

Pressemeldung

AppsFlyers State of Mobile Gaming Report: Wachstum der Hyper Casual-Spiele setzt sich fort

- Analyse von 20.000 Gaming Apps beleuchtet Trend zu werbefinanzierten Spielen
- Sinkende Anzahl zahlender User bei Core Games
- Höhere Bindung der User bei gleichzeitig alarmierend hoher Deinstallationsrate
- In-App Fraud im Games-Bereich auf dem Vormarsch

San Francisco / Berlin - 28. November 2019 - Ein neuer Report von AppsFlyer, dem weltweit führenden Anbieter von Mobile Attribution und Marketing Analytics, zeigt, dass Hyper Casual Spiele 2019 ihre rasante Dynamik in der Mobile Gaming Branche fortgesetzt haben. Diese einfachen, mit einem Finger zu bedienenden Games bieten den Usern ein kurzes, unmittelbares Spielerlebnis. Zur Monetarisierung stützen sie sich auf Werbung und sind damit heute in 50 Prozent der wichtigsten Märkte weltweit das Genre mit der höchsten Anzahl von Installationen im Durchschnitt pro App. Dies bedeutet ein deutliches Wachstum seit 2018, als das Genre nur in 20 Prozent der Märkte an der Spitze stand.

Jetzt wird ein Wachstum des Genres in den wichtigsten Märkten wie den USA, den meisten Ländern Europas und Lateinamerikas sowie in Indien und Südostasien beobachtet. Darüber hinaus ist die Anzahl der Hyper Casual Apps in den App Stores 2019 im Jahresvergleich (3. Quartal 2018 zu 3. Quartal 2019) um 170 Prozent gestiegen, mehr als dreimal so viel im Vergleich zum Durchschnittswachstum der Spieleindustrie.

Der erfolgreiche Einsatz von Ad-Monetarisierung wirkt sich auf den gesamten Mobile-Gaming-Bereich aus, insbesondere auf Core Games (Midcore und Hardcore), deren Anteil an den In-App-Werbeinnahmen seit Jahresbeginn um 34 Prozent gestiegen ist.

"Da Hyper Casual Games ein ständig breiteres Publikum ansprechen, steigt die Nutzung von In-App-Werbung als Einnahmequelle und treibt das Wachstum in allen Gaming-Genres voran", sagt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. "Hyper Casual hat im vergangenen Jahr die Welt im Sturm erobert; in Deutschland sieht es erstaunlicherweise umgekehrt aus: Hier war Hyper Casual in 2018 die Nummer 1, dieses Jahr liegen Midcore Games vorn bei den Downloads per App. Daran erkennt man, wie hart umkämpft und dynamisch der mobile Gaming Markt derzeit ist."

Weniger zahlende Nutzer in den Core Games

Der Aufstieg von Hyper Casual hat wiederum dazu geführt, dass auch andere Genres Anzeigen als Einnahmequelle nutzen, um die rückläufige Zahl der Nutzer, die In-App-Käufe tätigen, auszugleichen. Neben einem Rückgang der durchschnittlichen Anzahl von Installationen pro App ist bei Midcore-Spielen der Anteil der zahlenden Nutzer um 46 Prozent gesunken. Hardcore-Games, wie Strategie- und Rollenspiele, haben einen Abschwung von 15 Prozent erlebt.

Um den Rückgang zahlender Nutzer zu überwinden, lautet neben der Ad-Monetarisierung die Strategie, mehr Umsatz mit bestehenden Nutzern zu generieren. Tatsächlich hat das Retargeting bei zahlenden Nutzern von Gaming-Apps zu einer durchschnittlichen Umsatzsteigerung von über 50 Prozent beigetragen, mehr als doppelt so viel wie der Branchendurchschnitt. Umso überraschender ist es, dass Retargeting bei Gaming-Apps bisher eher die Ausnahme darstellt.



Nutzer spielen häufiger - und deinstallieren schneller

Die durchschnittliche Anzahl der Tage, an denen ein Nutzer eine Gaming-App pro Monat öffnet, steigt. Der durchschnittliche User spielt ein Spiel öfter, besonders im Social Casino-Genre, wobei auch andere Genres ein signifikantes Wachstum verzeichnen.

Gleichzeitig sind Spiele auch die am häufigsten deinstallierten Apps und weisen um 34 Prozent höhere Deinstallationsraten auf als Nicht-Gaming-Apps. Ein alarmierendes Ergebnis: Innerhalb von 30 Tagen nach Installation werden über 40 Prozent der Spiele wieder vom Smartphone gelöscht.

