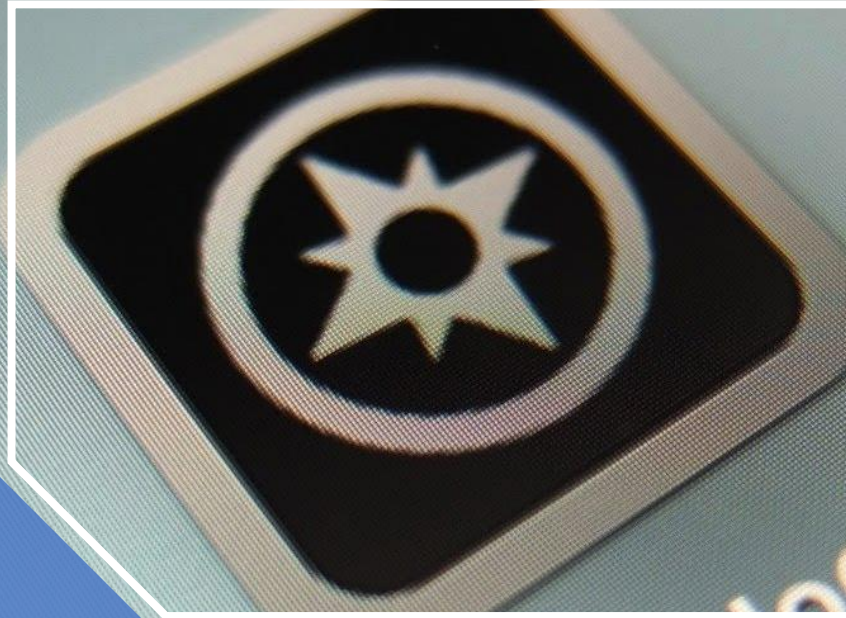


ADBLOCKER – WAS TUN?

Christina Piel, MediaCom
Michael Siegler, tisoomi

d3con University, 13. März 2017



AdBlocker – was tun?



