

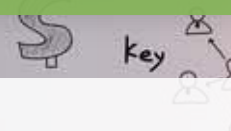
Adblocker-Nutzer vs. Nicht-Adblocker-Nutzer

Verhalten und Einstellung gegenüber werbenden Marken
März 2019



ADDEFEND

UNLOCK
ADVERTISING



appinio

AdDefend ist unabhängiger Marktführer für **Adblock Advertising**.

Advertiser erreichen mit AdDefend **10 Mio. Unique User**, die online über Displaywerbung regulär nicht erreichbar sind.

Im Vordergrund dieser Studie steht das **Verhalten gegenüber Werbung** im Allgemeinen und die **Einstellung von Usern gegenüber werbenden Marken**.

Wir untersuchen die **Annahme, dass die Nutzung von Adblock Advertising keinen signifikanten Einfluss auf die Markenwahrnehmung** bzw. auf das Image werbender Marken hat.

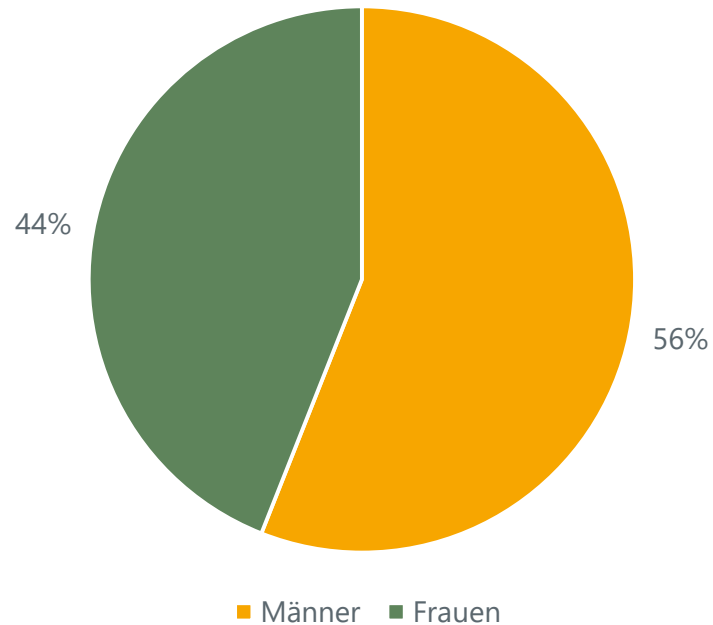
Erhebungsdaten:

- N=1511
- Nutzer von Laptops/PCs
- Quoten:
50% Adblocker-Nutzer
50% Nicht-Adblocker-Nutzer

Methode:

- Online Interview
- Umfang der Umfrage: 22 Fragen
- Feldzeit: 4 Tage, in der 2. Dezemberhälfte 2018
- Marktforschungsinstitut: Appinio

