



Pressemeldung

Gaming-Apps: AppsFlyer veröffentlicht aktuelle Marktstudie

- Weltweit zwei Milliarden Spiele-Nutzer
- Anspruchsvolle Spiele sind wichtigstes Marktsegment
- Simple "Hyper Casual Games" mit hohen Wachstumsraten
- Deutschland mit niedrigem CPI-Wert

Berlin, 15.01.2019 – Die Bedeutung von Spiele-Apps für mobile Endgeräte ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Heute sind Spiele die bei weitem wichtigste Rubrik in den App-Stores für Android und iOS. Damit sind Spiele-Apps der größte Treiber für das Marktwachstum bei Mobil-Applikationen. AppsFlyer, die führende Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics, gibt in der Studie "State of Gaming Apps 2018" detaillierte Einblicke in diesen dynamischen Markt. Insgesamt wertete AppsFlyer mehr als sechs Milliarden Installationen von mehr als 3.000 Gaming-Apps aus.

“Die Installation von Spielen auf dem Handy oder Tablet ist so stark angestiegen, dass wir tatsächlich von einem Boom sprechen. In der gesamten App-Ökonomie erzielen Spiele derzeit drei Viertel des Gesamtumsatzes innerhalb der App-Stores. Demzufolge werden die Marketing-Budgets für Spiele-Apps immer größer“, erläutert Ben Jeger, Managing Director DACH & Nordics bei AppsFlyer. Laut dem Research-Dienstleister Newzoo werden Spiele-Apps weltweit von mehr als zwei Milliarden Menschen genutzt; im Jahr 2018 setzten sie mehr als 70 Milliarden US-Dollar um.

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick:

- **Zwei gegenläufige Trends:** Einerseits bilden anspruchsvolle Spiele (Midcore & Strategic) mit mehr als 60 Prozent Marktanteil bei den Downloads das mit Abstand größte Segment. Andererseits erreichen besonders simple Spiele, sogenannte "Hyper Casual Games", besonders hohe Wachstumsraten - allein vom zweiten auf das dritte Quartal 2018 wuchs dieses Segment um 174 Prozent.

Hyper Casual Games setzen auf einfache Spielprinzipien und richten sich an den Massenmarkt. Der Marktanteil der Hyper Casual Games beträgt zwar insgesamt bisher nur fünf Prozent. Die Daten-Analysten von AppsFlyer rechnen aber mit einem weiterhin starken Wachstum. Hyper Casual Games werden zu mehr als 70 Prozent aus Werbung monetarisiert.

- **Midcore & Strategic: Stetiges Wachstum.** Mit einer kontinuierlichen Steigerung der Downloads machen vergleichsweise hochwertige und komplexe Spiele mittlerweile 60 Prozent des Gesamtmarktes aus. Diese Inhalte des Genres "Midcore & Strategic" profitieren davon, dass heute auch günstige Smartphones eine hohe Leistungsfähigkeit bieten. Das führt zu einer höheren Nachfrage, aber auch zu einem härter umkämpften Markt und damit zu mehr Relevanz für das App-Marketing. Mit 53 Prozent erfolgt inzwischen mehr als die Hälfte der Installationen von Midcore-Games in Deutschland nicht-organisch.
- **Casual Games: Werbefinanzierung wird wichtiger.** Die sogenannten Casual Games, dazu gehören zum Beispiel Puzzle-Spiele, erreichen einen Marktanteil von 30 Prozent. Die Bedeutung von Werbefinanzierung gegenüber In-App-Käufen ist in diesem Segment gestiegen. Erstmals lag im dritten Quartal 2018 der Anteil von Ads an der Monetarisierung hier bei durchgängig über 50 Prozent. Bei den anspruchsvolleren Midcore- und Strategiespielen waren es kontinuierlich weniger als 30 Prozent.

