

Mobile Verbraucher: innen 2023

Geben und Nehmen
rücken in den Mittelpunkt

Eine globale Umfrage

Inhalt

Einleitung	3
Verbraucher:innen nutzen Apps, um sich das Leben zu erleichtern	4
Apps verbinden digitale und reale Erlebnisse	6
Opt-ins hängen vom Mehrwert der App ab	9
Apps werden vor allen in den App-Stores gefunden	11
Begeistern Sie sofort – sonst wird Ihre App gelöscht	13
Auf den ersten (und den zweiten) Eindruck kommt es an	15
Personalisierung soll hilfreich sein, nicht unheimlich	18
Informationsaustausch ist ein Balanceakt	21
E-Mails werden immer seltener gelesen	28
App-basiertes Messaging jetzt, nicht später	32
Apps machen das Leben besser	35
Neue Funktionen geben der Kundschaft mehr Kontrolle	37
Methodik	41
Über Airship	42

Einleitung

Verbraucher:innen bevorzugen Apps, die einfach zu bedienen sind, ihr Leben erleichtern und Zeit sparen – und sie entscheiden nach nur wenigen Besuchen, ob sie eine App weiter nutzen.

Das sind die wichtigsten Ergebnisse der Airship-Studie 2023 über die Nutzung von mobilen Apps. Seit wir vor 14 Jahren die ersten Push-Benachrichtigungen auf den Markt gebracht haben, verfolgen wir die globalen Trends bei mobilen Apps und veröffentlichen die Ergebnisse. Die diesjährige Umfrage, die in Zusammenarbeit mit Sapio Research durchgeführt wurde, hat erneut die Stimmung, das Verhalten und die Erwartungen der Verbraucher:innen untersucht. Befragt wurden 11.000 Verbraucher:innen ab 18 Jahren in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Südafrika, Singapur, Thailand, Indonesien und Brasilien.

In diesem Bericht finden Sie Informationen zu den folgenden Themen:

- **Warum Verbraucher:innen weiterhin auf Apps setzen**
- **Wie Verbraucher:innen Apps entdecken**
- **Was Verbraucher:innen veranlasst, Apps zu löschen**
- **Welche persönlichen Daten Verbraucher:innen bereitwillig mit Marken teilen**
- **Wie Verbraucher:innen ihre Smartphones nutzen, während sie in der Filiale einkaufen**
- **Was Menschen dazu bringt, sich für Push-Benachrichtigungen mobiler Apps zu entscheiden, und wie oft sie diese erhalten möchten**
- **Wie Verbraucher:innen Apps nutzen, um ihr Leben besser zu machen**
- **Wer neue mobile App-Erlebnisse wie Apple Focus und Live Activities wählt –und warum**

Verbraucher:innen nutzen Apps, um sich das Leben zu erleichtern

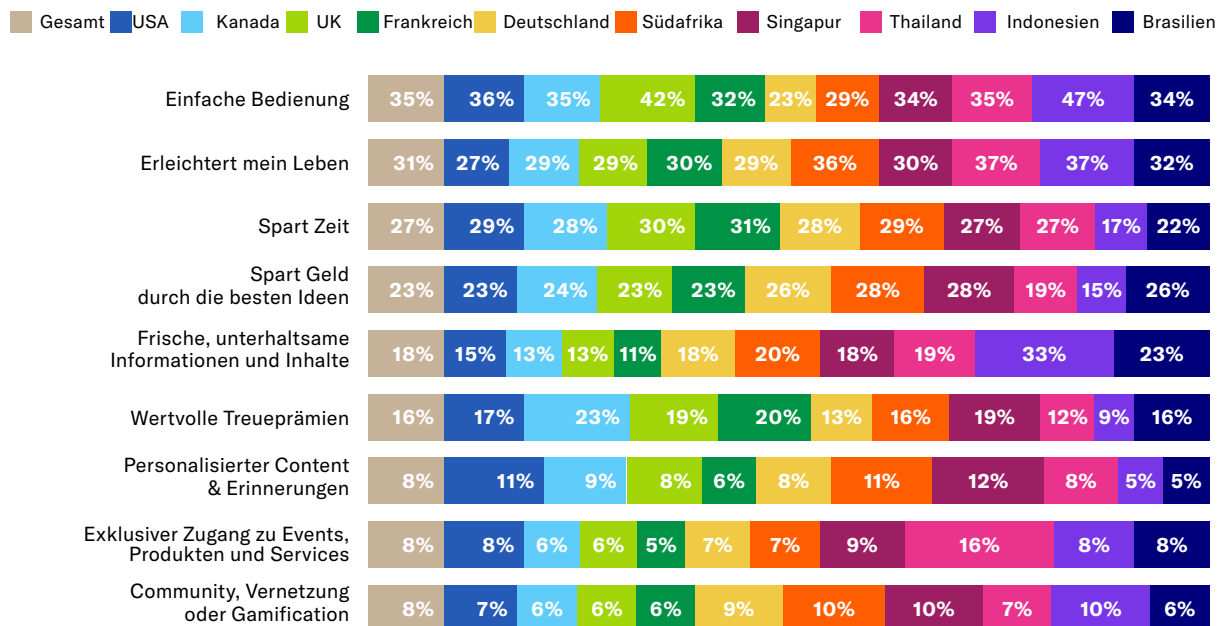
Verbraucher:innen laden mehr Apps herunter als je zuvor, aber die Hauptgründe für deren anhaltende Nutzung überraschen. Angesichts der aktuellen Weltwirtschaftslage könnte man erwarten, dass Apps am ehesten im Hinblick auf Sonderangebote oder Treueprämien genutzt werden. Es sind aber die Mehrwert-Vorteile, die Ihre Kundschaft überzeugen.

Welche Vorteile sind das? Einfachheit und Komfort. Die befragten Verbraucher:innen nutzen Apps nach wie vor am häufigsten wegen der „einfachen Bedienung“ (35 %) und der „Erleichterung meines Lebens“ (31 %). Diese Vorliebe für Komfort und Effizienz übertrifft andere Gründe für die App-Nutzung bei weitem. Es überrascht deshalb auch nicht, dass „Zeitersparnis“ (27 %) der dritthäufigste Grund ist, der von den 11.000 weltweit Befragten genannt wurde.

Letzten Endes geht es (fast) immer um Komfort.

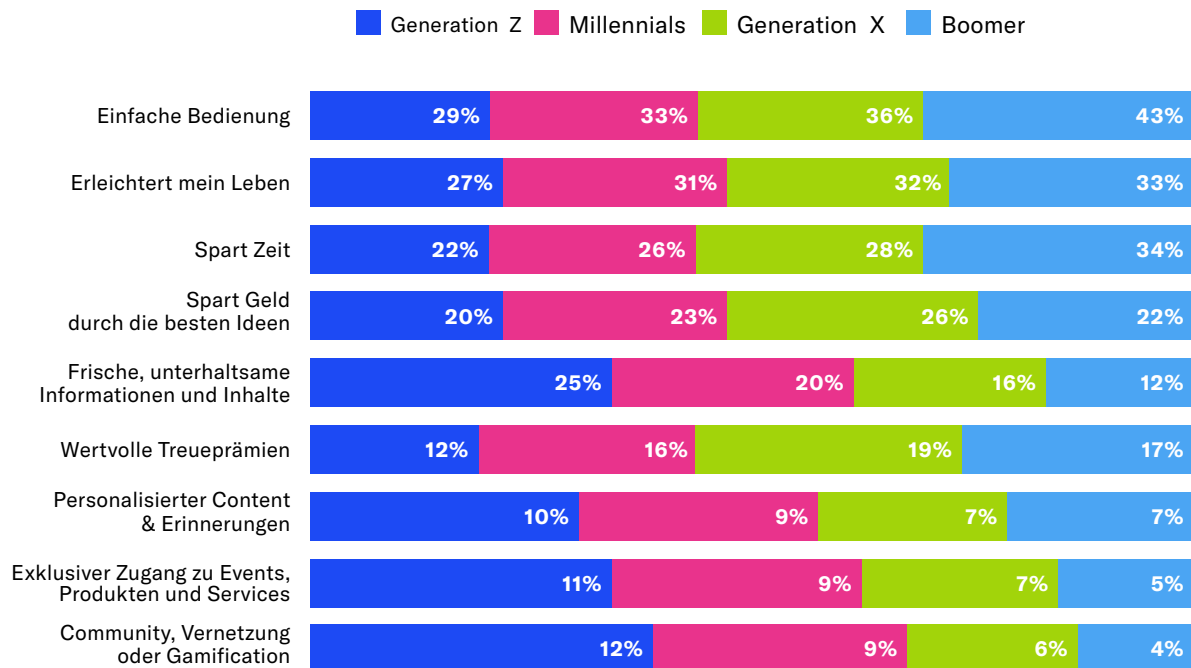
Aber wir leben schließlich in einer instabilen Wirtschaft, und obwohl Komfort und Einfachheit an oberster Stelle genannt werden, ist „Geld sparen durch die besten Ideen“ der viertwichtigste Grund für die App-Nutzung (23 %). Rabatte, Treueprämien und zielgerichtete Angebote verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr auch den größten Zuwachs bei den Gründen für die Nutzung mobiler App-Benachrichtigungen. Dazu später mehr.

Warum Verbraucher:innen die Apps ihrer Lieblingsmarken nutzen



Das Haushaltseinkommen spielt eher keine Rolle – Komfort ist Trumpf. Wichtig ist jedoch, dass bei Haushalten mit höherem Einkommen „Erleichtert mein Leben“ wichtiger ist als die „einfache Bedienung“.

Boomer motiviert „einfache Bedienung“ am meisten, eine App weiter zu nutzen



Komfort und Effizienz waren allen Generationen gleich wichtig. „Einfache Bedienung“ war der wichtigste Faktor für alle Altersgruppen, insbesondere für die Boomer (43 %). Der zweitwichtigste Faktor für die Boomer war „Spart mir Zeit“, für die anderen Generationen war es „Erleichtert mein Leben“. Die Aussage bleibt dabei prinzipiell dieselbe.

Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen gibt. Die Befragten der Generation Z waren besonders an Apps interessiert, die unterhalten und zur Vernetzung anregen. Darüber hinaus nannten die Befragten der Generation Z zwei- bis dreimal häufiger als die Boomer „frische, unterhaltsame Informationen und Inhalte“, „exklusiven Zugang zu Events, Produkten und Services“ sowie „Community, Vernetzung oder Gamification“ als Gründe für die App-Nutzung.

Empfehlung:

Komfort ist Trumpf. Verbraucher:innen aller Altersgruppen sind sich einig, dass der Hauptgrund für die fortgesetzte Nutzung einer App in ihrer einfachen Bedienung liegt. Um die Kundschaft dazu zu bringen, die App herunterzuladen und sie weiter zu nutzen, ist es wichtig, dass sie intuitiv und einfach zu navigieren ist und einen Mehrwert bietet. Die App sollte eine ansonsten zeitaufwendige und mühsame Aufgabe so einfach wie das Anklicken einer Schaltfläche machen – und sich dabei intuitiv und mühelos anfühlen.

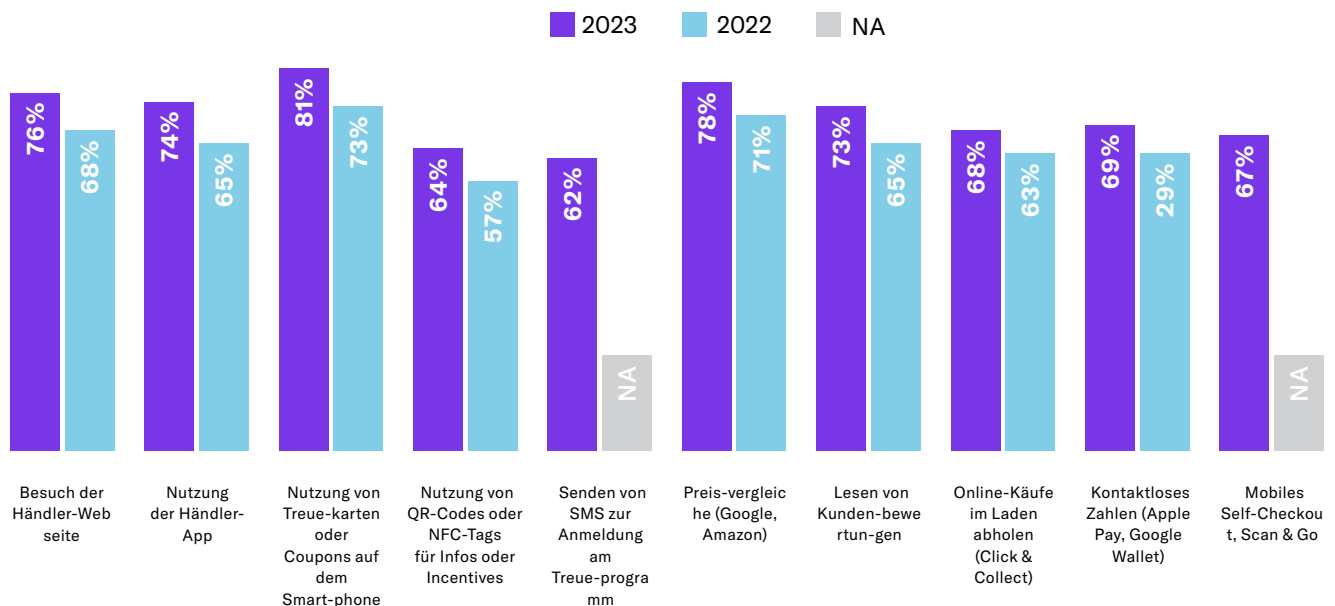
Apps verbinden digitale und reale Erlebnisse

Der Einzelhandel ist nicht nur ein Hotspot für App-Innovationen, sondern auch ein Testfeld für die Optimierung digitaler und realer Erlebnisse. Menschen sind immer irgendwo – zu Hause, in der Nähe oder weit weg. Wenn eine Marke Menschen dort erreichen kann, wo sie sich gerade befinden, kann sie viel gewinnen.

Der Einzelhandel wird oft als Paradebeispiel für „phygital“ Erlebnisse angeführt, aber jede Branche in unserer Umfrage hat das Potenzial, physische und digitale Erlebnisse miteinander zu verschmelzen und dafür belohnt zu werden.

Für den Einzelhandel liegt die Herausforderung des phygitalen Erlebnisses nicht in der Filiale, sondern in der App. Auf die Frage nach zehn verschiedenen Smartphone-Aktivitäten während des Einkaufs in der Filiale hat die „Nutzung der App des Einzelhändlers“ im Vergleich zum Vorjahr am stärksten zugenommen. Mit 74 % gab ein überwältigender Anteil der Befragten an, dass sie wahrscheinlich die App des Einzelhändlers nutzen, während sie in Ladengeschäften einkaufen.

Von 10 Smartphone-Aktivitäten in der Filiale ist die Nutzung von Retail-Apps am stärksten gestiegen

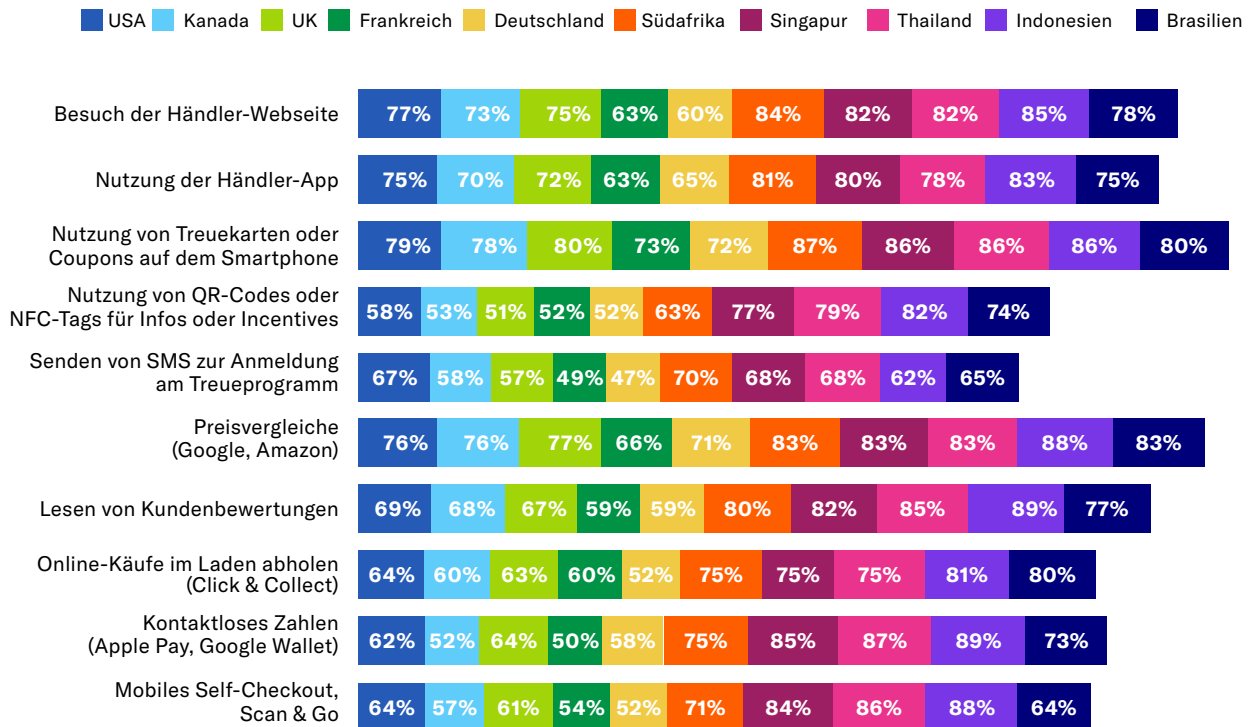


Ein überwältigender Anteil der Befragten – 74 % – gab an, dass sie wahrscheinlich die App des Einzelhändlers nutzen, während sie in der Filiale einkaufen.

In den meisten Ländern und Altersgruppen ist die Wahrscheinlichkeit, während des Einkaufs im Geschäft die App des Einzelhändlers zu nutzen, nur um wenige Prozentpunkte geringer als die Wahrscheinlichkeit, die Website des Einzelhändlers zu besuchen – obwohl die App zunächst aus dem App Store oder von Google Play heruntergeladen werden muss. Das zeigt die wachsende Bedeutung mobiler App-Erlebnisse für die Verknüpfung von digitalen und realen Erfahrungen.