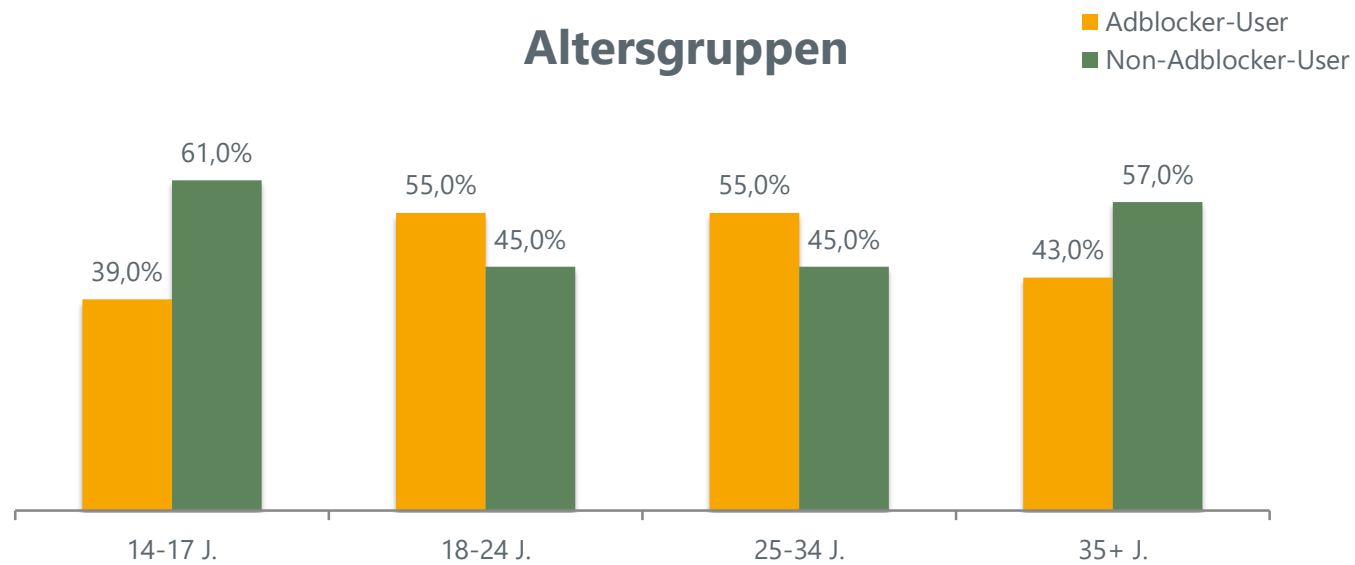
Anteil Adblock-Nutzer Geschlecht



Q2: Ein Adblocker ist ein Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten. Hast Du einen Adblocker auf deinem Laptop/PC installiert? Total: n=1511; Basis: Ja (N=756) Nein (N=755)

- Signifikant mehr männliche User nutzen Adblocker

Altersgruppen

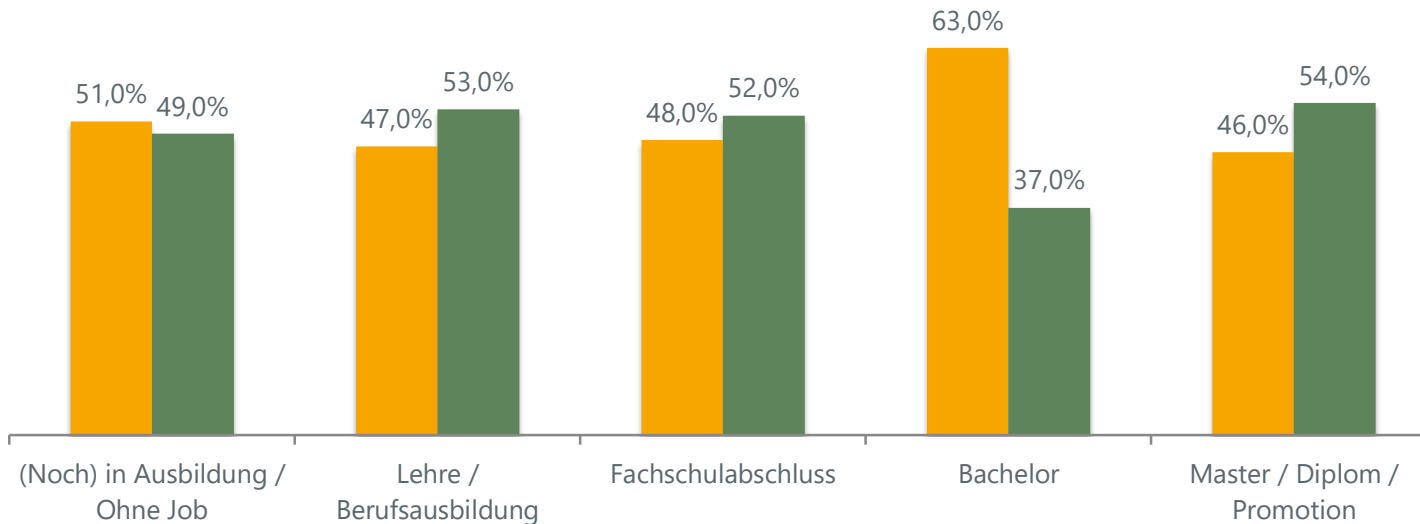


Q2: Ein Adblocker ist ein Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten. Hast Du einen Adblocker auf deinem Laptop/PC installiert? Total: n=1511; Basis: Ja (N=756) Nein (N=755)

