

Ergebnisse: Bevölkerungsbefragung zu personalisierter Werbung

E-Privacy 2019



Personalisierte Werbung und E-Privacy 2019



Zusammenfassung



Ergebnisse

Umgang mit Online-Werbung



Datenschutz



Über die Studie



Ansprechpartner



Zusammenfassung



Bei ihrer Suche nach Informationen nehmen sieben von zehn Internetnutzern Online-Werbung zumindest manchmal bewusst wahr. ► Jeder Fünfte klickt eingblendete Werbeanzeigen häufig an, ► bei den unter 40-Jährigen sind es mit knapp einem Drittel deutlich mehr. ► Innerhalb der letzten drei Monate hat sogar mehr als jeder zweite Internetnutzer Online-Werbung angeklickt. ► So fühlt sich auch rund jeder Dritte nicht durch Online-Anzeigen gestört. ► Nur etwas mehr als die Hälfte der Befragten blendet sie teilweise über Ad-Blocker aus. ►



Über die neue Datenschutzgrundverordnung, die den Umgang mit personenbezogenen Daten regelt, fühlen sich 60 % der Bundesbürger gut informiert. ► Die kommende E-Privacy-Verordnung, die die Privatsphäre bei der Nutzung von Telekommunikationsdiensten schützen soll, ist hingegen nur drei von zehn Deutschen bekannt. ►



