



Black Friday 2025 in Deutschland:

Umsatz und zahlende User steigen trotz deutlicher Rückgänge bei Installs

AppsFlyer-Daten zeigen starke iOS Conversions und höhere Effizienz im Spending

Berlin, 02. Dezember 2025 – AppsFlyer hat heute die Ergebnisse für den Black Friday 2025 in Deutschland veröffentlicht. Die Daten zeigen ein von Effizienz geprägtes Jahr: Weniger Installs, aber steigender Umsatz und ein höherer Anteil zahlender Nutzer:innen. Insgesamt gingen Shopping Installs im Jahresvergleich um 19 Prozent zurück, vor allem aufgrund eines Rückgangs von 28 Prozent auf Android. Dennoch stiegen die gesamten Conversions leicht um 0,3 Prozent.

Im Remarketing zeigten sich stark auseinandergehende Trends. Android verzeichnete ein Minus von 37 Prozent, während iOS um 13 Prozent im Jahresvergleich zulegte. Der Umsatz durch In-App Purchases (IAP) stieg gegenüber Black Friday 2024 auf Android um 40 Prozent und auf iOS um 33 Prozent. Im Vergleich zum Vortag des Black Friday wuchs der IAP Revenue um 36 Prozent auf Android und um 25 Prozent auf iOS. Der Anteil der zahlenden User erhöhte sich um 2 Prozent auf Android und um 5 Prozent auf iOS.

Zentrale Ergebnisse für Deutschland

- Shopping Installs gingen um 19 Prozent zurück und bestätigten die zurückhaltende, selektive App-Nutzung in Deutschland.
- Trotz geringerer Installs stiegen die gesamten Conversions leicht um 0,3 Prozent, getragen von einer stärkeren iOS Performance.
- Remarketing Conversions sanken auf Android um 37 Prozent, während iOS um 14 Prozent zulegte.
- Der IAP Revenue stieg im Jahresvergleich um 35 Prozent und zeigt eine hohe Kaufbereitschaft unter den aktiven Nutzerinnen und Nutzern.
- Im Vergleich zum Vortag des Black Friday lag der IAP-Umsatz 36 Prozent höher auf Android und 25 Prozent höher auf iOS, einer der stärksten Tagesanstiege in Europa.
- Der Anteil der zahlenden User stieg um 2 Prozent auf Android und um 5 Prozent auf iOS, was den Black Friday erneut als hochintensives Shopping-Moment bestätigt.

„Deutschland bleibt ein Markt, der klar durch Effizienz getrieben ist“, sagt Sue Azari, Industry Lead Ecommerce bei AppsFlyer. „Trotz geringerer Installs zeigt der Anstieg bei Umsatz, Conversions und zahlenden Usern eine hohe Kaufabsicht bei den Nutzern, die aktiv waren“, ergänzt Azari.



Methodologie

Der Black-Friday-Datenbericht von AppsFlyer basiert auf einem anonymisierten, aggregierten Datensatz aus 9.200 Shopping Apps weltweit, darunter 1.000 Apps mit Conversions am Black Friday. Der Datensatz umfasst 121 Millionen Installs und 140 Millionen Remarketing Conversions auf Android und iOS. In-App Purchases (IAP) umfassen Umsätze aus Käufen innerhalb von Mobile Apps. Year-over-year-Angaben beziehen sich auf den Vergleich zwischen Black Friday 2025 und Black Friday 2024. Uplift-Werte vergleichen die Performance am Black Friday mit dem Vortag.

Über AppsFlyer

AppsFlyer ist die Modern Marketing Cloud, die Unternehmen dabei unterstützt, komplexe Daten in Klarheit und Wachstum zu übersetzen. Als Grundlage für ein einheitliches, messbares und autonomes Marketing löst AppsFlyer Silos zwischen Measurement, Deep Linking, Data Collaboration und autonomen AI-Workflows auf. Seit mehr als zehn Jahren ist AppsFlyer führend im Bereich Mobile Attribution und wird weltweit von über 15.000 Unternehmen genutzt.

Weitere Informationen unter www.appsflyer.com

Datenübersicht Deutschland (Differenz 2025 vs. 2024)

Gesamt-Installs

- Android: -28,42 Prozent
- iOS: -8,81 Prozent
- Gesamt: -19,52 Prozent

Non-organic Installs

- Android: 2,50 Prozent
- iOS: -6,34 Prozent
- Gesamt: -1,73 Prozent

Organic Installs

- Android: -25,47 Prozent
- iOS: -1,05 Prozent
- Gesamt: -15,11 Prozent

Total Conversions (Installs + Remarketing Conversions)

- Android: -8,34 Prozent
- iOS: 11,28 Prozent
- Gesamt: 0,26 Prozent

Remarketing Conversions

- Android: -36,94 Prozent
- iOS: 13,47 Prozent
- Gesamt: -13,76 Prozent



IAP Revenue

- Android: 40 Prozent
- iOS: 33 Prozent
- Gesamt: 35 Prozent

Vergleich Vortag zu Black Friday (2025)

IAP Revenue

- Android: 36 Prozent
- iOS: 25 Prozent
- Gesamt: 27 Prozent

Modelled Ad Spend

- Android: 5 Prozent
- iOS: 60 Prozent
- Gesamt: 45 Prozent

Share of Paying Users (Peak am 27.11.)

- Android: 2 Prozent
- iOS: 5 Prozent
- Gesamt: 4 Prozent