



AppsFlyer veröffentlicht „Scoring Big“: Leitfaden für Marketer zum weltweit größten Fußballereignis

**Der Report in Kooperation mit Sensor Tower und M+C Saatchi Performance
zeigt, wie Marken das größte Fußballturnier der Welt
für messbares Wachstum nutzen können**

Berlin, 3. März 2026 – AppsFlyer, die Modern Marketing Cloud, veröffentlicht in Kooperation mit Sensor Tower und M+C Saatchi Performance den Report:

[„Scoring Big: The Complete Marketer’s Guide to the World’s Top Soccer Event“.](#)

Basierend auf Milliarden von App-Installationen und Remarketing Conversions liefert der Report einen datenbasierten Framework-Ansatz, der auf Erkenntnissen aus dem letzten Turnier in 2022 beruht. Ziel ist es, ungenutzte Wachstumspotenziale zu identifizieren und Marken dabei zu unterstützen, kurzfristige Aufmerksamkeitsspitzen in nachhaltiges Wachstum, höhere Retention und gesteigerten Customer Lifetime Value (LTV) zu überführen – über alle Kanäle wie Streaming, CTV, Mobile, Retail und digitale Ökosysteme hinweg.

„Mit 104 Spielen in drei Ländern und 16 Städten wird das weltweit größte Fußballereignis 2026 größer sein als je zuvor. Für Marken entsteht ein seltenes, fünf Wochen andauerndes Zeitfenster globaler Aufmerksamkeit und hoher kommerzieller Intensität. *Scoring Big* macht deutlich: 2026 darf nicht als kurzfristiger Sprint verstanden werden – es ist ein Marketing-Stresstest und zugleich Antreiber“, sagt Aliaksei Ustauski, Director of Sales Strategy bei AppsFlyer. „Erfolg setzt voraus, Kampagnen lokalisiert und skalierbar auszusteuern, sämtliche Touchpoints über Streaming, CTV, Mobile und Retail hinweg zu orchestrieren und die Performance klar, transparent und belastbar zu messen“, ergänzt Ustauski weiter.

Zentrale Ergebnisse:

Mobile Nachfrage steigt während der Spiele – nachhaltiges Wachstum entsteht durch Strategie

Im Turnierzeitraum identifiziert der Report klar definierte „Micro-Windows“ mit besonders hoher Kauf- und Nutzungsintention und zeigt, wie Marken daraus langfristigen Mehrwert generieren können.

Streaming legt zum Anpfiff deutlich zu:

Die Installationen von Streaming-Apps stiegen am Eröffnungstag um 46 Prozent und lagen in der ersten Woche konstant 41 Prozent über dem Durchschnitt (gegenüber dem November-Durchschnitt). Live-Momente beschleunigten die User-Akquise deutlich – vorausgesetzt, Zugang und Onboarding waren reibungslos gestaltet.

Retail verzeichnet 2- bis 3-faches Wachstum gegenüber Vorjahr:

Shopping-App-Installationen lagen 2- bis 3-mal höher als 2021 (vgl. Ende November bis Ende Dezember 2022 mit dem gleichen Zeitraum in 2021). Die Überschneidung des Turniers mit Black Friday und Cyber Week verstärkte den Wettbewerb, erhöhte die Sichtbarkeit und beschleunigte kurzfristige Kaufentscheidungen.

Food Delivery wächst in Südamerika am stärksten:

Global stiegen Food-Delivery-Installationen am Eröffnungstag um 15 Prozent (vgl. gegenüber dem November-Durchschnitt). Südamerika verzeichnete über das gesamte Turnier hinweg das stärkste Wachstum mit plus 6,7 Prozent. Fußballkultur trieb hier nicht nur intensivere Nutzung, sondern echte Neukundengewinne.

Wett-Apps expandieren in den USA:

Die Downloads von Betting-Apps in den USA stiegen um 57 Prozent, die Sessions um 15 Prozent. Selbst in einem von American Football dominierten Markt zeigte sich eine zusätzliche Nachfrage – allerdings mit einer klaren Lücke zwischen initialer Neugier und nachhaltiger Nutzung.

News und Gaming als Wachstumstreiber:

Sport-News-Installationen stiegen am Eröffnungstag um 72 Prozent und lagen in Woche eins weiterhin 56 Prozent über dem Durchschnitt (vgl. gegenüber dem November-Durchschnitt). Sport-Gaming-Apps verzeichneten ein Plus von 18 Prozent gegenüber dem November-Durchschnitt und blieben in Woche eins 9 Prozent darüber. Fans wechselten vom passiven Konsum zur interaktiven Teilnahme.

