

Die wichtigsten App-Prognosen für 2016

Von tvOS bis Google Now on Tap
übernehmen Apps die Führung
im Netz

App Annie

© App Annie 2015 | Nicht weitergeben

Inhalt

1. Einführung: Rückblick auf 2015

- Stabilität auf Plattformebene
- Endlich Monetisierungssteigerung
- Neue Geräte und Plattformen verstärken den Wettbewerb um die Ressourcen von Entwicklern und Publishern

2. Die 10 wichtigsten Trends 2016

- Google Now on Tap: Intensiveres App-Erlebnis durch Deep-Linking
- eSports: Aufstrebende Umsatzquelle für Spiele-Publisher
- Messaging: Kulturelle Einflüsse erhalten das Messaging-Gefälle
- Online-to-Offline (O2O) Services: Asien wappnet sich für Konsolidierungswelle
- Produktivitäts-Apps Neue Eingabemethoden regen App-Innovation an
- Finanzdienstleistungen: Privatkundenbanken mit „Tod auf Raten“ konfrontiert
- tvOS: Second Screen bald fest etabliert
- YouTube Red: Katalysator für Indie Longform Inhalte
- Wearables: Achten Sie auf branchenspezifische und Unternehmensanwendungen
- Erweiterte und virtuelle Realität (AR/VR): Wichtige Akteure in Bezug auf Inhalte treiben die Erstanwendung voran, 2016 kann mit einer zusätzlichen Steigerung des Hypes gerechnet werden

NUTZUNGSEINSCHRÄNKUNGEN: Alle in diesem Bericht („Bericht“) enthaltenen Informationen, Daten, Bilder, Graphiken und andere Bestandteile unterliegen dem Urheberrecht und sind, sofern nichts anderes vermerkt ist, Eigentum oder unterstehen der Kontrolle von App Annie. Unerlaubte Nutzung dieses Berichts kann gegen Urheberrecht, Markenrecht und/oder andere Rechte des geistigen Eigentums von App Annie verstoßen und kann Schadensersatzansprüche nach sich ziehen und/oder eine Straftat darstellen. Der Bericht darf ohne die vorherige schriftliche Zustimmung von App Annie weder abgeändert noch kopiert, verteilt, veröffentlicht, hochgeladen, im Internet veröffentlicht, dekompiert oder auf irgendeine Art und Weise übertragen werden.

1. Einführung: Rückblick auf 2015

Aufgrund der sich ständig ändernden Innovationsgeschwindigkeit in der App-Branche brachte das Jahr 2015 einige vorhersehbare, aber auch einige unerwartete Entwicklungen mit sich:

- **Stabilität auf Plattformebene.** In den vergangenen Jahren konnten wir starke Schwankungen der Download- und Umsatzanteile der zwei führenden Plattformen, iOS und Google Play, beobachten. Aufgrund einer Stabilisierung der vierteljährlichen Abweichungen war 2015 jedoch das Jahr der Konsolidierungen. Google Play fand sich am Ende in der Poleposition bezüglich Downloads und iOS durfte sich über die Führung nach Umsätzen freuen.
- **Endlich Monetisierungssteigerung.** Auch wenn die In-App-Verkäufe virtueller Waren weiterhin die Nase vorn hatten, erschienen Umsätze aus Abonnements auf der Bildfläche und versprechen weiteres Wachstum. Dieser Trend wurde angestoßen durch die Einführung von Video Streaming Apps wie HBO NOW, das anhaltende Wachstum im Bereich Musikstreaming, sowie die Nachfrage nach Dating Apps wie Tinder Plus, dem Premium-Abonnementdienst von Tinder. Nicht zuletzt stellt auch die Nachfrage nach Werblockern in Safari über iOS 9 eine Herausforderung für die Monetisierungsmöglichkeiten im mobilen Netz (über iOS) dar. Vermutlich wird dies dazu führen dass Publisher sich nur noch mehr auf die App-Branche konzentrieren und mehr (hoffentlich gute) In-App-Anzeigen schalten werden.
- **Neue Geräteformen und Plattformen verstärken den Wettbewerb um die Ressourcen von Entwicklern und Publishern.** 2015 wagten Plattformbetreiber den Innovationsschritt in neue Kategorien und über den Mobilbereich hinaus, insbesondere mit Wearables und TV. Da die Ressourcen der Entwickler bereits mit mobilen Betriebssystemen ausgelastet sind, rechnen wir

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

mit steigendem Wettbewerb um die Ressourcen der Entwickler über das ganze Jahr 2016. Im Lauf des Jahres 2016 wird unser Branchenanalyseteam diesen Bereich regelmäßig untersuchen. Dies erscheint insbesondere sinnvoll da der Wettbewerb konkurrierender Plattformen die Akzeptanz dieser Plattformen verlangsamen dürfte.

