

Ad-Blocker aus Konsumentensicht

Statista Consumer Survey - Report

Dezember 2017

Ad-Blocker: Erfolgversprechendes Mittel zum ungestörten Surfen?

Hintergrund

Surfen im Internet wird immer wieder durch unangenehme Werbung unterbrochen. Vor allem Pop-Up- oder Video-Werbung, die erst weggeklickt oder sogar abgewartet werden muss, ist für Onliner störend. Ad-Blocker scheinen eine Lösung für dieses Problem zu liefern: Sie versprechen die unangenehme Werbung zu verhindern.

Für werbebasierte – für den Nutzer kostenfreie – Angebote sind diese Ad-Blocker jedoch ein Weg das Finanzierungsangebot zu untergraben. So liefern sich Werbetreibende und Ad-Blocker-Hersteller einen Wettlauf darum, innovativere Werbeformen zu entwickeln bzw. zu verhindern. Viele Webseiten sind inzwischen dennoch nur erreichbar, wenn der Ad-Blocker ausgeschaltet wird. Vor allem bei journalistischen Angeboten hat sich die Praxis inzwischen etabliert und scheint von den Nutzern zu großen Teilen angenommen zu werden.

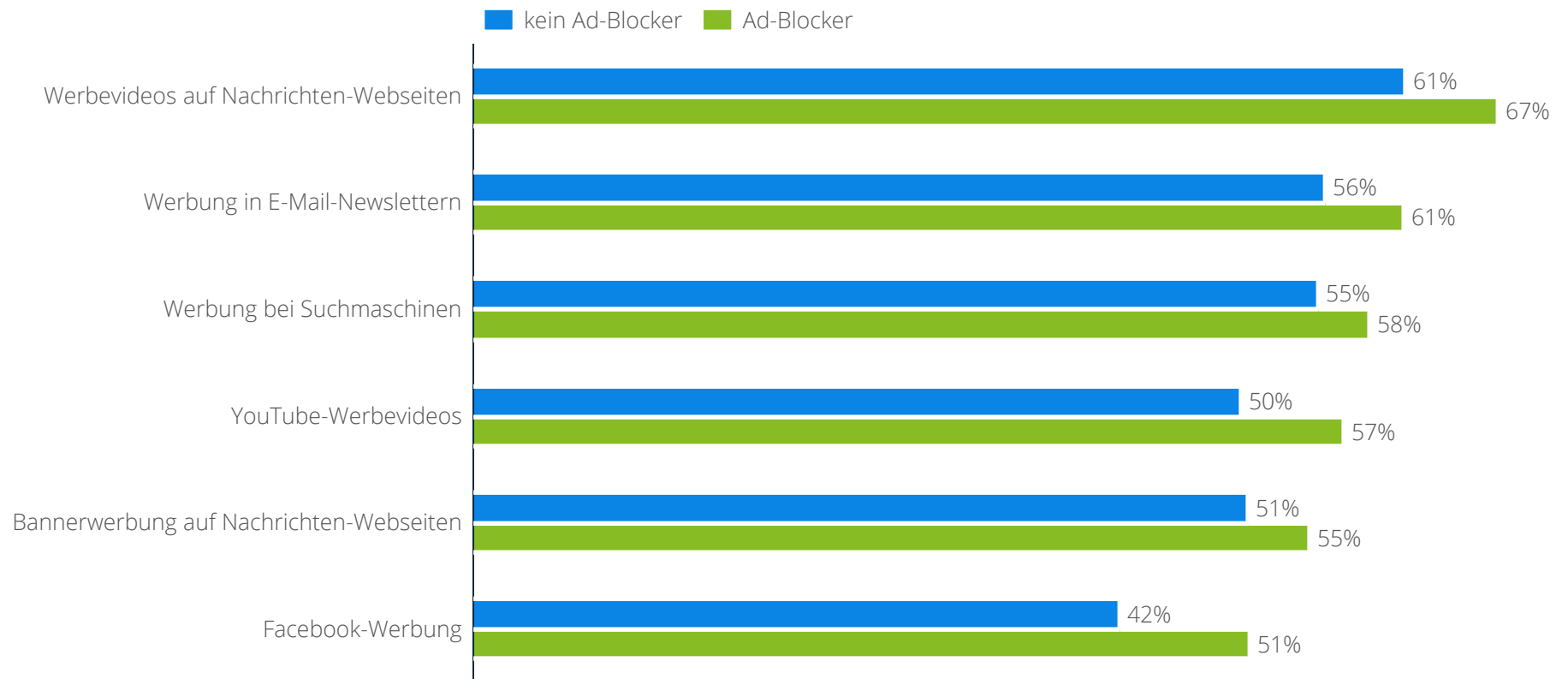
Dieser Report behandelt die Nutzung von Ad-Blockern und Einstellungen zu Werbung, unterteilt nach Nutzern von Ad-Blockern und Nicht-Nutzern.



