



Datenanalyse von AppsFlyer zeigt: Vier Jahre nach Einführung von ATT etabliert sich das Privacy-First- Ökosystem

Deutschland verzeichnet im Durchschnitt eine Opt-In Rate von 47%, ein klares Zeichen für die Zustimmung zur Datennutzung bei transparenter Kommunikation und Kontrolloptionen

Berlin, 13. Mai 2025 – Vier Jahre nach der Einführung von Apples App Tracking Transparency (ATT)-Framework veröffentlicht AppsFlyer neue Daten, die einen tiefgreifenden Wandel der Branche belegen. Galten Datenschutz und Performance lange als strategische Gegenpole, werden beide Ziele mittlerweile Hand in Hand adressiert. Eine transparente, einwilligungsbasierte Beziehung zwischen Unternehmen und Nutzern hat sich als neues Fundament etabliert.

Seit ATT im April 2021 eingeführt wurde, hat sich das mobile Ökosystem weiterentwickelt. Die Opt-in-Raten sind stetig gestiegen, da sich sowohl die Nutzer:innen als auch die Vermarkter an das Paradigma „Privatsphäre first“ angepasst haben. Die aktuelle Analyse von AppsFlyer zeigt den aktuellen Stand dieses sich entwickelnden Marktes.

Opt-in-Raten steigen kontinuierlich

Die Analyse von AppsFlyer belegt ein wachsendes Vertrauen der Nutzer:innen in datenschutzfreundliche Lösungen. Weltweit liegt die Opt-in-Rate inzwischen bei 50 % – ein Anstieg um 10 Prozentpunkte seit dem Start von ATT. Die Zahlen deuten darauf hin, dass Nutzer:innen bereit sind, ihre Daten zu teilen, wenn sie den Mehrwert dieser Entscheidung nachvollziehen können.

„Unsere Daten zeigen: Die Beziehung zwischen Apps und ihren Nutzern hat sich deutlich weiterentwickelt“, erklärt Roy Yanai, VP Product bei AppsFlyer. „Transparenz führt nicht zwangsläufig zu geringeren Einwilligungsraten – im Gegenteil: Sie schafft die Grundlage für bewusstere Entscheidungen. Unsere Analyse belegt, dass erfolgreiche Attribution auch unter datenschutzfreundlichen Bedingungen möglich ist – vorausgesetzt, es existiert eine durchdachte Messstrategie. Entscheidend sind dabei der richtige Zeitpunkt und die Art der ATT-Prompt-Einblendung, der Einsatz aggregierter Messmodelle, eine effektive Nutzung des SKAdNetworks sowie inkrementelle Tests zur Ermittlung des tatsächlichen Marketingeffekts. Die erfolgreichsten Werbetreibenden setzen heute genau auf diese Elemente. Ihre positiven Ergebnisse entstehen nicht trotz, sondern gerade wegen der gestiegenen Datenschutzerfordernungen“, so Yanai weiter.

Starke Opt-in Raten in Frankreich und Deutschland

Besonders interessant sind die Entwicklungen auf den europäischen Märkten, die zuletzt im Zentrum regulatorischer Debatten standen. In Frankreich liegt die durchschnittliche Opt-in-Rate mittlerweile bei knapp 51 %, in Deutschland bei 47 % – beides Belege dafür, dass Nutzer:innen sich bei klarer Kommunikation und Kontrolle aktiv für die Datennutzung entscheiden.



Deutliches Wachstum der Werbeausgaben auf iOS

Ein weiteres Indiz für die zunehmende Marktkonsolidierung zeigt sich in den Werbeausgaben: Zwischen 2023 und 2024 stiegen die Investitionen in iOS-Werbung um 26 % und lagen damit deutlich über dem Zuwachs von 10 % auf Android im selben Zeitraum. 42 % aller Apps erhöhten ihre iOS-Werbebudgets im Vergleich zum ersten Quartal 2024 und dem ersten Quartal 2025.

Diese Entwicklung unterstreicht das zunehmende Vertrauen der Werbetreibenden in datenschutzkonforme Messmethoden und deren Fähigkeit, trotz eingeschränkter individueller Nutzerdaten belastbare Ergebnisse zu erzielen.

Datenschutz und Performance im Einklang

Diese frischen Zahlen verdeutlichen, dass sich Datenschutz und Werbeleistung zunehmend miteinander vereinbaren lassen. Die Zahl der nicht-organischen iOS-Installationen wuchs im Jahresvergleich um 29 %, auf Android um 21 %. Gleichzeitig nahm die Verbreitung von ATT unter App-Entwicklern weiter zu – um 4 % im Jahr 2024 gegenüber 2023 und sogar um 71 % im Vergleich zu 2021.

Dass sich Datenschutz und fairer Wettbewerb nicht ausschließen, zeigen auch die aktuellen regulatorischen Entwicklungen in Frankreich und Deutschland:

„Die Entscheidungen der Behörden in Frankreich und Deutschland setzen ein wichtiges Signal: Nutzerrechte und Chancengleichheit im Markt gehören zusammen“, so Emilie Kuijt, Datenschutzbeauftragte bei AppsFlyer. „Das Werbe-Ökosystem braucht beides – starken Datenschutz und gleiche Wettbewerbsbedingungen. Auch wenn eine Rücknahme der ATT-Regelung auf europäischer Ebene nicht zu erwarten ist, zeigt sich doch eine zunehmende regulatorische Auseinandersetzung mit der Macht der iOS-Plattform. Ähnlich wie beim Thema Drittanbieter-App-Stores könnte Apple auch hier auf regulatorischen Druck reagieren – ohne die eigene Marktstellung grundlegend aufzugeben. Letztlich könnten diese Entscheidungen zu besser durchdachten Datenschutzlösungen führen, die sowohl dem Schutz der Verbraucher als auch dem Wettbewerb gerecht werden. Diese Entscheidungen zeigen: Vertrauen der Nutzer:innen und eine gesunde digitale Wirtschaft sind kein Widerspruch – und beides verdient Schutz“, kommentiert Kuijt.

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken dabei, fundierte Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kunden zu treffen – mit fortschrittlichen Lösungen in den Bereichen Messung, Datenanalytik, Deep Linking, Engagement, Betrugsschutz, Datenschutz und Data Clean Room. Basierend auf der Überzeugung, dass Datenschutz und außergewöhnliche Nutzererlebnisse Hand in Hand gehen können, hilft AppsFlyer Tausenden von Kreativen und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und bedeutungsvollere Kundenbeziehungen zu schaffen.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.appsflyer.com>.