

PRESSEMITTEILUNG

Umfrageergebnisse von Sourcepoint zeigen, wie Premium Publisher aus USA und Europa, darunter Deutschland, das Adblocking-Problem adressieren und welche Maßnahmen zum Einsatz kommen:

Premium Publisher gewinnen die Kontrolle über ihre Inhalte zurück

Berlin, 4. Februar 2016 – [Sourcepoint](#), Anbieter der ersten Content Compensation-Plattform, befragte 150 Premium Publisher nach den Auswirkungen von Adblocking auf ihr Geschäftsmodell und welche Gegenmaßnahmen in den kommenden drei Jahren zum Einsatz kommen sollen, um das Thema Adblocking zu adressieren. Sourcepoint fand heraus, dass immer mehr Publisher die Kontrolle ihrer Inhalte zurückgewinnen, indem sie verschiedene Maßnahmen anwenden.

Publisher nennen verschiedene Optionen wie beispielsweise die Fokussierung auf höherwertige Anzeigen, um die Nutzer besser anzusprechen. Die Mehrheit der Verlage aber befürwortet zusätzlich eine Kombination von den folgenden Maßnahmen:

- Eine technische Umgehung der Adblocker-Sperre (Circumvention)
- Eine On-Site-Direktansprache, über die der Adblocker-Nutzer die Nachricht erhält, den Adblocker zum Lesen der Inhalte zu deaktivieren (Consumer-Messaging)
- Das Blockieren von Inhalten, sobald ein Nutzer mit Adblocker die Seite besucht (Content Blocking)

Das Errichten einer Bezahl-Schranke (Paywall), die dem Adblocker-Nutzer das Bezahlen von Inhalten ermöglicht, wird hingegen nur von einem Drittel der befragten Verlage in Deutschland als geeignete Maßnahme genannt.

Das Bezahlen eines Adblock-Anbieters, um von der Werbeblockade ausgenommen zu werden (Whitelisting), wird von den meisten Verlagen abgelehnt.

„Eine überwiegende Mehrheit der befragten Publisher hat mit ersten Maßnahmen bereits Erfahrungen zum Umgang mit Konsumenten gesammelt, die mit einem aktiven Adblocker ihre Inhalte lesen wollen. Verlage haben insgesamt erkannt, dass es eine Vielzahl an Gründen der Verwendung von Adblockern und daher unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten für jede Zielgruppe und Webseiten gibt“, sagt Sourcepoint Gründer und CEO Ben Barokas.

Thomas Mendrina, General Manager International von Sourcepoint ergänzt: „Verleger gewinnen vermehrt die Kontrolle über die Monetarisierung der gelesenen Inhalte zurück. Sourcepoint unterstützt Publisher mit einer technischen Lösung, die es ihnen ebenso erlaubt, die Kommunikation zum Nutzer wieder in die eigene Hand zu nehmen.“