MEDIACOM

&



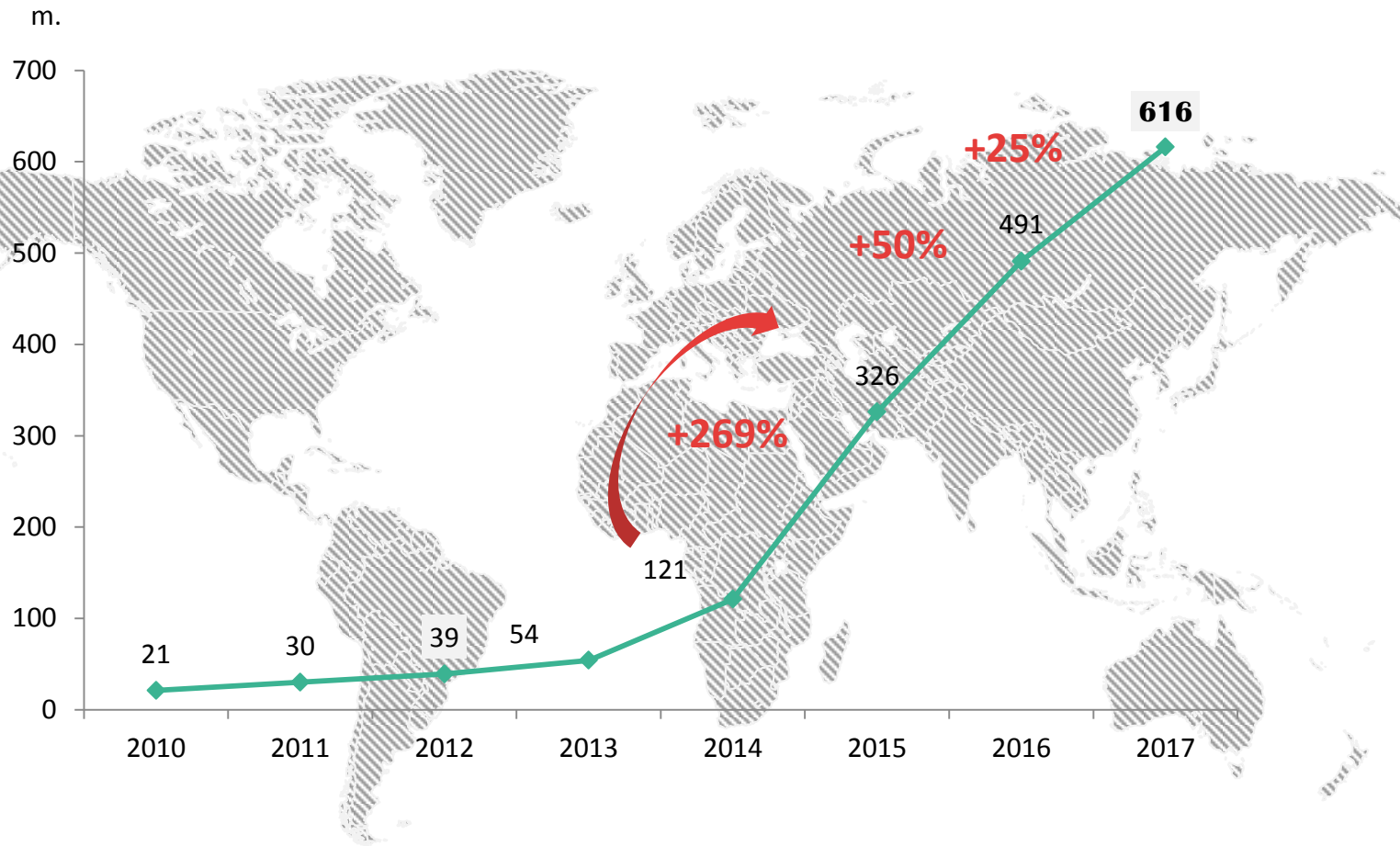
 **tisoomi**

Je stärker sich Nutzer gegen klassische Werbeformen im Internet stellen, desto mehr müssen

Publisher, Vermarkter, Werbetreibende und Agenturen

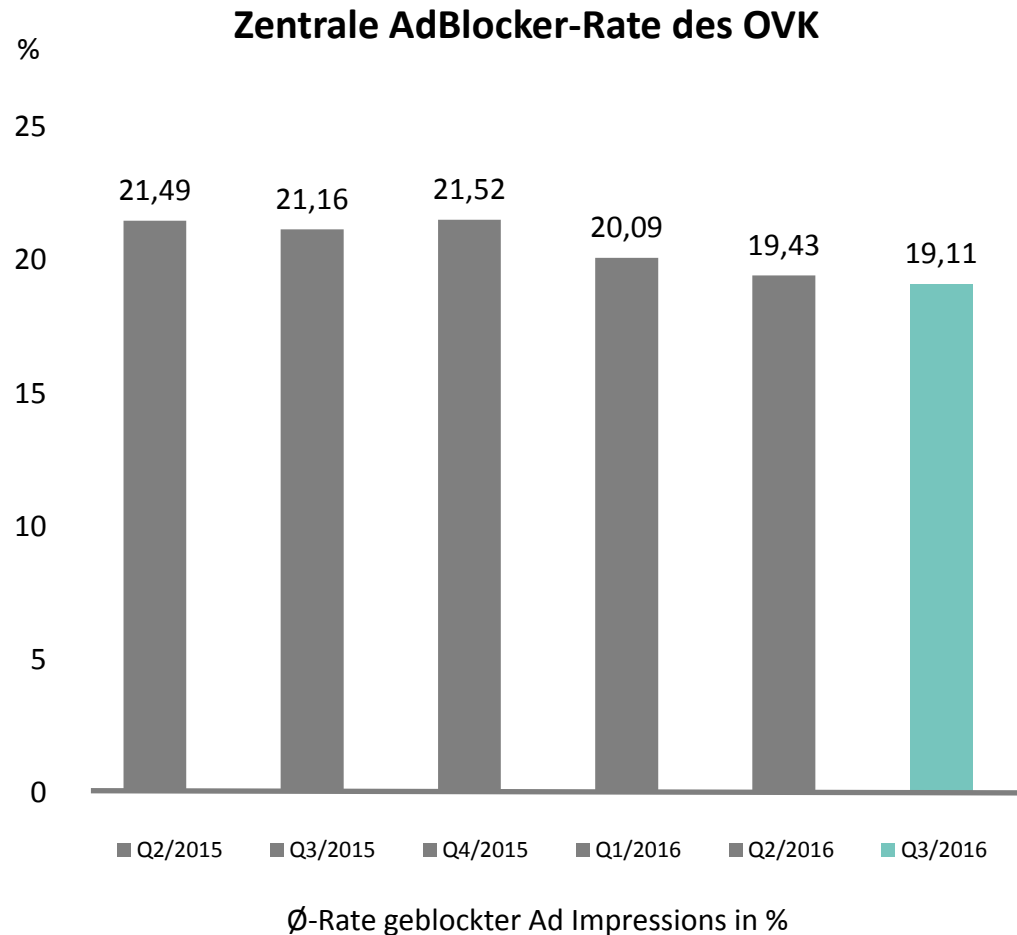
ihren strategischen Ansatz der Zielgruppenansprache
mittels Onlinewerbung überdenken.