Nutzer von Ad-Blockern fühlen sich durch Online-Werbung stärker gestört

Einstellung zu Werbung

Sehr störende oder störende Wahrnehmung von digitaler Werbung, nach Ad-Blocker Nutzung



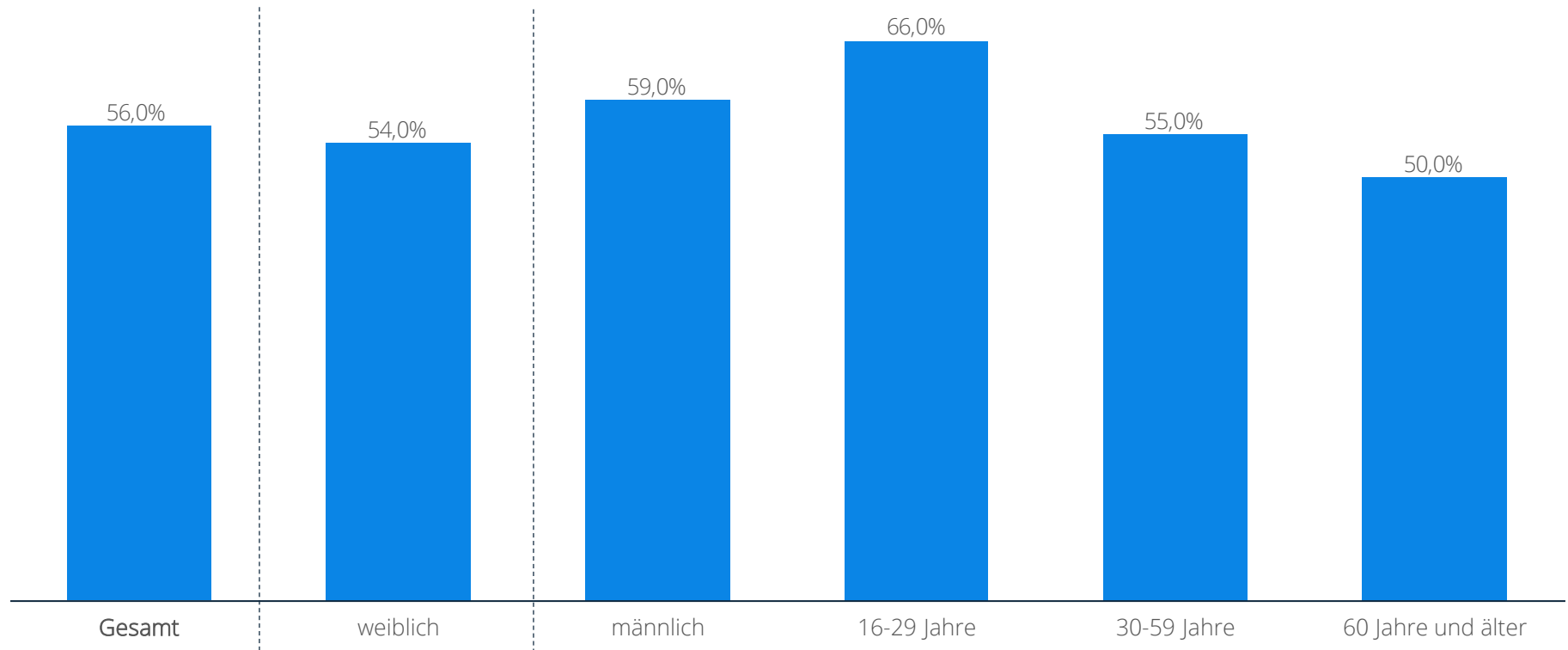
„Wie störend empfinden Sie Werbung auf folgenden Kanälen? D.h. wie oft sind Sie durch die Werbung auf diesem Kanal genervt?“, n=1009, alle Befragten

