



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

B2B Adblocker-Studie des OVK

Darstellung des wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Schadens von Adblocking für Unternehmen in Deutschland auf Basis eines Stimmungsbilds relevanter Marktteilnehmer

Studiendesign

Hintergrund:

- Unsicherheit im Werbemarkt über aktuellen Schaden, den die Unternehmen in Deutschland durch Adblocking erfahren

Zielsetzung:

- Darstellung des wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Schadens von Adblocking für Unternehmen in Deutschland auf Basis eines Stimmungsbilds relevanter Marktteilnehmer

Methodik:

- Fokus auf Bewertung der Experten
- Durchführung von qualitativen Einzelinterviews mit 20 Experten auf Basis eines Leitfadens
- Dauer des Interviews: 45 Minuten
- Zeitraum: September – Oktober 2015
- Dienstleister: PwC

Interviewteilnehmer /Expertengruppe:

- Publisher (n=6)
- Vermarkter (n=4)
- Mediaagenturen (n=4)
- Technologieanbieter (n=3)
- Werbungtreibende (n=3)

Inhalte

- ➔ **Verortung von Adblockern im Online-Werbemarkt**
- ➔ **Gründe für die Adblocker-Nutzung und deren Auswirkungen**
- ➔ **Expertenmeinungen zu mobilen Adblockern**
- ➔ **Lösungsstrategien**
- ➔ **Management Summary**

Management Summary

- Adblocker, insbesondere solche, die sich über Beiträge von Unternehmen der Online-Werbebranche finanzieren, werden als nicht legitim betrachtet und beschneiden die Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit anderer Marktteilnehmer massiv.
- Bei den Ursachen von Adblocking zeigen sich die Marktteilnehmer selbstkritisch. Die Befragten zeigen Verständnis, dass – bei einer erheblichen Beeinträchtigung des Nutzererlebnisses – Adblocker eingeschaltet werden.
- Adblocking hat negative wirtschaftliche Auswirkungen auf digitale Geschäftsmodelle im Allgemeinen und den Online-Werbemarkt im Besonderen. Marktteilnehmer berichten u.a. von Umsatzverlusten zwischen 10% bis 20% und Einschnitten bei wichtigen Erweiterungsinvestitionen.
- Die Einführung von Adblockern auf mobilen Endgeräten ist aktuell das Thema, das die Befragten am meisten beschäftigt. Mobile Adblocker hemmen demnach den erforderlichen Wandel von stationären zu mobilen Geschäftsmodellen im Internet.
- Lösungsstrategien, wie die Relevanz der Werbung signifikant zu erhöhen, können die starke Zunahme von Adblocking verlangsamen; aufhalten können sie diese nicht.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Verortung von Adblockern im Online-Werbemarkt

Ein Stimmungsbild.

„Adblocking ist ein **Geschäftsmodell zulasten derjenigen**, die eine Leistung auf dem Markt bringen wollen.“ (Technologieanbieter)

„Adblocking führt dazu, dass unsere **Wertschöpfungskette unterbrochen** ist.“ (Publisher)

„Wir sitzen alle **in einem Boot**.“ (Mediaagentur)

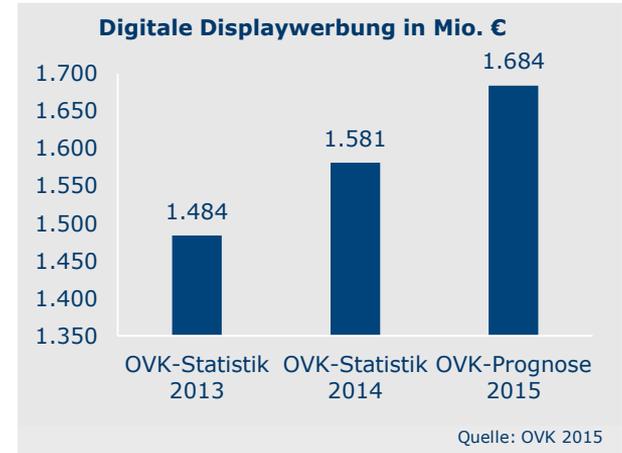
„Der allgemeine digitale Markt (z.B. E-Commerce) **lebt zu einem großen Teil von Werbefinanzierung**. Anbieter wollen Konsumenten auf den unterschiedlichsten Webseiten erreichen, was durch Adblocker eingeschränkt wird.“ (Publisher)