AdBlocker sind weltweit ein Problem



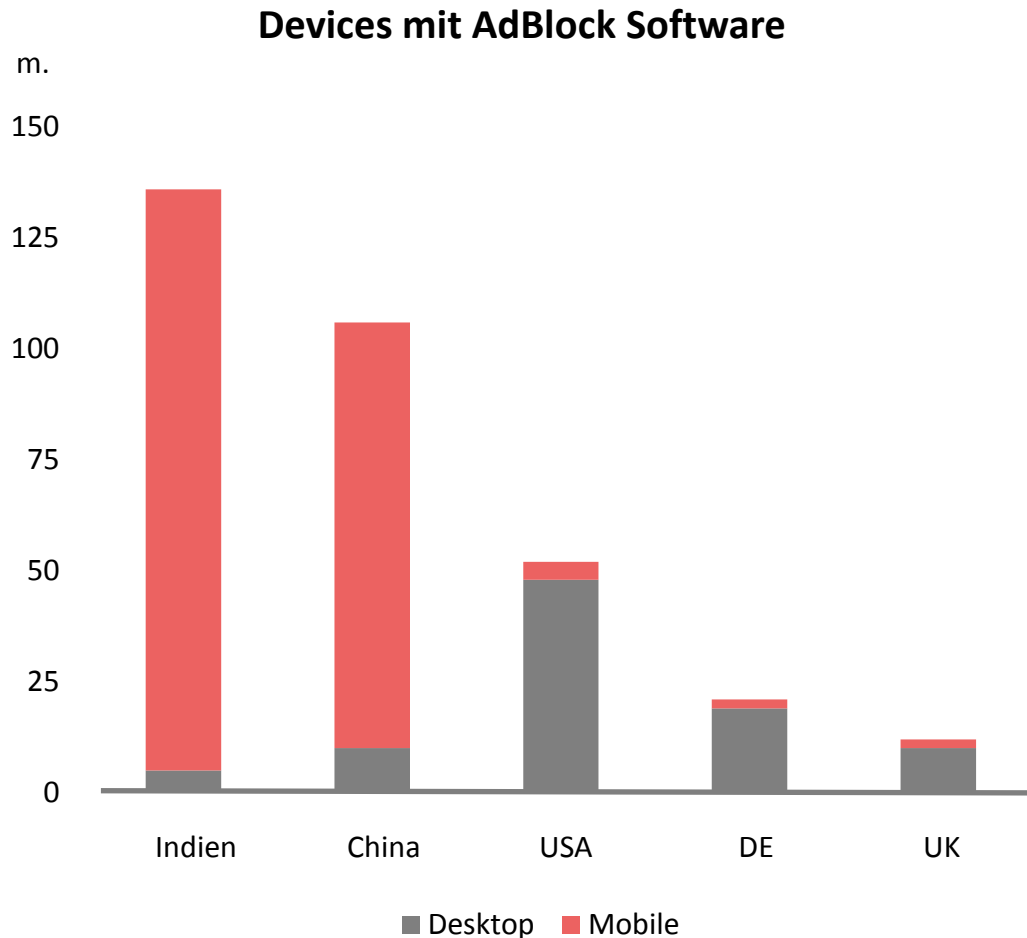
- Anzahl der AdBlock-Devices (Desktop & Mobile) ist weltweit rasant gestiegen
- Anteil der enthaltenen Mobile-Devices hat sich dabei von 45% (2015) auf 62% erhöht (2017)

Auch in Deutschland haben sich AdBlocker etabliert



- Anteil der geblockten Online-Display-Werbung liegt in Deutschland bei 19,11% der Page Impressions
- Rund 1/5 der Online-Werbung wird in Deutschland von Usern aktiv blockiert
- Zentrale AdBlocker-Rate zuletzt leicht rückläufig, aber weiterhin auf signifikantem Niveau
 - Durch shift auf mobile steigt Desktop AdBlocker Quote.

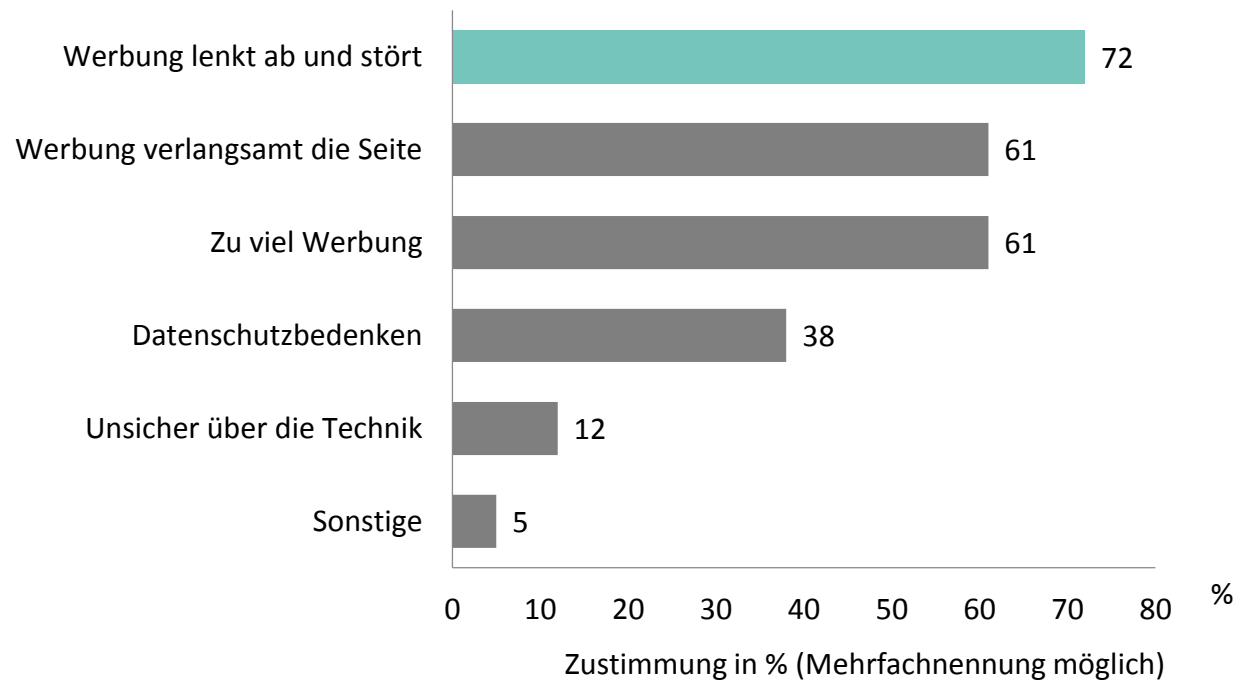
Watch out: ad blocking goes mobile!