- Adblocker-Nutzer sind besonders häufig unter den „Millennials“ zu finden, im Alter von 18 bis 34

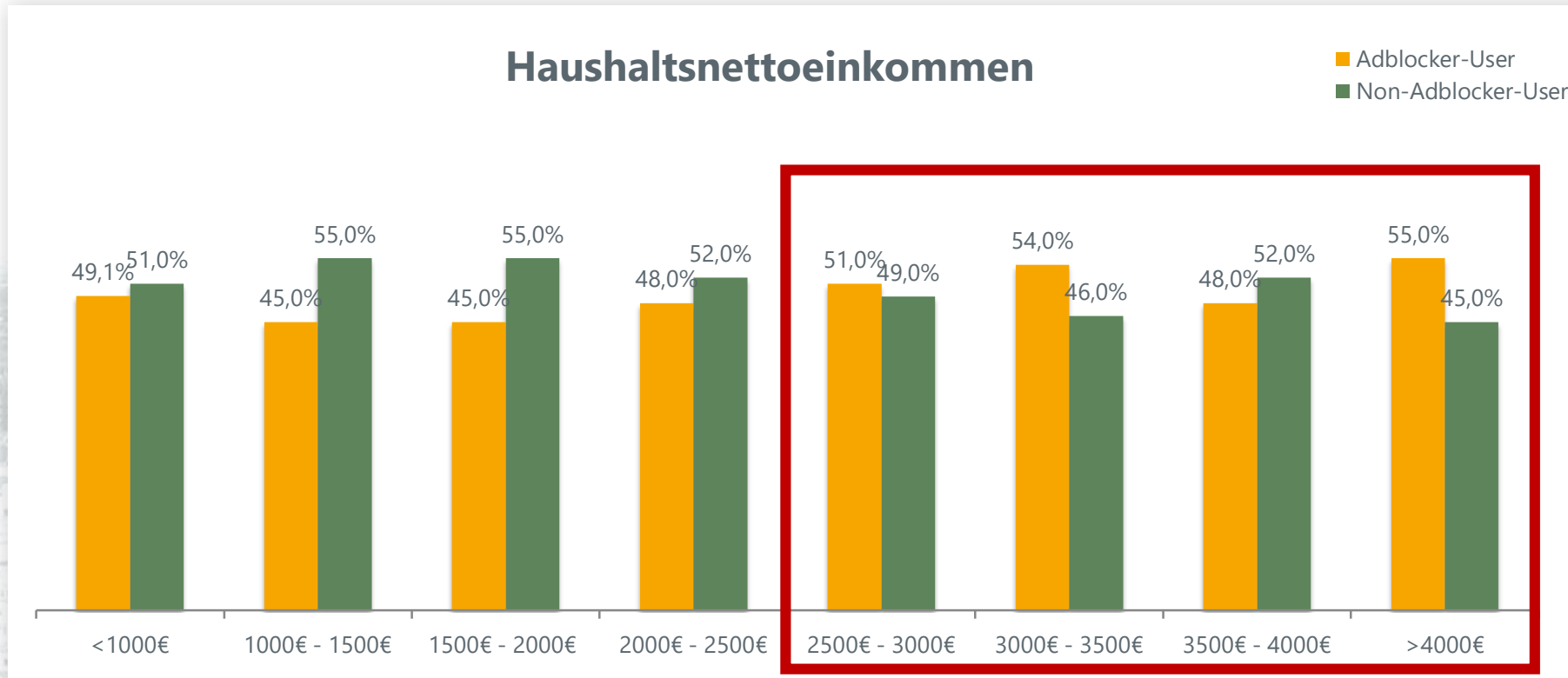
Bildungsstand

■ Adblocker-User
■ Non-Adblocker-User



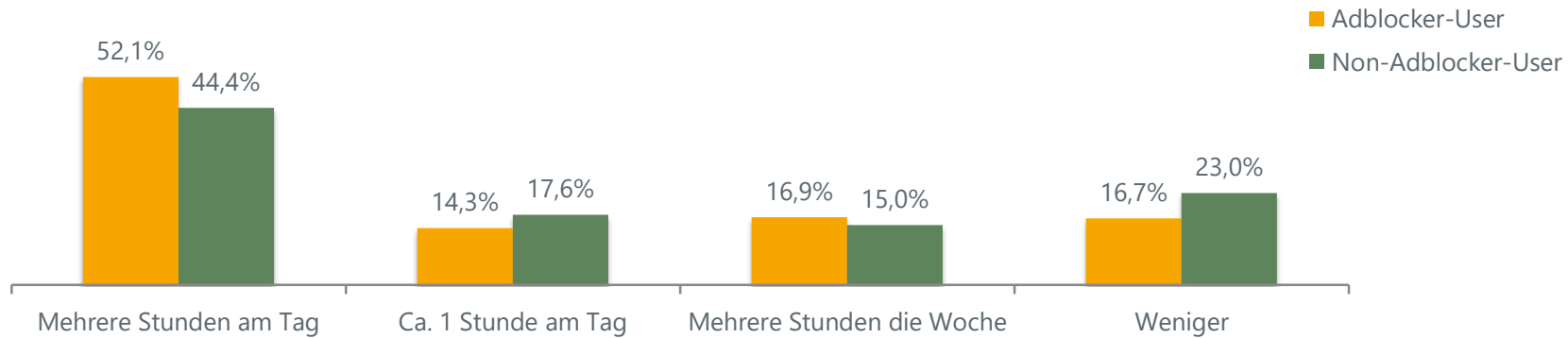
Q2: Ein Adblocker ist ein Werkzeug zur Unterdrückung von Werbung auf Webseiten. Hast Du einen Adblocker auf deinem Laptop/PC installiert?
Total: n=1511; Basis: Ja (N=756) Nein (N=755)

- Adblocker-Nutzer verfügen über ein allgemein hohes Bildungsniveau. 63% von ihnen haben einen Bachelorabschluss