„Ich glaube, dass das ganze Thema Adblocking insofern kritisch ist, da die Parteien **nicht wirklich auf Augenhöhe** sprechen, wie man das Problem insgesamt für die Industrie verbessern könnte.“ (Publisher)

„Falls zu viel Werbung auf Rezipienten einwirkt, kann der Adblocker der letzte **Ausweg** sein. Die Nutzung von Adblockern ist ein **Warnsignal**.“ (Mediaagentur)

„Um negative Auswirkungen zu vermeiden, **muss eine geniale Umsetzung vorliegen**, die eine breite Gruppe Menschen anspricht, die auch darüber reden: dann ist der Druck hoch Adblocker auszuschalten oder gar nicht erst anzuschalten. Das ist die intelligente, faszinierende, kreative Antwort.“ (Mediaagentur)

Online-Werbeinnahmen sind wichtiger Motor der Digitalwirtschaft.



Online-Werbeinnahmen sind zentraler Bestandteil der Finanzierung von digitalen Geschäftsmodellen im Internet.

* Quelle: metriqo und wywy 2013

Die Wertschöpfungskette wird durch den Adblocker unterbrochen.



Die Geschäftsmodelle von Adblockern umfassen „Whitelisting“ und „Acceptable Ads“.

Die Wertschöpfungskette ist durch den Adblocker unterbrochen.
Viele der Experten bezeichnen diese Praxis als „Wegelagererei“ oder „Raubrittertum“.



Acceptable Ads von Unternehmen, die auf der Whitelist stehen, werden nicht blockiert, sofern der User die Whitelist nicht ausschaltet.

„Das Angebot des „Whitelisting“ entspricht mittelalterlicher Wegelagererei und ist nicht legitim.“ (Publisher)

„Ich halte Adblocker **nicht für die richtige Instanz** um Hüter und Richter über akzeptable Werbung zu sein.“ (Mediaagentur)

Die Experten halten das Geschäftsmodell der Anbieter für kritisch.

Die Gründe für die kritische Bewertung sind vielschichtig.

Finanzierung

- Insbesondere beitragsfinanzierte Adblocker-Modelle sind nicht legitim
- „Acceptable Ads“ erlauben lediglich einfache und kostengünstige Formate und schränken somit die Monetarisierungsmöglichkeiten ein
- Das Bezahlmodell führt zu Wettbewerbsverzerrung

Nutzerbedürfnisse

- Die Zulassung von „Acceptable Ads“ widerspricht den Bedürfnissen des Nutzers, der Adblocker nutzt
- Die Festlegung der Kriterien für die „Acceptable Ads“ ist intransparent

Bedürfnisse des Markts

- Durch Adblocking wird in die Hoheit des Publishers eingegriffen
- Adblocker greifen in den Vertrag zwischen den Marktteilnehmern ein
- Publisher werden in „Sippenhaft“ genommen, da Werbung auf allen Webseiten geblockt wird, obwohl der Nutzer sich ggf. nur auf wenigen Seiten gestört fühlt
- Das Angebot der „Whitelist“ entspricht einer Zensur und schränkt die Werbefreiheit ein
- Adblocker sind nicht die richtige Instanz und kein echter unabhängiger Dritter, die Kriterien für „Acceptable Ads“ festlegen und zulassen sollten
- „Acceptable Ads“ schränken die gestalterische Freiheit ein

Ergebnis der Expertenbefragung zum Thema „Verortung von Adblockern im Online-Werbemarkt“

1

- Adblocker, insbesondere solche, die sich über Beiträge von Unternehmen der Online-Werbebranche finanzieren, werden als nicht legitim betrachtet.
- Viele Experten hinterfragen die Transparenz von „Acceptable Ads“ und sehen einen Widerspruch zu den Interessen der Konsumenten. Darüber hinaus beschneiden sie die Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit anderer Marktteilnehmer massiv.
- Obwohl grundsätzlich ein Diskurs in der Branche zu Qualitätsstandards in der Werbung befürwortet wird, sind nach Meinung der Befragten die Adblocker-Anbieter nicht die richtige Instanz diesen zu befördern.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Gründe für die Adblocker-Nutzung und deren Auswirkungen

Die Masse störender Werbung ist die Hauptursache für Adblocking.