- **Apps übernehmen führende Rolle im Netz.** Wir verbringen zunehmend mehr Zeit mit Apps -und lassen dort unser Geld. Apps sind zum entscheidenden Instrument für verbesserte Nutzererlebnisse, dynamischen Wettbewerb und neue Marktmodelle für fast alle Bereiche unseres Lebens geworden. Das mobile Netz war wichtig für Publisher die erst noch eine App erstellen wollten, oder für App Publisher die Zugang zu Kunden suchten welche die App erst noch herunterladen müssen. Tatsächlich ist es jedoch so, dass Apps gegenüber dem Internet ein überlegenes Nutzererlebnis bieten.

Zahlreiche Beispiele belegen dass Apps die führende Rolle im Netz übernehmen. Von Händlern in Nordamerika und Europa hören wir dass die Ausgaben für Einkäufe innerhalb der App im Durchschnitt weit größer sind als über Internetseiten. Anstatt sie auf eine Webseite zu leiten werden Nutzer daher zunehmend per E-mail auf Apps geleitet. Auch Deep-Linking verbreitet sich weiter, ermöglicht Kommunikation und Bewegung zwischen Apps, und bietet die Möglichkeit, Apps über Internetsuchen zu finden. Neuere Plattformen wie die Apple Watch und Apple TV haben keinen Browser und anders als es heute im mobilen Bereich geschieht, können Publisher nicht einfach einen Browser in ihre App einbauen. Selbst bei neueren Technologien wie App Streaming geht es darum, Apps zugänglicher zu machen. Allerdings handelt es sich hier um eine virtuelle Instanz in der Cloud.

Jedes Unternehmen das eine App vertreibt ist ein Publisher, und Apps sind nicht mehr wegzudenken wenn es darum geht, zuverlässig Inhalte, Unterhaltung, Nutzen, Produktivität, Handel, Transport, usw. zu liefern. 2016 verspricht schon jetzt, ein weiteres spannendes Jahr der Entwicklungen und Neuveröffentlichungen zu werden. Unsere Analysten sagen Ihnen, welche der 10 führenden Apps sie 2016 im Auge behalten sollten:

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data> ©

2. Die 10 wichtigsten Trends 2016

1. Google Now on Tap: Besseres App-Erlebnis durch Deep-Linking

[Now On Tap](#) ist Googles ambitionierter Versuch, Apps dazu zu bringen, sich mehr wie das Internet zu verhalten indem es katalogisiert und auf Inhalte in Apps verlinkt. Now on Tap verschafft Google einen wichtigen Vorteil: ad hoc Smartphone Präsenz, die in Zukunft durch kontextabhängige App-Installationswerbung monetisiert werden kann. Gleichzeitig sollten auf aktuellem Nutzerinhalt basierendes Surfacing und Deep Linking auf Apps Navigationsprobleme reduzieren und die Discovery im zunehmend enger werdenden App-Markt verbessern. Bis Ende 2016 rechnen wir damit dass Android als Plattform für Entwickler aufgrund von App Indizierung und (kosteneffizienter) Discovery über Google Now on Tap deutlich an Attraktivität gewinnen wird. Dies dürfte insbesondere für Startups mit geringen Ressourcen interessant werden und hilft Google dabei, mehr „Android-zuerst“ Entwickler zu gewinnen. Auf Nutzerseite rechnen wir damit dass sich das Nutzerverhalten mit der Abschaffung des Homescreens durch Deep-Linking hin zu verstärkter Bindung mit und über Apps entwickelt.