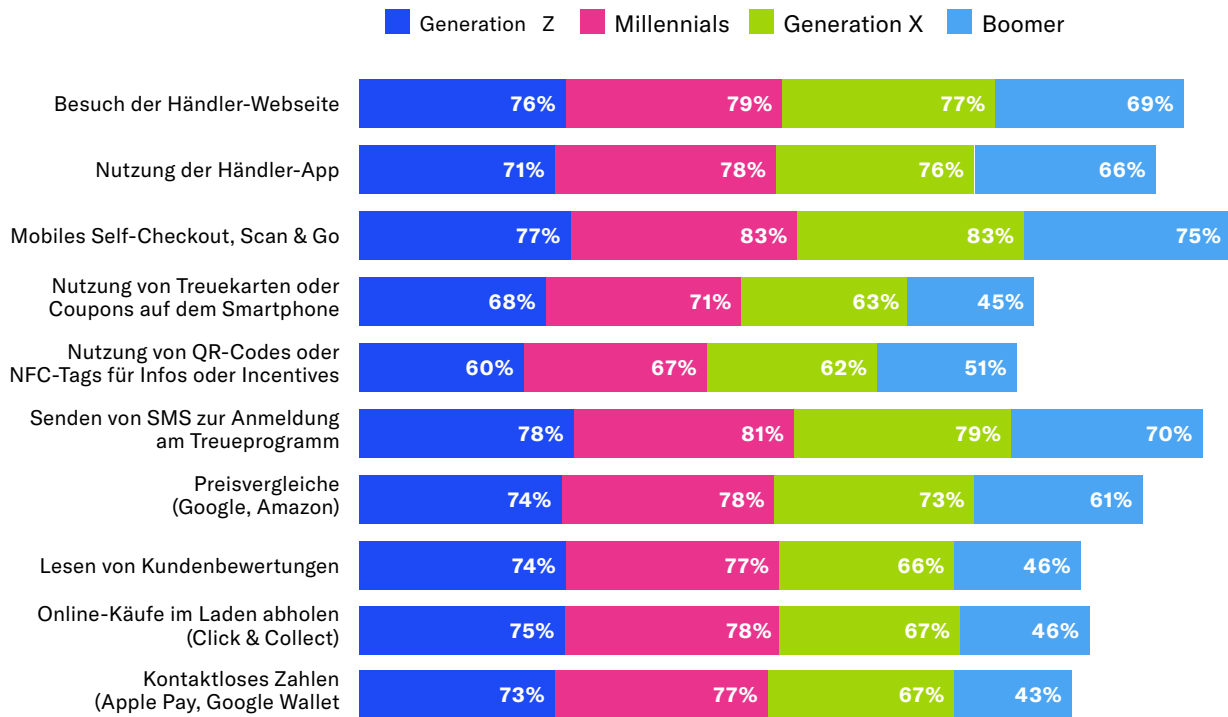
Die Daten zeigen auch, dass viele Verbraucher:innen ihr Smartphone für die Nutzung von Kundenkarten, Preisvergleiche und das Lesen von Kundenbewertungen einsetzen. Haushalte mit hohem Einkommen sind führend bei der Nutzung aller Smartphone-Aktivitäten während des Einkaufs in der Filiale. Marken sollten versuchen, neue Funktionen in ihre Apps zu integrieren (oder bestehende zu optimieren), die es ermöglichen, diese Aktivitäten durchzuführen.

Die meisten Verbraucher:innen nutzen die Apps der Einzelhändler, um digitale und reale Einkaufserlebnisse miteinander zu verknüpfen



Wie im letzten Jahr lagen die Millennials bei der Nutzung aller Smartphone-Aktivitäten in der Filiale an der Spitze, während das bei den Boomern (vielleicht wenig überraschend) am wenigsten der Fall ist. Bei der Generation X ist die Wahrscheinlichkeit mit 76 % fast genauso hoch wie bei den Millennials (78 %), dass sie beim Einkaufen im Geschäft „die App des Einzelhändlers nutzen“, während 71 % der Generation Z und 66 % der Boomer das ebenfalls tun würden. Wenn es Einzelhändlern gelingt, mehr ihrer ältesten und jüngsten Kund:innen für die Nutzung ihrer App zu gewinnen, haben sie eine große Chance, die Kundenzufriedenheit zu verbessern, den Einkaufswert zu steigern und die Zahl der Mitglieder ihrer Kundenbindungsprogramme zu erhöhen.

Millennials führen bei allen Smartphone-Aktivitäten in der Filiale



Empfehlung:

Mobile Apps verwischen die Grenzen zwischen physischem und digitalem Raum – insbesondere im Einzelhandel: Mehr als drei Viertel der Millennials und der Generation X rufen während ihres Einkaufs vor Ort die Händler-App auf. Richtig eingesetzt bietet eine App die Möglichkeit, Kund:innen im Geschäft zu identifizieren und ihnen nahtlos Einkaufslisten, Gutscheine, Treueprämien, Kundenbewertungen und detaillierte Produktinformationen zur Verfügung zu stellen. App-Funktionen, die einfach zu bedienen sind, schaffen ein positives Käuferlebnis, beeinflussen das Kaufverhalten und die Kaufentscheidungen und vereinfachen den gesamten Prozess vom Kauf über die Abholung bis zur Rückgabe.

Opt-ins hängen vom Mehrwert der App ab

Angesichts der Tatsache, dass Verbraucher:innen Apps nutzen, um sich das Leben zu erleichtern und die Erfahrungen im physischen Einzelhandel zu erweitern, stellt sich die Frage, wie sich Apps an beiden Fronten möglichst prominent positionieren können.

Die Antwort lautet: auf dem Sperrbildschirm der Smartphones.

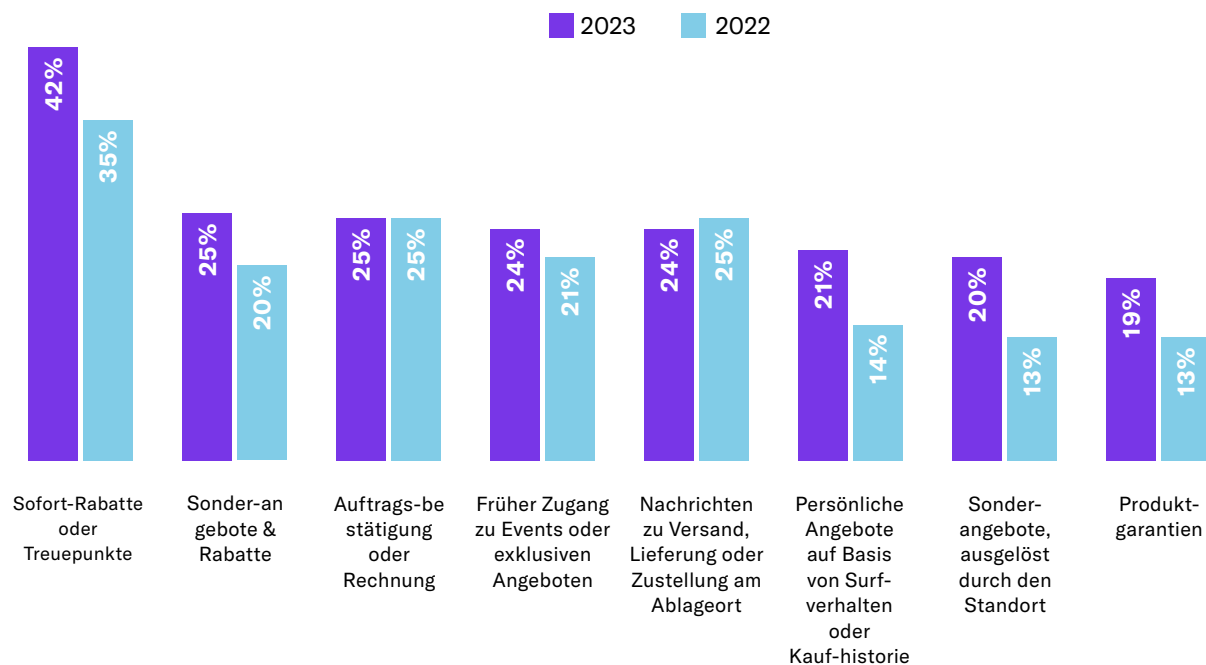
Die Platzierung von Benachrichtigungen auf dem Sperrbildschirm verschafft Apps einen entscheidenden Vorteil. Sie erreichen die Menschen dort, wo sie gerade sind, im passenden Moment und auf der wichtigsten Verkaufsfläche der Welt.

Die Einwilligung der Verbraucher:innen in Push-Benachrichtigungen (Opt-in) hat daher oberste Priorität.

Unsere Umfrage ergab, dass die Verbraucher:innen sich für Benachrichtigungen entscheiden, wenn sie im Gegenzug Rabatte und personalisierte Angebote erhalten. „Rabatte und Treueprämien“ (42 %), „Angebote, die auf dem Surfverhalten oder früheren Einkäufen basieren“ (21 %) und „Sonderangebote, die durch den aktuellen Standort ausgelöst werden“ (20 %) verzeichneten 2023 die größten Zuwächse bei den Opt-in-Gründen (jeweils +7 % gegenüber 2022). In Anbetracht der hohen Inflation ist dieser Anstieg der wirtschaftlichen Motive nicht überraschend.

Was bedeutet das für den Einzelhandel? Angesichts der Tatsache, dass die Verbraucher:innen bereit sind, für handfeste Vorteile mehr persönliche Daten preiszugeben, haben Einzelhändler mehr Möglichkeiten denn je, ihre Kundschaft besser zu verstehen und sie genau zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen. Marken, die mehr Nutzen, mehr Schnäppchen und mehr Komfort bieten, haben die besten Aussichten auf Erfolg.

Rabatte, Treueprämien und gezielte Angebote gewinnen als Opt-in-Gründe für die Markenkommunikation auf Smartphones an Bedeutung



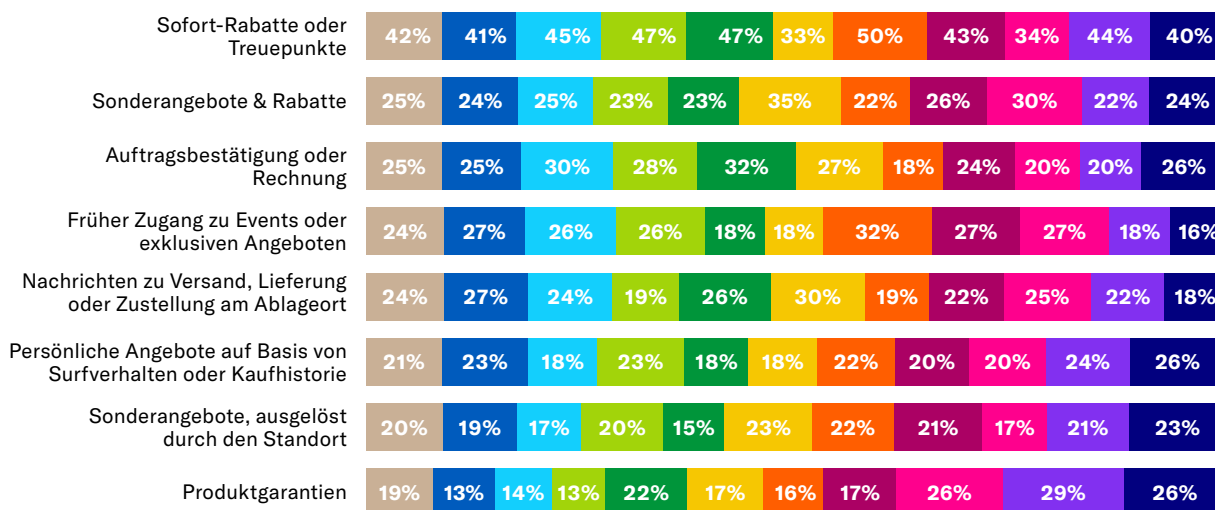
„Sofort-Rabatte oder Treuepunkte“ war in allen Einkommens- und Altersgruppen und in allen Ländern der mit Abstand wichtigste Opt-in-Grund für Benachrichtigungen. Die einzige Ausnahme bildete Deutschland, wo „Sonderangebote und Rabatte“ noch vor „Sofort-Rabatte oder Treuepunkte“ an erster Stelle stand.

Auf dem zweiten Platz der Top-Gründe für ein Opt-in lagen mit jeweils 25 % „Sonderangebote und Rabatte“ und „Auftragsbestätigungen oder Rechnung“. Beim drittbekanntesten Grund für ein Opt-in gab es ebenfalls ein Unentschieden: Jeweils 24 % der Befragten nannten den „frühen Zugang zu Events oder exklusiven Angeboten“ und „Nachrichten zu Versand, Lieferung oder Zustellung am Ablageort“.

Die Aussagen sind klar: App-Nutzer:innen, die bereit sind, Marken Zugang zu ihrem Sperrbildschirm zu gewähren, erwarten eine Vorzugsbehandlung mit Rundum-Service, Rabatten und Prämien.

Hauptgründe für ein Opt-in zur Markenkommunikation auf dem Smartphone

■ Gesamt
 ■ USA
 ■ Kanada
 ■ UK
 ■ Frankreich
 ■ Deutschland
 ■ Südafrika
 ■ Singapur
 ■ Thailand
 ■ Indonesien
 ■ Brasilien



Empfehlung:

Um die Kundschaft für Push-Benachrichtigungen zu gewinnen, ist es entscheidend, ihr den richtigen Mehrwert zu liefern. Sofortrabatte und Treuepunkte als Gegenleistung für die Möglichkeit, Nachrichten an die Mobilgeräte zu senden, erhöhen die Opt-in-Raten erheblich. Verfügbare Daten sollten genutzt werden, um ein Höchstmaß an Personalisierung bei der Kommunikation von Angeboten, Rabatten und Prämien zu gewährleisten.

Apps werden vor allen in den App-Stores gefunden

Unsere Umfrage hat gezeigt, dass das „Suchen und Stöbern in App-Stores“ nach wie vor die wichtigste Methode ist, um neue Apps zu entdecken. Das gilt für alle Einkommensschichten, alle Altersgruppen und die meisten Länder.

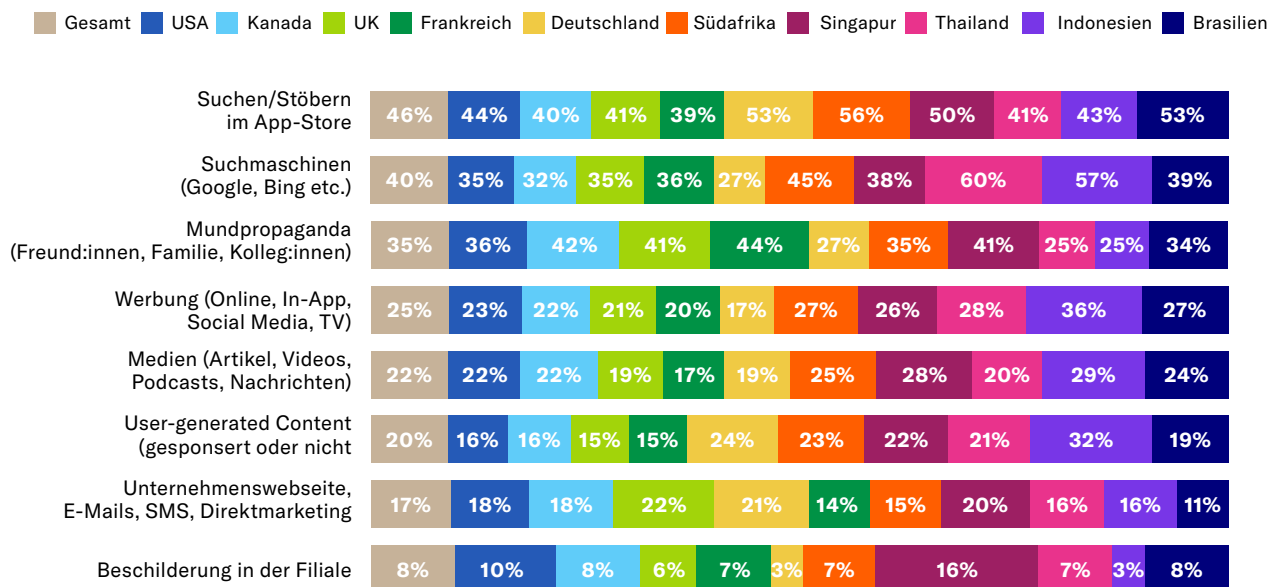
„Suchmaschinen“ sind die zweithäufigste Methode, neue Apps zu finden. Das leuchtet ein, wenn man bedenkt, wie viele Menschen ihre Smartphones zur Hand nehmen, sobald sie etwas Zeit haben. Dabei finden sie dann auch neue Apps, die sie herunterladen und ausprobieren.

Die traditionellen Wege, neue Produkte und Dienstleistungen zu entdecken, gelten aber auch für Apps. So wichtig die digitalen Instrumente auch sind: „Mundpropaganda“ ist der dritt wichtigste Treiber für App-Downloads.

Mundpropaganda spielt besonders in Großbritannien, Frankreich und Kanada eine wichtige Rolle beim Herunterladen von Apps. Dort liegt sie gleichauf mit den App-Stores oder sogar davor. In den USA, Deutschland und Singapur ist Mundpropaganda die zweithäufigste Methode, um Apps zu finden.

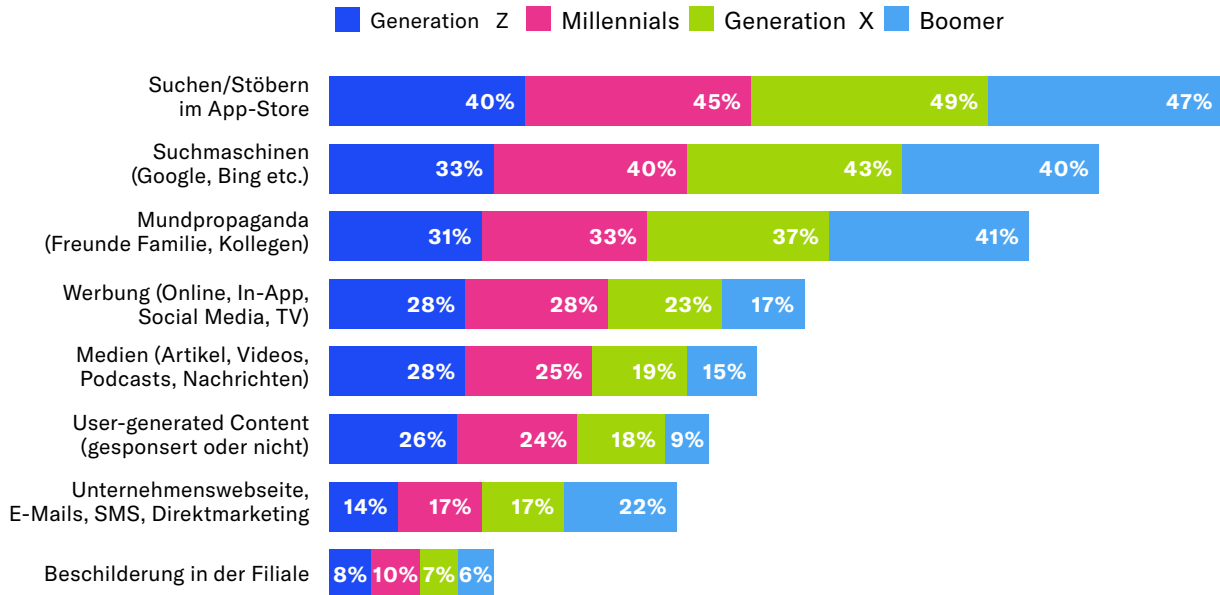
Was bedeutet das für Marken und ihre App-Entwicklungsteams? Priorisieren Sie den Markenaufbau. Optimieren Sie Erlebnisse. Erzeugen Sie Begeisterung für Ihre Marke und Ihre App. Gamifizieren Sie Empfehlungen. Das sind entscheidende Faktoren, um sicherzustellen, dass Mundpropaganda die Downloads Ihrer App ankurbelt.

