



Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## Bachelorarbeit

# **Werbefreies Surfen im Netz - Nutzerbefragung und Delphi-gestützte Trendanalyse zu ökonomischen und strukturellen Auswirkungen von Adblockern auf die Online-Werbebranche**

vorgelegt von

**Jonathan Alexander Preciado Rincon**

Studiengang Medien und Information

Erstprüfer: Prof. Dr. Schmidt  
Zweitprüfer: Stefan Carstens

Hamburg, Oktober 2016

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Nutzer- und Expertensicht zur Adblocker-Problematik. Hierfür werden mittels einer Nutzer- und einer Expertenbefragung sowohl das Nutzerverhalten gegenüber Online-Werbung und Adblockern als auch die durch Adblocker verursachten Auswirkungen auf Medienunternehmen sowie die Expertenmeinungen zur Zukunft und Entwicklung von Adblockern untersucht. In der nutzerbasierten Online-Befragung wurde eine nicht repräsentative Stichprobengröße von 110 Internetnutzern nach dem Umgang mit ihrem Adblocker und mit den von Website-Betreiber eingesetzten Maßnahmen gegen die Adblocker-Nutzung befragt. Die zentralen Erkenntnisse sind, dass die Mehrheit der Internetnutzer genug von störender Werbung und immer weniger Privatsphäre hatten und zu Adblocker-Nutzern wurden. Sie reagieren auf harte Maßnahmen gegen Adblocker-Nutzer wie die „Content-Sperre“ irritiert und würden solche Websites zukünftig vermeiden. Außerdem wären sie nicht bereit für Inhalte zu bezahlen.

Im Rahmen einer Delphi-gestützten Trendanalyse wurde eine Expertenbefragung durchgeführt. Insgesamt nahmen 25 Experten an der Befragung teil. Die Experten beantworteten Fragen zu den Auswirkungen von Adblockern auf ihre Unternehmen und bewerteten zehn Behauptungen bezüglich der zukünftigen Entwicklung der Adblocker-Problematik. So konnte eindeutig festgestellt werden, dass alle Befragten zwar von der zunehmenden Adblocker-Nutzung betroffen sind, aber noch nicht so stark, dass sie drastische Maßnahmen ergreifen müssten. Dennoch ergreifen die Mehrheit der Befragten bereits Maßnahmen gegen Adblocker. Die Experten bewerteten die technische Umgehung von Adblockern und die Investition in anderen Alternativen wie Native Advertising als am effektivsten. Hingegen war die große Mehrheit weder von der Effektivität der Inhalts-Sperre bzw. Content-Blockade für Adblocker-Nutzer noch von der Nutzer-Aufklärung zur Finanzierung kostenloser Inhalte im Internet überzeugt.

Was die Prognosen der Experten betrifft, werden folgende Erkenntnisse gezogen. Den Expertenmeinungen zufolge werden Adblocker nicht von Heute auf Morgen aus dem Markt verschwinden, was zu höheren Verlusten in der Werbebranche und zur Verbreitung von Paid-Content-Modellen führen wird. Darüber hinaus halten die Experten es für sehr unwahrscheinlich, dass Adblocker sich gesetzlich verbieten lassen werden und Adblocker-Nutzer bei nutzerfreundlicherer Werbung ihren Adblocker freiwillig deaktivieren werden. Hingegen halten sie es für sehr wahrscheinlich, dass Adblocker zukünftig auch native Werbeformate sowie mobile Werbung stark betreffen wird.

## **Deskriptoren:**

Adblocker, Adblock Plus, Whitelisting, Expertenbefragung, Nutzerbefragung, Online-Werbung, Personalisierung, Nutzerfreundlichkeit, Internetnutzer, Website-Betreiber.

## Vorwort

Die Idee zur vorliegenden Bachelorarbeit entstand nach meinem Praxissemester bei der Brandbuero Media GmbH, einer kleinen Agentur für Performance Marketing in Köln. Ich durfte selbst bei der Banner-Konzeption und Erstellung für verschiedene Verlage wie z. B. Condé Nast, FAZ, Süddeutscher Verlag u. a. aktiv mitdenken, mitgestalten und mitmachen. Zum Arbeitsalltag gehörte am Ende des Tages eine Telekonferenz mit dem Geschäftsführer und Besitzer der Firma, Randolph Hillebrand, der in Los Angeles ansässig ist. Dabei zeigte er sich mehrmals besorgt aufgrund der zunehmenden Adblocker-Nutzung weltweit. Die Werbemittel, die in der Firma produziert wurden, waren hochwertige Rich-Media-Banner. Vor dem Start einer Werbekampagne arbeiteten wir oft fast den ganzen Tag an der Produktion und dem Testen der Werbebanner. Doch Adblocker können nicht wissen, wie viel Arbeit dahintersteckt und alles, was nach Werbung aussieht, wird geblockt. Als ich auf der Themensuche für diese Bachelorarbeit war, fiel es mir relativ leicht mich für dieses Thema zu entscheiden. Was mir jedoch immer noch schwer fällt ist, für eine der beiden Seiten Partei zu ergreifen, da ich als Internetnutzer und Medienstudent weiß, wie schlecht gemachte Werbung das Nutzererlebnis beeinträchtigen kann und als Praktikant mit eigenen Augen sehen konnte, wie aufwendig die Banner-Konzeption und Erstellung ist. Durch diese Bachelorarbeit konnte ich mehr über die jetzige Situation erfahren und hoffe, dass am Ende eine nachhaltige Lösung sowohl für die Nutzer als auch für die Werbetreibenden und alle weitere Beteiligten gefunden werden kann. Eines ist mir aber bereits klar: Egal, was passiert, sollte das Nutzererlebnis im Internet im Vordergrund stehen.

Während der Entstehung dieser Bachelorarbeit, erhielt ich Unterstützung von vielen Personen, bei denen ich mich auf diesem Wege herzlichst bedanken möchte. Als allererstes möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken, die trotz der rund 9.000 km, die uns trennen, mich mit ihren motivierenden Worten stets unterstützte. Ein besonderer Dank gilt Randolph Sprengnether, der freundlicherweise meine Text-Produktionen auf Korrektur liest. Ferner, möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Schmidt und Herrn Carstens von der Firma Uniquedigital für die wissenschaftliche und fachliche Unterstützung während der Schreibphase und für die Betreuung dieser Bachelorarbeit bedanken.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Display-Werbung – Werben im Internet .....</b>	<b>12</b>
2.1 Grundlagen der Display-Werbung .....	12
2.1.1 Werbeformate und Werbewirkung .....	13
2.1.2 AdServer – effektives Aussteuern von Werbebannern .....	14
2.1.3 Abrechnungsmodelle der Display-Werbung .....	16
2.1.4 Entwicklung der Werbeinvestitionen in digitaler Display-Werbung .....	17
2.1.5 Online Werbevermarkter .....	19
2.2 Personalisierte Werbung – digitale Spuren im Netz .....	20
2.2.1 Targeting-Methoden – durchs Netz verfolgt .....	20
2.2.2 Bedenken gegenüber personalisierten Werbeformen .....	21
<b>3 Die Ära der Adblocker – Surfen ohne Werbung .....</b>	<b>22</b>
3.1 Definition und Funktionsweise .....	23
3.2 Nutzer und ihre Motive für die Nutzung von AdBlockern .....	24
3.3 Adblocker verbreiten sich: Das Geschäftsmodell der Werbeindustrie wackelt .....	26
3.4 Made in Germany: AdBlock Plus - der Pionier der Adblocker .....	29
3.4.1 Whitelists – bessere Werbung oder Erpressungsmethode? .....	30
3.4.2 AdBlock Plus vor Gericht – bald kein Whitelistig mehr? .....	32
3.5 Maßnahmen gegen Adblocker – Publisher wehren sich .....	33
<b>4 Der Stand der Forschung – Studien und Thesen zur Adblocker-Nutzung und ihre Folgen auf den digitalen Markt .....</b>	<b>36</b>
4.1 B2B Adblocker-Studie des OVK 2015 .....	36
4.2 The cost of ad blocking PageFair and Adobe 2015 .....	37
4.3 Warum Menschen Werbung blockieren - Hubspot und Eyeo GmbH .....	37
<b>5 Nutzereinstellung gegenüber Online-Werbung und Adblockern – die nutzerbasierte Online-Befragung .....</b>	<b>38</b>
5.1 Ziel der Untersuchung .....	38
5.2 Forschungsfragen und Hypothesen .....	38
5.3 Methodenwahl .....	40
5.4 Fragebogenkonstruktion .....	41
5.4.1 Auswahl des Web-Survey-Tools .....	41
5.4.2 Vorüberlegungen zum Fragebogen .....	42
5.4.3 Struktur und Inhalt des Fragebogens .....	43
5.4.4 Formulierung und Typen der Fragen und Antwortmöglichkeiten .....	44
5.4.5 Der Pretest .....	44
5.5 Der Ablauf der nutzerbasierten Online-Befragung .....	45
5.6 Auswertung der Nutzerbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle .....	46
5.7 Überprüfung der Hypothesen .....	50

<b>6 Situations- und Trendanalyse zur Entwicklung von Adblockern im Internet – die expertenbasierte Online-Befragung .....</b>	<b>53</b>
6.1 Ziel der Untersuchung .....	53
6.2 Methodenwahl .....	53
6.3 Vorüberlegungen zum Fragebogen .....	54
6.4 Forschungsfragen und Hypothesen .....	54
6.5 Erstellung des Fragebogens – Struktur und Inhalt .....	56
6.6 Der Ablauf der Delphi-Befragung .....	56
6.6.1 Erste Befragungswelle .....	57
6.6.2 Zweite Befragungswelle .....	57
6.7 Auswertung der Expertenbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle .....	58
6.7.1 Negative Auswirkungen von Adblockern auf Medienunternehmen und Effizienz der Maßnahmen gegen Adblocker .....	58
6.7.2 Experten-Prognosen zum Adblocker-Konflikt .....	61
6.8 Überprüfung der Hypothesen.....	65
<b>7 Kooperationspartner – Uniquedigital .....</b>	<b>66</b>
7.1 Uniquedigital und ihr Umgang mit Adblockern .....	66
7.2 Der Countdown beginnt - drei Monate praktische Arbeit und Bachelorarbeit .....	67
<b>8 Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Nutzer- und Expertenbefragung.....</b>	<b>68</b>
8.1 Die Adblockersperre für Adblocker-Nutzer .....	68
8.2 Die Aufklärungskampagnen für Adblocker-Nutzer .....	69
8.3 Unaufdringliche, informative und personalisierte Werbung .....	69
8.4 Native Advertising als neue Werbeform.....	70
8.5 Paid-Content-Modelle .....	70
<b>9 Tschüss, Werbung? – ein Fazit und ein Ausblick .....</b>	<b>71</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>73</b>
Anhang A Nutzerbefragung zur Adblocker-Nutzung * Der Fragebogen .....	78
Anhang B Expertenbefragung zur aktuellen Adblocker-Problematik und zur zukünftigen Entwicklung * Der Fragebogen .....	86
Anhang C Auswertung der Nutzerbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle .....	90
Anhang D Auswertung der Expertenbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle .....	101

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 1:</b> Durchbruch der Online-Werbung: erstes Werbebanner .....	12
<b>Abb. 2:</b> Überblick der verschiedenen Werbebanner .....	13
<b>Abb. 3:</b> Wie die Auslieferung von Werbung zustande kommt .....	15
<b>Abb. 4:</b> AdServer von Uniquedigital .....	15
<b>Abb. 5:</b> Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote .....	17
<b>Abb. 6:</b> OVK-Werbestatistik für digitale Display Werbung .....	18
<b>Abb. 7:</b> Netto-Reichweite der Top 20 deutsche Online-Vermarkter .....	19
<b>Abb. 8:</b> Akzeptanz personalisierter Werbung .....	22
<b>Abb. 9:</b> Adblock Plus auf Platz 3 der beliebtesten Firefox Addons .....	23
<b>Abb. 10:</b> Gründe für die Installation eines Adblockers .....	25
<b>Abb. 11:</b> weltweite Adblocker-Rate der 100 größten Medienwebsites .....	26
<b>Abb. 12:</b> Top 5 Mobile-Adblocking-Browser weltweit .....	28
<b>Abb. 13:</b> Wie ABP Werbung blockiert .....	30
<b>Abb. 14:</b> ABP-Richtlinien für akzeptable Werbung .....	31
<b>Abb. 15:</b> Maßnahmen gegen Adblocker in den USA und Deutschland .....	34
<b>Abb. 16:</b> Axel-Springer als Vorreiter gegen Adblocker .....	34
<b>Abb. 17:</b> Nutzer-Aufklärung: BLOCKxit-Kampagne von Stern.de .....	35
<b>Abb. 18:</b> Auswertung der Frage 3- die beliebtesten Adblocker unter den Befragten .....	47
<b>Abb. 19:</b> Auswertung der Frage 7 - Nutzer-Aufklärung über die Wichtigkeit der Werbeeinnahmen für Website-Betreiber .....	48
<b>Abb. 20:</b> Auswertung der Frage 8- Content-Blockade für Adblocker-Nutzer .....	49
<b>Abb. 21:</b> Auswertung der Frage 2 - Negative Folgen der Adblocker-Nutzung auf Medienunternehmen .....	59
<b>Abb. 22:</b> Auswertung der Frage 3 - Website-Betreiber wehren sich gegen Adblocker ..	59
<b>Abb. 23:</b> Adblocker-Erkennung von Uniquedigital .....	67
<b>Abb. 27:</b> Ausspielung von Werbung bei aktiviertem Adblocker .....	67

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> Aktive und passive Datenerhebungsmethoden .....	46
<b>Tabelle 2:</b> Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der Thesen .....	62

## Abkürzungsverzeichnis

ABP	-	AdBlock Plus
AGOF	-	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung
BVDW	-	Bundesverband für Digitale Wirtschaft
B2B	-	Business to Business
CPC	-	Cost per Click
CPL	-	Cost per Lead
CTR	-	Click Through Rate
IAB	-	International Advertising Bureau
KIP	-	Key Performance Indicators
OVK	-	Online Vermarkterkreis
TKP	-	Tausender Kontakt-Preis

## 1 Einleitung

„Adblocker-Geschäftsmodelle gefährden zunehmend die digitale Wirtschaft und schränken die werbungtreibende Industrie in ihrem Vermarktungsspielraum massiv ein“, resümiert der Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW Paul Mudter die Ergebnisse des OVK ONLINE REPORT 2016/01 „Zahlen und Trends im Überblick“. Danach hat rund ein Viertel der Internetnutzer einen Adblocker installiert, und für 2016 soll der Schaden weltweit bei 41,4 Milliarden Dollar liegen (vgl. ADOBE und PAGEFAIR 2015).

Im Zeitalter des Internets ist Online-Werbung kaum wegzudenken. Dennoch hat die Übersättigung von zum Teil störenden Werbeformaten im Internet dafür gesorgt, dass Internetnutzer eher abgeneigt sind, sich Werbung anzusehen bzw. diese anzuklicken. Die niedrigen Klickraten sowie die verfehlte Werbewirkung der Werbebanner verdeutlichen die Abneigung der Internetnutzer gegenüber Online-Werbung. Bereits in den frühen 2000er Jahren deuteten Untersuchungen darauf hin, dass Internetnutzer absichtlich Werbung blockierten und sich nur auf das wesentliche konzentrierten. Wie Nutzer es schaffen unbewusst „bannerblind“ zu surfen, ist dem Gehirn und seinen Prozessen zur Verarbeitung von wichtigen bzw. unwichtigen Informationen zu verdanken. Im Zusammenhang mit der technologischen Weiterentwicklung wurden Adblocker bereits vor mehreren Jahren entwickelt. Jedoch waren sie nicht so populär und beliebt wie es heutzutage der Fall ist. Mit der Installation von Adblockern haben Internetnutzer zum ersten Mal die Möglichkeit Werbung auszublenden und werbefrei zu surfen. Sieht man sich die Download-Zahlen an, wird evident, dass die Internetnutzer lange auf so eine Software bzw. auf mehr Nutzerfreiheit gewartet haben. Aber genau an dieser Stelle fängt das tatsächliche Problem an.

Die Nutzung von Adblockern nimmt rasant zu und Website-Betreiber verlieren durch die Unterdrückung von Werbung viel Geld, so dass sie ihre Existenz gefährdet sehen und sich teilweise durch harte Maßnahmen wie die Inhalts-Sperre für Adblocker-Nutzer gegen die Adblocker-Nutzung wehren. Doch die Frage ist, wie reagieren Nutzer darauf? Sind sie bereit auf ihr bisschen Nutzerfreiheit für den Zugriff auf kostenlose Inhalte zu verzichten oder bezahlen sie lieber für diese Inhalte? Nicht zu vernachlässigen ist die Zufriedenheit der Website-Betreiber mit den Ergebnissen ihrer Maßnahmen und was sie zukünftig unternehmen werden, um ihr Geschäft trotz Adblocker profitabel weiter zu betreiben. Da dieses Thema erst in den letzten drei Jahren zunehmend wichtiger wurde und seitdem viel Bewegung auf technologischer und rechtlicher Ebene stattfindet, gibt es keine empirischen Studien, die klare Aussagen zur Entwicklung und Zukunft der Adblocker-Problematik erlauben. Bei all den unterschiedlichen Meinungen und Studienergebnissen zur Entwicklung und Zukunft der Adblocker-Problematik ist es besonders wichtig zu untersuchen wie die Adblocker-Nutzer und Experten bzw. Unternehmen den jetzigen Stand des Problems beurteilen und wie sich die Zukunft vorstellen. Um dies herauszufinden, wird

sowohl eine Nutzerbefragung als auch eine Expertenbefragung, die sich auf die Delphi-Methode stützt, durchgeführt.

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in neun Kapiteln aufgegliedert. Das zweite Kapitel erklärt die Grundlagen der Display-Werbung. Der Leser erfährt in diesem Kapitel insbesondere wie Online-Werbung zustande kommt. Anschließend wird im dem dritten Kapitel alles was mit der Adblocker-Problematik zu tun hat, näher beleuchtet. Es wird gezielt auf die allgemeine Problematik mit den Adblockern sowie auf den Pionier der Adblocker - AdBlock Plus - und seinen Status hierzulande eingegangen. Auf diese Weise kommt der Leser schnell auf einen aktuellen Wissensstand und bekommt gleichzeitig ein Grundverständnis für das Thema, so dass er den späteren Ablauf besser nachvollziehen kann. Das vierte Kapitel wird dem Stand der Forschung gewidmet. Anhand von Studien, die sich sowohl mit den Meinungen der Nutzer und Experten als auch mit dem Nutzerverhalten gegenüber Online-Werbung und Adblockern beschäftigen, bekommt der Leser als Vorbereitung auf den empirischen Teil der Arbeit einen vollständigen Überblick über die Adblocker-Problematik.

Im fünften und sechsten Kapitel werden, basierend auf den aktuellen Geschehnissen und den bisher in anderen Studien gewonnenen Erkenntnissen, Thesen aufgestellt. Die Thesen in Kapitel fünf beziehen sich auf das Nutzerverhalten gegenüber Adblockern und Online-Werbung. Aus den Thesen und dem Ziel der Nutzerbefragung wurden folgende Forschungsfragen formuliert: Warum entscheiden sich viele Internetnutzer Werbung zu blocken? Wie gut kennen Adblocker-Nutzer ihren Adblocker? Wie reagieren Adblocker-Nutzer auf die Gegenmaßnahmen der Website-Betreiber? Unter welchen Bedingungen sind Adblocker-Nutzer bereit, ihren Adblocker freiwillig zu deaktivieren?

Außerdem erfährt der Leser, wie der Autor die Nutzer- und Expertenbefragungen erstellt und durchgeführt hat und kann besser verstehen, wie diese Arbeit zustande gekommen ist. Darüber hinaus werden die aufgestellten Thesen belegt bzw. widerlegt, so dass der Leser über die gewonnenen Erkenntnisse aus der nutzerbasierten Online-Befragung informiert wird. Das Kapitel sechs ist ähnlich aufgebaut wie das Kapitel fünf. Jedoch geht es in diesem Kapitel um die andere Seite der Medaille, nämlich um die Expertenbefragung, die sich auf die Delphi-Methodik stützt. Aus diesem Grund erfolgt die Thesen-Aufstellung anders. Zum einen wurden zehn Thesen aufgestellt, deren mögliches Eintreten von den Experten bewerten werden sollte. Zum anderen wurden zwei Thesen aufgestellt, die sich auf die negativen Auswirkungen von Adblockern auf Medienunternehmen beziehen. Die Basis für die Thesen waren folgende Forschungsfragen: Inwieweit sind die befragten Unternehmen von Adblockern betroffen? Welche sind die meisteingesetzten Maßnahmen gegen Adblocker und wie effektiv sind sie? Wie beurteilen die Experten die Zukunft der Adblocker-Problematik?

Ähnlich wie bei der nutzerbasierten Befragung wird detailliert erklärt, wie die Untersuchung durchgeführt wurde. Der Leser wird Zeuge von der Entstehung dieser Arbeit. Anschließend wird in Kapitel sieben ein kleiner Exkurs eingebaut. Hierbei geht es

um die Kooperation mit der Firma Uniquedigital. Es wird beleuchtet, wie der Autor die drei Monate bei Uniquedigital miterlebt hat und was das Unternehmen gegen die Adblocker-Problematik zurzeit unternimmt.

Nicht zuletzt werden in Kapitel acht die Ergebnisse aus der Nutzer- und Expertenbefragung gegenübergestellt. Die vorliegende Bachelorarbeit schließt mit dem Kapitel neun ab. Hier wurde ein Fazit aus den gewonnen Erkenntnissen in Bezug auf die Forschungsfragen gezogen.

## 2 Display-Werbung – Werben im Internet

Display-Marketing, Bannerwerbung, Banner Advertising. In der Literatur gibt es viele Bezeichnungen für das bekannteste Werbemittel der Online-Werbung: Das klassische Werbebanner. Im Jahr 1994 entwickelte der Telekommunikationskonzern AT&T ein einfaches Grafik-Banner mit dem Spruch: „Haben Sie mit Ihrer Maus jemals hier geklickt? Sie werden es!“ und schaltete dieses als kleinem Test auf der Website des Wired Magazins hotwired.com (siehe Abb. 1). Dieses Werbebanner war sehr erfolgreich und gilt als der Beginn der Online-Werbung. 44 von 100 Websitebesuchern klickten vor 22 Jahren auf dieses Werbebanner. Dies entspricht einer Click-Through-Rate (CTR) von 44 Prozent (vgl. DENNEMARK 2016). Laut HOSSEINI (2015) ist dieses eine Bilanz, von der heutzutage viele Werbetreibende nur träumen können, denn die durchschnittliche Click-Through-Rate für Display-basierte Online-Werbung liegt bei mickrigen 0,02 Prozent, Tendenz sinkend.



Abb. 1: Durchbruch der Online-Werbung: erstes Werbebanner (aus: IMPACT 2014)

Dieses Kapitel stellt die Grundlagen der Display-Werbung sowie ihre Funktionsweise vor. Darüber hinaus setzt es sich mit den Formen und der Wirkung personalisierter Werbung auseinander.

### 2.1 Grundlagen der Display-Werbung

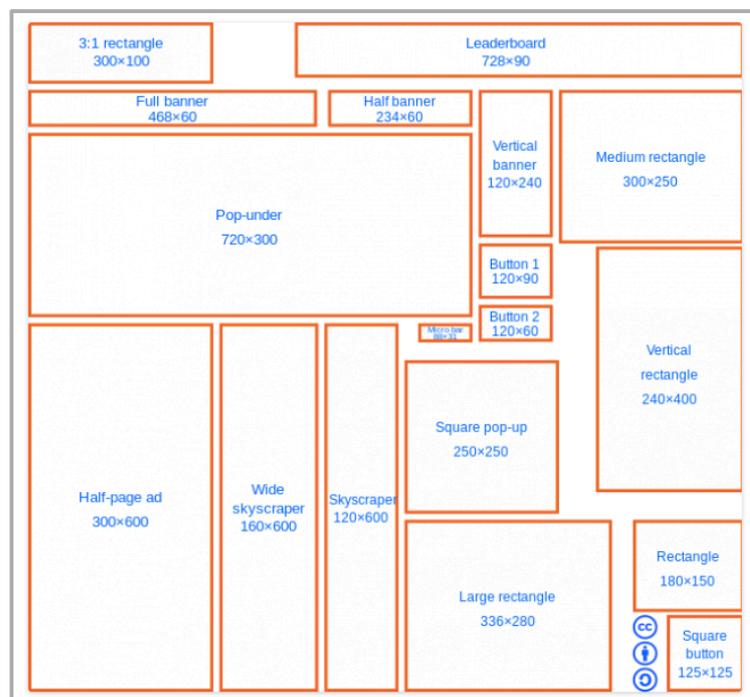
Das Prinzip der klassischen Online-Werbung ist sehr einfach. So wie Zeitungen und Zeitschriften es Werbekunden ermöglichen Anzeigeseiten zu kaufen, um auf ihre Marke, Dienstleistung oder ihr Produkt aufmerksam zu machen, so können Unternehmen im Internet die gewünschten Umfelder auf passenden Websites buchen, auf denen sie ein Werbemittel platzieren möchten. Viele Websites, insbesondere Online Publisher, finanzieren sich unter anderem durch den Verkauf von Werbeflächen. Klickt ein Nutzer auf ein Werbemittel, dann wird er auf die Website des Anbieters weitergeleitet und dieser Anbieter bezahlt dafür (vgl. KEßLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 626). Dieses Abrechnungsmodell nennt sich CPC „Cost per Click“ (siehe Kapitel 2.1.4, Abrechnungsmodelle der Display-Werbung).

Trotz dieser Ähnlichkeit zur Print-Werbung gibt es wichtige Unterschiede: Online-Werbung ist kostengünstiger und effizienter als Print-Werbung. Mittels geeigneter Controlling-Werkzeuge kann den Erfolg der Online-Werbekampagnen permanent gemessen, analysiert und verbessert werden. Darüber hinaus können Werbetreibende auf

das Nutzerverhalten schnell reagieren (vgl. LAMMENETT 2015, S. 218). Dennoch sind die Streuverluste, die diese Form von Marketing mit sich bringt, nicht zu vernachlässigen. Internetnutzer möchten in der Regel etwas Anderes tun als sich gezielt Werbebanner anzusehen (vgl. KEBLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 626). Aus diesem Grund muss die Display-Werbung kurze und glaubwürdige Werbebotschaften vermitteln. Viel Zeit bleibt nicht, denn das Auge des Nutzers verweilt im Durchschnitt nur 1,5 Sekunden auf einem Werbebanner (vgl. SCHILLING 2014, S. 89). Um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erregen, gibt es heutzutage neben dem herkömmlichen Werbebanner zahlreiche multimediale Formate, die Bilder, Animation, Videos und Ton miteinander verbinden. Der Erfolg dieser Weiterentwicklung in der Display-Werbung ist der parallelen Entwicklung und Verbreitung des Internets zu verdanken. Die Breitband-Internetanschlüssen schaffen zurzeit die technische Voraussetzung für die Schaltung multimedialer Werbeformate (vgl. LAMMENETT 2015, S. 234).

## 2.1.1 Werbeformate und Werbewirkung

Die Bannerformate sowie ihre technische Umsetzbarkeit sind sehr vielfältig. Einige Differenzierungs-Kriterien sind zum Beispiel die *Funktionalität* (statische, animierte, interaktive bzw. Rich-Media-Banner), die *Programmiersprache* (GIF-Banner, Flash-Banner, HTML-Banner), das *Erscheinungsbild* (Sticky-Ad, Mouse-over-Banner, Fake-Banner, Screenflyer) und die *Größe* (468 x 60, 728 x 90, 180 x 150, 320 x 50 u.a.) (siehe Abb. 2) (vgl. ebd. 2015, S. 233).



**Abb. 2:** Überblick der verschiedenen Werbebanner (aus: CREATIVE COMMONS 2016)

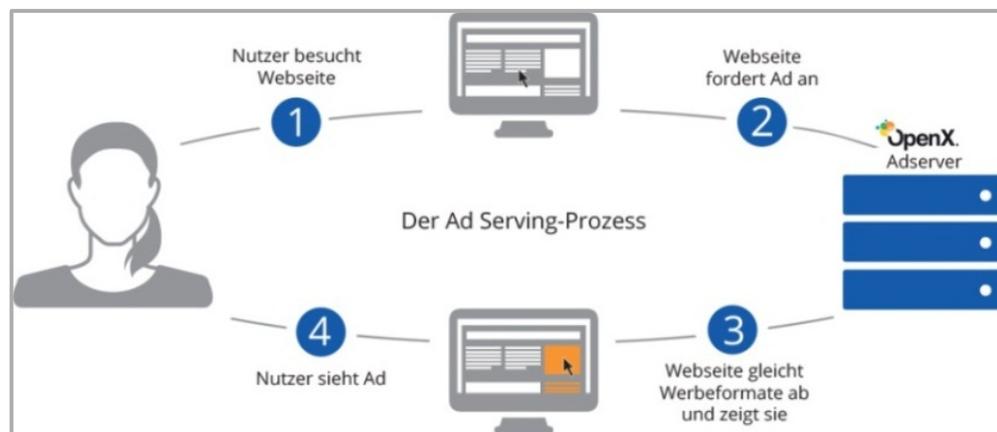
Heutzutage setzen Werbetreibende Rich-Media-Formate massiv ein, denn sie kombinieren Video, Audio, Animation, und andere interaktive Merkmale miteinander. Dies generiert oftmals eine höhere Aufmerksamkeit. Außerdem zeichnen sich Rich-Media-Banner dadurch aus, dass der Nutzer mit dem Werbemittel interagieren kann. So kann z. B. der Nutzer die Maus über ein bestimmtes Objekt innerhalb des Banners bewegen und eine Aktion auslösen. Trotz ihrer Beliebtheit seitens der Werbetreibenden, erzielen sie keine höheren Klickraten als die normalen Werbebanner.

Bannerwerbung hat als Ziel die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erregen und sie dazu zu bringen ein Werbebanner anzuklicken in der Hoffnung, dass der Nutzer eine bestimmte Handlung ausführt. Diese Funktion der Kundengewinnung ist zurzeit aufgrund der sehr niedrigen Klickraten nur sehr bedingt erfolgreich. Die stetig sinkenden Klickraten sind keine Neuigkeit in der Branche und vielen Unternehmen ist es mittlerweile bewusst, dass sie ihren Umsatz nicht durch Bannerwerbung generieren werden (vgl. ebd. 2015, S. 233). Laut KEßLER, RABSCH und MANDIC (2015, S. 627) sind Werbebanner zurzeit eher dazu geeignet, Brand Awareness zu schaffen. Es geht um die Steigerung der Markenbekanntheit und um die Verbesserung ihres Images. Das Ziel ist nicht, Nutzer zum Klick bzw. zum Besuch der eigenen Website zu bewegen, sondern als Marke sichtbar zu werden und bei möglichst vielen Nutzern in Erinnerung zu bleiben. Die Ursachen für die schlechte Leistung der Bannerwerbung sind die Übersättigung der Werbung im Internet, das sogenannte Bannerblindness, sowie die Fat-Finger-Klicks. Nutzer, die Bannerblind sind, blenden unbewusst jede Art von Werbung aus. Sie ignorieren Werbung komplett und konzentrieren sich auf den eigentlichen Content der Website. Jacobs Nielsen veröffentlichte eine Studie zur Bannerblindness im Jahr 2007. Mithilfe von einer Eye-Tracking-Untersuchung war es ihm gelungen festzustellen, dass die Mehrheit der Nutzer automatisch Werbebanner oder sogar ganz bewusst vermieden und sich auf den Inhalt konzentrierten. Zusätzlich sind auch die niedrigen Klickraten auf die Fat-Finger-Klicks zurückzuführen. Nutzer klicken versehentlich auf einem Werbebanner und verweilen nur Millisekunden auf der Website. Dieses Phänomen kommt besonders oft auf Smartphones vor (vgl. DENNEMARK 2016).

### **2.1.2 AdServer – effektives Aussteuern von Werbebannern**

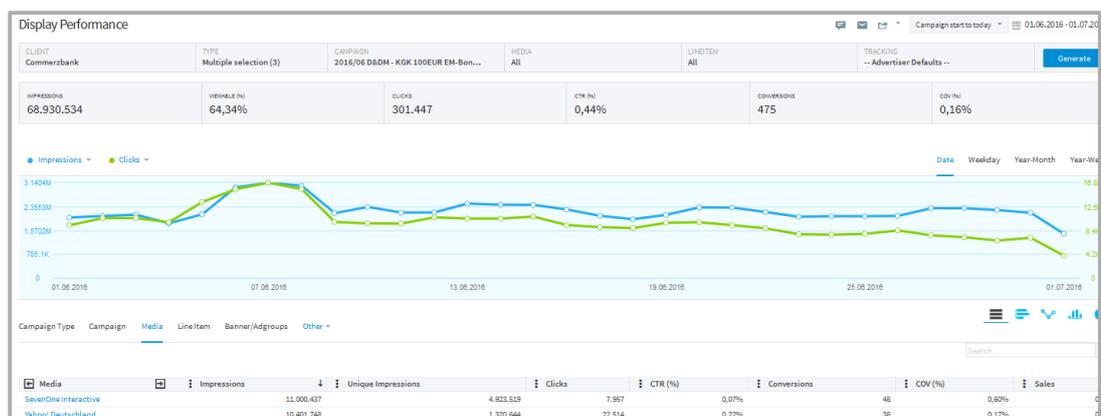
Die Auslieferung, Steuerung und Erfolgsmessung der Werbemittel laufen in der Regel über einen AdServer ab. Damit ist ein datenbankbasiertes Managementsystem gemeint, das die Pflege und Verwaltung von Werbeflächen im Internet ermöglicht. AdServer sorgen dafür, dass das richtige Werbemittel zum richtigen Zeitpunkt die richtige Zielgruppe erreicht. Um den Erfolg einer Werbekampagne zu messen, sind die *AdImpressions* (die optische Einblendung eines Werbebanners) und die *AdClicks* (die Klicks auf einem Werbebanner) besonders wichtig (vgl. KEßLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 639).

Die Verknüpfung eines Werbemittels mit der Website des Publishers geschieht durch einen *Tag*. Dieser Tag ist ein *JavaScript-Code*, der in die Website des Publishers eingebunden wird. Ruft ein Nutzer die Website des Publishers auf, schickt er auch automatisch eine Banneranfrage (*AdRequest*) an den AdServer. Aus einem Pool an Werbemitteln und den entsprechenden Einstellungen sucht der AdServer das passendste Werbemittel aus und schickt es an den Browser des Nutzers (siehe Abb. 3).



**Abb. 3:** Wie die Auslieferung von Werbung zustande kommt (aus: OPENX 2016)

Dieser Prozess dauert Millisekunden und der Nutzer bekommt den Umweg über den AdServer oft nicht mit. Unabhängig davon, ob der Nutzer das Banner wahrnimmt oder nicht, zählt der AdServer die Werbeeinblendung als AdImpression. Wenn der Nutzer das Werbemittel sieht, interessant findet und eventuell darauf klickt, leitet der AdServer den Nutzer an die entsprechende Landingpage des Werbetreibenden und zählt diesen Klick als AdClick. Klicks ermöglichen eine recht genaue Erfolgsmessung der Werbekampagnen. Darüber hinaus können Werbetreibende und Medienagenturen jederzeit die Anzahl der AdImpressions und AdClicks auf der Plattform des AdServers graphisch nachvollziehen, Reports erstellen sowie ihre Werbekampagnen optimieren (siehe Abb. 4) (vgl. ebd. 2015, S. 640).



**Abb. 4:** AdServer von Uniquedigital (aus: ADFORM 2016)

Im Zusammenhang mit AdServern fallen oftmals zwei Stichworte: *Targeting* und *Frequency Capping*. Beim ersten werden Werbeeinblendungen anhand bestimmter Kriterien wie *Geo-Targeting* (Standort) und *Behavioral-Targeting* (Surfverhalten) an die Nutzer ausgeliefert (siehe Kapitel 2.2.2, Targeting - durchs Netz verfolgt). Beim Zweiten geht es hauptsächlich um die Häufigkeit, mit der ein Nutzer ein Werbemittel angezeigt bekommen soll. Auf diese Weise kann der Werbetreibende festlegen, dass ein Nutzer beispielsweise ein Werbebanner zweimal pro Stunde, Tag oder Website-Besuch zu sehen bekommt. Durch Frequency Capping erweitern Werbetreibende die Nettoreichweite ihrer Werbebanner, da mehr eindeutige Nutzer (Unique Visitors) ihre Banner sehen. Außerdem können Werbetreibende je nach AdServer-Anbieter diverse Optimierungsmaßnahmen zur Bannerauslieferung selbst vornehmen. Zum Beispiel die Werbebanner mit der besten Leistung bzw. Nutzerakzeptanz häufiger einblenden lassen oder Rotationen, Länder- und Zeitspezifikationen sowie technische Aspekte in ihrem AdServer hinterlegen. Dann bekommen nur diejenigen Nutzer ein bestimmtes Werbebanner angezeigt, die aus einem bestimmten Land kommen zu bestimmten Tageszeiten auf einem bestimmten Gerät (vgl. ebd. 2015, S. 642-643).

