

Pressemitteilung: Studie zur Online-Werbung

Neue Seedtag-Studie: Acht von zehn Internetusern in Deutschland schützen sich online

München/Madrid, 28. September 2022 – Das Ende der Third-Party-Cookies verändert digitales Marketing gewaltig. Es braucht datenschutzfreundliche Alternativen, um effektiv passende Zielgruppen anzusprechen. Laut einer aktuellen repräsentativen [Studie](#) von [Seedtag](#), führender Anbieter für Contextual Advertising in Europa und Lateinamerika, in Zusammenarbeit mit YouGov, ist Werbung immer noch die bevorzugte Finanzierungsform von Onlineinhalten. Gleichzeitig ergreifen Internetnutzer verschiedene Maßnahmen zum Schutz ihrer Privatsphäre. Befragt wurden insgesamt 3.000 Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden zu ihren Datenschutzbedenken und ihrer Einstellung gegenüber Online-Werbung.

Die Studie zeigt, Verbraucher entwickeln zunehmend ein Bewusstsein für ihren digitalen Fußabdruck. Dabei stehen die Deutschen Cookies im europäischen Vergleich besonders ablehnend gegenüber. 82% von ihnen ergreifen Maßnahmen zum Schutz ihrer Privatsphäre. Damit liegen sie 10 Prozentpunkte über dem europäischen Durchschnitt. Noch deutlicher wird der europaweite Unterschied bei der Frage, welche spezifischen Datenschutzmaßnahmen die Nutzer regelmäßig ergreifen. 35% der Deutschen haben Browsereinstellungen vorgenommen, welche die Speicherung von Cookies grundsätzlich verhindern oder die Verwendung einschränken. Noch häufiger machen das nur Nutzer aus Italien (38%) und am seltensten User aus Großbritannien (29%). Insgesamt verweigern 53% der Europäer Cookies beziehungsweise passen den Umfang der Speicherung an. Spitzenreiter ist hier Frankreich (59%), gefolgt von Italien (58%), Spanien (54%), den Niederlanden (54%), Großbritannien (52%) und Deutschland (49%). Im Vergleich mit ihren europäischen Nachbarn passen die Deutschen ihre Cookie-Einstellungen besonders oft individuell je nach Website an und liegen damit 141% über dem europäischen Durchschnitt.

Trotz hoher Datenschutzbedenken sind Verbraucher aufgeschlossen gegenüber Online-Werbung

Datenschutz wird vielen Nutzern immer wichtiger. Was für die Werbebranche aber besonders interessant ist, trotz der Bedenken zum Datenschutz bekommt die Mehrheit der europäischen Verbraucher (58%) gerne Online-Werbung im Gegenzug zu kostenlosen redaktionellen Inhalten angezeigt. 64% der Deutschen, die journalistische Inhalte im Netz konsumieren, bevorzugen werbebasierte oder Hybrid-Modelle, welche Abonnements und freie Artikel kombinieren. In England sind es sogar 91%, die damit weit über den anderen europäischen Nachbarn liegen (Italien 71%, Spanien 68%, Frankreich 67%, Niederlande 64%). Das macht deutlich, die Mehrheit der Nutzer ist für Werbelösungen offen, wenn diese ohne persönliche Nutzerdaten auskommen. Zudem geben 53% der Nutzer an, dass Anzeigen, die in hochwertige Inhalte eingebettet sind, eher ihre Aufmerksamkeit erregen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, den großen Bedarf an innovativen Targeting-Alternativen, die Internetuser effektiver erreichen und gleichzeitig die Privatsphäre respektieren. Genau das bietet kontextuelle Werbung in vollem Umfang. Seedtag war seit seiner Gründung 2014 ein Pionier beim Einsatz von KI und maschinellem Lernen zur Entwicklung ihrer kontextbezogenen KI-Technologie LIZ©. Die datenschutzfreundliche Werbeform ist derzeit die führende kontextuelle Lösung in Europa und Lateinamerika. Mit seiner jüngsten Finanzspritze über 250 Millionen Euro möchte das AdTech-Unternehmen die Technologie LIZ© weiter skalieren, Innovationen ausweiten und ihre globalen Aktivitäten ausweiten.



SEEDTAG

Über Seedtag

[Seedtag](#) ist das führende Unternehmen für kontextbezogene Werbung. Die Spezialisten für Online-Werbung entwickeln hocheffiziente und ansprechende Lösungen für relevante visuelle Premium-Inhalte, die das Targeting und die Umsätze für Publisher und werbetreibende Marken steigern. Die kontextuelle KI des Unternehmens ermöglicht es Marken, mit Verbrauchern innerhalb ihrer Interessenwelten auf einer Cookie-freien Basis in Kontakt zu treten.

Seedtag wurde 2014 in Madrid von zwei Ex-Google-Managern gegründet, die das Beste aus redaktionellen Bildern herausholen wollten. Heute ist es ein globales Unternehmen mit mehr als 300 Mitarbeitern und einer internationalen Präsenz mit Niederlassungen in Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Benelux, Deutschland, Mexiko, Brasilien, Kolumbien, Vereinigte Arabische Emirate, Argentinien, Chile und den USA.

Über YouGov

[YouGov](#) ist eine internationale Data and Analytics Group. Unsere Daten basieren auf unserem hochgradig partizipativen Panel, bestehend aus weltweit mehr als 22 Millionen Menschen. Aus diesem kontinuierlichen Datenstrom, kombiniert mit unserer breiten Forschungsexpertise und Branchenerfahrung, haben wir eine systematische Forschungs- und Marketingplattform entwickelt.

Zu unseren Data Products gehören unser tagesaktueller Markentracker YouGov BrandIndex, sowie unser Planungs- und Zielgruppensegmentierungstool YouGov Profiles. Mit dem YouGov Omnibus bieten wir Kunden die schnellste und kostengünstige Lösung, um repräsentative Antworten auf ihre Fragen zu erhalten. Im Bereich Custom Research bieten wir, basierend auf einem breiten Spektrum quantitativer und qualitativer Lösungen, auch ganz individuelle Marktforschung. Dabei richten wir uns ganz nach dem Bedürfnis unserer Kunden.

Mit einem eigenen Panel von mehr als 22 Millionen registrierten Mitgliedern, in mehr als 55 Märkten und Niederlassungen im Vereinigten Königreich, Europa, Nord- und Südamerika, dem Nahen Osten, Indien und dem asiatisch-pazifischen Raum, verfügt YouGov über eines der größten Marktforschungsnetzwerke der Welt.

Mehr Informationen:

Rocío Martínez de Carlos

PR & Communications Manager

rociomartinez@seedtag.com

+34 628533468

Anton Martić

Rotwand Digitale PR GmbH

anton.martic@rotwand.net

+49 (0) 89 7167223-10

Sandra Brugger

Rotwand Digitale PR GmbH

sandra.brugger@rotwand.net

+49 (0) 89 7167223-12