In den meisten Ländern steht das Suchen und Stöbern in App-Stores bei der Suche nach neuen Apps an erster Stelle



Es gibt zwar kein Patentrezept für den Erfolg, aber es gibt einige Best Practices, mit denen sich Ihre App von anderen abheben kann: Optimieren Sie Ihren App-Store-Eintrag, um sowohl die Sichtbarkeit als auch die Konvertierungsraten zu verbessern. Fördern Sie positive Bewertungen und reagieren Sie auf negative Bewertungen. Entwickeln Sie Suchstrategien für Google und andere gängige Suchmaschinen und soziale Plattformen. Gestalten Sie Markenerlebnisse, die Ihre App und Ihre Marke bekannt machen, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen zu steigern und Empfehlungen zu erhalten.

Verbraucher:innen aller Altersgruppen nutzen App-Stores, um neue Apps zu finden



Wenn Sie Strategien entwickeln, um Mundpropaganda zu fördern und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Ihre App in den App-Stores und über Suchmaschinen gefunden wird, sollten Sie diese Strategien auf die Bedürfnisse der verschiedenen Altersgruppen abstimmen.

Es überrascht nicht, dass die älteren Generationen (insbesondere die Boomer) deutlich seltener Apps über „Werbung“, „Medien“ und „User-generated Content“ finden als junge Menschen, dafür aber häufiger über „Unternehmenswebseite, E-Mails, SMS, Direktmarketing“. Marken müssen Wege finden, ihre Apps auch über die Kanäle zu bewerben, die für ältere Verbraucher:innen am interessantesten sind.

Empfehlung:

App-Stores sind nach wie vor die beliebteste Anlaufstelle für alle Altersgruppen, um Apps zu finden und herunterzuladen. Die App-Store-Suche spielt dabei eine wichtige Rolle, und sie unterscheidet sich von der SEO. Mit App-Store-Optimierung (ASO) sorgen Sie dafür, dass mehr Kund:innen Ihre App entdecken und herunterladen. Einige Taktiken, mit denen Sie ein höheres App-Store-Ranking erreichen, sind das Testen von aussagekräftigen Namen, Bildern und Beschreibungen, das Experimentieren mit Keywords und Rich Media für mehr Sichtbarkeit und höhere Konvertierungsraten sowie das Sammeln positiver Bewertungen. Nutzen Sie regelmäßig App-Store-Analysen, um Ihre ASO-Strategie zu optimieren und ein hohes Ranking zu erreichen.

Begeistern Sie sofort – sonst wird Ihre App gelöscht

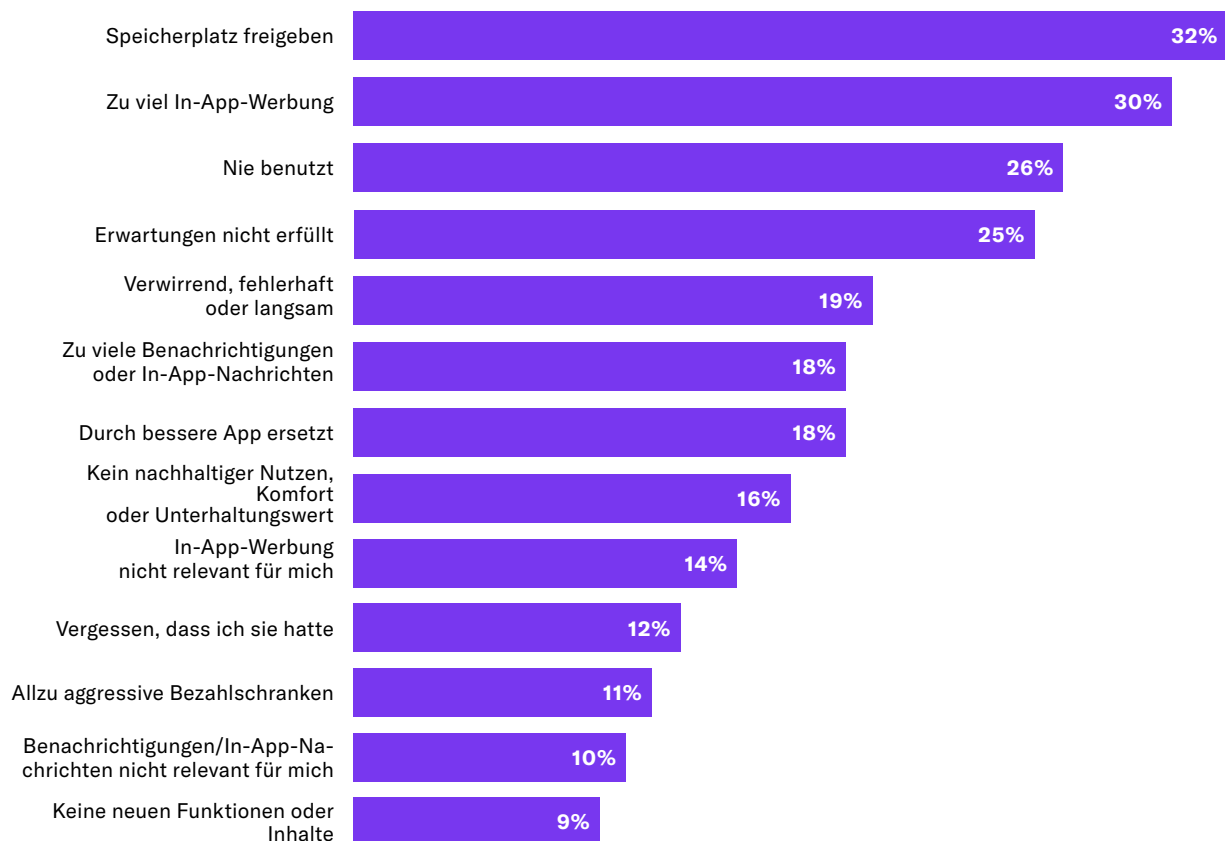
Während „Nutzen“ und „Komfort“ erwartungsgemäß die wichtigsten Motive für das Herunterladen von Apps sind, überraschen die Hauptgründe für das Löschen von Apps vielleicht. Denn sie sind viel banaler, als die bisherigen Daten vermuten lassen.

Bei der Frage nach den Gründen für das Löschen von Apps standen praktische Gründe wie „Speicherplatz freigeben“ (32 %) und „Zu viel In-App-Werbung“ (30 %) an erster Stelle. Interessant ist auch, dass „Zu viel In-App-Werbung“ und „Zu viele Benachrichtigungen oder In-App-Nachrichten“ etwa doppelt so häufig als Gründe für das Löschen von Apps genannt wurden wie „In-App-Werbung nicht relevant für mich“ und „Benachrichtigungen/In-App-Nachrichten nicht relevant für mich“.

Hier kommt wieder das Thema Nutzen ins Spiel. Benachrichtigungen und In-App-Nachrichten werden nur geschätzt, wenn sie einen Mehrwert bieten. Targeting, Personalisierung und Automatisierung verbessern die Relevanz und die Klickraten, aber zu viel des Guten verwandelt den Mehrwert in ein Ärgernis.

Alarmierend ist, dass „Nie benutzt“ (26 %) weltweit der dritthäufigste Grund für die Löschung von Apps war. In Kanada, Frankreich und Deutschland war „Nie benutzt“ sogar der häufigste Grund für die Löschung, in den USA, Großbritannien und Singapur der zweithäufigste.

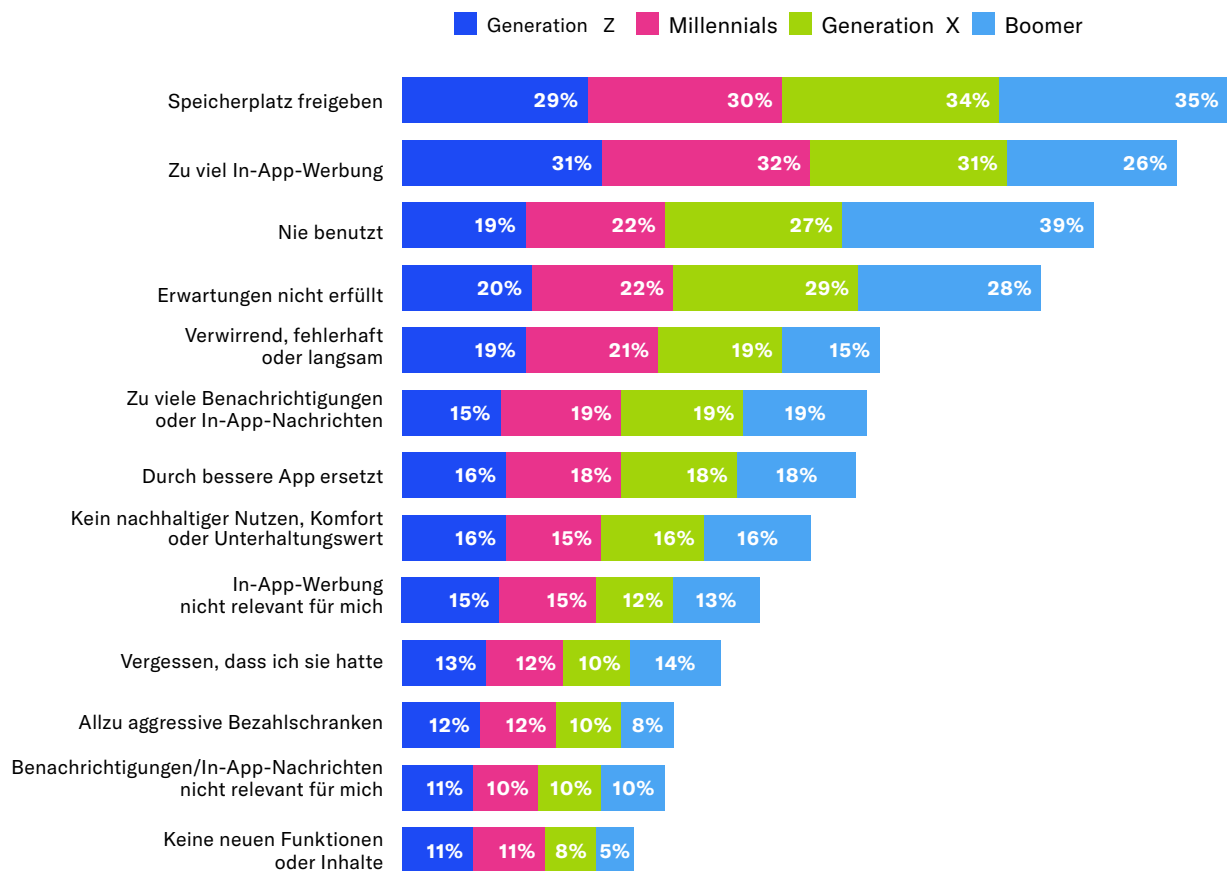
Warum löschen Verbraucher:innen eine App?



Diese Daten zeigen, dass Marken ihrer Kundschaft den Mehrwert ihrer Apps schnell und klar kommunizieren müssen. Ein attraktives Onboarding-Erlebnis ist entscheidend für die Bereitschaft zur App-Nutzung, die Optimierung der Kundenbindung und die Förderung von Weiterempfehlungen und Mundpropaganda. Aber auch das Markenerlebnis außerhalb der App entscheidet maßgeblich darüber, wie die App genutzt wird und wie lange sie installiert bleibt.

Wenn es darum geht, das Löschen von Apps zu verhindern, stellen Ältere die Marken vor die größten Herausforderungen. „Speicherplatz freigeben“, „Zu viel In-App-Werbung“ und „Nie benutzt“ waren in allen Altersgruppen die drei Hauptgründe für das Löschen von Apps. Ältere Generationen löschen Apps jedoch viel häufiger, weil sie „nie benutzt“ wurden und „die Erwartungen nicht erfüllt“ haben, wobei nicht weniger als 39 Prozent der Boomer den ersten Grund angeben.

Ältere Generationen geben als Grund für die Löschung häufiger an, dass sie eine App nie benutzt haben oder dass ihre Erwartungen nicht erfüllt wurden



Empfehlung:

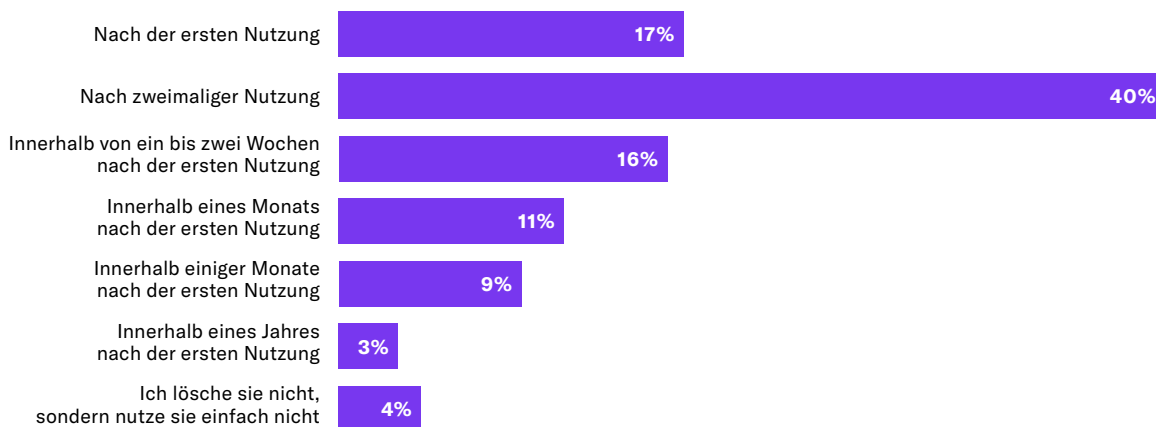
Nach dem Herunterladen haben Sie nur wenige Augenblicke, um die Nutzer:innen zu binden. Daher ist es wichtig, schnell ihre Präferenzen zu ermitteln und Opt-ins zu fördern, um ihre Erfahrungen zu verbessern, ohne sie schon beim ersten Klick zu überfordern. Nutzen Sie Tests und Experimente, um einen optimalen Onboarding-Flow zu erreichen und die Erfahrungen während des gesamten Lebenszyklus der App individuell anzupassen. Finden Sie heraus, wie oft und aus welchen Gründen Ihre Kundschaft von Ihnen hören möchte (Werbung, Information, Belohnung, Inspiration usw.). Erweitern Sie Ihr Kundenverständnis im Laufe der Zeit mit Hilfe von First-Party- und Zero-Party-Daten aus Umfragen und beobachtetem Verhalten. Konzentrieren Sie sich dann auf die Bereitstellung eines maximalen Mehrwerts – innerhalb und außerhalb der App.

Auf den ersten (und den zweiten) Eindruck kommt es an

Die meisten Verbraucher:innen (57 %) nutzen eine App ein- oder zweimal, bevor sie entscheiden, ob sie sie löschen. Fast drei Viertel (73 %) entscheiden darüber „innerhalb von ein bis zwei Wochen nach der ersten Nutzung“. Es ist wichtig, dass Marken das begrenzte Zeitfenster erkennen, das ihnen zur Verfügung steht, um ein überzeugendes Nutzenversprechen für ihre App zu liefern.

Da es nur eine begrenzte Anzahl von Gelegenheiten gibt, einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen – und nur eine kurze Zeitspanne, um diese Gelegenheiten zu nutzen – müssen Marken schnell handeln, um potenzielle Nutzer:innen zu überzeugen. Schon vor dem Download müssen Marken durch die Beschreibungen in den App-Stores und die Werbung für die App klar kommunizieren, wie ihre App das Leben verbessert, und dieses Versprechen schnellstmöglich einlösen. Sonst werden die Verbraucher:innen bald weiterziehen.

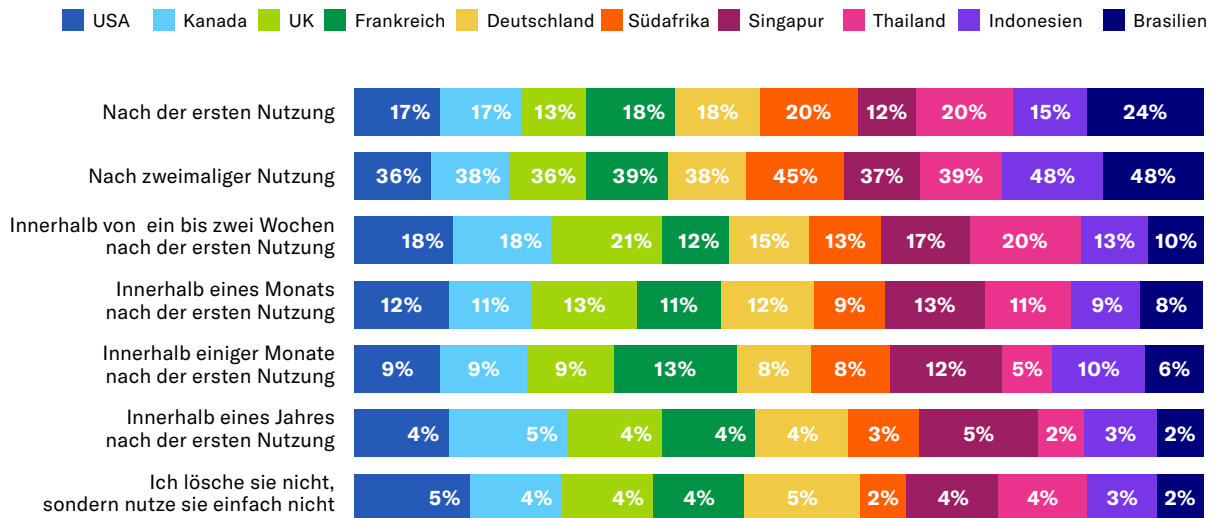
Die meisten Verbraucher:innen nutzen Apps zweimal, bevor sie sich entscheiden, sie zu löschen



Die meisten Verbraucher:innen (57 %) nutzen eine App ein- oder zweimal, bevor sie entscheiden, ob sie sie löschen. Fast drei Viertel (73 %) entscheiden darüber „innerhalb von ein bis zwei Wochen nach der ersten Nutzung“.

Dieses Muster, eine App nach ein oder zwei Aufrufen zu löschen, ist in Brasilien (72 %), Südafrika (65 %) und Indonesien (63 %) am stärksten ausgeprägt. Aber auch in den anderen untersuchten Ländern gibt mehr als die Hälfte der Verbraucher:innen Apps nur eine oder zwei Chancen, bevor sie das Löschen in Erwägung ziehen. Die einzigen Ausnahmen sind Großbritannien und Singapur, wo nur 49 % der Befragten so schnell handeln.

Länderübergreifend gilt: Die meisten Verbraucher:innen nutzen eine App zweimal, bevor sie sich entscheiden, sie zu löschen



Während das Verbraucherverhalten in allen untersuchten Ländern im Wesentlichen dem allgemeinen Trend entspricht, gibt es Unterschiede zwischen den Generationen. So löschen jüngere Menschen eine App eher nach der ersten Nutzung als ältere: 19 % der Generation Z und 20 % der Millennials gegenüber 16 % der Generation X und 12 % der Boomer.