Nutzer von Adblockern verfügen im Vergleich zu Nicht-Adblocker-Nutzern über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen

Internetnutzung



Q1: Wie viel Zeit verbringst Du aktiv im Internet an Deinem Laptop/PC (nicht Smartphone/Tablet)?
Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=756) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=755)

Adblocker-Nutzer sind signifikant öfter mehrere Stunden am Tag aktiv (z-value: 2,99**) im Internet, als Nicht-Adblocker-Nutzer

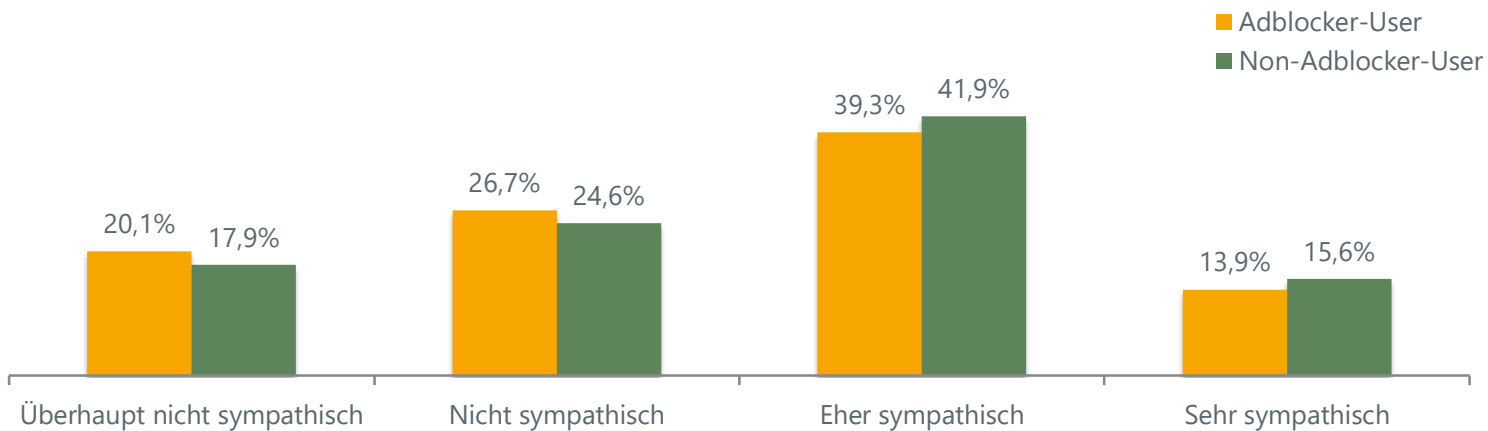
signifikanter Verlust von Umsatz- und Umsatzpotentialen