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

2. eSports: Aufstrebende Umsatzquelle für Spiele-Publisher

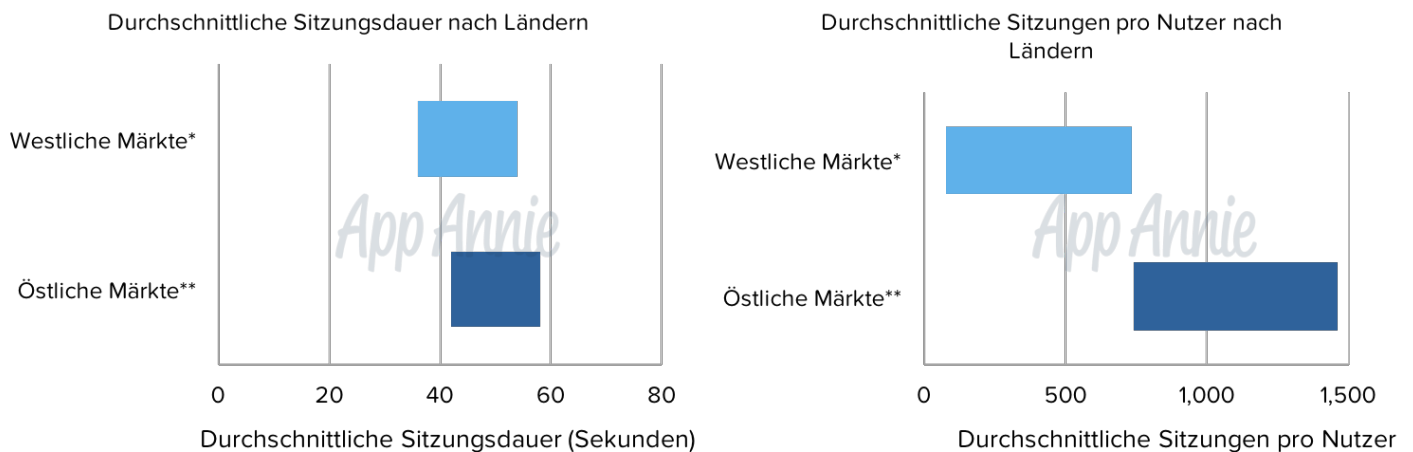
Die Einführung digitaler Musik machte sie für eine breite Nutzerbasis günstiger und besser zugänglich. Dies führte auch zu einer verstärkten Nachfrage nach den seltenen live Veranstaltungen, wodurch sich [die Ticketverkäufe für Konzerte in den USA](#) im Zeitraum zwischen 1999 und 2009 verdreifachten. Im Gaming-Bereich können wir ein sehr ähnliches Muster beobachten, da free-to-play (F2P) mobile Spiele eine viel breitere Nutzergruppe erreichen als Konsolen oder PC Spiele. Wir erwarten daher eine gesteigerte Nachfrage nach mobilen Spielveranstaltungen mit Wettkampfcharakter oder mobilen eSports. Der steigenden Nachfrage dürften 2016 Veranstaltungssponsoring und [Ausstrahlungsrechte](#) als rapide wachsende Umsatzquelle für mobile Spielepublisher ins Haus stehen.

3. Messaging: Kulturelle Einflüsse erhalten das Messaging-Gefälle

Während App-Entbündelung im Westen ein riesiger Trend war, werden Apps in Asien seit Jahren wieder „gebündelt“. Über Textnachrichten hinaus bieten diese Plattformen Spiele, Möglichkeiten ein Taxi zu bestellen, Offlinezahlungen und vieles mehr an. Diese Apps werden daher deutlich häufiger genutzt als die reinen Messaging Apps im Westen. Facebook wird 2016 versuchen, mit dem Ausbau seines [Facebook Messenger](#) das zu ändern. Der nächste logische Schritt wäre es, Einkäufe und Zahlungen über B2C Verbindungen zu ermöglichen. Dadurch werden die Nutzer an weitere Plattformelemente herangeführt. Wir glauben jedoch dass das Ost-West-Gefälle seine Wurzeln hauptsächlich in kulturellen Unterschieden hat. Darum rechnen wir damit dass die durchschnittliche Sitzung pro Nutzer führender Messaging Apps in den westlichen Märkten zwar zunehmend steigen, jedoch weiterhin hinter den Zahlen aus Asien hinterherhinken wird.

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

Westen vs. Osten: Nutzung führender Messaging App nach aktiven Nutzern Android Phones, Oktober 2015



*Westliche Märkte einschließlich USA, Kanada, Vereinigtes Königreich und Deutschland

**Östliche Märkte einschließlich Japan, Südkorea, Taiwan und Thailand

Messaging Apps werden in Asien deutlich häufiger genutzt als die reinen Messaging Apps im Westen.

4. Online-to-Offline (O2O) Services: Asien wappnet sich für Konsolidierungswelle

In den vergangenen 18-24 Monaten konnten wir die Innovationsphase des O2O Handelssektors beobachten. Dessen rapides Wachstum hat zunehmenden Wettbewerb und, als logische Konsequenz, steigende Kosten für Kundenakquise nach sich gezogen. Dies gilt insbesondere für Asien wo stark subventionierte Preise ein verbreitetes Instrument zur Kundengewinnung sind. Preisnachlässe ziehen jedoch auch geringere Kundenbindung und, als Konsequenz, einen geringeren Lebenszeitwert der Kunden nach sich. Um dies zu beheben rechnen wir für 2016 mit einer Konsolidierungswelle im