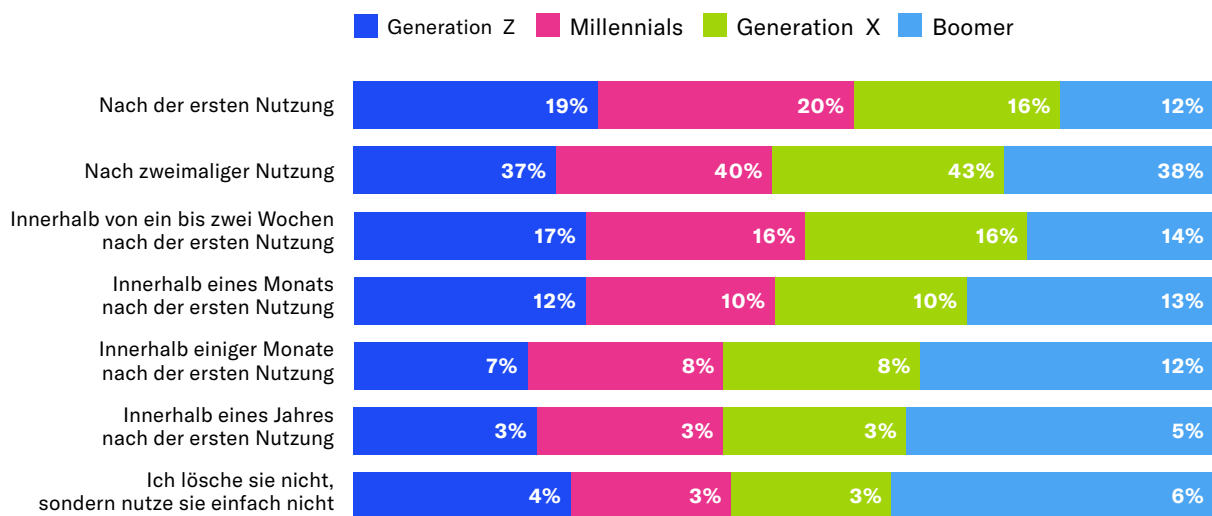
Die Mehrheit der Befragten in allen Altersgruppen gab an, dass sie „nach zweimaliger Nutzung“ oder früher entscheiden, ob sie die App löschen, wobei die Millennials am ehesten dazu neigen (60 %), dicht gefolgt von der Generation X (59 %).

Interessanterweise entscheiden sich jeweils mehr Boomer als andere Generationen dafür, eine App „innerhalb eines Monats nach der ersten Nutzung“ (13 %), „innerhalb einiger Monate nach der ersten Nutzung“ (12 %), „innerhalb eines Jahres nach der ersten Nutzung“ (5 %) zu löschen oder sie „nicht zu löschen, sondern einfach nicht zu nutzen“ (6 %).

Was können Sie aus diesen Informationen lernen? Je nach Zielgruppe sollten Sie davon ausgehen, dass Sie nur eine oder maximal zwei Chancen erhalten, einen negativen Eindruck und verschwendete Akquisitionskosten zu vermeiden und Ihre Kundschaft wirklich zu begeistern.

Während das Verbraucherverhalten in allen untersuchten Ländern im Wesentlichen dem allgemeinen Trend entspricht, gibt es Unterschiede zwischen den Generationen. So löschen jüngere Menschen eine App eher nach der ersten Nutzung als ältere: 19 % der Generation Z und 20 % der Millennials gegenüber 16 % der Generation X und 12 % der Boomer.

Millennials und Generation Z löschen eine App eher nach der ersten Nutzung als Boomer



Empfehlung:

Verwenden Sie Erkenntnisse aus anderen Kommunikationskanälen und Interaktionen, um identifizierte neue Nutzer:innen Ihrer App mit maßgeschneiderten Erlebnissen zu begrüßen. Optimieren Sie das Onboarding mithilfe von Scenes, Surveys und Stories, die Sie kontinuierlich verfeinern, um das Nutzen-versprechen der App schnell und effektiv zu vermitteln und ihre Kundschaft zu binden. Bieten Sie Mehrwert innerhalb der App durch personalisierte Nachrichten und App-Erlebnisse – und stellen Sie sicher, dass Sie verfügbare Daten Ihrer Kundschaft nutzen, um die Kommunikation auf die jeweils bevorzugten Kanäle zuzuschneiden. Insgesamt sollten Sie sich darauf konzentrieren, einprägsame und ansprechende Erlebnisse zu schaffen, zu denen Ihre Zielgruppen immer wieder gern zurückkehren.

Personalisierung soll hilfreich sein, nicht unheimlich

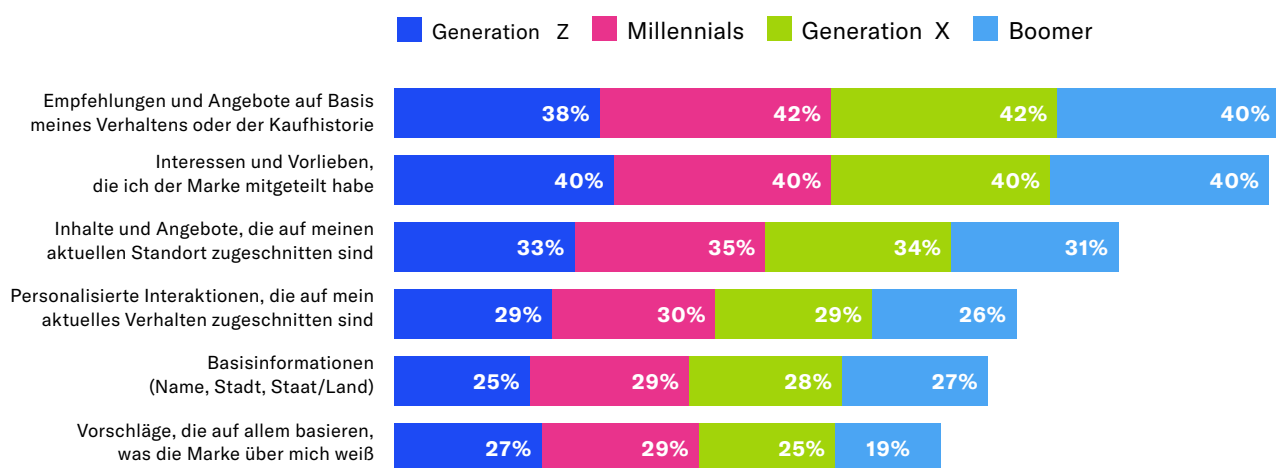
Verbraucher:innen sind am zufriedensten mit App-Erlebnissen, die ihnen das Leben erleichtern und auf ihre Interessen und Vorlieben zugeschnitten sind. Weltweit wollen sie durchaus personalisierte App-Erlebnisse, aber der Grat zwischen personalisiert und aufdringlich ist sehr schmal.

Am nützlichsten finden die von uns Befragten „Empfehlungen und Angebote auf Basis meines Verhaltens oder der Kaufhistorie“ (41 %) oder auf Basis von „Interessen und Vorlieben, die ich der Marke mitgeteilt habe“ (40 %) und „Inhalte und Angebote, die auf meinen aktuellen Standort zugeschnitten sind“ (34 %).

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, wurden „Vorschläge, die auf allem basieren, was die Marke über mich weiß“ in allen Ländern, Altersgruppen und Einkommensklassen als die am wenigsten nützliche Personalisierungsmethode eingestuft. Ausreißer sind die Generation Z, die Verbraucher:innen in Singapur und Haushalte mit hohem Einkommen, die diese Vorschläge für etwas nützlicher halten als eine andere Methode, die dort nicht so gut abschneidet: „Basisinformationen (Name, Stadt, Staat/Land)“. Eine neue aggregierte Analyse der Daten der Airship-Plattform hat gezeigt, dass die Personalisierung auf Basis des Vornamens die Öffnungsrate von Push-Benachrichtigungen sowohl erhöhen als auch verringern kann – mit einem potenziellen maximalen Rückgang um den Faktor 7.

Diese Ergebnisse bestätigen, was Marketingfachleute schon immer vermutet haben, nämlich dass Menschen sich eine relevante Personalisierung von den Marken wünschen, mit denen sie in Kontakt treten, dass es aber Grenzen gibt für das, was sie akzeptieren und hilfreich finden. Basisinformationen gehen nicht weit genug, prädiktive Vorschläge auf Basis aller verfügbaren Informationen gehen zu weit.

Art der Personalisierung, die Verbraucher:innen am nützlichsten finden, nach Altersgruppen



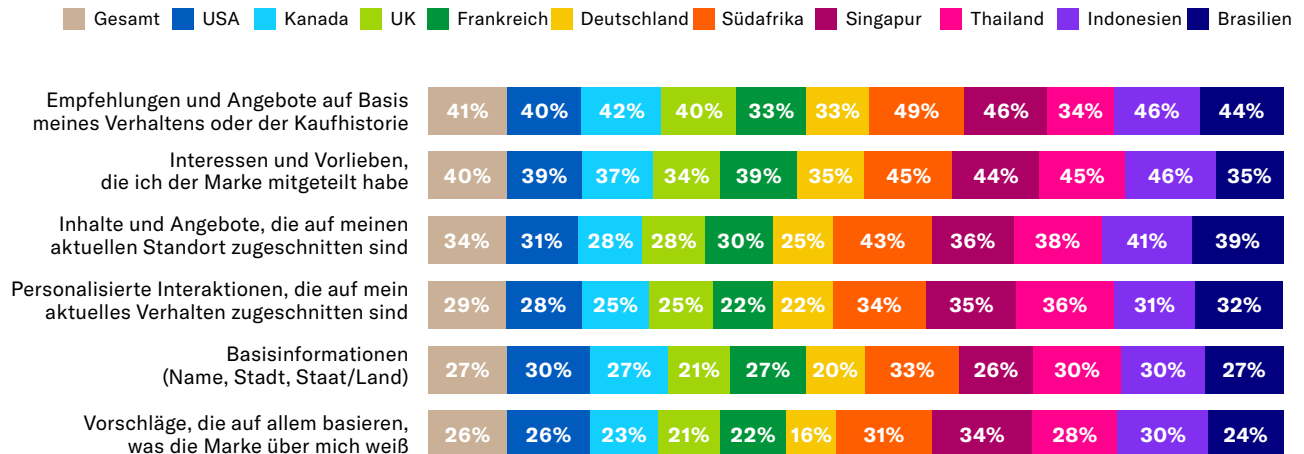
Um den größtmöglichen Nutzen für ihre Kundschaft bereitzustellen und den Eindruck zu vermeiden, mehr Daten als nötig zu verwenden, sollten Marken ihre Personalisierungsstrategien zielgerichtet, transparent und vor allem hilfreich gestalten.

Wie bei vielen anderen Ergebnissen dieser Studie blieb die Rangfolge der als nützlich erachteten Personalisierungsarten über die Altersgruppen hinweg relativ konstant. Bei der Generation Z gab es einige Variationen, wobei die meisten eine Personalisierung auf Basis von „Interessen und Vorlieben, die ich der Marke mitgeteilt habe“ bevorzugten.

Die Rangfolge der Personalisierungspräferenzen ist in den meisten untersuchten Ländern ähnlich, obwohl bei Verbraucher:innen in Frankreich, Deutschland und Thailand „Interessen und Vorlieben, die ich der Marke mitgeteilt habe“ an der Spitze lagen. Angesichts der verschärften Datenschutzbestimmungen in der EU sind die leichten Unterschiede zwischen den europäischen Ländern nicht überraschend.

Auffällig ist, dass die Befragten in fast allen untersuchten Ländern am wenigsten damit einverstanden sind, dass Marken alles zur Personalisierung nutzen, was sie über sie wissen. Die neuen Datenschutzgesetze in den USA und der EU sind klare Indikatoren für die Vorbehalte der Verbraucher:innen gegenüber der ausgedehnten Datennutzung. Mit Ausnahme von Singapur bewerteten die Befragten in allen Ländern „Vorschläge, die auf allem basieren, was die Marke über mich weiß“ am niedrigsten.

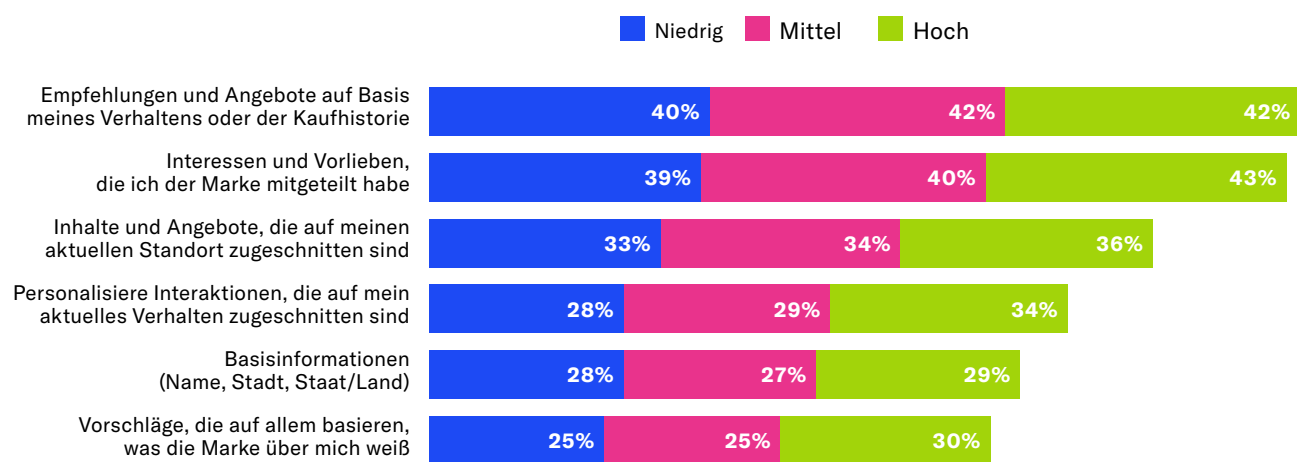
Art der Personalisierung, die Verbraucher:innen am nützlichsten finden



Wir haben alle schon einmal einer Freundin oder einem Familienmitglied einen Screenshot von einer Werbung geschickt, die unsere Gedanken (oder Gespräche) zu lesen schien. Dieses ungute Gefühl sollten Marken ihrer Kundschaft nicht vermitteln. Unsere Daten zeigen, dass Verbraucher:innen zwar personalisierte Erlebnisse wollen, aber zu ihren eigenen Bedingungen.

Haushalte mit hohem Einkommen scheinen dem Trend zu Datenschutzbedenken etwas zu trotzen. Bei den meisten Arten der Personalisierung lagen die Haushalte mit hohem Einkommen höchstens um wenige Punkte vorn. Aber sie waren deutlich stärker an „personalisierten Interaktionen, die auf mein aktuelles Verhalten zugeschnitten sind“ und „Vorschlägen, die auf allem basieren, was die Marke über mich weiß“ interessiert als die anderen Einkommensklassen.

Haushalte mit höherem Einkommen finden die meisten Arten der Personalisierung nützlicher als andere Einkommensschichten



Empfehlung:

Ihre Kundschaft wünscht sich durchdachte, personalisierte Erlebnisse und ist bereit, ihre Daten zur Verfügung zu stellen, wenn diese dazu verwendet werden, ihr einen maßgeschneiderten Mehrwert zu bieten. Ihre App sollte allen Nutzer:innen ein einzigartiges Erlebnis bieten, basierend auf ihren Interaktionen mit Ihrer Marke und den Daten, die sie ausdrücklich freigegeben haben. Machen Sie Ihre Personalisierungsstrategien transparent und vermeiden Sie das Gefühl der Aufdringlichkeit, indem Sie die Personalisierung auf Bereiche beschränken, die für die Interaktion mit Ihrer Marke direkt relevant sind. Geben Sie Ihrer Kundschaft so viel Kontrolle wie möglich und passen Sie Ihren Personalisierungsansatz an die verschiedenen demografischen und regionalen Gruppen von Nutzer:innen an. Achten Sie besonders darauf, dass Haushalte mit hohem Einkommen offen für personalisierte Interaktionen und prädiktive Vorschläge sind.

Informationsaustausch ist ein Balanceakt

Nachdem wir festgestellt haben, dass die Verbraucher:innen bereit sind, ihre Daten unter bestimmten Bedingungen weiterzugeben, ist es an der Zeit, genau zu untersuchen, worin die Einschränkungen bestehen.

Wir haben untersucht, welche Informationen die von uns Befragten mit Marken teilen würden, wenn sie im Gegenzug personalisierte Interaktionen und besondere Anreize erhalten.

Die Antwort: ziemlich viele. In allen untersuchten Ländern waren die Befragten durchaus bereit, alle 15 Arten von Informationen weiterzugeben, nach denen wir gefragt haben. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Bereitschaft bei allen Arten sogar noch gestiegen.

Im Allgemeinen verstehen die Verbraucher:innen, dass sie Ihnen eine Möglichkeit geben müssen, sie zu erreichen, um den Komfort, den Mehrwert und die Einfachheit zu erhalten, die sie sich von einer App erhoffen.

„Meine E-Mail-Adresse“ stand auch in diesem Jahr wieder an erster Stelle, die 86 % der befragten Verbraucher:innen wahrscheinlich angeben würden. Der Grund dafür, dass sie ihre Mail-Adresse so bereitwillig preisgeben, deutet jedoch auf eine komplexe Situation hin, die wir im nächsten Abschnitt genauer beschreiben werden.

Ein weiterer Beleg für den Wunsch der Verbraucher:innen nach relevanten Markenerlebnissen ist die Tatsache, dass die am zweithäufigsten geteilte Information „Mein Interesse an der Marke“ ist (noch vor „Mein Name“). Das ist eine leichte Verschiebung gegenüber dem letzten Jahr, als beide noch gleichauf lagen.

Um die fünf wichtigsten Informationsarten abzurunden: Zwei Drittel oder mehr der Befragten sind bereit, ihre „Kommunikationspräferenzen (Kanal, Thema, Häufigkeit)“ und ihr Browserverhalten („Was ich mir auf der Webseite oder in der App anschau“) freizugeben.

Von den 15 abgefragten Informationsarten haben die „Werte, die ich schätze (Umwelt, Ethik, Politik, Religion)“ im Vergleich zum Vorjahr am stärksten zugenommen, nämlich um 12 Prozentpunkte. In diesem Jahr gaben 58 % der Befragten an, dass sie bereit wären, ihre sozialen Werte mit Marken zu teilen.

Zusammen mit der E-Mail-Adresse und dem Namen bilden „Mein Interesse an der Marke“, „Meine Kommunikationspräferenzen (Kanal, Thema, Häufigkeit)“ und das Browserverhalten auf der Webseite oder in der App die fünf wichtigsten Informationsarten, die zwei Drittel oder mehr der Verbraucher:innen mit Marken teilen würden.

Das sind gute Nachrichten für Marken, die Apps anbieten. Die Verbraucher:innen erwarten einen kundenorientierten Ansatz und sind bereit, im Gegenzug für mobilen Komfort und personalisierte Dienste wertvolle persönliche Informationen weiterzugeben. Das trägt nicht nur dazu bei, die Zahl der Opt-outs zu reduzieren, sondern hilft den Marken auch, personalisierte Erlebnisse zu bieten, zu denen man immer wieder gern zurückkehrt.

Doch es ist längst nicht alles eitel Sonnenschein.