Quelle: Statista-Umfrage Werbung und Datenschutz 2017

Die meisten Befragten nutzen ein Ad-Blocker-Programm, vor allem junge Onliner

Nutzergruppe von Ad-Blockern

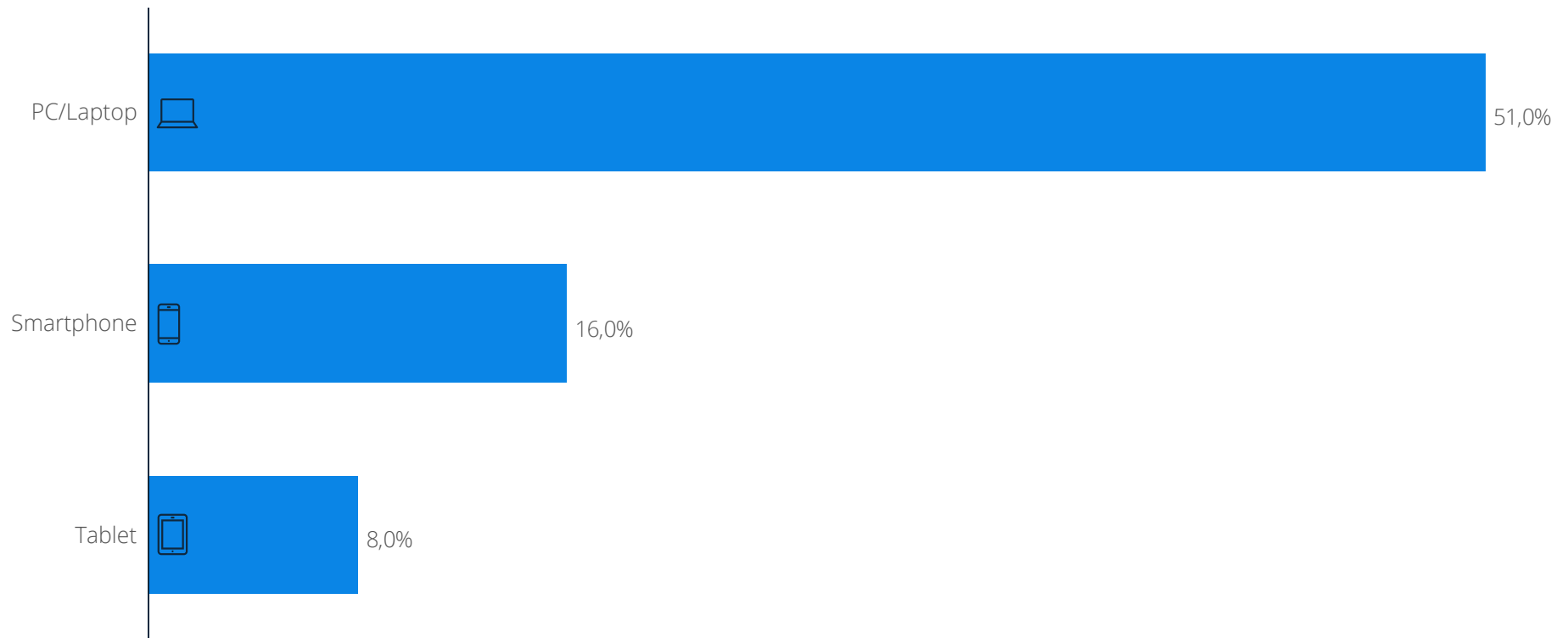
Nutzung eines Ad-Blocking-Programms nach Alter und Geschlecht



