

Pressemitteilung: Studie zur Online-Werbung

## Neue Seedtag Studie: 64% der Deutschen ziehen kostenlose werbefinanzierte Digitalangebote vor

**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, sind sich Internetuser zunehmend ihrer Privatsphäre im Netz bewusst. Gleichzeitig ist die Akzeptanz gegenüber Online-Werbung hoch. Befragt wurden insgesamt 3.000 Personen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und den Niederlanden zu ihren Bedenken in Bezug auf den Datenschutz und ihrer Einstellung gegenüber Online-Werbung.

Trotz der Datenschutzbedenken stehen europäische Verbraucher Online-Werbung positiv gegenüber, wenn sie im Gegenzug kostenlose redaktionelle Inhalte zu sehen bekommen. 64% der Deutschen, die journalistische Inhalte im Netz konsumieren, bevorzugen werbebasierte oder Hybrid-Modelle. Für ein Abonnement beziehungsweise pro Artikel zu bezahlen oder eine begrenzte Anzahl von kostenlosen Artikeln zu erhalten ist weniger beliebt. Werbung ist demnach immer noch die bevorzugte Finanzierungsform von Onlineinhalten.

### **Verbraucher entwickeln zunehmend Bewusstsein für digitalen Fußabdruck**

Um sich online zu schützen, ergreifen acht von zehn Internetusern in Deutschland verschiedene Maßnahmen. 39% haben Browsereinstellungen vorgenommen, damit Cookies nicht automatisch gespeichert werden. Die Deutschen passen am häufigsten die Cookie-Einstellungen spezifisch je nach Website an. Mit 56% liegen sie weit über UK (12%), Frankreich (13%), Spanien (18%), Italien (17%) und den Niederlanden (12%). Nur 17% der Befragten stehen der Verwendung von Cookies, um Werbung auf sie zuzuschneiden, positiv gegenüber. Da überrascht es wenig, dass es acht von zehn Verbrauchern begrüßen, wenn sich Marken bewusst gegen die Verwendung persönlicher Daten zu Marketing- und Targeting-Zwecken entscheiden. Das zeigt: Der Bedarf an datenschutzfreundlichen Werbeformen ist hoch, da die meisten Verbraucher Werbung im Austausch für kostenlosen Content bevorzugen.

### **Werbeinhalte sind selten persönlich relevant**

Jedoch ist für 15% der Europäer und für 11% der Deutschen Online-Werbung sehr häufig oder zumindest häufig relevant. Die deutschen Verbraucher geben am häufigsten an, dass Werbung nie für sie Relevanz hat und liegen dabei mit 41% über dem europaweiten Durchschnitt. Datenschutz und Personalisierung schließen sich aber nicht gegenseitig aus. Werbung wird oft als aufdringlich angesehen und zudem hat die herkömmliche Zielgruppenansprache nicht die gewünschte Wirkung. Es braucht also Werbelösungen, welche die Privatsphäre der Nutzer respektiert und gleichzeitig direkt auf die Interessen der Verbraucher ausgerichtet ist. Denn: Die Mehrzahl der Verbraucher ist nach wie vor damit einverstanden, dass ihnen Werbung angezeigt wird, solange sie für sie relevant ist.

### **Für jeden Zweiten ist Kontext der Werbeanzeigen entscheidend**

Die persönliche Relevanz ist für die Deutschen für die Erinnerungswürdigkeit und damit die Wirkung einer Werbeanzeige besonders wichtig (45%). Im europaweiten Vergleich sind insgesamt der Kontext, in dem eine Anzeige platziert ist, sowie der visuelle Inhalt die wichtigsten Faktoren. Für 53% erregen Anzeigen, die in hochwertige Inhalte eingebettet sind, eher ihre Aufmerksamkeit. Besonders wichtig ist das Usern, die sehr häufig Online-Medien nutzen. Bei ihnen ist der Wert um 177% höher als beim allgemeinen Durchschnitt.



# SEEDTAG

Insgesamt unterstreichen die Ergebnisse den Bedarf an datenschutzfreundlichen Targeting-Alternativen, welche effektiv die richtigen Zielgruppen erreichen. Genau das bietet kontextuelle Werbung in vollem Umfang. Seedtag war seit seiner Gründung 2014 ein Pionier bei der Nutzung von KI und maschinellem Lernen, um ihre kontextbezogene KI-Technologie LIZ© zu entwickeln. Die Technologie ist derzeit die führende kontextuelle Werbelösung in Europa und Lateinamerika. Mit seiner jüngsten Finanzspritze über 250 Millionen Euro möchte das AdTech-Unternehmen LIZ© weiter skalieren, Innovationen ausbauen und seine globalen Aktivitäten erweitern.

## 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](mailto:rociomartinez@seedtag.com)

+34 628533468

**Anton Martić**

Rotwand Digitale PR GmbH

[anton.martic@rotwand.net](mailto:anton.martic@rotwand.net)

+49 (0) 89 7167223-10

**Sandra Brugger**

Rotwand Digitale PR GmbH

[sandra.brugger@rotwand.net](mailto:sandra.brugger@rotwand.net)

+49 (0) 89 7167223-12

