



Neuer Gaming-Report von AppsFlyer: Spiele-Apps geben 26,7 Milliarden US-Dollar für die User-Akquise aus, Wachstum verlangsamt sich

- Wirtschaftlich unsichere Zeiten: Marketers von Spiele-Apps werden im Jahr 2023 Gewinne über Wachstum stellen
- Trotz Einschränkungen bleibt Mobile Gaming ein lukratives Geschäft, das weltweit drei Milliarden Spielerinnen und Spieler begeistert. Deutschland liegt mit 588 Mio. US-Dollar Werbeausgaben im internationalen Vergleich auf Platz 4

SAN FRANCISCO/BERLIN, 9. März 2023 – AppsFlyer veröffentlichte heute den State of Gaming App Marketing for 2023, einen umfassenden Report über die wichtigsten Mobile-Gaming-Trends. Der Bericht liefert App-Entwickler:innen, -Marketers und -Studios anwendbare Erkenntnisse, um ein Jahr voller Herausforderungen, einschließlich der neuesten Entwicklungen im Datenschutzbereich, zu meistern.

In der Post-Covid-Ära zeichnet sich eine digitale Verlangsamung bzw. die Rückkehr zu den Bedingungen vor der Pandemie ab. Während die Auswirkungen bei KPIs wie App-Installationen insgesamt immer deutlicher werden, zeigt sich die Spiele-Branche weiterhin widerstandsfähig: 2022 haben Mobile Games weltweit fast 27 Milliarden US-Dollar in Werbeausgaben investiert, um neue Nutzer:innen zu gewinnen. Insgesamt stiegen die Installationen von Android-Spielen im Vergleich zu 2021 leicht um 8 % an. Die Installationen von iOS-Spielen hingegen waren um 5 % rückläufig. Bei den Werbeinvestitionen bleiben die USA mit deutlichem Abstand der größte Markt, gefolgt von Japan, Südkorea, Deutschland und dem Vereinigten Königreich.

Das Goldene Zeitalter für Mobile Games ist vorerst vorbei

„Wenn 2021 und das erste Quartal 2022 das Goldene Zeitalter des Gamings war, müssen ab der zweiten Hälfte 2022 Marketers, Entwickler:innen und Studios besondere Herausforderungen überwinden und sich auf effiziente Strategien fokussieren, um loyale, wertvolle Spieler:innen zu gewinnen. Und das wird auch in 2023 so bleiben“, kommentiert Menso de Buhr, Partner Development Manager bei AppsFlyer. „Sich verändernde Marketingbudgets in Verbindung mit sinkenden Verbraucherausgaben in einigen Genres bedeuten, dass Unternehmen gezwungen sind, ihren Gewinn über die Steigerung der reinen Userzahl zu stellen. Trotz dieser Hürden bleibt Mobile Gaming ein lukratives Geschäft, das weltweit drei Milliarden Spielerinnen und Spieler begeistert. Marketers werden auch weiterhin erfolgreich sein, wenn sie auf moderne Kampagnen-Messung und Techniken setzen, die eine gute User Experience bieten und dabei die Privatsphäre der Nutzer:innen respektieren, und sie Remarketing- und Owned-Media-Kanäle nutzen, um den Anstieg ihrer Cost Per Installs (CPI) auszugleichen. Darüber hinaus sollten sie tief in das komplexe, aber vielversprechende SKAN 4.0 von Apple eintauchen und mehr in Kampagnen außerhalb der USA investieren, weil Gaming wirklich ein globales Phänomen ist.“



Verbraucher:innen geben weniger für In-App-Käufe aus

Was die Einnahmen aus Spiele-Apps betrifft, so zeigt der State of Gaming-Report, dass die Verbraucher:innen am meisten für In-App-Käufe (IAP) in Rollenspielen und Social Casino Games (ohne Echtgeld) ausgaben. Die Käufe in diesen Spielkategorien gingen vor allem in der zweiten Hälfte des Jahres 2022 zurück, was wiederum zu einem Gesamtrückgang der IAP-Einnahmen um 7 % im Vergleich zur ersten Jahreshälfte führte. Der wirtschaftliche Abschwung scheint sich also auf das Verbraucherverhalten in Genres mit hohem IAP-Anteil – wie eben Rollenspiele und Social Casino – stärker ausgewirkt zu haben als auf andere Kategorien wie Match- oder Puzzlespiele, die mehr auf Micropayments angewiesen sind. In-App-Werbung (IAA) blieb der stärkste Umsatztreiber für Hyper Casual-, Match- und Simulationsspiele, obwohl diese in den meisten Genres in der zweiten Hälfte des Jahres 2022 ebenfalls zurückgingen.