AdServer sind ein wichtiger Bestandteil der Display-Werbung, denn sie helfen Unternehmen ihre Websites, Onlineshops und andere Projekte zu monetarisieren, Traffic zu generieren, Leistungskennzahlen (Eng. KIPs – Key Performance Indicators) und Umsätze zu erhöhen sowie Branding und weitere Marketing-Kampagnen umzusetzen (vgl. SCHUTZMANN 2012, S. 36-37).

### 2.1.3 Abrechnungsmodelle der Display-Werbung

Für die Abrechnung von Online-Werbung kommt häufig der aus dem Offline-Bereich bekannte *Tausender-Kontakt-Preis* (TKP) zum Einsatz. Dieses Modell berechnet den Preis für 1.000 AdImpressions bzw. Werbeeinblendungen eines Werbemittels. Die Formel zur Berechnung des TKP lässt sich so aufstellen: Der TKP ist das Ergebnis aus den Werbekosten geteilt durch die Bruttoreichweite multipliziert mal 1.000. *Beispiel*: Eine Website wird pro Monat 1.000.000 Mal aufgerufen. Die Kosten für die Werbeschaltung liegen bei 10.000 € im Monat. Daraus ergibt sich laut folgender Berechnung ein TKP von 10 €.  $TKP = (10.000 / 1.000.000) \times 1.000 = 10 \text{ €}$  (vgl. KEBLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 644).

Der TKP-Preis hängt neben der Reichweite der Website auch vom Format und der Platzierung des Werbeformats ab. So ist z. B. ein normales Werbebanner günstiger als ein Wallpaper, oder ein Fullsize-Banner auf der Homepage ist teurer als auf einer Unterseite. Viele Websitebetreiber stellen ihre Mediadaten mit den entsprechenden Preisen im Internet zur Verfügung. Rund ein Drittel der Websitebetreiber übernehmen die Vermarktung ihrer Websites nicht selbst, sondern vertrauen diese professionellen Online-Vermarktern an (vgl. LAMMENETT 2015, S. 221). Weitere Abrechnungsmodelle der Display-Werbung sind

Cost-Per-Click (CPC), Cost-Per-Lead (CPL), Cost-Per-Sale (CPS), Cost-Per-Acquisition (CPA) oder bei Video-Bannern Cost-Per-View (CPV). Hier wird jeweils pro Click, Kauf, Anfrage, Konversion oder Betrachtung abgerechnet. Diese Modelle sind leistungsabhängig und setzen eine Nutzerinteraktion voraus. Kosten fallen nur an, wenn ein Nutzer eine Aktion durchführt (auf ein Werbebanner Klickt, ein Newsletter abonniert, etwas kauft oder sich ein Video anschaut). In der Regel werden diese Abrechnungsmodelle mit einem höheren Preis vergütet (vgl. KEBLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 644).

## 2.1.4 Entwicklung der Werbeinvestitionen in digitaler Display-Werbung

Laut dem OVK ONLINE REPORT (2016/01 S.14) umfasst die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 69,24 Millionen Personen in Deutschland. Davon benutzen 52,86 Millionen Menschen, etwa 76,6 Prozent der Bevölkerung, das Internet stationär und/oder mobil. Aus dem Bericht geht außerdem hervor, dass 51,71 Millionen Menschen (74,7 Prozent) eher stationäre Angebote und 37,81 Millionen Menschen (54,6 Prozent) eher mobile Angebote nutzen. Eine weitere Differenzierung zeigt, dass 50,1 Prozent der älteren Nutzer bevorzugt auf stationäre Angebote zugreifen, während 88,9 Prozent der jüngeren Nutzer sowohl mobile als auch stationäre Angebote nutzen. Jedoch lässt sich feststellen, dass der mobile Zugriff bei den über 50-jährigen noch nicht so verbreitet ist, während die 14- bis 29-jährigen zunehmend ausschließlich auf mobile Angebote zugreifen (siehe Abb. 5).

Der digitale Werbemarkt ist so vielfältig wie die Vorlieben seiner Nutzer und befindet sich in einem kontinuierlichen dynamischen Wandel. Paul Mudter (ebd. 2016, S. 3), Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis im BVDW führt an, dass durch die stetig wachsende Internetnutzung die Online- und Mobile-Werbung sich als ein fester Bestandteil im Mediamix etabliert haben. Außerdem betont er die Relevanz von digitaler Werbung für Unternehmen, denn schließlich wollen sie dort präsent sein, wo auch Ihre Zielgruppen sind.

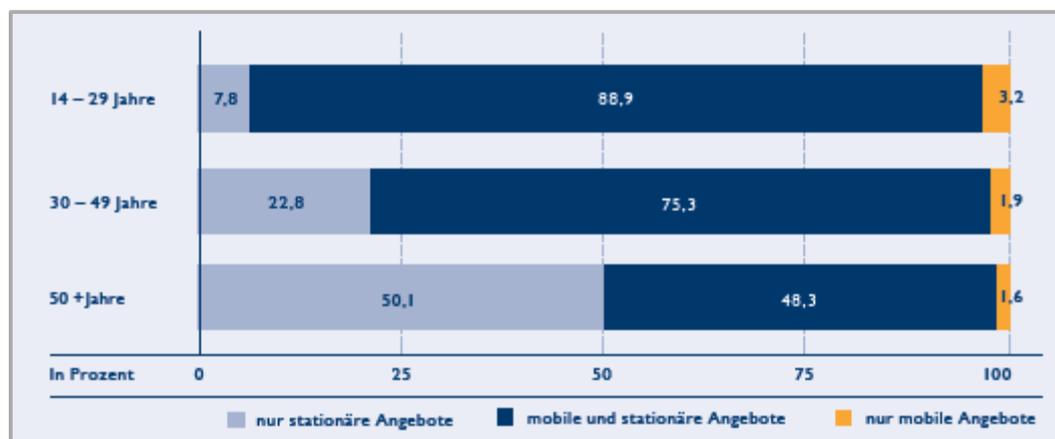
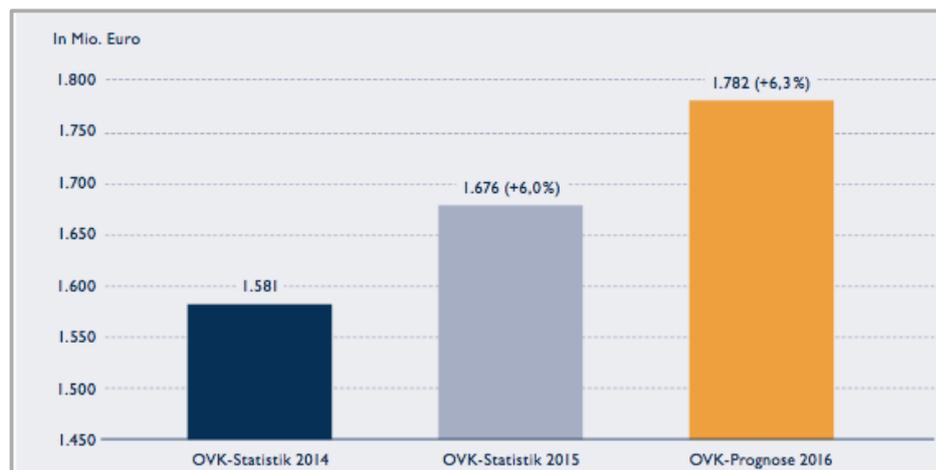


Abb. 5: Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote (aus: OVK ONLINE REPORT 2016, S 15)

Der Online-Vermarkterkreis OVK veröffentlicht jährlich zwei Berichte mit Zahlen und Trends der Online-Werbebranche. Das Nettowerbevolumen für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) lag im Jahr 2015 bei 1,68 Milliarden Euro. Damit sind die Nettowerbeinvestitionen im Vergleich zum Vorjahr um 95 Millionen Euro, sprich 6,0 Prozent, gestiegen. Trotz erheblicher Verluste durch den zunehmenden Einsatz von Adblockern (siehe Kapitel 3.3, Adblocker verbreiten sich: Das Geschäftsmodell der Werbeindustrie wackelt), haben sich die Nettowerbeinvestitionen in die Display-Werbung so positiv weiterentwickelt, dass der Online-Vermarkterkreis in seinem ersten Bericht für das laufende Jahr von einer positiven Wachstumsrate ausgeht und ein Zuwachs von 0,3 Prozent, das entspricht 106 Millionen Euro, prognostiziert (siehe Abb. 6).



**Abb. 6:** OVK-Werbestatistik für digitale Display Werbung (aus: OVK ONLINE REPORT 2016, S. 3)

Neben den jährlichen Nettowerbeinvestitionen erfasst die OVK-Werbestatistik auch die monatlichen Nettowerbeinvestitionen der Display-Werbung. In allen Monaten des vergangenen Jahres (2015) lagen die Nettowerbeinvestitionen über der 100-Millionen-Euro-Grenze. Dies entspricht einer durchgängigen Steigerung im Vergleich zu den jeweiligen Monaten des Vorjahres (2014). Die Statistiken für das laufende Jahr erscheinen spätestens im OVK ONLINE REPORT 2017/01. Die Zahlen der Investitionen am Jahresende, also November und Dezember 2015, stellten neue Höchstwerte dar (183,9 bzw. 189,0 Millionen Euro), und sind ein Beleg dafür, dass Unternehmen in Display-Werbung, insbesondere zum Weihnachtsgeschäft, nach wie vor stark investieren. Außerdem untermauert die stetige Steigerung der Werbeinvestitionen die Relevanz von digitaler Display-Werbung - Online und Mobile (vgl. ebd. 2016, S.6).

## 2.1.5 Online Werbevermarkter

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der Online-Vermarkter in Deutschland. Unter dem Dach des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (DVDW) e.V. schlossen sich 18 der größten deutschen Online-Vermarkter zusammen, um die Markttransparenz und die Planungssicherheit zu erhöhen sowie Standards und Leitlinien zur Qualitätssicherung für die Online-Marketing-Branche zu gewährleisten (vgl. OVK b 2016).

In Deutschland gibt es neben den großen Online-Vermarktern im OVK eine Vielzahl mittlerer Online-Vermarkter, die ebenso mehrere Hundert Websites im Portfolio haben. Die meisten Werbevermarkter vermarkten nicht nur ihre eigene Website, sondern auch die von anderen Anbietern (vgl. LAMMENETT 2015, S. 223). Die folgende Statistik (siehe Abb. 7) bildet die Netto-Reichweite der Top-20-Online-Vermarkter für Internetwerbung auf Basis der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre ab. Laut der letzten Datenerhebung der Arbeitsgemeinschaft für Online-Forschung e.V. (AGOF) erzielten InteractiveMedia CCPS, United Internet Media und Media Impact mit 36,94, 35,18 und 34,92 Millionen Unique Users die größten Reichweiten im März 2016 (vgl. AGOF 2016).

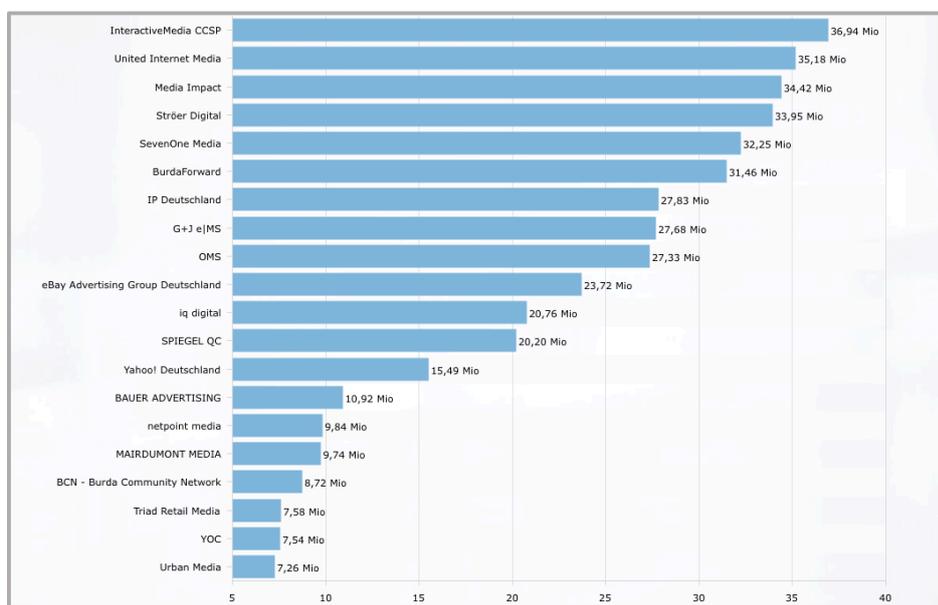


Abb. 7: Netto-Reichweite der Top 20 deutsche Online-Vermarkter (aus: AGOF 2016)

Mit dem Google Display-Netzwerk haben seit 2005 Werbetreibende die Möglichkeit Werbung auf den Webseiten der Google-Partner zu schalten. Somit agiert Google auch als Werbevermarkter (vgl. LAMMENETT 2015, S. 225). Nach Angaben von comScore beinhaltet das Display-Netzwerk von Google über 2 Millionen Partner-Websites und erreicht über 90 Prozent aller Internetnutzer weltweit mit mehr als einer Billion Impressionen im Monat (vgl. COMSCORE 2016). Darüber hinaus bietet Google durch

DoubleClick einen AdServer für die Auslieferung von Online-Werbung an. Soziale Netzwerke wie Facebook sind auch im Online-Werbung-Geschäft sehr aktiv. Facebooks Umsatz betrug 7,9 Milliarden Dollar im Jahr 2013, davon wurde 90 Prozent des Geldes von Werbekunden überwiesen. Anfang 2016 sorgte den Umsatz des Vorjahres für Schlagzeilen, denn im letzten Quartal stieg der Umsatz durch Online-Werbung auf 5,84 Milliarden US-Dollar. Somit macht Werbung, insbesondere Mobile-Werbung, fast das gesamte Geschäft von Facebook aus, nämlich 96,5 Prozent des Umsatzes - Stand Januar 2016 (vgl. BÖRSE ARD 2016).

## **2.2 Personalisierte Werbung - digitale Spuren im Netz**

*„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Henry Ford (1863-1947).*

Bereits seit Beginn der Online-Werbung wussten Werbetreibende, dass Streuverluste nicht zu vermeiden waren. Heutzutage versucht die Werbewirtschaft mithilfe ausgefeilter Methoden und Technologien die Streuverluste zu minimieren und die Online-Werbung anhand der Nutzerinteressen und ihrem Surf- und Konsumverhalten immer stärker zu personalisieren. Auf diese Weise sollen nur potentielle Kunden erreicht werden, die Werbung nicht als störend, sondern als nützlich wahrnehmen (vgl. BECKER 2013, S. 222). Jeder hinterlässt Spuren im Netz. Beim Surfen, Online-Shoppen oder bei den sozialen Netzwerken. Mit jedem Besuch hinterlässt man Daten, die von Unternehmen ausgewertet werden können. Die klassische Weise, wie Websites Nutzer identifizieren, sind *Cookies*. Das sind Textdateien, die im Browser des Nutzers gespeichert werden und seinen Besuch auf einer bestimmten Website protokollieren. Somit sehen Websitebetreiber nicht nur, ob ein Nutzer über ein bestimmtes Banner auf ihre Website gekommen ist, sondern auch, wie dieser Nutzer mit der Website interagiert hat bzw. an welcher Stelle der potenzielle Kauf abgebrochen wurde.

### **2.2.1 Targeting-Methoden - durchs Netz verfolgt**

Unter Targeting versteht man die zielgerichtete Aussteuerung digitaler Werbung anhand automatisierter Verfahren an vorab definierte Zielgruppen (vgl. BVDW 2014, S. 5). Damit das Targeting wirken kann, ist eine genaue Definition der Zielgruppe notwendig. Je genauer die Zielgruppe, desto feiner erfolgt das Targeting. Durch die Nutzung von Echtzeitinformationen haben Werbetreibende die Möglichkeit laufende Kampagnen auf Basis der Nutzerreaktionen jederzeit zu optimieren (vgl. BAUER/GREVE/HOPF 2011, S. 10).

Die unterschiedlichen Targeting-Methoden sind keine Neuigkeit in der Online-Werbewelt. Sie werden durch die technologischen Fortschritte immer genauer und

ermöglichen eine zielgerichtetere Adressierung (vgl. BECKER 2013, S. 223). Die einfachste Erscheinungsform ist das *kontextuelle Targeting* (die Platzierung von Werbemitteln in einem thematisch passenden Umfeld zum Ziel). Das *semantische Targeting* geht einen Schritt weiter und analysiert die Wörter einer Website, um herauszufinden, ob das Thema zum Werbemittel passt. Fortgeschrittene Formen des semantischen Targeting analysieren sogar ganze Artikel und die dazu gehörigen Kommentare der Leser. Andere Varianten des Targeting beschränken sich auf technische Daten. So können Werbetreibende z. B. anhand der IP-Adresse der Nutzer abschätzen, in welcher geographischen Region der Nutzer sich befindet und entsprechende Werbung ausliefern (vgl. HASS/WILLBRANDT 2011, S. 13-15).

Die umstrittenste Targeting-Form ist das *Behavioural Targeting*. Hier wird das Surfverhalten der Nutzer erfasst, um ihnen auf deren Interessen und Präferenzen abgestimmte Werbung anzuzeigen. Cookies werden auf dem Rechner der Nutzer gespeichert, um ihre Surfverhalten auf allen besuchten Websites zu tracken. Somit lassen sich Nutzer auf Basis ihres Surfverhaltens klassifizieren und Werbung lässt sich unabhängig von der letzten besuchten Website maßgeschneidert schalten. Eine spezielle und ebenso sehr umstrittene Form des verhaltensbasierten Targeting ist das *Retargeting*. Hierbei bekommt ein Nutzer Werbung von Unternehmen angezeigt, deren Websites er früher besucht hat. Unternehmen können mithilfe von Retargeting Kunden im Netz verfolgen und versuchen sie durch präzisere Werbung zum Kauf zu bewegen (vgl. BAUER/GREVE/HOPF 2011, S. 13).

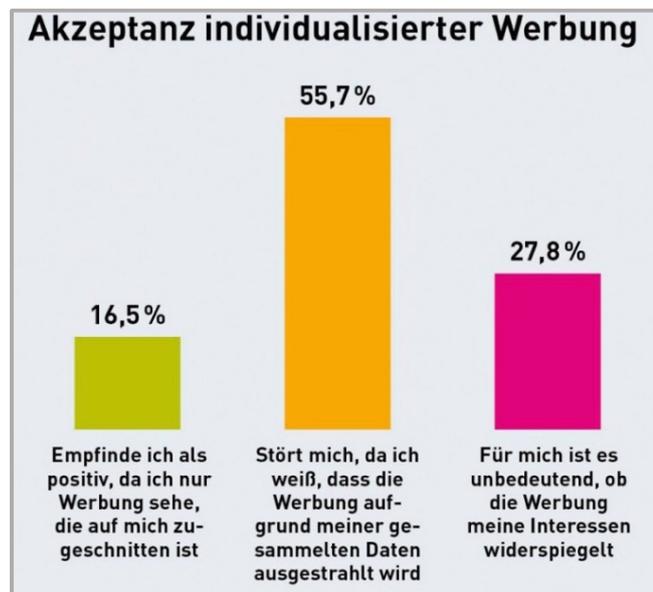
## **2.2.2 Bedenken gegenüber personalisierten Werbeformen**

Personalisierte Werbung insbesondere das Behavioural Targeting werfen viele Fragen hinsichtlich des Datenschutzes und der Privatsphäre von Internetnutzern auf. Seit Mai 2011 gilt ein europäisches Gesetz für den Schutz personenbezogener Daten in der elektronischen Kommunikation. Dennoch haben die nationalen Gesetzgeber der einzelnen EU-Länder aufgrund des unklaren Wortlauts des Artikels 5 (3) die Cookie-Richtlinie unterschiedlich umgesetzt. Die Richtlinie macht deutlich, dass die Internetnutzer über die Speicherung ihres Surfverhaltens bzw. Cookies informiert sein müssen, lässt aber offen, wie die Einwilligung einzuholen ist. Es wird oft darüber gestritten, ob ein Nutzer die Verwendung von Cookies einwilligen muss („Opt-in“) oder ob es reicht, den Nutzer zu belehren und ihm die Möglichkeit geben einer Verwendung von Cookies zu widersprechen („Opt-Out“) (vgl. HINZPETER 2015). In Deutschland setzten Websitebetreiber die zweite Variante öfter um.

*„Wer glaubt, unerkannt im Internet nach Produkten, Diensten und Informationen suchen zu können, der irrt sich. Datenschutz ist eine Illusion“. Oliver Marquardt.*

Gegenwärtig sind die Tracking-Methoden so weit fortgeschritten, dass sie es Werbetreibenden ermöglichen, Personen über zahlreiche Websites und immer längere

Zeiträume hinweg zu verfolgen. Personalisierte Werbung soll eine höhere Akzeptanz von Werbebotschaften bei potenziellen Konsumenten erzielen und gleichzeitig zur Umsatzsteigerung beitragen (vgl. BECKER 2013, S. 226). Dennoch zeigen die jüngsten Zahlen einer Befragung von Internet World Business zur Akzeptanz personalisierter Werbung, dass mehr als die Hälfte der befragten deutschen Internetnutzer sehr kritisch der gezielten Speicherung von Daten gegenüberstehen (siehe Abb. 8).



**Abb. 8:** Akzeptanz personalisierter Werbung (aus: INTERNET WORLD BUSINESS 2015)

### 3 Die Ära der Adblocker – Surfen ohne Werbung

Werbung ist überall im Netz. Zumindest für diejenigen, die noch keinen Adblocker benutzen. Laut WIPF (2016) war Werbevermeidung schon immer eine Reaktion auf uninteressante, irrelevante und/oder aufdringliche Werbung. Aus diesem Grund ist Adblocking kein digitales Phänomen, sondern existiert schon lange. Das neue daran ist, dass Internetnutzer jetzt die Möglichkeit haben die Auslieferung von Online-Werbeformaten mithilfe von Adblockern zu verhindern und werbefrei zu surfen. Das Ärgernis der Nutzer gegenüber Online-Werbung wird sichtbar und bedroht das Geschäftsmodell vieler Online-Medienunternehmen. Die Online-Werbeeinnahmen sind ein unverzichtbarer Bestandteil der Finanzierung von digitalen Geschäftsmodellen und der Motor der digitalen Wirtschaft.

Einer Studie von Sourcepoint und ComScore vom September 2015 zufolge hat sich rund ein Viertel der Internetnutzer einen Adblocker installiert. Darüber hinaus werden 24 Prozent der Anzeigen in Deutschland von Adblockern geblockt und sogar 40 Prozent der deutschen Internetnutzer surfen das Internet mit aktiviertem Adblocker (vgl. SOURCEPOINT

und COMSCORE 2015). Dementsprechend herrscht zurzeit eine große Unsicherheit im Werbemarkt über die durch Adblocker entstandenen Schäden und über die zukünftige Entwicklung des Online-Werbemarktes.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Funktionsweise von Adblockern sowie mit den Gründen, die die Nutzer dazu veranlassen Adblocker zu installieren. Darüber hinaus wird der Pionier der Adblocker „AdBlock Plus“ genauer unter die Lupe genommen und die wichtigsten Ereignisse im digitalen Kampf Adblocker vs. Werbeindustrie näher beleuchtet.

### 3.1 Definition und Funktionsweise

Adblocker sind spezielle Programme, die Werbeeinblendungen gezielt blockieren. Sie unterscheiden Werbemittel von dem Rest des Website-Inhalts und unterdrücken sie, so dass der Nutzer Online-Werbung gar nicht angezeigt bekommt. Dies betrifft Display-Werbung, Pop-Ups sowie integrierte Werbespots in YouTube-Videos und Facebook-Anzeigen (vgl. KEBLER/RABSCH/MANDIC 2015, S. 646). Adblocker sind sowohl als Erweiterungen für verschiedene Browser als auch als Programm zum kostenlosen Download verfügbar. Darüber hinaus enthalten heutzutage einige Antivirus-Sicherheitspakete diverse Adblocker-Varianten, die häufig vorinstalliert und somit völlig unbemerkt von den Nutzern bleiben (vgl. BRETCHEL 2016). Das prominenteste Beispiel der Browser-Erweiterungen ist AdBlock Plus, das bisher rund eine Milliarde Mal weltweit heruntergeladen wurde (vgl. ADBLOCK PLUS a 2016). Zurzeit - Stand Juli 2016 - steht AdBlock Plus auf Platz drei der am meisten heruntergeladenen Erweiterungen des Monats für den Browser Firefox (siehe Abb. 9).

Woche	Monat	Total	Lesercharts
Filter: <input checked="" type="radio"/> Alles <input type="radio"/> Freeware <input type="radio"/> Kostenpflichtig			
Rang	Name	Downloads	
1. =	 <b>Adobe Flash Player 22.0.0.209 Final</b> (Deutsch) Der kostenlose "Adobe Flash Player" spielt Flash-Animationen auf Ihrem PC ab.	↓ 129.678	 39.002 Bew.
2. =	 <b>Video DownloadHelper 5.6.1</b> (Deutsch) Das Firefox-Tool "Video DownloadHelper" lädt Bilder, MP3s und Videos von Webseiten.	↓ 21.581	 2.851 Bew.
3. =	 <b>Adblock Plus für Firefox 2.7.3</b> (Deutsch) Mit der Firefox-Erweiterung "Adblock Plus" verhindern Sie Pop-ups und Werbung im Browser.	↓ 18.449	 2.515 Bew.

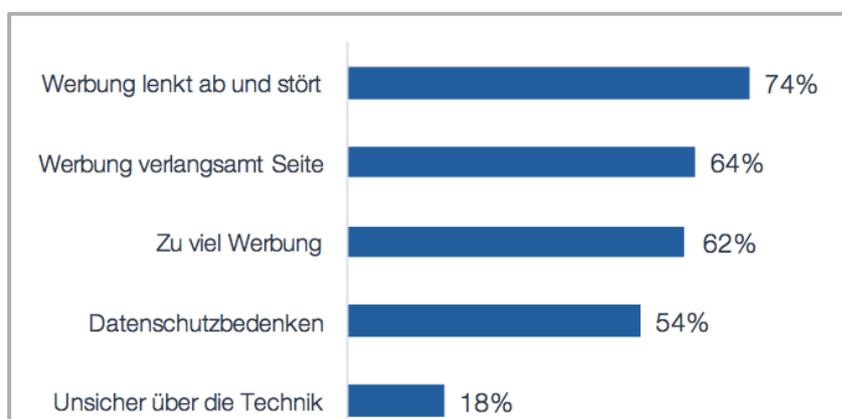
Abb. 9: Adblock Plus auf Platz 3 der beliebtesten Firefox Addons (aus: CHIP 2016)

Wie im Kapitel 2.1.3 (AdServer – effektives Aussteuern von Werbebannern) bereits erwähnt wurde, sendet der Browser, bevor er ein Werbemittel aus dem Werbemittelbestand lädt, zuerst eine Anfrage an einen AdServer, der dafür zuständig ist, das passendste Werbemittel auszuliefern. Der Adblocker entscheidet anhand der eingegebenen URL und anderer Daten, ob auf der Website Werbung vorkommt und blendet sie aus. Der Nutzer kann selbst aktiv werden, in dem er in den Einstellungen seines Adblocker Listen mit Websites erstellt, von denen keine Werbung geblockt werden soll (vgl. BRECHTEL 2016). Adblocker blockieren nicht nur Werbung, sondern sie verhindern auch das Tracking und Profiling der Internetnutzer und schließen das Tor für die Entstehung von Schadsoftware bzw. Malvertising. Darüber hinaus dienen sie dem Schutz der Privatsphäre im Netz, denn das Surf-Verhalten des Nutzers wird nicht mehr ohne dessen Einverständnis durch die Werbetreibenden verfolgt und ausgewertet. (vgl. OPIELA et al., 2016, S. 2).

### **3.2 Nutzer und ihre Motive für die Nutzung von AdBlockern**

Eine aktuelle Studie der Comscore „Advertising Benchmarks Q1/2016“ legt nahe, dass überwiegend junge Menschen Adblocker benutzen. Der Studie zufolge liegt die Wahrscheinlichkeit, dass Männer zwischen 18 und 24 Jahren beim Surfen Online-Werbung blockieren um 100 Prozent höher als im Durchschnitt aller Nutzer. Bei den Frauen der gleichen Altersgruppe liegt der Wert bei 42 Prozent. Außerdem legt die Erhebung nahe, dass in allen untersuchten Märkten das Einkommen eine Rolle spielt, da die höheren Einkommenschichten am meisten blockieren. In dem B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S. 13) zeigen sich Werbetreibende selbst kritisch und behaupten, dass Online-Werbung häufig aufdringlich und nervig ist. Thomas Strerath, Gründer der Agentur Jung von Matt, äußerte sich letztes Jahr zum Thema Adblocker auf einer Veranstaltung so: "Adblocker sind das Beste, was unserer Industrie passieren kann. Die Leute blockieren Werbung, weil das Meiste nur Mist ist." und Scott Cunningham, Vizepräsident Technologie des International Advertising Bureau (IAB) fand nur drei Worte, um seinen Unmut preiszugeben „We messed up“ - auf gut Deutsch „wir haben es verbockt“. Die Internetbranche hat seit dem Durchbruch der Bannerwerbung für eine Übersättigung von Online-Werbung gesorgt. Unternehmen investieren seit Jahren immer mehr in Display-Werbung, weil diese dank der hohen Verfügbarkeit sehr günstig ist. Bis vor kurzem galt das Motto: je mehr, je schneller und je personalisierter, desto besser. Die Folge sind lange Ladezeiten, das Gefühl durch Tracking-Systeme überall im Netz verfolgt zu werden und vor allem eine mangelhafte Nutzerfreundlichkeit, die sich in genervten Nutzern bzw. in einem schlechten Nutzererlebnis widerspiegelt (vgl. WADHAWAN 2016 S. 3-4).

Werbtreibende werfen oft Adblocker-Nutzern vor, gegen einen „ungeschriebenen Vertrag“ in der Werbebranche zu verstoßen: nämlich Werbeeinblendungen gegen den Zugang zum kostenlosen Inhalt (vgl. OPIELA et al., 2016, S. 2). Allerdings scheinen die Nutzer diesen Vertrag nicht zu kennen oder diesen völlig zu ignorieren, denn jetzt, dass ihnen ein technisches Mittel zum Blockieren von Online-Werbung zur Verfügung steht, zögern sie nicht dieses anzuwenden. Einer Studie des Werbedienstleisters Teads über die Motive zur Installation von Adblockern zufolge gibt es zu viele nervige Werbeformate und zu wenig Wahlfreiheit für die Nutzer. 74 Prozent der Adblocker-Nutzer gaben an, Online-Werbung sei ablenkend und störend, 64 Prozent nannten als Grund für die Adblocker-Nutzung die langen Ladezeiten, 62 Prozent nannten die Werbeübersättigung im Netz und 54 Prozent machten sich Sorgen um ihre Daten (siehe Abb. 10). Diese Studie sollte gleichzeitig belegen, dass Internetnutzer Online-Werbung nicht per se ablehnen. Demnach behaupteten 83 Prozent der Befragten die Adblocker-Installation zu überdenken, wenn sie selbst entscheiden könnten, wann und ob sie Online-Werbung ansehen möchten.



**Abb. 10:** Gründe für die Installation eines Adblockers (aus: TEADS 2016, S. 18)

„Deutschland ist eine Hochburg der Adblocker“, so lautet der Titel eines Artikels der *Horizont*, eine Zeitung für Werbung und Marketing. Laut der Analyse „The State of Ad Blocking“, von comStore und Sourcepoint (2015 S.3) sind die Franzosen gefolgt von den Deutschen (27 und 24 Prozent der Unique Visitors mit einem installierten Adblocker) die größten Werbung-Blockierer in Europa. Darüber hinaus zeigt die Untersuchung der 100 größten Medienseiten in den jeweiligen Ländern, dass in Frankreich und Deutschland nur sehr wenige Websites eine „niedrige“ Adblocker-Rate aufweisen. Hierzulande sind es nur 40 Websites, bei denen die Adblocker-Rate unter 20 Prozent liegt. In Frankreich sind es knapp 20 Websites. In anderen Ländern ist das Problem noch nicht so groß z. B. in Kanada und in den USA dürfen sich jeweils 68 und 87 Websites von den 100 größten über eine niedrige Adblocker-Rate freuen (siehe Abb. 11).

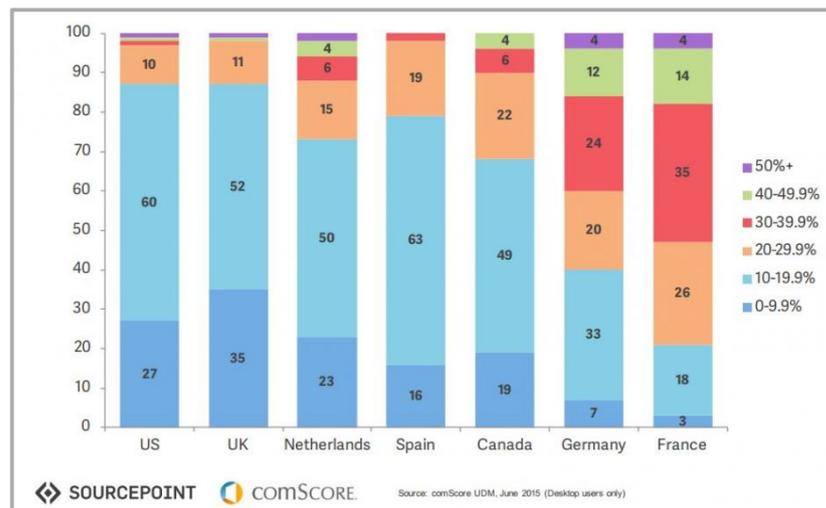


Abb. 11: weltweite Adblocker-Rate der 100 größten Medienwebsites (aus: COMSTORE 2015)

Dass Deutschland als Hochburg der Adblocker gilt, hat der B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S.13) zufolge zwei wichtige Gründe. Zum einen ist Deutschland der Heimatmarkt von Adblock Plus und zum anderen sind die Deutschen technisch affin. Diese zwei Faktoren sowie die Browser-Unterstützung und die Auflistung von Adblockern in den Top-Rankings in Suchen und App-Stores haben die Verbreitung von Adblockern im Land beschleunigt.

### 3.3 Adblocker verbreiten sich: Das Geschäftsmodell der Werbeindustrie wackelt

Die Online-Werbeinnahmen sind ein wichtiger Bestandteil für die Finanzierung von digitalen Geschäftsmodellen im Internet. Diese Einnahmen sind zurzeit durch die rapide Verbreitung von Adblockern gefährdet, und eine ganze Industrie ist verunsichert. Laut der „The State of Ad Blocking,, Analyse von comScore und Sourcepoint (2015 S.9) ist Adblock Plus unter den Adblockern der klare Marktführer mit einem Marktanteil von 51 Prozent gefolgt von dem Adblocker des Google-Browsers Chrome mit 38 Prozent. Jedoch holen andere Anbieter schnell auf. Ublock und Adguard verzeichneten innerhalb eines Jahres jeweils mehr als eine Million aktive Nutzer pro Tag (vgl. SAAL 2015).

Oliver Gertz, von der Mediaagentur Mediacom führt an, dass bestimmte Zielgruppen dank Adblocker nicht mehr so leicht mit Online-Werbung zu erreichen seien, z. B. junge und technisch affine Internetnutzer. Außerdem sieht er das Geschäft der Publisher extrem gefährdet, denn Werbetreibende zahlen nur für die Werbeeinblendungen, die ausgeliefert werden. Aus diesem Grund kosten die geblockten Werbeeinblendungen Publisher bares Geld (vgl. TIMM 2016). Durch die Adblocker-Nutzung sind im Vorjahr Website-Betreibern weltweit rund 22 Milliarden Dollar Einnahmen entgangen. Für die

kommenden Jahre sind die Prognosen noch düsterer. Die durch Adblocker weltweit verursachten Umsatzeinbrüche summieren sich fürs laufende Jahr auf 41,4 Milliarden Dollar. Diese Zahlen gehen aus dem Ad Blocking Report „The cost of Ad blocking“ von Adobe und PageFair (2015, S.7) hervor.

