



Neuer Gaming-App-Report von AppsFlyer: Spiele-Apps geben 2021 für die Nutzerakquise 14,5 Milliarden Dollar aus und verlagern Budgets von iOS auf Android

- *Installationen bei iOS sinken um 6 % und steigen bei Android um 22 %, Einnahmen bei iOS fallen um 35 %, bei Android legen sie um 10 % zu*
- *Deutschland verzeichnet einen beeindruckenden Zuwachs von 24 % bei den Installationen von Android-Spielen und einen ebenso beachtlichen Anstieg von 10 % bei iOS*
- *Gaming Marketers passen sich weiterhin an die Gegebenheiten der neuen Datenschutz-Ära an*

SAN FRANCISCO/BERLIN, 24. Februar 2022 – AppsFlyer, die Plattform für Marketing Measurement und User Experience, hat heute den „State of Gaming App Marketing“ für das Jahr 2022 veröffentlicht. Der detaillierte Bericht über die wichtigsten Trends im Gaming-Bereich unterstützt Vermarkter dabei, Innovationen voranzutreiben und sich im neuen Zeitalter des Datenschutzes zurechtzufinden: Da die Datennutzung auf weiteren Plattformen zunehmend eingeschränkt wird, müssen Mobile Gaming Marketers neue Wege für die Vermarktung, Messung und Optimierung ihrer Aktivitäten beschreiten.

Apples ATT hat starken Einfluss auf das Mobile Gaming Marketing

Mit Einführung von Apples App Tracking Transparency (ATT) Framework hatten Gaming App Marketers zunächst Schwierigkeiten, nicht-organische Installationen (NOIs) zu messen – weltweit gingen die NOIs zwischen April und September 2021 um 30 % zurück. In der Zwischenzeit stieg die Akzeptanz von Apples SKAdNetwork (SKAN) um mehr als das Fünffache und neue, verbesserte Messfunktionen in Verbindung mit SKAN führten dazu, dass sich die Gesamtzahl der NOIs wieder dem Niveau vor iOS 14.5+ annäherte. Spiele-Apps haben darüber hinaus SKAN viel schneller adaptiert als Nicht-Spiele-Apps: 67 % der nicht-organischen iOS-Installationen stammen von SKAN, verglichen mit nur 30 % in anderen Branchen.

„Das Mobile Gaming erlebt derzeit eine goldene Ära“, sagt Ben Jeger, Managing Director Central Europe bei AppsFlyer. „Die Beschleunigung der Akzeptanz von Mobile gepaart mit den laufenden Investitionen in originäre Spiele-Inhalte hat Mobile Gaming zu einem lukrativen Geschäft gemacht. Das Marketing spielt bei Mobile Gaming eine wichtige Rolle – seit der Einführung des ATT-Frameworks durch Apple im Jahr 2021 ist es aber schwieriger geworden, und die Auswirkungen auf die Gesamt-Downloads und den Umsatz sind erheblich. Mit Blick auf 2022 müssen Vermarkter neue Wege finden, um hochwertige Nutzer:innen unter den neuen Bedingungen des Datenschutzes effektiv zu erreichen – und sich auf Engagement und Messung konzentrieren.“



Die wichtigsten Ergebnisse weltweit und in Deutschland:

- **Die Gesamtzahl der Installationen von Gaming Apps auf Android stieg um beeindruckende 22 %.** Angesichts der Peaks während der ersten Lockdowns beweist dies, welche Schlüsselrolle die Pandemie bei der Einführung von Gaming in der breiten Masse gespielt hat.
- **Deutschland verzeichnete einen beachtlichen Zuwachs von 24 % bei den Installationen von Android-Spielen und einen ebenso beeindruckenden Anstieg von 10 % bei iOS** – viel höher als die sehr bescheidenen Android-Zuwächse und iOS-Verluste in anderen westeuropäischen Märkten.
- **In der EMEA-Region zeigten NOI in Q4 2021 einen Aufwärtstrend für alle Spielkategorien nach einem eher schwachen Q3, sowohl auf Android als auch auf iOS.**
- **In Deutschland stieg die Gesamtzahl der Installationen von Hyper-Casual-Spielen im Vergleich zum Vorjahr um über 90 % auf Android, auf iOS um 48 %.** Dieses positive Wachstum ist ein Trend in allen Ländern der EMEA-Region.
- **14,5 Milliarden Dollar wurden von Gaming-Apps im Jahr 2021 für die Nutzerakquise (UA) ausgegeben,** wobei die USA die Hälfte der weltweiten Budgets auf sich vereinen. Änderungen beim Datenschutz führten zu einem Rückgang von 13 % gegenüber dem Vorjahr auf iOS, während Android um 35 % zulegte. Dabei stiegen die Gesamtausgaben für UA um 18 % im Jahr 2021. Aufgrund von Herausforderungen bei der Messung nach ATT und weniger NOIs sanken die Ausgaben für iOS trotz eines deutlichen Anstiegs des CPI ab August. Budgetverschiebungen hatten zur Folge, dass die NOI auf Android sprunghaft um 22 % anstiegen. Im Jahr 2020 noch hatte iOS mit 38 % die Gaming-UA-Budgets beherrscht, während es im Jahr 2021 nur 28 % waren.
- **Limitierte Daten nach ATT führten zu einem Rückgang der Gesamtzahl der Gaming-App-Installationen auf iOS um 6 %.** Mit der Verlagerung auf aggregierte Messungen sind die Installationszahlen im Gaming-Bereich gesunken, was hauptsächlich auf einen Rückgang der marketinggesteuerten Installationen zurückzuführen ist. Der sechszehntige Rückgang der Spiele-Apps auf iOS steht in krassem Gegensatz zum signifikanten Wachstum von 22 % bei Android. Die Abhängigkeit der Spieleindustrie von Daten auf Nutzerebene wird auch durch den Anstieg der Nicht-Spiele-Apps um 21 % bzw. 25 % für beide Plattformen deutlich.
- **Die Gesamteinnahmen aus In-App-Käufen (IAP) in der Gaming-Branche sind seit Juni, als iOS 14.5 auf den Markt kam, um 35 % gesunken.** Dieser starke Rückgang der IAP-Umsätze verdeutlicht die Herausforderung für die Monetarisierung von Spielen im Zeitalter des Datenschutzes. Die Zahlen für Android blieben konstant und stiegen gegen Ende 2021 sogar um 10 %.



Methodik

AppsFlyers *State of Gaming App Marketing Report*, Ausgabe 2022, ist eine anonyme Zusammenfassung proprietärer globaler Daten von 29 Milliarden App-Installationen von 17.000 Apps mit mindestens 25.000 Installationen und 13 Milliarden nicht-organischen Gaming-App-Installationen im Jahr 2021.

Der 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 gute Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kund:innen zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kund:innen erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwickler:innen und mehr als 8.000 Technologiepartner:innen dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

<http://www.appsflyer.com>

Pressekontakt

Rosalie Borgschulte

Telefon: 0163-7843912

Email: rosalie@frische-fische.com