



## **17. Performance Index von AppsFlyer: Höherer Ad Spend bei App-Installationen und wachsende Investitionen in Top-Media-Sources**

**San Francisco/Berlin, 23. Oktober 2024** – AppsFlyer veröffentlicht die 17. Ausgabe seines Performance Index, der die führenden Medienquellen im Mobile Advertising in fünf Regionen und sechs App-Kategorien bewertet. Die neueste Ausgabe des 2015 erstmals erschienenen Index zeigt, dass erhöhte Media-Investitionen im Nicht-Gaming-Bereich das Marktwachstum vorantreiben. Die Ausgaben für App-Installationen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 18 %, wobei 80 % der Top 5 und knapp 60 % der Top 20 Medienquellen von diesem Anstieg profitieren.

„Angesichts der jüngsten Entwicklungen ist die Kluft zwischen Gaming und Non-Gaming so groß wie nie zuvor“, sagt Ville Mikkola. „Während Bereiche wie Casual Gaming wachsen, verzeichnen Hyper-Casual- und Midcore-Kategorien Rückgänge. Gaming-Studios haben weiterhin Schwierigkeiten, Investitionen zu sichern, obwohl es in einigen Bereichen Verbesserungen gibt. Marketer sollten ihre Budgets klug navigieren und auf den Aufschwung im Non-Gaming-Sektor setzen, gleichzeitig aber auch die steigenden Investitionen im Gaming-Bereich beachten.“

### **Google baut Führung im Android Non-Gaming aus, während Apple Search Ads bei iOS Non-Gaming weiter an Boden gewinnt**

Google Ads dominiert den Android Non-Gaming-Bereich weltweit und sichert sich Spitzenplätze in den Kategorien Top Power, organischer Retargeting-Umsatz pro Nutzer und Volumen-Rankings in fast allen Bereichen. Dadurch stärkt Google seine Position im Installationsmarkt weiter und vergrößert den Einfluss auf die Ad Spends. In den globalen Rankings behauptet Meta Ads weiterhin den zweiten Platz, auch wenn der Marktanteil leicht zurückging. Dieser Rückgang wird jedoch durch einen Anstieg der Retentionsrates in Indien und Osteuropa etwas abgefedert.

Für Android Non-Gaming stieg Xiaomi auf den dritten Platz in der Power-Rangliste und behielt den vierten Platz beim Volumen. Besonders bemerkenswert war ein Anstieg der Retention um 22 %, getrieben durch Indien, Osteuropa und Nordamerika. Gleichzeitig verzeichneten Vivo und Oppo einen Rückgang im Volumen, stiegen aber in der Power-Rangliste auf den fünften bzw. sechsten Platz, dank verbesserter Retentionswerte.

Im iOS Non-Gaming führt Apple Search Ads (ASA) weiterhin deutlich in den Power- und Volumensegmenten. ASA erlebte ein Wachstum in Nordamerika und Westeuropa und konnte sowohl den Marktanteil als auch die Retentionswerte leicht steigern. Meta Ads konnte seinen zweiten Platz im globalen Power- und Volumen-Ranking halten und liegt nur bei der Anzahl der Kunden und der attribuierten Installationen hinter ASA.

Meta Ads verbesserte sich um einen Platz in der globalen Rangliste der Utility Group und belegte einen starken zweiten Platz im Bereich Shopping North America. Allerdings ging der Marktanteil von Meta im iOS Non-Gaming-Index leicht zurück.



## **Google dominiert Genres im Android Gaming, während Apple Search Ads im iOS Gaming die Führung behält, aber Konkurrenz aufholt**

Google Ads bleibt der führende Anbieter in den Android Gaming-Rankings und sicherte sich in allen Genres, mit Ausnahme von Hyper-Casual, den Spitzenplatz in den Kategorien Power und Volumen. Dank einer 6-prozentigen Verbesserung der Retentionswerte konnte Google seinen Vorsprung in der Power-Rangliste weiter ausbauen, was zu einem 12-prozentigen Anstieg in Nordamerika führte.

AppLovin setzte seinen Aufstieg im Gaming-Bereich fort und erreichte den zweiten Platz im Power-Ranking sowie den dritten Platz beim Volumen. Das Netzwerk konnte seinen Marktanteil ausbauen und eine leichte Steigerung der Retentionsrate um 2 % verzeichnen. Unity Ads fiel auf den dritten Platz im globalen Power-Ranking zurück, konnte jedoch in Kategorien wie Match, Shooting, Strategy und Tabletop starke zweite Positionen halten. Trotz dieser Erfolge verzeichnete Unity einen Rückgang seines Marktanteils. Meta Ads belegte weltweit den vierten Platz im Power-Ranking, gestützt durch Top-Platzierungen in den Kategorien Casino, Midcore sowie Sports & Racing.

ASA behauptete seine führende Position im globalen iOS SSOT-Index, der im vergangenen Jahr eingeführt wurde und sowohl SKAdNetwork als auch traditionelle Attribution kombiniert, wobei eine akkurate Deduplikation der beiden Datensätze erfolgt. Dank herausragender Retentionswerte führte ASA die Power-Rangliste an und sicherte sich in allen Kategorien, mit Ausnahme von Hyper-Casual, den ersten Platz. Trotz eines leichten Rückgangs des Marktanteils im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zum Vorjahr konnte ASA seine Dominanz weiter festigen.

AppLovin stieg um drei Plätze und erreichte den zweiten Platz im Power-Ranking, während es den dritten Platz in den Volumenrankings hielt. Mit einem gesteigerten Marktanteil und verbesserten Retention-Werten in den Midcore- und Sports-Kategorien zeigte AppLovin stetige Fortschritte, blieb jedoch hinter ASA in den Retentionswerten zurück. Google Ads konnte dank einer deutlichen Verbesserung seiner Retentionswerte einen bemerkenswerten Sprung um vier Plätze auf den dritten Platz im Power-Ranking machen. Trotz dieses Erfolgs verzeichnete Google Ads im ersten Halbjahr 2024 einen Rückgang des Marktanteils.

### **Methodik**

AppsFlyers Performance Index analysierte insgesamt 90 Medienquellen für den Mobile-Bereich, basierend auf 13,5 Milliarden nicht-organischen Installationen von 35.000 Apps sowie 6,9 Milliarden Remarketing-Konversionen von 3.800 Apps im ersten Halbjahr 2024.

Um die vollständige Version des neuesten AppsFlyer Performance Index einzusehen, besuchen Sie bitte: [AppsFlyer Performance Index](#)

### **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>