Laut dem OVK ONLINE REPORT (2016/01, S.11) erfreut Mobile-Advertising sich weiterhin einer großen Nachfrage und hat 2015 einen Höchstwert erreicht. So ist Display-Werbung auf mobilen Endgeräten 2015 im Vergleich zu 2014 um 53 Prozent gewachsen. Insgesamt verzeichnete die Mobile-Display-Werbung im deutschen Markt einen Umsatz von 204 Millionen Euro netto, das sind 50 Millionen mehr als im Vorjahr. Dennoch wird dieses Wachstum von Adblockern überschattet, denn 85 Prozent der befragten Experten in der B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S. 20-22) glauben, dass sich mobile Adblocker durchsetzen werden. Darüber hinaus zeigten sich die Experten über die Einführung von mobilen Adblockern sehr besorgt. Zum einen befindet sich die Mobile-Display-Werbung in einer Entwicklungsphase, in der neue Werbeformate entwickelt werden und noch keine optimalen nutzerfreundlichen Lösungen feststehen. Zum anderen ist die Monetarisierung von mobiler Werbung noch in der Anfangsphase. Aus diesen Gründen erschweren Adblocker nicht nur die Monetisierung mobiler Werbung, sondern sie können die Mobile-Display-Werbung auch zum Erliegen bringen. Neben diesen Bedenken ist den Experten eines aber bereits klar: bei mobilen Adblockern bekommt das Nutzererlebnis eine höhere Bedeutung. Deshalb soll der Nutzer im Zentrum der zu ergreifenden Maßnahmen stehen.

Werbung auf dem Smartphone ist ein sehr heikles Thema, denn durch den kleinen Bildschirm ist fast jedes Werbeformat eher störend und, sofern der Nutzer sich nicht im WLAN-Bereich befindet, auch unter Umständen teuer. Der WDR hat im April 2016 für die Reportage „Adblocker auf dem Smartphone - Was kostet mich Online-Werbung?“ getestet, wie sich die Auslieferung von Werbung auf das Datenvolumen der Nutzer auswirkt. Das Ergebnis: 35 Prozent des Datenvolumens wird für die Übertragung von Werbung verbraucht. Konkret heißt dies: wer einen durchschnittlich teuren Handyvertrag hat und vor allem mobile Daten nutzt, bezahlt beim Aufruf einer Website zwischen zwei und vier Cent nur für die Übertragung von Werbung. Bei 100 Seitenaufrufen im Monat bezahlt der Nutzer zwei bis vier Euro. Dies könnte ein Grund dafür sein, dass mobile Adblocker immer beliebter werden (vgl. HORN 2016).

Dominik Riesig, CEO von AdDefend, behauptete Anfang April, dass mobile Adblocker in Deutschland noch nicht so beliebt seien. Dennoch solle man das zukünftige Risiko nicht unterschätzen, denn Zustände wie in einigen asiatischen Ländern wären katastrophal für die deutsche Werbeindustrie. AdDefend unterstützt einige große deutsche Verlagshäuser dabei, Werbemittel trotz aktivierter Adblocker durchzuschleusen (vgl. RAUCHHAUPT 2015). Trotz beruhigender Nachrichten für Werbetreibende und Publisher, gibt es kaum Zeit sich zu freuen, denn das Thema Adblocker ist in aller Munde und erregt die volle Aufmerksamkeit der Medienbranche. Im Mai veröffentlichte PageFair aktuelle Zahlen zur Nutzung von mobilen Adblockern in dem Adblocking Bericht „Adblocking-Goes-Mobile“. Demnach werden mobile Adblocker immer beliebter. Alleine im März

dieses Jahres blockierten 419 Millionen Smartphone-Nutzer weltweit Werbung im mobilen Internet. Somit hat die Adblocker-Nutzung auf dem Smartphone um 90 Prozent zugenommen. Der Anteil der Nutzer mobiler Adblocker beträgt zurzeit 22 Prozent. Zum Ende vergangenen Jahres lag dieser Wert bei 1,6 Prozent laut der Studie „The Cost of Ad Blocking“ (2015, S.10) von Adobe und PageFair. Verantwortlich für die rasante Zunahme sind mobile Browser mit voreingestelltem Adblocker sowie Wachstumsmärkte (China, Indien, Indonesien u.a.) mit niedrigen Datenübertragungsraten. Dort, wo die Nutzer sich nur ein beschränktes Datenvolumen leisten können und das mobile Endgerät das einzige Mittel für den Internet-Zugang ist, kommen die Adblocking-Browser häufiger zum Einsatz. Alleine in Indien benutzen 60 Prozent der Smartphone-Nutzer einen Adblocker. In Europa und Nordamerika sind die mobilen Adblocker im Vergleich zu Asien noch nicht sehr verbreitet. Dennoch gab es bis März 14 Millionen aktive Nutzer von mobilen Browsern mit voreingestelltem Adblocker. Außerdem sind in Europa Adblocking-Browser wesentlich beliebter als in Nordamerika. Auf eintausend Smartphones haben rund 27 Nutzer einen Browser fürs Blocken von Werbung installiert. In Deutschland sind es derzeit insgesamt 1,1 Millionen Nutzer. Welchen Adblocking-Browser genau die Nutzer bevorzugen wurde nicht in der Studie ermittelt, jedoch weist diese Studie auf 45 unterschiedliche Adblocking-Browser für iOS und Android Geräte hin. Auf Platz fünf der beliebtesten Adblocking-Browser befindet sich „Adblock“ von der Eyeo GmbH (siehe Abb. 12) (vgl. PAGEFAIR 2016, S. 4-13).



**Abb. 12:** Top 5 Mobile-Adblocking-Browser weltweit (aus: PAGEFAIR 2016, S. 6)

Im vergangenen Herbst durfte sich die Werbeindustrie weltweit über den Technologieriesen Apple ärgern, denn der Technologiekonzern hat Adblocker auf ihren mobilen Geräten eingeführt. Was schon lange mit der Desktop-Version des Apple-Browsers Safari möglich war, ist jetzt auch auf mobilen Endgeräten möglich. Nutzer können durch Plug-Ins im Safari-Browser Cookies, Pop-Ups, Bilder u. a. blockieren. Somit

können Nutzer die mobile Version von Adblock Plus nämlich der „Adblock“ Browser sowie die Erweiterung Adblock Plus im Apple-Store herunterladen. Um die Erweiterung Adblock Plus auf dem Safari-Browser zu benutzen, müssen Nutzer diese erst aktivieren. Die Funktion findet man in den Einstellungen vom Safari-Browser unter „Content-Blocking“ (Deutsch: Inhalt-Blocker). Dadurch lässt sich festlegen, welche Inhalte der Browser laden soll. Darüber hinaus hat Apple mit iOS 9 und iOS10 den Datenschutz und die Sicherheit erweitert. So können Nutzer personalisierte Werbung mit der Datenschutzeinstellung „Kein Ad-Tracking“ steuern. Ist diese Option aktiviert, dann dürfen die Apps die Ad-ID des Geräts nicht verwenden. Das heißt, dass Werbung weiterhin angezeigt wird, aber keine maßgeschneiderte Werbung möglich ist. Außerdem kann der Nutzer bestimmen, welche Websites Cookies über sein Surfverhalten speichern dürfen (vgl. SCHMERER 2015).

Seitdem Apple Adblocker in seinem App-Store zugelassen hat, ist das Blockieren von Werbung selbstverständlicher gemacht worden. Kaum war im September 2015 das neue iOS 9 veröffentlicht, waren die beiden Adblocker-Apps: Blockr (0,99 Cent) und Peace (2,99 €) auf Platz eins und zwei der meistgeladenen Kauf-Apps. Der Entwickler von Peace, Marco Arment, zog seine Adblocker-App zwei Tage nach ihrer Veröffentlichung aus dem App-Store zurück, weil „es sich nicht gut angefühlt hätte so viel Erfolg zu Lasten anderer zu haben“ (vgl. KLEINZ 2015). Bei Googles Android Play Store gab es eine Zeitlang Streitigkeiten mit den Adblockern, denn sie waren nicht mit den Nutzungsbedingungen von Google vereinbar. Mittlerweile können Android-Nutzer die gängigen Adblocker, wie Adblock und Adblock Plus, auch im Play Store herunterladen. Die Mehrheit der Experten in der B2B Adblocker-Studie des OVK (2015 S. 22) bezeichneten den Rang der Adblocking-Apps im App-Store sowie das neue Betriebssystem iOS 9 und die damit verbundene öffentliche Aufmerksamkeit als Faktoren für die schnellere Verbreitung der mobilen Adblocker in Deutschland. Dennoch bestreitet die aktuellste Studie von PageFair „Adblocking-Goes-Mobile“ (2016, S. 10) diese Befürchtungen. Der Effekt von Apples mobilem Betriebssystem iOS 9 auf die Verbreitung von mobilen Adblockern fiel nicht so hoch wie befürchtet aus. Seit September 2015 und bis April 2016 wurden nur 4.5 Millionen Downloads von Adblocking-Apps weltweit über den App-Store von Apple gezählt. In den USA haben zwei Prozent der iPhone-Besitzer eine Adblocking-App bzw. die Adblocking-Erweiterung für Safari heruntergeladen.

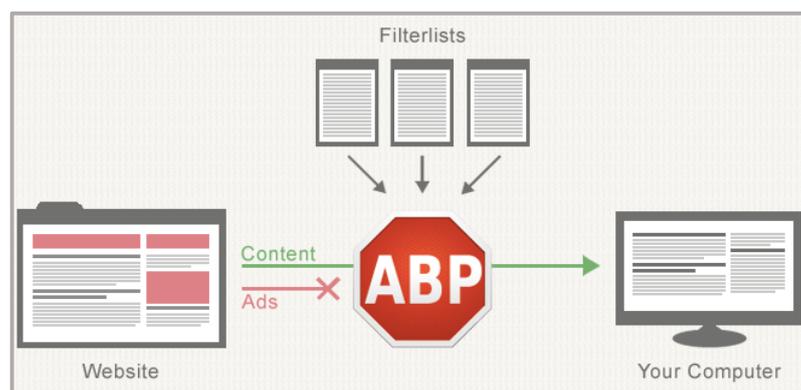
### **3.4 Made in Germany: Adblock Plus - der Pionier der Adblocker**

Adblock Plus (ABP) ist ein Open-Source Gemeinschaftsprojekt, das 2006 von Wladimir Palant entwickelt wurde. Heutzutage vermarktet die Eyeo GmbH aus Köln ABP und das „Acceptable Ads“- Programm. Die Eyeo GmbH wurde von Wladimir Palant und Till Faida gegründet, um die Entwicklung von ABP weiterhin als Unternehmen zu gestalten. Ursprünglich war ABP für den Mozilla-Browser Firefox gedacht, mittlerweile ist er der

meistgenutzte Adblocker weltweit und ist für Chrome, Opera, Safari, Internet Explorer und als App für iOS und Android verfügbar (vgl. ADBLOCK PLUS b 2016).

Für das Blockieren von Werbung, benötigt ABP Filterregeln bzw. Parameter, die bestimmte Anfragen blockieren (siehe Abb. 13). ABP kommt standardmäßig ohne Filter, dennoch werden dem Nutzer bei der Installation Filterlisten vorgeschlagen. Drittanbieter stellen diese Filterlisten zur Verfügung. Ein prominentes Beispiel ist die „EasyList“, die im ABP voreingestellt ist. Diese Liste enthält Parameter zur automatischen Entfernung von Werbung und Tracking auf internationalen Websites und wird zurzeit von vier Autoren der „EasyList Gemeinschaft“ betrieben. ABP weist auf seiner Website drauf hin, dass die Eyeo GmbH keine Kontrolle bzw. kein Recht über deren Inhalte hat.

ABP unterstützt zwei verschiedene Arten von Filterregeln. Zum einen werden Anfragen zu bestimmten Webservern blockiert, sodass diese gar nicht geladen werden. Diese Filterregel trifft Website-Betreiber, die Werbung über Webserver von Drittanbietern wie DoubleClick in ihre Websites einbinden. Zum anderen blockiert die zweite Filterregel Elemente innerhalb eines HTML-Dokumentes wie z. B. die Werbebanner auf einer Website. Der Nutzer kann außerdem beliebig Filterlisten hinzufügen, verändern oder entfernen. Es gibt vorgefertigte Filterlisten mit denen der Nutzer sich vor Tracking oder Malware schützen kann. Diese Filterlisten kann der Nutzer in seinem Adblocker jederzeit aktivieren bzw. deaktivieren (vgl. ebd. 2016).

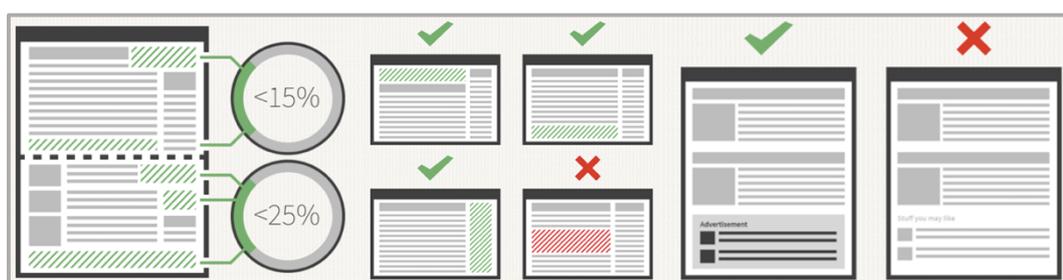


**Abb. 13:** Wie ABP Werbung blockiert (aus: ADBLOCK PLUS 2016)

### 3.4.1 Whitelists – bessere Werbung oder Erpressungsmethode?

ABP blockiert nicht nur Werbung, sondern filtert sie nach schlechter und guter Werbung. Dahinter steht ein System, mit dem ABP sich finanziert, namens „Acceptable Ads“-Programm. Die Betreiber von ABP schlagen auf ihrer Website eine Zusammenarbeit mit den Werbetreibenden vor, um den Nutzern akzeptable bzw. unaufdringliche Werbung anstatt „nervige Werbung, die zum Blockieren animiert“, zu liefern. Gemeinsam mit einer Community aus engagierten Adblock-Plus-Nutzern sowie Branchenexperten hat das Unternehmen einen Kriterienkatalog für akzeptable Werbung entworfen. Mittlerweile

haben sich diesem auch andere Adblocker-Anbieter wie Adblock angeschlossen. Strikte Kriterien wie die maximale Fläche, die ein Werbebanner auf einer bestimmten Website einnehmen darf sowie seine Platzierung innerhalb der Website sind darin festgehalten. So sind z. B. Lauftext, unterbrechende sowie animierte Werbeformate strikt verboten (siehe Abb. 14). Werbetreibende, die weiterhin Werbung an Adblocker-Nutzer ausspielen wollen, müssen die Kriterien des Katalogs erfüllen, ihre Werbepaxis auf die Vereinbarkeit mit dem „Acceptable Ads“- Programm prüfen lassen sowie die Aufnahme in die Whitelist von ABP beantragen. Nach erfolgreicher Prüfung und solange der Adblock Plus-Nutzer diese Option eingeschaltet lässt, blockt ABP keine Werbung von den Websites, die in der Whitelist registriert sind (vgl. WADWAHAN 2016).



**Abb. 14:** ABP-Richtlinien für akzeptable Werbung (aus: ADBLOCK PLUS 2016)

Die Haupteinnahmequelle von der Eyeo GmbH resultiert aus dem „Acceptable Ads“- Programm bzw. dem Whitelisting. Großkonzerne wie Google, Microsoft oder Amazon zahlen dafür, auf die ABP-Whitelist als akzeptabler Werbeträger aufgenommen zu werden. Die Aufnahme in die Whitelist erfolgt für kleine bis mittlere Unternehmen in der Regel kostenlos. Große Organisationen müssen eine Lizenzgebühr entrichten. Eine Organisation gilt als groß, wenn sie aufgrund der Teilnahme an dem „Acceptable Ads“- Programm mehr als 10 Millionen zusätzliche Werbeimpressionen pro Monat verzeichnet. Für diese Organisationen liegt die Lizenzgebühr bei 30 Prozent der Einnahmen, die durch die Aufnahme in die Whitelist zusätzlich generiert werden. ABP macht auf ihrer Website deutlich, dass alle in der Whitelist enthaltenen Websites - ob zahlender Teilnehmer oder nicht - die Acceptable-Ads-Kriterien einhalten müssen. Darüber hinaus rechtfertigt ABP die Erhebung der Lizenzgebühren mit der Bearbeitung der Anträge sowie mit der stetigen Überprüfung der freigeschalteten Websites und dem Support aller Teilnehmer des „Acceptable Ads“- Programms. ABP zufolge geht es der Eyeo GmbH nicht nur um ABP und akzeptable Werbung, sondern mehr um ihre Mission das Internet zu verbessern (vgl. ADBLOCK PLUS c 2016).

Das „Acceptable Ads“- Programm ist für viele Werbetreibende, Vermarkter, Publisher und Medienagenturen ein Dorn im Auge. Die B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S. 6-10) zeigt, dass Adblocker-Geschäftsmodelle, die sich über Beiträge von Unternehmen der Online-Werbebranche finanzieren, wie ABP, als nicht legitim betrachtet

werden, weil sie die Gestaltungs- und Finanzierungsfreiheit anderer Marktteilnehmer beeinträchtigen. Die befragten Experten sind der Meinung, dass so ein Bezahlssystem wettbewerbsverzerrend ist und sehen in der Whitelisting-Praxis einen Widerspruch zu den Interessen der Konsumenten. Darüber hinaus hinterfragen die Experten die Transparenz des „Acceptable Ad“-Programms und halten Adblocker bzw. ABP für keinen unabhängigen Dritten, um die Kriterien für akzeptable Werbung festzulegen. Einige der befragten Experten bezeichnen das Angebot von ABP als mittelalterliche Wegelagererei oder Raubrittertum und sehen vor allem die journalistische Angebotsvielfalt durch die entfallenen Werbeeinnahmen gefährdet sowie die Monetarisierungsmöglichkeiten digitaler Geschäftsmodelle massiv eingeschränkt. Außerdem sehen 90 Prozent der befragten Experten durch den Einsatz von Adblockern negative wirtschaftliche Auswirkungen auf dem gesamten digitalen Werbemarkt. Nicht zuletzt bestätigen einige der Experten erste Kundenverluste und mahnen den möglichen Abbau von Arbeitsplätzen an, wenn das Blockieren von Online-Werbung weiterhin steigt.

### **3.4.2 AdBlock Plus vor Gericht – bald kein Whitelisting mehr?**

Es ist ein Krieg bei dem kein Blut fließt. Dennoch stellt dieser Kampf um den digitalen Werbemarkt die Identität von Werbung, die Nutzerfreiheit sowie die Vielfalt des Internets in Frage. Genauer gesagt, geht es um einen ungeschriebenen Vertrag in der Werbebranche. Dieser lautet: „kostenlose Inhalte gegen Werbung“. Till Faida, einer der Gründer von ABP und der Eyeo GmbH, die mittlerweile weltweit bekannt sind, bezeichnet dieses Tauschgeschäft als veraltet und behauptet, es hätte sich eine große Schere gebildet zwischen dem, was der Nutzer bereit sei zu akzeptieren und dem, was auf seinem Desktop passiere. Alles zulasten der User Experience. In der Medien- und Werbebranche gelten die ABP-Betreiber als Opportunisten, denn für viele ist das Geschäftsmodell von ABP bzw. das Whitelisting unlauterer Wettbewerb. Vor allem für deutsche Verlage, die von Adblockern sehr betroffen sind, ist ABP ein großer Feind, den man mit allen Mitteln zu bekämpfen hat. Viele Verlage haben inzwischen die Eyeo GmbH wegen unlauteren Wettbewerbs u. a. vor Gericht gebracht. Zu den Kontrahenten zählen der Axel-Springer-Verlag, RTL Interactive, Pro Sieben/Sat1, IP Deutschland, Zeit Online, Handelsblatt.com, Spiegel Online sowie die Süddeutsche Zeitung. Die Landgerichte München, Köln und Hamburg erklärten in ihren Urteilen die Bereitstellung eines Adblocker sowie das Geschäftsmodell der Eyeo GmbH als legal (vgl. WADWAHAN 2016). Alle Argumente der Kläger wurden zurückgewiesen. Am 23. März verlor die Süddeutsche Zeitung ihre Klage gegen die Eyeo GmbH und Spiegel Online hat Anfang des Jahres die sechste Klage gegen ABP eingereicht. Die Eyeo hat alle Urteile bisher begrüßt und sie als einen Sieg für die Nutzer erklärt. Bis vor kurzem stand es 5:0 für die Eyeo GmbH und der Kampf der Verlage gegen ABP sah so gut wie erfolglos aus.

Da juristische Verfahren Medien und Werbewirtschaft zu lange dauern, fordern diese Unterstützung von der Politik. Ende vergangenen Jahres wurden die Bundeskanzlerin und die Regierungschefinnen bzw. Regierungschefs der Länder darum gebeten, auch die Themen Medienagenturen und Adblocker im Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz zu behandeln. Über Rückenwind durfte sich die Medienbranche im Juni freuen, denn der vorgestellte Abschlussbericht befasst sich in einem Kapitel mit der Frage, wie sich Medien gegen den zunehmenden Einsatz von Adblockern schützen können. (vgl. GREIS 2016). Außerdem soll dem Bericht zufolge eine „zeitnahe Prüfung durch Bund und Länder klären, ob im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und damit verbundenen medienpolitischen Risiken gegebenenfalls eine gesetzliche Flankierung geboten ist“ (BUND-LÄNDER-KOMMISSION ZUR MEDIENKONVERGENZ 2016, S.22-23). Nur wenige Tage später konnte der Axel-Springer-Verlag, der mit seiner gescheiterten Klage in Berufung ging, einen Teilerfolg verbuchen. Das Oberlandesgericht Köln erklärte nach wie vor das Adblocker-Angebot als legal. Dennoch vertritt das OLG-Köln die Auffassung, dass ein Whitelisting-Verfahren eine „aggressive geschäftliche Handlung“ sei und einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht darstelle. Darüber hinaus sieht das Gericht die Eyeo GmbH als „Gatekeeper“, der mithilfe von Blacklist- und Whitelist-Verfahren eine starke Kontrolle über die Werbefinanzierungsmöglichkeiten der Marktteilnehmer hätte, sodass die Werbetreibenden in eine Blockadesituation gerieten, aus der sie sich mit der Eintragung in die Whitelist freikaufen müssten (vgl. JUSTIZ ONLINE 2016). Dieser Streit ist noch lange nicht zu Ende, da beide Parteien eine finale Entscheidung vom Bundesgerichtshof anstreben. Bis die Rechtslage geklärt ist, muss die Eyeo GmbH alle Websites vom Axel-Springer-Verlag kostenlos in ihre Whitelist aufnehmen. Dennoch nur diejenigen, deren Werbemittel den Acceptable-Ads-Kriterien entsprechen (vgl. GREIS 2016).

### **3.5 Maßnahmen gegen Adblocker – Publisher wehren sich**

Der rasanten Verbreitung der Adblocker zuzusehen und sich darüber Sorgen zu machen alleine hilft nicht. Dies haben Publisher bereits entdeckt und sind dabei, die Kontrolle über ihre Inhalte auf ihren Websites zurückzugewinnen. Sourcepoint befragte 150 Publisher aus den USA und Europa über die Auswirkungen von Adblockern auf ihr Geschäftsmodell sowie nach den Gegenmaßnahmen, mit denen sie dem Problem in den kommenden drei Jahre entgegenwirken wollen. Viele der Befragten möchten an der Qualität und Nutzerfreundlichkeit der Werbemittel arbeiten, sodass sie die Nutzer besser erreichen und ansprechen können anstatt sie zu stören. Den Umfrage-Ergebnissen von Sourcepoint zufolge befürwortet die große Mehrheit der Befragten eine Kombination der folgender drei Maßnahmen. Erstens eine technische Umgehung der Adblocker-Sperre (*Circumvention*). Diese Lösung fand am meisten Befürworter. Demnach stehen 75 Prozent der befragten Publisher aus Deutschland hinter dieser Gegenmaßnahme. Zweitens eine On-Site-Direktansprache, über die der Adblocker-Nutzer die Nachricht erhält, den Adblocker für

die jeweilige Website zu deaktivieren (*Consumer-Messaging*). 67 Prozent der deutschen Publisher sind für eine solche Ansprache. Drittens das Blockieren von Inhalten, sobald ein Nutzer mit aktiviertem Adblocker die Website aufsucht. (*Content Blocking*). 58 Prozent der deutschen Inhaltsanbieter befürworten diesen Einsatz (siehe Abb. 15).

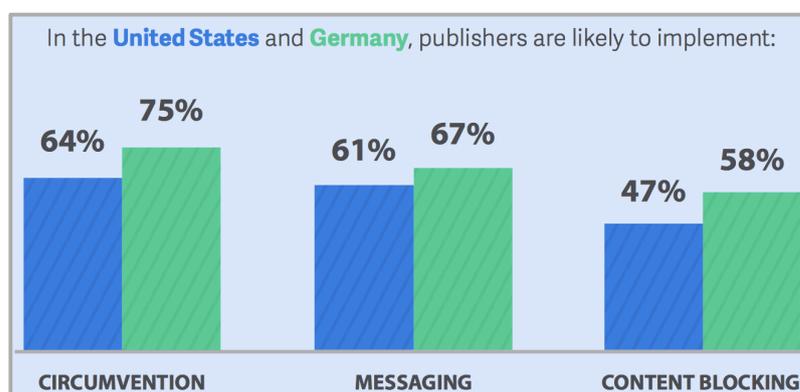


Abb. 15: Maßnahmen gegen Adblocker in den USA und Deutschland (aus: SOURCEPOINT 2016)

Die befragten Publisher halten Paywalls, bei denen jeder Nutzer für den Inhalt der Website zahlen muss, als keine geeignete Gegenmaßnahme. Außerdem findet das Whitelisting kein Verständnis unter den Befragten. In Deutschland lehnen der Umfrage zufolge alle Publisher das Whitelisting-Verfahren komplett ab (vgl. SOURCEPOINT 2016). Neben den laufenden Klagen bei den verschiedensten deutschen Gerichten, versuchen Publisher hierzulande ihr Geschäftsmodell zu verteidigen. Seit Oktober 2015 sperrt zum Beispiel Axel-Springer Adblocker-Nutzer bewusst aus. Wer einen kostenlosen Zugriff auf die Inhalte von Bild.de haben möchte, muss Werbung dulden. Daher bekommen Nutzer mit aktiviertem Adblocker keinen Zugang mehr zu Bild.de (siehe Abb. 16). Das Motto: Adblocker deaktivieren oder zahlen. Mit dem Bezahlmodell „BILDsmart“ können Nutzer für drei Euro im Monat mit reduzierter Werbung die Inhalte von Bild.de lesen. Mittlerweile blockieren Gruner + Jahr sowie Geo.de und andere Publisher den Zugang zum Inhalt mit aktiviertem Adblocker (vgl. GÖPFERT 2015)



Abb. 16: Axel-Springer als Vorreiter gegen Adblocker (aus: BILD 2016)

Andere Publisher, wie der Stern.de u. a., gehen sanfter vor und setzen stärker auf die Nutzer-Aufklärung zum Thema Adblocker und Finanzierung journalistischer Inhalte ein. Der Stern startete die „BLOCKxit-Kampagne“, um den Adblockern entgegenzuwirken. Wer auf Stern.de mit aktiviertem Adblocker surft, bekommt ein Testimonial von Mitgliedern der Stern-Chefredaktion angezeigt, die ihre erfundenen Geschichten erzählen, wie sie von ihrem Adblocker losgekommen sind (siehe Abb.17) (vgl. STERN.DE 2016). Andere Website-Betreiber blenden einen Text bzw. ein Banner ein und bitten die Nutzer höflich den Adblocker auszuschalten oder sie in ihre eigene Whitelist zu setzen, um weiterhin qualitative Inhalte produzieren zu können.



Abb. 17: Nutzer-Aufklärung: BLOCKxit-Kampagne von Stern.de (aus: STERN 2016)

Technisch gibt es inzwischen mehrere Mittel Adblocker zu umgehen. Zum Beispiel, indem man die Werbung nicht als Werbung im Quellcode einer Website kennzeichnet oder Videos in viele kleine Teile zerhackt, sodass Adblocker sie nicht mehr als Werbevideos identifizieren kann, oder die zurzeit beliebteste Werbeform: Native Advertising, bei der die Werbung-Kennzeichnung tiefer in die Website integriert oder sogar über das gleiche CMS statt über den AdServer ausgeliefert wird. Viele haben in diesen Umgehungstechniken ein Geschäftsmodell gesehen und helfen Publishern technisch Adblocker zu umgehen. Sourcepoint, Teads, AdDefend oder PageFair sind prominente Beispiele, die von diesem digitalen Kampf zwischen Adblockern und Medienunternehmen stark profitieren (vgl. GÖPFERT 2015). Dennoch bezeichnen die Experten in der B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S. 28) solche technischen Umgehungen als ein technologisches Katz-und-Maus-Spiel. Sie sehen in Native Advertising keine nachhaltige Lösung, denn Adblocker werden immer effizienter und es ist nur eine Frage der Zeit bis sie auch native Werbeformate blockieren können.

## **4 Der Stand der Forschung – Studien zur Adblocker-Nutzung und ihre Folgen für den digitalen Markt**

Adblocker - egal ob stationär oder mobil - werden immer beliebter, die Werbeeinnahmen der Publisher brechen stärker ein und diese verteidigen ihr Geschäftsmodell mit allen möglichen Maßnahmen, die den Nutzer überzeugen sollen Online-Werbung wieder zu akzeptieren. Zurzeit vergeht kaum eine Woche, in der es keine neuen Nachrichten zum Thema Adblocker gibt. Studien und Umfragen kommen häufig zu den gleichen Ergebnissen: eine schnellere Verbreitung der Adblocker sowie größere wirtschaftliche Schäden für Medienunternehmen weltweit. Viele Medienunternehmen im B2B Adblocker-Studie des OVK (2015, S. 29) haben sich inzwischen mit der Tatsache abfinden müssen, dass die geplanten Maßnahmen wie z. B. die Steigerung der Qualität und Relevanz der Online-Werbung u. a. die Verbreitung von Adblockern nur verlangsamen kann. Kompletzt verhindern lassen sich Adblocker nicht. Es sei denn, dass die Politik per Gesetz den Vertrieb von Adblockern verbietet wie es ab dem ersten September in China der Fall ist. Hierzulande ist das Anbieten von Adblocking-Software legitim, dennoch prüft die Politik zurzeit, ob und inwieweit Adblocker sich verbieten lassen könnten (vgl. RAUCHHAUPT 2016).

Im Folgenden wird der aktuelle Stand der Forschung mithilfe von drei ausgewählten Studien vorgestellt. Die nachfolgenden Studien erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität oder Vollständigkeit, vielmehr sollen sie die ersten Erkenntnisse und die aktuellen Tendenzen, die bisher im Bereich Adblocker gewonnen worden sind, darstellen.

### **4.1 B2B Adblocker-Studie des OVK 2015**

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) ist das zentrale Gremium der Online-Vermarkter in Deutschland. Die OVK realisiert wichtige Projekte wie Kongresse, Studien und engagiert sich in nationalen sowie internationalen Gremien für die Weiterentwicklung der digitalen Branche (vgl. OVK 2016). Seit dem Erscheinen der Adblocker beschäftigt sich die OVK mit deren Entwicklung und Auswirkung auf den digitalen Werbemarkt. Aufgrund der Unsicherheit im Werbemarkt über die aktuellen Schäden, die der Einsatz von Adblockern deutschen Medienunternehmen zufügt, führte die OVK qualitative Einzelinterviews mit 20 Experten der Werbebranche durch. Das Ziel dieser B2B Adblocker-Studie war es, festzustellen, wie stark deutsche Medienunternehmen von Adblockern betroffen sind und mit welchen Lösungsstrategien sie den Adblockern entgegen wollen. Einer der zentralen Erkenntnisse dieser Studie zufolge verlieren Publisher und Vermarkter bereits 10 bis 20 Prozent ihres Umsatzes durch den Einsatz von Adblockern. Die Lösungsstrategie mit mehr Zuspruch war die Relevanz und Qualität von Werbung deutlich zu verbessern. Bei den Ursachen von Adblockern gaben sich die Studienteilnehmer selbstkritisch. Viele der Befragten zeigten Verständnis dafür, dass die Nutzer bei einer erheblichen Beeinträchtigung des Nutzererlebnisses die Lösung in Adblockern sehen. Aus den

Befragungsergebnissen geht hervor, dass die Mehrheit der Befragten Adblocker, insbesondere ABP mit seinem Geschäftsmodell, als nicht legitim betrachten. Sie sehen durch das Whitelisting die Wertschöpfungskette der digitalen Werbewirtschaft unterbrochen und halten ABP nicht für die richtige Instanz, Kriterien für akzeptable Werbung zu entwerfen. Außerdem zeigen sich 85 Prozent der Experten über die Einführung von Adblockern auf Smartphones und Tablets sehr besorgt, denn die mobile Display-Werbung befinde sich noch in der Anfangsphase und das Blockieren von Werbung verhindere ihre Entwicklung (vgl. OVK-ADBLOCKER-STUDIE 2015, S.4).

## **4.2 The Cost of Ad blocking - PageFair and Adobe 2015**

PageFair, ein Anbieter für Adblock-Lösungen, hat im August 2015 in Zusammenarbeit mit Adobe eine umfassende Studie zur Adblocker-Nutzung vorgestellt. Demnach ist die Adblocker-Nutzung innerhalb eines Jahres, nämlich vom zweiten Quartal 2014 bis zum Zweiten 2015 um 41 Prozent gestiegen. In Deutschland betrug die Steigerung 17 Prozent, sprich 24,7 Prozent der Nutzer setzen einen Adblocker beim Surfen ein. Die meisten Werbemittel werden auf dem Desktop geblockt, dennoch steigen die Zahlen der blockierten Werbung auf Endgeräten konstant. Laut dieser Studie sind vergangenes Jahr 21,8 Milliarden US-Dollar an Werbeeinnahmen verloren gegangen. Für 2016 sollen die Verluste durch Adblocker auf 41,4 Milliarden US-Dollar steigen. Verantwortlich für die hohen prognostizierten Zahlen ist vor allem die Zunahme von mobilen Adblockern. User von Gaming-Websites und sozialen Netzwerken sowie von Nachrichten- und Unterhaltungs-Websites blockieren am häufigsten. Dies hängt damit zusammen, dass junge Nutzer, insbesondere männliche Nutzer, technisch affin sind. Außerdem bieten Browser wie Google Chrome und Firefox einfache Installationsmöglichkeiten. Google Chrome ist der Browser mit den meisten Adblocker-Nutzern - 126 Millionen bis zum zweiten Quartal 2015 (vgl. PAGEFAIR und ADOBE 2015).

## **4.3 Warum Menschen Werbung blockieren - Hubspot und Eyeo GmbH**

Diese Studie stammt vom ABP bzw. von der Eyeo GmbH in Zusammenarbeit mit HubSpot Research. Gefragt wurden 1.055 Internetnutzer. Davon waren 70 Prozent Adblocker-Nutzer und 30 Prozent nicht Adblocker-Nutzer aus den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland in dem Zeitraum Mai bis Juni 2016. Laut dieser Studie entscheidet die Qualität der Werbung darüber, ob und wie Nutzer Adblocker einsetzen. Störende Werbeformate werden von 83 Prozent der Befragten geblockt. Die ungeliebten Werbeformen sind Pop-Ups (73 Prozent), Anzeigen auf mobilen Geräten (70 Prozent) und Videowerbung (57 Prozent). Doch nicht alle Werbeformate sind gleich schlecht, behaupteten 83 Prozent der Befragten. Weitere 77 Prozent der Befragten würden lieber

Werbung filtern, anstatt alles zu blockieren. Darüber hinaus rechtfertigten 51 Prozent der Befragten ihre Adblocker-Nutzung mit dem Wunsch, die Kontrolle über die eigene Internet-Erfahrung zu haben und 63 Prozent sagten, dass der Adblocker ihr Surf-Erlebnis positiv beeinflusst. Suchmaschinen Anzeigen stoßen auf Akzeptanz, während Werbung auf dem Endgerät fast nur aus Versehen angeklickt wird. Die Ergebnisse dieser Studie decken sich teilweise mit denen einer älteren Studie von ABP, die die Wirkung und Nutzung von Adblockern untersuchte (vgl. AN 2016).