Die Informationsarten, die die Verbraucher:innen am wenigsten gern preisgeben, sind in der Regel genau die Daten, die heute den meisten Online-Werbekonzepten zugrunde liegen.

Das sollte den Marken sehr zu denken geben.

Nur 46 % der weltweit Befragten teilen, „was ich mir auf anderen Webseiten und Apps anschau“. Noch weniger (44 %) teilen „Informationen aus meinen sozialen Profilen“. An letzter Stelle steht die Weitergabe des „Echtzeit-Standorts im Laufe des Tages“ (43 %).

Obwohl sie diese Informationen am seltensten weitergeben, ist der Prozentsatz der Verbraucher:innen, die diese Informationen zur Verfügung stellen, wenn sie dafür eine angemessene Gegenleistung erhalten, immer noch bemerkenswert hoch und sehr ermutigend. Das könnte darauf hindeuten, dass die Befragten die wichtige Rolle der Werbung verstehen und dass sie die wertebasierte Interaktion mit Marken schätzen, die ihnen wichtig sind.

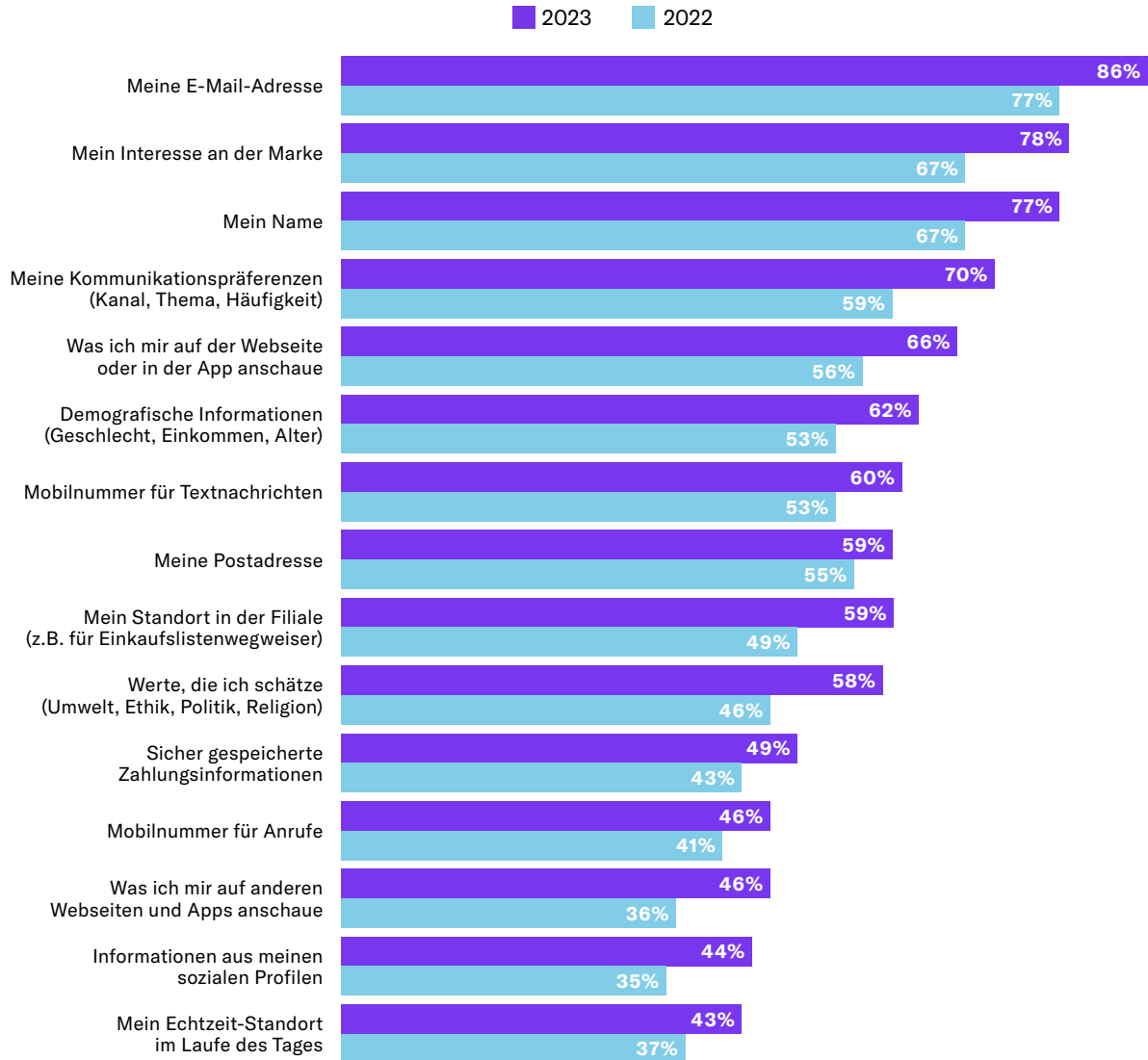
Marken müssen heute den schwierigen Balanceakt zwischen ihren eigenen Interessen und denen der Verbraucher:innen schaffen, die besser als je zuvor wissen, wie ihre Daten verwendet werden und welche Daten sie weitergeben wollen. Sie schützen ihre Daten, erwarten aber auch, dass die Marken sich bemühen, echten Mehrwert zu liefern. Wenn Marken diese Erwartungen erfüllen, werden sie mit mehr Daten belohnt. Und der Kreislauf beginnt von vorn. Es geht um ein fragiles Gleichgewicht – und um eine Machtverschiebung, die Marken nur auf eigenes Risiko ignorieren können.

Das heißt: Die Zeit arbeitet gegen das Sammeln von Informationen über die Verbraucher:innen und für die Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse.

Die Informationen, die Verbraucher:innen am wenigsten gern preisgeben, sind in der Regel genau die Daten, die heute den meisten Online-Werbekonzepten zugrunde liegen.

Das sollte den Marken sehr zu denken geben.

Verbraucher:innen sind zunehmend bereit, Marken, die sie schätzen, alle Arten von Informationen zu überlassen, um personalisierte Interaktionen und besondere Anreize zu erhalten

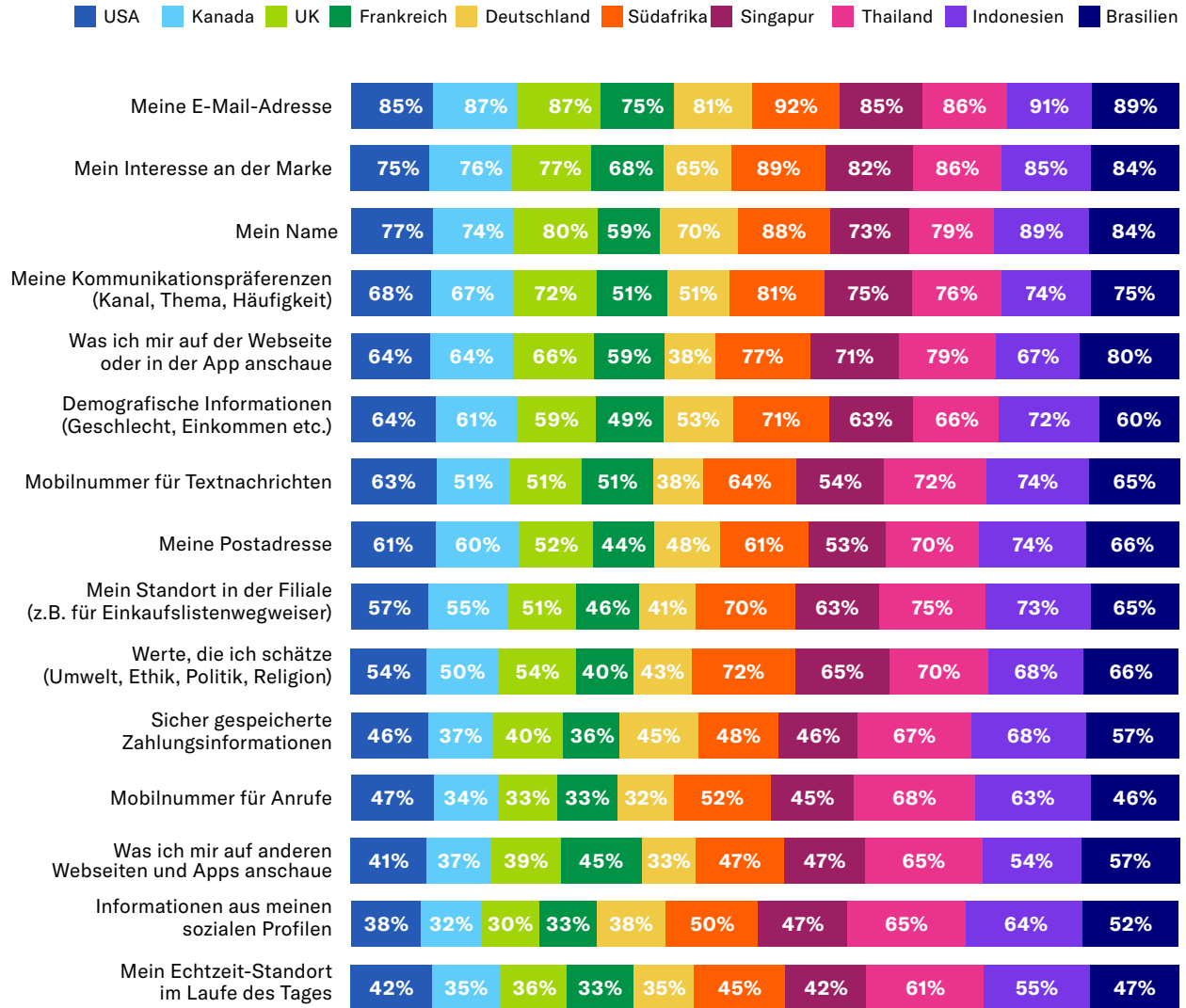


Es ist wichtig zu wissen, dass kulturelle Unterschiede einen erheblichen Einfluss auf die Bereitschaft der Verbraucher:innen haben können, bestimmte Arten von Informationen weiterzugeben, und dass es hier große Unterschiede zwischen den Ländern gibt.

Obwohl die diesjährige Umfrage zehn Länder umfasste und damit drei mehr als im letzten Jahr, waren fünf Länder erneut vertreten und konnten im Jahresvergleich analysiert werden, was weitere Einblicke in die Ergebnisse ermöglichte. Die meisten signifikanten Erkenntnisse, die wir im Vergleich zum Vorjahr gewonnen haben, ergeben sich aus den Trends, die wir in den untersuchten europäischen Ländern festgestellt haben. Das sind die Ergebnisse:

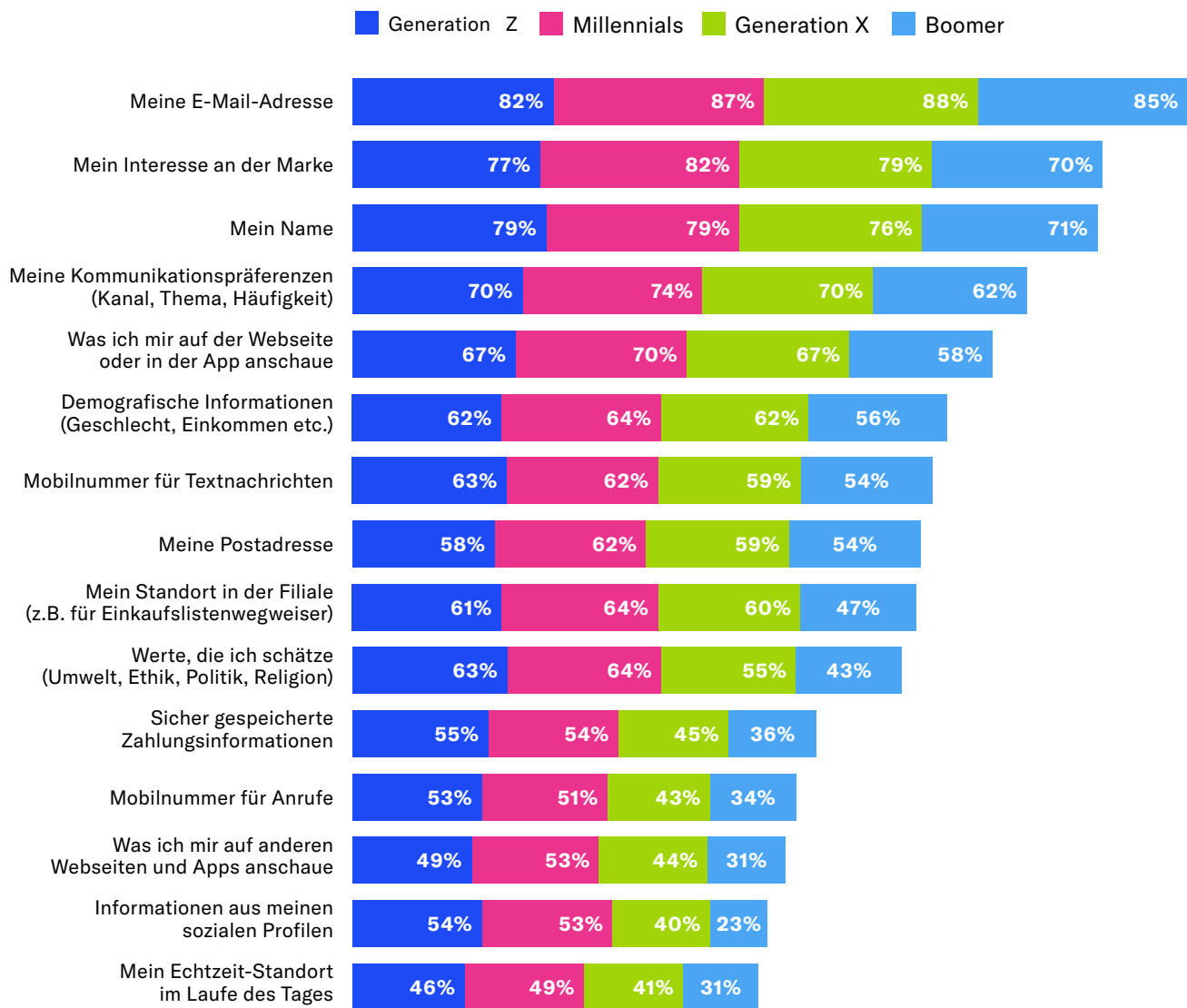
- In den USA und Singapur ist die Wahrscheinlichkeit, dass alle 15 Arten von Informationen geteilt werden, im Vergleich zum Vorjahr gestiegen.
- Mehr Deutsche als im letzten Jahr geben alle Arten von Informationen weiter – mit zwei Ausnahmen: „Meine Postadresse“ und „Sicher gespeicherte Zahlungsinformationen“ werden genauso häufig weitergegeben wie im letzten Jahr.
- Die Bereitschaft der französischen Verbraucher:innen, Informationen an Marken weiterzugeben, ist bei vier Arten von Informationen gesunken: „Meine Postadresse“, „Mobilnummer für Textnachrichten“, „Mobilnummer für Anrufe“ und „Informationen aus meinen sozialen Profilen“.
- Britische Verbraucher:innen teilen die meisten Arten von Informationen häufiger als französische. Allerdings ist der Anteil der britischen Verbraucher:innen, die bestimmte Arten von Informationen weitergeben, im Vergleich zum Vorjahr in sechs Kategorien zurückgegangen, in Frankreich dagegen nur in vier Kategorien.
- In den zehn untersuchten Ländern sind die Verbraucher:innen in Deutschland und Frankreich am wenigsten bereit, Informationen mit Marken zu teilen. Beide Länder wiesen den geringsten Anteil an Verbraucher:innen auf, die bereit waren, sieben von 15 Arten von Informationen weiterzugeben. Die Befragten aus Großbritannien haben jedoch den geringsten Anteil an Verbraucher:innen, die bereit sind, „Informationen aus meinen sozialen Profilen“ zu teilen (30 %).

Die Bereitschaft der Verbraucher:innen, verschiedene Arten von Informationen mit Marken zu teilen, variiert von Land zu Land.



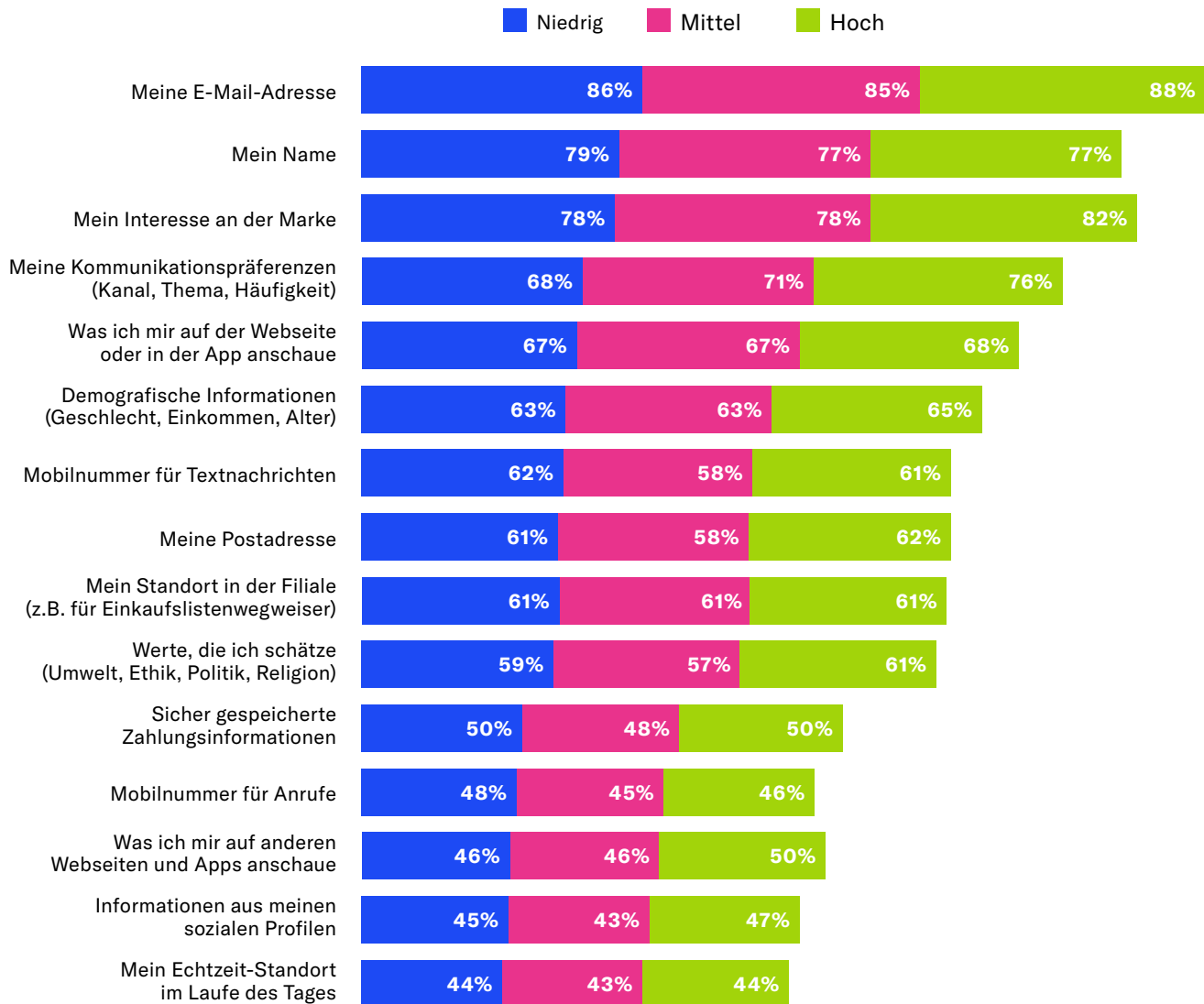
Im Vergleich zu anderen Generationen sind die Boomer am wenigsten bereit, alle von uns abgefragten Informationen preiszugeben – nur bei der E-Mail-Adresse ist die Generation Z am zögerlichsten. Das ist nicht allzu überraschend, wenn man bedenkt, wie misstrauisch die Boomer laut Statista in Bezug auf den Umgang mit Daten und den Datenschutz sind. Die Millennials waren am ehesten bereit, alle Arten von Informationen weiterzugeben, mit Ausnahme der E-Mail-Adresse, bei der die Generation X die Millennials um einen Prozentpunkt übertraf (88 %).