Nach wie vor kommt In-App-Käufen eine hohe Bedeutung im Geschäft mit Mobile Games zu. Nutzer zu Käufen innerhalb der App zu bewegen, bleibt für die Spieleentwickler eine

Herausforderung. In Deutschland tätigen je nach Genre im Median zwischen 2,5 und 3,3 Prozent der Nutzer, die ein Spiel 90 Tage oder länger nutzen, In-App-Käufe. Die 10 Prozent der erfolgreichsten Apps erreichen hier jedoch weit höhere Werte zwischen 5,3 (Casino) und 9,3 (Midcore & Strategic) Prozent.

- **Niedrige Kosten pro Installation in Deutschland:** Zwischen den App-Stores für Android und iOS bestehen weiterhin deutliche Unterschiede bei den Marketing-Kosten je Installation (CPI - cost per install). Über alle App-Genres und untersuchten Märkte hinweg liegt dieser Wert für Apple-Systeme rund 50 Prozent über dem Wert für Android. In Schwellenmärkten wie Russland oder Brasilien liegen die Kosten je Installation generell deutlich niedriger als in entwickelten Märkten wie Deutschland, den USA oder Japan. In den entwickelten Märkten sind die Nutzer allerdings deutlich loyaler und eher bereit für In-App-Käufe. Deutschland weist hier den niedrigsten CPI auf, besonders bei Android, aber auch bei iOS. In Japan und den USA kostet die Installation eines Casual Games die Marketer fast doppelt so viel wie in Deutschland.

Zur Methodik:

AppsFlyer wertete für die Studie "State of Gaming Apps 2018" Daten aus, die in den ersten drei Quartalen des Jahres 2018 anfielen. Es wurden 2,1 Milliarden nicht-organische App-Installationen von insgesamt 5.500 Apps (je Quartal mindestens 3.000) ausgewertet. Aus 2.500 Apps wurden Daten zu In-App-Käufen herangezogen. Für 1.100 Apps wurden Daten zur Ad-Revenue gemessen. Zu 30 Millionen Installationsvorgängen aus 1.200 Apps flossen Kostendaten in die Studie ein.

Die Kategorie "Midcore & Strategy" umfasst folgende Spiele-Genres: Adventure, Simulation, Action, Rollenspiel, Strategie, Arcade, Rennen. Zur Kategorie "Casual" zählt AppsFlyer Puzzlespiele, Kartenspiele, Brettspiele, Wortspiele, Lehr- und Trivia-Spiele. Hyper Casual Games erfassten die Analysten über einen Werbe-Umsatzanteil von mindestens 70 Prozent. Die vierte ausgewertete Kategorie "Casino" umfasst soziale Casino-Apps.

Den vollständigen Report finden Sie hier: <https://www.appsflyer.com/state-of-gaming-2018/>

Über AppsFlyer

Auf 98 Prozent aller Smartphones weltweit ist die Technologie von AppsFlyer, der führenden Plattform für die Attribution mobiler Werbung und Marketing-Analytics, zu finden. Datengetriebene Vermarkter unterstützt AppsFlyer als unabhängiger Partner für Werbemessung und innovativer Technologieanbieter beim Ausbau ihres Mobilgeschäfts. AppsFlyer trackt jeden Tag Milliarden mobiler Benutzeraktionen und ermöglicht es Werbetreibenden und Entwicklern damit, den Return of Investment ihrer Werbeausgaben zu maximieren. Die Attributionslösung NativeTrack™, umfassende Marketinganalysedaten, der intelligente Deeplink namens „OneLink“ und die Protect360-Lösung zur Betrugsverhinderung haben die AppFlyer-Plattform zur bevorzugten Lösung für die erfolgreichsten mobilen Apps der Welt gemacht. Neben Facebook, Google, Twitter, Pinterest, Snap Inc. und Tencent verfügt AppsFlyer über mehr als 3.500 weitere integrierte Partner sowie Kunden wie HBO, Waze, Alibaba, Skyscanner, Activision und mehr als 12.000 führende Marken in aller Welt. App-Vermarkter können sich an lokale Experten in 15 Niederlassungen weltweit wenden, darunter die DACH-Zentrale in Berlin. Weitere Informationen finden Sie unter appsflyer.com.

Weitere Informationen finden Sie unter www.appsflyer.com

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische
Vanessa Temps
Tel: +49 (0) 30 61675559
E-Mail: vt@frische-fische.com