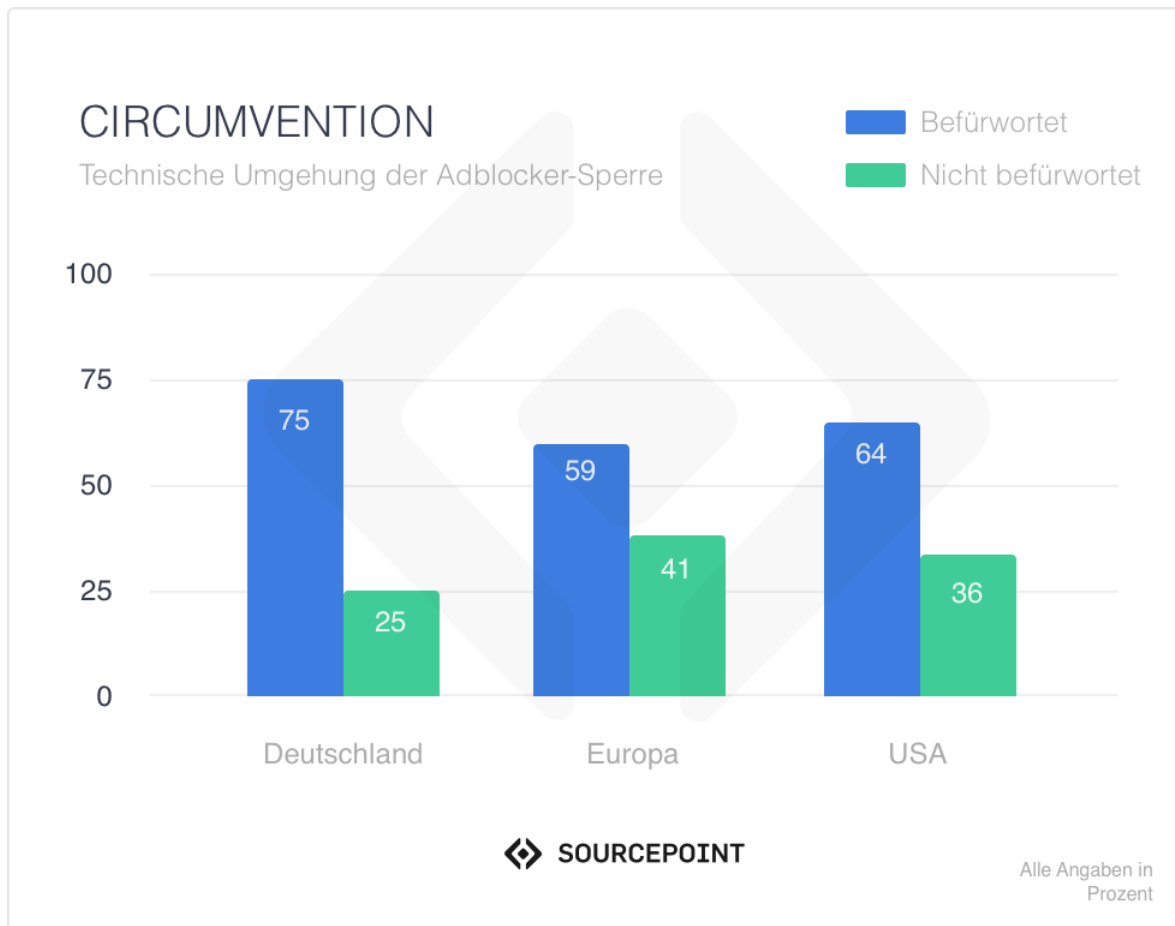
Die Umfrageergebnisse finden Sie detailliert beschrieben auf den nachfolgenden Seiten.

Methodik:

Die Umfrage fand über ein webbasiertes Befragungstool statt. Die Umfrage fand unter 150 Publisher statt (90% Rückantwortquote), u.a. nahmen 1/3 der comScore Top50 Digital Publisher teil.
Untersuchungszeitraum: November bis Dezember 2015

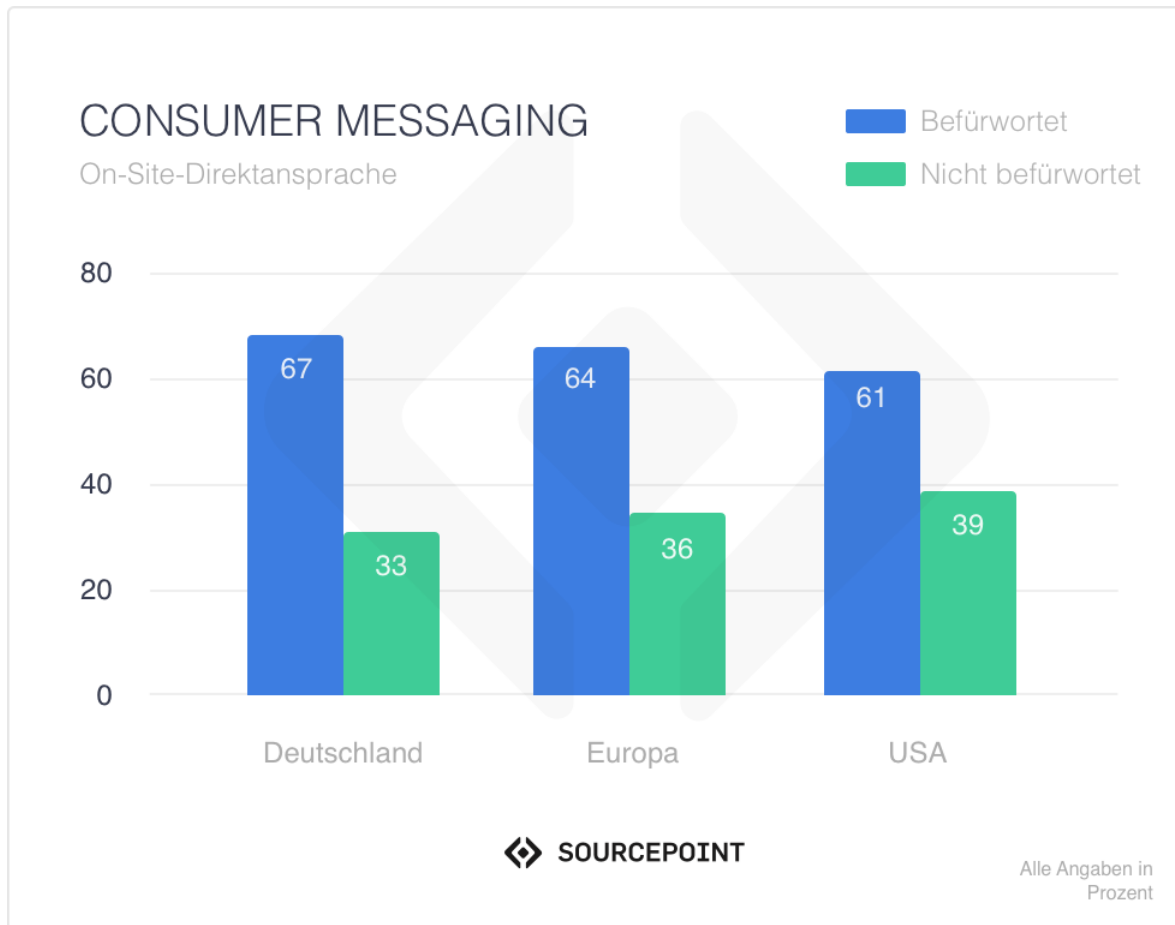
Die wichtigsten Umfrageergebnisse im Überblick:

Technische Umgehung der Adblocker-Sperre (Circumvention)



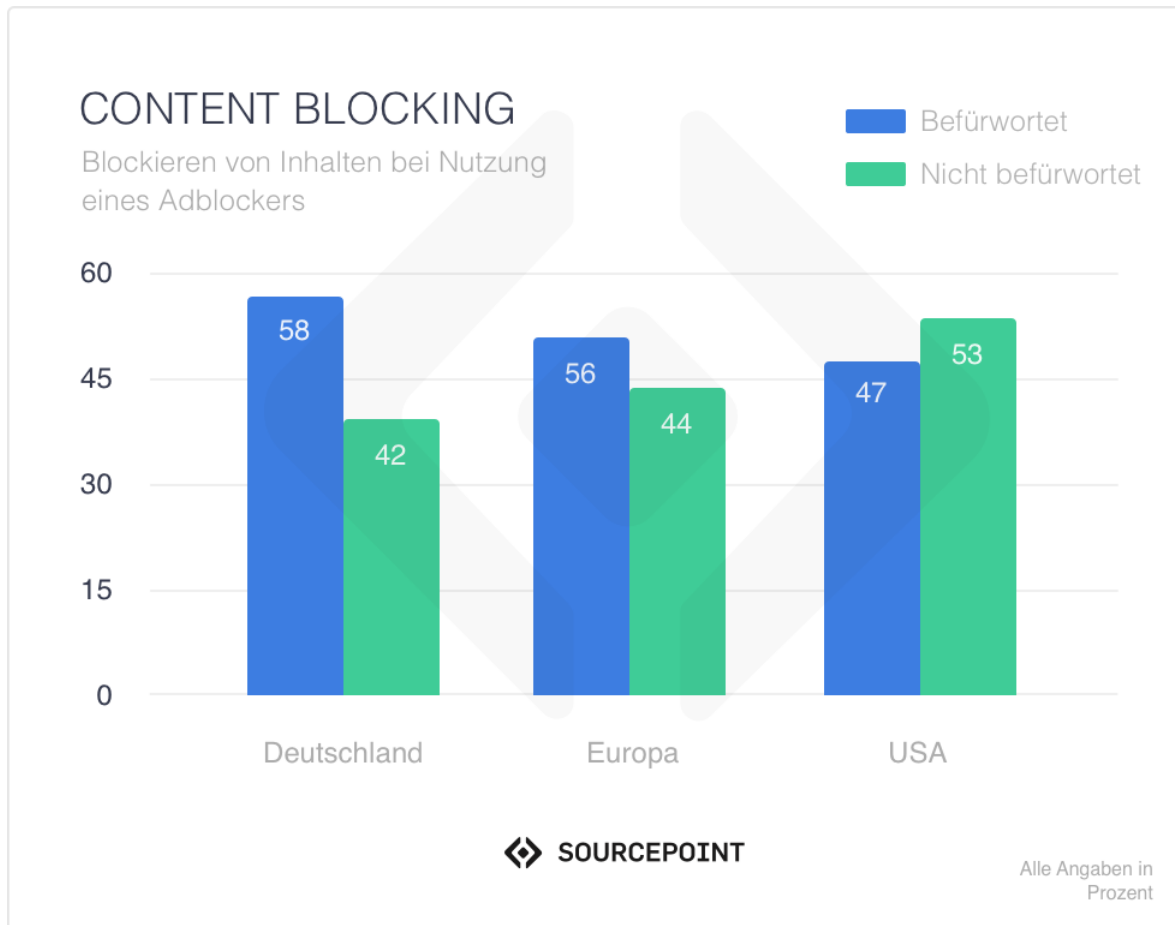
Die technische Umgehung von Adblockern ist derzeit eine der beliebtesten Lösungen. 75 Prozent der befragten Publisher aus Deutschland befürworten dieses Konzept. In Europa begrüßen 59 Prozent diese Lösung, in den USA sind es 64 Prozent.

