



AppsFlyer: Europas Finance-App-Markt tritt in die Engagement-Ära ein

Neue Daten zeigen stabile Finance-App-Downloads in Europa, starkes Wachstum bei Buy Now, Pay Later und eine wachsende Bedeutung von Retention, Plattformqualität und langfristigem Nutzerwert. Deutschland steht exemplarisch für die Reife des Investment-App-Markts.

Berlin, 3. Juni 2026 – AppsFlyer, die Modern Marketing Cloud, hat heute den Report „The State of Finance for Marketers – Europe 2026 Edition“ veröffentlicht. Die Analyse zeigt: Europas Finance-App-Markt hat sich von einem stark akquisitionsgetriebenen Wachstumsmodell hin zu einem Markt entwickelt, in dem Nutzungstiefe, Plattformqualität und der langfristige Wert von Nutzerbeziehungen zunehmend entscheidend sind.

Stabile Downloads, veränderte Nutzung

Die Zahl der Installationen von Finance-Apps blieb in Europa im Jahr 2025 mit 960 Millionen Downloads weitgehend stabil und stieg um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Doch diese solide Entwicklung verdeckt tiefgreifende Verschiebungen bei den Nutzerprioritäten und der Marktreife. So legten Buy-Now-Pay-Later-Apps im Jahresvergleich um 40 Prozent zu, Kryptowährungs-Downloads gingen hingegen um 35 Prozent zurück. Verbraucherinnen und Verbraucher wandten sich somit von stark spekulativ geprägten Finanzangeboten ab und Tools zu, die ihnen dabei helfen, den alltäglichen finanziellen Druck, die Liquidität und die langfristige Kontrolle besser zu managen.

Auch digitale Wallets und Payment-Apps zeigen, dass Europas Finance-App-Markt in eine reifere Phase eintritt. Die quartalsweisen Downloads in dieser Kategorie lagen in den vergangenen zwei Jahren in Europa zwar stabil bei 40 bis 50 Millionen. Der übergeordnete Trend offenbart jedoch auch hier, dass Wachstum immer weniger von Neuinstallationen abhängt als vielmehr von Retention, Engagement und Monetarisierung bestehender Nutzerinnen und Nutzer.

Vom Hype zur Gewohnheit: Investment-Apps in Deutschland

In Deutschland zeigt diese Entwicklung besonders deutlich im Investment- und Trading-Segment. Zwar konnte hier eine der größten Retail-Investing-Zielgruppen Europas aufgebaut werden, doch die Nutzung hat sich deutlich verändert. Während die Sessions von Investment-Apps in Deutschland steigen, hat sich das Installationswachstum normalisiert. Nutzerinnen und Nutzer behandeln diese Plattformen zunehmend wie regelmäßige Finanzanwendungen und nicht mehr nur als Produkte, die nur in Phasen hoher Marktvolatilität geöffnet werden. Für Marketer geht es nun darum, die Nutzerinnen und Nutzer freier Angebote zu aktivieren und zur Nutzung zusätzlicher oder höherwertiger Angebote zu bewegen.



Auch die Plattformverteilung verändert sich. Bei Downloads dominiert in Deutschland zwar weiterhin Android, doch der Abstand zwischen den Plattformen wird kleiner. Laut Daten von AppsFlyer liefern iOS-Nutzer:innen in der Region konsistent stärkere Day-1- und Day-30-Retention. Alles deutet darauf hin, dass iOS eher unterinvestiert als ausgeschöpft ist. Android steht mit 16,2 Prozent der Installationen von Finanz-Apps aus Paid Channels für fast doppelt so viel wie iOS mit 9,2 Prozent. Gleichzeitig weisen iOS-Kohorten einen höheren langfristigen Wert auf, sofern Fraud sauber herausgefiltert wird.

Die Daten von AppsFlyer zeigen außerdem, dass Investment-Apps in Westeuropa die höchsten Install-Fraud-Raten aller Finanz-Subkategorien verzeichnen. Fast jede zweite Installation wurde als betrügerisch eingestuft. Je höher die Auszahlung pro Installation, desto stärker der Betrugsanreiz. Die höheren CPIs auf iOS machen die Plattform zu einem besonders attraktiven Ziel. Für deutsche Performance-Marketer bedeutet das: Der Qualitätsvorteil von iOS gilt nur, wenn von Anfang an eine belastbare Fraud-Detection-Infrastruktur aktiv ist.

