

UM Curiosity Point of View

Die Headline:

Fast ein Viertel der Deutschen nutzt AdBlocker

Auf den Punkt gebracht:

Ein Gespenst geht um im digitalen Marketing – der AdBlocker. Dabei handelt es sich um Software bzw. Plug-Ins, die Internet-Nutzer aktivieren, damit ihr Internet-Browser keine Werbung mehr anzeigt. Gespenstisch sind AdBlocker aus mehreren Gründen: Erstens machen sie Angst, denn sie beeinträchtigen das Geschäftsmodell der werbefinanzierten Webangebote genauso wie die Leistung von Online-Kampagnen. Zweitens bleibt vieles im Dunkeln, man weiß zu wenig über das konkrete Ausmaß der Bedrohung.

Deshalb hat UM (Universal McCann) eine aktuelle Studie durchgeführt (Mai 2015), um Licht ins Dunkel zu bringen. Die Studie zeigt bei der Nutzung und Verbreitung von AdBlockern große Unterschiede je nach Region, Alter und Geschlecht. Vor allem aber stehen die genutzten Geräte und Browser in engem Zusammenhang mit dem Einsatz von AdBlockern. Das Ergebnis: Sie werden aktuell von rund einem Viertel der Nutzer eingesetzt.

Besonders stark nutzen junge, männliche, urbane Firefox-User diese Möglichkeit, Werbung zu blockieren. Bei Kampagnen, die diese Zielgruppen anvisieren, müssen entsprechende Verluste eingerechnet werden. Die Bedrohung für das Werbebusiness ist also real, besonders in bestimmten Zielgruppen-Segmenten. Den Königsweg, wie Werbungtreibende sich der Beeinträchtigung von AdBlockern erwehren können, gibt es nicht. Das Marketing muss die Sichtweise ihrer Kunden als Realität akzeptieren und seine Maßnahmen daran anpassen.

Das Wichtigste im Überblick:

Die Studie von UM zeigt erstmals ein Profil der AdBlocker-Nutzer und hilft dabei, das Problem zu verstehen. Denn auch wenn das technische Ausblenden von Werbung mittlerweile im Mainstream angekommen ist, so gibt es dennoch deutliche Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen-Segmenten:

- **23% der Deutschen nutzen AdBlocker, konstant gegenüber vorhergehenden Erhebungen (24% im Jan 15, 21% im Okt 14)**
- **AdBlocker werden am häufigsten genutzt:**
 - **von Männern (27%) vs. Frauen (19%)**
 - **von jungen Menschen bis 29 (28%) vs. Menschen ab 30 (22%)**
 - **im urbanen Raum (Berlin, Hamburg, Bremen, NRW) vs. auf dem Land (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Bayern, Baden-Württemberg)**
 - **fast ausschließlich auf stationären Geräten (23%) vs. mobil (0%).**
 - **auf PCs (27%) vs. Macs (14%)**
 - **mit Firefox (31%) und Chrome (29%) vs. Internet Explorer (2%) oder Safari (2%)**

Die Studie:

Werbung im Internet ist für die User von Beginn an ein Diskussionsthema. Einerseits finanziert Werbung die kostenfreien Inhalte, andererseits stört Werbung. In den letzten Jahren ist außerdem die Nutzung persönlicher Informationen durch Werbungtreibende ein sensibleres Thema geworden. Beides – Störgefühle und Sicherheitsbedenken – führt zu einer zunehmenden Nutzung von AdBlockern. Als dritter Grund wird online unter technikaffinen Usern auch die verminderte Geschwindigkeit und Ladezeit oft erwähnt.

Die Deutschen sind im internationalen Vergleich allerdings deutlich weniger besorgt als die Internetnutzer der meisten anderen Länder. In Deutschland sagen nur 50% der Nutzer: „Ich möchte gern anonym bei allem bleiben, das ich online tue“ und nur 24% sagen „Es macht mir nichts aus, dass Unternehmen mein Online-Verhalten verfolgen, wenn es mir zu einer genauer auf mich zugeschnittenen Erfahrung verhilft“. Diese Zahlen sind in den meisten anderen Ländern weltweit deutlich höher, zeigte die UM-Studie „WAVE8“ im letzten Jahr.