Ad-Blocking-Programme sind hauptsächlich für PCs/Laptops im Einsatz

Einsatzbereiche für Ad-Blocker

Anteil der Befragten, die einen Ad-Blocker für die folgenden Geräte nutzen

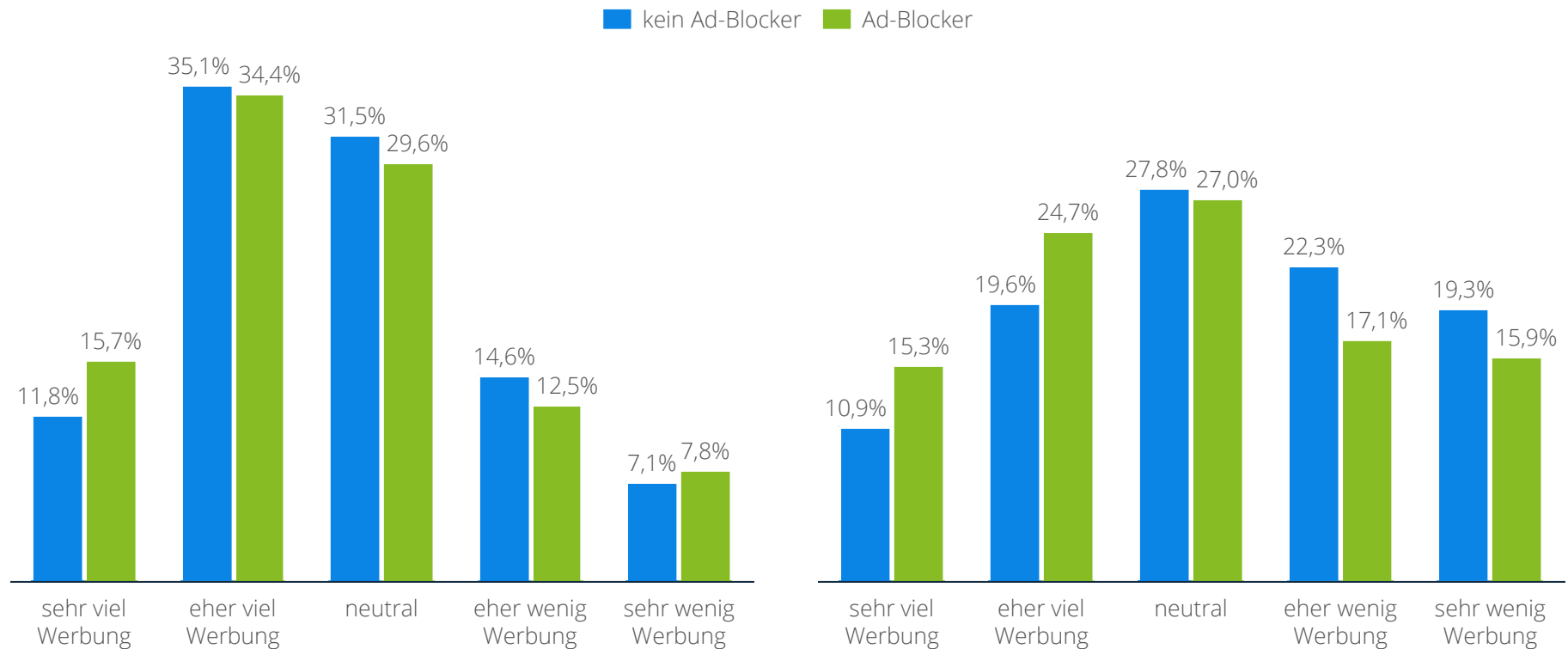


Nutzer von Ad-Blockern nehmen häufig mehr digitale Werbeformen wahr als Nicht-Nutzer