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

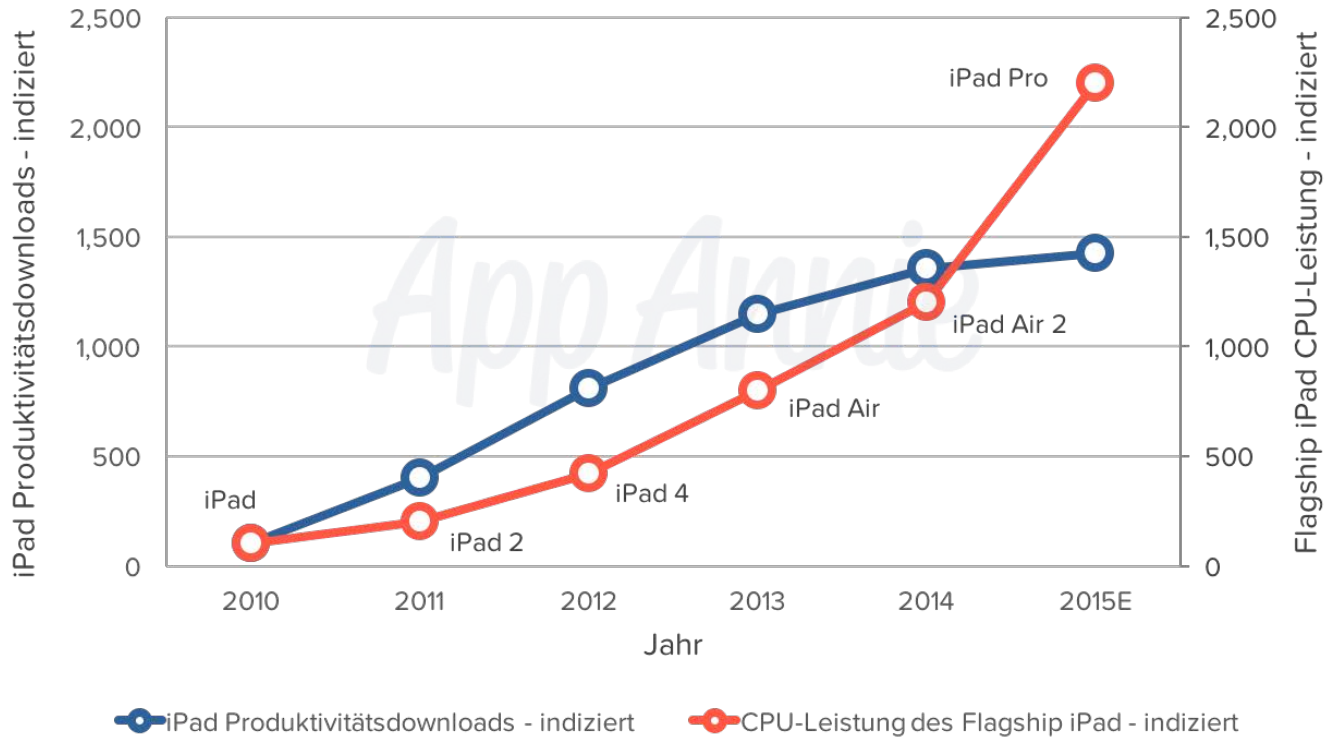
asiatischen O2O-Bereich bis nur noch eine Handvoll der stärksten Akteure in jeder Region übrig bleiben. Erste Schritte in dieser Richtung können bereits beobachtet werden. Größere Akquisitionen gab es bereits in den Bereichen Transportwesen (Didi-Kuaidi Fusion), e-commerce (der Kauf von FreeCharge durch Snapdeal), Lebensmittelzustellung (der Kauf von Just Eat India durch Foodpanda), und sogar bei lokalen Diensten (Meituan-Dianping Fusion). Wir rechnen damit dass Konsolidierungen in der Branche besser kontrollierbare Kosten für die Kundengewinnung, nachhaltige Unit-Economics, eine verbesserte Qualität der App-Nutzung und eine insgesamt gesündere App-Branche nach sich ziehen werden.

5. Produktivitäts-Apps Neue Eingabemethoden regen Innovation an

Die CPU-Leistung von Tablets hat sich [sensationell verbessert](#) seitdem 2010 das erste iPad auf den Markt kam. Tatsächlich hat sich die CPU-Leistung der Flagship iPads seit dem Gerät der ersten Generation um 220 % verbessert. Die Nachfrage nach Produktivitäts-Apps stieg jedoch nicht im gleichen Maß, ihr Anteil an iPad Downloads insgesamt hält sich weiterhin auf dem Niveau von 2010 (obwohl iWork und Microsoft Office mittlerweile kostenlos heruntergeladen werden können). Apps zur Erstellung von Dokumenten und Grafiken wurden bisher zurückgehalten, da hierfür größere Bildschirme und genauere Eingaben nötig wären. Es ist daher kein Zufall dass hier die Hauptgründe für den Kauf eines iPad Pro liegen. Dank dieses Drucks von Seiten der Platfformeigentümer erwarten wir für 2016 und darüber hinaus signifikante Downloadsteigerungen bei Produktivitäts-Apps. Insbesondere Microsoft wird sich diese Gelegenheit nicht entgehen lassen und verbessert bereits das Office Paket und mobile-first Produktivitäts-Apps wie [Office Sway](#).