- Nutzung mobiler AdBlocker hat stark zugenommen
- Insbesondere im asiatischen Raum dominieren mobile AdBlocker
- Deutschland bisher noch stark desktoplastig und mit sehr geringen Werten im Mobile AdBlocking

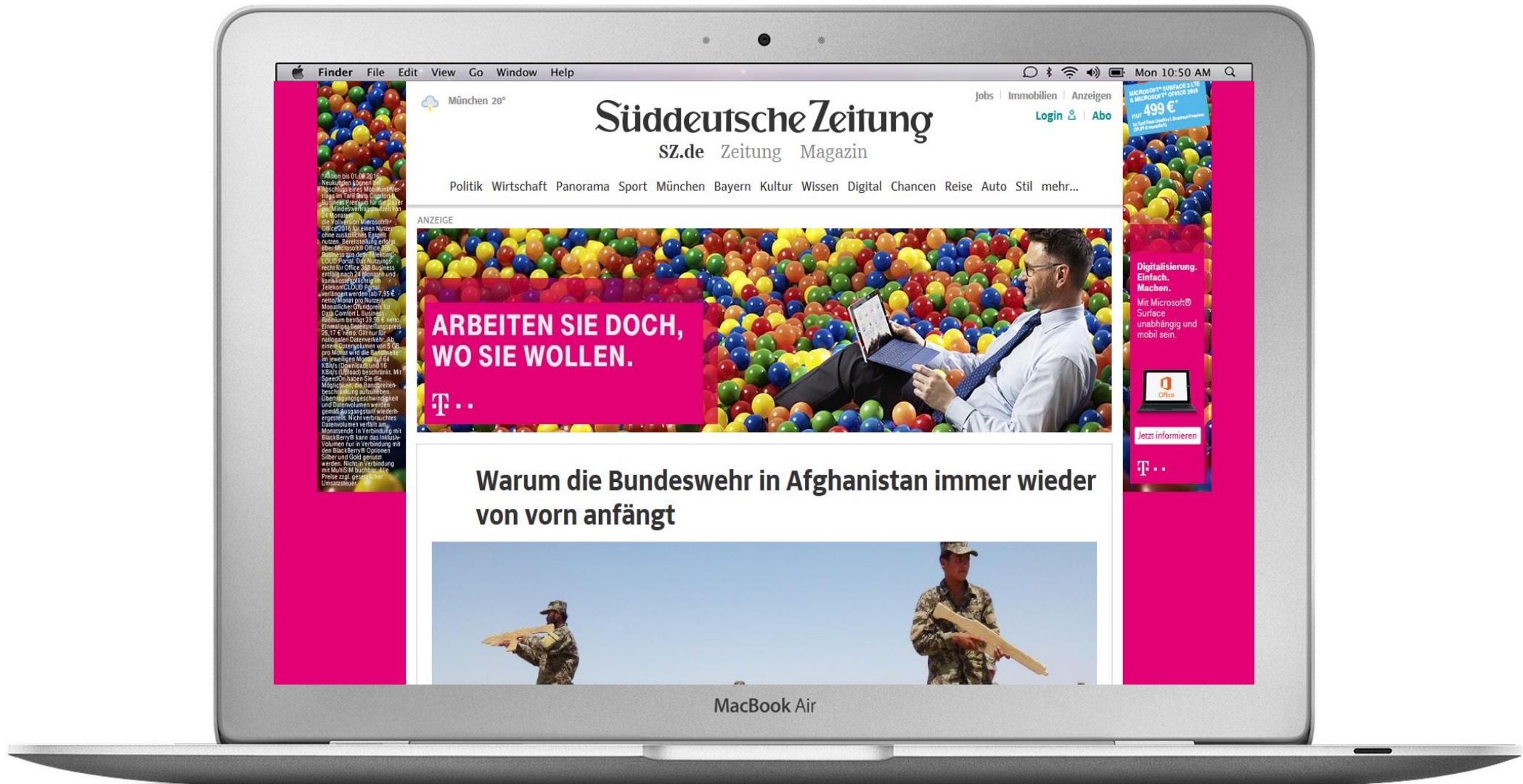
AdBlock-Verbreitung wird durch diverse Motive getrieben