Online-Medien nutzen oft Werbe-Cookies, die das Surfverhalten nachvollziehen und personalisierte Werbung ermöglichen. 83 % der Internetnutzer ist es schon aufgefallen, dass Online-Werbung personalisiert war. ► Drei Viertel der Internetnutzer befürchten bei personalisierter Werbung allerdings, dass ihre persönlichen Daten in die falschen Hände geraten. Jeweils mehr als die Hälfte fühlt sich dadurch genervt, beobachtet, bedrängt oder hat kein Interesse daran. ►



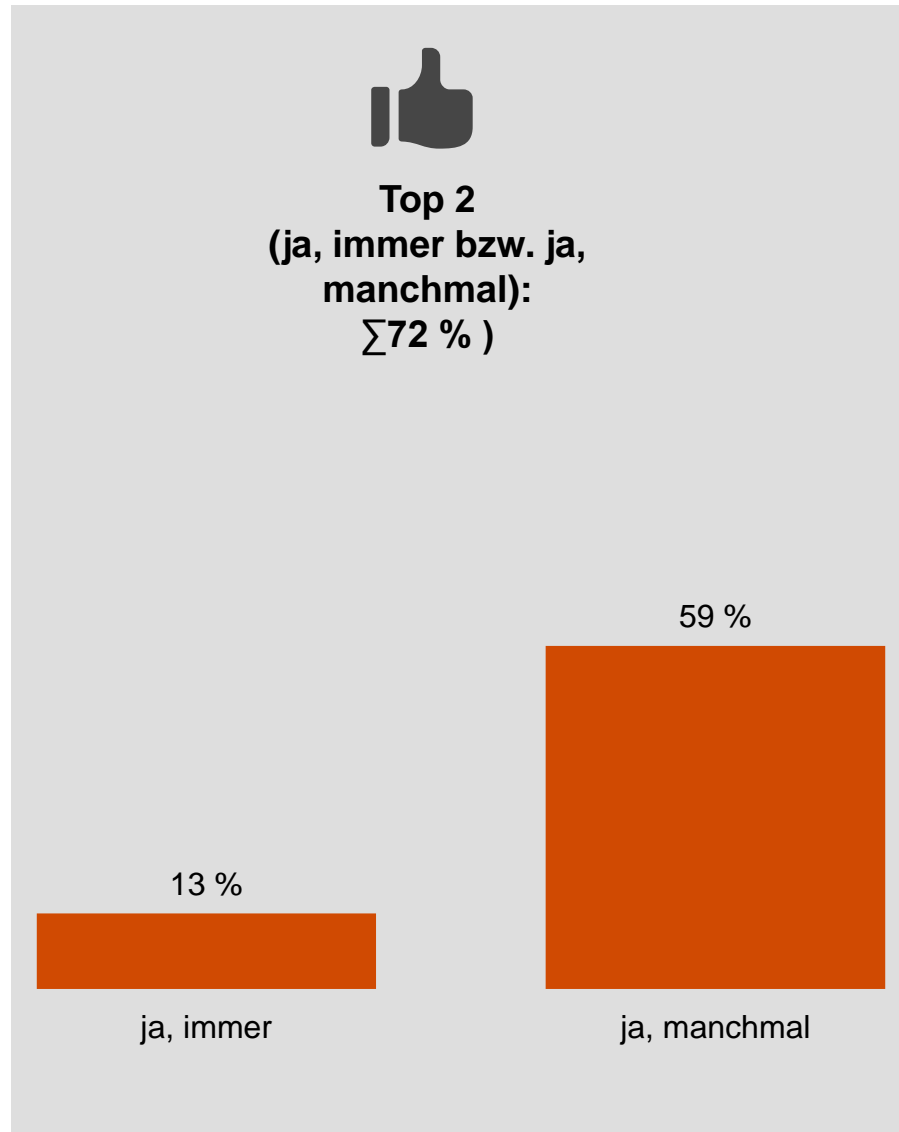
Allerdings lehnt nur etwa jeder Achte die Verwendung von Cookies grundsätzlich ab. ► So hat auch die Hälfte der Internetnutzer nichts gegen personalisierte Werbung, so lange sie bei der Online-Nutzung nicht stört. Vier von zehn finden es gut, dass die eingblendete Werbung ihren Interessen entspricht und drei von zehn schauen sich sogar auf sie zugeschnittene Werbung lieber an als nicht-personalisierte Werbung. ►