Einstellung

Wahrgenommene Werbung am PC/Laptop, nach Ad-Blocker-Nutzung

Wahrgenommene Werbung auf dem Smartphone, nach Ad-Blocker-Nutzung



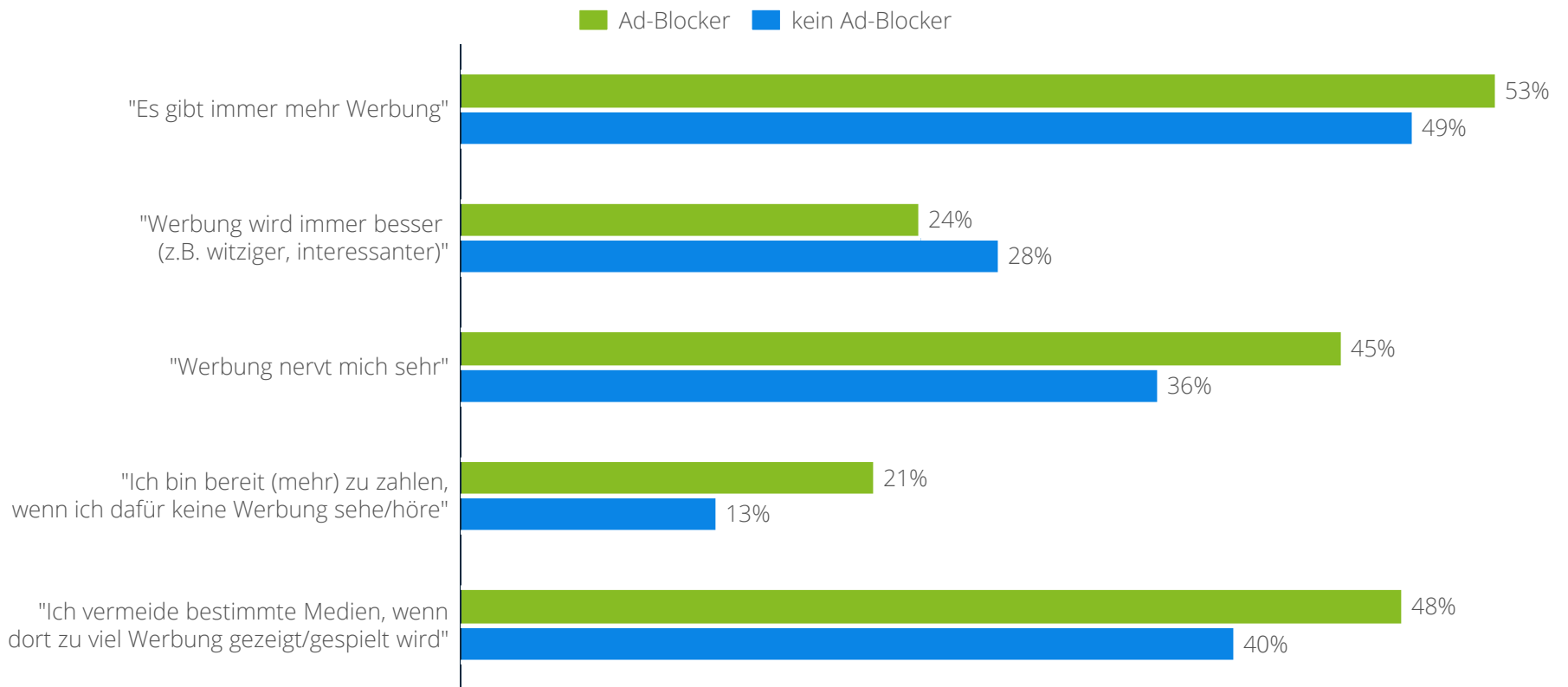
„Wie viel Werbung nehmen Sie persönlich online am Desktop-PC/Laptop wahr?“, n=986 Befragte, die einen PC oder Laptop mind. einmal die Woche nutzen; „Wie viel Werbung nehmen Sie persönlich online auf dem Smartphone wahr?“, n=852 Befragte, die mind. einmal die Woche ein Smartphone nutzen