Motive der Unterbindung von Werbung



- Unterbrechende Ad-Formate stören den User in seiner eigentlichen Handlung
- Unsicherheiten und die Angst vor Viren treiben die Verbreitung von AdBlock-Technologien voran

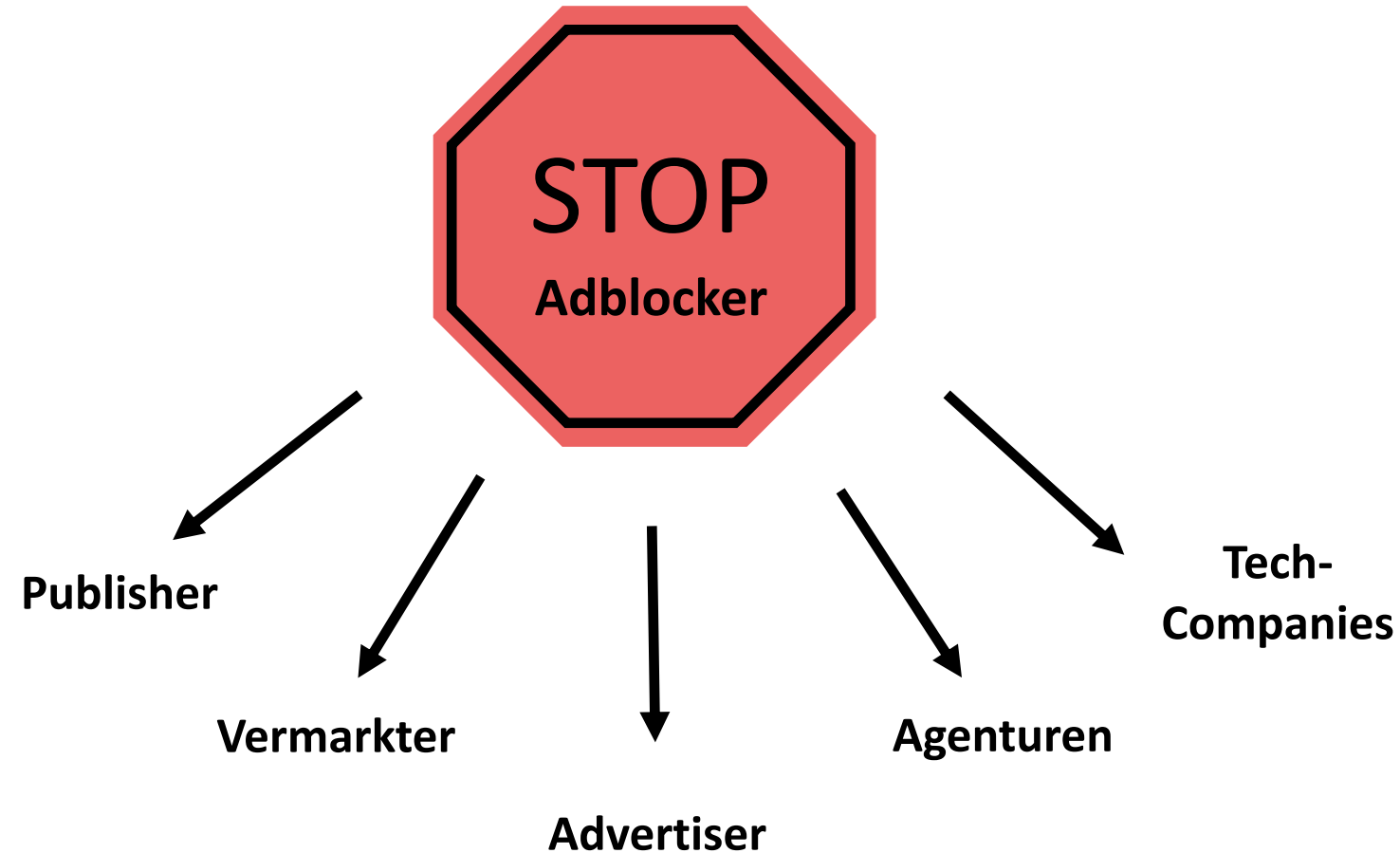
Aus Konsumentensicht bieten Webseitenaufrufe...