Boomer geben am seltensten alle Arten von Informationen weiter – abgesehen von der E-Mail-Adresse, zu deren Freigabe die Generation Z am wenigsten bereit ist



Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Einkommensgruppen: Über alle Haushaltseinkommen hinweg geben Verbraucher:innen am ehesten ihre E-Mail-Adresse weiter, gefolgt von „Mein Interesse an der Marke“ und ihrem Namen. Mit Ausnahme von „Mobilnummer für Textnachrichten“, „Mobilnummer für Anrufe“ und „Name“ geben Haushalte mit höherem Einkommen eher andere Arten von Informationen frei. Der Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Sorge um den Datenschutz ist nicht ganz klar. Forschende des Pew Research Center berichteten aber kürzlich, dass 68 % der Erwachsenen mit niedrigem Einkommen angaben, die Datenschutzrichtlinien zu lesen, aber nur 52 % der höheren Einkommen.

Abgesehen von Mobilnummer und Name geben Haushalte mit höherem Einkommen eher Informationen an Marken weiter



Empfehlung:

Da Verbraucher:innen bereit sind, für personalisierte Erlebnisse und Anreize bestimmte Arten von Informationen preiszugeben, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre App sich auf die Erfassung von Daten konzentriert, die Ihre Kundschaft am ehesten freigibt, z. B. E-Mail-Adressen und Interessen, die für Ihre App und Ihre Marke relevant sind. Die Bereitschaft dazu variiert je nach Land, Alter und Einkommen, daher sollten Sie Ihre Strategien zur Datenerfassung, Segmentierung und Personalisierung auf diese Faktoren abstimmen. Wenn Personen sich weigern, bestimmte Daten freizugeben, sollten Sie dies als Chance sehen, im Laufe der Zeit Vertrauen und Sympathie für Ihre Marke aufzubauen, indem Sie Strategien nutzen, die diese Personen dort ansprechen, wo sie sich wohlfühlen, und sie ermutigen, mehr Informationen zu teilen.

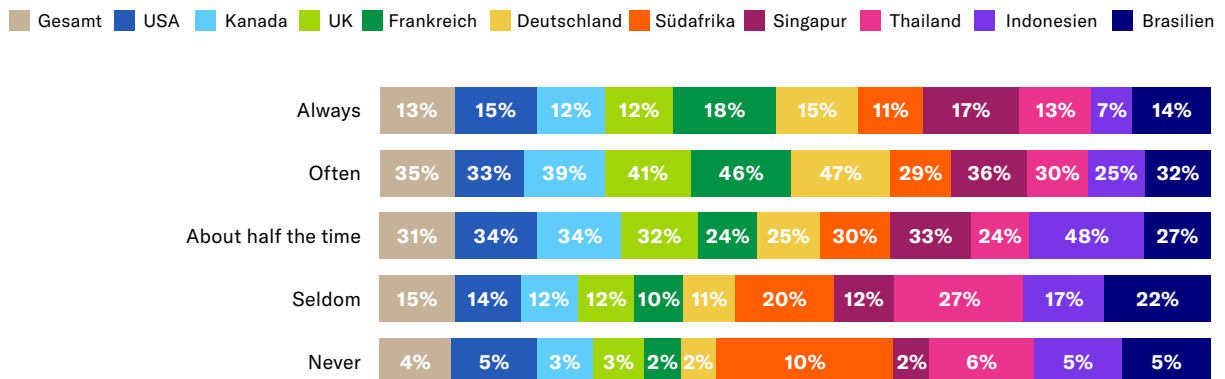
E-Mails werden immer seltener gelesen

[Täglich werden mehr als 306 Milliarden E-Mails verschickt.](#) Marketingfachleute verlassen sich nach wie vor auf E-Mails, um Verbraucher:innen zu erreichen und zu binden. So sind E-Mails oft der erste Punkt für die Identifikation und die Konvertierung. Ähnlich wie beim Opt-in zu App-Benachrichtigungen sind auch hier viele Menschen bereit, ihre E-Mail-Adressen weiterzugeben, wenn sie im Gegenzug einen Mehrwert erhalten. Da das Wort „Mehrwert“ unterschiedlich interpretiert wird, überrascht es jedoch nicht, dass viele Marketing-Mails ignoriert werden.

Die durchschnittlichen E-Mail-Öffnungsraten sind in den letzten drei Jahren rapide gesunken – von rund 22 % Anfang 2020 auf nur knapp über 12 % im Oktober 2022, wie auf dem Gartner Marketing Symposium 2023 berichtet wurde.

In unserer Studie gaben überwältigende 79 % der Befragten an, dass sie mindestens während der Hälfte der Zeit Marken-Mails, die sie abonniert haben, ignorieren oder löschen. In Frankreich (88 %) und Deutschland (87 %) ist dieser Wert am höchsten, während die Verbraucher:innen in Thailand und Südafrika das am wenigsten tun – wobei „am wenigsten“ in diesen Ländern immer noch deutlich mehr als die Hälfte der Zeit umfasst (67 % bzw. 70 %).

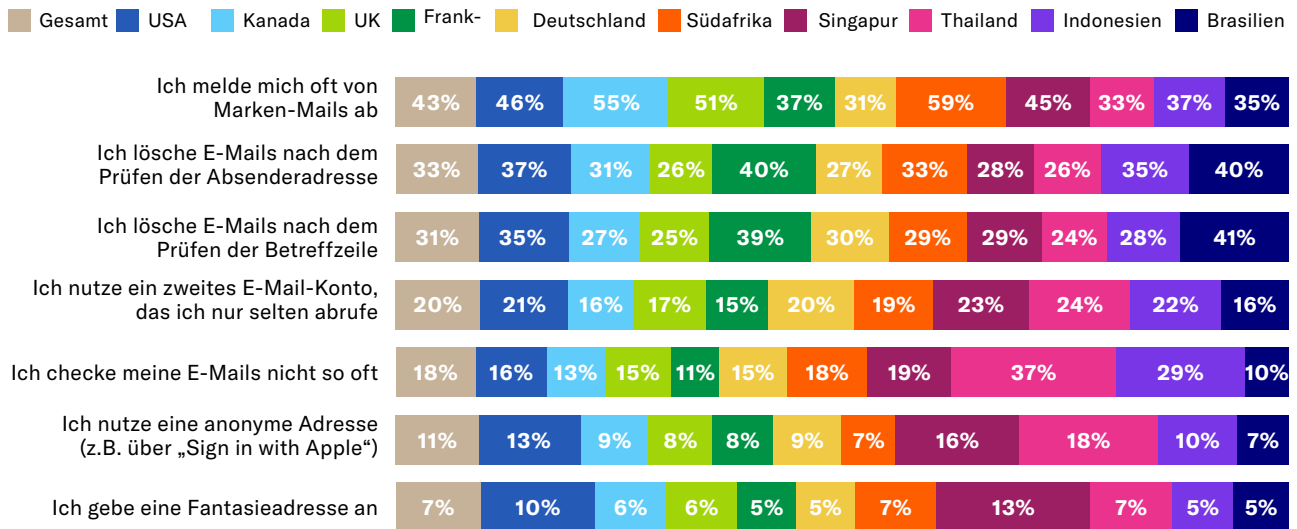
79% der Verbraucher:innen ignorieren oder löschen Marken-Mails mindestens die Hälfte der Zeit



Weltweit gaben überwältigende 79 % der Befragten an, dass sie mindestens während der Hälfte der Zeit Marken-Mails, die sie abonniert haben, ignorieren oder ungelesen löschen.

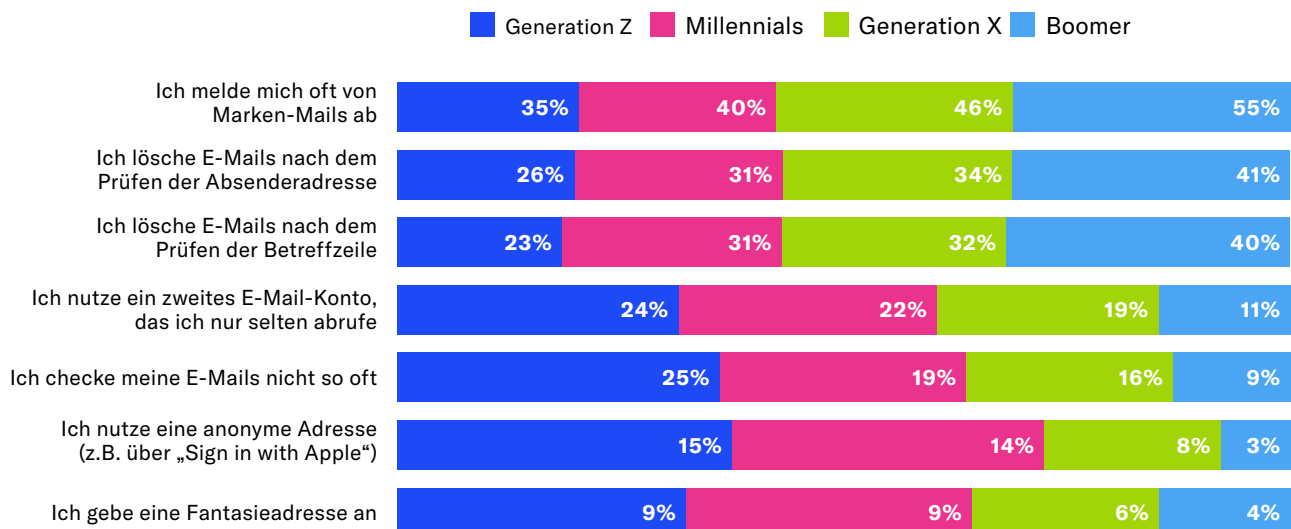
Indem sie E-Mails ignorieren, abbestellen oder sogar neue E-Mail-Konten einrichten, um den Marketingbotschaften zu entgehen, senden Verbraucher:innen eine klare Botschaft. Sie „melden sich oft von Marken-Mails ab“ (43 %), „löschen E-Mails nach dem Prüfen der Absenderadresse (33 %) oder der Betreffzeile (31 %)“ oder „nutzen ein zweites E-Mail-Konto“ (20 %).

Wie die Verbraucher:innen kommerzielles E-Mail-Marketing ignorieren und meiden



Es gab keine signifikanten Unterschiede zwischen den Einkommens- und Altersgruppen in Bezug auf die Häufigkeit, mit der E-Mails ignoriert oder gelöscht werden. Aber bei der Art und Weise, wie E-Mails vermieden werden: jüngere Menschen, vor allem die Generation Z, nutzen seltener als die Generation X und die Boomer die traditionellen Methoden, um Werbemails zu vermeiden, indem sie diese abbestellen oder nach Prüfung der Absenderadresse oder der Betreffzeile löschen. Stattdessen geben sie viel häufiger an, dass sie ihre E-Mails nur selten abrufen, ein zweites E-Mail-Konto oder anonyme Adressen (z. B. über Sign in with Apple) nutzen oder eine Fantasieadresse angeben.

Jüngere Verbraucher:innen sind proaktiver bei der E-Mail-Vermeidung und nutzen seltener traditionelle Methoden für die E-Mail-Verwaltung



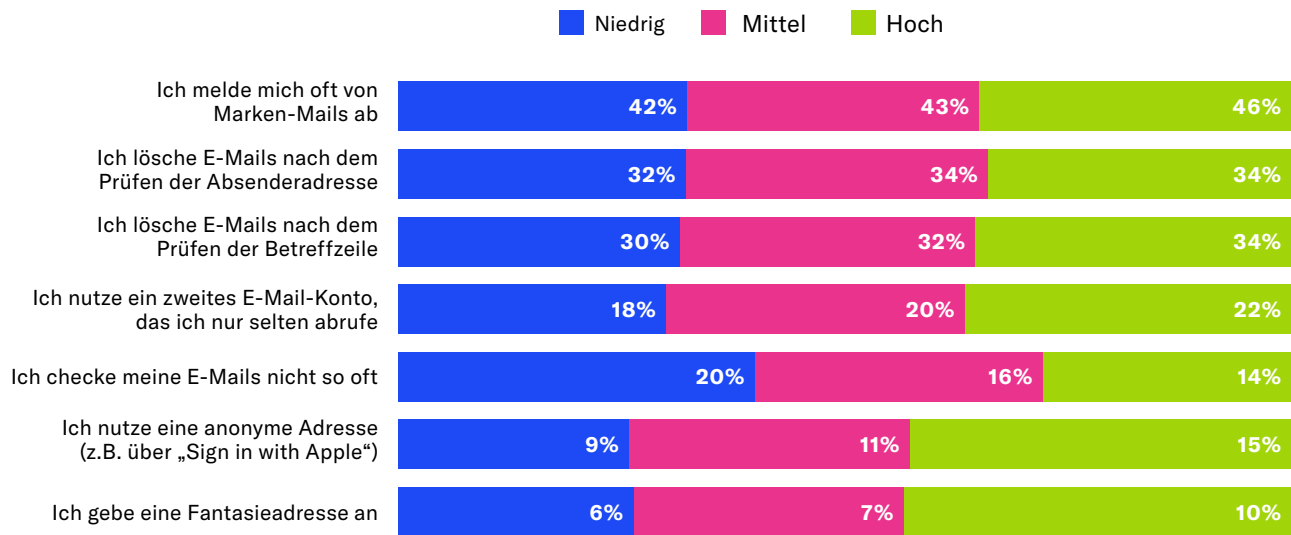
Nicht nur die jüngsten, auch die einkommensstärksten Verbraucher:innen sind für Marken immer schwerer zu erreichen.

Während es keine großen Unterschiede in der Häufigkeit gibt, mit der unterschiedliche Einkommensschichten Marketing-Mails ignorieren, lohnt es sich, einen Blick auf die Methoden zu werfen, die Haushalte mit höherem Einkommen anwenden, um E-Mails zu vermeiden.

Verbraucher:innen mit hohem Einkommen führen bei fünf von sieben Vermeidungsmethoden, die sowohl traditionelle als auch neuere Methoden umfassen: „Ich melde mich oft von Marken-Mails ab“, „Ich lösche E-Mails nach dem Prüfen der Betreffzeile“, „Ich habe ein zweites E-Mail-Konto, das ich nur selten abrufe“, „Ich nutze eine anonyme E-Mail-Adresse“ und „Ich gebe Fantasieadresse an“.

Es ist jedoch erwähnenswert, dass mit steigendem Haushaltseinkommen der Anteil der Haushalte abnimmt, die ihre E-Mails nicht abrufen. So gaben Haushalte mit niedrigem Einkommen am häufigsten an, dass sie ihre E-Mails nicht so oft abrufen (20 %), während dieser Wert bei Haushalten mit hohem Einkommen lediglich 14 % betrug.

Bei vielen Methoden zur Vermeidung von Marketing-Mails sind Haushalte mit hohem Einkommen führend



Mehrwert ist bei E-Mails ein ebenso wichtiger Faktor wie bei App-Benachrichtigungen. Die Konsument:innen von heute erwarten, dass Marken ihnen an jedem Kontaktpunkt einen Mehrwert bieten. Allerdings macht es der technologische Fortschritt vor allem jüngeren Verbraucher:innen leichter als je zuvor, ihre E-Mail-Adressen nicht preiszugeben oder unerwünschte E-Mails von Marken zu vermeiden.

So hat Apple in seine Mail-App, in Safari und in iCloud+ Funktionen zur Verschleierung von IP-Adressen eingeführt, damit die digitalen Aktivitäten der Nutzer:innen nicht zu Profilen zusammengefügt werden können. Mail Privacy Protection verhindert, dass Pixel-Tracker in E-Mails eingesetzt werden, um Informationen zu sammeln, z. B. ob die E-Mail geöffnet wurde oder nicht; alle E-Mails erscheinen als geöffnet. Anbieter wie Proton, Hey und Zoho blockieren Tracker und ermöglichen es den Nutzer:innen, die Mails bestimmter Absenderadressen einfach aus ihrem Posteingang zu entfernen, ohne sich abmelden zu müssen. Diese Fortschritte haben gravierende Auswirkungen auf die Datenqualität, erschweren die Bemühungen um E-Mail-Hygiene, gefährden den Ruf der Absender:innen und führen zu Problemen bei der Zustellbarkeit.

Empfehlung

Steigern Sie den Wert jeder Kommunikation, indem Sie Massenversand durch eine Personalisierung ersetzen, die auf den Vorlieben, früheren Interaktionen und dem aktuellen Verhalten des Empfängers basiert. Nutzen Sie die E-Mail-Adresse als den am häufigsten verwendeten Identifikator, den Ihre Kundschaft zu teilen bereit ist, und verwenden Sie E-Mails, um Ihre App strategisch bei den Menschen zu bewerben, die sie noch nicht kennen. Die jüngsten Fortschritte im Bereich des E-Mail-Datenschutzes sollten Sie als Chance nutzen, Ihre Strategie zu verfeinern, die Privatsphäre der Nutzer:innen zu respektieren und zusätzliche Kommunikationskanäle einzurichten, die es Ihnen ermöglichen, im Laufe der Zeit Vertrauen aufzubauen und eine engere Kundenbindung zu schaffen.

App-basiertes Messaging jetzt, nicht später

Wie oft möchten die Verbraucher:innen App-basierte Nachrichten erhalten? Insgesamt war „Sofort, wenn etwas passiert“ die bevorzugte Häufigkeit bei fünf der acht Nachrichtentypen.