## **5 Nutzereinstellung gegenüber Online-Werbung und Adblockern – die nutzerbasierte Online-Befragung**

### **5.1 Ziel der Untersuchung**

Da durch diese Arbeit die Adblocker-Problematik sowohl aus Nutzersicht als auch aus Expertensicht bzw. Unternehmenssicht beleuchtet werden soll, wurden zwei teilweise unterschiedlichen Online-Befragungen durchgeführt. Sprich eine Nutzerbefragung und eine Expertenbefragung. Die nutzerbasierte Befragung hat als Ziel das Verhalten der Nutzer gegenüber Online-Werbung, Adblockern, neuen Werbeformen, wie Native Advertising und den von Publishern eingesetzten Gegenmaßnahmen zur Minimierung der negativen Folgen, die Adblocker auf ihr Geschäftsmodell verursachen, zu untersuchen.

### **5.2 Forschungsfragen und Hypothesen**

Die folgenden Annahmen wurden dieser empirischen Untersuchung zugrunde gelegt. Die aufgestellten Hypothesen beziehen sich auf das Verhalten der Nutzer gegenüber der Adblocker-Problematik.

1. Die Mehrheit der befragten Internetnutzer setzt einen Adblocker ein, weil sie Werbung als störend empfindet.
2. Die Mehrheit der befragten Adblocker-Nutzer hat sich kaum mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker beschäftigt.
3. Die Mehrheit der AdBlock-Plus-Nutzer weiß nicht, dass dieser Adblocker Whitelists enthält und dessen Betreiber für die Aufnahme in die Whitelist Geld von großen Unternehmen kassiert.
4. Die meisten Adblocker-Nutzer, die höflich darauf hingewiesen werden, dass journalistische Inhalte nur durch Werbung finanzierbar sind und darum gebeten

werden, den Adblocker zu deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker zu setzen, ignorieren in der Regel solche Appelle und surfen weiter.

5. Viele Adblocker-Nutzer, die mit einer Content-Blockade konfrontiert und aufgefordert werden, den Adblocker zu deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker zu setzen, machen dies, um weiterhin Zugriff auf den Inhalt zu haben.

6. Die große Mehrheit der befragten Nutzer möchte kein Geld für werbefreie Websites zahlen. Dennoch wären sie bereit ihren Adblocker zu deaktivieren, wenn der Zugang zu den Inhalten kostenlos bleibt.

7. Viele Nutzer würden keinen Adblocker einsetzen, wenn die Werbung nutzerfreundlicher und relevanter wäre.

8. Native Werbeformen werden eher als informativ anstatt als störend empfunden.

Unter Berücksichtigung der Hypothesen ergeben sich folgende zentrale Forschungsfragen, durch die neue Erkenntnisse über das Nutzerverhalten in der Adblocker-Problematik gewonnen werden sollen:

- Warum entscheiden sich viele Internetnutzer Werbung zu blocken?
- Wie gut kennen Adblocker-Nutzer ihren Adblocker?
- Wie reagieren Adblocker-Nutzer auf die Gegenmaßnahmen der Website-Betreiber?
- Unter welchen Bedingungen sind Adblocker-Nutzer bereit, ihren Adblocker freiwillig zu deaktivieren?

Die aufgestellten Hypothesen gelten als verifiziert bzw. falsifiziert bei den folgenden Ergebnissen dieser empirischen Untersuchung:

1. Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn mehr als 50 Prozent der Befragten einen Adblocker einsetzen und „störende Werbung“ als Grund für die Nutzung angeben.
2. Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr 50 Prozent der befragten Adblocker-Nutzer sich nie mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker beschäftigt haben.
3. Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als 50 Prozent der befragten Adblock-Plus-Nutzer über die Existenz des Whitelist-Verfahrens wissen und sich bewusst sind, dass ABP Geld von großen Unternehmen für die Aufnahme in die Whitelist kassiert.

4. Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn 60 Prozent der Adblocker-Nutzer nach der Aufklärung über die Finanzierung journalistischer Inhalte den Adblocker deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker setzen.
5. Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn 60 Prozent der Adblocker-Nutzer nach einer Content-Blockade seitens der Website-Betreiber den Adblocker deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker setzen.
6. Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als 50 Prozent der Befragten für werbefreie Websites Geld zahlen würden oder den Adblocker deaktivieren, um weiterhin kostenlos Zugang zu dem Inhalt zu haben.
7. Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn 60 Prozent der Befragten keinen Adblocker einsetzen würden, wenn die Werbung nutzerfreundlicher und relevanter wäre.
8. Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als 50 Prozent der Befragten Native Advertising als informativ statt störend empfinden.

### 5.3 Methodenwahl

Online-Befragungen erfreuen sich in den letzten Jahren einer wachsenden Beliebtheit. Immer mehr Daten werden über das Internet erhoben und immer mehr Personen sind dank der technologischen Weiterentwicklung in nur wenigen Sekunden via E-Mail, Facebook oder SMS erreichbar und können zu Befragungen eingeladen werden (vgl. THIELSCH, M. T. & BRANDENBURG, T. 2012, S. 109).

Die Online-Befragung genießt im Vergleich zur Offline-Befragung wegen ihrer Anonymität und Flexibilität eine hohe Akzeptanz bei den Befragten (vgl. ebd. S. 110). Aus diesem Grund war es dem Autor möglich 110 Personen dazu zu bringen den Link zu öffnen und an der Befragung teilzunehmen. Ein Vorteil der Online-Befragung besteht in ihrer Alokalität, sprich offline schwer erreichbare Personenkreise sind oft online einfacher ansprechbar (vgl. ebd. S. 111). Somit konnte der Autor Berufstätige aus unterschiedlichen Unternehmen sowie Personen, mit denen er offline kaum Kontakt hat, effektiv erreichen. Darüber hinaus ermöglicht die Online-Befragung die Einbindung multimedialer Objekte, was die Nutzerfreundlichkeit des Fragebogens und die Teilnahmemotivation deutlich erhöht (vgl. ebd. S. 111). Auf diese Art und Weise konnte der Autor Gebrauch von verschiedenen Bildern machen, um die Adblocker-Problematik bildlich darzustellen. Zu den Nachteilen dieser Methode zählen z. B. die fehlende Repräsentativität der gesamten Bevölkerung sowie die technischen Schwierigkeiten Mehrfachteilnahmen und die Identität der Teilnehmer zu kontrollieren. Darüber hinaus gibt es durch diese Befragungsmethode

kaum Möglichkeit Rückfragen zu beantworten, was zu inhaltlichen Missverständnissen und somit zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann (vgl. ebd. S.111).

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile, die diese Befragungsmethode mit sich bringt, stellte sich die qualitative Online-Befragung als die geeignetste Methode der empirischen Forschung zur Feststellung des Nutzerverhaltens gegenüber Online-Werbung, Adblockern und den von Website-Betreibern ergriffenen Maßnahmen gegen Adblocker heraus. Die einzige Voraussetzung für die Befragungsteilnahme war, dass die Teilnehmer im Internet aktiv sind. Dennoch mussten jene Teilnehmer, die keinen Adblocker einsetzten nach der zweiten Frage bereits ihre Teilnahme beenden. Obwohl die nicht Adblocker-Nutzer nicht wirklich viel zum Untersuchungsziel beitragen konnten, war alleine die Tatsache, dass sie ohne Adblocker im Internet surfen, bereits eine Erkenntnis. Wichtig für die Datenerhebung und für die Bestätigung bzw. Ablehnung der aufgestellten Hypothesen waren letztendlich die Adblocker-Nutzer.

## **5.4 Fragebogenkonstruktion**

### **5.4.1 Auswahl des Web-Survey-Tools**

Für die Erstellung und Durchführung der Online-Befragung wurde entschieden, eine einfache Software zu benutzen, nämlich „Google Formulare“. Laut THIELISCH und BRANDENBURG (2012, S. 115) sollen die technischen Einstellungen einer Online-Befragung keine Hürde für die Teilnehmer darstellen. So sollte generell im Auge behalten werden eine möglichst hohe Usability der Befragung zu erreichen. Die Befragung sollte leicht zu bedienen sein und auf jedem Computer unabhängig von seiner Leistung und Internet-Verbindung einwandfrei funktionieren. Da das Erstellen von Umfragen bei Google sehr einfach und nutzerfreundlich ist und die Umfragen mit dem passenden Layout professionell aussehen, wurde beschlossen diese Software anzuwenden. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind im Vergleich zu anderen Anbietern eher begrenzt, dennoch war es dem Autor möglich ein eigenes Design in der Größe der vorhandenen vorgefertigten Anlagen zu erstellen und dieses mit einer seriösen Farbvorlage von Google Formulare zu kombinieren. Ausschlaggebend für die Entscheidung „Google Formulare“ zu verwenden, war neben dem Bekanntheitsgrad von Google und der leichten Bedienbarkeit des Tools die Möglichkeit, Bilder oder sogar Videos in die Befragung einzubauen. Dadurch konnten bestimmte Fragen mithilfe von Beispielbildern erklärt werden und somit mögliche Verständnisfragen der Befragten vorab entgegengewirkt werden. Ein weiterer Aspekt, der für „Google Formulare“ spricht, ist der permanente Zugang zu den Dateien über Google Drive. Somit konnte der Autor jederzeit z. B. testen, wie die Umfrage auf mobilen Endgeräten aussah und von Unterwegs einen Blick auf die Teilnehmerzahl werfen. Die Befragung lässt sich zudem über Seitenumbrüche gut strukturieren und bei jeder Frage lässt sich vorab festlegen, ob die Beantwortung optional oder verpflichtend ist. Es gibt

sogar die Möglichkeit an eine bestimmte Stelle im Fragebogen zu springen sowie einen Fortschrittsbalken mit dem Bearbeitungsstand einzublenden, so dass der Teilnehmer genau weiß, wie viele Fragen er noch vor sich hat. Zu den verfügbaren Fragetypen zählen Checkboxes (Multiple Choice), Radio Buttons (Single Choice), Drop Down, Textfelder (sowohl für kurze als auch für längere Antworten), Daten- und Zeitangaben-Felder sowie lineare Skalen und Matrixfragen. Nach der erfolgreichen Erstellung der Umfrage können Teilnehmer per E-Mail eingeladen werden, indem der Autor ihnen einen Link schickt oder auch indem der Autor direkt über das Tool den Link zur Befragung auf Facebook, Twitter oder anderen sozialen Medien teilt. Beide Varianten wurden von dem Autor umgesetzt, um eine höhere Teilnehmerzahl zu generieren.

Am Ende der Befragung wird den Teilnehmer für ihre Unterstützung gedankt und es wird darauf aufmerksam gemacht, dass sie ihre Antworten bearbeiten, weitere Antworten verschicken und sich eine Zusammenfassung der bisherigen Antworten ansehen können. Die eingehenden Antworten werden in einem Google Spreadsheet gespeichert, die sich für die Auswertung als CSV- oder Excel-Datei exportieren lassen. Die einfache Bedienbarkeit von „Google Formulare“ spiegelt sich auch in der Auswertung der Ergebnisse wider, denn Google stellt gleich eine grafische Zusammenfassung der Auswertung zur Verfügung sowie eine Grafik mit Echtzeit-Informationen über die Anzahl der täglichen Antworten.

#### **5.4.2 Vorüberlegungen zum Fragebogen**

Um einen guten Fragebogen zu erstellen, lohnt es sich im Vorfeld genug Zeit in eine gute Konstruktion und Prüfung der Fragen zu investieren. Missverständliche oder fehlerhaft formulierte Fragen lassen sich nachträglich nicht mehr korrigieren und sind für die spätere Auswertung wertlos. Daher sollte sich der Autor von Anfang an kritisch fragen, ob der endgültige Fragebogen wirklich zielführend ist und die gestellten Thesen beantworten kann (vgl. THIELISCH/BRANDENBURG 2012, S. 112). Um sicherzustellen, dass der Fragebogen nur die für die Untersuchung relevanten Fragen enthielt, wurde zum einen vorab viel zum Thema gelesen und aufgrund der großen Medienberichterstattung über das Thema ein Filter bei Google News erstellt, so dass der Autor jede neue Nachricht zum Thema verfolgen konnte. Zum anderen wurde recherchiert, wie die bisher veröffentlichten Studien aussahen und wie ihre Erhebungsmethoden aufgebaut waren. Nachdem der Autor einen aktuellen Wissensstand erreicht hatte und das Untersuchungsziel sowie die Forschungsfragen feststanden, konnte er einen ersten Entwurf des Fragebogens erstellen. Fragen, die auf den ersten Blick relevant zu sein schienen, wie z. B. die Frage nach dem Ablehnungsgrad von bestimmten Werbeformaten - Stichwort: Pop-Ups -, stellten sich als nicht zielführend heraus, da sie nicht mehr zu dem Untersuchungsziel gepasst hatten. Hingegen waren präzisere Fragen wie z. B. welcher Adblocker, die Adblocker-Nutzer einsetzten sehr hilfreich, um darauf aufbauende Fragen an einer anderen Stelle des

Fragebogens stellen zu können. Über den Umfang und die Fragetypen des Fragebogens wurde auch länger nachgedacht, denn er durfte weder zu lang noch monoton wirken. Daher wurde entschieden hauptsächlich Multiple-Choice- und Skalierte-Fragen zu stellen, was für die geplante Dauer der Befragung von 3 bis 5 Minuten vorteilhaft war. Ein weiterer Aspekt bei den Vorüberlegungen war das Design des Fragebogens. Es wurden Bilder zur Veranschaulichung einiger Fragen eingebaut und das Design wurde durch ein selbst erstelltes und thematisch passendes Header-Bild sowie eine helle Hintergrundfarbe seriös gestaltet.

### **5.4.3 Struktur und Inhalt des Fragebogens**

Die Startseite des Fragebogens enthält einen kurzen und verständlichen Instruktionstext, das Thema und Ziel der Befragung sowie einen Hinweis zur Anonymität und dem Ansprechpartner der Studie (vgl. THIELISCH/BRANDENBURG 2012, S. 113). Die Online-Befragung mit dem Titel „Medienkrieg: Adblocker vs. Werbeindustrie,“ beginnt mit einer detaillierten Erklärung zum Thema und Ziel der Untersuchung, gibt, wie von Thielisch und Brandenburg in ihrem Werk „Praxis der Wirtschaftspsychologie II - Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung“ empfohlen, einen Hinweis zur Anonymität und zum Datenschutz sowie die Möglichkeit bei Rückfragen oder Kommentaren den Autor der Datenerhebung per E-Mail zu kontaktieren. Im Gegensatz einer weiteren Empfehlung von Thielisch und Brandenburg mit der Erhebung der demographischen Daten anzufangen, wurde sofort die erste Frage gestellt. Dies sollte das Interesse der Befragungsteilnehmer wecken. Die demographischen Daten wurden am Ende des Fragebogens erhoben.

Der Fragebogen besteht aus 15 Fragen, die in vier Seiten aufgeteilt sind. Die erste Seite enthält fünf Fragen, die sich nur auf die Adblocker-Nutzung sowie auf die Gründe für den Adblocker-Einsatz beziehen. Die zweite Seite befasst sich nur mit der sechsten Frage. Diese Frage war nur von den AdBlock-Plus-Nutzern zu beantworten, denn es wurde beabsichtigt herauszufinden, ob die Nutzer von ABP mit diesem Adblocker umgehen konnten und ob sie über die Finanzierungsquelle der Eyeo GmbH Bescheid wussten. Die dritte Seite besteht aus zwei Teilen. Zum einen wurden Adblocker-Nutzer gefragt, wie sie auf zwei der zurzeit von Website-Betreibern beliebtesten Maßnahmen gegen die Adblocker-Nutzung, nämlich die Nutzer-Aufklärung über die Finanzierung kostenloser Inhalte sowie die Content-Blockade für Adblocker-Nutzer reagieren. Zum anderen wurde ein Bereich namens „Tell the truth, only the truth“ mit vier ergänzenden Fragen zum Umgang mit Adblockern, zur Reaktion auf die Content-Blockade durch die Website-Betreiber sowie zur Bezahlung für journalistische Inhalte bzw. für Websites ohne Werbung eingebaut. Die vierte Seite besteht genauso wie die Dritte aus zwei Teilen. Der erste Teil wurde „ein Einblick in die Zukunft“ genannt. Hierbei geht es um die Wahrscheinlichkeit, dass zukünftige Ereignisse Adblocker-Nutzer dazu bringen, freiwillig auf den Einsatz von Adblockern zu verzichten. Der zweite Teil zielt darauf ab, die Meinung der Befragten

gegenüber Native Advertising in den Social-Media-Kanälen sowie der Akzeptanz von mobiler Werbung herauszufinden. Am Ende des Fragebogens sind neben den demographischen Daten der Teilnehmer eine Danksagung für die Teilnahme sowie ein Schlusssatz zu der zukünftigen Entwicklung der Adblocker-Problematik zu finden.

#### **5.4.4 Formulierung und Typen der Fragen und Antwortmöglichkeiten**

Es wurde versucht die Fragen so klar und verständlich wie möglich zu formulieren. Dennoch war implizit vorausgesetzt, dass Adblocker-Nutzer bestimmte Begriffe wie „Whitelist“ oder „Content-Blockade“ zumindest vom Hören her kannten. Um kein Risiko einzugehen, wurde z. B. bei der Frage sechs erklärt, wie sich die Whitelist von ABP auf die AdBlock-Plus-Nutzer auswirkte und bei der Frage acht ein Bild der Content-Blockade von Bild.de zur Visualisierung eingebaut. Wer nicht wusste was „Content-Blockade“ war, hat es spätestens durch das Beispielbild erfahren. Es wurde beabsichtigt durch Formulierungen wie „Es geht los“, „Tell the truth, only the truth“, „Quiz Time“ oder „fast geschafft“ die Teilnehmer durch die ganze Umfrage zu begleiten sowie eine lockere Atmosphäre zu schaffen. Außerdem wurden die Befragungsteilnehmer absichtlich geduzt.

THIELISCH und BRANDENBURG (2012, S. 114) zufolge senkt die Nutzung von offenen Fragen erfahrungsgemäß die Teilnahmemotivation. Aus diesem Grund wurde dieser Fragentyp komplett vermieden. Hingegen wurden andere Fragentypen wie Multiple-Choice- und Skalierte-Fragen bevorzugt. Die meisten der gestellten Fragen waren entweder geschlossene oder hybride Fragen. Bei den geschlossenen Fragen musste der Teilnehmer eine Antwortmöglichkeit ankreuzen. Diese waren in der Regel auch sehr einfach formuliert. Die Antwortmöglichkeiten lauteten z. B. „Ja“ „Nein“, „Ja, habe ich“, „Nein, habe ich nicht“ oder bei Prognosen „Ja, würde ich“ oder „Nein, würde ich nicht“. Bei den Hybridfragen hatte der Teilnehmer die Möglichkeit unter „Sonstiges“ seine Antwort zu geben, wenn keine der Antwortmöglichkeiten zutreffend war. Zusätzlich war es bei vielen der Fragen möglich „Mehrfachantworten“ zu geben. Bei den Skalierten-Fragen konnte der Teilnehmer eine Aussage mit Antwortmöglichkeiten wie „stimme ich gar nicht zu“ und „stimme ich voll zu“ oder bei den Prognosen mit „sehr wahrscheinlich“ und „sehr unwahrscheinlich“ beurteilen. Das Einfügen von Bildern sollte für Abwechslung sorgen und die Aufmerksamkeit der Befragten stärken.

#### **5.4.5 Der Pretest**

THIELISCH und BRANDENBURG (2012, S. 115) sind der Meinung, dass ein Vortest mit Personen aus der Zielgruppe sich lohnt, denn nur so können Fehler und Verständnisprobleme rechtzeitig aufgedeckt und korrigiert werden. Es konnte in der Tat mithilfe des durchgeführten Pretests viel verbessert werden. Der Pretest für den

Fragebogen wurde wie folgt durchgeführt. Als allererstes wurden fünf Freunde des Autors unterschiedlicher Altersgruppen darum gebeten an der Befragung teilzunehmen und die Verständlichkeit der Fragen sowie den gesamten Eindruck - Ansprache, Inhalt und Layout - im Auge zu behalten. Die fünf Tester waren Adblocker-Nutzer, was für die inhaltliche Vollständigkeit sehr gut war. Durch diesen Pretest konnten sowohl inhaltliche Fehler als auch Verständlichkeitsprobleme behoben werden. Ein gutes Beispiel war die Frage nach dem Adblocker, den die Befragten benutzen. Die Antwortmöglichkeiten lauteten: ABP, Adblock, uBlock, mehrere und sonstiges. Auf den ersten Blick sah alles gut aus. Was der Autor übersah war, dass diese Hybridfrage mit „Mehrfachantworten“ versehen war. Zwei der Tester waren leicht verwirrt und deuteten auf hin, dass diese Frage ohne „Mehrfachantworten“ verständlicher war. Andere Tester mit mehr Wissen schlugen bei den Gründen für die Adblocker-Nutzung vor, das Datenvolumen im Fall mobile Werbung zu berücksichtigen. Andere machten den Autor auf Tipp- und Rechtsschreibfehler aufmerksam. Nach den entsprechenden Anpassungen wurde dem betreuenden Professor dieser Bachelorarbeit der Fragebogen zugeschickt. Von ihm konnte zusätzliches Feedback eingeholt werden. Zur Sicherheit wurde ein zweiter Pretest durchgeführt. Dieses Mal wurde so getan, als ob die Rekrutierung der Teilnehmer begonnen hätte. Das Ziel war die ersten 10 Antworten als Pretest zu bewerten und zugleich zu testen, ob die vorgenommenen Veränderungen gut ankamen und/oder neue Mängel oder Verständlichkeitsprobleme auffielen. So wurde der Link zum Fragebogen bei Facebook gepostet und in ein paar Stunden nahmen bereits 15 überwiegend Adblocker-Nutzer aller Altersgruppen an der Befragung teil. Große Auffälligkeiten an den Antworten gab es nicht. Der Autor fragte stichprobemäßig 5-8 Teilnehmer nachträglich, wie sie mit der Befragung zu Recht kamen und ob sie Verbesserungsvorschläge hätten. Viel mehr Feedback außer, dass der Fragebogen „schön“ war und es sogar „Spaß gemacht hätte an der Befragung teilzunehmen“ kam nicht an. Mit diesen positiven Kommentaren kam die gelungene Testphase zu einem Ende und die Rekrutierungsphase war startklar.

## **5.5 Der Ablauf der nutzerbasierten Online-Befragung**

Die Rekrutierung der Teilnehmer für diese nutzerbasierte Online-Befragung begann unmittelbar nach den Pretests, nämlich am 31.05.2016. In den ersten drei Wochen nahmen mehr als 50 Teilnehmer an der Befragung teil. THIELISCH und BRANDENBURG (2012, S. 115) unterscheiden zwischen der aktiven und der passiven Rekrutierung (siehe Tabelle 1).

<b>Aktive Rekrutierung</b>	<b>Passive Rekrutierung</b>
Einladung via E-Mail (über Adresslisten oder Mailinglisten), per SMS oder Brief.	Hinweise auf Websites, Hinweise in anderen Online-Befragungen
Online-Panel	Online-Foren, Social Media-/Web 2.0-Anwendungen, Newsgroups
Snowball-Technique	Aushänge, Handzettel, Flyer

**Tabelle. 1:** Aktive und passive Datenerhebungsmethoden (aus: THIELISCH und BRANDENBURG 2012, S. 116)

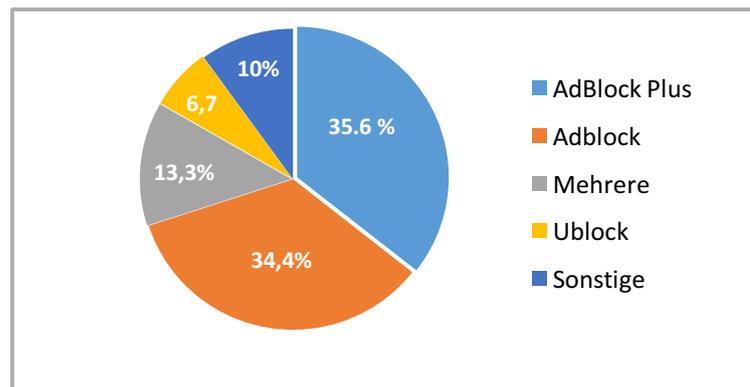
Es wurde zunächst hauptsächlich passiv rekrutiert. Der Autor teilte den Link zur Befragung in allen Social-Media-Kanälen bei denen er Mitglied ist. Eine zweite Instanz stellte die aktive Rekrutierung dar. Diese erfolgte durch den E-Mail-Verteiler vom Herrn Prof. Dr. Schmidt, der freundlicherweise die Befragung durch den Verteiler des Information-Departments an die Studierenden weiterleitete. Da viele Studenten an der Befragung teilnahmen, sah der Autor die Notwendigkeit mehr Berufstätige zu rekrutieren. Aus diesem Grund wurde auf die damaligen Arbeitgeber des Autors zurückgegriffen. Auf diese Art und Weise wurde die sogenannte „Schneeball-Technik“ eingesetzt. Der Autor schickte eine E-Mail an seine ehemaligen Vorgesetzten der dpa, Brandbüro Media in Köln, Sinnerschrader sowie die Hanse Merkur und bat sie darum an der Befragung seiner Bachelorarbeit teilzunehmen und diese an ihre Mitarbeiter weiterzuleiten. Nicht zuletzt als der Autor mit der Firma Uniquedigital eine Kooperationspartnerschaft für seine Abschlussarbeit begann, nahmen auch einzelne Mitarbeiter des AdManagement-Teams an der Befragung teil. Die Rekrutierung von Berufstätigen half dabei ein Gleichgewicht der Teilnehmer und Antworten zu schaffen. Dennoch blieb am Ende die Mehrheit der Teilnehmer Student von Beruf. Die Rekrutierung der Teilnehmer endete am 31.07.2016. Insgesamt nahmen an der Befragung 110 Personen aller Altersgruppen und Berufsfelder teil. Davon waren 53 männlich und 56 weiblich. Alle Teilnehmer füllten den Fragebogen bis zum Ende aus. Somit lag die Abbruchquote bei null Prozent.

## **5.6 Auswertung der Nutzerbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle**

Die Auswertung der Online-Befragung erfolgte mit „Google Formulare“. Wie oben bereits erwähnt, wurden die erhobenen Daten in einem Google Spreadsheet gespeichert und in Echtzeit ausgewertet. Google stellte dem Autor eine graphische Zusammenfassung der eingehenden Antworten in Form von Balken, Kuchen und Säulendiagrammen zur Verfügung. Jedoch wurden bei der Interpretation der Ergebnisse alle Diagramme zwecks besserer Sichtbarkeit vom Autor nachträglich im Excel nachgebaut. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der nutzerbasierten Online-Befragung vorgestellt.

## Adblocker-Nutzung

Dass Adblocker immer populärer werden, zeigen die Ergebnisse der Frage 1 (siehe Anhang A). 72,8 Prozent der befragten Internetnutzer gab an einen Adblocker auf irgendeinem ihrer internetfähigen Geräte (PC, Laptop, Smartphone oder Tablet) zu benutzen. 35,6 Prozent der Adblocker-Nutzer nutzen AdBlock Plus und 34,4 Prozent Adblock (siehe Abb. 18). Somit sind diese beiden Adblocker die beliebtesten unter den Befragungsteilnehmern. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 13,3 Prozent der Adblocker-Nutzer mehrere Adblocker einsetzen. Es wird deutlich, dass je technisch affiner die befragten Internetnutzer sind, desto entschlossener und gezielter blockieren sie Werbung.



**Abb. 18:** die beliebtesten Adblocker unter den Befragten (eigene Darstellung)

Darüber hinaus hatten zum Zeitpunkt der Datenerhebung 88,4 Prozent der Befragten einen Adblocker auf dem Laptop und 33,7 Prozent auf dem Desktop Computer installiert. Obwohl mobile Adblocker noch nicht sehr verbreitet waren, hatte ein Viertel der Adblocker-Nutzer bereits einen Adblocker auf dem Smartphone installiert.

## Gründe für und gegen die Adblocker-Nutzung

21,8 Prozent der Befragten Internetnutzer setzen keinen Adblocker ein. Fast die Hälfte, nämlich 47,1 Prozent der Nicht-Adblocker-Nutzer kennt solche Software nicht. Hingegen setzen 20,8 Prozent der Befragten mit Absicht keinen Adblocker ein, denn sie wissen, dass Website-Betreiber, die kostenlose Inhalte zur Verfügung stellen, darunter leiden.

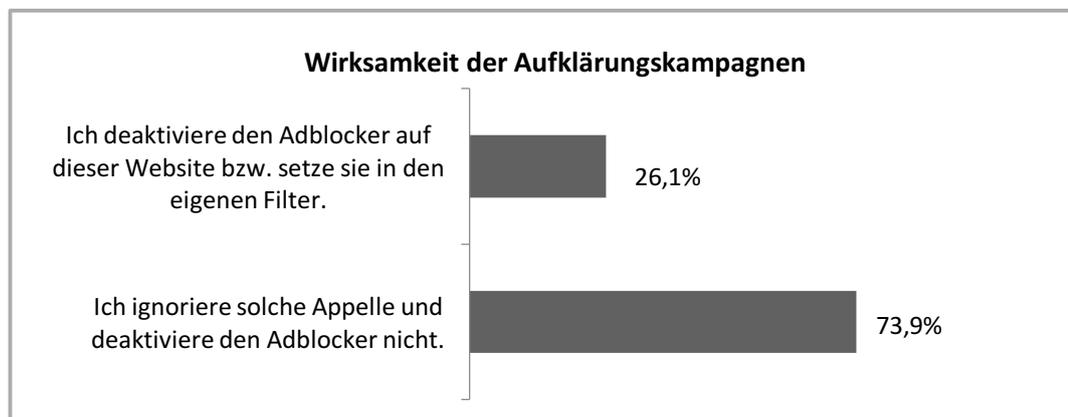
Der Einsatz von Adblockern kommt laut den Befragungsteilnehmern aus unterschiedlichen Gründen zustande. Die Adblocker-Nutzer begründen ihre Adblocker-Nutzung wie folgt: 95,4 Prozent empfinden Werbung als „störend“, 62,8 Prozent fühlen sich von Werbung verfolgt und wünschen sich mehr Privatsphäre. 68,9 Prozent möchten ihre Geräte mithilfe von Adblockern vor Malware & Co schützen, während 44,2 Prozent das Kriterium Datenvolumen im Fall Mobile-Display-Werbung weniger entscheidend für die Adblocker-Nutzung finden. Es wird belegt, dass die Mehrheit der Befragungsteilnehmer keine positive Einstellung gegenüber Werbung hat.

## Wie gut kennen Adblocker-Nutzer ihren Adblocker?

60,9 Prozent der Adblocker-Nutzer hatte sich zum Zeitpunkt der Befragungsteilnahme nie mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker beschäftigt. Es lässt sich stark vermuten, dass sie auch kein Interesse daran hatten, denn mit aktiviertem Adblocker surfen sie fast Werbefrei. Laut der Auswertung der Frage sechs, kennen sich AdBlock-Plus-Nutzer teilweise mit diesem bestimmten Adblocker gut aus. Demnach wissen 59,1 Prozent der Befragten, dass ABP Whitelists betreibt. Dennoch weiß die Mehrheit nicht, dass ABP durch die Aufnahme in den Whitelists Geld von großen Konzernen wie Google oder Amazon kassiert. 66,7 Prozent der Befragten wissen wie sie einen eigenen Filter erstellen bzw. wie sie Websites in die Ausnahmeliste setzen können.

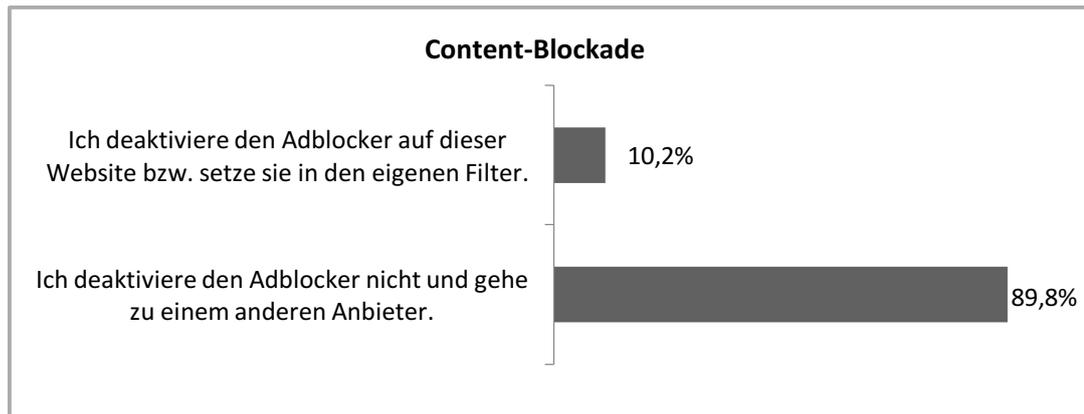
## Reaktionen der Adblocker-Nutzer auf die Gegenmaßnahmen der Publisher

Es wurde zum einen festgestellt, dass Adblocker-Nutzer, die höflich darauf hingewiesen werden, dass journalistische Inhalte nur durch Werbung finanzierbar sind und darum gebeten werden den Adblocker zu deaktivieren bzw. die besuchte Website in den eigenen Filter zu setzen, in der Regel solche Appelle ignorieren und weiter surfen (siehe Abb. 19).



**Abb. 19:** Nutzer-Aufklärung über die Wichtigkeit der Werbeeinnahmen für Website-Betreiber (eigene Darstellung)

Zum anderen konnte belegt werden, dass Adblocker-Nutzer, die mit einer Content-Blockade konfrontiert und aufgefordert werden den Adblocker zu deaktivieren bzw. die besuchte Website in den eigenen Filter zu setzen, genau das Gegenteil machen, sie deaktivieren nämlich ihren Adblocker nicht und suchen sich lieber einen anderen Anbieter aus (siehe Abb. 20).



**Abb. 20:** Content-Blockade für Adblocker-Nutzer (eigene Darstellung)

Außerdem würde die große Mehrheit (85,2 Prozent) der befragten Adblocker-Nutzer, die mit so einer Content-Blockade konfrontiert wird, wie es zurzeit der Fall bei Bild.de oder Geo.de ist, solche Websites zukünftig vermeiden.

### **Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer**

Dass die befragten Internetnutzer kein Geld für Inhalte ohne Werbung bezahlen würden, zeigen die Ergebnisse der Frage elf. Demnach würden fast 90 Prozent der Befragten gar kein Geld - auch wenn der zu zahlende Betrag ein paar Euro im Monat beträgt - für Websites mit reduzierter oder keiner Werbung bezahlen.

### **Kostenloser Inhalt gegen die Akzeptanz von Werbung**

Es lässt sich vermuten, dass viele von den Befragten, die bei der Content-Blockade-Frage angaben, den Adblocker gegen kostenlosen Inhalt nicht deaktivieren zu wollen, ihre Meinung bei einer späteren Frage geändert haben. Somit würden 48,9 Prozent der Befragten den Adblocker deaktivieren, wenn dies bedeutet, dass sie weiterhin die Inhalte kostenlos konsumieren dürfen. Bei der Content-Blockade-Frage waren nur 10,2 Prozent bereit ihren Adblocker zu deaktivieren. Obwohl die Befragten leicht ihre Meinung im Bereich „Kostenloser Inhalt gegen Werbung-Akzeptanz“ geändert haben, bleibt die Tendenz eher ablehnend, denn 51,1 Prozent der Befragten möchten ihren Adblocker nicht gegen kostenlose Inhalte deaktivieren.

### **Freiwilliges Verzicht auf Adblocker**

In der Datenerhebung wurden auch die Umstände, unter denen die Adblocker-Nutzer bereit wären auf den Einsatz von Adblockern zu verzichten, berücksichtigt. 46 Prozent der Befragten Adblocker-Nutzer würden keinen Adblocker benutzen, wenn die Werbeformate klein und statisch statt groß und animiert wären. 41,3 Prozent gaben informative statt

aufdringliche Werbeanzeigen als einen guten Grund keine Adblocker mehr einzusetzen an. Hingegen lehnten nach wie vor 62 Prozent personalisierte Werbung ab. Es lässt sich beobachten, dass obwohl viele der Befragten nutzerfreundlichere Werbeformate positiv empfinden, sie dennoch nicht besonders überzeugt davon sind, auf ihren Adblocker freiwillig zu verzichten. Dies spiegelt sich in den fehlenden Mehrheiten bei den Ergebnissen wider.