...vielfach ein inflationäres Überangebot von Werbung



Adblocking betrifft alle Marktteilnehmer



Der Markt reagiert bisher unterschiedlich auf AdBlocker

Paid Content
("Bild-Modell")

**Neue
Werbemittel-
standards**

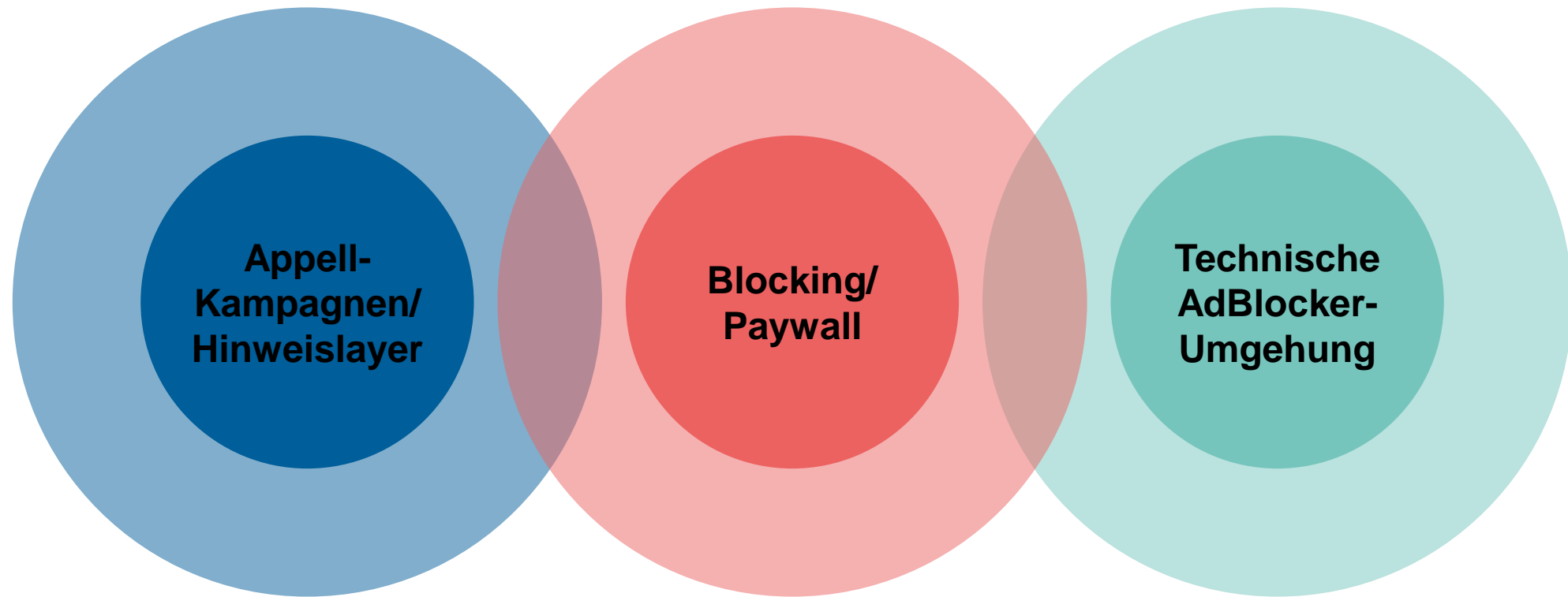
Whitelisting
(Acceptable Ads)

**Technische
Lösungs-
ansätze**

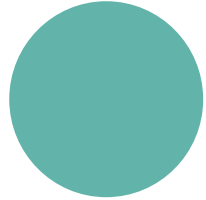
**Dynamic
Creative
Optimi-
zation
(DCO)**