On-Site-Direktansprache (Consumer Messaging)



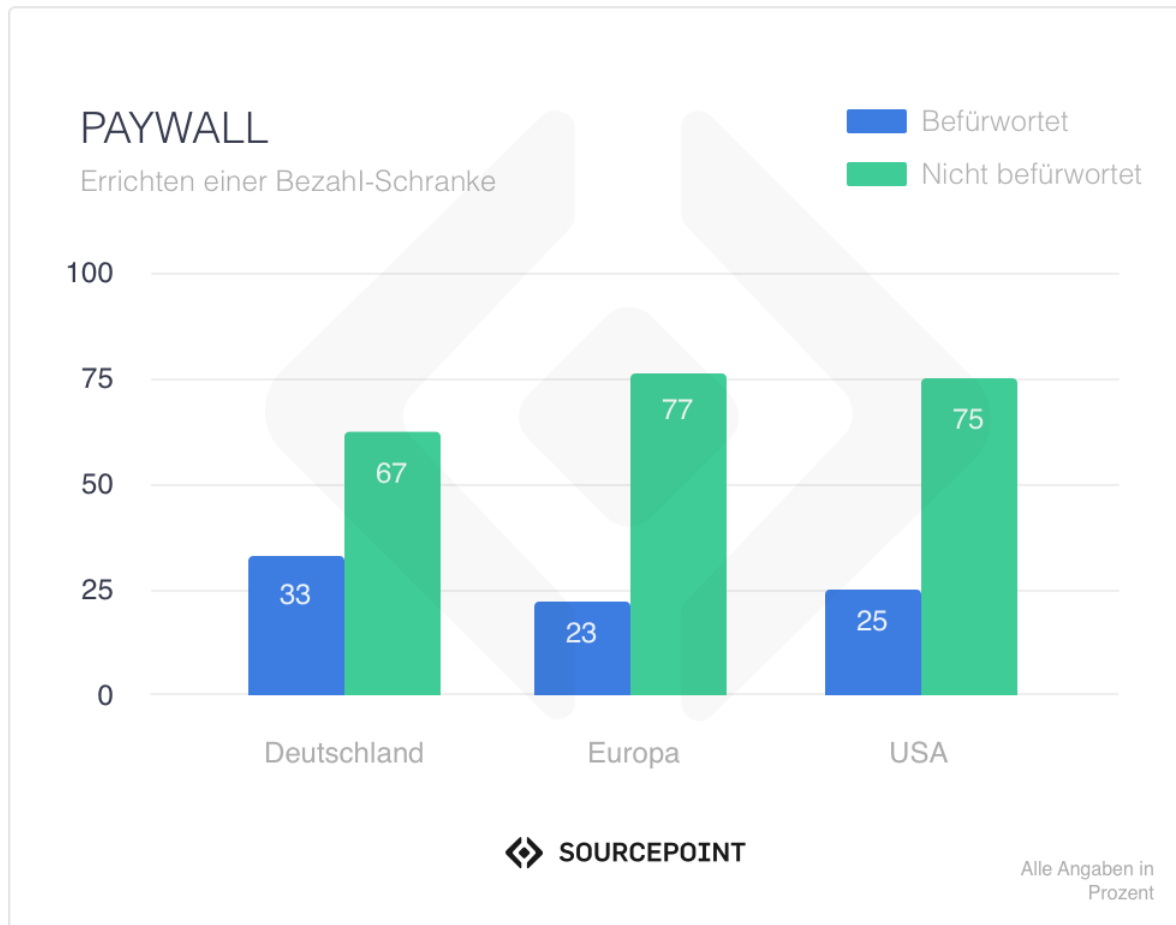
67 Prozent der Publisher aus Deutschland (Europa gesamt 64 Prozent, USA 61 Prozent) befürworten den Einsatz einer On-Site-Direktansprache, über die sie den User bitten, den Adblocker zu deaktivieren. In Deutschland lehnen nur 33 Prozent der befragten Publisher diese Möglichkeit ab.

