

App Annie

Die Top 10-Prognosen für die App-Branche im Jahr 2018

Sowohl der Apple App Store als auch der Android-Markt feiern 2018 ihr 10-jähriges Bestehen. Seit ihrer Einführung haben mobile Apps die Gesellschaft in bisher nicht gekannter Geschwindigkeit und Ausmaß verändert. Im Verlauf eines knappen Jahrzehnts ist die App-Branche auf verschiedene Arten gereift:

- Ende Oktober 2017 waren im iOS App Store und über Google Play mehr als 2 Millionen, bzw. mehr als 3,5 Mio. Apps verfügbar. In rasantem Tempo kommen ständig neue Apps dazu. Allein im Monatszeitraum der am 31. Oktober 2017 endete wurden dem iOS App Store etwa 50.000 neue Apps hinzugefügt und Google Play über 150.000 Apps.
- In allen gereiften Märkten verbringen Nutzer durchschnittlich zwei Stunden jeden Tag mit Apps. Das entspricht einem kompletten Monat jedes Jahr.
- 2017 werden mehr als 40 Länder über den iOS App Store und Google Play zusammen Verbraucherausgaben in Höhe von jeweils über 100 Mio. USD generieren.
- In fast allen Branchen spielen Apps heutzutage eine bedeutende Rolle, darunter [Einzelhandel](#), [Banking](#), [Reisen](#), [QSR](#), CPG und [Medien und Unterhaltung](#).

Besonders deutlich wird diese Reifung, wenn man betrachtet wie mobile Apps den Alltag der Menschen verändert haben. Ein Nebeneffekt sind immer weiter steigende Erwartungen an Apps. Bequeme Nutzung ist so eine Erwartung, wenngleich eine sehr wichtige. Menschen erwarten, dass Apps sich spürbar auf ihr Leben auswirken, und dieser Aspekt ist für viele unserer Prognosen für das kommende Jahr ausschlaggebend.

Weltweite Bruttoverbraucherausgaben in den App Stores überschreiten 100 Milliarden USD

Wie bereits in unserem [App-Markt Reifemodell](#) erklärt, hat die anhaltende Weiterentwicklung der globalen Märkte zu kontinuierlichem Anstieg der App-Monetisierung geführt. Dieser Trend wird auch im neuen Jahr anhalten und wir rechnen mit einem Anstieg der weltweiten Verbraucherausgaben in allen mobilen App Stores um etwa 30 % im Jahresvergleich auf über 110 Mrd. USD im Jahr 2018. Auch in Zukunft werden Spiele den Großteil der Gesamtausgaben verantworten. Wenn nächstes Jahr die Wachstumsrate für Apps ohne Spiele die für Spiele-Apps überholt, wird auch der Ausgabenanteil für die entsprechenden Apps steigen. Diese Verlagerung, die hauptsächlich auf Abonnements zurückzuführen ist, zeigt deutlich wie die App-Branche reift während der Nutzen, den Apps ihren Nutzern bieten, wächst.

China, Indien und Brasilien sind die Top-Märkte, die Sie im Auge behalten sollten

Wie in den vergangenen Jahren bleibt China auch 2018 ein wichtiger Absatzmarkt für Verbraucherausgaben im App Store. Tatsächlich rechnen wir damit, dass die chinesische Wachstumsrate die restliche Welt hinter sich lassen wird. Dies ist insbesondere beeindruckend, wenn man bedenkt, dass China der führende Markt für Verbraucherausgaben im iOS App Store ist.