**Relevant
für 90%
der Markt-
teilnehmer**

tisoomi bietet verschiedene Optionen, um auf Adblocker zu reagieren

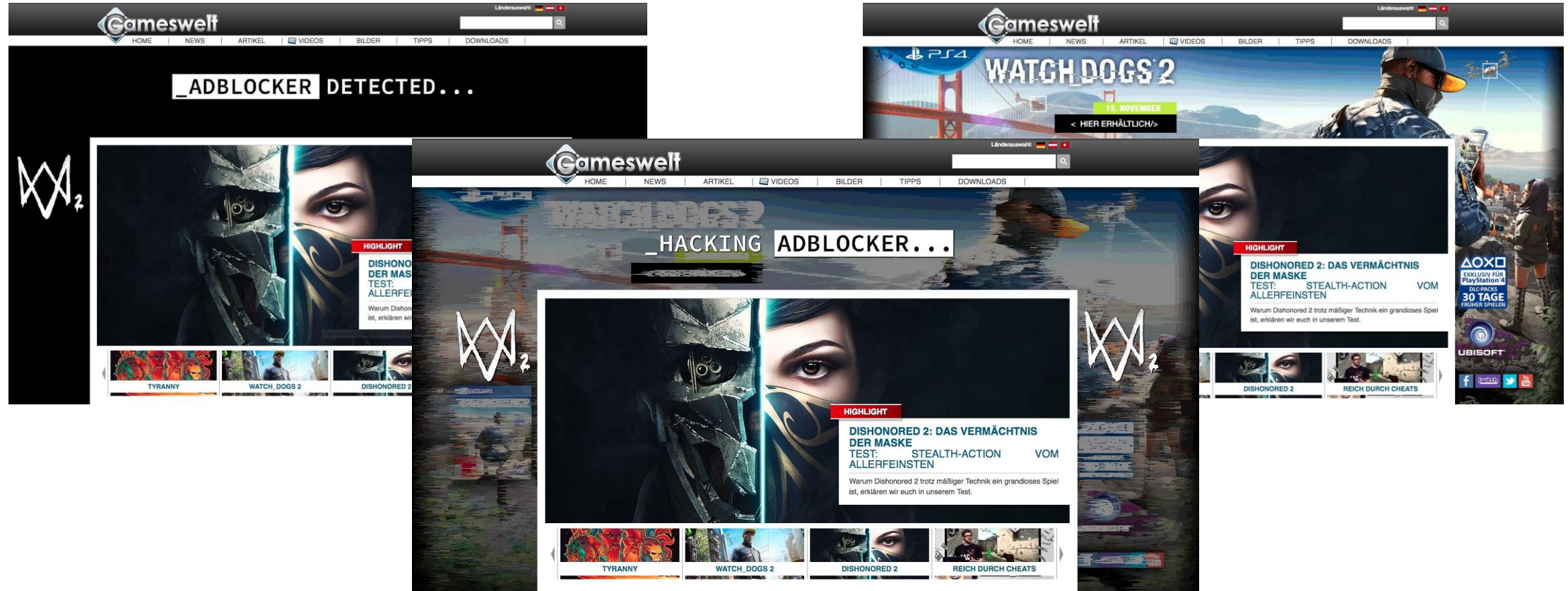


tisoomi bietet die AdBlocker-Umgehung in 3 Varianten an



- 1 SaaS – „klassische“ Kampagnen werden in den AdBlocker-Bereich verlängert.
- 2 tisoomi vermarktet den neu gewonnen Traffic und bietet 100% Auslastung mit attraktiven Kampagnen. Kampagnen können bei tisoomi explizit für AdBlock Nutzer gebucht werden.
- 3 Kombination von SaaS und Vermarktung, wobei tisoomi als Backfill agiert.

AdBlock Traffic kann optimal genutzt werden I



AdBlock Traffic kann optimal genutzt werden II

Donnerstag, 10. November 2016

Wetter | RSS | Newsletter | E-Paper | HAZ.de Anmeldung

4° / 2° Schneeregen

Hannoversche Allgemeine

START | NACHRICHTEN | HANNOVER | THEMA | BILDER | VIDEOS | **Donnerstag** | FREIZEIT | RATGEBER | ANZEIGEN | ABO & LESERSERVICE | INHALT

HAZ Start

ANZEIGE

ROLER.de

HIER GIBT ES ALLES UNSER TEUER

TOP-THEMEN: US-Wahl 2016 | Derby: 96 gegen Braunschweig | CAMPUS 0511: Hannovers Uni-Blog

Drei Tote bei Unfall mit Rettungswagen

Schrecklicher Unfall am frühen Donnerstagmorgen im Emsland: Bei einem Unfall mit einem Rettungswagen in Langen sind drei Menschen ums Leben. Das Fahrzeug kam nach Angaben der Polizei aus zunächst unbekanntem Gründen in einer Kurve von der Straße ab und prallte frontal gegen einen Baum.

Fahrdienstleiter legt Geständnis ab

Drei Tote bei Unfall mit Rettungswagen

Wenn Obama neben Trump aufwacht

Jecken sind bereit für den Sturm aufs Rathaus

Wo sich die Hannoveraner am sichersten fühlen

www.haz.de/abo-leserservice

klarmobile.de

ALLNET FLAT

- ✓ FLAT Internet 2000 MB* statt 1000-MB
- ✓ FLAT Telefonie
- ✓ Beste D-NETZQUALITÄT

ZUM ANGEBOT

24 Monate Vertragslaufzeit, Anschlusspreis: einmalig 19,95 EUR

5.12. eCoupon aktivieren und 10fach punkten!

Gewinnspiele | Kontakt | Login

Ratgeber | Autokauf | classic cars | Sport | Tuning | Videos & Bilder

A-Z Suche

zu den Rezepten



CARS

LAMBORGHINI

SPORT & LUXURY CARS 01/2016

NEUES HEFT!

Im neuen Heft: Lamborghini Aventador SV im Supertest, Camaro SS gegen ...

ADVENTSKALENDER 2015

REWE Besser leben.