## **Native Advertising**

Nicht zuletzt zielte diese Untersuchung darauf ab, die Meinung der Befragten gegenüber Native Advertising in den Social-Media-Kanälen herauszufinden. Knappe 22,5 Prozent der Befragten fanden native Werbeformen „informativ und unaufdringlich“. Die meisten fanden sie entweder „irreführend aufgrund der Ähnlichkeit von Werbung und Inhalt“ (44,9 Prozent) oder „störend“ (38,2 Prozent). Es wird evident, dass die Nutzer von der zunehmenden Überflutung an Native Advertising überfordert sind und diese Art von Werbung nicht so positiv bewerten.

## **Demographische Daten**

An der Online-Befragung nahmen insgesamt 110 Personen teil. Von diesen überwiegt der Anteil der Frauen mit 51,4 Prozent im Vergleich zu den Männern mit 48,6 Prozent. Studenten und Berufstätige waren mit jeweils 67 Prozent und 26,6 Prozent die Berufsgruppen, die am meisten Teilnehmer aufwiesen. Dementsprechend war die Mehrheit der Teilnehmer eher jung, sprich 53,2 Prozent waren „zwischen 18 und 25“, 29,4 Prozent „zwischen 26 und 33“ und 8,3 Prozent „zwischen 34 und 41“ sowie weitere 8,3 „zwischen 42 und 49“. Nur eine Person der „über 50-“Kategorie nahm an der Befragung teil.

## **5.7 Überprüfung der Hypothesen**

Im Folgenden werden anhand der Ergebnisse der Online-Befragung die entsprechenden einzelnen Hypothesen überprüft.

*Hypothese 1:* Die Mehrheit der befragten Internetnutzer setzt einen Adblocker ein, weil sie Werbung als störend empfindet.

Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn mehr als 50 Prozent der Befragten einen Adblocker einsetzen und „störende Werbung“ als Grund für die Nutzung angeben.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *bestätigt*, denn 78 Prozent der Befragten benutzen einen Adblocker und 95,4 Prozent empfinden Werbung als „Störend“

*Hypothese 2:* Die Mehrheit der befragten Adblocker-Nutzer hat sich kaum mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker beschäftigt.

Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als 50 Prozent der befragten Adblocker-Nutzer sich je mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker beschäftigt haben.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *bestätigt*, denn 61 Prozent der Befragten hatten sich nie mit den Voreinstellungen ihrer Adblocker zum Zeitpunkt der Online-Befragung beschäftigt.

*Hypothese 3:* Die Mehrheit der AdBlock-Plus-Nutzer weiß nicht, dass dieser Adblocker Whitelists enthält und dessen Betreiber für die Aufnahme in die Whitelists Geld von großen Unternehmen kassiert.

Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als 50 Prozent der befragten AdBlock-Plus-Nutzer über die Existenz der Whitelist wissen und sich bewusst sind, dass ABP Geld von großen Firmen für die Aufnahme in den Whitelist von den Unternehmen kassiert

*Ergebnis:* Den ersten Teil dieser Hypothese wurde *verworfen*, denn 59 Prozent der Befragten wissen, dass ABP Whitelists betreibt. Der zweiten Teil wurde jedoch *bestätigt*, denn 63 Prozent der Befragten wissen nicht, dass ABP durch die Aufnahme in den Whitelist Geld verdient.

*Hypothese 4:* Die meisten Adblocker-Nutzer, die höflich darauf hingewiesen werden, dass journalistische Inhalte nur durch Werbung finanzierbar sind und darum gebeten werden, den Adblocker zu deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker zu setzen, ignorieren in der Regel solche Appelle und surfen weiter.

Die Hypothese wird *verworfen*, wenn 60 Prozent der Adblocker-Nutzer nach der Aufklärung über die Finanzierung journalistischer Inhalte den Adblocker deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker setzen.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *bestätigt*, denn 74 Prozent der Befragten ignorieren solche Appelle und surfen weiter.

*Hypothese 5:* Viele Adblocker-Nutzer, die mit einer Content-Blockade konfrontiert und aufgefordert werden den Adblocker zu deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblockers zu setzen, machen dies, um weiterhin Zugriff auf den Inhalt zu haben.

Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn *60 Prozent* der Adblocker-Nutzer nach einer Content-Blockade seitens der Website-Betreiber den Adblocker deaktivieren bzw. die Website in die Ausnahmeliste des Adblocker setzen.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *verworfen*, denn 90 Prozent der Befragten deaktivieren den Adblocker nicht und gehen zu einem anderen Anbieter.

*Hypothese 6:* Die große Mehrheit der befragten Nutzer möchten kein Geld für werbefreie Websites zahlen. Dennoch wären sie bereit ihren Adblocker zu deaktivieren, wenn der Zugang zu den Inhalten kostenlos bleibt.

Die Hypothese wird *verworfen*, wenn mehr als *50 Prozent* der Befragten für werbefreie Websites Geld zahlen würden und den Adblocker deaktivieren, um weiterhin kostenlos Zugang zu dem Inhalt zu haben.

*Ergebnis:* Der erste Teil dieser Hypothese wurde *bestätigt*, denn 90 Prozent der Befragten würde gar kein Geld für werbefreie Websites bezahlen. Dennoch wurde der zweite Teil der Hypothese *verworfen*, denn 51 Prozent der Befragten würden ihren Adblocker nicht deaktivieren, auch wenn dadurch der Zugang zum Inhalt kostenlos bleibt.

*Hypothese 7:* Viele Nutzer würden keinen Adblocker einsetzen, wenn die Werbung nutzerfreundlicher und relevanter wäre.

Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn *60 Prozent* der Befragten keinen Adblocker einsetzen würden, wenn die Werbung nutzerfreundlicher und relevanter wäre.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *verworfen*, denn 41 Prozent der Befragten würden zukünftig ihren Adblocker nicht deaktivieren, auch wenn die Werbung nutzerfreundlicher wäre. Außerdem lehnen 62 Prozent der Befragten personalisierte Werbung ab.

*Hypothese 8:* Native Werbeformen werden eher als informativ anstatt als störend empfunden.

Die Hypothese wird *bestätigt*, wenn mehr als *50 Prozent* der Befragten Native Advertising als informativ statt störend empfinden.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde *verworfen*, denn 45 Prozent der Befragten finden Native Advertising als „irreführend“ und 38 Prozent „störend“. Nur 22 Prozent finden diese Werbeform „informativ“.

## **6 Situations- und Trendanalyse zur Entwicklung von Adblockern im Internet – die expertenbasierte Online-Befragung**

### **6.1 Ziel der Untersuchung**

Da der Autor mit dieser Bachelorarbeit zum Thema Adblocker nicht nur das Nutzerverhalten analysieren, sondern auch die Reaktionen der Werbeindustrie auf die stetig zunehmende Nutzung von Adblockern und die damit verbundenen Auswirkungen auf den digitalen Werbemarkt untersuchen wollte, war es notwendig Experten bzw. Unternehmen, die im Online-Geschäft tätig sind, zu fragen, inwieweit sie von Adblockern betroffen sind und was sie gegen eine solche Bedrohung machen sowie wie sie sich die Zukunft vorstellen. Somit ist das Hauptziel dieser Online-Befragung mithilfe von Experten ein Stimmungsbild der Adblocker-Problematik sowie einen Einblick in die erwartete Zukunft zu erhalten.

### **6.2 Methodenwahl**

Wie schon die Nutzerbefragung wurde die Expertenbefragung ebenfalls online durchgeführt. Es wurde stark überlegt qualitative Einzelinterviews mit Experten durchzuführen, diese Überlegung wurde jedoch aufgrund ihres hohen Aufwands bei der Rekrutierung der Experten und der Auswertung der Antworten schnell wieder verworfen. Die Online-Befragung zeigte sich im Vergleich zu den Experteninterviews wegen ihrer Zeiteffizienz als besonders gut geeignet für die Durchführung der Expertenbefragung. Es wurde davon ausgegangen, dass die Experten sich lieber 2-3 Minuten Zeit für das Ausfüllen eines Fragebogens nehmen würden anstatt 20 Minuten oder ggfs. länger für ein Interview aufwenden zu müssen. Außerdem wurde auf Empfehlung des betreuenden Professors dieser Abschlussarbeit entschieden die Expertenbefragung in Form einer gestützten Delphi-Analyse durchzuführen. Da diese Situations- und Trendanalyse nicht der kompletten Delphi-Methode entspricht, sondern sich nur auf die Methodik stützt, fand nur eine Befragungswelle statt. In der Regel erhalten die Experten die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde und werden gebeten diese erneut zu bewerten. Sie werden so lange gefragt bis es zu einer klaren Mehrheit kommt. Innerhalb dieser Untersuchung, erhielten die Experten eine graphische Darstellung sowie eine Analyse der Ergebnisse, dennoch wurden sie nicht gebeten diese erneut zu kommentieren (siehe Anhang D).

### **6.3 Vorüberlegungen zum Fragebogen**

Ähnlich wie bei dem Fragebogen der nutzerbasierten Online-Befragung war es notwendig, vorab durch Lektüren und Recherchen den aktuellen Stand der Forschung zu ermitteln. Hierzu waren die bisher veröffentlichten Studien zum Thema Adblocker sehr wichtig. Die B2B-Adblocker-Studie des OVK war die einzige Studie, die sich in Form von Einzelinterviews mit den Meinungen und Bewertungen von den befragten Experten auseinandersetzte. Dank dieser Studie konnte der Autor sich Inspiration für seinen Fragebogen holen. Darüber hinaus war es für die Aufstellung der durch Experten zu bewertenden Thesen notwendig, sich über die aktuellen Nachrichten, Fakten und Trends bezüglich der Adblocker-Problematik ausreichend zu informieren. Besonders hilfreich waren Computer-Zeitschriften wie „c't“ und Marketing-Zeitschriften wie „Werben & Verkaufen“ oder „Lead Digital“ sowie IT-Websites wie „golem.de“. Der erste Entwurf des Fragebogens bestand aus drei Seiten mit insgesamt acht Fragen. Die dritte Seite bestand aus zwei Fragen, die aktuelle Themen wie die geplante Einführung des Mikro-Bezahldienstes „Flattr“ durch die Adblock-Plus-Betreiber und ein Schreiben der Europäischen Kommission, in dem auf die Rechtswidrigkeit von der Content-Blockade-Maßnahme aufmerksam gemacht wurde, behandelten. Nachdem drei Teilnehmer die Befragung ausgefüllt hatten, wurde festgestellt, dass die dritte Seite zwar interessante Fragen enthielt, diese aber nicht mehr relevant für die Untersuchung waren und dadurch die Befragung unnötigerweise in die Länge gezogen worden war. Da sich die Rekrutierung von Experten von Anfang an als sehr aufwändig herausstellte, wurde auf die Durchführung eines Pretests verzichtet; stattdessen wurden die ersten Antworten als Pretest bewertet.

### **6.4 Forschungsfragen und Hypothesen**

Nachdem der Autor sich über die Fakten und Trends in der Adblocker-Problematik ausreichend informiert hatte, erfolgte die Aufstellung von Thesen, die von den Experten bewertet werden sollten. Die Experten sollten die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten von insgesamt 10 Thesen einschätzen. Die Antwortmöglichkeiten lauteten: „sehr hoch“, „hoch“, „gering“ und „sehr gering“. Neben den 10 Thesen, die der Delphi-Befragung zu Grunde gelegt wurden, wurden auch zwei Hypothesen bezüglich der negativen Auswirkungen von Adblockern auf Medienunternehmen und die von ihnen eingesetzten Gegenmaßnahmen aufgestellt.

## Thesen der Delphi-Befragung

Alle durch Werbung finanzierten Websites werden eine Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer verhängen.

Medienunternehmen, die den Nutzern kostenlose Inhalte anbieten, werden stärker auf Paid-Content-Modelle setzen.

Die Eyeo GmbH und die Werbeindustrie einigen sich auf Kriterien akzeptabler Werbung (Acceptable Ads Program).

Gerichte werden Adblocker, die mit den Whitelists Geld verdienen, als rechtswidrig erklären.

Mobile Werbung wird sich nicht entwickeln können, denn mobile Adblocker hemmen diese Entwicklung.

Mobile Werbung wird sich erfolgreich weiterentwickeln, denn nutzerfreundliche Werbeformate stören die Nutzer nicht.

Es wird viel mehr in andere Alternativen wie z.B. Native Advertising investiert.

Es wird ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel bleiben.

## Allgemeine Hypothesen

1. Die befragten Unternehmen sind von Adblockern sehr stark betroffen und dies spiegelt sich in Umsatzverlusten wider.
2. Website-Betreiber setzen vor allem auf die Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Inhalte sowie auf die technische Umgehung der Adblocker und bewerten diese Gegenmaßnahmen aus Erfahrung als erfolgreich.

Unter Berücksichtigung der Hypothesen ergeben sich folgende Forschungsfragen, durch die neue Erkenntnisse über die aktuelle Lage sowie über zukünftige Geschehnisse aus Expertensicht in der Adblocker-Problematik gewonnen werden sollen.

- Inwieweit sind die befragten Unternehmen von Adblockern betroffen?
- Welches sind die meisteingesetzten Maßnahmen gegen Adblocker und wie effektiv sind sie?
- Wie beurteilen die Experten die Zukunft der Adblocker-Problematik?

Die zwei aufgestellten Hypothesen gelten als verifiziert bzw. falsifiziert bei den folgenden Ergebnissen dieser Untersuchung:

1. Diese Hypothese wird *bestätigt*, wenn *40 Prozent* der Unternehmen von Adblockern sehr stark betroffen sind und der Umsatzverlust als negative Auswirkung angegeben wurde.

2. Diese Hypothese wird *bestätigt*, wenn die Experten die Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Inhalte und die technische Umgehung der Adblocker als Maßnahme gegen Adblocker bevorzugt einsetzen und diese auch als effizient bewerteten.

Die 10 aufgestellten Thesen, die der gestützten Delphi-Befragung zugrunde gelegt wurden, werden nicht bestätigt bzw. verworfen, sondern sie werden anhand der Experten-Bewertungen analysiert und diskutiert.

### **6.5 Erstellung des Fragebogens – Struktur und Inhalt**

Auf der Startseite des Fragebogens wurde das Thema und Ziel der Befragung ausführlich erklärt. Die Teilnehmer wurden darauf hingewiesen, dass die Teilnahme an der Befragung anonym erfolgte und die Daten nur zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden würden. Außerdem wurde die E-Mailadresse des Autors für Rückfragen oder Kommentare erwähnt. Die Expertenbefragung bestand aus sechs Fragen, die in zwei Seiten thematisch aufgeteilt wurden. Die erste Seite enthielt fünf Fragen, die darauf abzielten den Betroffenheitsgrad der befragten Unternehmen, die Maßnahmen, die sie gegen Adblocker einsetzten sowie die Effizienz und das Erfolgsversprechen dieser Maßnahmen herauszufinden. Im zweiten Teil wurden 10 Thesen in Form von Behauptungen aufgestellt, die die Experten im Zuge der gestützten Delphi-Analyse bewerten sollten. Die Befragung konnte in 2-3 Minuten beantwortet werden. Wie bei der nutzerbasierten Befragung wurde dieser Fragebogen mit „Google Formulare“ erstellt und ein seriöses Design ausgewählt. Die gestellten Fragen waren überwiegend Skalierte- und Multiple-Choice-Fragen. Aus Angemessenheitsgründen gegenüber dieser Zielgruppe wurden die Teilnehmer gesiezt.

### **6.6 Der Ablauf der Delphi-Befragung**

Die Teilnahme an der Befragung setzte eine gewisse Kenntnis bzw. einen hohen Informationsgrad über die Adblocker-Problematik voraus. Aus diesem Grund wurden hauptsächlich Medienagenturen Publisher, Vermarkter, Technologieanbieter und Werbetreibende befragt. Nur so konnte sichergestellt werden, dass betroffene Unternehmen durch ihre Experten den aktuellen Stand ihrer Geschäftsentwicklung sowie ihre Zukunftsperspektiven bezüglich der Adblocker-Problematik preisgaben. Die Rekrutierung der Experten begann parallel zu der der Nutzer, sprich am 31.05.2016. Laut THIELISCH und BRANDENBURG (2012, S. 111) genießt die Online-Befragung eine hohe Akzeptanz bei den Befragten. Dies konnte bei der Nutzerbefragung in der Tat festgestellt werden. Hingegen war dieses nicht der Fall bei der Expertenbefragung, denn trotz vieler Bemühungen

konnten „nur“ 25 Experten rekrutiert werden. Der Autor hatte vorab die Zahl der zu befragenden Experten auf 20 festgelegt. Daher wurde die Teilnehmerzahl übertroffen.

### **6.6.1 Erste Befragungswelle**

Als allererstes fertigte sich der Autor eine Liste mit ungefähr 30 Medienagenturen, Publishern, Technologieanbietern und Werbetreibenden aus Hamburg und Köln an. Danach wurden alle per E-Mail angeschrieben und höflichst gebeten den Autor bei der Erstellung seiner Bachelorarbeit zu unterstützen. Dort, wo es passend war, wurden die Ergebnisse der Nutzerbefragung als Gegenleistung für die Teilnahme angeboten. Nach zwei Wochen gingen nur 7 ausgefüllte Fragebögen ein. Dies lässt sich wahrscheinlich auf die Tatsache zurückführen, dass Experten eventuell nicht so viel Ahnung vom Thema hatten oder auf Fragen wie: „*Wie stark ist das Unternehmen, wo Sie tätig sind, von Adblockern betroffen*“ keine Antworten geben wollten. Andere hemmende Faktoren könnten z. B. sein, dass die potenziellen Teilnehmer aufgrund vieler E-Mails die E-Mail mit dem Link zur Befragung übersahen, diese in den Spam-Ordner der Angeschriebenen landete oder sie einfach keine Lust hatten mitzumachen. Da diese erste E-Mail-Runde nicht erfolgreich war, entschied sich der Autor für etwas Persönlicheres: *Ein Anruf*. Hierzu musste er sich zuerst einen roten Faden erstellen und die Telefonnummern der Unternehmen recherchieren. Beim Anrufen wurde festgestellt, dass Unternehmen sehr positiv darauf reagierten, und in den meisten Fällen versprach die Person am Telefon den Link zur Befragung an einem Experten weiterzuleiten und mit etwas Glück bekam der Autor direkt die Telefonnummer oder die E-Mailadresse von den Experten. Nach der Durchführung dieser Maßnahme gingen innerhalb weniger Tage weitere 7 ausgefüllte Fragebögen ein. Jedoch war die festgelegte Zielsetzung noch nicht erreicht.

### **6.6.2 Zweite Befragungswelle**

Nach dem Erfolg der Anrufe, überlegte der Autor eine Erinnerungsmail zu schicken, aber dann kam eine gute Nachricht. Das Gespräch mit einem möglichen Kooperationspartner, nämlich die Agentur für digitales Marketing „Uniquedigital“ war erfolgreich und die Firma gab grünes Licht für eine Kooperation mit dem Autor. Darüber hinaus stellte ihm das AdManagement-Team ein „Admanager-Forum“ mit Medienagenturen und Vermarktern für die weitere Durchführung der Expertenbefragung zur Verfügung. Mit der Unterstützung von Stefan Carstens, dem Zweitprüfer dieser Bachelorarbeit, konnten innerhalb weniger Wochen 11 neue Teilnehmer rekrutiert werden. Somit wurde die Rekrutierung von Experten am 15.07.2016 mit 25 ausgefüllten Fragebogen erfolgreich beendet.

## **6.7 Auswertung der Expertenbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle**

Wie bei der Nutzerbefragung erfolgte auch die Auswertung der Expertenbefragung mit „Google Formulare“. Google stellte dem Autor eine graphische Zusammenfassung der eingehenden Antworten in Form von Balken, Kuchen und Säulendiagrammen zur Verfügung. Da vor allem die Experten, die durch das AdManagement-Forum von Uniquedigital rekrutiert wurden, großes Interesse an den Ergebnissen zeigten, wurden alle Diagramme nachträglich in Excel nachgebaut und mit einer Interpretation der Ergebnisse an die Experten geschickt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experten basierten Online-Befragung vorgestellt.

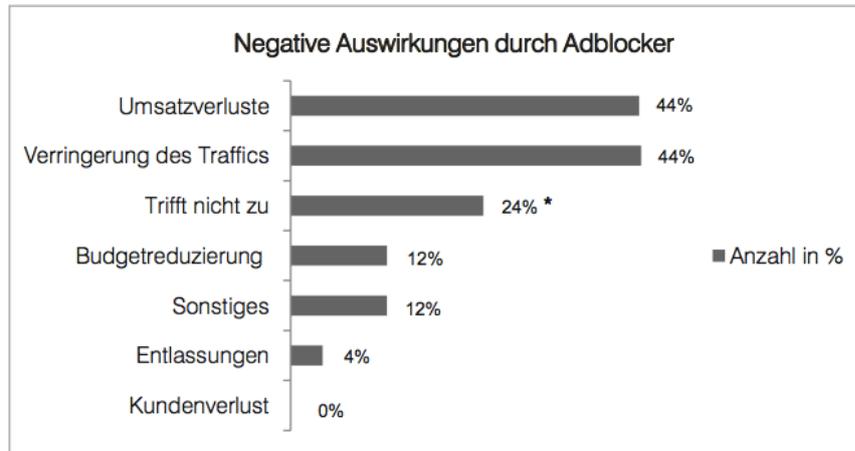
### **6.7.1 Negative Auswirkungen von Adblockern auf Medienunternehmen und Effizienz der Maßnahmen gegen Adblocker**

#### **Betroffenheitsgrad der befragten Unternehmen**

Dass Adblocker Unternehmen Schäden zufügen, zeigt die Auswertung der ersten Frage. Demnach spüren 64 Prozent der befragten Unternehmen in irgendeiner Weise den Einfluss der negativen Folgen, die Adblocker mit sich bringen, auf ihre Geschäftsmodelle. Dennoch fiel die Stärke, mit der die befragten Unternehmen betroffen sind, nicht so stark aus. 22 Prozent gaben an „sehr stark“ betroffen zu sein, während weitere 40 Prozent zwar betroffen sind, aber die Folgen noch nicht sehr stark spüren. 36 Prozent sind „wenig“ bis „gar nicht“ betroffen. Dies liegt mit großer Wahrscheinlichkeit daran, dass einige der Befragten, wie die „Technologieanbieter“, nicht direkt von Adblockern betroffen sind. Außerdem sind Adblocker hierzulande noch nicht so massiv verbreitet, dass jedes Medienunternehmen unbedingt davon betroffen sein müsste. Randolph Hillebrandt, der Geschäftsführer der Medienagentur, wo der Autor sein Praxissemester absolvierte, betonte in einem Gespräch mit dem Autor „Adblocker haben bisher mein Geschäftsmodell in keiner Weise beeinträchtigt“.

Den befragten Unternehmen bzw. Experten zufolge sind die Umsatzverluste (44 Prozent) sowie die Verringerung des Traffics auf ihren Websites (44 Prozent) die negativsten Adblocker-Auswirkungen, die sie bisher in ihren Unternehmen beobachtet haben (siehe Abb. 21). 12 Prozent der Befragten mussten ihr Budget für Medienstrategien reduzieren und sogar 4 Prozent - ein einziger Teilnehmer - gab an, die Entlassung von Mitarbeitern erlebt zu haben. Weitere 12 Prozent der Befragten nannten unter „sonstiges“ weitere negative Auswirkungen. Zum einen ist die Kundenberatung aufwändiger geworden, da Werbetreibende durch die Adblocker-Nutzung verunsichert sind. Zum anderen tauchen Zählerdifferenzen auf, was zu Diskussionen mit den Publishern über validen

Traffic führt und wahrscheinlich langfristig zu „Kundenverlusten“, die bei dieser Befragung jedoch kein Teilnehmer ankreuzte, führen könnte. Für 24 Prozent der Teilnehmer waren keine der aufgelisteten Antwortmöglichkeiten relevant.

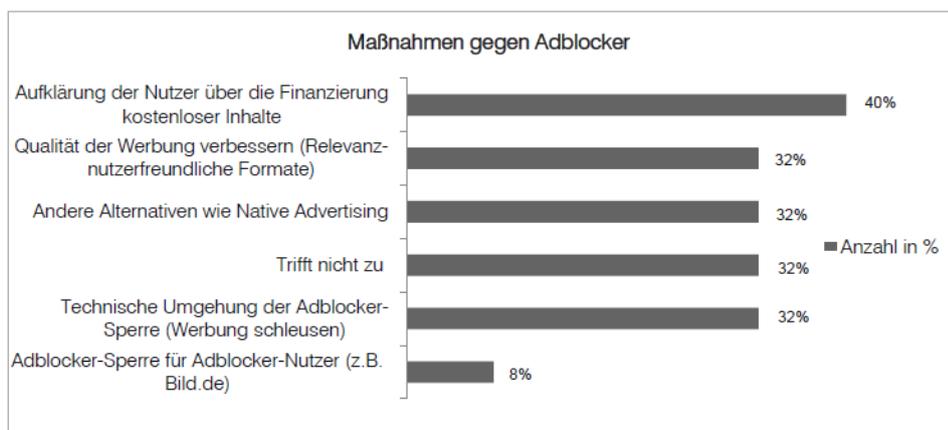


\* Der hohe Wert bei „trifft nicht zu“ hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass viele der Befragungsteilnehmer nicht unmittelbar als erster die negativen Auswirkungen von Adblockern auf ihr Geschäftsmodell spüren.

**Abb. 21:** Negative Folgen der Adblocker-Nutzung auf Medienunternehmen (eigene Darstellung)

### Maßnahmen gegen die Adblocker-Auswirkungen

Um den von Adblockern verursachten negativen Auswirkungen entgegenzuwirken, ergreifen Website-Betreiber unterschiedliche Maßnahmen. Aus den Befragungsergebnissen geht folgendes hervor. 40 Prozent der befragten Unternehmen klären ihre Nutzer darüber auf, dass kostenlose Inhalte nur durch Werbung finanziert werden können. 32 Prozent der Befragten gaben an, auf die technische Umgehung von Adblockern zu setzen und an der Qualität ihrer Werbung intensiv zu arbeiten, sprich mehr Nutzerfreundlichkeit sowie stärker in andere Alternativen, wie z. B. Native Advertising, zu investieren. Nur 8 Prozent sperrt Adblocker-Nutzern den Zugang zu dem Inhalt (siehe Abb. 22).



**Abb. 22:** Website-Betreiber wehren sich gegen Adblocker (eigene Darstellung)

Je nach Unternehmenstyp und Intensität, mit der die eingesetzten Gegenmaßnahmen durchgeführt werden, sind die gezielten Ergebnisse auch unterschiedlich. Die Befragten beurteilen den bisher erreichten Erfolg dieser Maßnahmen wie folgt:

### **Die Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer**

Bei der Effizienz der Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer sind die Befragten sich uneinig. Demnach halten 29,2 Prozent diese Maßnahme für erfolgreich, während 33,4 Prozent eher für wenig erfolgreich. Mehr als ein Drittel, sprich 37,5 Prozent sind sich unsicher über das Erfolgsversprechen dieser Maßnahme. Es lässt sich beobachten, dass Website-Betreiber nicht überzeugt von dem Erfolg dieser Maßnahme sind und befürchten, dass der Einsatz dieser Maßnahme eher negativere Folgen bringt, wie z. B. die Nutzer-Vermeidung der Website.

### **Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Angebote**

40 Prozent der befragten Unternehmen klären ihre Nutzer über die Finanzierung kostenloser Angebote auf. Dennoch halten 52 Prozent der Befragten diese Maßnahme für wenig erfolgreich. Weitere 32 Prozent sind unschlüssig und nur 16 Prozent der Experten denken, dass die Aufklärung der Nutzer erfolgreich ist bzw. haben mithilfe dieser Maßnahme gute Ergebnisse erreicht. Es wird evident, dass diese Maßnahme kurzfristig nicht so effizient ist, wie die Website-Betreiber es sich wünschen.

### **Technische Umgehung der Adblocker**

Gut geeignet für den Kampf gegen Adblocker ist laut den Befragten die technische Umgehung der Adblocker-Sperre mithilfe von Technologieanbietern, die Publisher dabei unterstützen, Werbung trotz aktivierter Adblocker zu „schleusen“. Aus den Befragungsergebnissen geht hervor, dass mehr als 50 Prozent der Befragten an das Erfolgsversprechen der technischen Umgehung von Adblockern glauben. Diese Maßnahme war zu gleich die mit der besten Bewertung bezüglich ihrer Effizienz. Die hohe Akzeptanz dieser Maßnahme führt zu der Annahme, dass die technische Umgehung der Adblocker dabei hilft die Umsatzverluste der Publisher zu reduzieren.

### **Hochwertigere Werbung statt störender Werbung**

Die Abschaffung von aufdringlichen Werbeformaten kombiniert mit personalisierter und relevanter Werbung spaltet die Meinung der Befragten. Demnach finden 33,3 Prozent der Befragungsteilnehmer diese Maßnahme effektiv und 37,5 Prozent weniger effektiv. Weitere 29 Prozent sind sich unsicher über den Erfolg dieser Maßnahme. Es wird belegt,

dass die Experten mehr Personalisierung nicht für den richtigen Weg halten, um das negative Image von Werbung zu verändern.

### **Native Werbeformate**

Native Advertising wird allgemein als eine erfolgreiche Maßnahme betrachtet, dennoch ist nicht jeder Befragte davon überzeugt. 48 Prozent der Befragten Experten denken, dass die Investitionen in native Werbeformen sich lohnen. 28 Prozent sind sich unsicher über die Effizienz dieser Maßnahme und 24 Prozent halten diese Maßnahme für wenig erfolgreich. Diese Maßnahme war neben der technischen Umgehung von Adblockern die mit der zweitbesten Bewertung, was ihr Erfolgspotenzial betrifft. Es wird deutlich, dass Website-Betreiber in Native Advertising einen Ausweg aus der Krise sehen, jedoch gehen sie vorsichtig damit um, denn sie wissen, dass Adblocker auch in der Lage sind, native Werbeformate zu blockieren.

*Hinweis:* Siehe alle Diagrammen dieser Auswertung im Anhang D.

### **6.7.2 Experten-Prognosen zum Adblocker-Konflikt**

Im Folgenden werden die Experten-Bewertungen der 10 Behauptungen bzw. Thesen erläutert. Die Bewertungen der Thesen werden analysiert und diskutiert. Die Ergebnisse der eingegangenen Antworten wurden durch das Web-Survey-Tool in Prozentwerten erfasst. Wie bereits erwähnt, lauteten die Antwortmöglichkeiten für das mögliche Eintreten der Thesen: „sehr hoch“, „hoch“, „gering“ und „sehr gering“. Folgende Kriterien für die Wahrscheinlichkeit des Eintretens der Thesen wurden vorab festgelegt:

Überschreitet die Summe der Antwortmöglichkeiten „sehr hoch“ und „hoch“ den 50 Prozentwert, dann ist die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der These hoch bewertet worden. Je näher der prozentuale Wert an 100 Prozent liegt, desto wahrscheinlicher halten die Experten das Eintreten der These. Unterliegt hingegen die Summe der Antwortmöglichkeiten „sehr hoch“ und „hoch“ dem 50 Prozentwert, dann ist die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der These niedrig bewertet worden. Je näher der prozentuale Wert an 0 Prozent liegt, desto unwahrscheinlicher halten die Experten das Eintreten der These. Bevor jede These einzeln erläutert wird, wurde zwecks besserer Übersichtlichkeit der Ergebnisse eine Tabelle mit den Thesen, die laut den Experten „am Wahrscheinlichsten“ und „am unwahrscheinlichsten“ eintreten könnten, erstellt. (siehe Tabelle 2).

	Thesen	Wahrscheinlichkeit der Eintretens in %
1	Alle durch Werbung finanzierten Websites werden eine Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer verhängen.	40%
2	Medienunternehmen, die den Nutzern kostenlose Inhalte anbieten, werden stärker auf Paid-Content-Modelle setzen.	72%
3	Die Eyeo GmbH und die Werbeindustrie einigen sich auf Kriterien akzeptabler Werbung (Acceptable Ads Program).	28%
4	Gerichte werden Adblocker, die mit den Whitelists Geld verdienen, als rechtswidrig erklären.	42%
5	Die Werbeindustrie wird sich damit abfinden müssen, dass Adblocker nicht verschwinden werden.	88%
6	Werbung wird zukünftig so personalisiert und unaufdringlich gestaltet, dass Nutzer freiwillig den Adblocker deaktivieren.	16%
7	Mobile Werbung wird sich nicht entwickeln können, denn mobile Adblocker hemmen diese Entwicklung.	40%
8	Mobile Werbung wird sich erfolgreich weiterentwickeln, denn nutzerfreundliche Werbeformate stören die Nutzer nicht.	32%
9	Es wird viel mehr in andere Alternativen wie z.B. Native Advertising investiert.	88%
10	Es wird ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel bleiben.	76%

**Tabelle 2:** Wahrscheinlichkeit für das Eintreten der Thesen (eigene Darstellung)

### These 1:

60 Prozent der befragten Experten glauben nicht, dass alle durch Werbung finanzierte Websites eine Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer verhängen werden. Hingegen denken 40 Prozent der Befragten, dass die Adblocker-Sperre für alle Websites, die unter den negativen Auswirkungen von Adblockern leiden, nicht unrealistisch ist und bei zunehmender Adblocker-Nutzung eingesetzt wird. Hierzulande wurde durch Bild.de im Oktober 2015 die Adblocker-Sperre zum ersten Mal eingesetzt. Über ihre Wirksamkeit gibt es widersprüchliche Angaben. Inzwischen gibt es mehrere Website-Betreiber, die diese Sperre einsetzen. Aus den Ergebnissen der Nutzerbefragung ging hervor, dass Nutzer diese Content-Blockaden vehement ablehnen.

### These 2:

72 Prozent der Experten sehen eine stärkere Zunahme von Paid-Content-Modellen voraus. Sollten Adblocker sich weiterhin schnell verbreiten, müssen Content-Anbieter nach Möglichkeiten suchen, um ihr Geschäftsmodell zu finanzieren. Heutzutage setzen Verlage immer stärker auf „Plus-Angebote“. So kostet z. B. die App der „Welt“ 0,99 Euro im Monat und Spiegel Online & Co bieten den Nutzern die Möglichkeit Plus-Inhalte für ein Paar Euro-Cent zu kaufen. Darüber hinaus halten 28 Prozent der Befragten die Verbreitung von Paid-Content-Modellen für nicht möglich. Ob sich diese Tendenz in der Zukunft durchsetzen wird, bleibt abzuwarten.

**These 3:**

Für wenig wahrscheinlich halten die Experten, dass die Eyeo GmbH und die Werbeindustrie sich auf Kriterien für akzeptable Werbung einigen. Den Ergebnissen der Expertenbefragung zufolge glauben 72 Prozent der Befragten nicht an eine solche Einigung. 28 Prozent gab sich dagegen optimistischer an. Laut der B2B-Studie des OVK halten die befragten Experten das Whitelisting-Verfahren von ABP als nicht legitim und werfen der Eyeo GmbH „mittelalterlicher Wegelagerei“ vor.

**These 4:**

Diese These spaltete die Meinung der Experten. Zum einen denken 42 Prozent der Befragten, dass deutsche Gerichte Adblocker, die mithilfe von Whitelisting-Verfahren Geld zulasten anderer verdienen, als rechtwidrig erklären werden. Zum anderen glauben 48 Prozent nicht an ein Verbot der Whitelists. Eine erste Antwort auf diese These hat sich inzwischen bereits ergeben. Am 24.06.2016 entschied das Oberlandesgericht Köln, dass der Whitelisting-Verfahren von ABP nicht legitim ist und verhängte ein Verbot von ABP in seiner bestehenden Form. Die Eyeo GmbH mochte dieses Urteil nicht hineinnehmen und ging in Berufung. Ob die Whitelists endgültig verboten werden, wird sich bald klären.

**These 5:**

Für am wahrscheinlichsten halten die Experten, dass Adblocker, die nur Werbung ausblenden, nicht verboten werden. 88 Prozent der Befragten glauben, dass Adblocker nicht so einfach vom Markt verschwinden werden. 12 Prozent sind optimistischer und glauben, dass Adblocker sich komplett vom Markt verbieten lassen könnten. Alle bisher in Deutschland zum Thema Adblocker gefällte Urteile verbieten die Unterdrückung von Werbung nicht. Ob dies so bleibt, ist auch abzuwarten.