Nächstes Jahr werden aufstrebende Märkte, angeführt von Indien und Brasilien, die mit Android-Geräten verbrachte Zeit dominieren. Vom Jahresbeginn bis zum 31. Oktober 2017 stieg die mit Apps verbrachte Zeit in Indien und Brasilien um fast 50 % im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr deutlich an, damals lag der Wert noch bei 30 %. Insbesondere Indien konnte einen deutlichen Anstieg der Downloads über Google Play verzeichnen. Diese Entwicklung geht einher mit der zeitgleichen [Einführung des Reliance Jio Netzwerks im September 2016](#), das für große Aufregung sorgte. Brasilien ist zwar ein gereifterer Markt als Indien [und bereits weiter im Übergang zur Phase jenseits des reinen Download-Wachstums](#). Nichtsdestotrotz handelt es sich auch hier um ein Mobile-First-Land das noch sehr viel Raum für Wachstum hat. Beide Länder haben einen großen Bevölkerungsanteil der noch keine Smartphones besitzt. Die zunehmende Durchdringung beider Länder mit Smartphones wird die insgesamt mit Smartphones verbrachte Zeit in Zukunft deutlich ankurbeln und wiederum zu höheren Ausgaben im Bereich Mobile führen.

App Store-Kuration sorgt für höhere Umsätze insgesamt aus In-App-Käufen und verbessert die Möglichkeiten für unabhängige Publisher

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, findet sich eine große Bandbreite von Apps auf dem Markt, der auch weiter in erfreulichem Tempo wächst. Während dieses große Angebot mehr Möglichkeiten bietet, die Leben von Menschen zu unterstützen und bereichern, erschwert es gleichzeitig die Auffindbarkeit einzelner Apps im Store. Im Juni 2017 verkündeten sowohl [Apple](#) als auch [Google](#) die Einführung von Updates für den iOS App Store und Google Play die dieses Problem mit Hilfe von App-Kuration und redaktionellen Inhalten angehen sollen. Wenn diese Verbesserungen 2018 richtig greifen sind wir davon überzeugt, dass sie besonders die Apps beeinflussen werden, die Menschen Möglichkeiten bieten, ihre Freizeit mit Aktivitäten zu füllen. Diese Apps, welche in der Regel auf Unterhaltung ausgerichtet sind, sprechen Nutzer am ehesten an, während sie sich ohne konkretes Ziel durch die App Stores klicken. Umgekehrt werden „bedürfnisbasierte“ Apps (z.B. Essenslieferungen, Zahlungen, etc.) viel eher heruntergeladen, wenn sie durch Freunde empfohlen wurden oder ein bestimmtes Bedürfnis befriedigen und über die Suchfunktion gefunden wurden.

Außerdem bieten Kuration und redaktionelle Inhalte Apple und Google eine leistungsstarke Plattform über die sie neuere und weniger bekannte Apps unabhängiger Publisher hervorheben können. Da Freizeit-Apps Monetisierung oft über In-App-Käufe (IAP) erreichen gehen wir davon aus, dass diese Verbesserung der Auffindbarkeit von Apps nicht nur den IAP-Umsatz insgesamt ankurbelt, sondern diese Gewinne auch über eine breitere Publisher-Gruppe verteilt werden.

Glance-centric Anwendungsfälle verbessern die Annahme Erweiterter Realität (AR)

Dank [Pokémon GO](#) und [Snapchat](#) erhielt AR große Aufmerksamkeit in der breiten Masse, die Anwendungsmöglichkeiten kratzen bisher jedoch nur an der Oberfläche der zahlreichen Möglichkeiten die diese Technologie bietet. Wir rechnen damit, dass die Erweiterte Realität 2018 einen weiteren wichtigen Schritt unternimmt um ihr gewaltiges Potenzial zu entfalten. Die Grundlagen hierfür legten große AR-bezogene Initiativen wie die von [Facebook](#), [Google](#) und [Apple](#) während ihrer Developer Konferenzen im Jahr 2017 vorgestellten, ebenso wie die chinesischen Schwergewichte [Alibaba](#), [Baidu](#) und [Tencent](#), um nur einige zu nennen. Diese Initiativen werden die Branche befeuern indem sie es für Publisher einfacher und schneller machen, AR-Apps zu entwickeln und gleichzeitig das Interesse der Verbraucher an AR wecken. Seit September 2017 bereits beobachten wir einen deutlichen Anstieg der App-Downloads für iPhone für die Top-Apps der Rangliste die über den Suchbegriff „Erweiterte Realität“ gefunden wurden.

