

Hinweis zu den Daten b4t Markentracking Q1 + Q2/2017 und ff.

Adblocker-Berücksichtigung bei Online-Kontakten

Um der zunehmenden Marktdynamik und den wachsenden Anforderungen an die gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung gerecht zu werden, arbeitet die GIK an einer kontinuierlichen Optimierung ihrer Studien. So steht beim b4t Markentracking eine noch validere Abbildung des Online-Kanals und eine noch bessere Datenqualität für die Online-Kontakte im Fokus.

2017 widmet sich die GIK dem Thema Adblocker. Mit Adblocker-Programmen können Nutzer Online-Werbung in ihrem Browser einfach ausblenden. Dies führt zu Unschärfen in der Abbildung der Online-Kontakte im Markentracking, da nach dem bisherigen Verfahren allen Personen Online-Kontakte zugewiesen wurden, unabhängig davon ob diese einen Adblocker nutzen. Durch die Installation eines technischen Messverfahrens in der Befragung wird erkannt, welcher Nutzer einen Adblocker besitzt oder nicht. Tests kamen zum Ergebnis, dass die Nicht-Zuweisung von Online-Kontakten bei Adblocker-Nutzern die digitalen Kontakte genauer und somit besser abbildet.

Darum beschloss die GIK gemeinsam mit dem b4-Expertenkreis die Adblocker-Berücksichtigung zukünftig in den Daten zu integrieren und rückwirkend für Q1 zusammen mit Q2 auszuliefern. Damit werden nur noch den Personen Online-Kontakte zugewiesen, die keinen Adblocker nutzen. Die Vergleichbarkeit der Online-Kontakte mit früher erhobenen Daten ist nur eingeschränkt möglich.