



AppsFlyers Creative Report 2025: Performance von Creatives profitiert von Künstlicher Intelligenz und emotionalen Narrativen

Analyse von 1,1 Millionen Video Creatives zeigt: Emotionale Storytelling-Formate erhöhen die Retention, User Generated Content liegt im Trend und Musikstars und Influencer:innen bringen die stärkste Performance

Berlin, 30. April 2025 – AppsFlyer, führender Anbieter von Marketing Measurement und Analytics, veröffentlicht den [State of Creative Optimization Report 2025](#). Der Bericht liefert eine umfassende Analyse zu Performance-Trends und emotionalen Wirkungsfaktoren im Mobile Advertising auf Basis von 1,1 Millionen Video Creatives aus 1.300 Gaming- und Non-Gaming-Apps.

Die Ergebnisse zeigen: Die High Performer unter den Werbeanzeigen einer jeweiligen Kampagne sind nach wie vor relevant, dennoch setzen Marketer zunehmend auf kreative Diversifizierung. Im Gaming-Bereich generieren die erfolgreichsten 2 % der Creatives weiterhin 53 % der gesamten Werbeausgaben. Im Non-Gaming-Segment fällt der Wert mit 43 % deutlich geringer aus – ein klares Indiz für verstärktes Creative Testing, Maßnahmen gegen Ad Fatigue und differenzierte Zielgruppenansprache.

Gleichzeitig beschleunigt sich die Creative-Produktion, insbesondere außerhalb des Gaming-Sektors. Non-Gaming-Apps mit hohem Media Spend steigerten den Creative Output im Jahresvergleich um 18 % und veröffentlichen im Schnitt 2.365 Creative-Varianten pro Quartal – ein Wachstum, das Gaming um 80 % übertrifft. Dennoch liegen Top-Gaming-Apps mit 2.743 Creatives pro Quartal in absoluten Zahlen vorn, während Mid-Tier Gaming Advertiser im Vergleich zum Vorjahr weniger produzieren – ein Risiko angesichts der zunehmenden Konkurrenz auf Social-Plattformen.

„Wir beobachten einen klaren Strategiewechsel: Marketer skalieren nicht nur Top-Performer, sondern setzen zunehmend auf kreative Vielfalt“, erklärt Adam Smart, Director of Product Gaming bei AppsFlyer. „Im Gaming dominieren Heavy Spender die Produktion und generieren mit einem Budget von mehr als 7 Mio. USD pro Quartal nahezu dreimal so viele Creatives wie Apps im Bereich von 4-7-Mio. USD. Im Non-Gaming-Sektor hingegen verteilt sich das Wachstum gleichmäßiger – ein Zeichen dafür, dass Creative-Skalierung zur strategischen Notwendigkeit für alle wird“, so Smart weiter.

Der Bericht unterstreicht zudem, wie wichtig es ist, über erste Interaktionen oder Installationen hinauszudenken. Wenn neue Nutzer:innen nicht aktiv bleiben, erfüllt das Creative für diese Zielgruppe möglicherweise nicht seinen Zweck. Im Gaming-Bereich etwa führten Anzeigen mit Musikstars zu einer um 50 % höheren Nutzerbindung nach sieben Tagen als solche mit Filmstars – obwohl sie weniger als 10 % des Celebrity-Budgets erhielten. Das zeigt: Im Mobile Marketing müssen Anzeigen nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern auch langfristige Wirkung entfalten.

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem *State of Creative Optimization Report 2025* zusammengefasst:

- **TV- und Musikstars performen besser als Filmstars, erhalten aber geringere Budgets.**
Im Gaming-Bereich erzielen TV-Persönlichkeiten doppelt so hohe IPM-Werte (Installs pro 1.000 Impressions) wie Filmstars – dennoch fließen über 80 % der Celebrity-Budgets in Filmstars. Influencergetriebene Formate erreichen eine 7-Tage-Retention von bis zu 28 % gegenüber nur 19 % bei Filmstars.
- **Emotional aufgeladene Erzählmuster performen stark, sind aber unterrepräsentiert.**
„Failure-to-Success“-Narrative im Hypercasual Gaming erzielen 78 % höhere IPM bei 40 % weniger Spend im Vergleich zu reinen Erfolgsgeschichten auf Social- und Search-Plattformen. Auch Challenge- oder Competition-Motive in Casual- bzw. Mid-Core-Games zeigen eine hohe Nutzerbindung bei geringem Budget.
- **UGC-Tutorials und Reviews liefern eine bessere Performance als klassische Testimonials.**
In Bereichen wie Finance, Social Media und GenAI erzielen edukative User-Generated-Content-Formate deutlich höhere IPM- und Retention-Werte. In Social liefern UGC-Tutorials 45 % höhere IPM und eine um 17 % bessere 7-Tage-Retention als Testimonials – trotz deutlich geringerem Budgeteinsatz.
- **Instant Gratification wirkt im Finance-Sektor – ernsthafte Nutzer:innen gewinnen im Dating-Segment.**
Im Finanzbereich steigern Creatives mit sofortigem Nutzenversprechen die Retention über DSPs um 17 %. Im Dating performen Motive rund um „Ernsthafte Beziehungen“ um 15 % besser als „Casual“, trotz geringerer Verbreitung.
- **In GenAI-Apps sorgen Transformation-Hooks zwar für Installs, verlieren aber schnell an Retention.**
In den Kategorien Foto und Video erzielen Vergleichsformate – etwa Vorher-Nachher-Filter – zunächst starke Ergebnisse mit 3,68 Installationen pro 1.000 Impressions und einem Anteil von 40 % am Gesamtbudget. Gleichzeitig verzeichnen sie jedoch die niedrigste Nutzerbindung am siebten Tag. Im Gegensatz dazu führen UGC-Testimonials zu einer 36 % höheren Retention – ein klares Plädoyer für Creative-Strategien, die über die reine Installation hinaus echten Mehrwert bieten.
- **In Social Media performen Storytelling Hooks am besten, erhalten aber kaum Budget.**
Narrative mit Spannungsbögen erzielen in Social/Search die höchste Retention (8,4 %), machen aber nur 6 % der Spendings aus. Challenge- und Social-Proof-Hooks bieten ebenfalls ein gutes Verhältnis von Installs und Retention – insbesondere im Zusammenspiel mit Trends und Nutzererfolgen.



Methodologie

Der *State of Creative Optimization Report 2025* von AppsFlyer basiert auf anonymisierten, aggregierten Daten von 1,1 Millionen Video-Creative-Varianten aus 1.300 Apps weltweit, die jeweils mindestens 200 Creatives ausspielten. Der Datensatz umfasst Gaming- und Non-Gaming-Kategorien und deckt Werbeausgaben in Höhe von 2,4 Milliarden US-Dollar zwischen Q1 2024 und Q1 2025 ab. Die Analyse wurde auf globaler Ebene durchgeführt, da sich gezeigt hat, dass größere Unterschiede zwischen Kategorien als zwischen geografischen Märkten bestehen.

Finden Sie [hier](#) den vollständigen Report zum Download.

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>.