



AppsFlyer Gaming Report 2024: Spiele-Apps gaben 2023 29 Milliarden US-Dollar für User Acquisition aus, deutliche Unterschiede zwischen iOS- und Android-Trends

Der neue „State of Gaming App Marketing Report“ von AppsFlyer zeigt die Entwicklung hybrider Monetarisierungsstrategien

SAN FRANCISCO/BERLIN, 13. August 2024 – AppsFlyer veröffentlicht den State of Gaming App Marketing 2024, einen detaillierten Bericht über Gaming-Trends für App-Entwickler:innen, Vermarkter und Gaming-Studios. Der Report beleuchtet insbesondere die Veränderungen, mit denen die Branche auf das schwache Wachstum der letzten Jahre im Bereich Mobile Gaming reagiert, wie z. B. die Kombination von Einnahmequellen, optimale Zeitpunkte für das Engagement zur Maximierung des Umsatzes und vertrauensbildende Strategien zur Nutzerbindung.

Insgesamt beliefen sich die weltweiten Werbeausgaben für Mobile Games im Jahr 2023 auf 29 Milliarden US-Dollar gegenüber 26,7 Milliarden US-Dollar im Vorjahr. Der deutsche Markt verzeichnete ein Wachstum von 588 Millionen US-Dollar in 2022 auf 920 Millionen US-Dollar in 2023. Auffällig: Während die Non Organic Installs (NOIs) bei iOS weltweit eher rückläufig waren, stiegen sie in Deutschland um 14 %. Bei Android hingegen sind hierzulande die NOIs gegen den globalen Trend leicht rückläufig.

Neue Erlösstrategien: Hybridmodelle wachsen um 20 %

Im Jahr 2023 sind die ehemals klaren Grenzen zwischen den Erlösstrategien von Hyper Casual- und Mid-Core Games wie Rollen- und Strategiespielen auf beiden Seiten zu hybriden Monetarisierungsmodellen verschwommen. Die Einführung solcher Hybridmodelle ist in der gesamten Branche um 20 % gestiegen.

Traditionell verließen sich Hyper Casual Games hauptsächlich auf In-App Advertising (IAA), während Mid-Core Games auf In-App Purchases (IAP) als Einnahmequelle setzten. Im Jahr 2023 ist jedoch eine sichtbare Veränderung zu beobachten, da Apps beider Kategorien ihre Einnahmequellen diversifizierten. Dies führte dazu, dass Mid-Core-Spiele ihre Werbemaßnahmen verstärkten, während Hyper-Casual-Spiele vermehrt auf In-App Purchases setzten. Diese Diversifizierung der Erlösstrategien mündete in ein Wachstum von 39 % bei Hyper Casual Games und 16 % bei Mid-Core Games.

Der State of Gaming App Marketing Report unterstreicht auch die Bedeutung von frühen Engagements im Mobile Gaming, die nach wie vor ein entscheidender Faktor für den Erfolg von In-App-Käufen sind – insbesondere in der ersten Woche nach dem Download. Auf iOS-Plattformen setzt die Kaufbereitschaft besonders schnell ein, wobei der erste Kauf typischerweise bereits zwei Tage nach dem Download erfolgt. Bis zum dritten Tag tätigen weitere 17 % der Nutzer:innen kostenpflichtige Transaktionen.

„Der Paradigmenwechsel, den wir in diesem Bericht beobachten, hat nicht nur die Grenzen der Umsatzgenerierung für Spiele-Apps aufgeweicht, sondern auch einen differenzierteren und anpassungsfähigeren Markt geschaffen. Dabei handelt es sich nicht um einen Nischentrend, sondern um einen relevanten Wandel, der das gesamte Ökosystem des Mobile Gaming betrifft“, so Adam Smart, Director of Product, Gaming bei AppsFlyer.



„Vermarkter, die aus dem aktuellen Markt Kapital schlagen wollen, sollten nicht alle Eier in einen Korb legen. Da die Cost per Installs (CPIs) auf iOS gesunken sind – also jetzt der Zeitpunkt gekommen ist, von den niedrigstmöglichen Mediakosten zu profitieren – und Android bei mehreren Indikatoren wie Installationen und NOIs positive Ergebnisse verzeichnet, liegt die Zukunft des Wachstums in der Diversifizierung.“

Zusätzliche wichtige Erkenntnisse aus dem State of Gaming App Marketing 2024:

- Bei Match Games lagen die Ausgaben für App Installs mit über 8 Milliarden US-Dollar am höchsten, dicht gefolgt von Mid-Core Games.
- Mehr als 70 % der Käufer:innen tätigten wiederholte Einkäufe. Aber lediglich 5 % dieser Nutzer:innen tätigten eine tägliche Transaktion in den ersten 10 Tagen nach der Installation. Eine Analyse der High-Value-Käufer:innen zeigt, dass die Einnahmen in Nordamerika um 8 % zurückgegangen sind.
- User Generated Content (UGC) erzielt die höchsten Retention-Raten. Dabei korrelieren Retention-Werte mit bestimmten kreativen Mustern, wobei die Verwendung von UGC, Gameplay-Material und Szenentypen – sowohl animiert als auch nicht-animiert – Schlüsselvariablen sind.
- Casual Games verzeichneten einen Anstieg von 13 % bei Non Organic Installs (NOIs) und den Werbeausgaben. Höhere Werbeausgaben und mehr NOIs wurden insbesondere in den Genres Simulation und Action beobachtet; Rollenspiele (RPG) und Strategiespiele erlebten Rückgänge in beiden Metriken.
- Cost per Installs (CPIs) stiegen auf Android um 48 %, während iOS einen Rückgang von 17 % verzeichnete. Zwischen dem ersten Quartal 2023 und dem zweiten Quartal 2024 gingen die CPIs für iOS deutlich zurück, was auf eine höhere Markteffizienz und ein besseres Targeting hindeutet. Im Durchschnitt waren die iOS-CPIs jedoch immer noch 3,5-mal höher als die von Android.

Methodik

Der *State of Gaming App Marketing Report, Edition 2024* von AppsFlyer basiert auf einer anonymen Aggregation von proprietären globalen Daten aus 21,2 Milliarden App-Installationen von 15.000 Apps, gemessen mit 3.000 vierteljährlichen Installationen von Januar 2023 bis Juni 2024.

Der vollständige State of Gaming App Marketing Report ist verfügbar unter:

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

Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken, durch innovative, datenschutzfreundliche Mess-, Analyse-, Betrugsschutz- und Engagement-Technologien die richtigen Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kundinnen und Kunden zu treffen. AppsFlyer basiert auf der Idee, dass Marken den Datenschutz ihrer Kundinnen und Kunden erhöhen und gleichzeitig außergewöhnliche Erlebnisse bieten können. Das Unternehmen hilft Tausenden von App-Entwicklern und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und sinnvollere Kundenbeziehungen zu gestalten.

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