Nach Einschätzung der Experten führen verschiedene Faktoren zum Anstieg der Nutzung von Adblockern:

- 1) Störende Werbung (Masse, Blinken, Größe)
- 2) Geringe Qualität und Kreativität der Werbung
- 3) Sensibilität bzgl. Privatsphärenschutz
- 4) Retargeting
- 5) Vorinstallation und Browser-Unterstützung von Adblockern; Top-Rankings in Suchen und Stores
- 6) Verringerte Performance
- 7) Deutschland als Heimatmarkt von Adblock Plus
- 8) Technische Affinität der Deutschen

„Der Anstieg von Adblocking hat seinen Ursprung in dem **Umgang der Online-Werbebranche mit ihren Werbemethoden.**“
(Vermarkter)

„Einige Portale und Anbieter haben **inflationär Werbung** auf ihren Webseiten geschaltet; der Nutzer kann den **Content zwischen den Ads** gar nicht mehr lokalisieren.“
(Werbungtreibender)

Die Befragten schätzen bestimmte Website-Kategorien als überdurchschnittlich von Adblocking betroffen ein:

- IT- und technik-affine Seiten für überwiegend junge Zielgruppen
- Gaming-Seiten
- Teilweise journalistische Angebote und Social Media
- Teilweise Videoportale und Streamingseiten

18 von 20 Experten sehen durch Adblocking negative wirtschaftliche Auswirkungen auf den Online-Werbemarkt.

Viele Befragte fühlen sich in ihrer unternehmerischen Souveränität beeinträchtigt.

„Es ist ein **ungeschriebenes Gesetz** in der Werbebranche, dass der Nutzer unentgeltlich Inhalte oder andere Leistungen erhalten kann, wenn er dafür bereit ist, Werbung zu akzeptieren.“
(Werbungtreibender)

„Adblocking hat **erhebliche negative Auswirkungen** auf den Online-Werbemarkt: sowohl für die Werbungtreibenden als auch für die Publisher, die darauf angewiesen sind, dass ihre Leistung bezahlt wird.“
(Technologieanbieter)

Als Auswirkungen wurden bspw. genannt:

Beeinträchtigung der Monetarisierungsmöglichkeiten von digitalen Geschäftsmodellen

Bedrohung der Qualität und des Umfangs freier journalistischer Inhalte

Etablierung allgemein gültiger und fairer Qualitätskriterien ist unrealistisch

Widerspruch gegen die stillschweigende Vereinbarung, dass freier Content mit der Akzeptanz von Werbung einhergeht

Gefährdung der Angebotsvielfalt, insbesondere von kreativen und erlebnisfördernden Werbeformen

Pauschale „Bestrafung“ aller Marktteilnehmer durch Blocken von Werbung auf allen Webseiten

Auch der gesamte digitale Markt ist von Adblocking betroffen.

Die Mehrheit der Experten sieht negative Auswirkungen auf den digitalen Markt im Allgemeinen, denn die darin agierenden Unternehmen sind in ihrem Handlungs- und Entwicklungsspielraum massiv eingeschränkt.

Als Auswirkungen wurden bspw. genannt:

Allgemeine Einschränkung des freien Internets

Einschränkung der Vermarktungsmöglichkeiten von Unternehmen

Negative Beeinflussung der unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten und der Meinungsvielfalt

Erwartung von weiteren Konsolidierungen und Wettbewerbskonzentration im Markt

Notwendiges Umgehen von Adblockern erschwert das Wirtschaften und verlangsamt den Markt