Quelle: Statista-Umfrage Werbung und Datenschutz 2017

Nutzer von Ad-Blockern sind Werbung gegenüber negativer eingestellt

Einstellung zu Werbung

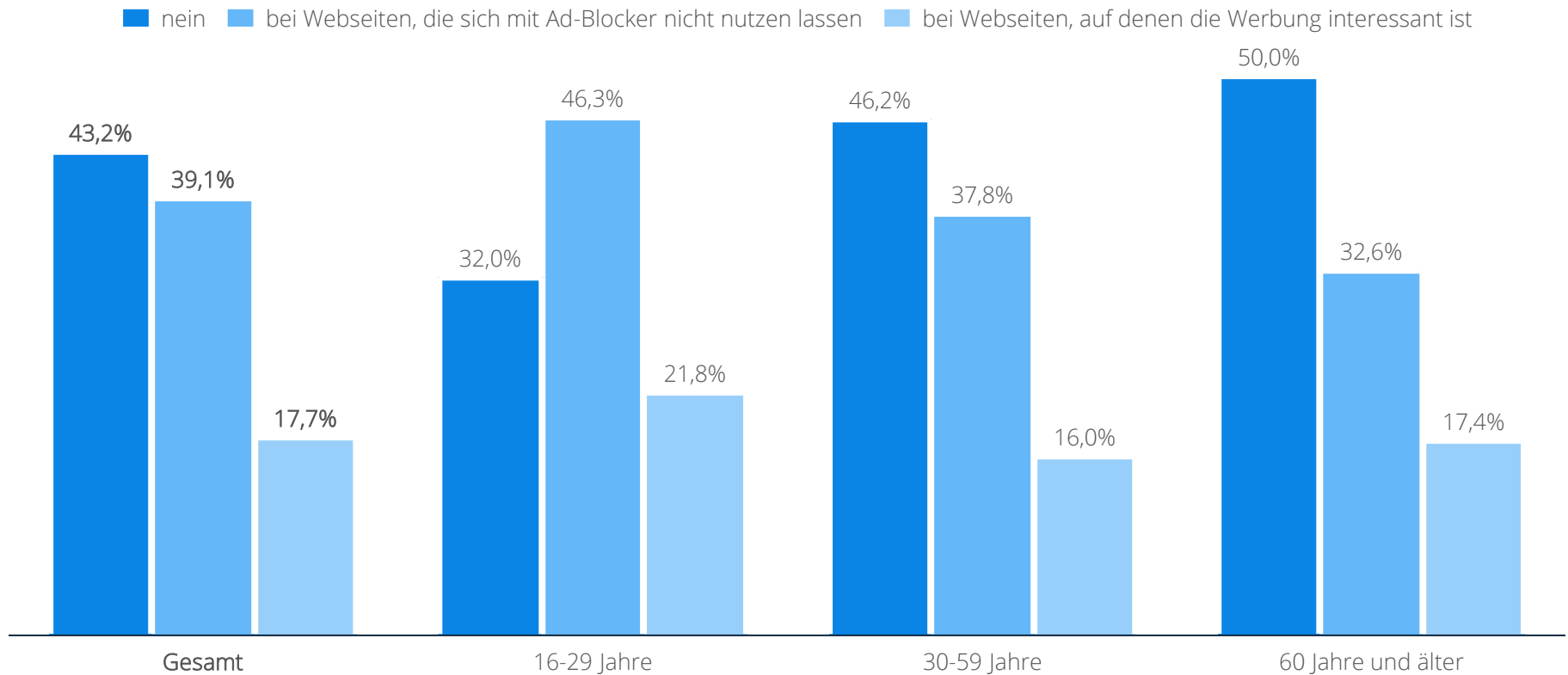
Zustimmung zu Aussagen, nach Ad-Blocker Nutzung