Der 2026-Playbook-Ansatz: Drei Phasen mit Fokus auf Messbarkeit und Retention

Neben den Marktdaten liefert *Scoring Big* ein praxisorientiertes Framework für eine ganzheitliche Funnel-Strategie:

1. Pre-Event:

Frühzeitig investieren, solange Media-Kosten niedriger sind und die Aufmerksamkeit schrittweise steigt. Diese Phase ist strategisches Fundament, kein Aufwärmprogramm.

2. Während des Events:

Aktivierung in Echtzeit rund um Schlüsselspiele, wenn die Aufmerksamkeit in planbaren Wellen kulminiert.

3. Post-Event:

Retention gezielt steuern und Engagement nach dem Abpfiff sichern. Kurzfristige Reichweite wird in langfristiges Wachstum überführt.

Zudem betont der Report die Notwendigkeit, physische und digitale Touchpoints nahtlos zu verbinden und Performance über eine „Measurement-Trifecta“ zu validieren: Attribution, Incrementality-Tests und Media Mix Modeling (MMM).

Jonathan Briskman, Director of Market Insights bei Sensor Tower, ergänzt: „Sportfans erleben große Turniere nicht auf einem einzigen Screen. Sie wechseln zwischen TV, Mobile und Web. Genau das muss sich in der Mediaplanung widerspiegeln. Die größten Potenziale liegen oft angrenzend an die Fan-Interaktion: Essen bestellen, Wetten platzieren, Reisen buchen oder Live-Ergebnisse verfolgen. Erfolgreiche Strategien verknüpfen diese Momente zu einer konsistenten Customer Journey.“



Jonathan Yantz, Managing Partner bei M+C Saatchi Performance, sagt: „Turnierphasen bedeuten hohe Wettbewerbsintensität und schnelle Creative-Ermüdung. Marken mit der besten Performance planen frühzeitig, testen lokalisierte Creatives systematisch und aktivieren authentisch entlang kultureller Nuancen, Community-getriebener Kommunikation und Creator Content, der plattformspezifisch produziert wird.“

Methodologie

Der Report basiert auf vollständig anonymisierten und aggregierten Messdaten von AppsFlyer. Analysiert wurden 19.000 Apps, 4,8 Milliarden Installationen und 4 Milliarden Remarketing Conversions innerhalb eines 91-Tage-Fensters rund um das Männerturnier 2022 – 31 Tage vor Beginn, während der Spiele sowie 31 Tage nach Abschluss.

Die Ergebnisse zeigen, dass Mobile zum permanenten Second Screen wird und deutliche Spitzen bei Installationen, Sessions und Umsatz über verschiedene Kategorien hinweg erzeugt. Dabei variieren die Effekte signifikant nach Markt und Branche.

Ergänzende Insights zu mobilen Apps und digitaler Werbung stammen von Sensor Tower.

Die App-Daten wurden über die Plattform Mobile App Insights erhoben und umfassen Downloads im iOS App Store und bei Google Play, In-App-Käufe sowie aktive Nutzer:innen von Dezember 2021 bis August 2024. Digitale Werbeimpressions in den USA stammen aus Pathmatics by Sensor Tower und decken ausgewählte digitale Kanäle wie Desktop, Mobile, Social und OTT ab. Die Klassifizierung der Apps erfolgte anhand der Sensor Tower App-IQ-Taxonomie mit Abdeckung von über 100 Ländern.

Zum Report:

Scoring Big: The Complete Marketer's Guide to the World's Top Soccer Event ist ab sofort verfügbar unter:

<https://www.appsflyer.com/resources/reports/global-soccer-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>.

Über Sensor Tower

Sensor Tower ist ein weltweit führender Anbieter von Digital-Intelligence-Lösungen. Das Unternehmen unterstützt Marken dabei, Konsumentenverhalten und Marktentwicklungen über mobile Apps, digitale Plattformen und Gaming-Ökosysteme hinweg datenbasiert zu analysieren und einzuordnen. Sensor Tower hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Mehr als 2.500 Unternehmen weltweit vertrauen auf die Insights und Marktdaten des Anbieters.

Weitere Informationen unter <https://sensortower.com/>.



Über M+C Saatchi Performance

M+C Saatchi Performance ist eine global agierende Performance-Marketing-Agentur. Das Unternehmen verbindet Daten, Kreativität und Technologie, um für Marken weltweit messbares Wachstum zu realisieren.

Weitere Informationen unter mcsaatchiperformance.com.