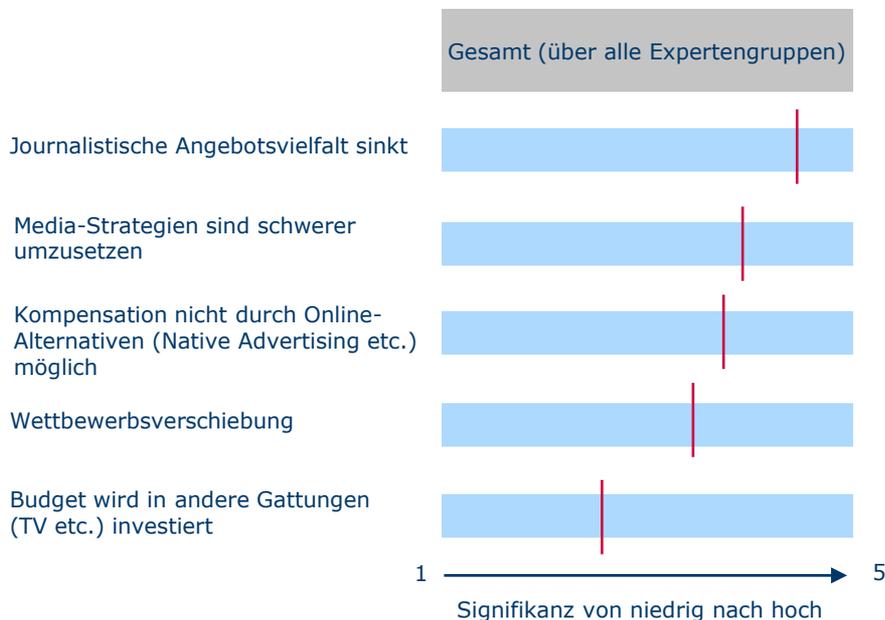
Mehr Angebote von Paid Content Modellen im Netz

*„Alle sind betroffen, die in der Digitalen Wirtschaft versuchen einen Sales-Funnel abzubilden; insbesondere E-Commerce-Firmen. In vieler Hinsicht wird Adblocking **die Digitale Wirtschaft verlangsamen.**“ (Publisher)*

*„Adblocking ist **untragbar und ein unglaublicher Eingriff** in die Inhalte der Internetnutzer. Wir werden **massive Einschnitte** in der Digitalen Wirtschaft erleben.“ (Vermarkter)*

Viele sehen die journalistische Vielfalt durch Adblocking gefährdet.

Die Expertenbefragung zeigt unterschiedlich signifikante Auswirkungen durch Adblocking.



- Insgesamt werden zwei Drittel der beschriebenen Auswirkungen des Adblockings als (sehr) signifikant betrachtet.
- Differenzierte Meinungen gibt es hingegen bei der Kompensation durch Online-Alternativen und der Wettbewerbsverschiebung.
- Hervorzuheben ist die durchweg gemeinsame Wahrnehmung der Bedrohung der journalistischen Vielfalt durch die Nutzung von Adblocking.
- Zusätzlich betonten einige Teilnehmer die reduzierte Angebotsvielfalt auf dem Online-Werbemarkt.

Publisher und Vermarkter spüren bereits jetzt Umsatzeinbußen.



Ein Viertel der befragten Publisher und Vermarkter nennen 10-20% verlorenes Umsatzpotenzial bzw. Umsatzeinbußen durch Adblocking.



Einige Marktteilnehmer bestätigten den Verlust von Kunden durch Adblocking.

Über die Hälfte der Experten sehen Arbeitsplätze gefährdet.



Es wird weniger in Qualität und Kreativität der Inhalte sowie technische Entwicklung der Webseiten und Werbeformen investiert, da Kosten durch Mindereinnahmen gesenkt werden müssen.



Ergebnis der Expertenbefragung zum Thema „Gründe für die Adblocker-Nutzung und deren Auswirkungen“

2

- Bei den Ursachen von Adblocking zeigen sich die Marktteilnehmer selbstkritisch. Online-Werbung ist häufig aufdringlich und nervig.
- Die Befragten zeigen Verständnis, dass bei einer erheblichen Beeinträchtigung des Nutzererlebnisses, Adblocker eingeschaltet werden.
- Adblocking hat negative wirtschaftliche Auswirkungen auf digitale Geschäftsmodelle im Allgemeinen und den Online-Werbemarkt im Besonderen.
- Es gefährdet eine mit rund 1,6 Mrd. Euro Umsatz zentrale Form der Finanzierung von digitalen Inhalten im Internet. Marktteilnehmer berichten von Umsatzverlusten zwischen 10% bis 20% und Einschnitten bei wichtigen Erweiterungsinvestitionen.
- Mittelfristig wird die Gefahr gesehen, dass Arbeitsplätze abgebaut werden müssen. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die Angebotsvielfalt im Internet beschränkt wird und sich Konsumenten auf mehr Paid-Content-Modelle im Netz einrichten müssen.



