smaato hat nun in Zusammenarbeit mit Liftoff, einer leistungsorientierten Marketing- und Retargeting-Plattform für mobile Apps, umfassende Untersuchungen zur Preisgestaltung und Performance von In-App-Werbung veröffentlicht. Käufer können die im "In-App Engagement and Conversion Report 2019" gewonnenen Erkenntnisse und Daten nutzen, um ihre In-App-Werbekampagnen zu optimieren. So können durch die Identifikation spezifischer Werbeformate Interaktionsraten optimiert und Conversions gesteigert werden. Für den Report wurden die Aktivitäten von über drei Billionen Ad Requests auf der Smaato-Plattform im ersten Quartal 2019 sowie über 80 Milliarden Ad Impressions bei über 33 Millionen Installationen und 14 Millionen Erstereignisse auf der Liftoff-Plattform analysiert.

Der Report beinhaltet unter anderem folgende Schlüsselerkenntnisse:

Die durchschnittlichen Click-Through Rates (CTR) von Videoanzeigen sind 7,5-mal höher als bei Display-Anzeigen.

Rewarded Video Ads kosten trotz ähnlicher Konversionsraten bei allen wichtigen Leistungsindikatoren bis zu 86 % weniger als Videoanzeigen insgesamt.

Die Ad ECPM von Interstitial Display Ad sind 4,6-mal höher als die von Bannerwerbung, wobei Interstitials eine durchschnittlich 18-mal höhere CTR als Banner verzeichneten.

Trotz großer Unterschiede im eCPM-Durchschnitt weisen Interstitial, Native und Banner Display Ads sehr ähnliche Costs per Action auf (Installation, Registrierung und Kauf).

Die Kosten und Konversionsraten bei iOS-Geräten liegen bei allen Anzeigenformaten über denen bei Android-Geräten.

"Werbetreibende verfolgen die Aufmerksamkeitsverschiebung der Verbraucher auf mobile Apps - und das zu Recht. Dabei gibt es spezifische Strategien, mit denen sich In-App-Werbekampagnen optimieren lassen", so Arndt Groth, Präsident bei Smaato. "Durch die Kombination der Daten von Smaato und Liftoff für das erste Quartal 2019 konnten wir die In-App-Anzeigenformate ermitteln, die den Werbetreibenden die höchste Rendite bieten."

Im ersten Quartal 2019 wurde weltweit eine neue Rekordzahl von App-Downloads erreicht - insgesamt 10 % mehr als im Vorjahr. Da die Zeit, die Verbraucher mit Apps verbringen steigt, investieren mehr Käufer denn je zuvor in In-App-Werbung. Laut IAB überstiegen die digitalen Werbeausgaben in den USA im vergangenen Jahr erstmals 100 Milliarden Dollar, wobei die mobile Werbung im Jahresvergleich um 40 % auf fast 70 Milliarden Dollar zulegen.

"Vor dem Hintergrund des massiven Wachstums der In-App-Werbung wollen wir Werbetreibende und App-Vermarkter über die besten Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Budgets und zur Verbesserung der Performance ihrer Kampagnen informieren", berichtet Mark Ellis, Gründer und CEO von Liftoff. "Videoanzeigen sind in der Regel teurer als herkömmliche Displaywerbung. Der Bericht beweist jetzt, dass sie auch im gesamten Verlauf eine bessere Leistung erbringen und sich die Investition in den Kontakt mit hochwertigen Nutzern lohnt."

Zum Herunterladen des In-App Engagement and Conversion Report, klicken Sie bitte hier <http://ots.de/jSFgMb>

Über Smaato

Smaato ist die globale In-App Advertising Plattform. Durch Smaatos Mobile Ad Server erhalten Apps jeder Größe Zugang zu den weltweit agierenden Werbetreibenden. Das Smaato SDK bietet Publishern neben einer nahtlosen Integration auch eine maximale Kontrolle über ihr Inventar. Smaato wurde 2005 von den mobilen Pionieren Ragnar Kruse und Petra Vorsteher gegründet und verfügt neben seinem internationalen Hauptsitz in San Francisco über Niederlassungen in Berlin, Hamburg, New York, Shanghai, und Singapore. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.smaato.com.

Folgen Sie Smaato auch auf Twitter unter @Smaato sowie auf Facebook unter [Facebook.com/Smaato](https://www.facebook.com/Smaato).

Über Liftoff

Liftoff ist eine leistungsorientierte mobile App-Marketing- und Retargeting-Plattform, die nach der Installation Benutzerdaten verwendet, um echte Cost-per-Action-Kampagnen zur Nutzerakquisition und -Re-Engagement durchzuführen. Basierend auf fortschrittlichem maschinellen und Lookalike Targeting sind die Liftoff-Kampagnen optimiert, um Aktionen über die Installation hinaus voranzutreiben, z.B. die Buchung eines Hotels, Reservierungen oder die Verlängerung von Abonnements. Das Cost-per-

Action-Modell von Liftoff unterstützt Kunden bei der Skalierung und dem Wachstum, indem es Benutzer akquiriert, die aktiv in umsatzsteigernde Veranstaltungen investieren. Liftoff hat seinen Hauptsitz im kalifornischen Palo Alto und verfügt über Niederlassungen in New York, London, Singapur, Seoul, Tokio sowie Paris und arbeitet mit führenden App-Publishern und Marken auf der ganzen Welt zusammen. Mehr unter www.liftoff.io

Kontakt:

Petra Rulsch PR
Strategische Kommunikation +
c/o Hogarth Worldwide GmbH
Große Bleichen 34
20354 Hamburg
Mobil: +49 160 944 944 23
Tel.: +49 40 4321 88 93
Email: pr@petra-rulsch.com
www.petra-rulsch.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100057347/100828905> abgerufen werden.