



AppsFlyer-Report „State of Subscriptions for Marketers“: Short Drama, OTT & Live-Streaming dominieren

Report identifiziert Short Drama als eine der am schnellsten wachsenden Kategorien im Subscription-App-Marketing

Berlin, 31. März 2026 – AppsFlyer, die Modern Marketing Cloud, veröffentlicht den Report [*State of Subscriptions for Marketers 2026*](#). Die Analyse basiert auf anonymisierten und aggregierten Daten von 2.900 Subscription Apps aus 13 Kategorien und untersucht die Trends über Plattformen, Kategorien und Regionen hinweg. Die Daten zeigen eine deutliche Verschiebung darin, wofür Verbraucher bezahlen, wie sie bezahlen und wo auf der Welt sie dies tun.

Die Key Findings aus dem Report sind:

- **Plus 57 Prozent globaler Anstieg der Android Paid Installs** im Jahresvergleich.
- **Plus 24 Prozent globales Wachstum der Ausgaben für die Nutzerakquise bei Subscription Apps** im Jahresvergleich, wobei Android viermal so stark wächst wie iOS (42 % gegenüber 10 %).
- **Über 90 % der UA-Spends kommen aus den 5 führenden Apps aus den Kategorien „Short Drama“ sowie „OTT & Live-Streaming“** – in beiden Kategorien dominiert die „Winner-takes-most“-Dynamik.

Short Drama beschleunigt sein Wachstum

Das Format „Short Drama“ (kurzformatige, serielle Videoinhalte für mobile Nutzung) zählt inzwischen weltweit zu den am schnellsten wachsenden Subscription-App-Kategorien. Die Paid Installs stiegen global im Jahresvergleich um 155 Prozent. Das gilt auch in Deutschland: Das relativ neue Format verzeichnet mit 210 Prozent das stärkste Wachstum bei App-Downloads im Jahresvergleich. Dieses Wachstum ist maßgeblich auf Verbraucher:innen in Indien und Lateinamerika zurückzuführen, während das Interesse in Nordamerika spürbar nachlässt – die Ausgaben dort sanken um 40 Prozent. Gleichzeitig machen kostenpflichtige Installationen auf Android erstmals die Mehrheit aller Android-Installationen aus – ein Zeichen für eine Welle neuer zahlender Verbraucher:innen in Schwellenmärkten, die die globale App-Wirtschaft neu gestaltet.

Weitere zentrale Ergebnisse aus dem Report:

- **Short Drama sowie OTT & Live Streaming weisen die höchste Nachfrage auf und werden jeweils von wenigen großen Anbietern dominiert.** Zusammen entfallen 73 Prozent des Netto-Wachstums bei Android Paid Installs auf diese beiden Kategorien. Die Top 5 der untersuchten Apps stammen alle aus Asien und kontrollieren jeweils über 90 Prozent der Ausgaben – eine Marktkonzentration, die neuen Anbietern selbst mit hohem Budget kaum Spielraum lässt.

- **Short Drama wächst weltweit, allerdings mit erheblichen Unterschieden zwischen den Märkten.** Deutschland verzeichnete mit 210 Prozent das stärkste Wachstum bei App-Downloads im Jahresvergleich, gefolgt von der Türkei (171 Prozent), Mexiko (170 Prozent), den VAE (109 Prozent) und Frankreich (87 Prozent). Auch andere Märkte zeigten Dynamik, darunter Brasilien (plus 33 Prozent), das Vereinigte Königreich (plus 36 Prozent) und Spanien (plus 23 Prozent). Ein wesentlicher Teil dieses Wachstums ist auf aggressive Marketingmaßnahmen zurückzuführen: Über 60 Prozent aller Short Drama Installs stammen inzwischen aus Paid-Kanälen, was einem Anstieg von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.
- **Die Zahlungsmodelle entwickeln sich je nach Kategorie unterschiedlich.** Im Bereich OTT & Live Streaming setzt sich zunehmend das reine Subscription-Modell durch, dessen Anteil von 53 auf 62 Prozent gestiegen ist. Short Drama bewegt sich hingegen in die entgegengesetzte Richtung: Der Anteil der werbefinanzierten Einnahmen wuchs von nahezu null auf 7,4 Prozent, da Verbraucher:innen in wachstumsstarken Märkten häufiger Werbung akzeptieren, anstatt zu bezahlen. Gaming wiederum verschiebt sich von werbebasierten Modellen hin zu In-App-Käufen, deren Anteil um 25 Prozent zunahm – trotz insgesamt rückläufiger Ausgaben in dieser Kategorie.
- **Das Wachstum im Subscription-App-Markt wird maßgeblich von aufstrebenden Märkten getragen.** Die globalen User-Acquisition-Ausgaben stiegen im Jahresvergleich um 24 Prozent, wobei Android viermal so stark wuchs wie iOS. Der indische Subkontinent machte 49 Prozent des Netto-Wachstums bei Android Paid Installs aus, Lateinamerika weitere 18 Prozent, während Nordamerika stagnierte.
- **Free Trials zeigen je nach Kategorie stark unterschiedliche Conversion-Raten.** Gaming generiert mit 12,2 Prozent die meisten Trial-Verbraucher:innen, von denen jedoch nur 19 Prozent zu zahlenden Kundinnen und Kunden werden. In den Kategorien Education und Lifestyle konvertieren über 40 Prozent der Verbraucher:innen nach der Testphase, was auf einen klar erkennbaren Mehrwert während des Trials hindeutet. Die höchste Zahlungsbereitschaft zeigen Verbraucher:innen im Bereich Health & Fitness. Sie entscheiden sich häufig direkt für ein kostenpflichtiges Angebot, insbesondere in Westeuropa.

„Der Markt für Subscription Apps wächst weiterhin, aber sein Schwerpunkt hat sich verlagert“, sagt Shani Rosenfelder, Director of Content Strategy and Market Insights bei AppsFlyer. „Android ist inzwischen der wichtigste Wachstumstreiber, Schwellenländer generieren den Großteil neuer Abonnentinnen und Abonnenten, und die erfolgreichsten Kategorien sind diejenigen, die ihre tatsächliche Zielgruppe verstehen – nicht die, die der Markt lange angenommen hat. Marketer, die diese Lücke schnell schließen, verschaffen sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.“



Methodologie

Der Report [*State of Subscriptions for Marketers 2026*](#) basiert auf anonymisierten und aggregierten Daten von 2.900 Subscription Apps aus 13 Kategorien, darunter OTT & Live Streaming, Short Drama, Health & Fitness, Education, Utility & Productivity, Gaming, Dating, Business, Photo & Video, Lifestyle, Generative AI, Books & Reference sowie Graphic & Design. Die Analyse umfasst 1,7 Milliarden Paid Installs und 2,1 Milliarden US-Dollar an UA Ad Spend im Zeitraum von Oktober 2024 bis Februar 2026. Alle Ergebnisse basieren auf definierten Mindestvolumina zur Sicherstellung statistischer Validität.

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>