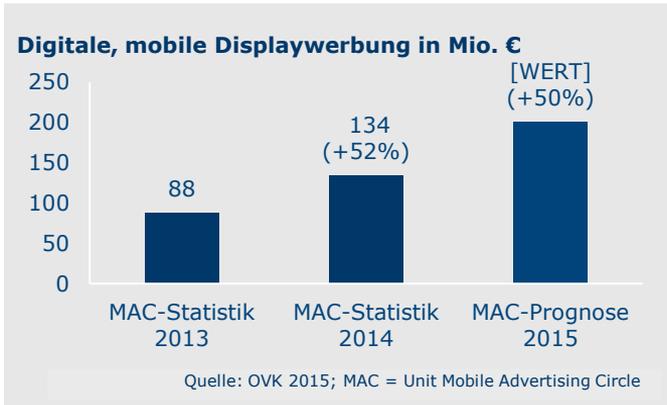
ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Expertenmeinungen zu mobilen Adblockern

Nach Meinung der Experten werden sich mobile Adblocker im Wachstumsmarkt der Mobile-Werbung durchsetzen.



90% der Experten glauben, dass sich die Auswirkungen auf den deutschen Online-Werbemarkt durch den Einsatz von mobilen Adblockern stark bis sehr stark verändern werden.

85% der Experten glauben, dass sich mobile Adblocker durchsetzen werden.

„Sollten mobile Adblocker unter iOS 9 das vermarktbarbare Inventar von Websites erheblich reduzieren, müssen wir uns hier **stärker** auf die **Vermarktung von In-App-Werbung** konzentrieren.“ (Publisher)

„Adblocking wird im mobilen Bereich sehr hohen Zulauf bekommen. Viele Webseiten sind **noch nicht mobil optimiert** und verwenden veraltete Werbetechnologien, die sehr störend für den Nutzer sind.“ (Mediaagentur)

„Die Umsetzung der mobilen Werbung hat **noch einen geringen Reifegrad**. Da wird viel experimentiert und ich kann mir vorstellen, dass vieles davon dem Nutzer nicht gefällt, was er auf seinem kleinen Bildschirm sieht.“ (Vermarkter/Verband)

Beim mobilen Adblocking bekommt das Nutzererlebnis eine noch höhere Bedeutung.

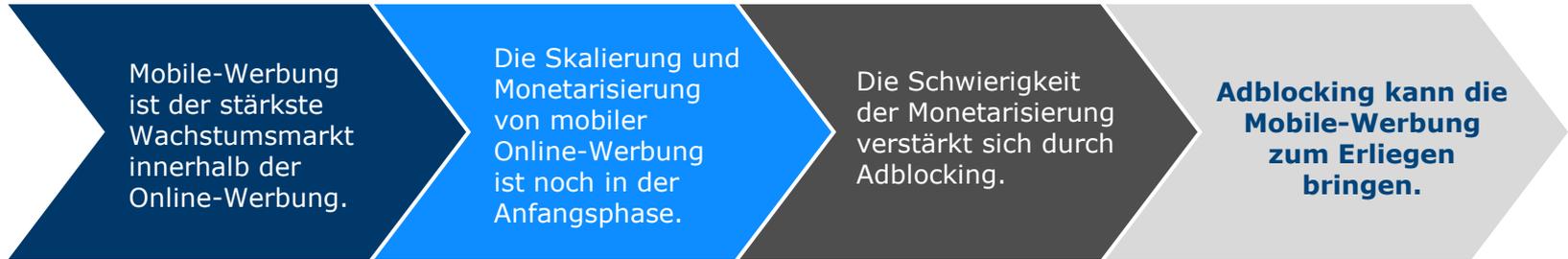
Expertenmeinung zur Frage: Warum setzen Nutzer mobile Adblocker ein?

- Es besteht eine höhere Sensibilität der Verbraucher, da das mobile Endgerät ein sehr persönliches Gerät ist und das Bedürfnis höher ist, die Privatsphäre zu schützen.
- Mobile-Werbung ist durch den kleinen Screen noch eher störend.
- Limitierte Akkulaufzeit, längere Ladezeiten und beschränktes Datenvolumen spielen eher bei mobilen Endgeräten eine Rolle.

Expertenmeinung zur Frage: Welche Marktgegebenheiten fördern Adblocking?