Die neue Studie von UM zum Thema „AdBlocker“ zeigt, dass vor allem technik-affine Nutzer dazu neigen, Online-Werbung zu unterdrücken: Junge männliche Städter blockieren Online Ads am häufigsten. Am stärksten ist der Unterschied zwischen Studenten (36%) und Familien (22%). Aber es sind vor allem auch technische Merkmale, die größere Ausschläge zeigen und für die gezielte Aussteuerung von Werbung interessant sind. So werden AdBlocker fast ausschließlich auf stationären Rechnern (23%) genutzt und nicht auf mobilen Endgeräten (0%). Das ist allerdings nur der Status Quo: die aktuelle Ankündigung von AdBlock Plus einen eigenen werbefreien mobilen Browser anzubieten zeigt, dass dieses Phänomen auch vor Mobile nicht Halt machen wird. Zuletzt meldete die „Financial Times“ (vgl. dazu HORIZONT vom 21. Mai), dass das israelische Start-up Shine eine eigene AdBlocking-Software entwickelt und dafür einen europäischen Mobilfunkprovider als Partner gewonnen habe. Damit müssten die User die entsprechende Software nicht mehr selbst installieren, sondern bekämen sie bereits vorinstalliert. Von Provider-Seite werden Kontakte oder gar Einigungen mit Shine zwar noch dementiert, die Mobile Advertiser sind aber schon in Alarmbereitschaft. Für die Nutzer könnte ein solches Angebot durchaus attraktiv sein, zumal sich bereits jetzt viele darüber beklagen, dass ihr (limitiertes) Datenvolumen durch Werbemittel aufgebraucht werde.

Auch bei den genutzten Betriebssystemen und Browsern gibt es deutliche Unterschiede: Windows-Rechner werden zu 27% mit AdBlockern genutzt, Apple-Rechner nur zu 14%. Bei den Browsern sind Firefox-User offenbar sensibler und besitzen zu 31% AdBlocker. Ähnlich verhält es sich bei Chrome (29%), während Nutzer vom Internet Explorer (2%) oder Safari (2%) kaum AdBlocker nutzen. Natürlich liegt der Grund für die niedrigen Anteile bei MAC- und Safari-Nutzern an der Tatsache, dass hier sowieso keine Flash-Werbemittel angezeigt werden.

Der Hintergrund

Wenn in Deutschland von AdBlockern geredet wird, ist damit in der Regel die Software Adblock Plus des Unternehmens eyeo gemeint, welches in Deutschland und global der führende Anbieter ist, mit angeblich über 300 Millionen Downloads weltweit – wobei es keine verlässlichen Zahlen gibt und Downloads wenig über die Nettoreichweite von AdBlockern aussagen.

Technisch blockiert der AdBlocker die Anzeige von Website-Elementen, die in öffentlich gepflegten Filterlisten hinterlegt sind. Somit ist das Blocken im Grunde unabhängig von verwendeten Werbemitteln (Display, TextAds,...). So wird ebenfalls Video InStream blockiert. Bezüglich SEA ist eine Standardvoreinstellung bei Adblock Plus, dass „einige unaufdringliche Werbung zugelassen wird“, d.h. dass SEA (je nach Einstellung) angezeigt wird.

Das Problem ist auch für die Werbevermarkter drängend, denn ein geblocktes Werbemittel wird dem Werbekunden nicht berechnet, da es gar nicht ausgeliefert wird und deshalb keine Ad Impression zustande kommt. Für Werbungtreibende beeinträchtigen AdBlocker also die Zielgruppen-Durchdringung einer Kampagne, da sie bestimmte Segmente nicht erreichen. Für Werbevermarkter ergeben sich Umsatzeinbußen, da sie nicht den vollständigen Seiten-Traffic kapitalisieren können. Der deutschen Online-Werbewirtschaft gingen so rund 750 Millionen Euro brutto pro Jahr verloren, schätzt Thomas Port, Geschäftsführer Digital beim Vermarkter SevenOne Media.

Wie geht die Werbebranche mit dem Problem um? Es gibt verschiedene Aktivitäten, doch sie alle bringen keine endgültige Lösung – geschweige denn eine schnelle.

- Die einfachste – und umstrittenste – Maßnahme ist es für einen Website-Anbieter (Publisher), sich auf die sogenannte „White List“ von Adblock Plus zu setzen. Dann zahlen sie Geld dafür, dass ihre Seiten von Adblock Plus ausgenommen werden. Dieses Verfahren ist einer der Hauptkritikpunkte an dem Unternehmen Adblock Plus, da dieses Vorgehen teuer, wettbewerbsverzerrend und intransparent sei. Große Unternehmen wie Microsoft, Google und Amazon sollen sich so auf die „White List“ eingekauft haben. Wie die AdBlocker-Nutzer darauf reagieren, ist auch unklar: Websites und Marken, die sich trotz installierten AdBlockers „durchmogeln“, werden von den ohnehin werbekritischen Usern bestimmt nicht positiv bewertet.
- Es wird versucht, durch Lobbying, politische Aktivitäten und PR Druck auf die AdBlocker-Anbieter zu machen. Dabei werden die Vermarkter ausdrücklich durch die Agenturen (u.a. die FOMA, also die im Bundesverband der Digitalen Wirtschaft organisierten Mediaagenturen) unterstützt.
- In diesem Zusammenhang gab es auch die ersten Klagen von Werbevermarktern gegen Adblock Plus. Eine entsprechende Unterlassungsklage von Zeit Online und Handelsblatt

wurde allerdings kürzlich vom Landgericht Hamburg abgelehnt. Die Richter sahen keine ausreichenden Hinweise für eine ungesetzliche Wettbewerbsbeeinträchtigung.

