

Neuer Report von AppsFlyer belegt großes Wachstum im Mobile Gaming-Sektor: Die Nachfrage nach Gaming Apps steigt im Jahr 2020 um 45 Prozent

- Anstieg der durchschnittlichen Einnahmen um 95 Prozent, die von zahlenden Nutzern generiert werden
- Aggressive Nutzerakquise-Strategien führen zu Erfolg, Gaming Apps vernachlässigen Remarketing

Berlin/San Francisco, 12. November 2020 – AppsFlyer, der weltweit führende Anbieter von Mobile Attribution und Marketing Analytics, hat heute seinen Report *The State of Gaming App Marketing - 2020 Edition* veröffentlicht. Die Studie untersucht das Wachstum der Mobile Gaming-Industrie in den ersten drei Quartalen des Jahres 2020 und analysiert dafür 9,2 Milliarden installierte Apps. Marketer erhalten so globale datengestützte Erkenntnisse zu Branchentrends und Wachstumschancen sowie Leistungsbenchmarks in 16 Schlüsselmärkten.

Spiele sind seit langem die treibende Kraft der mobilen App-Wirtschaft, die Pandemie hat das Mobile Gaming allerdings auf ein völlig neues Niveau gehoben – mit einem Anstieg der Installationen um 45 Prozent im Vergleich zu 2019, 40 Prozent höher als die Wachstumsrate des letzten Jahres.

„Es ist keine Überraschung, dass wir einen massiven Anstieg neuer Nutzer verzeichnen, die zum ersten Mal Spiele ausprobieren; insbesondere die Installationen von Hyper Casual Games nahmen um 90 Prozent zu. Hier ist die Zahl der marketinggetriebenen nicht-organischen Installationen um erstaunliche 250 Prozent gestiegen“, erklärt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Bezeichnend dafür ist, dass Gaming Apps die Chance ergreifen, ihre Nutzerakquise zu beschleunigen und diesen Trend im Moment voll auszuschöpfen. Die Marken, die am schnellsten reagiert haben, um der gestiegenen Nachfrage gerecht zu werden, dominierten die Spitzenwerte beim Engagement von Gaming Apps in der Lockdown-Phase.“

Gaming Apps konnten auch in den Monaten nach dem Lockdown beeindruckende Umsatzzahlen verzeichnen, da sie das Engagement von Nutzern aufrechterhielten, die zu Beginn der Pandemie neue Spiele installiert hatten. Die In-App-Ausgaben begannen im März zu steigen und erreichten im Mai mit einem Anstieg von 25 Prozent gegenüber Februar 2020 und später noch einmal im Juli ihre Höhepunkte.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- 25 Prozent Steigerung der Einnahmen aus In-App Purchase (IAP) während der COVID-19-Ausgangsbeschränkungen: Dieser Anstieg war weitgehend auf Casual Games zurückzuführen, die um 55 Prozent anstiegen und bis August ein hohes Einnahmenniveau aufrechterhielten. Angesichts der Herausforderungen für Werbung auf Mobilgeräten können sich Vermarkter mehr auf In-App-Käufe konzentrieren: Es

gibt klare Anzeichen dafür, dass Verbraucher gegenüber In-App-Werbung immer weniger tolerant werden und bereit sind, mehr innerhalb der App auszugeben.

- Die IAP-Einnahmen (In-App Purchase) stiegen zwischen Februar und August um 67 Prozent. Im Gegensatz dazu ging der Umsatz von IAA (In-App Advertising) im gleichen Zeitraum um 16 Prozent zurück.
- Nicht-organische Installationen (NOI) bei Hyper Casual Games haben sich mehr als verdreifacht (+ 250 Prozent). Das Wachstum lässt sich darauf zurückführen, dass Vermarkter die Chance ergreifen, dass viele Nutzer während der Pandemie zum ersten Mal mobile Spiele ausprobiert haben.
- Der Anteil von NOI steigt über alle Genres hinweg, sowohl für Android als auch iOS. In Deutschland sind NOI im Jahresvergleich gerade bei Hyper Casual Games für Android-Systeme mit einer Steigerung von 24 Prozent bedeutender Treiber.
- Mit Fortschreiten der Pandemie stiegen die Kosten für Installationen (CPI) über alle Genres und Regionen hinweg an und erhöhten sich im EMEA-Raum um 38 Prozent für Android.
- Der bedeutendste Wachstumsfaktor war die aggressive Nutzerakquise (UA) zu Beginn der Pandemie. Eine große Zahl von UA zu Beginn der Pandemie führte zu einem anhaltenden Erfolg nach dem Rückgang der Installationen.

„In den ersten Quartalen des Jahres gab es ein solides Wachstum bei den Installationen von Gaming Apps. Die von anderen App-Genres – wie dem E-Commerce – am stärksten verwendete Taktik, nämlich Remarketing, ist bei Gaming Apps in 2020 im Verhältnis zu den UA-Aktivitäten wieder auf der Strecke geblieben“, kommentiert Ben Jeger und führt weiter aus: „Weitreichende wirtschaftliche Auswirkungen der Pandemie und andere Faktoren wie Apples Änderungen von iOS14 am App Tracking Transparency Framework führen zu großer Ungewissheit in der Branche und machen es schwierig, mit Sicherheit zu sagen, was auf uns zukommt.“

Der State of Gaming App Marketing Report, Ausgabe 2020, ist verfügbar unter:
<https://www.appsflyer.com/resources/gaming/state-of-gaming/>

Zur Methodik

AppsFlyers *State of Gaming App Marketing Report*, Ausgabe 2020, ist ein anonymes Aggregat aus proprietären globalen Daten von 9,2 Milliarden nicht-organischen Installationen in 13.000 Apps mit über 3.000 nicht-organischen Installationen pro Monat im Jahr 2020. Die Genre-Untergruppen setzen sich aus den folgenden App Store-Kategorien zusammen: Hyper Casual, Casual, Midcore, Hardcore und Social Casino.

Über AppsFlyer

AppsFlyer, der weltweite Marktführer in den Bereichen Mobile Attribution und Marketing Analytics, befähigt Marketer auf Basis von aussagekräftigen Messungen und Analyselösungen, ihr Mobilgeschäft auszubauen und innovativer zu sein. Entwickelt mit höchsten Ansprüchen an Privatsphäre und Datenschutz verfolgt AppsFlyer einen kundenzentrierten Ansatz, um mehr als 12.000 Marken und mehr als 7.000 Technologiepartner darin zu unterstützen, täglich bessere Entscheidungen zu treffen. Weitere Informationen unter <http://www.appsflyer.com>