



## **Neue AppsFlyer-Studie bestätigt: Hybridstrategien revolutionieren die App-Monetarisierung**

*AppsFlyer veröffentlicht den „2024 State of App Monetization“-Report und zeigt, wie Hybridmodelle die Monetarisierung von Apps transformieren*

**BERLIN, 4. Dezember 2024** – AppsFlyer veröffentlicht den *2024 State of App Monetization-Report*, eine umfassende Analyse der sich wandelnden Monetarisierungsstrategien in verschiedenen App-Kategorien. Als zentrale Erkenntnis aus dem Bericht geht hervor, dass die Zusammenarbeit zwischen Marketing- und Monetarisierungsteams sowie die Diversifizierung der Einnahmequellen, also eine Kombination aus In-App Advertising (IAA) und In-App Purchases (IAP), in einer zunehmend wettbewerbsintensiven Landschaft zentrale Bestandteile der App-Strategien 2025 sein werden.

Die Abstimmung zwischen Marketing- und Monetarisierungsteams ist entscheidend, um den Return on Ad Spend (ROAS) und den Lifetime Value (LTV) zu maximieren. Ein präzises Verständnis des Break-even-Punkts – sei es an Tag 7, 14 oder später – ermöglicht datengesteuerte Anpassungen, die sowohl die Nutzererfahrung verbessern als auch langfristiges Engagement und LTV steigern.

„Da die Kosten für User Acquisition weiter steigen und Datenschutzbestimmungen strenger werden, setzen App-Unternehmen zunehmend auf Hybrid-Monetarisierung, die sich von einem Trend zu einem unverzichtbaren Bestandteil des App-Umsatzmodells 2025 entwickelt hat“, erklärt Ville Mikkola, Regional Director DACH bei AppsFlyer. „Unsere Analyse zeigt, dass optimierte Hybridmodelle – abgestimmt auf App-Typ und Zielgruppe – bahnbrechende Ergebnisse auf verschiedenen Plattformen erzielen. Für nachhaltigen Erfolg sollten Marketing- und Monetarisierungsteams ROAS und ARPU als zentrale Kennzahlen nutzen, um Kampagnen sowohl vor als auch nach der Installation zu optimieren“, so Mikkola weiter.

### **Schlüsselerkenntnisse für Gaming-Apps**

- Hybride Modelle liefern überlegene Ergebnisse: Android Mid-Core Games erreichten mit hybriden Monetarisierungsmodellen (eine Kombination aus In-App Advertising (IAA) und In-App Purchases (IAP)) einen ROAS von 146 % bis Tag 90, im Vergleich zu 93 % bei IAP-only- und 58 % bei IAA-only-Modellen. Hypercasual Games erzielten mit Hybridmodellen einen Anstieg des ARPU um 28 % (0,60 USD vs. 0,47 USD bei IAA-only).
- Engagement und Ausgaben stimmen nicht immer überein: Bei Android Casual Games steigen Daily Active Users (DAU) am Wochenende, ohne dass die Aktivität der Paying Users (PU) entsprechend zunimmt. Dies verdeutlicht den Bedarf an differenzierten Engagement- und Monetarisierungsstrategien.
- Paid Campaigns dominieren die Einnahmen: 73 % der Umsätze in Casual- und Hypercasual-Games stammen aus Paid User Acquisition Channels. Mid-Core Games hingegen setzen stärker auf organischen Traffic, der durch Markenbekanntheit und Nutzerloyalität unterstützt wird.



- Plattformspezifische ROAS-Dynamiken: Android Mid-Core Games erreichten mit Hybridmodellen einen ROAS von 146 %, während iOS Mid-Core Games mit IAP-only-Modellen 215 % ROAS erzielten. Dies zeigt die Bedeutung plattformangepasster Strategien.

### Schlüsselerkenntnisse für Non-Gaming-Apps

- Subscriptions treiben iOS-Umsätze: iOS Apps mit Subscription-Modell erzielten bis Tag 90 einen 5-mal höheren ARPU (8,39 USD) als Android Apps (1,54 USD). Dies ist auf höhere Ausgabebereitschaft und organisches Wachstum durch bekannte Marken zurückzuführen. Organische Nutzer:innen generierten 65 % der Einnahmen in Subscription Apps, was die Bedeutung von Markenbekanntheit für nachhaltiges Wachstum unterstreicht.
- Ad-Supported-Modelle liefern schnelle Einnahmen: Non-Gaming Apps mit IAA erreichten auf Android bis Tag 90 einen ROAS von 95 % (im Vergleich zu 80 % auf iOS). iOS führte jedoch beim ARPU (0,77 USD vs. 0,35 USD auf Android). Der Großteil der Einnahmen wurde innerhalb der ersten 30 Tage generiert, was Ads zu einer effektiven kurzfristigen Strategie macht.
- Hybride Modelle gewinnen an Dynamik: Immer mehr Non-Gaming Apps übernehmen Hybrid-Monetarisierungsstrategien, inspiriert vom Erfolg der Gaming-Branche. Diese Modelle bieten schnelle Umsätze durch Ads und gleichzeitig einen höheren ARPU durch Subscriptions.
- Free Trials von Herausforderung zu Wachstumstreiber: Free Trials generieren 50 % der Day-90-Einnahmen durch konvertierte Testnutzer:innen. Erneuerungen an Tag 30 und 60 tragen wesentlich zum langfristigen Wachstum bei.

### Methodologie

Der AppsFlyer *2024 State of App Monetization* analysiert die App-Leistung in hochentwickelten Märkten und umfasst Daten aus 130 Millionen USD verifiziertem In-App-Purchase-Umsatz, 40 Millionen USD verifiziertem Subscription-Umsatz und 900 Millionen USD In-App-Advertising-Umsatz im dritten Quartal 2024.

Der vollständige Report in deutscher Sprache ist [hier](#) verfügbar.

### Über AppsFlyer

AppsFlyer unterstützt Marken dabei, fundierte Entscheidungen für ihr Unternehmen und ihre Kunden zu treffen – mit fortschrittlichen Lösungen in den Bereichen Messung, Datenanalytik, Deep Linking, Engagement, Betrugsschutz, Datenschutz und Data Clean Room. Basierend auf der Überzeugung, dass Datenschutz und außergewöhnliche Nutzererlebnisse Hand in Hand gehen können, hilft AppsFlyer Tausenden von Kreativen und mehr als 10.000 Technologiepartnern dabei, bessere und bedeutungsvollere Kundenbeziehungen zu schaffen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.appsflyer.com](http://www.appsflyer.com).