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

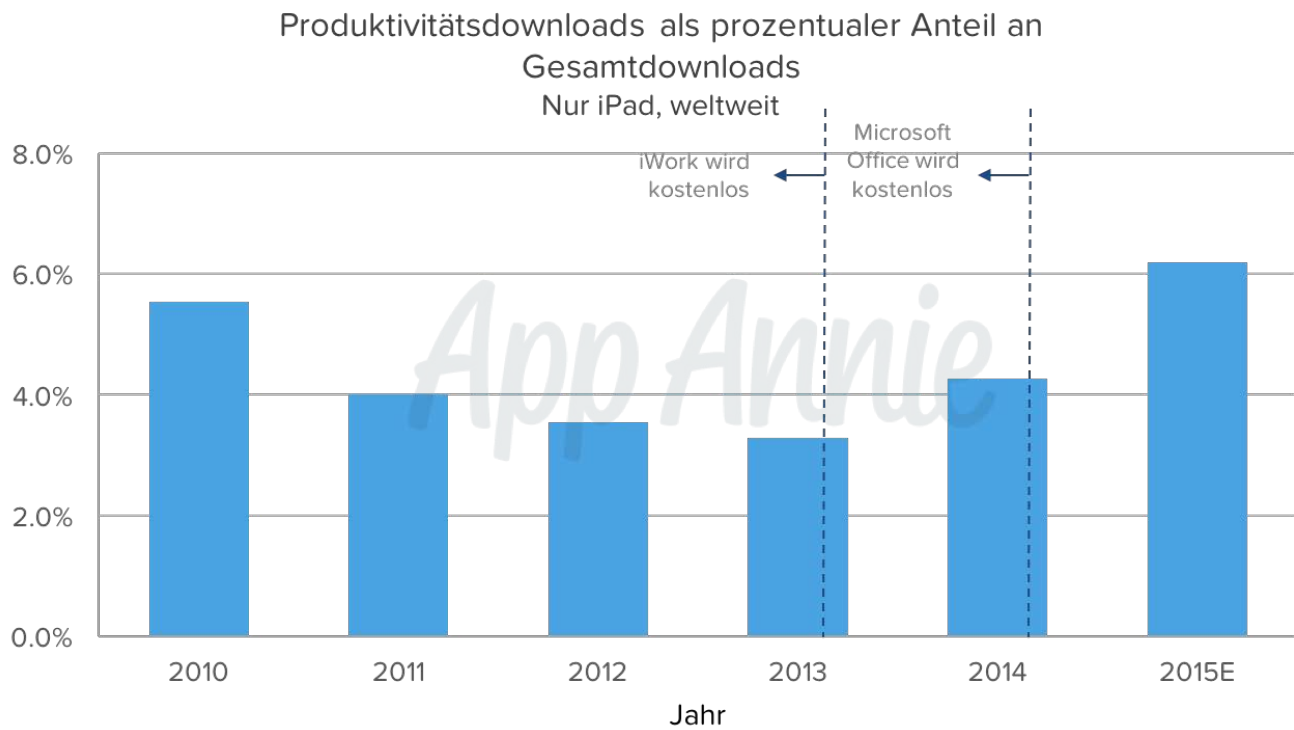
Weltweite iPad Produktivitätsdownloads gegenüber Flagship iPad CPU-Leistung



Quelle: Apple, App Annie Intelligence

Verbesserungen der CPU-Leistung haben Downloads von Produktivitäts-Apps für das iPad überholt.

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>



Der Anteil an Produktivitäts-Downloads für das iPad hält sich weiterhin in etwa auf dem Niveau von 2010 obwohl iWork und Microsoft Office mittlerweile kostenlos heruntergeladen werden können.