Opportunity 1: Adblocker-Nutzer sind eine attraktive Zielgruppe

- Vorwiegend zwischen 18-34 Jahre alt und online sehr aktiv
- Verfügen über ein hohes durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen
- Haben zum Großteil weiterführende Bildungsabschlüsse



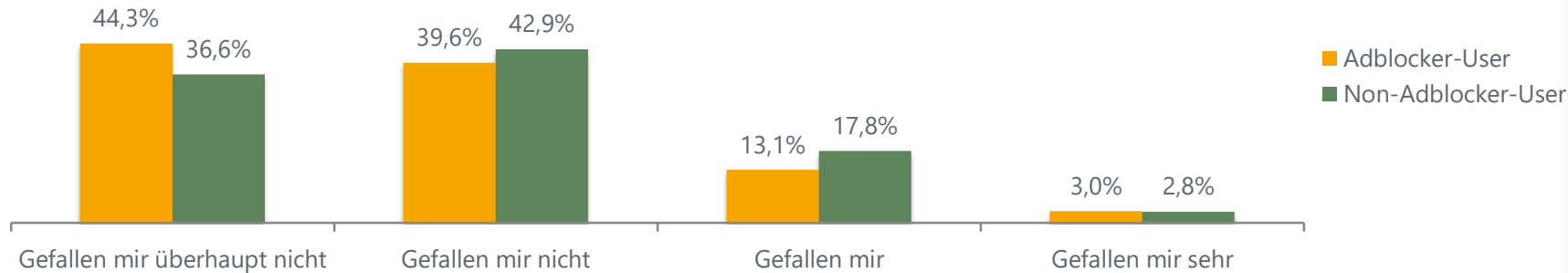
Sympathie gegenüber der beworbenen Marke



Q11: Als wie sympathisch nimmst Du die Marke wahr, von der Du zuletzt Werbung im Internet gesehen hast?
Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=756) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=755)

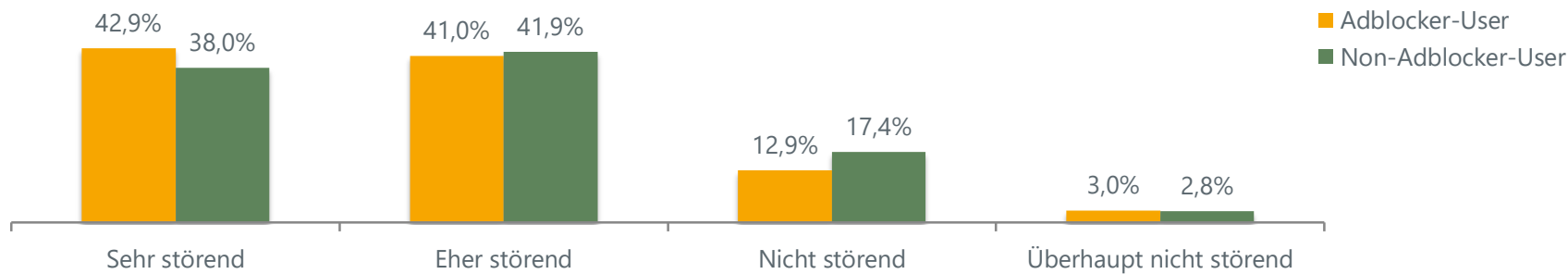
- Werbende Marken werden generell als sympathisch wahrgenommen
- In der Wahrnehmung der letztgesehenen Marke besteht zwischen Adblocker-Nutzern und Nicht-Adblocker-Nutzer kaum ein Unterschied