- Die Herausforderung ist größer, Mobile-Werbung nutzerfreundlich bzw. „nicht störend“ zu gestalten.
- Der Markt befindet sich noch in der Entwicklung: in der „Experimentierphase“ werden nicht immer optimale Lösungen gefunden.
- Browser-Anbieter (bspw. Apple iOS9) bieten Adblocking-Erweiterungen an.
- Vorinstallierte Adblocker erhöhen die Verfügbarkeit.

Die Einführung von mobilem Adblocking ist in diesem Wachstumsmarkt besonders kritisch.



Nach Meinung der Experten hängt die potenzielle Durchsetzungskraft von mobilen Adblockern von mehreren Faktoren ab:

- Rang der Adblocking-Apps im Appstore
- Downloadzeiten und volumenabhängige Tarife
- Höhere Auffälligkeit von Werbung auf kleineren Bildschirmen
- Erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit
- Einfachheit des Downloads eines mobilen Adblockers (Browser, Plugin) bzw. Vorinstallation
- Aktivitäten von Marktteilnehmern wie Apple im Rahmen von iOS 9, die einen großen Einfluss auf den Markt mit mobilen Endgeräten haben

Ergebnis der Expertenbefragung zum Thema „mobile Adblocker“

3

- Die Einführung von Adblockern auf mobilen Endgeräten ist aktuell das Thema, das die Befragten am meisten beschäftigt.
- Der Markt für mobile Online-Werbung befindet sich in einer Wachstumsphase, in der neue Formate entwickelt werden, die auf Basis der steigenden Nutzung von mobilen, internetfähigen Endgeräten innovative Geschäftsmodelle monetarisieren.
- In dieser Phase ist die Einführung von Adblocking besonders kritisch: Sie hemmt den erforderlichen Wandel von stationären zu mobilen Geschäftsmodellen im Internet.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

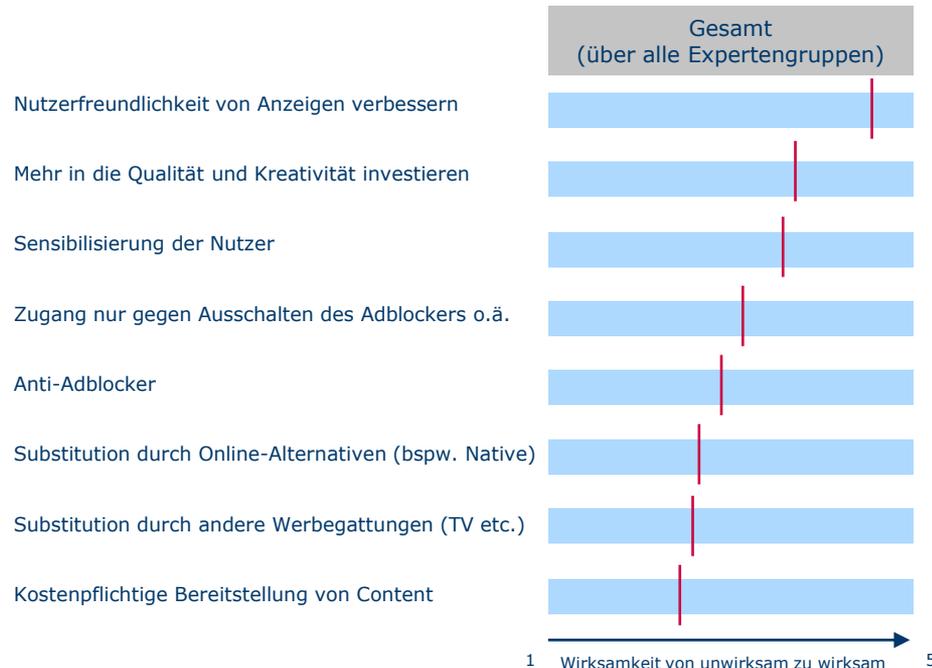


Wir sind das Netz

Lösungsstrategien

Der Konsument muss im Zentrum der Maßnahmen der Branche stehen.

So schätzen die Experten die Wirksamkeit von Maßnahmen ein.



- Insgesamt werden über 50% der beschriebenen Maßnahmen als wirksam betrachtet. Allerdings stimmen die Teilnehmer auch überein, dass keine Lösung ultimativ ist. Zudem schränken verschiedene Faktoren die Wirksamkeit einzelner Maßnahmen ein.
- Alle Expertengruppen stimmen überein, dass Werbung nutzerfreundlicher, kreativer und qualitativ besser gestaltet werden muss.
- Differenzierte Meinungen gibt es bei der gezielten Nutzung von Anti-Adblockern und der Substitution klassischer durch neue Online-Werbung.