Monatliche Downloads der Top 500 Apps nach App Store-Suche* nach "Erweiterte Realität" Vereinigte Staaten, iPhone



*Top 500 Apps basierend auf Ranglistenplatz am ersten Tag eines jeden Monats; Downloads werden im Lauf des gesamten Monats berechnet

Seit September 2017 konnte aufgrund der gestiegenen Zahl neuer AR-Apps und der Einbindung von AR in bestehende Apps ein deutlicher Anstieg der Downloads von AR-Apps für iPhone verzeichnet werden.

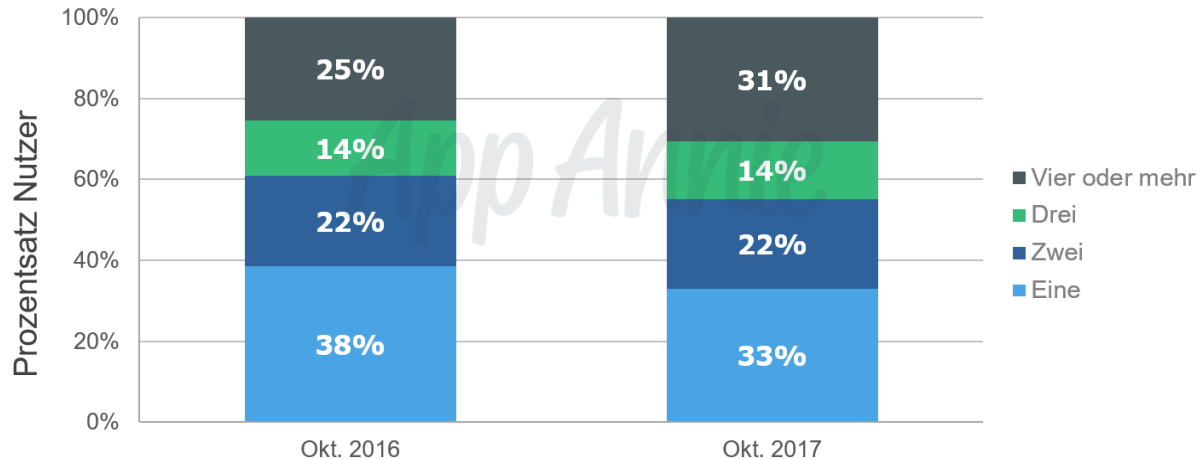
Insbesondere im Bereich Spiele rechnen wir damit, dass die bevorstehende Veröffentlichung von [Harry Potter: Wizards Unite](#) aus dem Hause Niantic auf dem Erfolg von Pokémon GO aufbauen wird und zusätzlich die Aufregung um das Thema AR-Spiele anheizen dürfte.

Während App-Publisher also versuchen, die AR-Gelegenheit beim Schopf zu packen rechnen wir damit, dass 2018 „glance-centric“ Anwendungsfälle - bei denen Rahmeninformationen über die reale Welt gelegt werden - wie bei [Google Translate](#) und [MLB.com At Bat](#) den größten Anklang bei Nutzern finden werden. Diese Anwendungsfälle die eine größere Zielgruppe ansprechen, werden der Punkt sein an dem die meisten Nutzer beginnen, Erweiterte Realität in einem Kontext jenseits der reinen Unterhaltung (z.B. Spiele, Fotofilter) zu verwenden und entsprechende Gewohnheiten zu entwickeln.