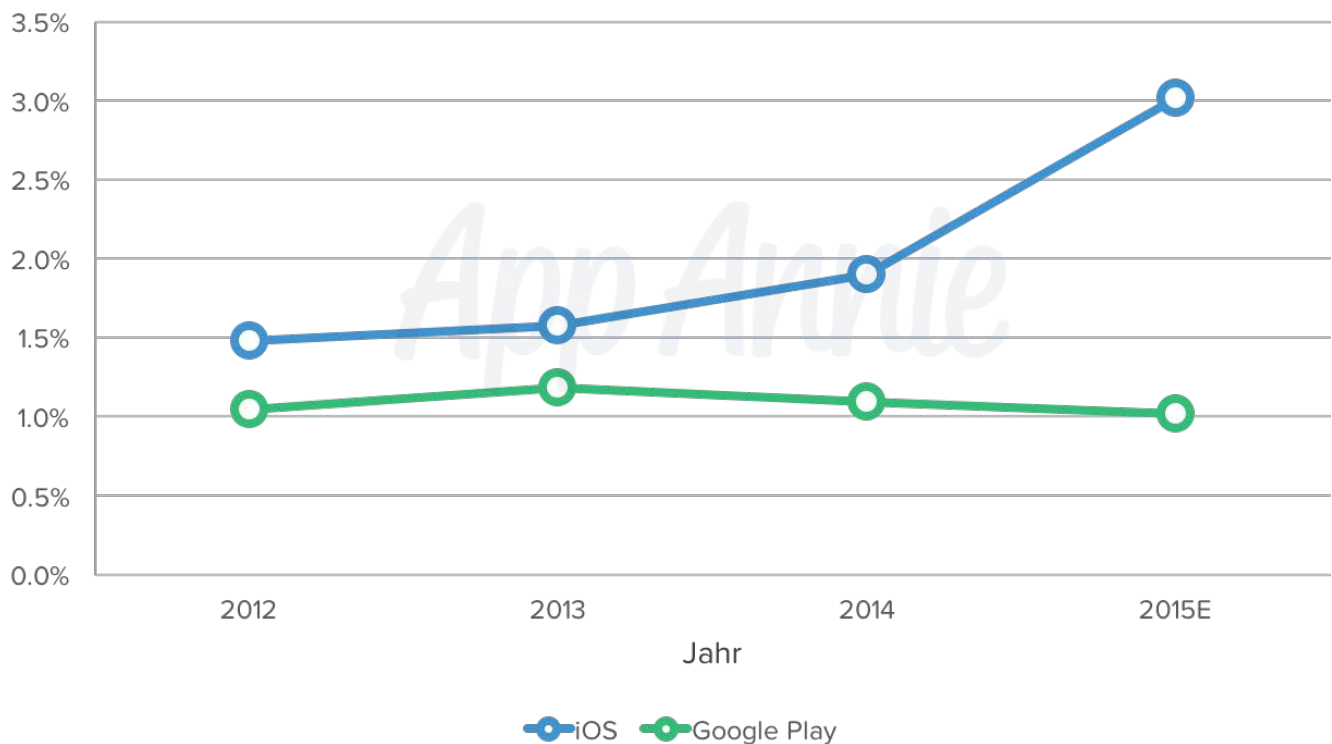
6. Finanzdienstleistungen: Privatkundenbanken mit „Tod auf Raten“ konfrontiert

Bisher konnten sich Finanz-Apps über starkes und breit gestütztes Wachstum über iOS freuen. Ein großer Teil dieses Wachstums war das Verdienst von Bank-Apps, während „FinTech“ noch recht zögerlich angenommen wird. Für die Zukunft droht den Banken jedoch die Gefahr der Disintermediation, da eine ganze Reihe von FinTech Startups die lukrativen Umsatzquellen der Branche für sich zu entdecken beginnen. Apps werden zunehmend für Überweisungen genutzt ([Transferwise](#)), für Devisenkäufe ([WeSwap](#)) und sogar für Asset Management ([Wealthfront](#)). Zusätzlich dazu steigt mit einfach zu

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

nutzenden P2P Kredit-Apps wie dem chinesischen [Jiedaibao](#) die Beliebtheit kleiner Kredite über kurze Zeiträume. Während Banken aufgrund ihrer physischen Präsenz mit Bankgebäuden weiterhin den Vorteil verschiedener Kanäle haben, werden FinTech Apps viele bisher durch Banken abgedeckte Bedürfnisse übernehmen. Für 2016 rechnen wir damit dass diese Apps sowohl auf iOS wie auch auf Google Play dank der Kombination von größerer Transparenz, geringeren Transaktionskosten und verbessertem Verbraucherbewusstsein stark wachsen werden. Long Tail Apps für Kunden die gar kein Bankkonto besitzen dürften in den Schwellenmärkten ebenfalls zu dieser Entwicklung beisteuern.

Finanzdownloads als prozentualer Anteil an Gesamtdownloads
iOS und Google Play, weltweit



Downloads von Finanz-Apps haben im Lauf der letzten zwei Jahre die Anzahl der Gesamtdownloads über iOS überholt.

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

7. tvOS: Second Screen auf dem Vormarsch

tvOS bringt endlich Apps von Drittanbietern auf den Apple TV, wobei erwartet wird dass Spiele und Videostreaming Apps 2016 führend sein werden. Wir sehen zwar nicht, dass Apple TV Spielkonsolen ersetzen wird, denken aber dass es für Spielepublisher einen ähnlichen Effekt haben wird wie das Mobiltelefon für den Spielmarkt: nämlich eine Gruppe von Leuten die sich selbst nicht als Gamer bezeichnen würden, zu einer riesigen Gamer-Gemeinschaft zu verbinden. Das Potenzial der Plattform, starke Bindung zu schaffen und einen beachtlichen Teil der Nutzerzeit für sich zu gewinnen wird von Entwicklern die derzeit noch mit einer Vielzahl an Betriebssystemen und Formfaktoren zu kämpfen haben, sicher positiv aufgenommen werden. Wir haben beobachtet dass alleine auf dem US-amerikanischen Markt Pay-TV Dienste und Fernsehwerbung jedes Jahr etwa [170 Mrd. USD](#) Umsatz generieren. Mit dem großen Bildschirm wird Wertigkeit verbunden und wir erwarten höhere Umsätze pro App und Nutzer und stabile Kosten pro Tausend Aufrufe (CPMs). Der wichtigste Vorteil des Apple TV könnte darin liegen, das Smartphone (und in geringerem Maße das Tablet) dauerhaft als Second Screen zu etablieren. Dies dürfte sich zunächst auf Bildschirminhalte beschränken, sollte jedoch im Lauf der Zeit auch auf „inhaltliche Werbung“ und Zielgruppenwerbung übergreifen.