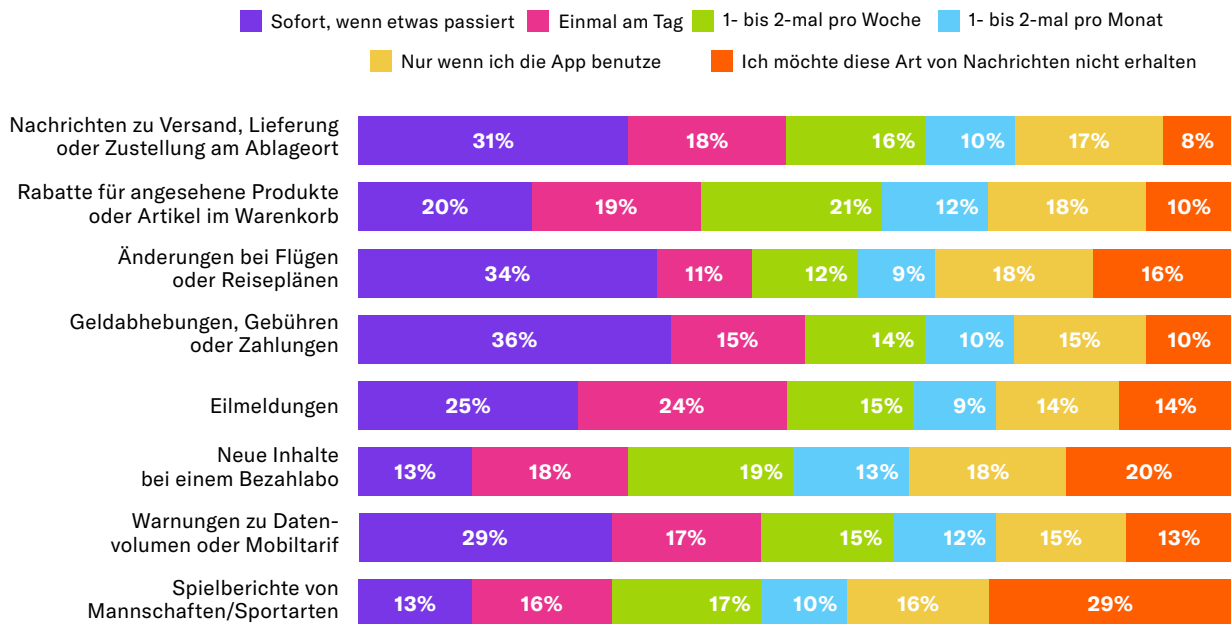
Die von den Verbraucher:innen gewünschte Unmittelbarkeit ist jedoch komplexer, als es auf den ersten Blick scheint. Die einzige Frequenzoption, die im Jahresvergleich unter den sieben untersuchten Nachrichtentypen an Präferenz zulegte, ist „Nur wenn ich die jeweilige App benutze“.

Das macht aus Sicht der Kundschaft viel Sinn, wenn man bedenkt, dass überall versucht wird, ihnen eine weitere Mailbox anzubieten. Ein wachsender Anteil der Nutzer:innen ist am empfänglichsten für Nachrichten, wenn sie sich gerade mit ihrer Marke oder App beschäftigen – dann sind Nachrichten willkommen oder passen zumindest zum aktuellen Fokus, anstatt abzulenken oder aufdringlich zu sein.

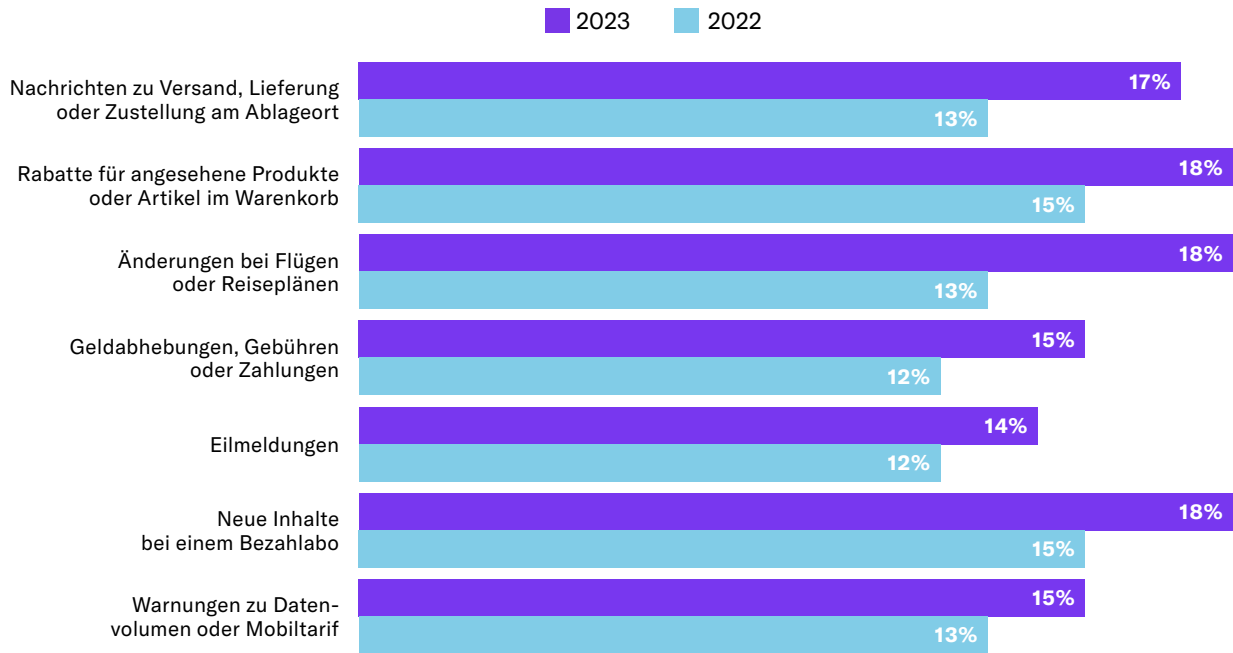
Die drei Ausreißer unter den Informationsarten, bei denen „Sofort“ nicht die häufigste Wahl war, sind: „Rabatte für angesehene Produkte oder Artikel im Warenkorb“, „Neue Inhalte bei einem Bezahlabo“ und „Spielberichte von Mannschaften/Sportarten“. Die meisten Befragten wünschen sich diese Informationen „ein- bis zweimal pro Woche“.

Bei den beiden letztgenannten Nachrichtentypen gab der größte Prozentsatz der Befragten an, dass sie diese nicht erhalten wollen, nämlich 20 % bei „Neue Inhalte bei einem Bezahlabo“ und 29 % bei „Spielberichte von Mannschaften/Sportarten“.

Mehr Verbraucher:innen wollen die meisten Arten von App-basierten Nachrichten sofort erhalten, wenn etwas passiert

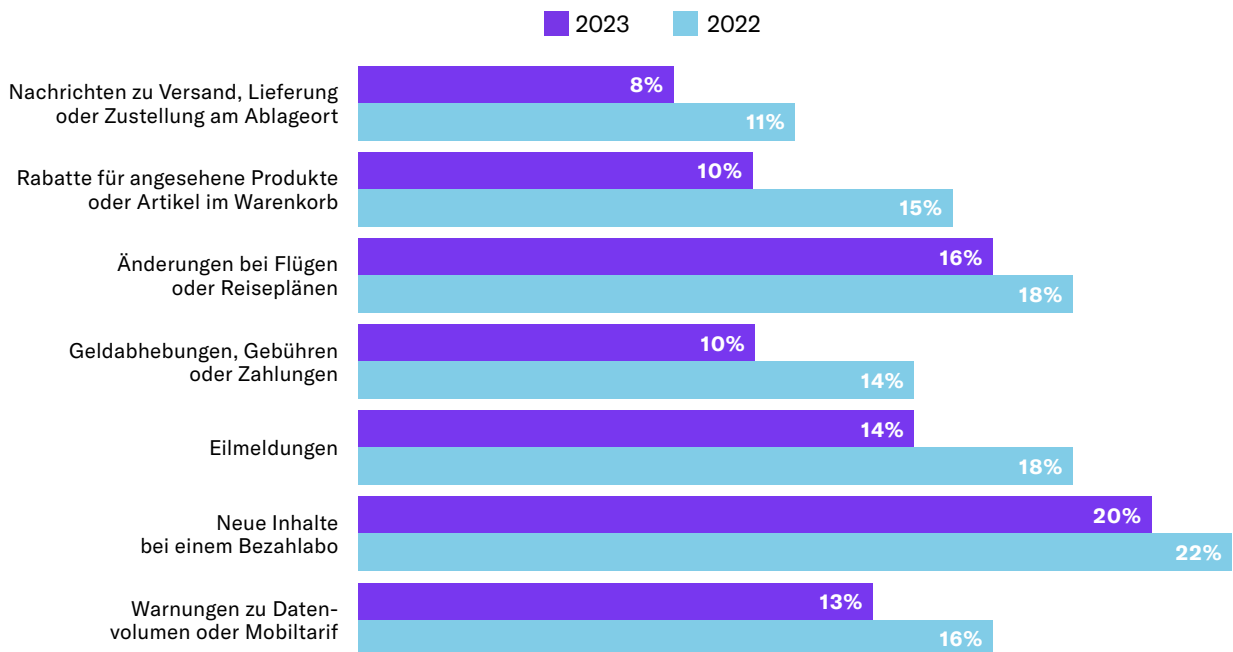


Bei allen Arten von App-Nachrichten hat die Zahl der Verbraucher:innen zugenommen, die sie nur während der Nutzung der jeweiligen App erhalten möchten



Die Verbraucher:innen verlassen sich darauf, dass Marken sie so gut wie möglich auf dem Laufenden halten. Bei den sieben abgefragten Nachrichtentypen gaben im Vergleich zum Vorjahr weniger Befragte an, dass sie „diese Art von Nachrichten nicht erhalten möchten“. Auf jeden Fall ist es wichtig, dass die Marken darauf achten, wie oft und wo die Verbraucher:innen die verschiedenen Nachrichtentypen erhalten wollen.

Die Zahl der Verbraucher:innen, die keine App-Nachrichten erhalten möchten, ist bei allen Arten von App-Nachrichten zurückgegangen



Offensichtlich gibt es viele unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf die Häufigkeit von App-basierten Nachrichten. Das unterstreicht, wie wichtig es für Marken ist, ihrer Kundschaft die Kontrolle darüber zu geben, welche Arten von Nachrichten sie wo und wie oft erhalten.

Marken, die In-App-Nachrichten noch nicht eingeführt haben, sollten das schnell tun, um das wachsende Segment von Kund:innen zu erreichen, die nur dann kontaktiert werden möchten, wenn sie sich gerade mit der Marke beschäftigen. In-App-Nachrichten sind eine wichtige Ergänzung zu Push-Benachrichtigungen, mit denen die fast doppelt so vielen Kund:innen erreicht werden können, die Nachrichten "sofort, wenn etwas passiert" erhalten wollen.

Empfehlung:

Um ein besseres Kundenerlebnis zu schaffen, sollten Sie sich auf die Bereitstellung von App-basierten Nachrichten mit sofortigen Updates und Mehrwert-Inhalten konzentrieren. Das Timing ist entscheidend – von Echtzeit-Benachrichtigungen, die durch Ereignisse an beliebigen Orten ausgelöst werden, bis hin zu In-App-Nachrichten, die während der App-Nutzung, im Kontext und auf bestimmten Bildschirmen angezeigt werden. Experimentieren Sie mit verschiedenen Arten von Nachrichten – Transaktions-, Werbe-, Trigger- oder Lifecycle-Nachrichten – und passen Sie die Häufigkeit auf der Grundlage von Kundeninteraktionen und zielorientierten Ergebnissen an.

Apps machen das Leben besser

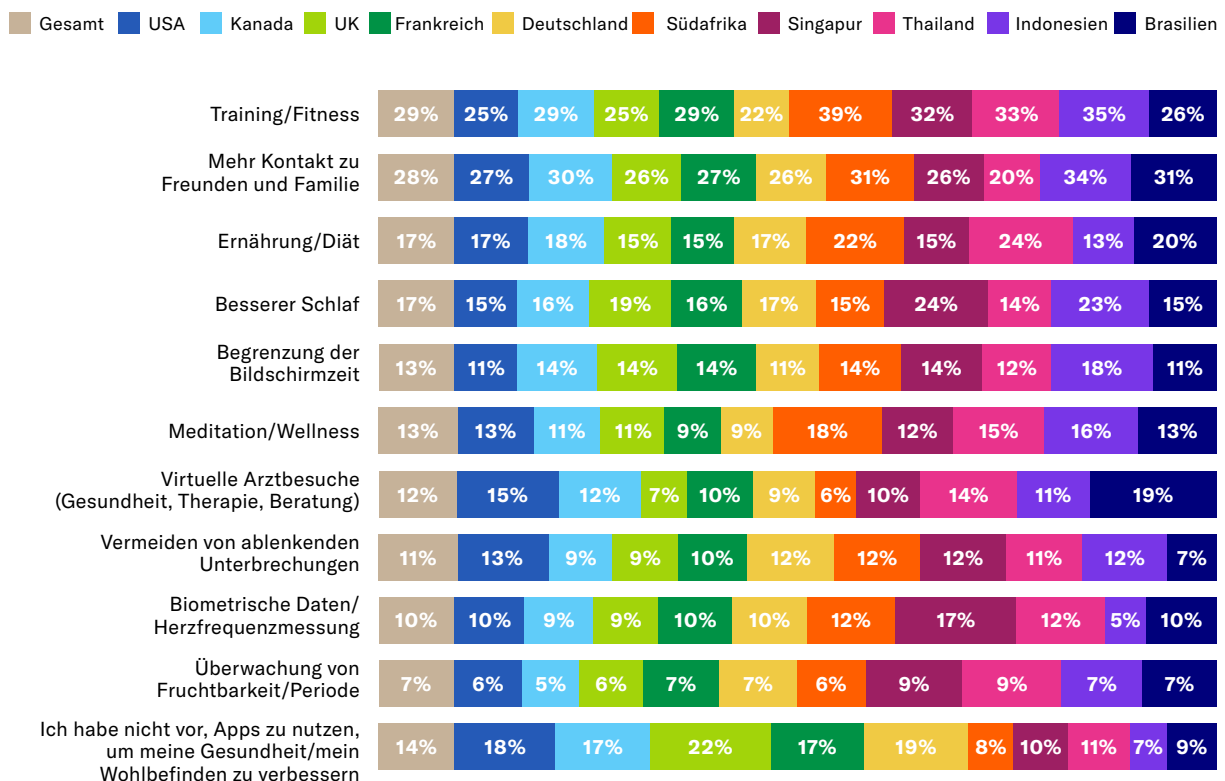
Verbraucher:innen suchen nicht nur Apps, die ihnen das Leben erleichtern, sondern auch solche, die ihr Leben im wahrsten Sinne des Wortes verbessern, das heißt ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden.

Auch wenn das nicht sonderlich überraschend klingt (und Sie vielleicht selbst Apps auf diese Weise nutzen oder Personen kennen, die das tun), ist der Anteil der Verbraucher:innen, die mit Apps ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden verbessern wollen, doch bemerkenswert.

Nicht weniger als 86 % der von uns befragten 11.000 Verbraucher:innen gaben an, dass sie Apps nutzen wollen, um ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern. Die vier Hauptgründe dafür sind: „Training/Fitness“ (29 %), „Mehr Kontakt zu Freunden und Familie“ (28 %), „Ernährung/ Diät“ (17 %) und „Besserer Schlaf“ (17 %).

Allerdings ist die Akzeptanz in den untersuchten Ländern unterschiedlich ausgeprägt. In Südafrika, Singapur, Thailand, Indonesien und Brasilien nutzen die Verbraucher:innen deutlich häufiger Apps für Gesundheit und Wellness als in den anderen untersuchten Ländern. Großbritannien führt mit einem Anteil von 22 % bei den Verbraucher:innen, die „nicht planen, Apps zur Verbesserung ihrer Gesundheit und ihres Wohlbefindens zu nutzen“, gefolgt von Deutschland mit 19 % und den USA mit 18 %.

Wie Menschen 2023 Apps nutzen, um ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern



In allen Einkommensgruppen sind die Akzeptanzraten für die zehn App-gestützten Aktivitäten im Bereich Gesundheit/Wohlbefinden bemerkenswert ähnlich. Das deutet darauf hin, dass Apps den Zugang zu einem breiten Spektrum an nützlichen Dienstleistungen für Gesundheit und Wohlbefinden demokratisiert haben.

Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Generationen. Jüngere Menschen sind deutlich eher bereit, Apps zu nutzen, um ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern. So äußerte die Generation Z mit erstaunlichen 94 % die stärkste Absicht für diese Nutzung, gefolgt von den Millennials mit 92 % und der Generation X mit 84 %. Boomer liegen mit 67 % zwar zurück, aber das sind immer noch zwei Drittel der ältesten Verbraucher:innen. Die klare Schlussfolgerung ist, dass Marken die Beliebtheit und das Potenzial von Apps zur Verbesserung des Wohlbefindens ihrer Kundschaft nicht ignorieren sollten.

Empfehlung:

Wenn Ihre Zielgruppe hauptsächlich aus jüngeren Menschen wie der Generation Z und den Millennials besteht, sollten Sie in Erwägung ziehen, Gesundheits- und Wellnessfunktionen in Ihre App zu integrieren, da diese Altersgruppen ein großes Interesse daran haben, ihr Wohlbefinden durch digitale Lösungen zu verbessern. Onboarding-Erlebnisse mit Bezug zu einem Wellness-Nutzen können – in Kombination mit Anreizen, Community-Features und Gamification zur Förderung der regelmäßigen Nutzung – wesentlich dazu beitragen, das Leben aller zu verbessern.

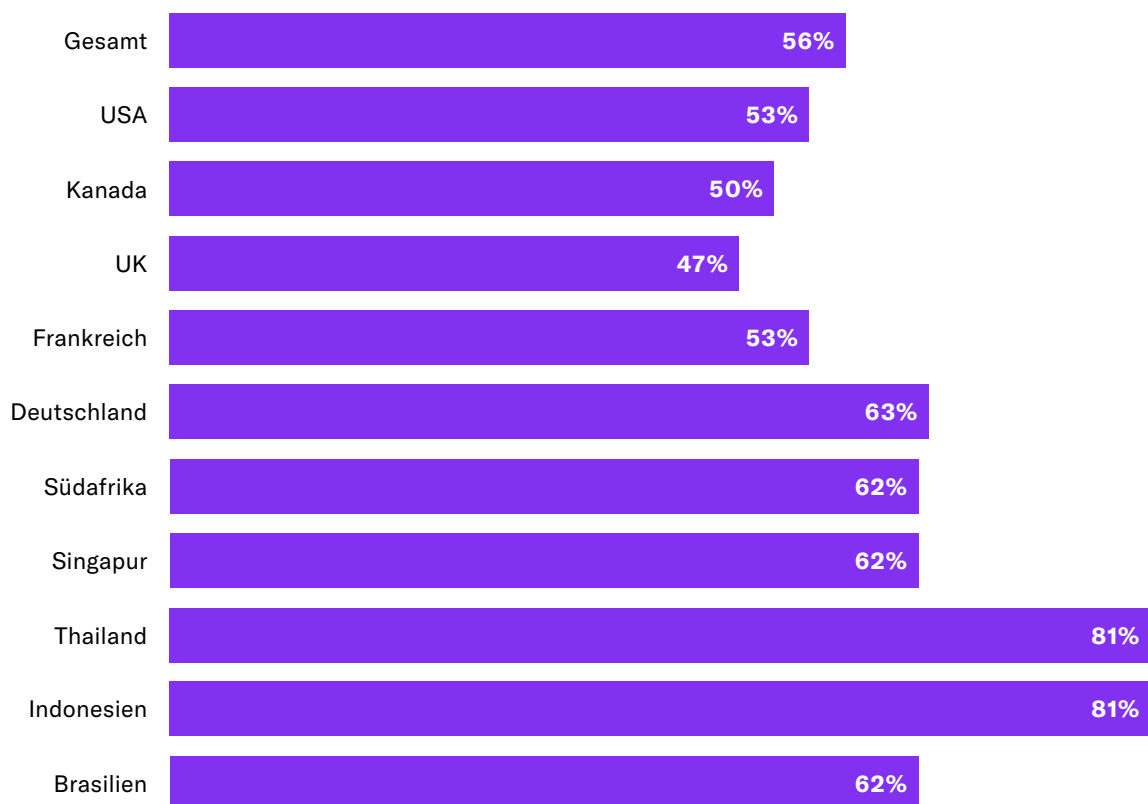
Neue Funktionen geben der Kundschaft mehr Kontrolle

Da sich sowohl Google als auch Apple auf ihren Entwicklerkonferenzen 2018 erstmals intensiv mit dem Thema digitales Wohlbefinden auseinandergesetzt haben, haben wir die Akzeptanz und Zufriedenheit mit zwei neuen Erweiterungen von Apple untersucht: „Focus“ und „Live Activities“, die mit iOS 15 bzw. iOS 16 eingeführt wurden. Beide sollen Ablenkungen und Unterbrechungen reduzieren und die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf die Informationen und Apps lenken, die im Laufe des Tages wichtig für sie sind.