Allgemeines Gefallen von Werbeanzeigen



Q4: Ganz allgemein, wie gefallen Dir Werbeanzeigen auf Websites/Social Media Kanälen etc.?
Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=756) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=755)

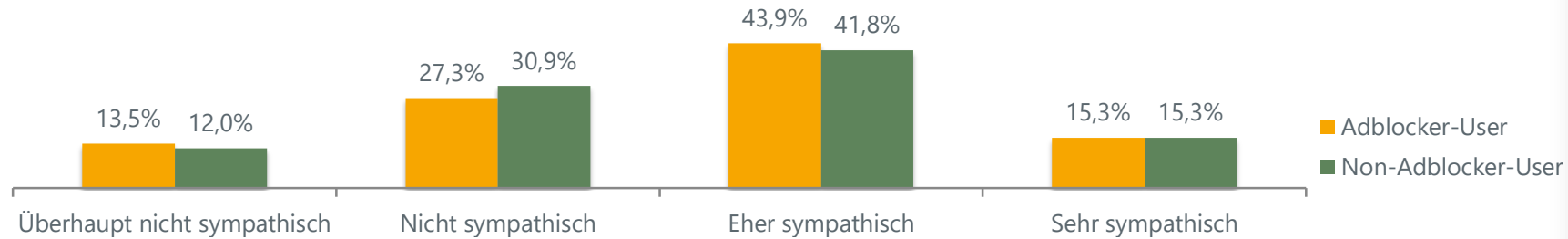
Empfindung von Werbeanzeigen



Q5: Ganz allgemein, wie empfindest Du Werbeanzeigen auf Websites/Social Media Kanälen etc.?
Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=756) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=755)

- Adblocker-Nutzer haben Werbung gegenüber eine kritischere Einstellung, jedoch ähneln sich die Ansichten von Adblocker-Nutzern und regulären Nutzern auch in diesem Punkt stark

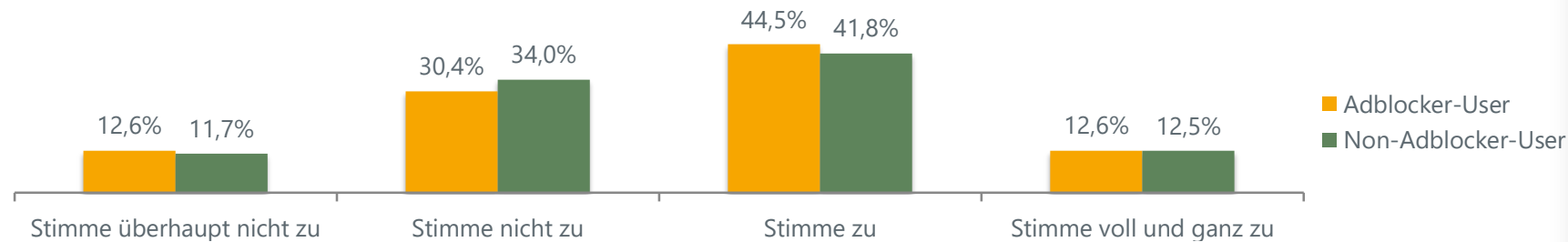
Sympathie gegenüber einem der größten deutschen Mobilfunkanbieter



Q21: Wie sympathisch findest Du die Marke XX (einer der größten deutschen Mobilfunkanbieter)?

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=326) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer(N=359)