Gestellte Fragen: Inwieweit bewerten Sie auf einer Skala von 1 (wenig wirksam) bis 5 (sehr wirksam) folgende Maßnahmen als wirksam, um negative Auswirkungen von Adblocking zu minimieren?

Die Werbeindustrie ist gefordert, Maßnahmen in der Breite umzusetzen.

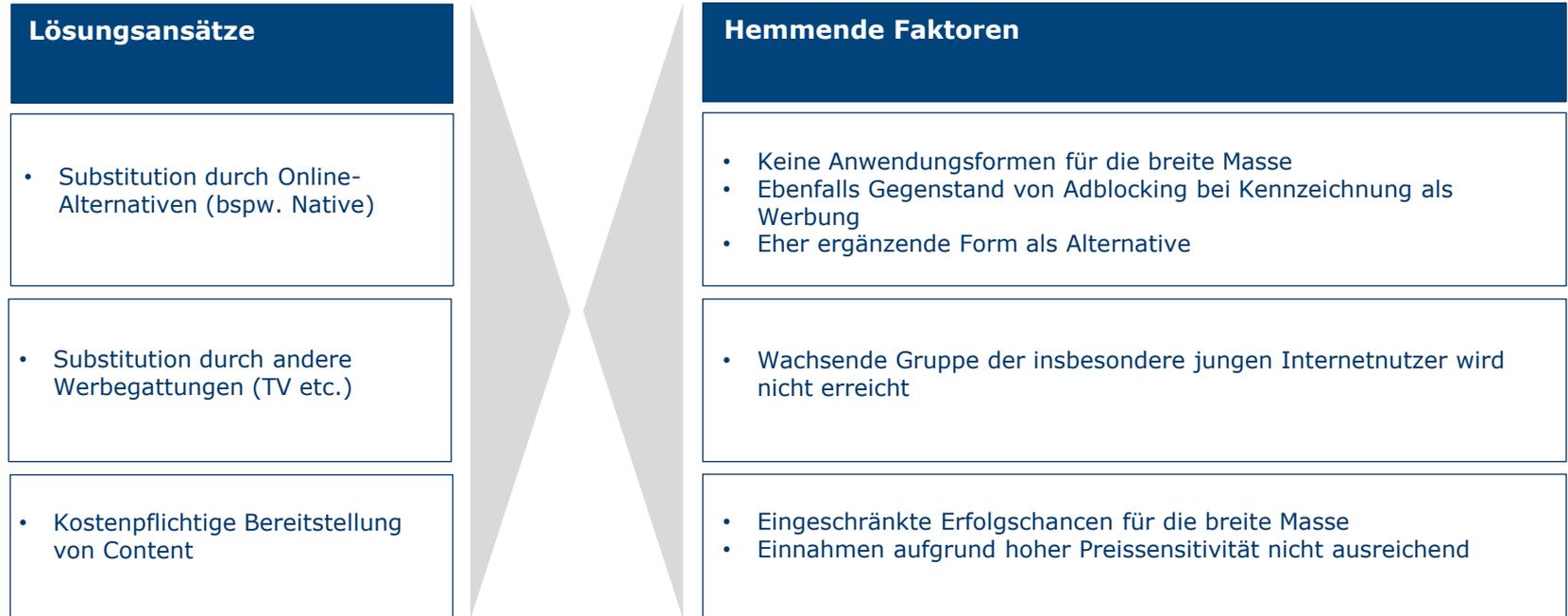
Durch die Steigerung der Relevanz von Werbung kann die Verbreitung von Adblocking verlangsamt werden. Komplett verhindern lässt sie sich dadurch allerdings nicht.



Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird von verschiedenen Faktoren eingeschränkt.



Die Wirksamkeit der Maßnahmen wird von verschiedenen Faktoren eingeschränkt.



Ergebnis der Expertenbefragung zum Thema „Lösungsstrategien“

4

Lösungsstrategien, wie die signifikante Erhöhung der Relevanz von Werbung, können starke Zunahme von Adblocking verlangsamen, diese jedoch nicht aufhalten.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456-0 | Fax +49 211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org