Vor allem junge Nutzer schalten den Ad-Blocker bei bestimmten Angeboten aus

Bereitschaft den Ad-Blocker auszuschalten

Ausschalten des Ad-Blockers nach Alter

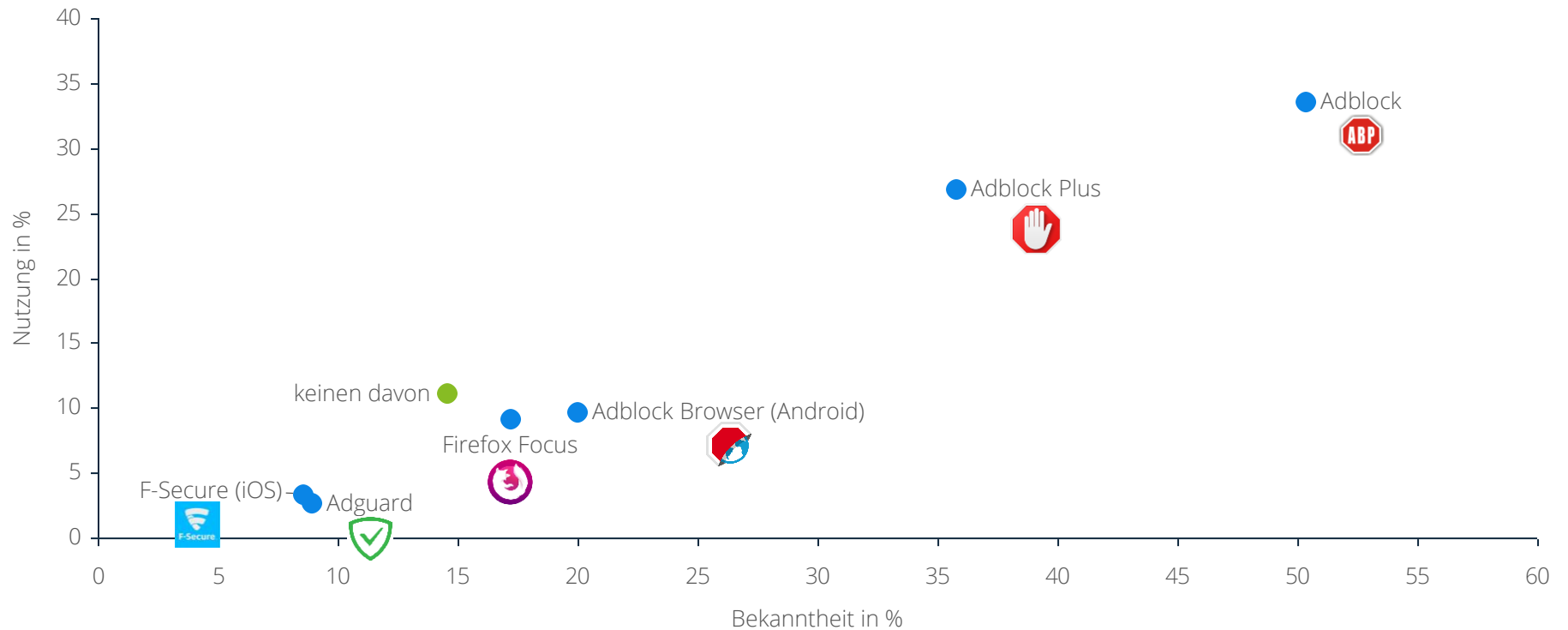


„Haben Sie bestimmte Online-Angebote von Ihrem Ad-Blocker ausgenommen, sodass Sie dort trotzdem Werbung sehen?“, 570 Befragte, die einen Ad-Blocker für irgendein Gerät nutzen
Quelle: Statista Umfrage Werbung & Datenschutz 2017

Der erfolgreichste Ad-Blocker ist „Adblock“

Markenbekanntheit

Top 6 Ad-Blocker nach Nutzung und Bekanntheit



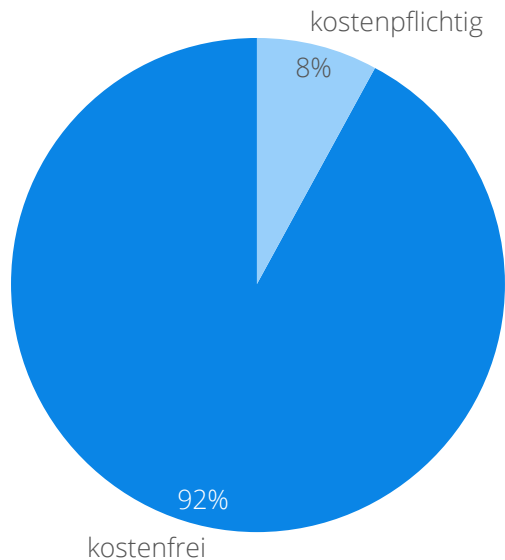
„Welche dieser Ad-Blocker-Programme kennen Sie?“, „Welche davon nutzen Sie persönlich?“; n=570 Befragte, die einen Ad-Blocker für irgendein Gerät nutzen