Wird Online-Werbung bewusst wahrgenommen?

Sieben von zehn Internetnutzern nehmen Online-Werbung zumindest manchmal bewusst wahr.

Frage 2: Nehmen Sie die Werbung, die auf diesen Seiten eingeblendet wird, bewusst wahr? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wird Online-Werbung bewusst wahrgenommen?

Ein Viertel der unter 30-Jährigen nimmt Online-Werbung immer bewusst wahr.

Bewusste Wahrnehmung

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
ja, immer	13 %	24 %	19 %	15 %	10 %	6 %
ja, manchmal	59 %	62 %	58 %	57 %	57 %	59 %
nein	28 %	14 %	23 %	28 %	33 %	35 %

Frage 2: Nehmen Sie die Werbung, die auf diesen Seiten eingeblendet wird, bewusst wahr? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wird Online-Werbung angeklickt?

Jeder fünfte Internetnutzer klickt Online-Werbung häufig an.



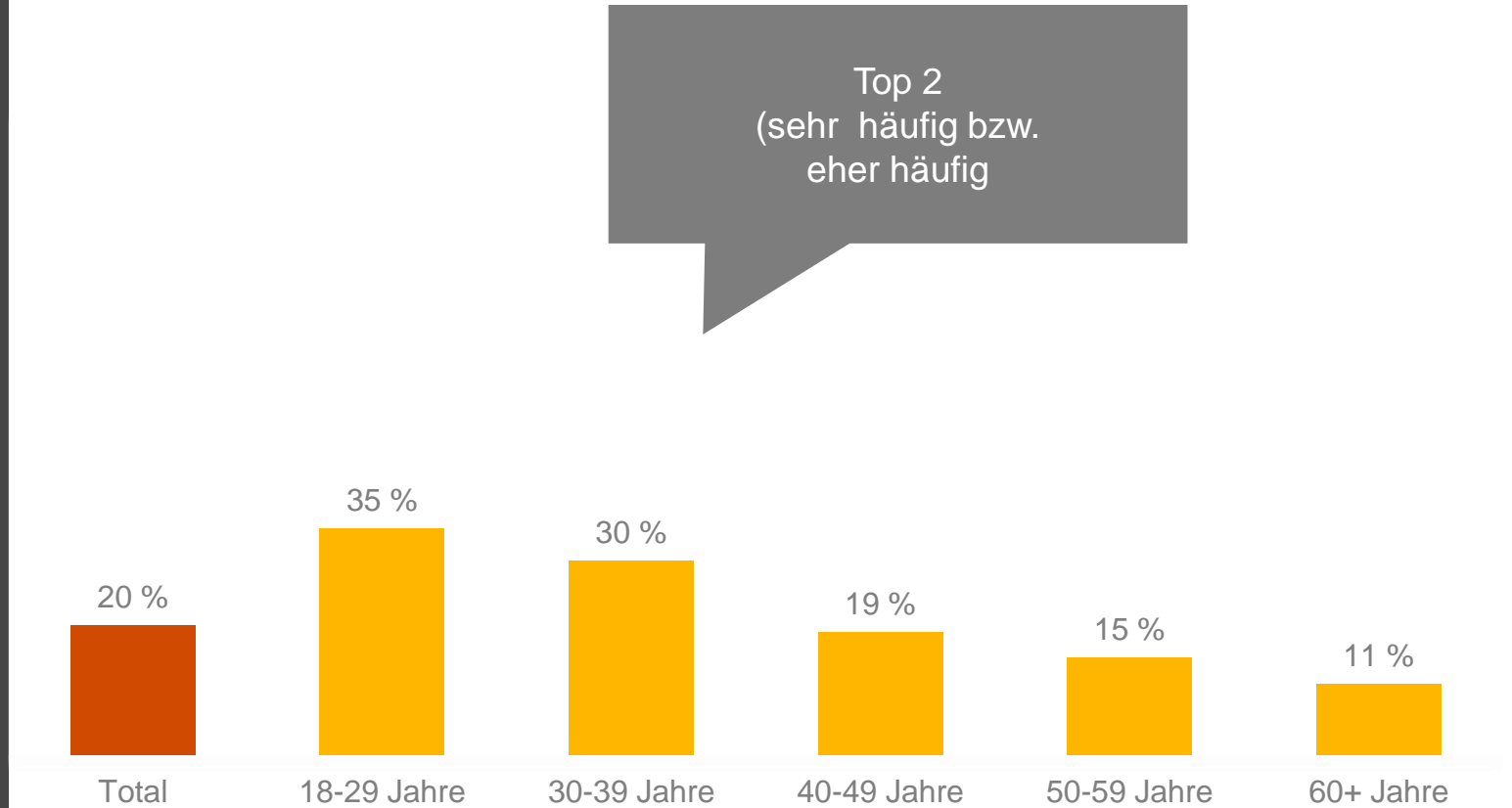
Frage 3: Wie häufig kommt es vor, dass Sie eingeblendete Werbeanzeigen anklicken?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wird Online-Werbung angeklickt?

Etwa ein Drittel der unter 40-Jährigen schaut sich Online-Werbung vermehrt an.