Fragmentierung des Bereichs Video-Streaming beschleunigt sich

Apps haben nachhaltig verändert wie Menschen Videoinhalte über verschiedene Kanäle anschauen. Für Video Streamingdienste war auch 2017 wieder ein herausragendes Jahr mit neuen Zuschauergruppen und [Kritikerlob](#) für Eigenproduktionen. Vom Jahresbeginn bis zum 31. Oktober haben diese Apps signifikant die Verbraucherausgaben weltweit für die Unterhaltungskategorie sowohl auf iOS als auch auf Google Play deutlich gesteigert. Das bedeutet einen Anstieg um über 85 % bzw. um über 70 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2016 - und somit neue Rekordwerte für beide Stores. Für 2018 rechnen wir in Bezug auf Fragmentierung mit einem Wendepunkt, wenn dem bereits jetzt komplexen Gefüge von Seiten der Inhaltseigentümer und Vertreiber weitere Aktivitäten zugefügt werden. Tatsächlich stieg unter Nutzern von Video Streamingdiensten über iPhone (also diejenigen, die mindestens eine der führenden Videostreaming-Apps installiert haben) in den Vereinigten Staaten die Anzahl derjenigen, die vier oder mehr Videostreaming-Apps auf ihren iPhones installiert hatten im Jahresvergleich im Oktober 2017 auf mehr als 30 %. Die Beliebtheit von Videostreaming gemeinsam mit den entsprechenden Auswahlmöglichkeiten scheint also die gleichzeitige Installation mehrerer Apps voranzutreiben.

Prozentsatz Videostreaming-Nutzer* nach Anzahl der installierten Top Videostreaming-Apps ** Vereinigte Staaten, iPhone



*iPhone-Nutzer, die mindestens eine der führenden Videostreaming-Apps installiert haben

**Top Videostreaming-Apps sind definiert als 1 Mio. oder mehr monatlich aktive Nutzer (MAU) für iPhone und Android Phone zusammen im Oktober 2017 (Analyse ohne YouTube)

***Aufgrund von Rundungswerten ergeben die Prozentwerte für Oktober 2016 zusammen nicht 100 %

Der Anstieg des Anteils der iPhone Videostreaming-Nutzer die vier oder mehr der führenden Streaming-Apps installiert haben macht die zunehmende Fragmentierung deutlich.

Einige der wichtigsten Namen der Unterhaltungsbranche und der App-Branche, darunter [Netflix](#), [Apple](#), [Google](#), [Facebook](#), [Snap](#) und [Disney](#) haben Pläne verkündet, ihre Präsenz auf verschiedene Arten auszuweiten, von Investitionen in Originalinhalte bis hin zum Anbieten neuer Video Streamingdienste. Insgesamt wird die Branche anhaltendes Wachstum in Bezug auf Umsatz und Engagement sehen, wenn Nutzer mobilen Apps einen größeren Raum bieten in den Zeiten, in denen sie Streaminginhalte ansehen. Die zugrundeliegenden Dynamiken werden jedoch durch Fragmentation nicht gering belastet. Dies liegt daran, dass so viele Akteure versuchen, ein Stück dieses äußerst attraktiven Kuchens abzubekommen. Diese Vielzahl an Aktivitäten wird in den folgenden Jahren zu Konsolidierungen führen, wenn Verbraucher sich entscheiden müssen, wie sie ihre Zeit und ihr Geld angesichts einer derart großen Bandbreite an Möglichkeiten verteilen. Das Ergebnis wird sein, dass einige Akteure den Gewinnzwängen nachgeben und aus dieser hart umkämpften Sparte gedrängt werden.