Blockieren von Inhalten bei Nutzung eines Adblockers (Content Blocking)



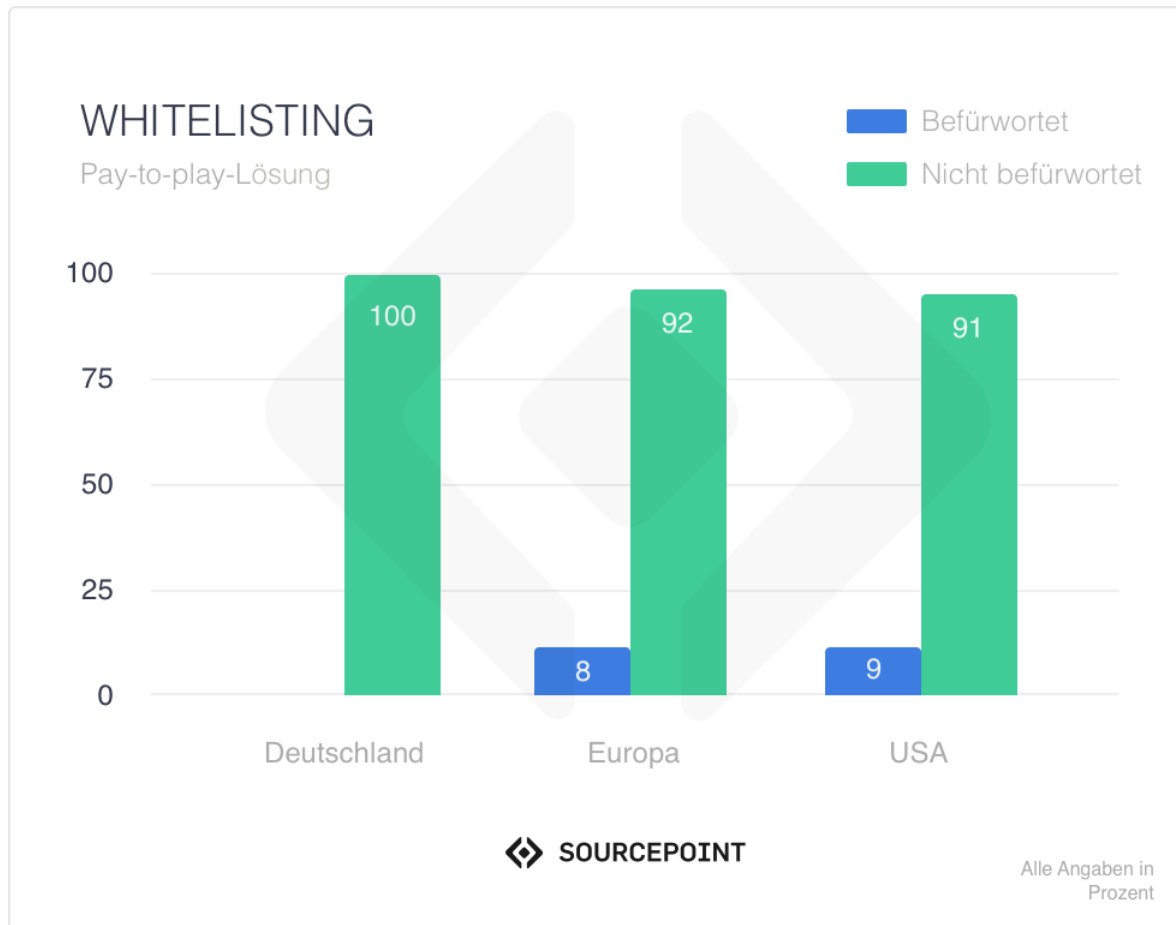
58 Prozent der deutschen befragten Publisher begrüßen die Möglichkeit, Content zu blockieren, um den zunehmenden Einsatz von Werbeblockern entgegenzuwirken. Hingegen kommt dies nur für 47 Prozent der US-Verlage in Frage.