8. YouTube Red: Katalysator für Indie Longform Inhalte

Eines der bisherigen Hindernisse für Cord-Cutting war die Tatsache, dass Inhalte über Kabelkanäle und mittels Over-the-top Anbieter wie [Netflix](#) verbreitet wurden. Dies ist hauptsächlich zurückzuführen auf die hohen Kosten und Risiken in Verbindung mit der Zusammenstellung einer umfangreichen Mediathek mit originalen Premiuminhalten. YouTube Red ist der Versuch, eine neue Kostenstruktur einzuführen indem Originalserien und Filme gemeinsam mit YouTube Stars produziert werden. Zusätzlich dazu dürfte eine Umsatzbeteiligung basierend auf der Zeit die ein Abonnent auf der Plattform verbringt andere YouTube Kanäle motivieren ebenfalls eigene Premiuminhalte zu produzieren. In diesem Maßstab sollten indie Longform Inhalte jüngere Zuschauer anziehen, insbesondere diejenigen, die bereits YouTube Stars oder Marken kennen. Indem es diesen bislang vernachlässigten Bereich ins

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

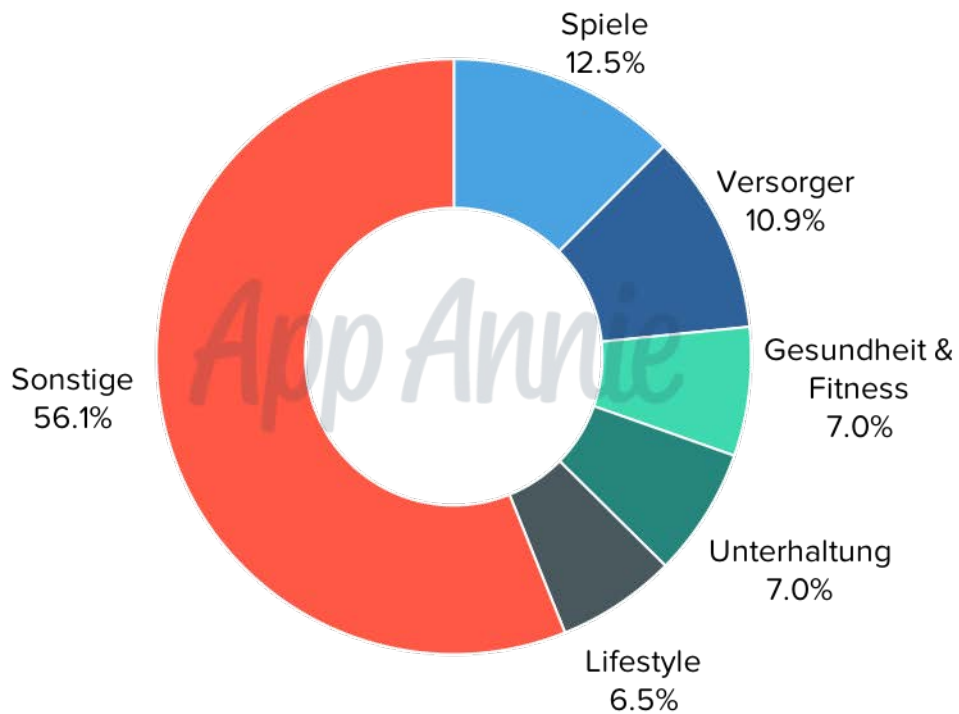
Visier nimmt dürfte YouTube Red den Markt für OTT Videostreaming vorbereiten. Stabileres Wachstum der In-App Konsumgüter dürfte die App Store Umsätze bei Abonnementsmodellen ankurbeln.