Betrüger zielen auf In-App Ereignisse

Obwohl der Betrug bei der Installation von Apps bei Spielen geringer ist als bei anderen Apps, nimmt die Fraud-Problematik auch in diesem Bereich zu. Die Komplexität und Vielfalt der Ereignisse nach der Installation - also bei In-App-Events - sind eine Steilvorlage für kreative Betrüger - es ergeben sich viele Möglichkeiten, In-App Events vorzutäuschen, was für die Spiele-Entwickler sehr schwer zu erkennen ist.

"Mit einem großen Angebot an Abwechslung finden die Nutzer Spiele, die genau auf ihren Geschmack zugeschnitten sind, so dass wir am Markt eine zunehmende User-Bindung beobachten", so Ben Jeger. "Das ist eine großartige Nachricht für Marketers - aber die zunehmende Einführung von Preismodellen, die eine In-App-Aktion, wie etwa das erreichte Niveau oder die gesammelten Münzen, mit der Zahlung in Verbindung bringen, hat gleichzeitig auch zu einem Anstieg des In-App-Betrugs geführt, insbesondere bei Casual- und Midcore-Spielen. Dies stellt für Vermarkter sowohl eine Herausforderung als auch eine Chance dar. Marketingspezialisten müssen wachsam bleiben und schnell reagieren, um sich selbst zu schützen."

Den vollständigen Bericht finden Sie hier:

<https://www.appsflyer.com/resources/gaming/state-of-gaming-2019/>

Zur Methodik

AppsFlyer wertete für die Studie "State of Mobile Gaming Report" Daten aus, die in den ersten drei Quartalen des Jahres 2019 anfielen. Es wurden 38 Milliarden App-Installationen von insgesamt 20.000 Apps ausgewertet. Es flossen Daten von 4,5 Milliarden täglich aktiven Nutzern und von 220 Millionen zahlenden Nutzern in die Studie ein.

Hyper Casual Games erfassten die Analysten über einen Werbe-Umsatzanteil von mindestens 90 Prozent - diese Kategorie existiert nicht als solche in den App-Stores. Zur Kategorie "Casual" zählt AppsFlyer Puzzlespiele, Kartenspiele, Brettspiele, Wortspiele, Lehr- und Trivia-Spiele. Die Kategorie "Midcore" umfasst folgende Spiele-Genres: Adventure, Simulation, Action, Arcade, Rennen. Die vierte ausgewertete Kategorie "Hardcore" beinhaltet Strategie- und Rollenspiele. "Casino" umfasst soziale Casino-Apps. Unter "Social Casino" sind Casino-Spiele gefasst, die nicht echtes Geld einsetzen.

Alle im Bericht verwendeten Daten wurden von AppsFlyer gemessen; alle Daten sind anonym und aggregiert.

Über AppsFlyer



AppsFlyer ist der weltweite Marktführer in den Bereichen Mobile Attribution und Marketing Analytics. Datengetriebene Vermarkter unterstützt AppsFlyer mit unabhängigen Messlösungen und innovativen Technologien bei Ausbau und Schutz ihres Mobilgeschäfts. AppsFlyer verarbeitet täglich Milliarden mobiler Nutzeraktionen und ermöglicht damit Werbetreibenden und Entwicklern, den Return on Investment ihrer Werbeausgaben zu maximieren. AppsFlyers People-based Attribution, NativeTrack™ Attribution, Marketing Analytics Data, OneLinks Deep Linking-Fähigkeiten und Protect360 Enterprise-Betrugslösungen haben die Plattform zur ersten Anlaufstelle für die erfolgreichsten mobilen Apps der Welt gemacht. Neben Facebook, Google, Twitter, Pinterest, Snap Inc. und Tencent gehören mehr als 4.600 andere integrierte Partner und Kunden wie HBO, Waze, Alibaba, Skyscanner, Activision, adidas, MyTaxi und trivago und über 12.000 führende Marken in aller Welt zum Kundenstamm. App-Vermarkter können sich an lokale Experten in 15 Niederlassungen weltweit wenden, darunter die DACH-Zentrale in Berlin. Weitere Informationen unter <http://www.appsflyer.com>

Pressekontakt:

Agentur Frische Fische

Iris Karge

Tel: +49 (0)30 61675558

E-Mail: ik@frische-fische.com