„Deutschlands Investment-App-Ökosystem ist ein Beispiel dafür, was passiert, wenn eine Kategorie sehr schnell reift“, sagt Lesia Kuprienko, Industry Lead Finance EMEA bei AppsFlyer. „Die Akquisitionswelle hat ihren Zweck erfüllt. Die Frage ist nun, was Unternehmen mit der Nutzerbasis machen, die sie aufgebaut haben. Die Gewinner setzen konsequent auf Session-Frequenz, Produktadoption und langfristigen Customer Value. Gleichzeitig schützen sie jeden Euro ihres Akquisitionsbudgets mit robuster Fraud Prevention.“

Klassische Banken behaupten Reichweite, Neobanken holen auf

Etablierte öffentliche Kreditinstitute verzeichnen im Banking weiterhin ein hohes Download-Volumen und profitieren von starkem Markenvertrauen. Dennoch konnten Neobanken Marktanteile hinzugewinnen. Die anhaltende Relevanz klassischer Banking-Apps zeigt, dass die Qualität der Downloads – also die Frage, ob Installationen in aktive und langfristig gebundene Nutzerinnen und Nutzer übergehen – genauso wichtig ist wie das reine Volumen.

Der Report verweist außerdem auf KI als neues Wettbewerbsfeld für Finanzmarken. Verbraucher:innen nutzen zunehmend konversationelle KI-Tools für die Budgetplanung, Ausgabenanalysen und den Vergleich von Finanzprodukten. Dadurch verändert sich die Discovery-Ebene im Finanzbereich. Institute, die eigene intelligente In-App-Erlebnisse aufbauen, sind besser positioniert, um im finanziellen Alltag der Nutzerinnen und Nutzer relevant zu bleiben, als wenn sie diese Beratungsrolle an allgemeine Plattformen abgeben.

„KI wird proaktivere Tools für das Finanzmanagement ermöglichen, die breitere finanzielle Bedürfnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern abdecken. Finanz-Apps werden sich zunehmend als ‚Finanzassistent für die Hosentasche‘ positionieren“, sagt Jonathan Briskman, Director Market Insights bei Sensor Tower.



Weitere Ergebnisse für Deutschland:

- Laut Sensor Tower ist Buy Now, Pay Later in Europa im Jahresvergleich um 40 Prozent gewachsen und damit die am schnellsten wachsende Finanz-Subkategorie. Die Installationen von Finanz-Apps insgesamt stiegen dagegen nur um 0,4 Prozent, während Krypto-Downloads um 35 Prozent zurückgingen.
- Das Session-Wachstum übertrifft in allen Finanz-Subkategorien das Installationswachstum. Das bestätigt, dass Engagement-Metriken inzwischen aussagekräftigere Indikatoren für die Wettbewerbsstärke sind als reine Installationszahlen.
- Web-to-App steht in Westeuropa für 41,8 Prozent der Owned Media Conversions. Cross-Plattform-Messung wird damit zu einer strukturellen Priorität für Finance-Marketer.
- Affiliate-Netzwerke bleiben der Kanal mit dem höchsten Risiko für Install Fraud. SRNs und DSPs liefern demgegenüber konsistenter eine verlässlichere Traffic-Qualität.

Der vollständige Report „The State of Finance for Marketers – Europe 2026 Edition“, erstellt in Zusammenarbeit mit Sensor Tower und Google Ads, ist verfügbar unter <https://www.appsflyer.com/resources/reports/finance-marketers-europe/>.

Methodik

Die Daten des Reports basieren auf der Analyse von rund 300 Apps in West- und Osteuropa mit jeweils mindestens 1.000 Owned Media Conversions im Zeitraum März bis April 2026. Insgesamt umfasst die Analyse 2,4 Milliarden Installationen im Zeitraum vom zweiten Quartal 2024 bis zum ersten Quartal 2026 sowie eine Milliarde US-Dollar an Ausgaben für User Acquisition und Remarketing im selben Zeitraum. Alle Ergebnisse beruhen auf vollständig anonymisierten und aggregierten Daten. Es gelten strenge Mindestvolumina und methodische Kriterien. Daten werden nur ausgewiesen, wenn diese Bedingungen erfüllt sind.

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 <https://www.appsflyer.com/de>.