**These 6:**

Für am unwahrscheinlichsten halten die Experten, dass unaufdringliche und personalisierte Werbung die Nutzer dazu bringen wird ihren Adblocker freiwillig zu deaktivieren. Auf der einen Seite halten nur 16 Prozent dies für möglich. Auf der anderen Seite glauben 84 Prozent der Befragten nicht daran. Aus den Ergebnissen der Nutzerbefragung geht hervor, dass Internetnutzer gegenüber personalisierter Werbung nicht so positiv eingestellt sind und möchten mehr Privatsphäre.

**These 7:**

40 Prozent der Experten halten für unwahrscheinlich, dass die Entwicklung von mobiler Werbung durch den Einsatz von Adblockern gehemmt bzw. beeinträchtigt wird. Demnach glauben 60 Prozent nicht, dass mobile Adblocker die Entwicklung von mobiler Werbung schaden werden. Die positive Stimmung unter den Befragten ist den stabilen Umsatzzahlen vom OVK-REPORT (2016/01 S.12) sowie der noch geringen Verbreitung von Adblockern im Mobilien-Bereich zurückzuführen.

**These 8:**

Obwohl die Experten bei der vorherigen These nicht davon ausgegangen sind, dass mobile Werbung durch Adblocker beeinträchtigt wird, wird bei dieser These abgestritten. 68 Prozent der Experten halten doch als wahrscheinlich, dass mobile Werbung sich durch den Adblocker-Einsatz nicht erfolgreich weiterentwickeln wird. Der Grund für diesen Pessimismus könnte zum einen sein, dass die Experten nicht an nutzerfreundliche Formate im Mobilien-Bereich glauben. Zum anderen könnte es daran liegen, dass sie die Formulierung der These nicht richtig verstanden haben. Dennoch ist es kein Geheimnis mehr, dass die Adblocker-Nutzung im Mobilien-Bereich derzeit stark zunimmt. Außerdem hat Apple mit seinem Betriebssystem iOS 9 es den Nutzern ermöglicht Werbung zu blockieren, und dies wurde in dem neuen iOS 10 fortgesetzt. Die restlichen 32 Prozent glauben, dass mobile Werbung sich weiterhin erfolgreich entwickelt wird.

**These 9:**

Neben der These fünf halten die befragten Experten für am wahrscheinlichsten, dass Medienunternehmen weiterhin in Native Advertising investieren werden, um die Verluste durch Adblocker minimieren zu können. 88 Prozent der Teilnehmer sieht in Native Advertising eine gute Alternative für die Stabilisierung schrumpfender Umsätze. Nur 12 Prozent denken nicht, dass Native Advertising zukünftig eine große Rolle spielen wird.

**These 10:**

Ebenfalls überdurchschnittlich hoch wurde die Tatsache bewertet, dass seit Jahren ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel gespielt wird. 76 Prozent der Experten glauben, dass es keine endgültigen Lösungen geben wird und die Gegenparteien - Adblocker-Betreiber und Werbeindustrie - weiterhin mit Manövern den Fortschritt des Gegners zu unterdrücken versuchen werden. Bis dato läuft das Katz- und Maus-Spiel sowohl auf rechtlicher als auch auf technologischer Ebene weiter. Laut dem von der Bundesregierung in Juni 2016 veröffentlichten Bericht „Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz“ untersucht zurzeit die Politik auf die Bitte der Medienindustrie, ob

und inwieweit sich Adblocker hierzulande verbieten lassen könnten. Sollte dies geschehen, würde das Katz- und Maus-Spiel bald zu einem Ende kommen.

## 6.8 Überprüfung der Hypothesen

Wie bereits erwähnt, werden die 10 Thesen der gestützten Delphi-Befragung nicht bestätigt bzw. verworfen, sondern sie werden anhand der Experten-Bewertungen analysiert und diskutiert. Dies ist im vorherigen Kapitel bereits geschehen. Die zwei aufgestellten Hypothesen, die darauf abzielten, die negativen Auswirkungen von Adblockern auf Medienunternehmen und die von ihnen eingesetzten Gegenmaßnahmen zu untersuchen, werden im Folgenden überprüft.

*Hypothese 1:* Die befragten Unternehmen sind von Adblockern sehr stark betroffen und dies spiegelt sich in Umsatzverlusten wider.

Diese Hypothese wird *bestätigt*, wenn 40 Prozent der Unternehmen von Adblockern sehr stark betroffen sind und der Umsatzverlust als negative Auswirkung angeben.

*Ergebnis:* Der erste Teil dieser Hypothese wurde *verworfen*, da nur 24 Prozent der befragten Unternehmen „sehr stark“ vom Adblocker-Einsatz betroffen sind. Der zweite Teil dieser Hypothese wurde *bestätigt*, da 44 Prozent der Befragten den Umsatzverlust als negativste Auswirkung spüren.

*Hypothese 2:* Website-Betreiber setzen vor allem auf die Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Inhalte sowie auf die technische Umgehung der Adblocker und bewerten aus Erfahrung diese Gegenmaßnahmen als erfolgreich.

Diese Hypothese wird *bestätigt*, wenn die befragten Experten die Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Inhalte und die technische Umgehung der Adblocker als Maßnahme gegen Adblocker bevorzugt einsetzen und diese auch als effizient bzw. erfolgreich bewerteten.

*Ergebnis:* Diese Hypothese wurde zum Teil *bestätigt* und zum Teil *verworfen*. Die Experten setzen sowohl die Nutzer-Aufklärung als auch die technische Umgehung von Adblockern bevorzugt ein. Dennoch bewerteten die Experten den Erfolg dieser beiden Maßnahmen unterschiedlich hoch. 52 Prozent der Befragten halten die Nutzer-Aufklärung für „wenig erfolgreich“ obwohl 40 Prozent diese Maßnahme ergreifen. Hingegen halten 53 Prozent der Experten die technische Umgehung von Adblockern für „sehr erfolgreich“ obwohl nur 32 Prozent von dieser Maßnahme Gebrauch machen.

## 7 Kooperationspartner - Uniquedigital

### 7.1 Uniquedigital und ihr Umgang mit Adblockern

Da der Autor diese Bachelorarbeit mit der Unterstützung der Agentur für digitales Marketing Uniquedigital geschrieben hat, ist es an dieser Stelle relevant darzustellen, ob und inwieweit Uniquedigital vom Adblocker-Einsatz betroffen ist und wie die AdManagement-Abteilung mit dieser Problematik umgeht bzw. welche Maßnahmen derzeit ergriffen werden, um die Schäden zu minimieren.

Als Agentur, die Werbekampagnen im Auftrag von bestimmten Kunden durchführt, ist Uniquedigital auch von Adblockern betroffen. Die negativen Auswirkungen spiegeln sich z. B. in den stetig sinkenden Reichweiten wider. Außerdem können die Vermarkter, die mit Uniquedigital eng zusammenarbeiten, nicht mehr so viel Traffic anbieten, was zu höheren TKP-Preise für Werbetreibende bzw. für den Kunden der Agentur führt. Uniquedigital ist vor allem von Adblockern betroffen, wenn es um die Ausspielung von Website-Inhalten direkt auf der Homepage eines Kunden geht, also was die On-Site-Vermarktung der Website betrifft. Um diesem Problem entgegenzuwirken, wurde mithilfe der Programmiersprache JavaScript eine Adblocker-Erkennung implementiert. Somit werden nicht nur Adblocker-Nutzer erkannt, sondern es wird ihnen auch anstatt einer weißen Fläche auf der Website, wo das Werbemittel hätte ausgespielt werden können, ein alternativer Inhalt der Website angezeigt.

Diese Adblocker-Erkennung funktioniert wie folgt: Im Quelltext der Website wird eine JavaScript-Datei mit einem bestimmten Namen (adframe.js) aufgerufen (siehe Abb. 23). Dieser Name wird von den AdBlockern erkannt und sorgt dafür, dass die Datei bei aktiviertem Adblocker nicht aufgerufen wird. Hat der User keinen aktiven Adblocker installiert, kann der Inhalt der Datei ausgeführt werden und es wird eine Variable initialisiert. Im weiteren Quelltext der Website kann dann geprüft werden, ob diese Variable initialisiert wurde oder nicht. Anhand dessen können anschließend unterschiedliche Website-Inhalte ausgespielt werden (vgl. UNIQUEDIGITAL 2016).

```

Inhalt der JavaScript-Datei (adframe.js)

Var advertisement = true;

Aufruf der JavaScript-Datei im Quelltext der Webseite

<script type="text/javascript" src="adframe.js"></script>

Code zur Abfrage, ob die Variable initialisiert wurde

<script type="text/javascript">
  if (typeof advertisement == "undefined") {
    alert("AdBlocker: Aktiv");
  } else {
    alert("AdBlocker: Inaktiv");
  }
</script>

```

**Abb. 23:** Adblocker-Erkennung von Uniquedigital (aus: UNIQUEDIGITAL 2016)

Die alternative Ausspielung von Werbung bei aktiviertem Adblocker erfolgt über den Server des Kunden. Wird z. B. erkannt, dass der Nutzer mit aktiviertem Adblocker die Website des Kunden surft, werden die Werbemittel über den Kunden-Server ausgespielt. Setzt der Nutzer keinen Adblocker ein, werden die Werbemittel über den Server-Provider von Uniquedigital - Adform - ausgeliefert (siehe Abb. 24).

	Aktivierter AdBlocker	Deaktivierter AdBlocker	
Alle User		Bestandskunden (User, die die Logout Seite besucht haben)	Neukunden (User, die nicht die Logout Seite besucht haben)
			
	New Visa - über Barclaycard Server	Mein Zahlplan - über Adform Server	New Visa - über Adform Server

**Abb. 24:** Ausspielung von Werbung bei aktiviertem Adblocker (aus: UNIQUEDIGITAL2016)

## 7.2 Der Countdown beginnt - drei Monate praktische Arbeit und Bachelorarbeit

Die Kooperation mit Uniquedigital war sehr vorteilhaft für die Erstellung dieser Bachelorarbeit, denn der Autor konnte die gelernte Theorie aus den Fachbüchern praktisch anwenden. So war es dem Autor z. B. möglich, anhand von realen Situationen zu verstehen, wie Online-Werbung in der Praxis funktioniert. Durch den Umgang mit dem AdServer Adform konnte der Autor verschiedene Werbekampagnen selbst anlegen und betreuen. Auf dieser Art und Weise stand der Autor im permanenten Austausch mit Herrn Carstens, der mit seiner ausgeprägten Fachkompetenz jede Frage rasch und effizient

beantworten konnte. Außerdem war es dem Autor, wie oben bereits beschrieben, aus erster Hand möglich zu erfahren, inwiefern Adblocker die Arbeitsabläufe in einem Medienunternehmen bzw. einer Medienagentur beeinflussen und wie diese mit dem Problem umgehen. Neben der praktischen Arbeit konnte der Autor an bestimmten Tagen v vor Ort an seiner Bachelorarbeit arbeiten und bei Bedarf Herrn Carstens Fragen stellen.

## 8 Gegenüberstellung der Ergebnisse aus Nutzer- und Expertenbefragung

Die Nutzer- und die Expertenbefragung hatten unterschiedliche Zielsetzungen. Zum einen zielte die Nutzerbefragung darauf ab, das Nutzerverhalten in der aktuellen Situation sowie in zukünftigen Veränderungen in der Adblocker-Problematik herauszufinden. Zum anderen war das Hauptziel der Expertenbefragung mithilfe von den Aussagen der befragten Experten, die auch gleichzeitig Unternehmen der Online-Marketing-Branche repräsentiert haben, ein Stimmungsbild der aktuellen Lage sowie einen Einblick in die zukünftige Entwicklung der Adblocker-Problematik zu bekommen. Hierfür wurden zwei unterschiedliche Befragungen durchgeführt, die sich an einigen Stellen überschneiden haben. In diesem Kapitel werden diese Aspekte sowohl aus Nutzer- als auch aus Expertensicht beleuchtet bzw. gegenübergestellt.

### 8.1 Die Adblockersperre für Adblocker-Nutzer

#### Nutzersicht

Die Teilnehmer der Nutzerbefragung zeigten kein Verständnis für Content-Blockaden. Sie würden ihren Adblocker nicht deaktivieren und sich eine andere Website suchen, die den Zugang zum Content nicht sperrt. Außerdem würde die große Mehrheit der Befragten, sprich 85,5 Prozent zukünftig solche Websites absichtlich vermeiden.

#### Expertensicht

Die befragten Experten hingegen möchten mit der Content-Blockade die Adblocker-Nutzung auf ihren Websites sowie die Anzahl unterdrückter Werbung reduzieren. Dennoch setzen nur 8 Prozent der Befragten diese Maßnahme ein und 37,5 Prozent sind sich unsicher über das Erfolgsversprechen dieser Maßnahme.

Aus den Ergebnissen der Expertenbefragung geht deutlich hervor, dass die Experten sanftere Maßnahmen gegen Adblocker bevorzugen. Darüber hinaus haben sie verstanden, dass die Nutzer sich nicht gezwungen fühlen wollen ihren Adblocker gegen Inhalte zu deaktivieren. Diese Maßnahme ist nicht sehr beliebt unter den befragten Experten, denn sie wissen, dass anstatt die Adblocker-Nutzung zu reduzieren, sie sich selbst schaden könnten, in dem z. B. Nutzer die Website nicht mehr besuchen.

## 8.2 Die Aufklärungskampagnen für Adblocker-Nutzer

### Nutzersicht

74 Prozent der Befragten Nutzer ignorieren die Botschaft der Aufklärungskampagnen. Dennoch würden gut 26 Prozent der Befragten die besuchte Website in den eigenen Filter setzen. Es ließ sich feststellen, dass obwohl die Aufklärung der Nutzer keinen großen Erfolg erzielt, lehnen die Nutzer diese Maßnahme nicht komplett ab wie in dem Fall der Content-Blockade.

### Expertensicht

Die befragten Experten hoffen mit dem Einsatz dieser Maßnahme darauf, dass die Nutzer Werbung zulassen. Rund 40 Prozent setzen diese Maßnahme ein, dennoch halten nur 16 Prozent diese Maßnahme für erfolgreich. Im Vergleich zu dem Erfolg der Content-Blockade denken die Experten, dass letztere erfolgreicher ist.

## 8.3 Unaufdringliche, informative und personalisierte Werbung

### Nutzersicht

46 Prozent der Befragten Nutzer würden keinen Adblocker einsetzen, wenn die Werbeformate statisch und klein statt groß und animiert wären. 41 Prozent wünschen sich informative anstatt aufdringliche Werbung, die nur zum Kauf drängt. Darüber hinaus lehnen die Nutzer (mehr als 50 Prozent) mehr Personalisierung ab.

### Expertensicht

32 Prozent der befragten Experten gaben an, an der Qualität ihrer Werbung zu arbeiten (nutzerfreundlichere Werbung sowie mehr Relevanz). Dennoch sind sie sich sehr unsicher über die Wirkung und Nutzerakzeptanz von personalisierter Werbung. 37,5 glauben nicht an die Effizienz relevanterer Werbung, während 33,5 Prozent es tun.

Die Nutzer lehnen nicht alle Werbeformate vehement ab. Aufdringliche Werbung, die das Nutzererlebnis beeinträchtigen, sind nicht gern gesehen. Darüber hinaus begrüßen die Internetnutzer informative und unaufdringliche Werbung. Die Experten scheinen bereits Bescheid zu wissen, dass die Nutzer keine Fans von personalisierter Werbung sind. Daher sind viele eher skeptisch, dass mehr Relevanz der richtige Weg für mehr Nutzerakzeptanz ist. Dennoch arbeiten fast alle Befragten an der Qualität bzw. an der Nutzerfreundlichkeit ihrer Werbemittel.

## 8.4 Native Advertising als neue Werbeform

### Nutzersicht

50 Prozent der Befragten Nutzer finden bei Native Advertising die Grenze zwischen Werbung und Inhalt sehr dünn. Viele finden diese Werbeformen „nervig“. Dies kann daran liegen, dass Werbetreibende auch gerne übertreiben. Bei Facebook z. B. ist die Anzahl der gesponserten Beiträge rasant gestiegen. Dennoch finden rund 22 Prozent native Werbung „informativ“.

### Expertensicht

Fast die Hälfte der Experten finden Native Advertising erfolgreich. Dennoch konnte den Ergebnissen zufolge festgestellt werden, dass die Experten auch ihre Bedenken haben, was die Nachhaltigkeit dieses Trends betrifft. Viele sind sich unsicher, ob der Erfolg von Native Advertising der Schlüssel gegen die negativen Auswirkungen von Adblockern ist.

Aufgrund der Überflutung an Native Advertising sind die Nutzer derzeit gegenüber diesen Werbeformen weniger positiv eingestellt. Außerdem befürchten die Experten, dass dieser Trend nur eine vorläufige Maßnahme bzw. Alternative in dem Kampf gegen Adblocker ist. Dies könnte damit zusammenhängen, dass es ihnen bewusst ist, dass sie die Umgebungen der Nutzer, z. B. die sozialen Netzwerke, mit Werbung überfluten und der Unmut der Nutzer wächst. Außerdem ist es jedem bekannt, dass einige Adblocker bereits in der Lage sind, Werbung in den sozialen Netzwerken aufzudecken und diese auszublenden.

## 8.5 Paid-Content-Modelle

### Nutzersicht

Die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Inhalte ist extrem gering. 90 Prozent der Befragten Nutzer würde kein Geld für Inhalte, die sie immer umsonst bekommen haben, zahlen. Auch für Websites mit weniger oder keiner Werbung wären sie nicht bereit Geld auszugeben.

### Expertensicht

Im Gegensatz zum Handeln der Nutzer, denken 72 Prozent der Experten, dass Content-Anbieter bald auf mehr Paid-Content-Maßnahmen setzen werden. Ob die Nutzer mitmachen, bleibt unwahrscheinlich, solange nicht so gut wie alle Content-Anbieter an einem Strang ziehen.

## 9 Tschüss, Werbung? – ein Fazit und ein Ausblick

Ziel dieser Untersuchung war, die Adblocker-Problematik aus Nutzer- und Expertensicht zu beleuchten sowie Erkenntnisse über den jetzigen Stand und über die zukünftigen Veränderungen im Bereich der Adblocker zu gewinnen. Mithilfe der nutzerbasierten Online-Befragung und der anschließenden Delphi-gestützten Expertenbefragung konnten diese Ziele umgesetzt werden.

Im Laufe dieser Untersuchung wurde folgendes festgestellt. Zum einen waren die befragten Experten fest davon überzeugt, dass der stetig wachsende Einsatz von Adblockern den digitalen Markt stark verändern wird. Außerdem machten sie auf die negativen Auswirkungen der Adblocker-Nutzung auf die gesamte digitale Wirtschaft aufmerksam. Zum anderen schienen sich die Nutzer von Adblockern befreit zu fühlen und lehnten entschlossen fast jede Form von Online-Werbung ab.

Den Befragungsergebnissen zufolge hat die Werbeindustrie längst erkannt, dass die Übersättigung von eher störenden Werbeformaten nichts bringt außer die Nutzer zu verärgern und dementsprechend die Ablehnung von Werbung zu fördern. Aus diesem Grund arbeiten Werbetreibende daran, die Nutzerfreundlichkeit der Werbung zu verbessern, sodass die Nutzer Werbung als eher informativ und nicht mehr als störend wahrnehmen. Darüber hinaus ist es deutlich geworden, dass die Nutzer das Internet nicht mehr passiv benutzen. Sie wollen mitmachen und vor allem entscheiden, was sie zu sehen bekommen und was nicht. Der „ungeschriebene Vertrag“: kostenloser Zugang zum Inhalt gegen Werbungakzeptanz ist so gut wie nichtig, denn Nutzer legen keinen Wert darauf und ziehen ihre Nutzerfreiheit vor. Außerdem machten die Nutzer deutlich, dass sie nicht bereit sind Geld für werbefreie Websites bzw. für Inhalte zu bezahlen. Es hat sich im Laufe der Zeit in den Köpfen der Nutzer verankert, dass sie die Inhalte kostenlos beziehen können, was sehr schwer von Heute auf Morgen zu ändern wäre.

Die verursachten wirtschaftlichen Schäden durch den Einsatz von Adblockern hat die Online-Werbebranche stark verunsichert. Jedoch agieren Medienunternehmen schnell auf die Veränderung des digitalen Marktes und wehren sich mit allen Mitteln gegen Adblocker, auch wenn dies bedeutet, dass andere Spieler mit ins Spielfeld gebracht werden müssen. So finden die befragten Experten die technische Umgehung von Adblockern mithilfe von Technologieanbietern wie PageFair oder AdDefend am effektivsten.

Was die Prognosen der Experten betrifft, können einige Schlussfolgerungen gezogen werden. Demnach zeigten sich die Experten besorgt um die zukünftige Entwicklung von der mobilen Display-Werbung. Darüber hinaus war die Mehrheit der Befragten eher pessimistisch über ein mögliches Verbot von Adblockern und dem Whitelisting-Verfahren von Adblock Plus und denkt nicht, dass es schnell zu endgültigen Lösungen kommen wird. Die Nutzer, die einen Adblocker einsetzen, machen dies bewusst. Zudem gaben sie an, Werbung als eher störend zu empfinden. Jedoch sind sie offen für nutzerfreundliche Werbeformate und begrüßen jede Verbesserung der Online-Werbung zugunsten des Nutzererlebnisses und der Privatsphäre. Sollte eines Tages Werbung

unaufdringlich und informativ sowie nicht sehr personenbezogen gestaltet werden, könnten sich viele der befragten Adblocker-Nutzer gut vorstellen auf den Einsatz ihrer Adblocker zu verzichten. Werbung gehört zum Internet und auch wenn sie aufgrund des Adblocker-Einsatzes schlechte Zeiten durchläuft, wird sie nicht für immer verschwinden. Es liegt in den Händen der Werbemacher ein Gleichgewicht zwischen Werbeeffizienz und Nutzerfreundlichkeit herzustellen, um die Nutzer zu überzeugen, dass ihr Erlebnis im Web im Vordergrund steht.

Wie mehrmals in dieser Arbeit erwähnt wurde, stehen noch keine endgültigen Lösungen zur Adblocker-Problematik fest. Wie das Endergebnis in diesem digitalen Kampf zwischen Adblocker-Betreibern und der digitalen Industrie ausfallen wird, ist noch komplett offen. Dennoch wird dieses Thema weiterhin für Schlagzeilen sorgen und Gerichte sowie die Öffentlichkeit beschäftigen.

## Literaturverzeichnis

### ADBLOCKPLUS a und b 2016

AdBlockPlus 2016. Homepage [online]. [Abruf: 2016-21-06]  
<<https://adblockplus.org/de/>>

### ADBLOCKPLUS c 2016

AdBlockPlus 2016. Über AdBlock Plus [online]. [Abruf: 2016-21-06]  
<<https://adblockplus.org/de/about>>

### ADOBE/PAGEFAIR 2015

Adobe und PageFair, 2015. The cost of Adblocking [online]. [Abruf: 2016-28-06]  
<<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>>

### AGOF, 2016

AGOF, 2016. Top 20 Digitale Vermarkter [online]. Frankfurt am Main:  
Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. [Abruf: 2016-10-06]  
<<https://www.agof.de/studien/digital-facts/aktuelle-grafiken/>>

### AN 2016

An, Mimi, 2016. Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers) [New Research] [online]. Hubspot 13.07 [Abruf: 2016-28-07]  
<<https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>>

### BAUER/GREVE/HOPF 2011

Bauer, Christoph, Goertz Greve und Gregor Hopf, 2011. Online Targeting und Controlling: Grundlagen – Anwendungsfelder – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien ISBN 978-3-8349-2589-3

### BECKER 2013

Becker, Jörg, 2013. Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-00729-4.

### BÖRSE ARD, 2016

Börse ARD, 2016. Internet. Facebook lässt die Kasse klingeln [online]. Frankfurt: Hessischer Rundfunk [Abruf: 2016-15-06] <<http://boerse.ard.de/aktien/facebook-laesst-die-kasse-klingeln100.html>>

### BRETCHEL 2016

Bretchel, Detlev, 2016. Tschüss Werbung? E-Commerce & Online Marketing [online]. 04/2016. S. 58-59. ISSN 0938-7927 [Abruf: 2016-20-06]  
<<http://zeitschriften.haufe.de/ePaper/acquisa/2016/3E6AC8AD/files/assets/basic-html/page58.html>>

### BVDW a 2016

BVDW, 2016 OVK Online-Report 2016/ 01. Zahlen und Trends im Überblick [online]. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft [Abruf: 2016-30-05]  
<<http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/ovk-online-report-2016-01-final.pdf?file=3822>>

- BVDW b 2016  
 Online-Vermarktung [online]. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft [Abruf: 2016-10-06] <<http://www.bvdw.org/themen/online-vermarktung.html>>
- BVDW, 2014  
 BVDW, 2014.Targeting- Begriffe und Definitionen [online]. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft [Abruf: 2016-20-06] <<http://www.bvdw.org/medien/targeting-begriffe-und-definitionen?media=691>>
- COMSCORE 2013  
 comScore 2013. The Google Display Network serves 1 Trillion Impressions monthly [online]. [Abruf: 2016-18-06] <[https://commondatastorage.googleapis.com/think%2Fdocs%2Fgoogle-display-network\\_products.pdf](https://commondatastorage.googleapis.com/think%2Fdocs%2Fgoogle-display-network_products.pdf)>
- DENNEMARK 2016  
 Dennemark, Julia: Online-Marketing. Ist Bannerwerbung tot? [online]. Dixeno 04.01. [Abruf: 2016-20-05] <<http://www.dixeno.de/ist-bannerwerbung-tot/>>
- DER STERN 2016  
 Der Stern 2016. Anti-Adblocker-Kampagne. "BLOCKxit" - Wie man vom Blocken loskommt [online]. Stern 2016 [Abruf: 2016-24-07] <<http://www.stern.de/sonst/anti-adblocker-kampagne-blockxit-6924312.html>>
- GÖPFERT 2015  
 Göpfert, Yvonne, 2015. Werbeblocker Gute Werbung, Böse Werbung[online]. Lead digital 12/2015 [Abruf: 2016-22-07] <<http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/LEDI/20151216/gute-werbung-boese-werbung/A65722193.html>>
- GREIS 2016  
 Greis, Friedhelm, 2016. Merkel und Länderchefs unterstützen Kampf gegen Adblocker. Golem 17.06 [Abruf: 2016-13-07] <<http://www.golem.de/news/kommissionsbericht-merkel-und-laenderchefs-unterstuetzen-kampf-gegen-adblocker-1606-121599.html>>
- HASS/ WILLBRANDT 2011  
 Hass, H. Berthold und Klaus W., Willbrandt, 2011. Targeting von Online-Werbung: Grundlagen, Formen und Herausforderungen [online]. Hamburg: New Business Verlag 1/2011, 13-19. ISSN 1613-0669. [Abruf: 2016-13-06] <<https://www.uniflensburg.de/fileadmin/content/abteilungen/marketing/dokumente/pdfs/targeting.pdf>>
- HINZPETER 2015  
 Hinzpeter, Britta, 2015. "Cookie-Richtlinie" in Europa [online]. Computerwoche [Abruf: 2016-16-06] <<http://www.computerwoche.de/a/cookie-richtlinie-in-europa,2518064>>

HORN 2016

Horn, Dennis, 2016. Verbraucher. Adblocker auf dem Smartphone - Was kostet mich Onlinewerbung? [online]. WDR 06.04 [Abruf: 2016-28-06]  
<<http://www1.wdr.de/verbraucher/digital/adblocker-smartphone-100.html>>

HOSSEINI 2015

Hosseini, Dariusch, Exponential Interactive. Die Gründe für die miesen Click-Through-Rates bei Display-Ads[online]. Horizont 29.07. [Abruf: 2016-20-05]  
<<http://www.horizont.net/medien/kommentare/002-Prozent-Die-Gruende-fuer-die-miesen-Click-Through-Rates-bei-Display-Ads-1355>>

JUSTIZ NRW 2016

Justiz NRW, 2016. Oberlandesgericht Köln, 6 U 149/15[online]. [Abruf: 2016-15-07]  
<[https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/koeln/j2016/6\\_U\\_149\\_15\\_Urteil\\_20160624.html](https://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/koeln/j2016/6_U_149_15_Urteil_20160624.html)>

KEBLER/ RABSCH/ MANDIC 2015

Keßler, Esther, Stefan Rabsch und Mirko Mandic, 2015. Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 3. akt. und erw. Aufl. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3-8362-3654-6.

KLEINZ 2015

Kleinz, Torsten, 2015. Kein gutes Gefühl: iOS-Adblocker zurückgezogen. Heise 19.09. [Abruf: 2016-10-07] <<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Kein-gutes-Gefuehl-iOS-Adblocker-zurueckgezogen-2821884.html>>

LAMMENETT 2015

Lammenett, Erwin 2015. Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online- Werbung, Social Media, Online-PR. 5. überarb. und akt. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-09003-6.

LAUREN 2016

Lauren, Amira 2016. Insights. Advertising Benchmarks Q1/2016 [online]. comScore 09.06 [Abruf: 2016-23-06]  
<<https://www.comscore.com/ger/Insights/Data-Mine/comScore-Q1-2016-Advertising-Benchmarks>>

OPIELA et al 2016

Opiela, Nicole et al. 2016, Werbeblocker, In: Jens Fromm und Mike Weber, (Hrsg.): ÖFIT-Trendschau: Öffentliche Informationstechnologie in der digitalisierten Gesellschaft [online]. Berlin: Kompetenzzentrum Öffentliche IT. ISBN: 978-3-9816025-2-4, S. 2-6 [Abruf: 2016-21-06] <<http://www.oeffentliche-it.de/-/Werbeblocker>>

PAGEFAIR 2016

PageFair 2016. „Adblocking-Goes-Mobile“ [online]. [Abruf: 2016-02-07]  
<<https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>>

#### RAUCHHAUPT 2015

Rauchhaupt, Jens von, 2015. Adtechnology. Adblocker-Blocker: Die Branche rüstet sich [online]. Adzine 22.12 [Abruf: 2016-01-07]  
<<https://www.adzine.de/2015/12/adblocker-blocker-die-branche-ruestet-sich/>>

#### RAUCHHAUPT 2016

Rauchhaupt, Jens von, 2016. Adtechnology. Adblocker sind bald illegal, in China [online]. Adzine 25.07 [Abruf: 2016-27-07]  
<<https://www.adzine.de/2016/07/adblocker-sind-bald-illegal-in-china/>>

#### SAAL 2015

Saal, Marco, 2015. Adblock Plus und Co. Deutschland ist eine Hochburg der Werblocker [online]. Horizont 17.09. [Abruf: 2016-24-06]  
<<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Adblock-Plus-und-Co-Deutschland-ist-eine-Hochburg-der-Werblocker-136438>>

#### SCHILLING 2014

Schilling, Barbara, 2014. Grundlagen des Marketings: Einführung, Konzeption, Print, Online, Werbung, Branding, Media, PR, Marketingmix. 2. Aufl. Norderstedt: Books on Demand. ISBN 978-3-7322-4483-6.

#### SCHMERER 2015

Schmerer, Kai, 2015. Workspace. iOS 9: Adblocker, Datenschutz- und Sicherheitseinstellungen. ZD Net 11.06. [Abruf: 2016-06-07]  
<<http://www.zdnet.de/88237588/ios-9-adblocker-datenschutz-und-sicherheitseinstellungen/#image=3>>

#### SCHUTZMAN 2012

Schutzman, Ingrid, 2012. Leistungsnachweise gefordert: Standardisierte Leistungsmessung, Real-Time Bidding, neue Kanäle - die Anforderungen an Adserver sind komplex [online]. München: Internet World Business 5/2012, 36-37. ISSN 1433-3309. [Abruf: 2016-27-05]  
<[heftarchiv.internetworld.de/content/.../IWBusiness\\_05\\_2012\\_Gesamt\\_low\\_neu.pdf](http://heftarchiv.internetworld.de/content/.../IWBusiness_05_2012_Gesamt_low_neu.pdf)>

#### SOURCEPOINT /COMSCORE 2015

Sourcepoint und comScore 2015, The state of ad blocking [online]. [Abruf: 2016-20-06] <<http://de.slideshare.net/sourcepoint/the-state-of-ad-blocking-september-2015>>

#### SOURCEPOINT 2016

Sourcepoint 2016: Pressemitteilung 04.12. Premium Publisher gewinnen die Kontrolle über ihre Inhalte zurück [online]. [Abruf: 2016-20-07]  
<[http://www.talismanpr.de/media/user\\_upload/PM\\_Publisher\\_Umfrage\\_Sourcepoint\\_Final.pdf](http://www.talismanpr.de/media/user_upload/PM_Publisher_Umfrage_Sourcepoint_Final.pdf)>

#### STAATSKANZLEI REINLAND-PFALZ 2016

Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, 2016. Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz. [online]. Mainz: Staatskanzlei Rheinland-Pfalz [Abruf: 2016-15-07] <[https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01\\_01-\\_Bericht\\_BLKM\\_pol\\_Steuerungsgruppe\\_FINAL\\_bf.pdf](https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01_01-_Bericht_BLKM_pol_Steuerungsgruppe_FINAL_bf.pdf)>

THIELISCH/BRANDENBURG 2012

Thielsch, M. T. und Brandenburg, T, 2012. Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis [online]. Münster: MV Wissenschaft. ISBN: 978-3869914381 07 [Abruf: 2016-31-07]  
<[http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch\\_2012.pdf](http://www.thielsch.org/download/wirtschaftspsychologie/Thielsch_2012.pdf)>

TIMM 2016

Timm, Frederik, 2016. Online Media. Adblocker: kein Grund zur Panik! [online]. Adzine 15.06 [Abruf: 2016-26-06] <<https://www.adzine.de/2016/06/adblocker-kein-grund-zur-panik/>>

UNIQUEDIGITAL 2016.

Uniquedigital 2016. Adblocker-Erkennung (Internes Dokument)

WADHAWAN 2016

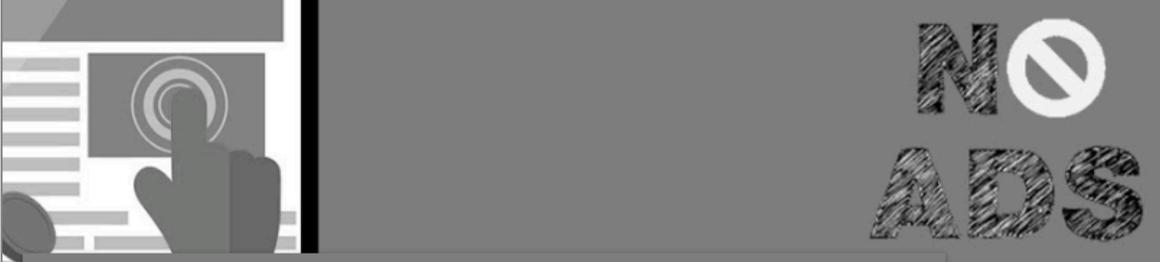
Wadhawan, Julia 2016. Titelgeschichte. Kampagnen Killer Adblocker [online]. Absatzwirtschaft 27.05. S. 22. ISSN 0001-3374 [Abruf: 2016-23-06]  
<<http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/ASW/20160527/kampagnen-killer-adblocker/051627017.html>>

WIPF 2016

Wipf, Alexander, 2016. Es funkt nicht mehr wie früher. Praxis [online]. Horizon 20. S. 20. ISSN: 0175-7989. [Abruf: 2016-17-06]  
<<http://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/HOR/20160519/es-funkt-nicht-mehr-wie-frueher-adb/20160519360557.html>>

## Anhang A

### Nutzerbefragung zur Adblocker-Nutzung \* Der Fragebogen



## Medienkrieg: Adblocker vs. Werbeindustrie

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg führe ich eine Umfrage zum in der Werbebranche hochbrisanten Thema Adblocker durch. Ziel dieser Umfrage ist es zum einen, herauszufinden, wie verbreitet Adblocker sind und was die Nutzer dazu bewegt diese zu benutzen bzw. was die Nutzer motivieren würde auf Adblocker zu verzichten. Zum anderen zielt diese Untersuchung drauf ab, die Effizienz und Erfolgsversprechen der aktuellen Gegenmaßnahmen seitens der Website-Betreiber zu prüfen und Prognosen über aktuelle und zukünftige Trends zu erstellen. Am Ende dieser Arbeit soll es anhand der gesammelten Antworten möglich sein, die aufgestellten Thesen zu widerlegen bzw. zu verifizieren.