9. Wearables: Achten Sie auf branchenspezifische und Unternehmensanwendungen

Für Entwickler sind Smartwatches eine Herausforderung. Dies liegt daran dass sie in der Regel in der gleichen Weise genutzt werden wie Smartphones und ein ähnliches Input-Modell benötigen, allerdings bei kleinerem Display und einem viel kürzeren Interaktionszeitfenster. Das macht die App-Entwicklung besonders herausfordernd, außer für die Situationen, in denen kein Smartphone verfügbar ist. Somit verteilt sich die App-Entwicklung für Wearables auf verschiedene Kategorien und Entwickler suchen nach möglichen Anwendungen. Wir rechnen damit dass der Fokus bei der Entwicklung von Verbraucher-Apps sich in Richtung branchenspezifische Inhalte entwickeln wird, welche keinen Überlapp mit der Nutzung eines Smartphones haben, oder für die Fälle in denen ein Mobiltelefon nicht geeignet wäre. Dies trifft insbesondere auf die Bereiche Fitness und Gesundheitsüberwachung zu. Für App-Entwickler dürfte es 2016 besonders rentabel sein, Anwendungen in den Unternehmensbereichen ins Auge zu fassen, wo berührungslose Zugriffe nötig sind - die Endabnehmer könnten dabei vom Fabrikarbeiter bis zum Lager- oder Außendienstmitarbeiter reichen.

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

Apple Watch Apps Verfügbarkeit nach Kategorien Stand: 15. November 2015



Die Entwicklung von Apps für die Apple Watch verteilt sich auf verschiedene Kategorien, da Entwickler nach möglichen Anwendungen suchen.

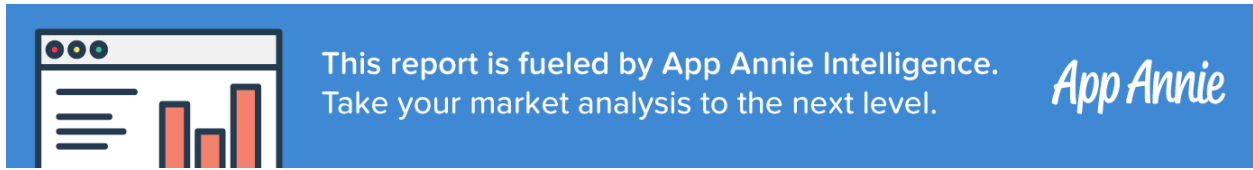
<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>

10. Erweiterte und virtuelle Realität (AR/VR): Wichtige Content Player treiben die Erstanwendung voran, 2016 kann mit einer zusätzlichen Steigerung des Hypes gerechnet werden

Die bevorstehenden Veröffentlichungen von Facebooks Oculus Rift, Samsungs Gear VR und Microsofts HoloLens sind erste Indikatoren für AR/VR Plattformen. Anders als mobile Endgeräte sind AR/VR Geräte für den stationären Betrieb gedacht. Soziale Herausforderungen auf Nutzerseite sind damit ausgeschlossen. Realitätsnahe Spielerlebnisse sind ein logisches Ziel dieser Technologie. Auf lange Sicht dürften sich jedoch verschiedene Anwendungsmöglichkeiten ergeben und den heutigen „Lean-back“ Geräten (im Gegensatz zu lean-forward Geräten (bspw. PCs) eher auf Unterhaltung ausgerichtet) angleichen - einschließlich Kommunikation und Medienkonsum. Auch wenn die Technologie noch nicht lange auf dem Markt ist, unterstützen große Publisher wie Google ([insbesondere YouTube](#)) und [The New York Times](#) bereits VR. Anstehende Titel wie [Pokemon Go](#) von Nintendo und Niantic Labs dürften ebenfalls das Interesse der Nutzer an AR weiter wecken. Für 2016 rechnen wir damit dass noch mehr Content Player dem Beispiel dieser Unternehmen auf ihrer Suche nach der immer noch intensiveren Nutzerbindung folgen werden.

Die in diesem Bericht enthaltenen Informationen wurden mit Hilfe von [App Annie Intelligence](#), dem Marktführer im Bereich App-Marktdaten, zusammengestellt. Wenn Sie sehen möchten wie unsere Schätzungen zu App Store Downloads, Umsätzen, demographischen Daten und Nutzung Ihnen bei wichtigen Geschäftsentscheidungen helfen können, [machen Sie eine Tour](#) oder [fordern Sie noch heute eine Demo an](#).

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data>



Über App Annie

App Annie ist die führende Plattform zur Entscheidungsfindung für den App-Markt. Das Unternehmen liefert leistungsstarke Marktdaten und Einblicke für Ihren Erfolg im App-Bereich. Über 500.000 Experten des mobilen App-Marktes verlassen sich auf App Annie wenn es darum geht, den App-Markt, ihr App Geschäft und die Geschäftschancen um sie herum zu verstehen. Das Unternehmen mit Sitz in San Francisco beschäftigt über 400 Mitarbeiter in 15 Niederlassungen weltweit. Investoren wie e.Ventures, Greycroft Partners, IDG Capital Partners, Institutional Venture Partners und Sequoia Capital stehen finanziell mit insgesamt 94 Millionen Dollar hinter App Annie. Erfahren Sie mehr unter www.appannie.com.

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

<https://www.appannie.com/de/tours/enterprise-market-data/>