- Bereits 2013 haben viele führende Publisher mit journalistischen Premium-Angeboten ihre Nutzer direkt aufgefordert, ihre AdBlocker-Software so einzustellen, dass bestimmte Websites vom Blockieren der Werbung ausgenommen werden. Dabei wurde an die Fairness der Nutzer appelliert und darauf hingewiesen, dass nur durch Werbung redaktionelle Angebote finanziert werden könnten. Diese konzertierte Aktion sorgte in Medien und Foren für viel Diskussion, hat aber wahrscheinlich keinen besonderen Erfolg gebracht.
- Es gibt mittlerweile auch Software- und Technologie-Anbieter, die „AdBlock Defender“ anbieten – d.h. die Publisher versuchen, mit technischen Mitteln die AdBlocker auszutricksen. Alle Experten sind sich jedoch einig, dass solche Versuche keinen langfristigen Erfolg haben werden, da die AdBlocker-Entwickler nachbessern werden und es so zu einer Rüstungsspirale kommt.
- Viele Kommentatoren fordern die gesamte Werbebranche auf, die Werbereaktanz der Nutzer ernst zu nehmen und gemeinsam dafür zu sorgen, bessere Werbung zu gestalten. Wie das aussehen mag, sieht jeder anders. Der eine sieht die Websites in der Pflicht, weniger und nicht so aufdringliche Platzierungen anzubieten, die anderen glauben, die Gestaltung der Werbemittel müsse besser werden. Außerdem vertreten viele die Meinung, eine genaue personen-individuell ausgesteuerte Werbung würde für den Nutzer relevanter und damit auch akzeptabler sein.

Konsequenzen für die Mediaplanung

Eine technische Möglichkeit, AdBlocker „auszutricksen“, gibt es in der Kampagnensteuerung nicht. Man kann sich jedoch einen Umstand zunutze machen: Die meisten User haben auf ihren mobilen Endgeräten keinen AdBlocker installiert – weil sie in der Regel nicht daran denken. Diese „Nachlässigkeit“ führt dazu, dass Werbung, die auf Smartphones bzw. Tablets ausgespielt wird, durch AdBlocker seltener beeinträchtigt werden. Allerdings ist es wohl nur eine Frage der Zeit, bis die werbemüden Nutzer auch für ihre mobilen Geräte AdBlocker installieren werden. Kurz- oder mittelfristig kann aber ein höherer Anteil an mobiler Werbung vorteilhaft sein.

Insgesamt ist die von UM genutzte ganzheitliche Betrachtung der Zielgruppe und ihrer Customer Journey entscheidend, da so über klassisches Display hinausgehende Touchpoints identifiziert werden.

Denn eine Kampagne in einer Zielgruppe mit hohem AdBlocker-Anteil erfordert mehr als nur reine Display- und Video-Werbung. Hier muss über kreative Wege jenseits der Standardwerbeformate nachgedacht werden. Das umfasst sowohl digitale Maßnahmen als auch klassische Medien. Die Erfahrung zeigt ganz klar, dass relevanter Content und gut gemachte Kommunikation ankommt!

Die Ansprechpartner:

- **Sven Weisbrich**, CEO UM sven.weisbrich@umww.com
- **Jessica Seis**, Head of Research UM jessica.seis@umww.com

UM (Universal McCann; Holding IPG New York) zählt zu den Top Ten Mediaagenturen und betreut internationale sowie nationale Kunden, z.B. BASF, Bridgestone, DekaBank, GALERIA Kaufhof, Intersport, Media Markt, Norma und Toys'R'us. Neben der Zentrale in Frankfurt/Main gibt es Agenturen in Hamburg, Nürnberg und München.

Universal McCann GmbH

Postanschrift: Postfach 111 936 | 60054 Frankfurt

Besucheradresse: Torhaus am Westhafen | Speicherstraße 57-59 | 60327 Frankfurt

USt-IdNr. DE 811243381 | Steuernummer: 04523634316 | HRB Frankfurt 30 743

Geschäftsführung: Michael Dunke | Petra Farrell | Anusch Mohadjer | Wolfgang Nägele
| Sven Weisbrich
HSBC Trinkaus & Burkhardt | Konto-Nr. 1727/001 | BLZ 300 308 80
Frankfurter Sparkasse | Konto-Nr. 220 930 | BLZ 500 502 01