Mobile drängt sich ins Zentrum der Einzelhandels-Customer Journey

Im Lauf der Jahre ist Mobile zunehmend ein fester Bestandteil des Einkaufserlebnisses im Einzelhandel geworden. Von der ursprünglichen Funktion ausgehend, die Recherche für den Einkauf im Ladengeschäft zu unterstützen (z.B. Preise, Produktinformationen, Bewertungen), hat es sich mittlerweile als vollwertiger Kanal etabliert. Herkömmliche Einzelhändler mit festem Ladengeschäft haben Apps selbst gut angenommen, was wiederum die Customer Journey im Einzelhandel weiterentwickelt hat. Mittlerweile sind Käufer durch Apps sehr gut gebunden. Vom Jahresbeginn bis zum 31. Oktober 2017 verbrachten Nutzer von Android-Geräten in den Vereinigten Staaten und im Vereinigten Königreich durchschnittlich fast eine Stunde jeden Monat mit Shopping-Apps, in Südkorea waren es sogar eineinhalb

Stunden monatlich. Dazu war der Black Friday 2016 der erste [Einkaufstag, an dem die \\$1 Mrd.-USD-Marke in den Vereinigten Staaten überschritten wurde](#). Während des rekordverdächtigen Singles Day 2017 von Alibaba [machten mobile Nutzer 90 % der Käufe aus](#).

In der Vergangenheit war es einfach, Einzelhändler aufzuteilen in Bricks-and-Clicks und Digital-First. Mittlerweile verschwimmen die Grenzen jedoch zunehmend [durch Übernahme, Partnerschaften](#) und Innovationen. All diese Aktivitäten beeinflussen alle Aspekte der Customer Journey, einschließlich [In-Store, In-Home](#) und [Lieferung](#). Wir rechnen damit, dass diese Änderungen 2018 dazu führen werden, dass Verbraucher ihre Einkaufsgewohnheiten verändern. Dies wiederum wird das Verhältnis und sogar den gesamten Charakter bestehender Einzelhandelskanäle (z.B. mobile App, Web, physisches Ladengeschäft) neu definieren. Wie wir beispielsweise bereits in China gesehen haben, werden Menschen in den westlichen Märkten sich zunehmend an physische Ladengeschäfte als den Ort wenden, an dem sie mobil gekaufte Gegenstände abholen. Dazu werden Kassen mit ihren etablierten Rollen als Ort des Kassier- und Zahlungsprozesses durch Mobile reduziert oder in einigen Fällen sogar ganz ersetzt. In den kommenden Jahren werden die Erwartungen der Menschen an wichtige Grundsätze wie Vertrauen, Wert und Komfort allmählich zunehmen und zu dem Punkt gelangen, an dem ein neues Einzelhandelsparadigma entsteht. Für viele Verbraucher wird Mobile unabhängig vom Kanal ein zentraler Bestandteil ihres Shoppererlebnisses werden.

Restaurant-Aggregatoren treiben mobile Konversion, da Lieferung als Dienstleistung den Premiummarkt weiter durchdringt

Wie von uns bereits im [vergangenen Jahr](#) prognostiziert gab es im Bereich der Essenslieferungen einige Konsolidierungen. [Grubhub schloss den Kauf von Eat24 ab](#), und fügte seinem bereits beeindruckenden Portfolio einen weiteren Namen hinzu. Im Ausblick auf das nächste Jahr rechnen wir damit, dass Aggregatoren (z.B. [Grubhub](#), [Just Eat](#), [Yogyo](#)) weiter den erreichbaren Markt für diesen Bereich ausbauen indem sie noch wenig erschlossene Märkte eröffnen und Nutzer überzeugen, die derzeit noch keine mobilen Apps von Zwischenhändlern nutzen um Essen zu bestellen. In der Zwischenzeit werden Anbieter von Lieferung als Dienstleistung (Delivery as a service - DaaS) (z.B. [UberEATS](#), [Deliveroo](#)) Marktanteile in Premiummärkten gewinnen, wo Kunden eher bereit sind, mehr für ein besseres Nutzererlebnis zu bezahlen ebenso wie für den Zugang zu hochwertigeren und hochpreisigeren Restaurants die über keine eigenen Lieferflotte verfügen. Außerdem erwarten wir, dass mehr Schnellrestaurants (Quick-Service Restaurants - QSR) auf den sich verschärfenden Wettbewerb reagieren, indem sie Partnerschaften mit DaaS-Apps eingehen, ähnlich der [Partnerschaft zwischen McDonald's und UberEATS](#). Ähnlich wie das Videostreaming wird auch dieser Bereich in den kommenden Jahren einige Konsolidierungen erleben, wenn auf die durch den Kunden gefühlte Fragmentierung reagiert werden muss ebenso wie auf den Gewinndruck, den Dienstleister in einer solch überlaufenen Sparte spüren.