Die Teilnahme an dieser Umfrage erfolgt anonym und die angegebenen Daten werden ausschließlich für die Auswertung verwendet und danach gelöscht.

Sollten Verständlichkeitsfragen entstehen, bitte kontaktiert mich per E-Mail : [jonathanpreincon@gmail.com](mailto:jonathanpreincon@gmail.com).

Vielen Dank für Eure Unterstützung!

Viele Grüße  
Jonathan Rincon

### 1. Benutzt Du einen Adblocker auf deinem PC, Laptop, Smartphone oder Tablet?

- Ja
- Nein

**Falls Deine Antwort auf Frage 1 "Nein" lautet, beantworte bitte nur noch Frage 2, gehe zum letzten Teil der Umfrage und beantworte die Fragen zum Geschlecht, Alter und Beruf. Vielen Dank für Deine Teilnahme!**

**Falls Deine Antwort auf Frage 1 "Ja" lautet, mach bitte ab Frage 3 weiter ;)**

## 2. Warum benutzt Du keinen Adblocker auf deinen Geräten?

- Ich kenne so etwas nicht.
- Online-Werbung stört mich nicht.
- Mir ist es bewusst, dass ich durch die Nutzung von Adblockern Websitebetreibern Schaden zufüge.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

## 3. Welchen Adblocker benutzt Du?

- ABP (AdBlock Plus)
- Adblock
- uBlock
- Mehrere
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

## 4. Auf Welchen Geräten hast Du einen Adblocker installiert? (Mehrfachantwort möglich)

- Desktop Computer
- Laptop
- Smartphone
- Tablet

## 5. Ich benutze einen Adblocker weil...

A. Ich Werbung als störend empfinde.

	1	2	3	4	5	
Stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme voll zu				

B. Ich meine Geräte vor Malware & Co schützen möchte.

	1	2	3	4	5	
Stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme voll zu				

C. Ich meine mobilen Daten nicht verschwenden möchte.

	1	2	3	4	5	
Stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme voll zu				

D. Ich mich von Werbung verfolgt fühle.

	1	2	3	4	5	
Stimme gar nicht zu	<input type="radio"/>	Stimme voll zu				

**Beantworte bitte Frage 6 nur wenn Du AdBlock Plus auf irgendeinem Endgerät installiert hast bzw. hattest. Wenn du einen anderen Adblocker benutzt , mach bitte ab Frage 7 weiter.**

## 6. Wie gut kennst Du Deinen Adblocker? Quiz Time!

A. Ich weiß, dass ABP sogenannte "Whitelists" betreibt, durch die mir Werbung von bestimmten Websites trotz aktiviertes Adblocker angezeigt wird.

- Ja, weiß ich
- Nein, weiß ich nicht

B. Ich weiß, dass ABP von großen Unternehmen z.B. Google eine Provision für die Aufnahme in die "Whitelists" kassiert.

- Ja, weiß ich
- Nein, weiß ich nicht

C. Ich kann einen eigenen Filter erstellen mit den Websites von denen ich Werbung sehen möchte

- Ja, kann ich
- Nein, kann ich nicht

**Auf HEISE.de werden die Nutzer höflich aufgefordert den Adblocker auf ihrer Seite auszuschalten, um die journalistische Arbeit zu unterstützen. Dennoch können die Nutzer weiterhin kostenlos auf die Inhalte zugreifen.**

**ANSCHIEINEND HABEN SIE EINEN ADBLOCKER AKTIVIERT.**

Bitte schalten Sie ihn für die Domain heise.de aus, um unsere Arbeit zu unterstützen. Denn Werbung ist die wichtigste Einnahmequelle für heise.de und ermöglicht uns, Ihnen die journalistischen Inhalte kostenlos anzubieten.

**DANKE!**



## 7. Wie reagierst Du auf solche Appelle?

- Ich deaktiviere den Adblocker auf dieser Website bzw. setze sie auf die Ausnahmeliste meines Adblockers.
- Ich ignoriere solche Appelle und deaktiviere den Adblocker nicht.

**Auf BILD.de werden die Nutzer aufgefordert den Adblocker auszuschalten, um weiterhin Zugriff auf die Inhalte zu haben. Weigert sich der Nutzer den Adblocker auszuschalten, dann gibt es keinen kostenlosen Inhalt mehr. Jedoch kann der Nutzer BildSmart mit bis zu 90 Prozent weniger Werbung für 2,99 Euro im Monat abonnieren.**

Mit aktiviertem Adblocker können Sie  
BILD.de nicht mehr besuchen

Jetzt Adblocker deaktivieren

oder [BILDsmart abonnieren](#)

#### 8. Wie reagierst Du auf solche Appelle?

- Ich deaktiviere den Adblocker auf dieser Website bzw. setze sie auf die Ausnahmeliste meines Adblockers.
- Ich deaktiviere den Adblocker nicht und gehe zu einem anderen Anbieter.

#### Tell the truth, only the truth!

#### 9. Hast du dich je mit den Voreinstellungen Deines Adblockers beschäftigt?

- Ja, habe ich
- Nein, habe ich nicht

#### 10. Ich würde Websites, die mich - wie Bild.de - zwingen den Adblocker auszuschalten, zukünftig vermeiden

- Ja, würde ich
- Nein, würde ich nicht

11. Ich würde für Inhalte ohne Werbung ein paar Euro im Monat zahlen

- Ja, würde ich
- Nein, würde ich nicht

12. Ich würde lieber den Adblocker deaktivieren, wenn dies bedeutet, dass ich weiterhin die Inhalte kostenlos konsumieren darf.

- Ja, würde ich
- Nein, würde ich nicht

### Last but not least! Ein Einblick in die Zukunft

### 13. Ich würde keinen Adblocker benutzen, wenn...

A. Mir personalisierte/relevante Werbung statt irrelevante Werbung gezeigt wird

	1	2	3	4	5	
Sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	Sehr Wahrscheinlich				

B. Die Werbeformate klein und statisch statt groß und animiert sind

	1	2	3	4	5	
Sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	Sehr Wahrscheinlich				

C. Werbeanzeigen mehr informativ statt aufdringlich sind

	1	2	3	4	5	
Sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	Sehr Wahrscheinlich				

14. Wie findest Du gesponserte Werbung in den Social-Media-Kanälen? -Siehe Abbildung-(Mehrfachantwort möglich)

- Ich finde sie informativ und unaufdringlich
- Ich finde sie nervig
- Ich finde sie irreführend, denn ich kann manchmal nicht zwischen Content und Werbung unterscheiden
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

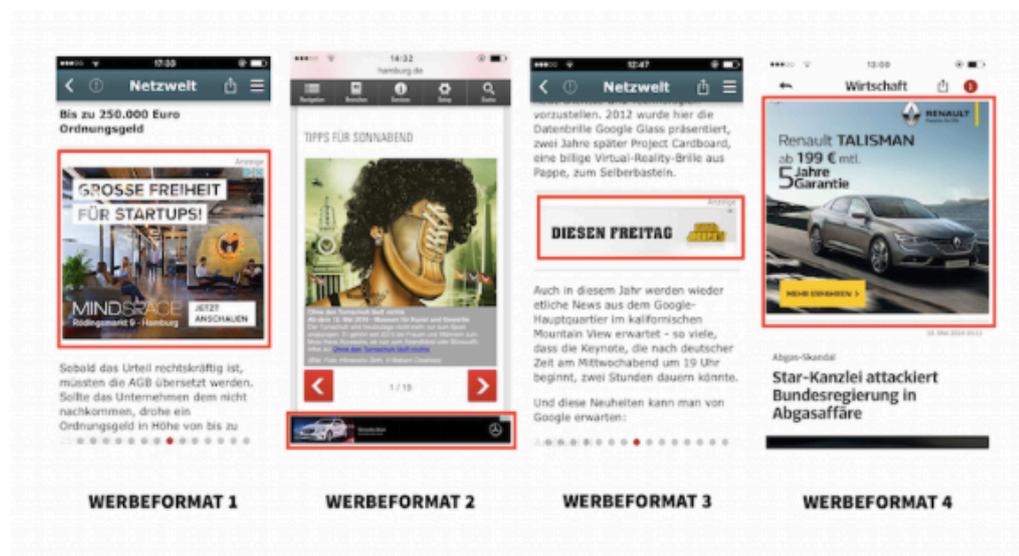
The image shows a collage of social media content with several annotations in red circles:

- A Facebook post from 'DIE ZEIT' with the word 'Gesponsert' circled in red.
- A Facebook post from 'EY @EYnews' with the text 'Can you understand the full picture without seeing what lies beneath?' and a 'Gesponsert' label circled in red.
- A Twitter post from 'GRÜNDERSZENE' with the text 'Mit dem Business in die Cloud: Managed Hosting aus einer Hand' and a 'Sponsored Post' label circled in red.

Other visible text includes: 'Studentenaktion: 4 Wochen DIE ZEIT gratis lesen. Code: stu-d5z-3bu', 'Große Studentenaktion', 'DIE ZEIT', 'Faul und schlau!', '4x gratis', 'Hier Gutscheine einlösen!', 'LESERSERVICE.ZEIT.DE', '#BetterQuestions', 'cdn.ey.com', and 'Anzeige. Warum es schon früh Sinn ergibt, auf Business Cloud'.

## 15. Wie störend findest Du die folgenden Mobile-Werbeformate? (Siehe Abbildung)

	Wenig störend	Weder noch	Sehr störend
Werbeformat 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeformat 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeformat 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbeformat 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Ich bin ...**

**Geschlecht**

Weiblich

Männlich

**Berufsstand**

Schüler

Student

Absolvent

Angestellter

Rentner

Sonstiges:

**Alter**

Unter 18

Zwischen 18 und 25

Zwischen 26 und 33

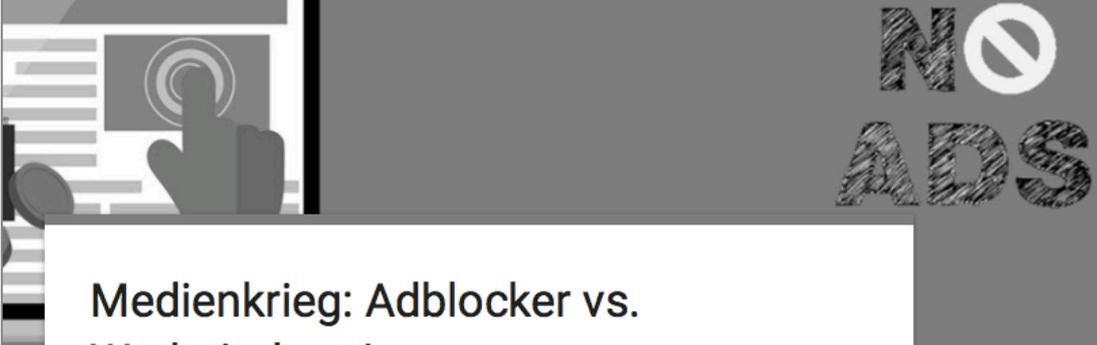
Zwischen 34 und 41

Zwischen 42 und 49

Über 50

## Anhang B

### Expertenbefragung zur aktuellen Adblocker-Problematik und zur zukünftigen Entwicklung \* Der Fragebogen



## Medienkrieg: Adblocker vs. Werbeindustrie

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg führe ich eine Umfrage zum hochbrisanten Thema Adblocker durch. Ziel dieser Umfrage ist es zum einen, herauszufinden, wie stark Medienunternehmen von der stets zunehmenden Nutzung von Adblockern betroffen sind und wie sie mit den Konsequenzen umgehen, um weiterhin im Geschäft zu bleiben. Zum anderen zielt diese Untersuchung drauf ab, die zukünftige Entwicklung von Adblockern durch Einschätzungen von Mitarbeitern und Geschäftsführern von direkt bzw. indirekt betroffenen Unternehmen zu prognostizieren. Am Ende dieser Arbeit soll es anhand der gesammelten Antworten möglich sein, die aufgestellten Thesen zu widerlegen bzw. zu verifizieren.

Die Teilnahme an dieser Umfrage erfolgt anonym und die angegebenen Daten werden ausschließlich für die Auswertung verwendet und danach gelöscht. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich 2-4 Minuten Ihrer Zeit nehmen und mich dabei unterstützen würden.

Sollten Sie Verständnisfragen haben, bitte kontaktieren Sie mich per E-Mail : [jonathanpreincon@gmail.com](mailto:jonathanpreincon@gmail.com).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Viele Grüße  
Jonathan Rincon

### Es geht los!

1. Wie stark ist Ihr Unternehmen von der zunehmenden Nutzung von Adblocker betroffen?

	1	2	3	4	5	
Gar nicht	<input type="radio"/>	Sehr stark				

**2. Welche negativen Auswirkungen haben Sie wegen der stets zunehmenden Adblocker-Nutzung in Ihrem Unternehmen beobachtet? (Mehrfachantworten möglich)**

- Umsatzverluste
- Budgetreduzierung z.B. für Media-Strategien
- Kundenverlust
- Entlassungen
- Verringerung des Traffics
- Trifft nicht zu
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**3. Um diesen negativen Auswirkungen entgegenzukommen, (Mehrfachantworten möglich)**

- haben wir eine Adblockersperre für Adblocker-Nutzer verhängt.
- klären wir unsere Nutzer darüber auf, dass kostenlose Inhalte nur durch Werbung finanziert werden können.
- gehen wir mithilfe von Technologieanbietern die Adblocker-Sperre um.
- arbeiten wir an der Qualität unserer Werbung (Personalisierung, wenig aufdringliche Werbeformate sowie bessere User Experience).
- setzen wir stärker auf andere Alternativen wie Native Advertising.
- Trifft nicht zu

#### 4. Wie erfolgreich sind Ihrer Meinung nach die nachfolgend aufgeführten Gegenmaßnahmen?

##### A. Die Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer

	1	2	3	4	5	
Wenig erfolgreich	<input type="radio"/>	Sehr erfolgreich				

##### B. Die Aufklärungskampagne für Adblocker-Nutzer

	1	2	3	4	5	
Wenig erfolgreich	<input type="radio"/>	Sehr erfolgreich				

##### C. Die Technische Umgehung der Adblocker-Sperre durch Technologieanbieter

	1	2	3	4	5	
Wenig erfolgreich	<input type="radio"/>	Sehr erfolgreich				

##### D. Die Abschaffung von aufdringlichen Werbeformaten kombiniert mit personalisierter und relevanter Werbung

	1	2	3	4	5	
Wenig erfolgreich	<input type="radio"/>	Sehr erfolgreich				

#### 5. Sehen Sie die Existenz Ihres Unternehmens bzw. Ihres Arbeitsplatzes durch die zunehmende Verbreitung von Adblockern zukünftig gefährdet?

- Ja
- Nein
- Noch nicht
- Trifft nicht zu

## 6. Schätzen Sie bitte die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten folgender Thesen ein:

### Wie sieht die Zukunft aus?

	Sehr hoch	hoch	Gering	Sehr Gering
Alle durch Werbung finanzierte Websites werden eine Adblockersperre für Adblocker-Nutzer verhängen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medienunternehmen, die den Nutzern kostenlose Inhalte anbieten, werden stärker auf Paid-Content-Modelle setzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adblocker-Betreiber wie die Eyeo GmbH und die Werbeindustrie einigen sich auf Kriterien akzeptabler Werbung (Acceptable Ads Initiative).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein unabhängiges Gremium wird die Richtlinien für akzeptable Werbung festlegen und alle Parteien werden daran teilnehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerichte werden Adblocker, die mit den Whitelists Geld verdienen, als rechtswidrig erklären.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Werbeindustrie wird sich damit abfinden müssen, dass Adblocker nicht verschwinden werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Werbung wird zukünftig so personalisiert und unaufdringlich gestaltet, dass die Nutzer freiwillig den Adblocker deaktivieren werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Werbung wird sich nicht entwickeln können, denn mobile Adblocker hemmen diese Entwicklung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Werbung wird sich erfolgreich weiterentwickeln, denn relevante und nutzerfreundliche Werbeformate werden von den Nutzern nicht als störend empfunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es wird viel mehr in andere Alternativen wie z.B. Native Advertising investiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es wird ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel bleiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

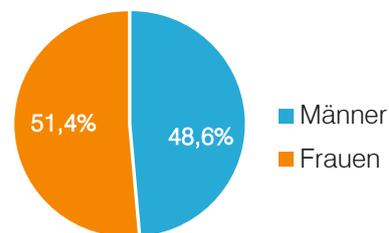
**Geschafft, Vielen Dank für Ihre Unterstützung!**

## Anhang C

### Auswertung der Nutzerbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle

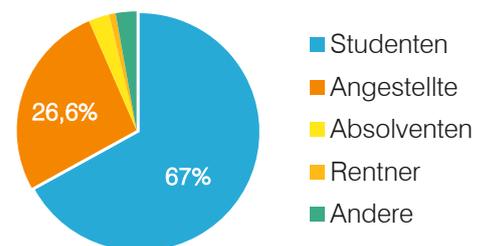
- Teilnehmer: (n=110)

- Männer: (n=53)
- Frauen: (n=56)



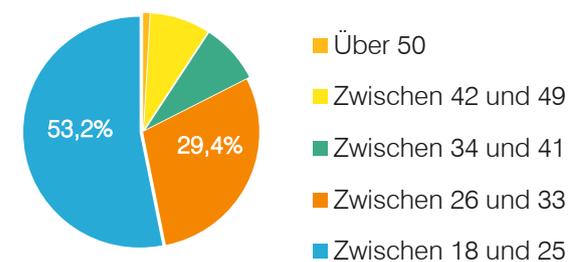
- Davon:

- Studenten: (n=73)
- Angestellte: (n=29)
- Absolventen: (n=3) (2,8%)
- Rentner: (n=1) (0,9%)
- Andere: (n=3) (2,8%)



- Im Folgenden Alter:

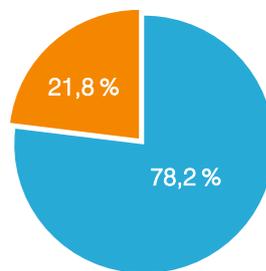
- Zwischen 18 und 25: (n=58)
- Zwischen 26 und 33: (n=32)
- Zwischen 34 und 41: (n=9) (8,3%)
- Zwischen 42 und 49: (n=9) (8,3%)
- Über 50: (n=1) (0,9%)



- Zeitraum: 15.04.2016 – 15.07.2016

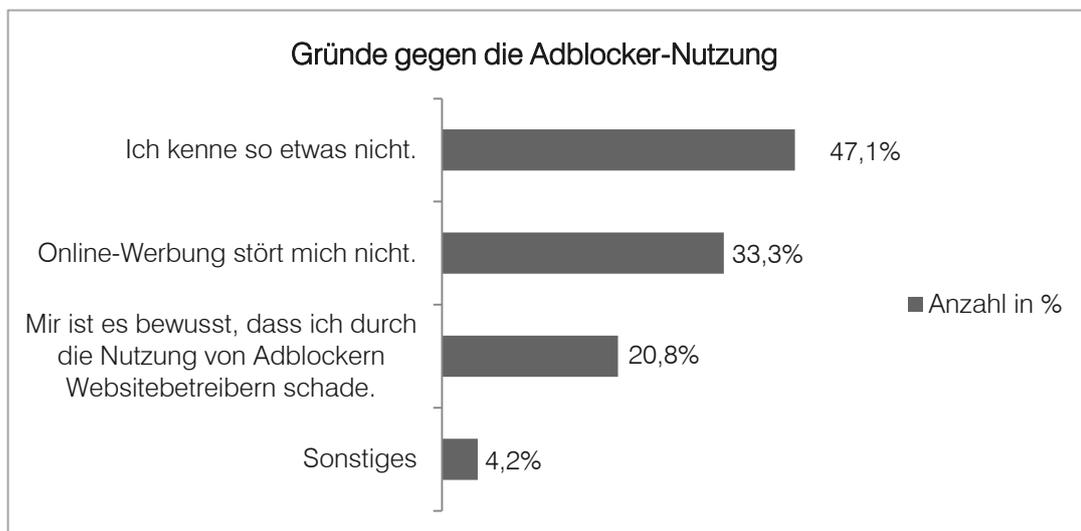
## KEY FINDINGS

Die große Mehrheit der befragten Internetnutzer benutzt einen Adblocker auf irgendeinem ihrer internetfähigen Geräte (PC, Laptop, Smartphone oder Tablet).



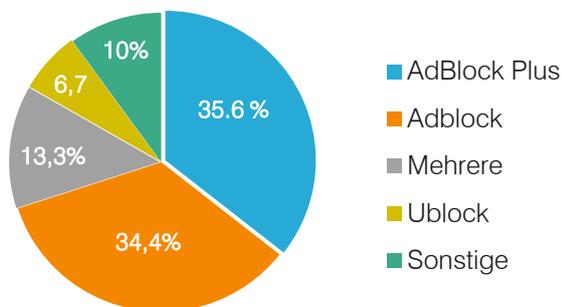
■ Ja ■ Nein

21,8 Prozent der Befragten setzen keinen Adblocker ein. Hier ein Überblick über ihre Begründungen:

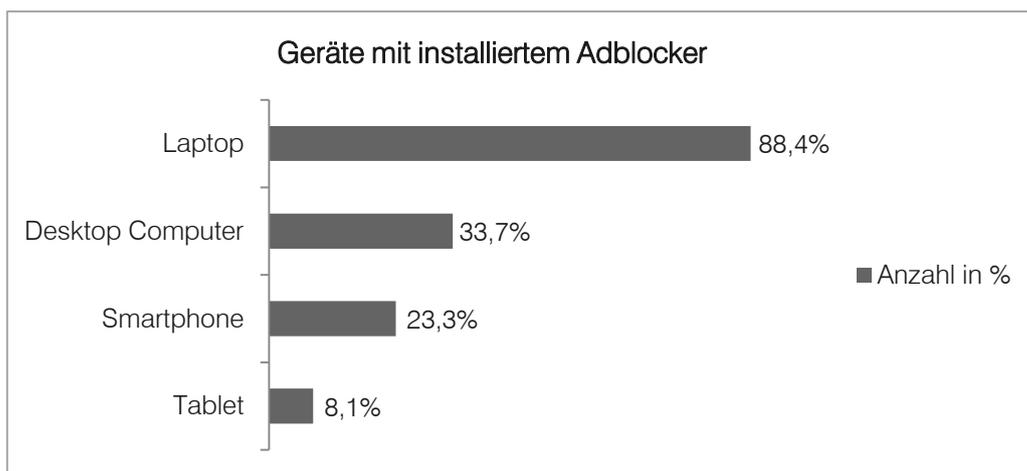


- Fast die Hälfte der befragten Internetnutzer, die keinen Adblocker beim Surfen benutzt, kennt die Software nicht.
- Nur wenige setzen absichtlich keinen Adblocker ein, denn sie wissen, dass die Content-Ersteller darunter leiden.

- 78,2 Prozent der befragten Internetnutzer setzen einen Adblocker ein. AdBlock Plus (35,6 Prozent) und Adblock (34,4 Prozent) sind die beliebtesten Adblocker unter den Befragungsteilnehmern.
- Bemerkenswert ist die Tatsache, dass 13,3 Prozent der Adblocker-Nutzer mehrere Adblocker einsetzen.



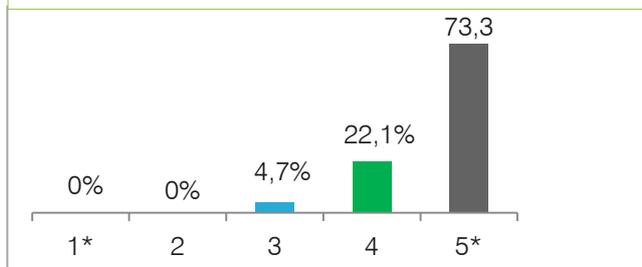
Die Adblocker-Nutzer gaben an, auf folgende Geräte einen oder mehrere Adblocker installiert zu haben.



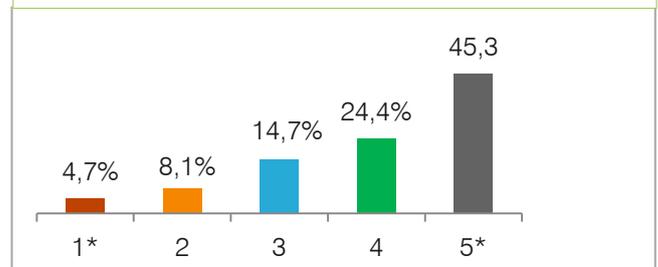
- Laptops und Desktop Computer sind überwiegend mit Adblockern ausgerüstet. Hingegen sind Adblocker auf mobilen Endgeräten noch nicht sehr verbreitet. Dennoch hatte zum Zeitpunkt der Erhebung fast ein Viertel der Befragten einen Adblocker auf dem Smartphone installiert.

Der Einsatz von Adblockern kommt laut den Befragungsteilnehmern aus unterschiedlichen Gründen zustande. Hier ein Überblick über die Faktoren, die die Adblocker-Nutzung fördern.

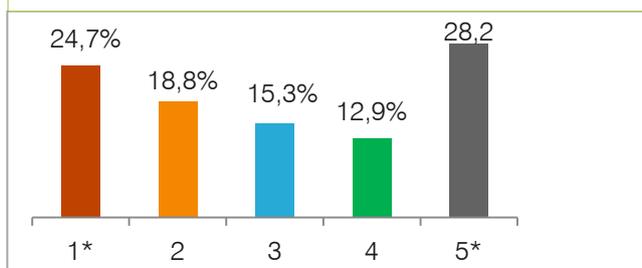
Die Nutzer finden Online-Werbung „störend“.



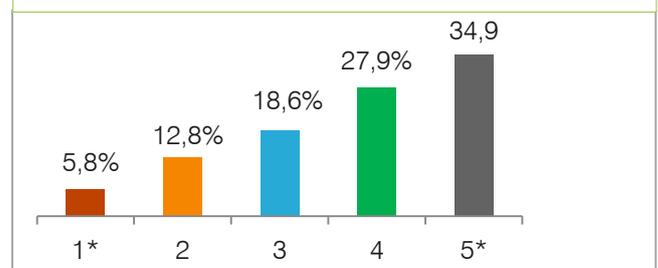
Die Nutzer möchten ihre Geräte vor Malware & Co schützen.



Bei mobile-Werbung möchten die Nutzer ihr Datenvolumen nicht verschwenden.



Die Nutzer fühlen sich von Werbung verfolgt und wollen mehr Privatsphäre.

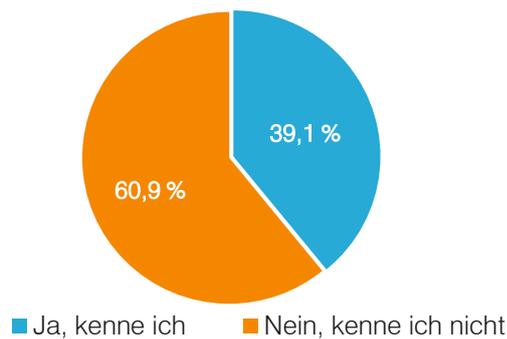


\*1. Stimme voll zu – \*5. Stimme gar nicht zu.

- Laut den Adblocker-Nutzern unterdrücken sie Werbung meistens, weil sie stört und weil ihnen ihre Privatsphäre wichtig ist.
- Viele möchten auch ihre Geräte vor Malware & Co schützen und eher weniger entscheidend für die Adblocker-Nutzung ist das Datenvolumen im Fall mobile Display-Werbung.

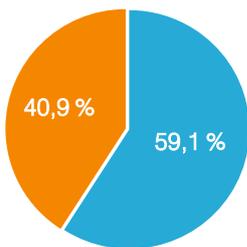
Es wurde untersucht, ob und inwieweit Adblocker-Nutzer mit ihrem Adblocker umgehen können bzw. wie gut sie ihren Adblocker kennen. Folgende Erkenntnisse konnten gewonnen werden:

Die Mehrheit der befragten Adblocker-Nutzer hatte sich zum Zeitpunkt der Befragungsteilnahme nie mit den Voreinstellungen Ihrer Adblocker beschäftigt. Es lässt sich stark vermuten, dass sie auch kein Interesse daran hatten, denn mit aktiviertem Adblocker surfen sie „fast“ Werbefrei.



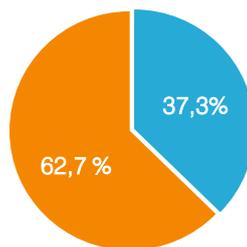
AdBlock-Plus-Nutzer kennen sich teilweise mit diesem bestimmten Adblocker gut aus. Aus den Befragungsergebnissen geht folgendes hervor:

Die Befragten wissen Bescheid, dass ABP „Whitelists“ betreibt.



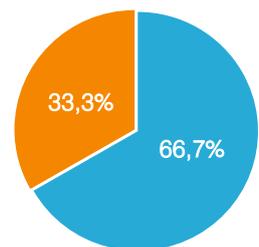
■ Ich weiß es ■ Ich weiß es nicht

Hingegen wissen sie nicht, dass ABP von großen Unternehmen wie Google Provisionen kassiert.



■ Ich weiß es ■ Ich weiß es nicht

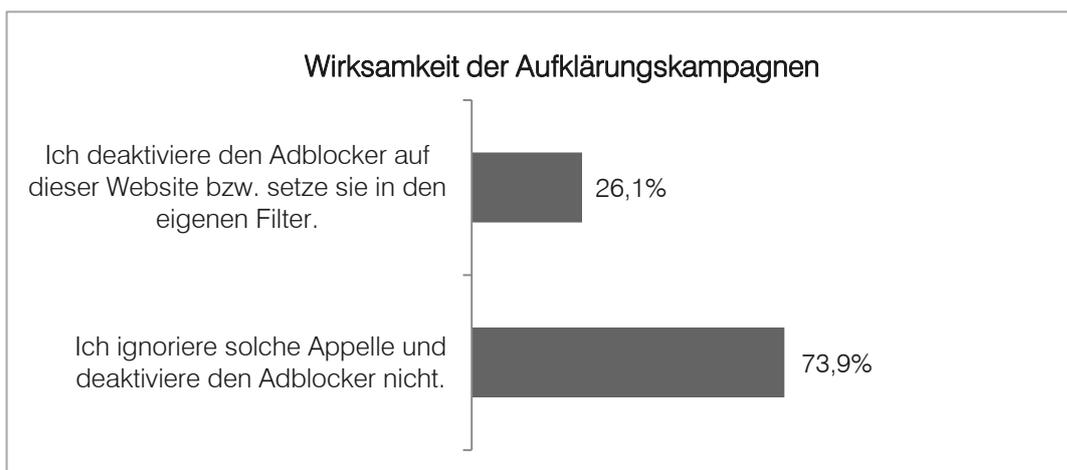
Die Mehrheit der Befragten wissen wie sie einen eigenen Filter erstellen.



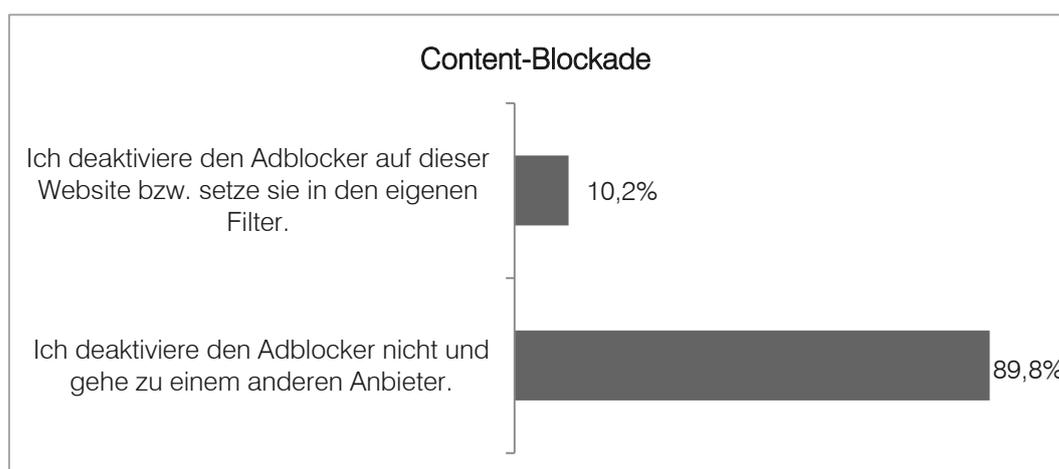
■ Ich kann es ■ Ich kann es nicht

Es wurden Adblocker-Nutzer gefragt, wie sie auf zwei der zurzeit von Website-Betreibern beliebtesten Maßnahmen gegen die Adblocker-Auswirkungen auf ihren Websites reagieren.

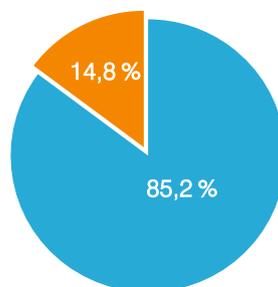
Zum einen wurde festgestellt, dass Adblocker-Nutzer, die höflich darauf hingewiesen werden, dass journalistische Inhalte nur durch Werbung finanzierbar sind und darum gebeten werden den Adblocker zu deaktivieren bzw. die Website in den eigenen Filter zu setzen, ignorieren in der Regel solche Appelle und surfen weiter.



Zum anderen wurde festgestellt, dass Adblocker-Nutzer, die mit einer Content-Blockade konfrontiert und aufgefordert werden den Adblocker zu deaktivieren bzw. die besuchte Website in den eigenen Filter zu setzen, ihren Adblocker nicht deaktivieren und zu einem anderen Anbieter gehen.

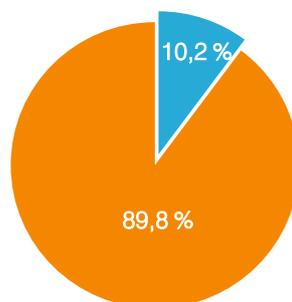


Außerdem würde die große Mehrheit der befragten Adblocker-Nutzer, die mit einer Content-Blockade konfrontiert wird, wie es zurzeit der Fall bei Bild.de oder Geo.de ist, solche Websites zukünftig vermeiden.



■ Ja, würde ich ■ Nein, würde ich nicht

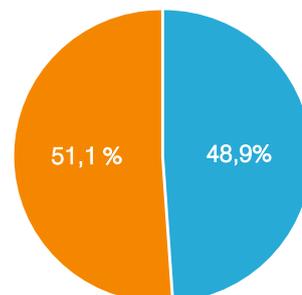
Weitere Erkenntnisse konnten in dem Bereich „Zahlungsbereitschaft der Nutzer“ gewonnen werden. Demnach würde die große Mehrheit der Befragten (89,9 Prozent) gar kein Geld -auch wenn der zu zahlende Betrag ein paar Euro beträgt- für Websites mit reduzierter oder keiner Werbung bezahlen.



■ Ja, würde ich ■ Nein, würde ich nicht

Etwas widersprüchlich fielen die Ergebnisse in dem Bereich „Kostenloser Inhalt gegen Werbung-Akzeptanz“ aus.

- Es lässt sich vermuten, dass viele von den Befragten, die bei der Content-Blockade-Frage angaben, den Adblocker gegen kostenlosen Inhalt nicht deaktivieren zu wollen, ihre Meinung zu einer späteren Frage geändert haben. Somit würden 48,9 Prozent der Befragten den Adblocker deaktivieren, wenn dies bedeutet, dass sie weiterhin die Inhalte kostenlos konsumieren dürfen. Bei der Content-Blockade-Frage waren nur 10,2 bereit ihren Adblocker zu deaktivieren.
- Obwohl die Befragten leicht ihre Meinung im Bereich „Kostenloser Inhalt gegen Werbung-Akzeptanz“ geändert hatten, blieb die Tendenz eher ablehnend, denn 51,1 Prozent der Befragten möchten ihren Adblocker nicht gegen kostenlose Inhalte deaktivieren.