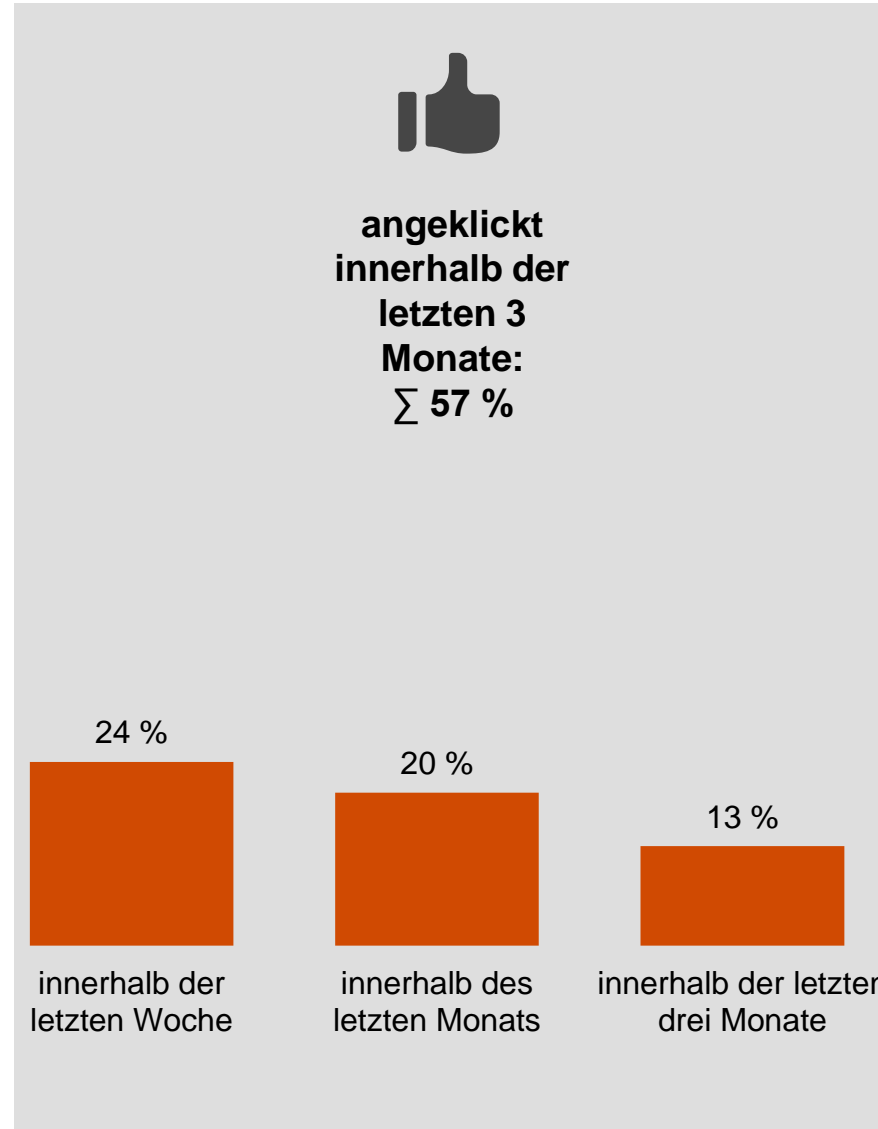
Frage 3: Wie häufig kommt es vor, dass Sie eingeblendete Werbeanzeigen anklicken?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)
hier ausgewiesen: Top2: sehr bzw. eher häufig





Wann wurde zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?

Mehr als jeder zweite Internetnutzer hat innerhalb der letzten 3 Monate eine Werbeanzeige im Internet angeklickt.



Frage 4: Wann haben Sie zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wann wurde zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?

Männer haben sich in den letzten 3 Monaten etwas häufiger Online-Werbeanzeigen angeschaut als Frauen.

Frage 4: Wann haben Sie zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Online-Werbung angeklickt...

	Total	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	1.000	489	511
innerhalb der letzten Woche	24 %	26 %	23 %
innerhalb des letzten Monats	20 %	22 %	18 %
innerhalb der letzten drei Monate	13 %	14 %	12 %
angeklickt innerhalb der letzten 3 Monate (Σ innerhalb der letzten Woche + innerhalb des letzten Monats + innerhalb der letzten 3 Monate)	57 %	62 %	53 %
länger her	15 %	13 %	17 %
nie	28 %	25 %	30 %



Wann wurde zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?

Hauptsächlich unter 40-Jährige haben in den letzten 3 Monaten auf eine Online-Werbeanzeige geklickt.

Frage 4: Wann haben Sie zuletzt eine Werbeanzeige angeklickt?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