Kategorie der sprachgesteuerten Geräte angefeuert durch Neueinsteiger und anhaltendes Saisongeschäft

Mit der Einführung des Echos der 1. Generation 2014 erschloss Amazon den Markt der sprachgesteuerten Geräte. Die Branche nahm jedoch mit der Einführung des Echos der 2. Generation deutlich an Fahrt auf. Dessen Markteinführung vor den Weihnachtsfeiertagen 2016 in Verbindung mit dem Einstiegspreis von 49,99 USD führte zu deutlich höheren Verkaufszahlen. Es folgte ein weiterer

Anstieg in den Tagen um den Prime Day am 12. Juli 2017, an dem [deutliche Rabatte auf Echo-Geräte gewährt wurden](#).



Downloads für die Begleit-App zu Amazons Alexa schossen nach der Veröffentlichung des Echo Dot für unter 50 USD im Oktober 2016 in die Höhe, wobei deutliche Spitzen um die Weihnachtsfeiertage und den Amazon Prime Day beobachtet werden konnten.

Im Ausblick auf 2018 rechnen wir damit, dass diese Trends sich noch verstärken werden, wenn Geräteverkäufe, insbesondere um besondere Ereignisse (Weihnachtsfeiertage und Prime Day) und mit Preisnachlässen, anziehen. Die Verkäufe von sprachgesteuerten Geräte werden angetrieben durch die kürzliche Veröffentlichung des Google Home Mini für 49 USD, und durch Marktneueinsteiger wie [Apple](#), [Samsung](#) und die chinesischen Schwergewichte [Alibaba](#) und [Baidu](#). Die Zunahme der Verkäufe hat zu einem größeren Interesse und der Bereitschaft geführt, diesen Plattformen eine Chance zu geben. Die Anwendungsfälle werden jedoch 2018 relativ konstant bleiben (Musik hören, allgemeine Web-Recherchen und nützliche Anwendungen). Wir erwarten jedoch einen Anstieg der Akzeptanz anderer vernetzter Home-Devices durch technikaffine Nutzer die sich für neue Verwendungsmöglichkeiten ihrer Sprachassistenten (z.B. Steuern von Lichtschaltern, Thermostaten, AV-Systemen, etc.) interessieren.

Finanz-Apps steht 2018 die nachhaltigste Veränderung bevor

Die europäische Open Banking Gesetzgebung löst Verlagerung der Wertschöpfungskette aus

Auch wenn Nutzerfreundlichkeit die Erfolgswelle der App-Branche deutlich beschleunigt hat, genau dieser Aspekt hat bisweilen mit Sicherheitsbedenken zu kämpfen. Es ist daher wenig überraschend, dass Finanz-Apps diese Bedenken erst aus dem Weg räumen mussten (allerdings nicht so sehr bei Digital Natives). Das ist nichts Neues und das Thema war in der Geschichte des Finanzsektors bei früheren Innovationen immer wieder aktuell, z.B. bei der Einführung von Kreditkarten und Bankautomaten.