Quelle: Statista-Umfrage Werbung und Datenschutz 2017

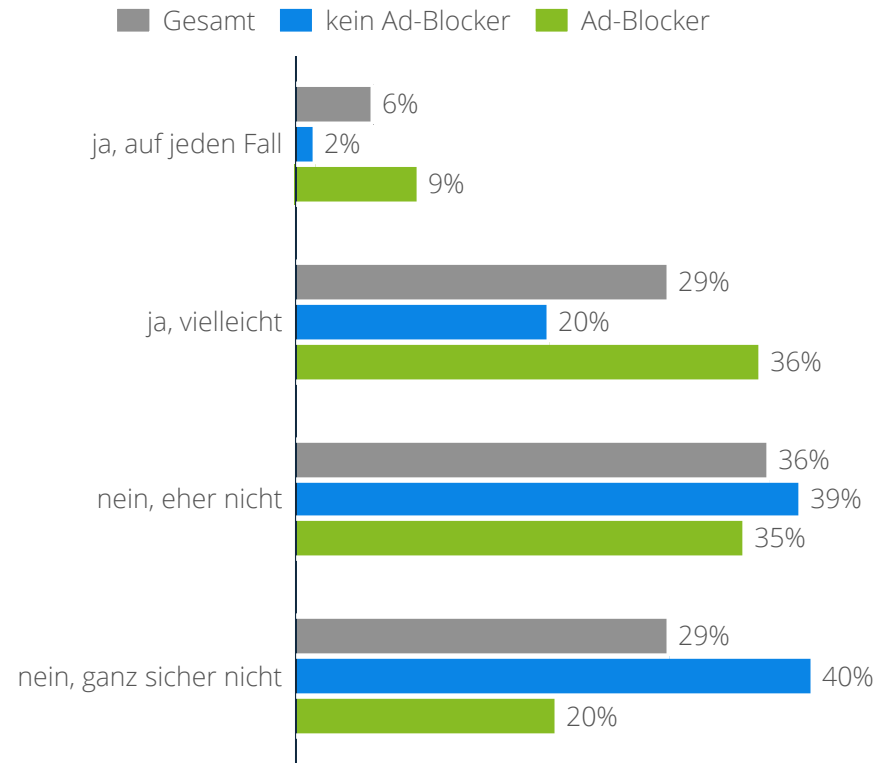
Die meisten Nutzer haben einen kostenlosen Ad-Blocker installiert, Zahlungsbereitschaft besteht aber

Zahlungsbereitschaft

Kosten des aktuellen Ad-Blockers



Zahlungsbereitschaft für einen Ad-Blocker, in %



„Zahlen Sie aktuell für Ihr/e Ad-Blocker-Programm/e?“; n= 570 Befragte, die einen Ad-Blocker für irgendein Gerät nutzen; „Wären Sie bereit, für einen Ad-Blocker zu bezahlen, wenn er unerwünschte Werbung erfolgreich ausblenden würde?“; n=1009, alle Befragten
Quelle: Statista-Umfrage Werbung und Datenschutz 2017

Über diese Studie

Statista-Umfrage Werbung und Datenschutz 2017

Die Umfrage unter 1009 Internetnutzern ab 16 Jahren konzentriert sich auf Einstellungen und Umgang mit verschiedenen Werbeformen sowie Privatsphäre-Themen rund um Online-Werbung. Neben Ad-Blocking sind personalisierte Werbung, Native Ads und Geo-Targeting sowie Newsletter Advertising Themen der Umfrage.

Die Online-Umfrage wurde zwischen dem 17. und 19. Mai 2017 durchgeführt. Weitere spannende Erkenntnisse aus dieser Studie finden Sie [hier](#).

Das Consumer-and-Business-Insights-Team bei Statista führt quantitative Online- und Telefonbefragungen unter Konsumenten und Branchenexperten in Deutschland, den USA und dem Vereinigen Königreich durch. Dabei halten wir uns an die Richtlinien der Berufsverbände ESOMAR, BVM, ADM und DGOF, insbesondere zur Gewährleistung wissenschaftlicher Standards bei der Datenerhebung und -analyse, zur Einhaltung des Datenschutzes und bei der Verarbeitung personenbezogener Daten.

Weitere Daten sind auf Statista.com für Kunden mit Corporate-Account verfügbar.

Mehr auf Statista.com





IHR ANSPRECHPARTNER

Léonie Brandt, Statista GmbH

Johannes-Brahms-Platz 1

20355 Hamburg

TEL +49 40 284841 855

E-MAIL leonie.brandt@statista.com

WWW.STATISTA.COM