



AppsFlyer State of Gaming Report 2026: KI flutet Mobile-Gaming-Marketingkanäle und erhöht die Kosten für Sichtbarkeit

State of Gaming for Marketers 2026 zeigt, wie das KI-getriebene Hochskalieren von Marketingaktivitäten, globale Ausgaben für die Nutzerakquise und chinesische Publisher den Wettbewerb im Mobile Gaming neu aufstellen

Berlin, 15. Januar 2026 – AppsFlyer, die Modern Marketing Cloud, veröffentlicht den *State of Gaming for Marketers Report 2026*.

Die detaillierte Analyse verdeutlicht, wie Künstliche Intelligenz, skalierte Werbemittelproduktion und zunehmender Wettbewerbsdruck in bezahlten Werbekanälen das Mobile-Gaming-Marketing im Jahr 2025 grundlegend verändert haben. Auf Basis von AppsFlyer-Daten zeigt der Report, wie Studios ihre Marketingstrategien anpassen mussten, weil die Marketingaktivitäten schneller gewachsen sind als die Aufnahmefähigkeit der Spieler:innen.

Im Jahr 2025 trug der verstärkte Einsatz von KI bei der Werbeproduktion zu einem deutlichen Anstieg der Werbung auf iOS und Android bei. Gleichzeitig haben Publisher mit Hauptsitz in China ihren Einfluss auf den internationalen Mobile-Gaming-Markt beträchtlich ausgebaut. Allein in Deutschland wuchs ihr Anteil am Akquisebudget im Jahresvergleich um 31 Prozent.

KI sorgt für Werbemittel-Flut

2025 konnten Spielehersteller mithilfe automatisierter Systeme sehr viel mehr Anzeigen in kürzerer Zeit erstellen und ausspielen. Vor allem große Anbieter produzierten pro Quartal zwischen 2.400 und 2.600 Varianten ihrer Werbemittel. Das entsprach einem Zuwachs von 25 bis 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Diese Entwicklung verschärfte den Wettbewerb in der bezahlten Nutzergewinnung erheblich. Ein deutlich größerer Teil der App-Installationen kam über bezahlte Werbung (+ 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Gleichzeitig stiegen die Ad Impressions um 20 Prozent. Somit konkurrierten immer mehr Anzeigen um die Aufmerksamkeit derselben potenziellen Spielerschaft.

Publisher aus China bauen Einfluss aus

Publisher mit Hauptsitz in China haben ihren Einfluss auf den internationalen Mobile-Gaming-Markt deutlich ausgebaut. Außerhalb Chinas vereinten sie zuletzt rund 35 Prozent der weltweiten Ausgaben für Nutzerakquise auf sich. Besonders stark fiel das Wachstum auf Android sowie in wettbewerbsintensiven westlichen Märkten wie den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich aus. Diese zunehmende Marktmacht geht mit deutlich höheren Marketinginvestitionen einher und verschärft den Wettbewerb spürbar.



Für etablierte europäische Anbieter bedeutet das steigenden Kostendruck und sinkende Spielräume, was sich unter anderem darin zeigt, dass die Ausgaben für die Nutzergewinnung von Casual Games auf Android in souveränen Märkten wie Deutschland um 7 Prozent zurückgingen.

Boom: KI-Agenten für Analyse und Reporting

Um dieses wachsende Werbevolumen und die zunehmende Unübersichtlichkeit zu bewältigen, setzten viele Unternehmen verstärkt auf KI-gestützte Analyse- und Reporting-Tools. 46 Prozent aller KI-Assistent-Anfragen entfielen auf Reporting sowie Performance Breakdowns. Das zeigt, wie wichtig es für Marketingteams geworden ist, schnell den Überblick zu erhalten, während Datenmenge und Komplexität weiter zunehmen.

„KI hat die Geschwindigkeit und das Volumen, mit denen Games und Marketing Assets auf den Markt kommen, massiv erhöht“, sagt Adam Smart, Director of Product Gaming bei AppsFlyer. „Das Ergebnis ist kein Mangel an Kreativität, sondern ein Überangebot. Wenn Paid Activity und Creative Supply schneller wachsen als die Aufmerksamkeit der Spieler:innen, entscheidet der Erfolg im Marketing darüber, wie effektiv Teams eine zunehmende Menge fragmentierter Signale messen, interpretieren und in Maßnahmen übersetzen“, so Smart weiter.

Weitere zentrale Erkenntnisse aus dem State of Gaming for Marketers 2026

- **Globaler UA Spend für Gaming-Apps erreichte 2025 rund 25 Milliarden US-Dollar.** Die Gesamtausgaben stiegen um 3,8 Prozent im Jahresvergleich. Knapp die Hälfte floss in den US-Markt, obwohl die Budgets dort um 5 Prozent zurückgingen. Wachstum verlagerte sich zunehmend in Emerging Markets wie die Türkei (+ 29 Prozent) und Indien (+ 19 Prozent).
- **Publisher mit Hauptsitz in China vereinten 35 Prozent des globalen Gaming UA Spends außerhalb Chinas auf sich.** Ihr Anteil wuchs um 22 Prozent, mit den stärksten Zuwächsen auf Android sowie in wettbewerbsintensiven westlichen Märkten wie den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich.
- **Deutschland: China-based Publisher bauen ihre Marktposition weiter aus.** In Deutschland erhöhten Publisher mit Hauptsitz in China ihren Anteil am Gaming UA Spend um 31 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig ging der UA Spend für Casual Games auf Android um 7 Prozent zurück. Diese Entwicklung steht im Einklang mit dem zunehmenden Wettbewerbs- und Margendruck in etablierten europäischen Märkten.
- **AI wird weiterhin primär zur Bewältigung von Marketing-Skalierung eingesetzt, nicht für strategische Entscheidungen.** Da 46 Prozent der AI-Assistent-Anfragen auf Reporting und Performance-Analysen entfallen, nutzen Teams KI vor allem, um mit steigenden Datenvolumina Schritt zu halten. In einzelnen Genres kommen jedoch bereits komplexere Use Cases zum Einsatz.



- **iOS Advertiser erweitern ihren Media-Mix, um zusätzliche Skalierung zu erreichen.** iOS Gaming Advertiser erhöhten die Anzahl genutzter Media Sources um bis zu 15 Prozent. Dies spiegelt die zunehmende Fragmentierung des Marktes und die Notwendigkeit wider, sich über Core Channels hinaus zu diversifizieren.

Methodologie

Der *AppsFlyer State of Gaming for Marketers 2026* basiert auf anonymisierten und aggregierten Daten aus 9.600 Gaming-Apps weltweit. Analysiert wurden 24,8 Milliarden Installs, inklusive 14,1 Milliarden bezahlter Installs, neben Ad Spend, Creative-Produktion, Monetization, AI-gestützten Workflows sowie der Nutzung von Media Sources auf iOS und Android im Jahr 2025.

Der vollständige Report ist verfügbar unter:

<https://www.appsflyer.com/resources/reports/gaming-app-marketing/>

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 <http://www.appsflyer.com>.