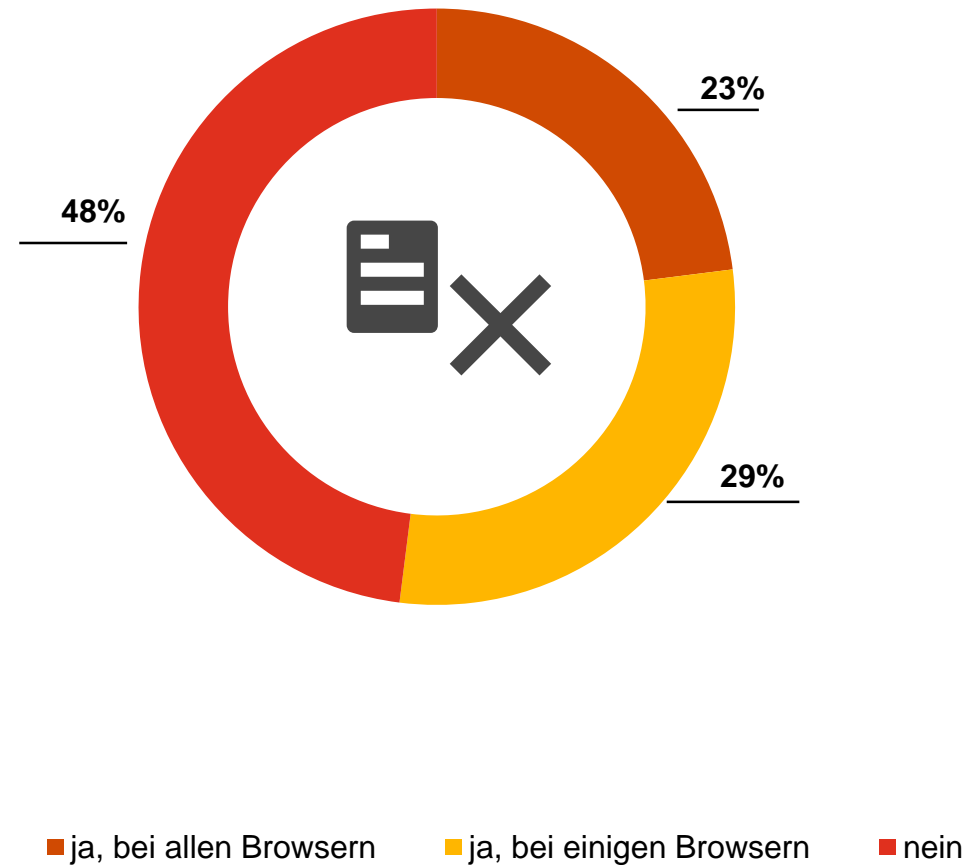
	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
innerhalb der letzten Woche	24 %	28 %	22 %	18 %	28 %	24 %
innerhalb des letzten Monats	20 %	29 %	29 %	20 %	16 %	14 %
innerhalb der letzten drei Monate	13 %	12 %	15 %	16 %	13 %	11 %
angeklickt innerhalb der letzten 3 Monate (Σ innerhalb der letzten Woche + innerhalb des letzten Monats + innerhalb der letzten 3 Monate)	57 %	70 %	66 %	54 %	57 %	49 %
länger her	15 %	10 %	13 %	16 %	13 %	18 %
nie	28 %	20 %	21 %	30 %	30 %	33 %



Blenden Internetnutzer Online-Werbung aus?

Jeder zweite Befragte blendet Internetwerbung
zumindest teilweise über einen Ad-Blocker aus.

Frage 5: Benutzen Sie einen Ad-Blocker (Werbe-Blocker), also ein Programm, mit dem
Werbung auf Webseiten ausgeblendet werden kann?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Blenden Internetnutzer Online-Werbung aus?

Unter 30-Jährige nutzen Werbe-Blocker häufiger.

Online-Werbung blockiert

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
ja, bei allen Browsern	23 %	31 %	26 %	22 %	22 %	17 %
ja, bei einigen/einem Browser	29 %	36 %	31 %	36 %	30 %	21 %
Nutzung Ad-Blocker Σ ja, bei allen Browsern bzw. ja, bei einigen Browsern	52 %	67 %	57 %	58 %	52 %	38 %
nein	48 %	33 %	43 %	42 %	48 %	62 %