Im nächsten Jahr rechnen wir damit dass sich dieses Muster fortsetzt, beginnend mit der Einführung der [PSD2](#) Gesetzgebung in Europa. Die Regelung ermöglicht es neuen Akteuren, umfassende, App-

zentrierte Finanzdienstleistungen anzubieten, während Nutzer die Sicherheit genießen, die staatliche Aufsicht und Legitimierung garantieren. Diese Entwicklung wird die Wertschöpfungskette europäischer Banken entbündeln, Aggregator-Apps werden zunehmend zum primären Kanal für Consumer-Finance. Wenn die Vorteile dieser Änderungen sich erst einmal herumgesprochen haben rechnen wir mit ähnlichen Innovationen auch außerhalb der europäischen Märkte. Nichtsdestotrotz werden herkömmliche Privatkundenbanken auch weiterhin überall auf der Welt innovative Ideen entwickeln. Im November 2017 beispielsweise verkündete Wells Fargo die Einführung von [Greenhouse](#) im ersten Halbjahr 2018, einer Standalone-App die Mobile First-Bankkonten mit Ausgabenanalysen verbindet.

P2P-Zahlungen fächern das Transaktionsvolumen weiter auf:

Person-to-person (P2P) Zahlungs-Apps wie [Venmo](#) waren so etwas wie die hellsten Sterne am Firmament der FinTech App-Revolution. Sie haben verändert wie Verbraucher, und hier insbesondere Millennials, Geld austauschen indem sie die Verwendung von Bargeld und Schecks überflüssig machen. Für das kommende Jahr rechnen wir damit, dass diese Dienste ihre Beliebtheit nutzen und das Leistungsangebot ausbauen um ihr Umsatzpotenzial zu verbessern, die zunehmende Konkurrenz herkömmlicher Banken abzuwehren und die Nutzerbindung zu vertiefen. Wir erwarten insbesondere einen Anstieg des Transaktionsvolumens bei P2P-Zahlungs-Apps aufgrund der gestiegenen Zahl von Sofortüberweisungen und [Anbietern von Zahlungsservices](#), wobei letztere durch die zunehmende Annahme dieser Dienste als Zahlungsoptionen bei Einzelhändlern und Verkäufern einen Aufschwung erleben. Diese Vorstöße wurden von den Nutzern sehr positiv aufgenommen da sie eine noch bequemere Vorgehensweise versprechen. Außerdem wird die Sparte zunehmende Aktivitäten erfolgreicher Akteure aus anderen Kategorien erfahren. Dazu gehören beispielsweise Messaging-Dienste und soziale Netzwerke, die laufend nach neuen Möglichkeiten suchen Dienstleistungen anzubieten, Monetisierung zu erreichen und ihre großen Nutzerbasen zu binden. Unter diesen Unternehmen ragt [WeChat](#) heraus, das für viele Nutzer der Haupt-Vertriebskanal für Dienstleistungen in China ist und der zentrale Knotenpunkt für zahlreiche Geschäftsaktivitäten.

Dies sind nur einige der Bereiche, in denen wir von einer Entwicklung der App-Branche in naher Zukunft ausgehen. Auch wenn die Branche es in ihrem ersten Jahrzehnt sehr weit gebracht hat, sie kratzt bisher lediglich an der Oberfläche ihres eigentlichen Potenzials. Steigende Erwartungen an Apps werden die Innovationen von App-Entwicklern und technologische Fortschritte noch schneller vorantreiben als bisher. Nutzern genügt es nicht mehr, wenn Apps einfach nur Handlungen kopieren die sie auch über andere Medien ausführen könnten. Vielmehr erwarten sie zunehmend, dass Apps die ganze Art und Weise wie sie Ziele erreichen und Aufgaben erledigen komplett verändern, und gleichzeitig ganz neue Markenerlebnisse schaffen die so auf anderen Plattformen nicht möglich wären. Wir sind gespannt, wie App-Entwickler die Grenzen des aktuell Möglichen überschreiten und diese Erwartungen und Bedürfnisse im Laufe des kommenden Jahrzehnts befriedigen werden.

Wenn Sie keinen mobilen Trend mehr verpassen möchten und ganz bestimmte App-Performances in verschiedenen Ländern beobachten möchten, [registrieren Sie sich gleich für App Annie Intelligence](#).

Methodik:

Berichts-Methodik und Aktualisierungen finden Sie [hier](#).