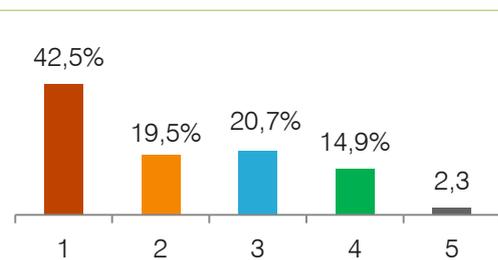


■ Ja, würde ich ■ Nein, würde ich nicht

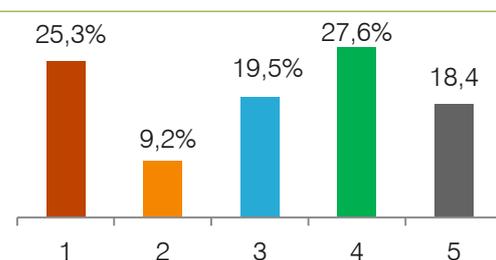
In der Datenerhebung wurden auch die Umstände, unter denen die Adblocker-Nutzer bereit wären auf den Einsatz von Adblockern zu verzichten, berücksichtigt. Folgende Gründe gaben die Befragungsteilnehmer an:

Ich würde keinen Adblocker benutzen, wenn...

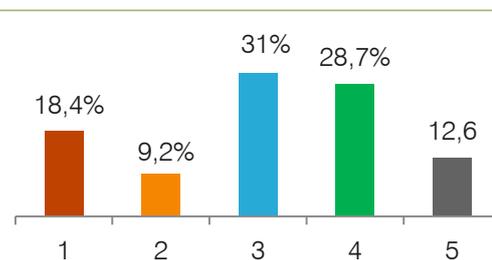
Mir personalisierte/relevante Werbung statt irrelevante Werbung angezeigt wird.



Die Werbeformate klein und statisch statt groß und animiert sind.



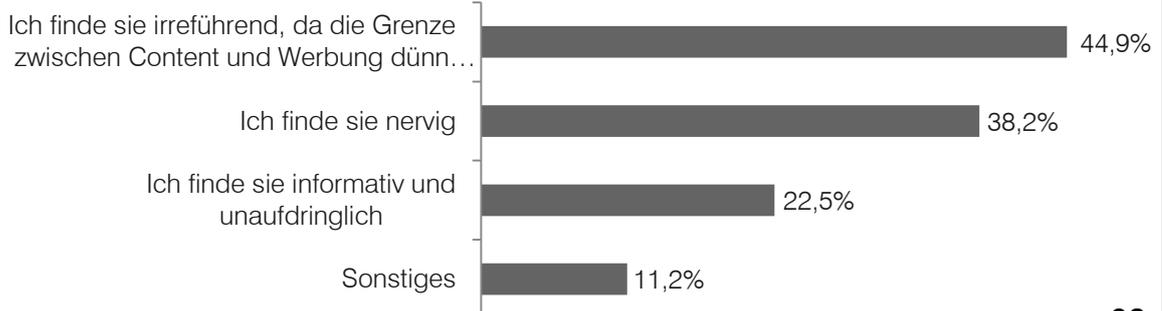
Werbeanzeigen mehr informativ statt aufdringlich sind.



\*1. Sehr unwahrscheinlich – \*5. Sehr wahrscheinlich.

Nicht zuletzt zielte diese Untersuchung darauf ab, die Meinung der Befragten gegenüber Native Advertising in den Social-Media-Kanälen herauszufinden. Nur 22,5 Prozent der Befragten finden native Werbeformen „informativ und unaufdringlich“. Die meisten finden sie entweder „irreführend“ oder „störend“.

### Maßnahmen gegen Adblocker



## FAZIT & AUSBLICK

Experten waren fest davon überzeugt, dass der stetig wachsende Einsatz von Adblockern den digitalen Markt stark bis sehr stark verändern wird. Außerdem machten sie auf die negativen Auswirkungen der Adblocker-Nutzung auf die gesamte digitale Wirtschaft aufmerksam. Nutzer dagegen scheinen von Adblockern befreit worden zu sein und lehnen entschlossen fast jede Form von Online-Werbung ab. Die Werbeindustrie hat erkannt, dass die Übersättigung von eher störenden Werbeformaten nichts bringt außer den Nutzern zu ärgern und arbeitet daran die Nutzerfreundlichkeit der Werbung zu verbessern, sodass der Nutzer Werbung als informativ und nicht als störend wahrnimmt.

Aufklärungsmaßnahmen über die Finanzierung kostenloser Inhalte erreichen laut dieser Untersuchung noch nicht ihr eigentliches Ziel - die Nutzer dazu zu bringen ihre Adblocker zu deaktivieren - Dennoch konnte festgestellt werden, dass diese Maßnahme mehr Akzeptanz erzielt hat als die Content-Blockade-Maßnahme, denn letztere beurteilten die Befragten eher als erpresserisch. Die Nutzer fühlten sich gezwungen etwas zu tun und dies wirkte sich sehr negativ auf die Website-Betreiber aus.

Die Befragten sind nicht bereit Geld für Werbefreie Websites bzw. für Inhalte zu bezahlen. Es hat sich in den Köpfen der Nutzer verankert, dass sie die Inhalte kostenlos beziehen, was sehr schwer von heute auf Morgen zu ändern wäre. Jedoch konnte festgestellt werden, dass fast die Hälfte der befragten Adblocker-Nutzer bereit wäre ihre Adblocker zu deaktivieren, wenn den Zugang zu den Inhalten weiterhin kostenlos bleibt. Darüber hinaus zeigten sich Adblocker-Nutzer weniger ablehnend und eher offen gegenüber kleinen und statischen Werbeformaten, die nicht das Nutzererlebnis beeinträchtigen.

## HANDLUNGSEMPFPEHLUNGEN FÜR WERBETREIBENDE

Die Nutzeraufklärung über die Wichtigkeit der Werbeeinnahmen lohnt es sich und bringt positive Ergebnisse, aber nicht kurzfristig. Es ist ein langer Prozess.

Die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit der Werbung ist eine sehr gute Maßnahme. Somit kann der Nutzer überzeugt werden wieder Werbung zu akzeptieren.

Werbung mithilfe von Technologieanbietern zu „schleusen“ ist nicht verkehrt, solange diese nicht aufdringlich ist. Ansonsten sucht sich der Nutzer andere Adblocker.

Native Advertising ist trotz Ablehnung der Nutzer eine gute Alternative, dennoch darf es nicht zu einer Übersättigung kommen wie es der Fall bei den Werbebanner ist.

Personalisierung kommt bei den Befragten nicht so gut an. Es sollte ein Gleichgewicht zwischen relevanter Werbung und der Privatsphäre der Nutzer gefunden werden.

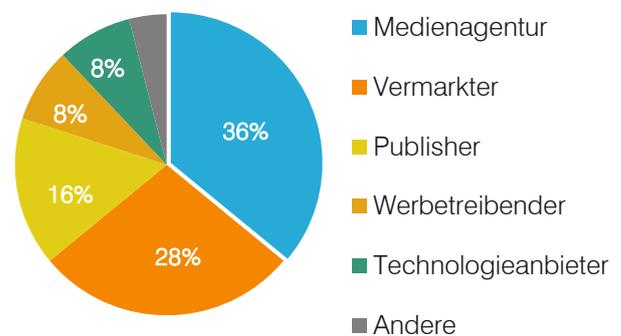
Mobile-Werbeformate sollen weder dem Nutzer im Weg stehen noch sein Datenvolumen verbrauchen. Alternativ könnte mobile Werbung nur im Falle einer WLAN-Verbindung zu schalten.

## Anhang D

### Auswertung der Expertenbefragung zum Thema Adblocker und ihre Auswirkungen auf Online-Geschäftsmodelle

- Teilnehmer: (n=25)

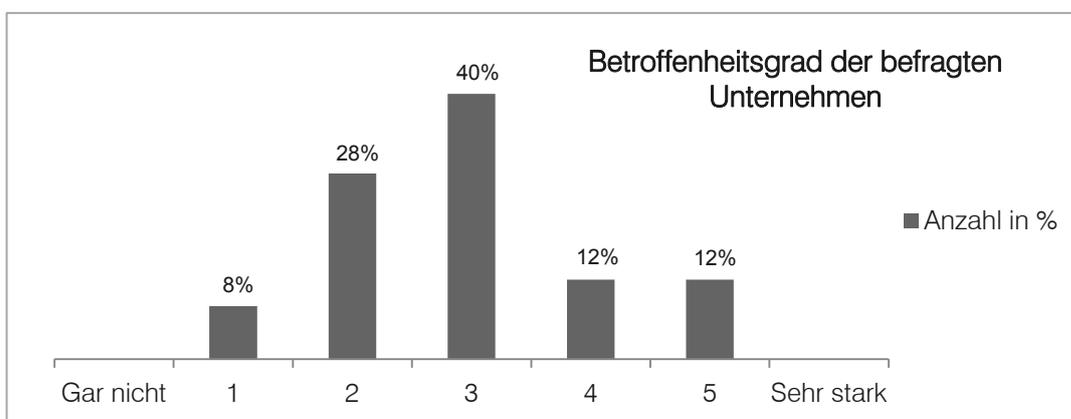
- Medienagentur: (n=9)
- Vermarkter: (n=7)
- Publisher: (n=4)
- Werbetreibender: (n=2)
- Technologieanbieter: (n=2)
- Andere: (n=1)



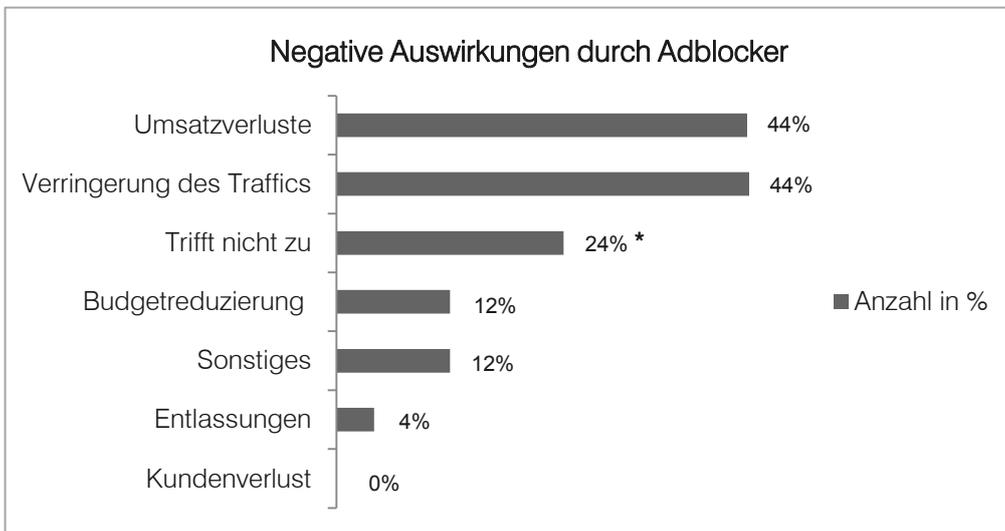
- Zeitraum: 15.05.2016 – 15.07.2016

### KEY FINDINGS

Die Mehrheit der befragten Medienunternehmen hat mit den negativen Auswirkungen von Adblockern zu tun, dennoch lässt sich der Betroffenheitsgrad noch nicht als „sehr stark bzw. massiv einschränkend“ einstufen.

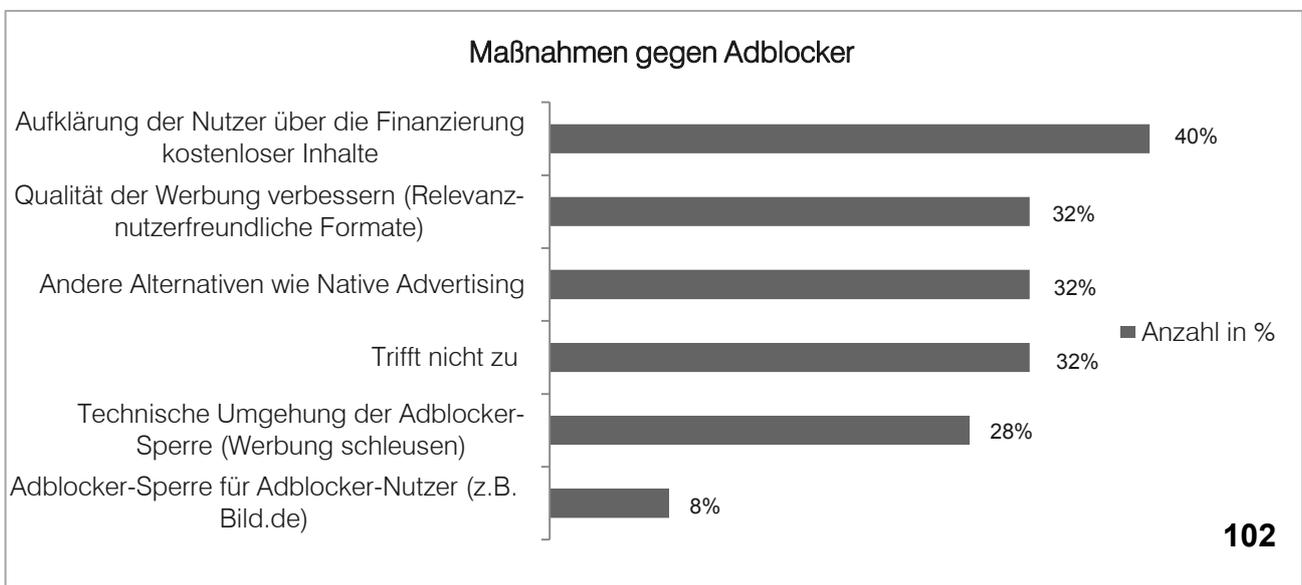


Laut den Befragten spiegeln sich die negativen Folgen von Adblockern auf Medienunternehmen vor allem durch Umsatzverluste, Budgetreduzierungen z.B. für Media-Strategien sowie durch die Verringerung des Traffics auf ihren Websites wider. Hingegen spielen Entlassungen und Kundenverluste noch keine Rolle.



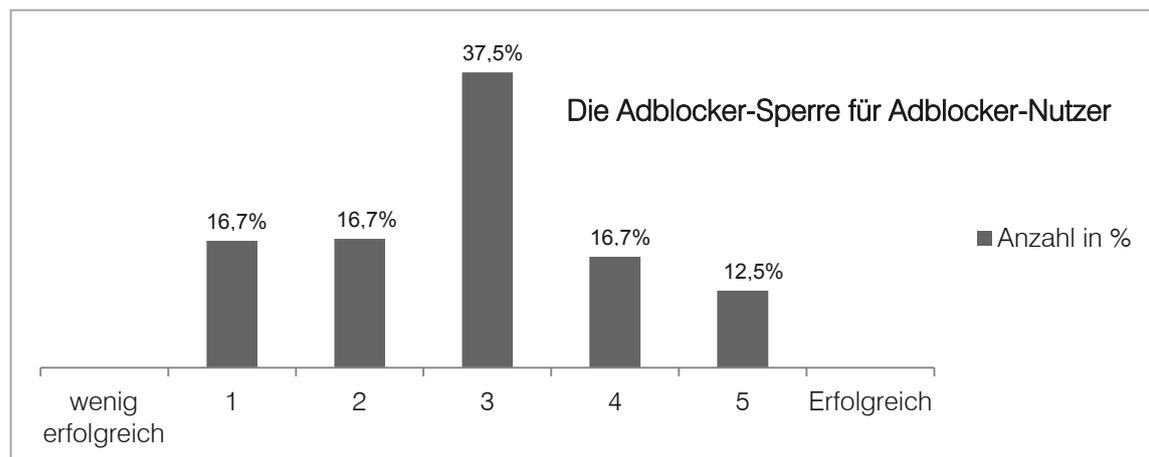
\* Der hohe Wert bei „trifft nicht zu“ hängt wahrscheinlich damit zusammen, dass viele der Befragungsteilnehmer nicht unmittelbar als erster die negativen Auswirkungen von Adblockern auf ihr Geschäftsmodell spüren.

Um dem Effekt von Adblockern auf ihr Geschäftsmodell entgegenzuwirken, setzen die betroffenen Unternehmen je nach Relevanz und Kapazität folgende Maßnahmen ein:

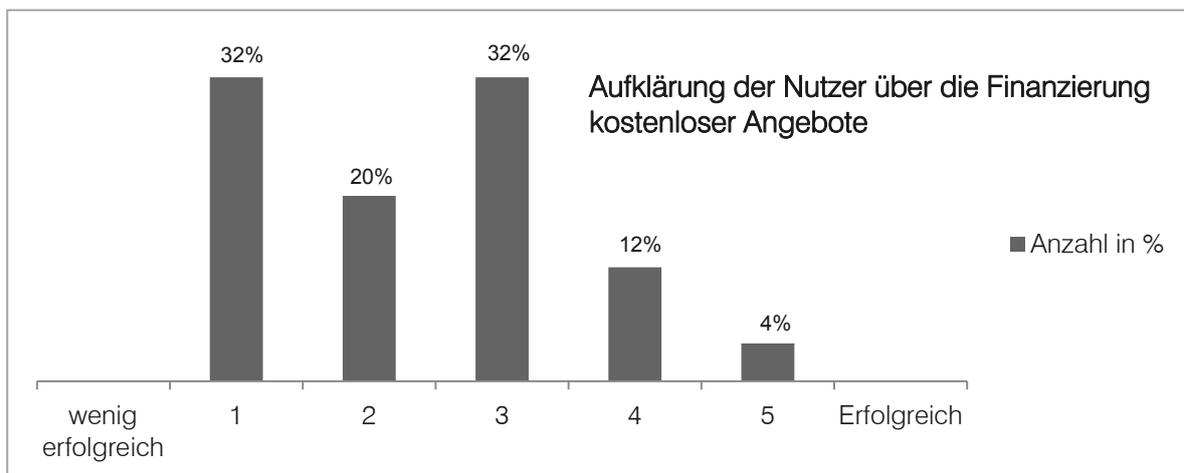


- 40 Prozent der Befragten befürworten die Aufklärung der Nutzer über die Finanzierung kostenloser Inhalte.
- 32 Prozent sehen in besserer Werbung eine geeignete Maßnahme gegen Adblocker.
- Weitere 32 Prozent befürworten mehr Investitionen in Native Advertising.
- Fast genauso geeignet für den Kampf gegen Adblocker ist laut den Befragten die technische Umgehung der Adblocker-Sperre mithilfe von Technologieanbietern, die Publisher dabei unterstützen, Werbung trotz aktivierter Adblocker zu „schleusen“.
- Darüber hinaus halten die Befragten die Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer (z.B. Bild.de) als keine geeignete Gegenmaßnahme.

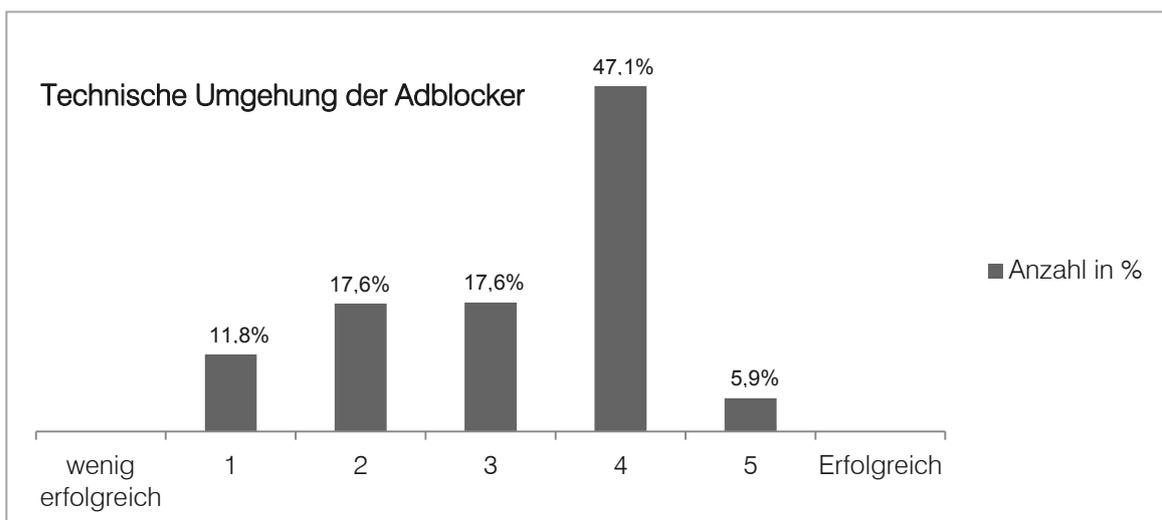
Je nach Unternehmenstyp und Intensität mit der die eingesetzten Gegenmaßnahmen durchgeführt werden, sind die gezielten Ergebnisse unterschiedlich. Die Befragten beurteilen den bisher erreichten Erfolg dieser Maßnahmen wie folgt:



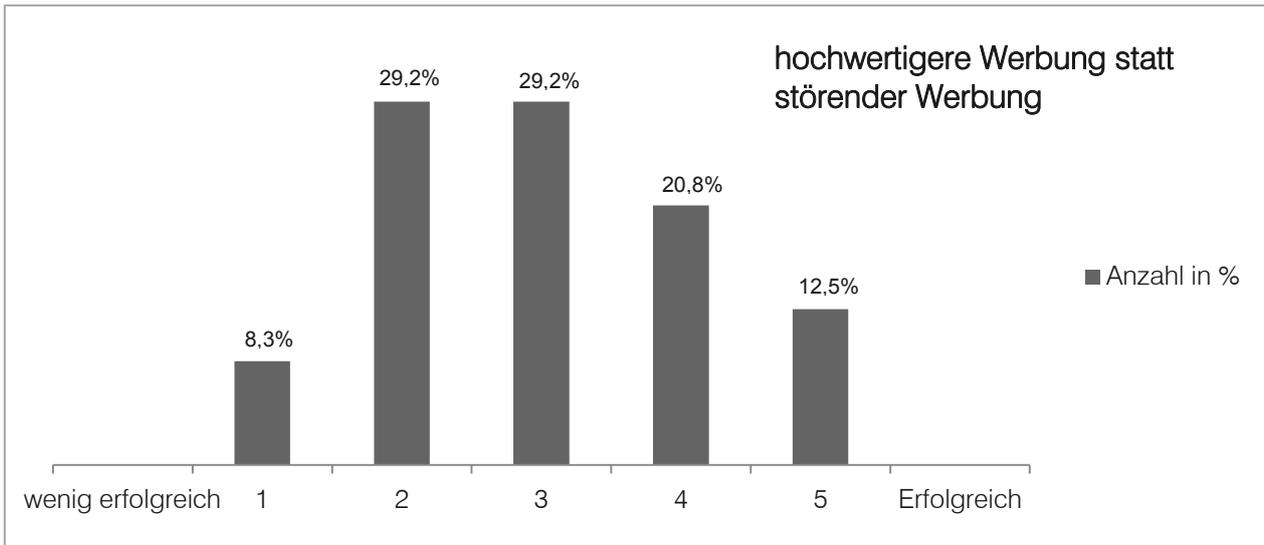
- Bei der Effizienz der Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer sind die Befragten sich uneinig. Demnach halten 29,2 Prozent diese Maßnahme für erfolgreich, während 33,4 Prozent eher für wenig erfolgreich. Mehr als ein Drittel, sprich 37,5 Prozent sind sich unsicher über das Erfolgsversprechen dieser Maßnahme.



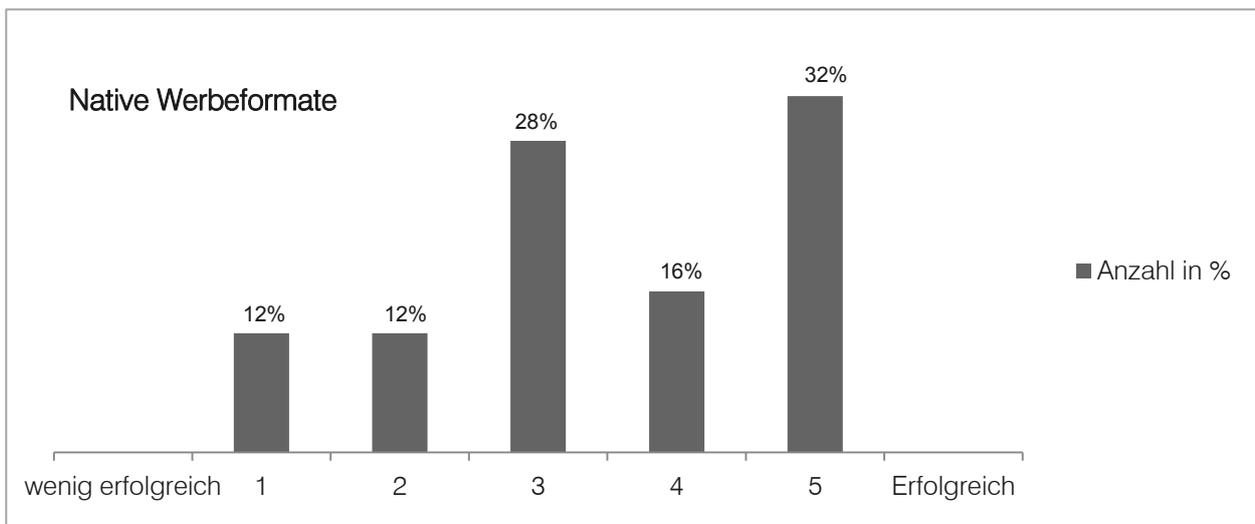
- 52 Prozent der Befragten halten die Aufklärung der Nutzer für wenig erfolgreich.
- Weitere 32 Prozent sind unschlüssig und nur 16 Prozent der Unternehmen denken, dass die Aufklärung der Nutzer erfolgreich ist bzw. haben mithilfe dieser Maßnahme gute Ergebnisse erreicht.



- Mehr als 50 Prozent der Befragten glauben an das Erfolgsversprechen der Technischen Umgehung von Adblockern.



- Die Abschaffung von aufdringlichen Werbeformaten kombiniert mit personalisierter und relevanter Werbung spaltet die Meinung der Befragten. Demnach finden 33,5 Prozent der Befragungsteilnehmer diese Maßnahme effektiv und 37,5 als weniger effektiv.

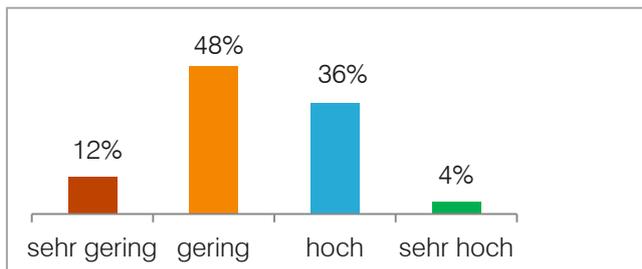


- Native Advertising wird allgemein als eine erfolgreiche Maßnahme betrachtet, dennoch ist nicht jeder Befragte davon überzeugt.

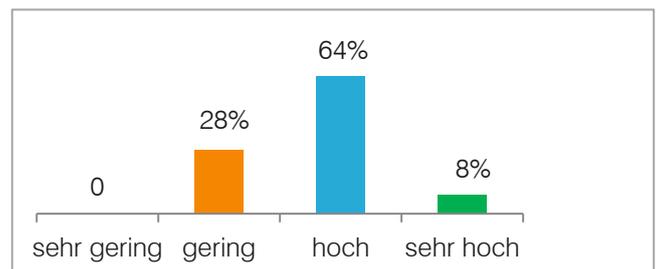
Zuletzt wurden die Unternehmensvertreter nach der Wahrscheinlichkeit für das Eintreten von Thesen gefragt. Hier ein Überblick der wichtigen Prognosen:

### THESEN & PROGNOSEN

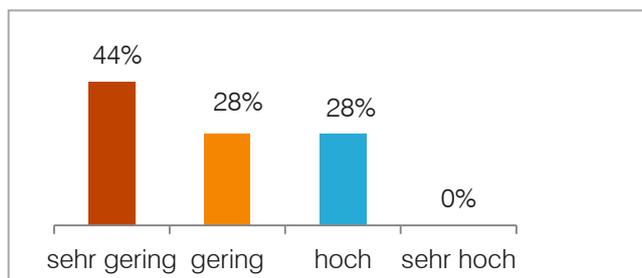
Alle durch Werbung finanzierten Websites werden eine Adblocker-Sperre für Adblocker-Nutzer verhängen.



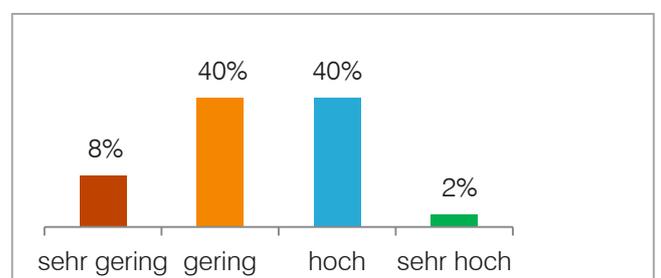
Medienunternehmen, die den Nutzern kostenlose Inhalte anbieten, werden stärker auf Paid-Content-Modelle setzen.



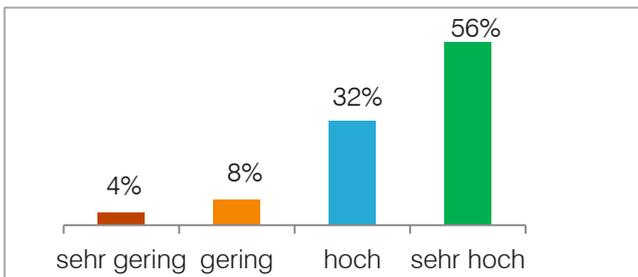
Die Eyeo GmbH und die Werbeindustrie einigen sich auf Kriterien akzeptabler Werbung (Acceptable Ads Program).



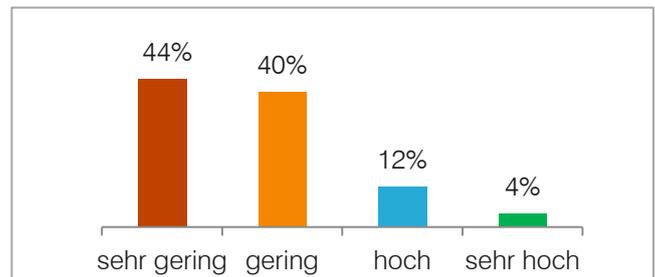
Gerichte werden Adblocker, die mit den Whitelists Geld verdienen, als rechtswidrig erklären.



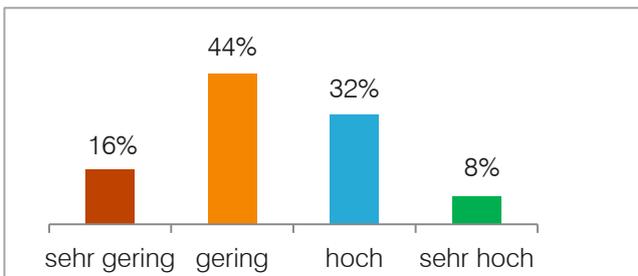
Die Werbeindustrie wird sich damit abfinden müssen, dass Adblocker nicht verschwinden werden.



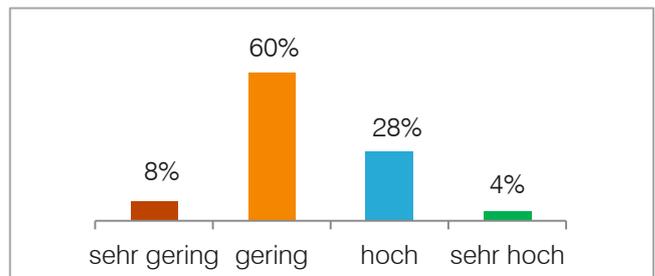
Werbung wird zukünftig so personalisiert und unaufdringlich gestaltet, dass Nutzer freiwillig den Adblocker deaktivieren.



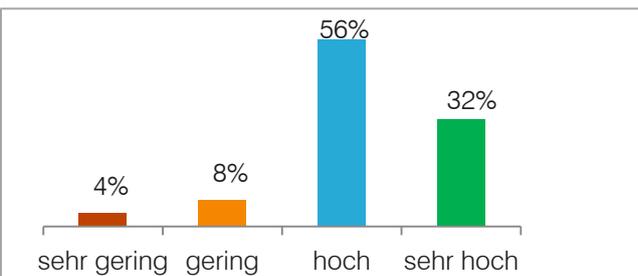
Mobile Werbung wird sich nicht entwickeln können, denn mobile Adblocker hemmen diese Entwicklung.



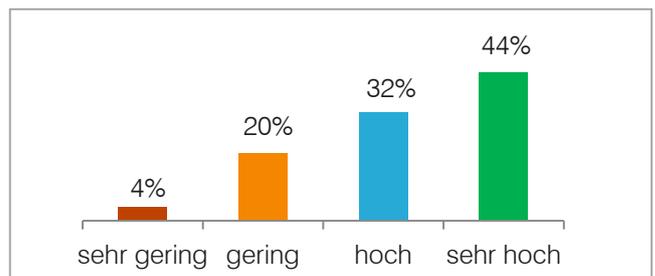
Mobile Werbung wird sich erfolgreich weiterentwickeln, denn nutzerfreundliche Werbeformate stören die Nutzer nicht.



Es wird viel mehr in andere Alternativen wie z.B. Native Advertising investiert.



Es wird ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel bleiben.



## FAZIT & AUSBLICK

Die verursachten wirtschaftlichen Schäden durch den Einsatz von Adblockern hat die Online-Werbebranche stark verunsichert. Diese Unsicherheit lässt sich durch einige der Ergebnisse dieser Befragung nachweisen. Jedoch agieren Medienunternehmen schnell auf die Veränderung des digitalen Marktes, auch wenn sie in diesem Fall eher einen individuellen Verteidigungsmechanismus durch Maßnahmen gegen die negativen Auswirkungen von Adblockern entwickeln sollen.

Aus den Befragungsergebnissen geht hervor, dass Medienunternehmen die Notwendigkeit sehen, bessere und hochwertigere Werbung zu produzieren. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die Befragten die technische Umgehung von Adblockern, die Aufklärung der Nutzer über die Wichtigkeit der Werbeeinnahmen für Medienunternehmen sowie die Investition in Native Advertising als Gegenmaßnahmen bevorzugen.

Was die Prognosen der Befragten betrifft, kann man folgende Schlussfolgerungen ziehen:

### PROGNOSEN

Die Hälfte der Befragten war pessimistisch über ein mögliches Verbot der Whitelist-Verfahren (z.B. AdBlock Plus).

Bei der erfolgreichen Entwicklung der mobilen Display-Werbung zeigten sich viele der Befragten zum Zeitpunkt der Umfrage besorgt.

### AKTUELLES GESCHEHEN

Vor ein paar Wochen hat das OLG Köln das Whitelisting von ABP für rechtswidrig erklärt.<sup>1</sup>

Heute weiß man, dass der Einsatz von mobilen Adblockern rasant steigt, jedoch sind laut dem OVK die Werbeeinnahmen noch stabil.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.golem.de/news/urteil-zu-adblock-plus-olg-koeln-erlaubt-adblocker-verbietet-bezahltes-whitelisting-1606-121737.html>

<sup>2</sup> OVK Online-Report 2016/01 - <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html>

Viele der Befragten sahen in Native Advertising eine gute Alternative, um ihre Werbeeinnahmen zu verteidigen.

Zurzeit sind native Werbeformate Trend und Medienexperten halten native Werbeformen für erfolgreich.<sup>3</sup>

Die große Mehrheit der Befragten waren der Meinung, dass die Adblocker-Problematik ein rechtliches und technologisches Katz- und Maus-Spiel bleiben wird.

Zu Recht! Die Politik untersucht zurzeit, ob und inwieweit Adblocker sich hierzulande verbieten lassen.<sup>4</sup>

Außerdem werden aktuell immer wieder neue Firmen gegründet, die Publishern helfen sollen Adblocker zu bekämpfen.<sup>5</sup>

Wie das Endergebnis in diesem digitalen Kampf zwischen Adblocker-Betreibern und der digitalen Industrie ausfallen wird, ist noch komplett offen. Dennoch wird dieses Thema weiterhin für Schlagzeilen sorgen und Gerichte sowie Öffentlichkeit beschäftigen.

<sup>3</sup> [https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-6/12427056\\_897682517015706\\_590297266\\_n.pdf](https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t39.2365-6/12427056_897682517015706_590297266_n.pdf)

<sup>4</sup> [https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01\\_-01-\\_Bericht\\_BLK\\_M\\_pol\\_Steuerungsgruppe\\_FINAL\\_bf.pdf](https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/2016-06-01_-01-_Bericht_BLK_M_pol_Steuerungsgruppe_FINAL_bf.pdf)

<sup>5</sup> [www.tisoomi.com](http://www.tisoomi.com) - [www.addefend.com](http://www.addefend.com) - [teads.tv/en/](http://teads.tv/en/) - <https://pagefair.com/>

### **Eidesstattliche Versicherung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 13. Oktober 2016

---

Jonathan Alexander Preciado Rincon