Errichten einer Bezahl-Schranke (Paywall)



Eine Paywall zu errichten, kommt für viele Publisher nicht in Betracht. 67 Prozent der befragten Publisher in Deutschland wollen diese Maßnahme nicht ergreifen. In den USA lehnten 75 Prozent der befragten Publisher diese Maßnahme ab.

Whitelisting / Pay-to-play-Lösung



Whitelisting ist mit Abstand die am wenigsten beliebte Lösung, um das Adblocking-Problem zu adressieren. Die Mehrheit der befragten Publisher in Deutschland, Europa und den USA bestätigen, dass sie kein Interesse an einer Pay-to-Play-Lösung haben. Die Entwickler von Ad Block Plus unterbreiten ein Modell, bei dem sich Publisher freikaufen können, damit Anzeigen auf deren Seite nicht blockiert werden.

Weitere Ergebnisse:

Adblocking auf mobilen Geräten:

Während die Einführung der Content Blocking Extension für Safari iOS9 von Apple in den Medien hohe Wellen schlug, bleiben Verlage skeptisch gegenüber der Gesamtwirkung von mobilen Werbeblockern. Auf die Frage, ob Adblocker auf mobilen Endgeräten eine größere Bedrohung als auf dem Desktop darstellen, bestätigten nur 41 Prozent aller Befragten diese Vermutung. Weitere 35 Prozent aller befragten Verlage planen aufgrund der wachsenden Anzeigenblockierung in mobilen Browser-Umgebungen, sich auf die Entwicklung von Mobile Apps zu konzentrieren – während 62 Prozent der Befragten dies ablehnen.

Angebote in Walled Gardens:

Gemischte Aussagen gibt es zu geschlossenen Systemen (Walled Gardens) und ob diese eine Alternative für Publisher darstellen. Auf die Frage, ob Adblocking zu Partnerschaften wie mit Facebook, Google, Twitter, Apple etc. verstärkt führen wird, verneinten 67 Prozent der befragten Publisher in Deutschland diese Aussage, 74 Prozent sind es in den USA, Europa gesamt 72 Prozent.

Bezahlung der Inhalte durch Abo-Modelle:

Inzwischen erwarten Verlage, dass vermehrt Abo-Modelle zum Einsatz kommen werden, so ein weiteres Ergebnis der Umfrage. Derzeit sind zwar weniger als 5 Prozent der Leser bereit für Content zu zahlen - eine Aussage, die 43 Prozent der befragten Publisher teilen - jedoch erwarten 76 Prozent der Befragten, dass ihre Erlöse durch den Einsatz verschiedener Arten von Paid Content in den kommenden drei Jahren steigen werden.

Über Sourcepoint

Sourcepoint hat seinen Hauptsitz in New York und verfügt über Niederlassungen in Seattle, London und Berlin. Das Unternehmen stellt Publishern bei der Vergütung ihrer Inhalte Alternativen zur Verfügung, deren Ziel es ist, eine offenere und transparentere Beziehung mit dem Nutzer zu pflegen und so für einen ausgeglichenen 'Value Exchange' zu sorgen. Sourcepoint wurde von Branchenprofis mit der finanziellen Unterstützung von Spark Capital, Foundry Group, Accel Partners Europe und Greycroft gegründet. Das Unternehmen will mit seiner Lösung den zunehmenden Herausforderungen gerecht werden, denen sich Premiumverlage bei der Vergütung ihrer Inhalte gegenübersehen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.sourcepoint.com.

Pressekontakt DACH:

Talisman Kommunikation und Imagebildung

Heike Bedrich
Schleißheimer Straße 6
80333 München
Telefon: 0049 89 552 91 39 11
Mobil: 0049 171 543 21 69
Mail: hb@talisman-pr.de / sourcepoint@talisman-pr.de

Sourcepoint Technologies Inc. / Berlin

Thomas Mendrina
General Manager International
Rheinsberger Straße 76/77
10115 Berlin
Mobil: 0049 178 533 08 06
Mail: thomas@sourcepoint.com