Image der werbenden Marke

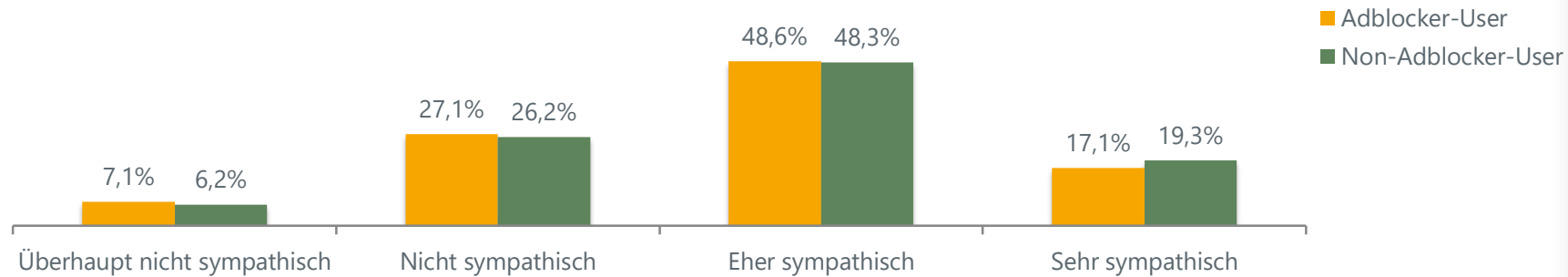


Q22: Inwiefern stimmst Du zu: "Die Werbung, die ich gesehen habe, gibt der Marke XX (einer der größten deutschen Mobilfunkanbieter) ein positiveres Image."

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=326) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=359)

- Adblocker-Nutzer und Nicht-Nutzer bewerten sowohl die Sympathie gegenüber einem der größten deutschen Mobilfunkanbieter als auch dessen Image sehr positiv

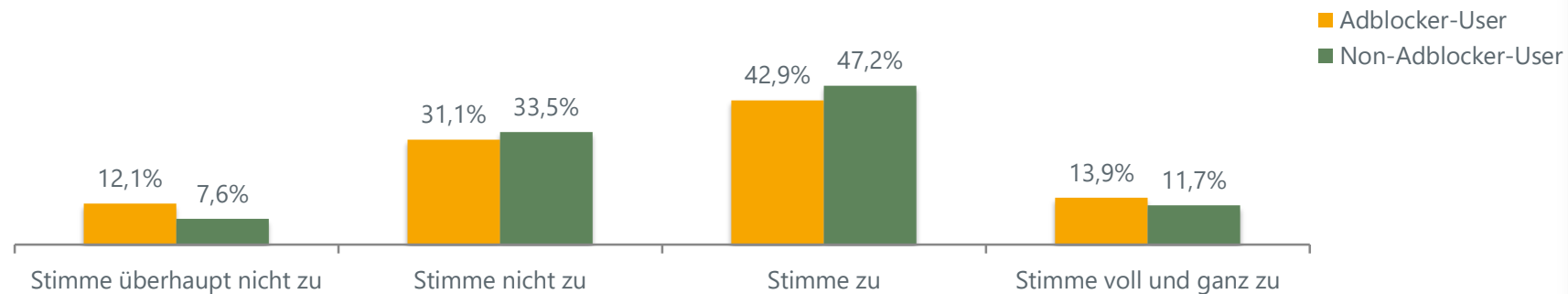
Sympathie gegenüber einem großes deutschen Versandhaus



Q14: Wie sympathisch findest Du die Marke XX (eines großen deutschen Versandhaus)?

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=280) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer(N=290)

Image der werbenden Marke

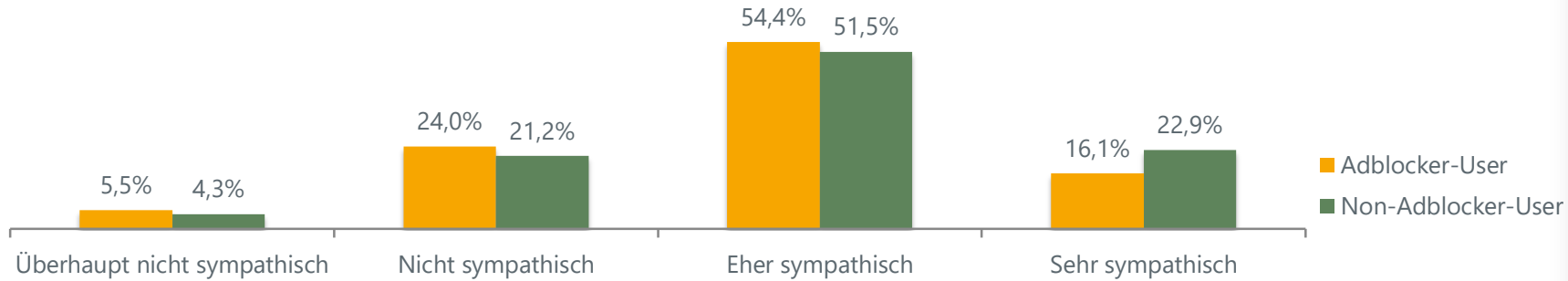


Q15: Inwiefern stimmst Du zu: "Die Werbung, die ich gesehen habe, gibt der Marke XX (einem großen deutschen Versandhaus) ein positiveres Image."