Wichtige Erkenntnisse aus dem State of Gaming App Marketing for 2023-Report:

- **Die weltweiten Gesamtausgaben für App-Install-Werbung für Spiele-Apps betragen im Jahr 2022 26,7 Milliarden US-Dollar.** Mit 12,2 Mrd. US-Dollar entfällt fast die Hälfte davon auf die USA, dahinter folgt mit deutlichem Abstand Japan mit 2 Milliarden US-Dollar auf Platz zwei, während Deutschland mit 588 Mio. US-Dollar Werbeausgaben auf Platz 4 liegt.
- **Weltweit stiegen die Installationen von Android-Spielen im Jahr 2022 leicht an, während die Installationen von iOS-Spielen geringfügig nachließen.** Die Gesamtzahl der App-Installationen von Android-Spielen stieg im Jahresvergleich um 8 %. Ein Rückgang der iOS-Installationen um 5 % im Vergleich zum Vorjahr spiegelt die anhaltenden Herausforderungen von iOS-Apps nach den Datenschutzänderungen von Apple wider. In den USA, die nach wie vor als wichtigster Markt für Spiele-Apps gelten, gab es 2022 einen Zuwachs von 19 % bei den Installationen von Android-Apps und einen Rückgang um 1 % bei den Installationen von iOS-Spielen gegenüber 2021.
- **Vor allem die zweite Hälfte des Jahres 2022 war für In-Game-Käufe angesichts der wirtschaftlichen Unsicherheit auf dem Markt ein Kampf.** Insgesamt sanken die Einnahmen aus In-App-Käufen (IAP) im zweiten Halbjahr 2022 im Vergleich zum ersten um 7 %, wobei sie bei iOS um 9 % und bei Android um 4 % zurückgingen. Allgemein gingen die In-App-Käufe im Jahresvergleich bei Android-Spielen um 14 % nach unten und bei iOS um 1 %. Dies ist vor allem auf einen Rückgang in den Genres Rollen- und Casinospiele zurückzuführen, die in der Regel hohe Raten von In-App-Käufen aufweisen und bei denen sich der wirtschaftliche Abschwung offenbar auf die Verbraucherausgaben ausgewirkt hat.
- **Die Kategorien mit dem größten Wachstum im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021:** Die Wachstumsrate von 48 % bei Android-Casinospiele ist dreimal höher als im zweitplatzierten Bereich Hyper Casual und fünfmal so hoch wie bei Rätseln und Rollenspielen (RPG). Casinospiele führten das Wachstum auf der schwächeren iOS-Seite an und erzielten beeindruckende 17 %.



- **Die Kosten pro Installation auf iOS steigen weiter:** Der Anstieg des CPI auf iOS vom ersten Quartal 2021 bis zum vierten Quartal 2022 betrug 88 %, was einem Zuwachs von 3,75 US-Dollar pro Install entspricht, da iOS-Apps weiterhin hohe Preise akzeptieren, um wertvolle Apple-Nutzer:innen zu gewinnen. Im Jahresvergleich ist ein Anstieg von 35 % zu verzeichnen.
- **Marketers setzen zunehmend Owned Media ein:** Um mehr aus den Budgets herauszuholen, kommen zunehmend Owned-Media-Strategien wie Push-Benachrichtigungen, In-App-Nachrichten und Cross-Promotion zum Einsatz. Dies hat zu einem signifikanten Anstieg der Anzahl an Owned Media Conversions geführt – mit einem Wachstum von 16 % auf iOS und 34 % auf Android.

„Game Marketers müssen sich weiterhin durch eine sich stetig wandelnde wirtschaftliche Landschaft und Änderungen beim Datenschutz, insbesondere auf iOS, bewegen und stehen vor immer neuen Herausforderungen und Möglichkeiten in Bezug auf ihre App-Marketing-Bemühungen“, sagt Adam Smart, Director of Product, Gaming bei AppsFlyer. „Der Einsatz von Technologien zur Verbesserung des Datenschutzes und von Data Clean Rooms wird im Jahr 2023 und darüber hinaus immer wichtiger. Das wird Apps helfen, die in der Lage sind, genaue und umfassende Daten zu nutzen, um schnelle Entscheidungen dahingehend zu treffen, wo, wann und wie sie ihre Budgets optimal investieren, um die wertvollsten Spieler:innen zu gewinnen und zu halten.“

Methodik

AppsFlyer State of Gaming App Marketing, 2023 Edition ist eine anonyme Zusammenfassung proprietärer globaler Daten von 38 Milliarden App-Installationen von 18,6 Tausend Apps, mit mindestens 10.000 Installationen pro Quartal und 13,9 Milliarden US-Dollar an Gesamt-Werbeausgaben, gemessen von Januar 2021 bis Dezember 2022.

The State of Gaming App Marketing ist verfügbar unter:

<https://www.appsflyer.com/resources/reports/gaming-app-marketing>

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken, durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kundinnen und Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kundinnen und Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

www.appsflyer.com/de