

Neue Analyse von AppsFlyer zeigt: Finanz-Apps aus dem Ausland dominieren Europas Investment- und Geldtransfermärkte

- Internationale Anbieter führen den Markt für Investment- und Geldtransfer-Apps in Europa an
- Traditionelle Banken sind Spitzenreiter bei der Kundenbindung
- Deutschland setzt verstärkt auf Anwendungen von traditionellen Banken, in UK und Frankreich liegen Neobanken vorne
- Geldtransfer ist eines der am schnellsten wachsenden Finanz-Teilsegmente

Berlin, 25.09.2025 – AppsFlyer hat heute eine neue Analyse des Marktes für Finanz-Apps in Großbritannien, Deutschland und Frankreich veröffentlicht. Demnach dominieren internationale Anbieter mittlerweile den Markt für Investment- und Geldtransfer-Apps. Die Analyse basiert auf Daten von über 180 Millionen App-Installationen im Zeitraum von Januar 2022 bis Juli 2025. Der Markt lässt sich in die vier Segmente Apps von traditionellen Banken, Neo-Banken, Investment-Apps und Geldtransfer-Apps einteilen.

Der Report zeigt, dass internationale Anbieter inzwischen den Markt für Investment- und Geldtransfer-Apps dominieren. Außerdem wird deutlich, dass Banken, Neobanken und globale Plattformen jeweils in unterschiedlichen Bereichen der Akquise und Bindung ihre Stärken haben, jedoch bislang keiner einen ausgewogenen Ansatz zwischen beiden erreicht hat.

Markt von Bank-Apps:

- Traditionelle Banken bleiben im App-Bereich unübertroffen in der Nutzerbindung, Neobanken liegen in Frankreich und UK vorne bei der Nutzerakquise – in Deutschland wird erwartet, in den nächsten 18 Monaten nachzuziehen.
- Bei traditionellen Banken ist Retargeting die treibende Kraft: Bis zu 85 % der Conversions sind darauf zurückzuführen
- Ein Großteil dieses Erfolgs von traditionellen Banken basiert auf Cross-Selling an eine bestehende Kundschaft sowie der Konvertierung von Web- oder Filialnutzern in App-Nutzer:innen. 45 % der Installationen werden über Owned Media generiert. Neuinstallationen stagnieren allerdings und führen zur Abhängigkeit vom Kundenstamm.
- Neobanken haben Aufholbedarf bei der Bindung: Nur 3–4 % der Conversions stammen aus Retargeting, wodurch langfristiger Wert ungenutzt bleibt.
- Ihr diversifizierter Media-Mix umfasst 35 % Owned Media, TikTok (zur Ansprache jüngerer Zielgruppen), Self-Attributing Networks (SANs) wie z.B. Meta Ads, Google Ads, etc., Ad Networks und DSPs

Investment-Apps:

- **Außereuropäische Anbieter dominieren den Markt:** Mehr als 85 % der nicht-organischen Installationen in Großbritannien, Deutschland und Frankreich stammen von Unternehmen außerhalb Westeuropas.
- **Stark paid getrieben:** Über 75 % der Installationen sind nicht-organisch, also auf bezahlte Marketingaktivitäten zurückzuführen.
- **Volatiles Wachstum:** Akquise schwankt stark in Abhängigkeit zu Kryptomärkten und Marktstimmung.
- **Hohe Absprungrate:** Nur 19 % der Nutzer bleiben am Tag 1, am Tag 30 sind es nur noch 4 %.
- **Media-Mix:** Über 80 % der Installationen stammen von kleineren Agenturen und Ad Networks; nur 15–20 % über SANs oder Owned Media.

Geld-Transfer-Apps:

- Geldtransfer ist einer der am schnellsten wachsenden Teilbereiche des Finanzsektors in der Region.
- Internationale Anbieter dominieren den Markt, hervorzuheben sind Apps aus Westafrika.
- Retargeting macht 25–40 % der Conversions aus und macht die große Bedeutung von Kundenbindung hier deutlich.

„Finanz-Apps in Europa folgen sehr unterschiedlichen Strategien“, sagte Aliaksei Ustauski, Director of Sales Strategy bei AppsFlyer über die Ergebnisse. „Traditionelle Banken führen in der Nutzer-Bindung, Neobanken in der digital-first Akquise und internationale Investment- und Geldtransfer-Apps in der Skalierung. Unsere Daten zeigen jedoch, dass es in allen Segmenten klare Möglichkeiten gibt, voneinander zu lernen – insbesondere im Hinblick auf Mediendiversifizierung, Retargeting und langfristigen Nutzerwert.“

Abschließende Erkenntnisse der Analyse:

- **Investment-App-Wachstum folgt Kryptomärkten:** Akquisen steigen, wenn Bitcoin und andere Kryptowährungen im Preis zulegen – was die Volatilität unterstreicht.
- **Investment-Apps setzen auf Nischenkanäle:** Über 80 % der Paid Installs kommen von kleineren Agenturen und Ad Networks; nur 15–20 % über große Plattformen oder Owned Media. Die Qualität des Traffics ist dabei oft schwächer, doch nehmen Investment-Apps diesen Trade-off in Kauf, um zu skalieren.



- **Owned Media spielt unterschiedliche Rollen:** Banken generieren ca. 45 % der Installationen über Owned Media, also die eigenen Kanäle wie E-Mail, Push-Nachrichten oder In-App-Promotions, Neobanken rund 35 % und setzen stärker auf Ad Networks, DSPs und TikTok.

Über die Studie:

Die von AppsFlyer erhobenen Daten basieren auf anonymisierten, aggregierten Informationen von ca. 190 Finanz- und Fintech-Apps in Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Der Report deckt den Zeitraum von Januar 2022 bis Juli 2025 ab und umfasst Daten zu über 180 Millionen App-Installationen und jährlich über 65 Millionen Retargeting-Conversions. Nicht-organische Installationen, Retargeting-Conversions und Retentionsmetriken wurden über die Attribution-Plattform von AppsFlyer erhoben.

Über AppsFlyer:

[AppsFlyer](https://www.appsflyer.com) 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>.