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=280) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=290)

- Die Sympathie gegenüber dem großen deutschen Versandhaus ist für beide Gruppen **gleich positiv**
- Außerdem stimmen sowohl Nicht-Adblocker-Nutzer als auch Adblocker-Nutzer zu, dass die letzte Werbung des großen deutschen Versandhauses der Marke ein **positiveres Image** gibt

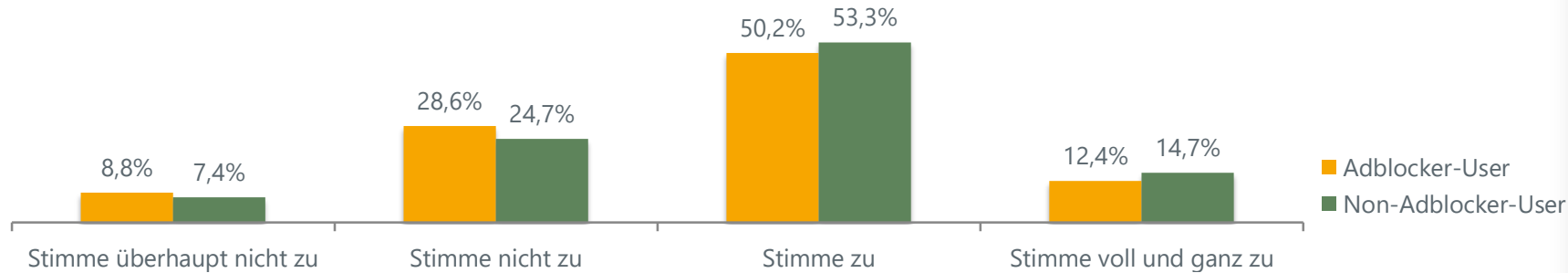
Sympathie gegenüber einem der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen



Q17: Wie sympathisch findest Du die Marke XX (eines der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen)?

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=217) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=231)

Image der werbenden Marke



Q18: Inwiefern stimmst Du zu: "Die Werbung, die ich gesehen habe, gibt der Marke XX (eines der größten deutschen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen) ein positiveres Image."

Basis: Ja/Adblocker-Nutzer (N=217) Nein/Nicht-Adblocker-Nutzer (N=231)

- Wieder verhalten sich die Werte bei Adblocker-Nutzern und regulären Nutzern ähnlich. Als „eher sympathisch“ haben sogar mehr Adblocker-Nutzer die Marke wahrgenommen – bei „sehr sympathisch“ bilden die regulären Nutzer die Mehrheit
- Ob Adblocker-Nutzer oder Nicht-Adblocker-Nutzer, **das Image der Marke wird durch die letztgesehene Werbung positiver wahrgenommen**

Opportunity 2: Adblock Advertising hat keine negativen Auswirkungen auf das Markenimage

- Die Einstellung von Adblocker-Nutzern und Nicht-Nutzern gegenüber werbenden Marken ist sehr positiv.
- Die letzte gesehene Werbung hat zudem einen positiven Einfluss auf das Image der Marke.
- Adblocker-Nutzer haben keinen schlechteren Eindruck von Werbetreibenden Marken als Nicht-Adblocker-Nutzer.



Sie haben Fragen oder Interesse an unserem Angebot?

Rufen Sie mich an oder schreiben Sie mir – ich bin jederzeit für Sie erreichbar.

Dominik Reisig
CEO

Phone +49 40 537 998 200

Mobile +49 151 11635474

E-Mail dominik.reisig@addefend.com

www.addefend.com