Kombiniert man die Prozentsätze der Verbraucher:innen, die auf unsere Frage nach spezifischen Gesundheits- und Wellness-Aktivitäten (aus dem vorigen Abschnitt) antworteten, dass sie „ihre Bildschirmzeit einschränken“ und „ablenkende Unterbrechungen vermeiden“ wollen, ergibt sich, dass digitales Wohlbefinden die drittbeliebteste App-basierte Gesundheits- und Wellness-Aktivität ist.

Apple führte Focus im September 2021 ein, das eine hohe Akzeptanz bei den Nutzern genießt: 56 % der von uns befragten iPhone-Nutzer:innen gaben an, dass sie Focus einsetzen, um Ablenkungen während des Tages zu reduzieren. Thailand und Indonesien waren die Länder mit dem höchsten Anteil an Focus-Nutzer:innen (jeweils 81 %), während Großbritannien mit 47 % niedrigsten Prozentsatz aufwies.

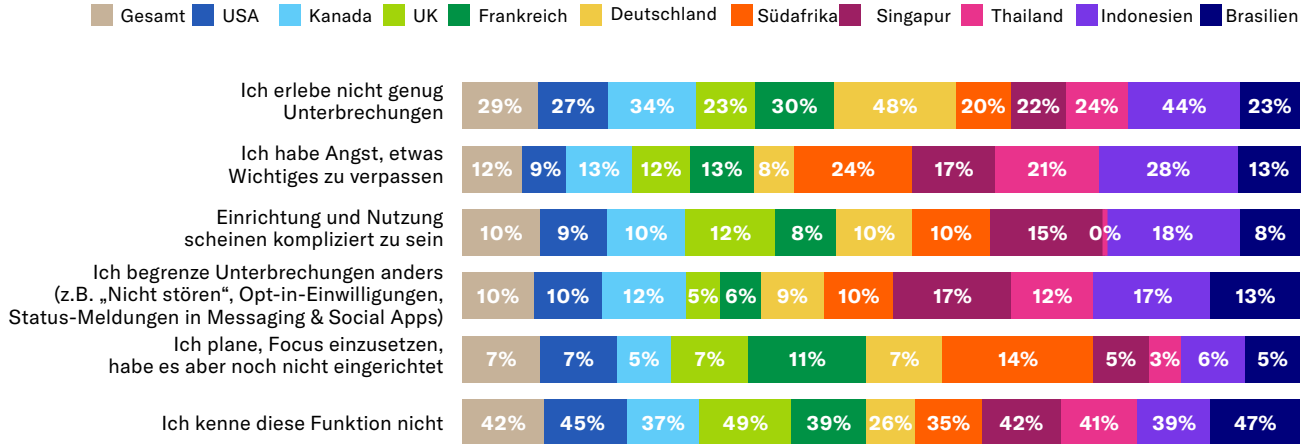
Die Mehrheit der Verbraucher:innen nutzt iOS Focus, um einmal oder mehrmals am Tag Ablenkungen zu reduzieren



Die am stärksten digital geprägten Generationen legen besonderen Wert darauf, ihr digitales Wohlbefinden zu managen. Mehr als drei Viertel (77 %) der Generation Z nutzen Focus, gefolgt von 69 % der Millennials, 42 % der Generation X und 22 % der Boomer.

Mehr als 70 % der Verbraucher:innen, die Focus nicht nutzen, gaben an, dass sie „nicht genug Unterbrechungen erleben“ (29 %) oder dass sie „diese Funktion nicht kennen“ (42 %).

Wenn Verbraucher:innen iOS Focus nicht nutzen, liegt das vor allem daran, dass sie die Funktion nicht kennen oder nicht genug Unterbrechungen erleben

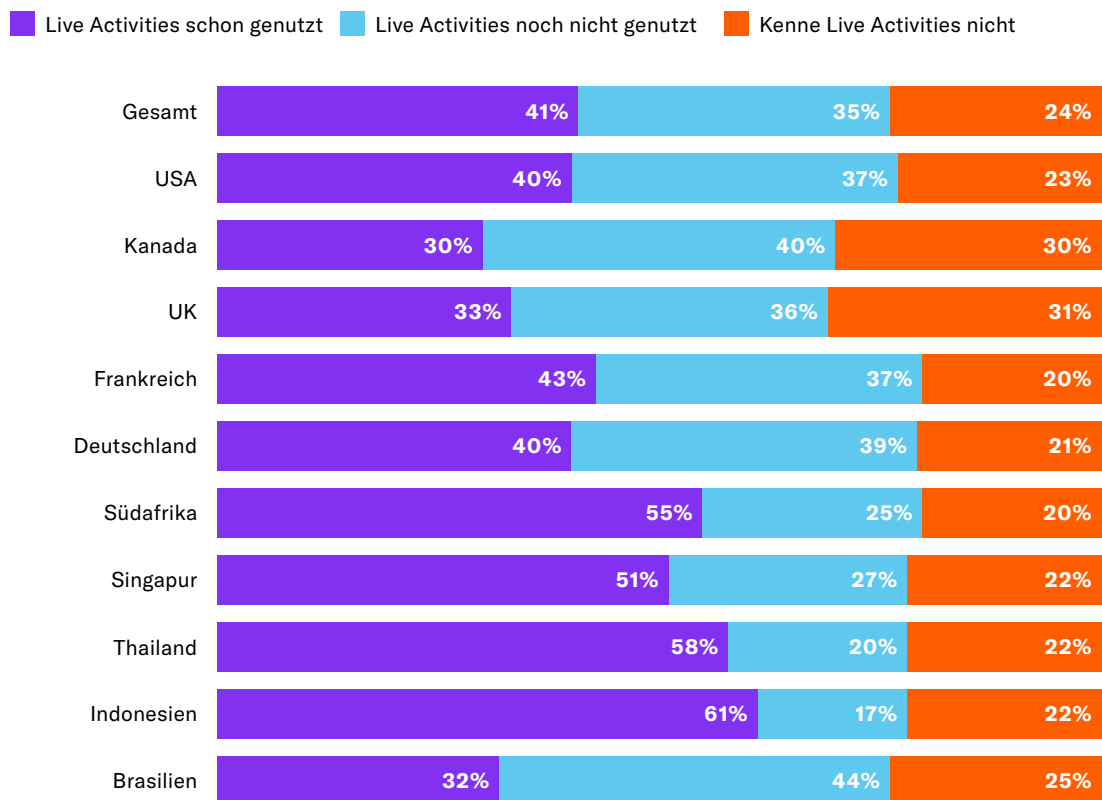


Apple hat Live Activities im Oktober 2022 eingeführt, rund ein Jahr nach Focus. Unsere Umfrage ergab, dass 41 % der befragten iPhone-Nutzer:innen Live Activities mit ihren Apps genutzt haben, während 35 % das noch nicht getan haben und 24 % Live Activities nicht kennen. Dafür, dass Live Activities erst seit kurzer Zeit verfügbar ist, wird es schnell angenommen.

Die Verbraucher:innen sind mit Live Activities weitgehend zufrieden: 62 % der Befragten, die Live Activities genutzt haben, bewerten ihre Erfahrungen als „gut“ oder „ausgezeichnet“, nur 6 % als „schlecht“ oder „mangelhaft“.

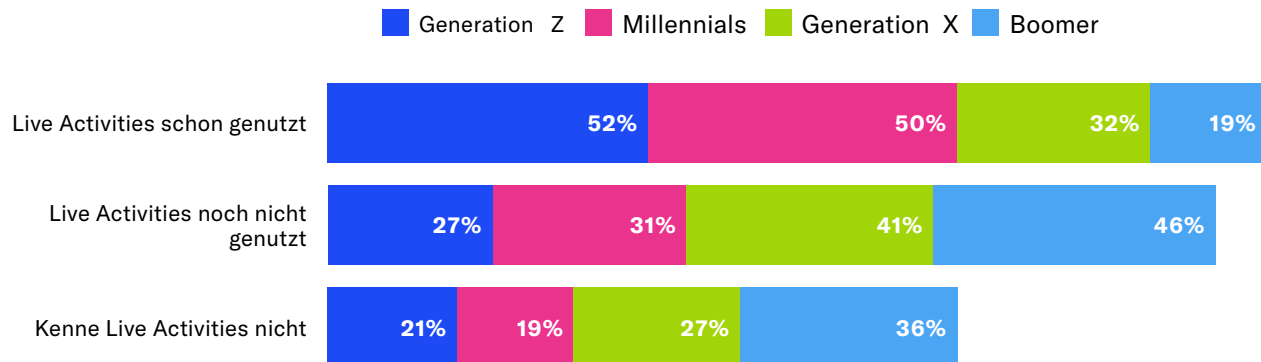
Bezüglich der Nutzung von Live Activities gab es bemerkenswerte Unterschiede zwischen den Ländern. In Thailand (58 %) und Indonesien (61 %) war der Anteil der Befragten, die angaben, Live Activities zu nutzen, am höchsten, in Kanada (30 %) und Brasilien (32 %) am niedrigsten. Brasilien war auch das Land mit dem höchsten Anteil an iPhone-Nutzer:innen, die Live Activities nicht nutzen (44 %). Großbritannien (31 %) und Kanada (30 %) waren die Länder mit dem höchsten Anteil an Nutzer:innen, die „Live Activities nicht kennen“.

Viele Menschen nutzen Live Activities mit Apps, viele andere kennen diese Funktion nicht



Das Generationenbild ist bei Live Activities ähnlich wie bei Focus. Auch hier sind die jüngeren Konsument:innen führend bei der Nutzung: 52 % der Generation Z und 50 % der Millennials gaben an, Live Activities mit ihren Apps zu nutzen, verglichen mit nur 32 % der Generation X und 19 % der Boomer.

Generation Z und Millennials führend bei der Nutzung von Live Activities



Focus ist schon länger auf dem Markt als Live Activities – und mehr iPhone-Nutzer:innen nutzen Focus (56 %) als Live Activities (41 %). Trotzdem kennen mehr Befragte Focus nicht (42 %) als Live Activities nicht kennen (24 %). Wahrscheinlich hat Live Activities durch öffentlichkeitswirksame [Aktionen wie die Fußball-WM](#) an Bekanntheit gewonnen. Hinzu kommt, dass Marken ihren App-Nutzer:innen zunehmend Live Activities anbieten – anders als bei Focus, wo die Anwender:innen die Funktion selbst einrichten.

Das bedeutet nicht, dass Focus keine Rolle spielt. Apple hat die Focus-Einstellungen auf der [WWDC 2022](#) ins Rampenlicht gerückt. Dort wurde die Möglichkeit vorgestellt, mehrere anpassbare Sperrbildschirme einzurichten, die mit verschiedenen Focus-Einstellungen verknüpft werden können.

Im Einklang mit den Ergebnissen dieser Studie zeigen die schnellere Akzeptanz von Live Activities (das wenig bis keine „Arbeit“ auf Anwenderseite erfordert) und die langsamere, aber immer noch signifikante Akzeptanz von Focus (das mit mehr „Arbeit“ verbunden ist), dass die Verbraucher:innen bereit sind, neue Apps und Funktionen zu akzeptieren, solange der Nutzen den Aufwand überwiegt.

Empfehlung:

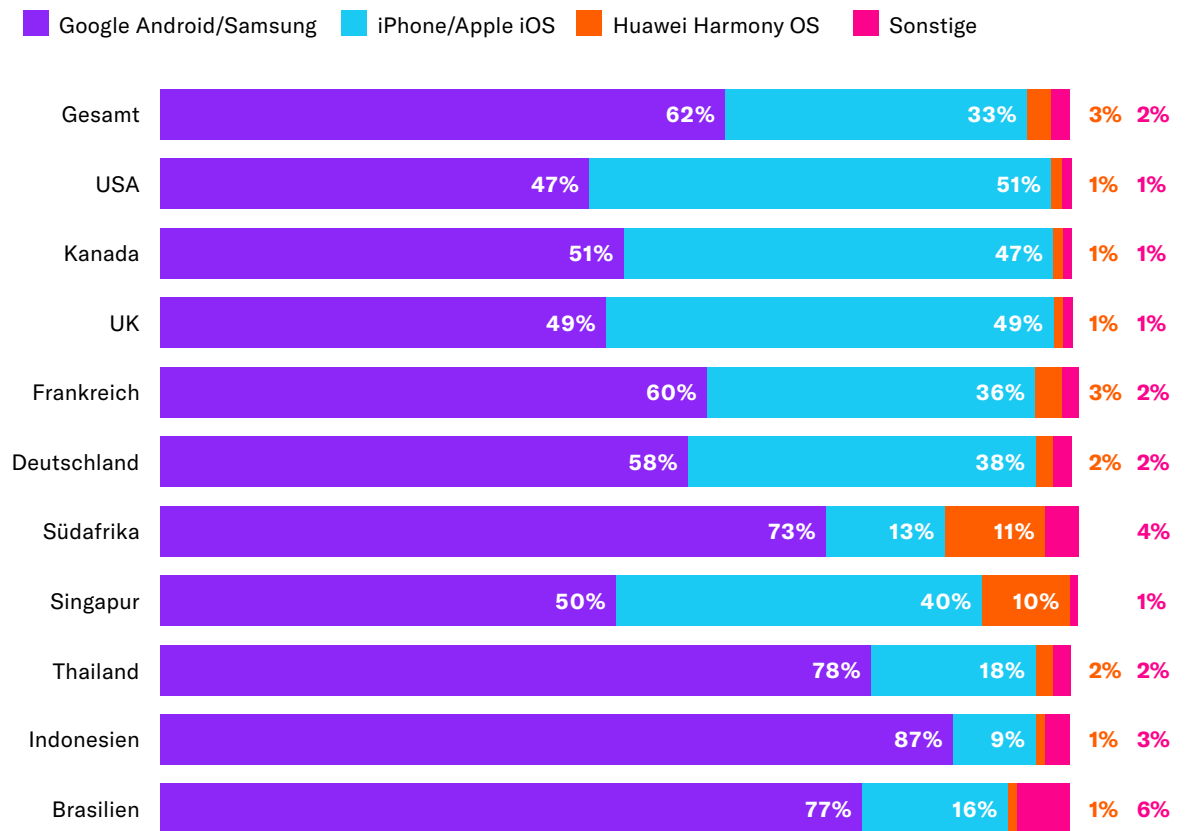
Wir leben in der Aufmerksamkeitsökonomie und Konsument:innen sind sich schmerzlich bewusst, dass ihre Zeit knapp ist. Ihre App sollte Ihrer Kundschaft deshalb an jedem Punkt der Interaktion Komfort und Mehrwert bieten und ihre Aufmerksamkeit würdigen und belohnen. Die Einführung neuer Funktionen – wie Live Activities von Apple, das die Anwender:innen mit Echtzeit-Updates auf dem Sperrbildschirm anspricht – kann Unterbrechungen reduzieren und sie gleichzeitig auf dem Laufenden halten. Informieren Sie Ihre Kundschaft, wenn Sie Ihre App erweitern, um die Aufmerksamkeit auf neue Funktionen zu lenken und deren Vorteile zu vermitteln.

Methodik

Diese Umfrage wurde in Zusammenarbeit mit Sapio Research unter mehr als 11.000 Verbraucher:innen ab 18 Jahren in den USA, Kanada, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Südafrika, Singapur, Thailand, Indonesien und Brasilien durchgeführt. Die Ergebnisse haben eine Genauigkeit von $\pm 0,9\%$ bei einem Konfidenzniveau von 95 %.

Befragt wurden Verbraucher:innen, die ein Smartphone besitzen, auf dem Apps installiert werden können. Sie verteilen sich wie folgt auf die verschiedenen Betriebssysteme:

**In acht der zehn Länder führt Android bei den Marktanteilen.
Nur in den USA ist iOS weiter verbreitet; in Großbritannien liegen beide gleichauf.**



Über Airship

Mobile-App-Kund:innen sind dreimal so wertvoll wie andere.
Airship ermöglicht es Marken, dieses Potenzial auszuschöpfen.

Als die Apps aufkamen, lieferte Airship die ersten Push-Benachrichtigungen und die ersten In-App-Nachrichten. Dann entwickelten wir die ersten Bordkarten für Mobile Wallets, die heute der digitale Standard sind. 2022 ermöglichten wir die erste kommerzielle Nutzung von Live Activities – am Tag der Markteinführung durch Apple. 2023 brachte Airship den weltweit ersten No-Code-Editor für native App-Erlebnisse auf den Markt, mit dem Marketingfachleute und Product Owner ihre Arbeit in Minuten statt Monaten erledigen können – ohne auf die Unterstützung von Entwicklungsteams angewiesen zu sein.

Mit diesen Innovationen bietet die Airship-Plattform eine End-to-End-Lösung für die Wertschöpfung über den gesamten Lebenszyklus einer Kunden-App – von der Akquisition und Aktivierung bis zur Bindung und Loyalität. Es beginnt mit den marktführenden App Store Optimization (ASO)-Lösungen von Airship, die die Entdeckung und den Download von Apps fördern. Dann kommen unsere einheitlichen Lösungen für Journey Orchestration, Content Creation und Experimentation zum Einsatz. App-Teams können native App-Erlebnisse und Cross-Channel-Kampagnen schnell und ohne Code entwickeln, bereitstellen und optimieren und so In-App-Erlebnisse mit dem Messaging außerhalb der App verknüpfen.



Wenn es darum geht, führenden Marken dabei zu helfen, einen Mehrwert für ihre Kund:innen zu schaffen und zu bewahren – innerhalb und außerhalb der App – gibt es niemanden, der mehr weiß, mehr tut und sich mehr engagiert als Airship.

1 | **FORTUNE**
4 | **500**

UNS VERTAUEN WELTWEIT
führende Marken

[Mehr über unsere Plattform](#)

Airship® und das Airship-Logo sind eingetragene Marken der Airship Group, Inc.
Alle anderen hier verwendeten Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.

Airship-2023 Mobile Consumer Survey-DE_v8 072023