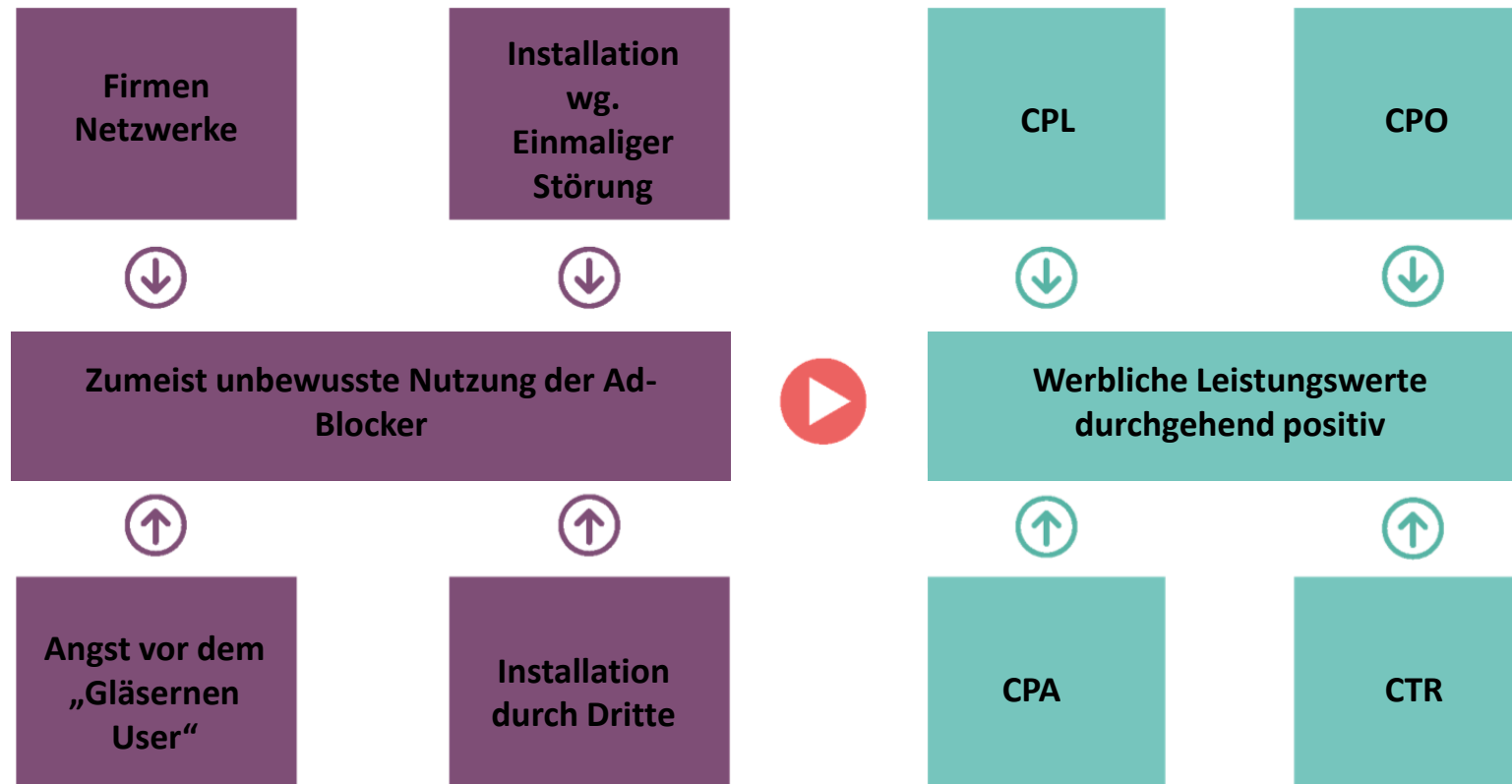
10FACH PAYBACK TURBO-TAG

Mehr Infos

Basis für den Umgang mit AdBlockern ist ein tiefes Verständnis



Die Umgehung der AdBlocker hat keine negativen Effekte!



*CTR: Click Trough Rate *CPL: Cost Per Lead
*CPO: Cost Per Order *CPA: Cost Per Action

Es gibt auch technische Herausforderungen

Möglich

- + Adimpressionen-Zählung
- + Click-Zählung
- + Messung der Post-Click Aktivitäten
- + CTR Messung
- + Diverse Targetings
- + Sonderformate (z.B. Recommendation-Ads)
- + Alle relevanten Browser inkl. Safari
- + Frequency Capping
- + Retargeting
- + Post-View Messungen

Coming soon

- + RTB-Anbindung
- + Mobile
- + Video
- + Cookie-Sync
- +Fingerprinting

Derzeit nicht möglich

- + Flash- und interaktive Werbemittel
- + Layer-/ PopUp-Werbemittel

Für die Integration von Redirect-Tags ggf. einmalige Anpassung erforderlich.
Diese erfolgt in Kooperation mit dem Publisher

AdBlocking führt zur nachhaltigen Auseinandersetzung mit den Wünschen der User

Fazit

Bestehende Nachfrage nach AdBlocking-Technologien muss von allen Marktteilnehmern als konstruktive Kritik gesehen werden.

Fazit

Große Kampagnen mit Interstitials, Layer \longleftrightarrow Clevere Kampagnen mit überlegter FC-Steuerung, DCO, programmatisches SetUp.

Fazit

Über Kommunikation mit dem User kann Verständnis für die Werthaltigkeit und die Notwendigkeit der Refinanzierung von Content geschaffen werden

Fazit

Will man den Kontakt zur Zielgruppe halten, müssen sich die Marktteilnehmer mit AdBlocking auseinandersetzen.