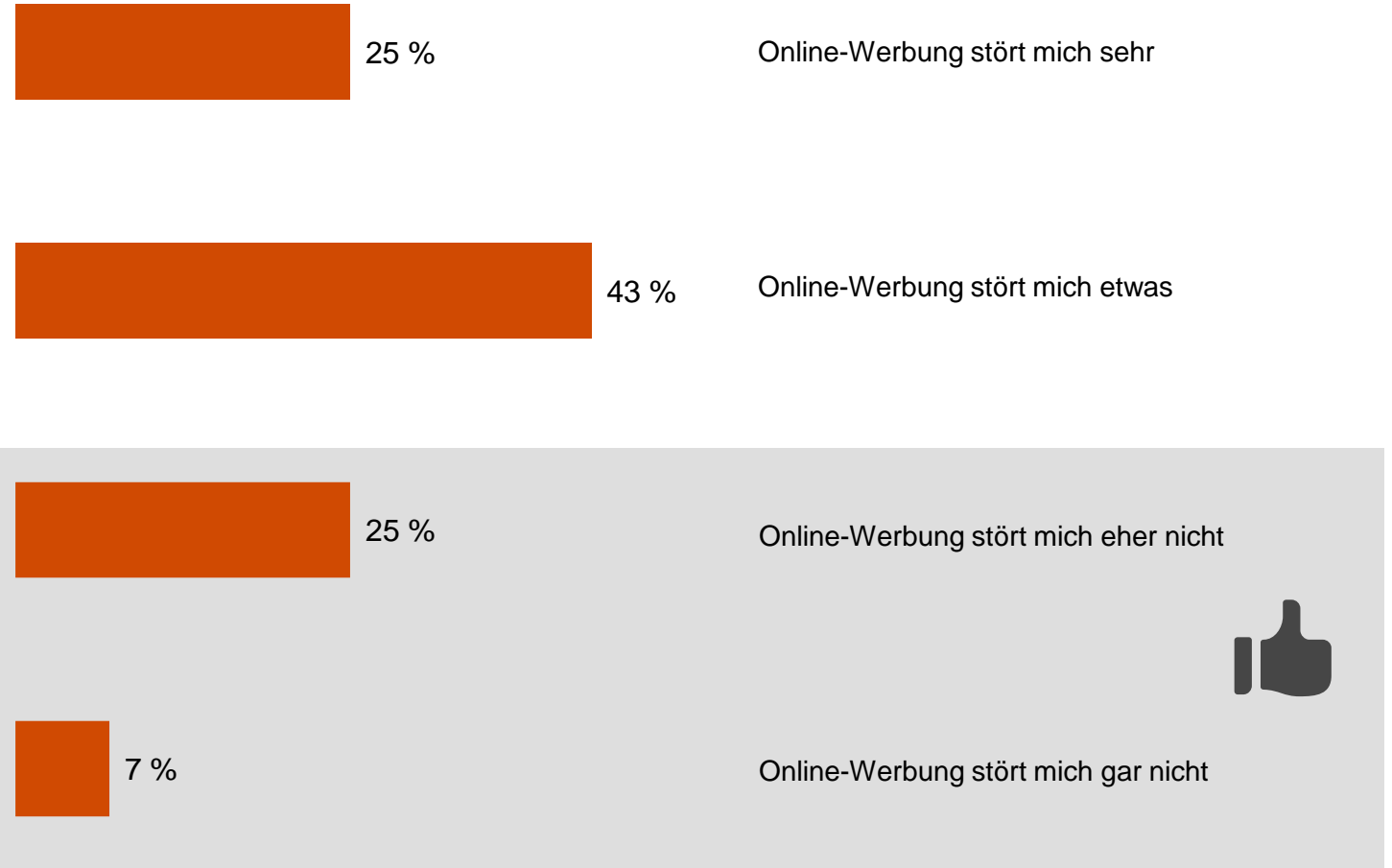
Frage 5: Benutzen Sie einen Ad-Blocker (Werbe-Blocker), also ein Programm, mit dem Werbung auf Webseiten ausgeblendet werden kann?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wie ist die Einstellung gegenüber Online-Werbung?

Etwa ein Drittel der Internetnutzer fühlt sich nicht durch Online-Werbung gestört.



Frage 6: Wie ist Ihre generelle Einstellung gegenüber Online-Werbung?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Wie ist die Einstellung gegenüber Online-Werbung?

Vor allem 40 bis 59-Jährige fühlen sich durch Online-Werbung tendenziell etwas weniger gestört.

	Online-Werbung	Total	Alter				
			18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis		1.000	169	149	161	191	330
... stört mich sehr bzw. stört mich etwas		68 %	73 %	70 %	65 %	63 %	69 %
... stört mich eher nicht bzw. gar nicht		32 %	27 %	30 %	35 %	37 %	31 %

Frage 6: Wie ist Ihre generelle Einstellung gegenüber Online-Werbung?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie sind die Deutschen über die DSGVO informiert?

Sechs von zehn Deutschen fühlen sich gut über die DSGVO aufgeklärt.



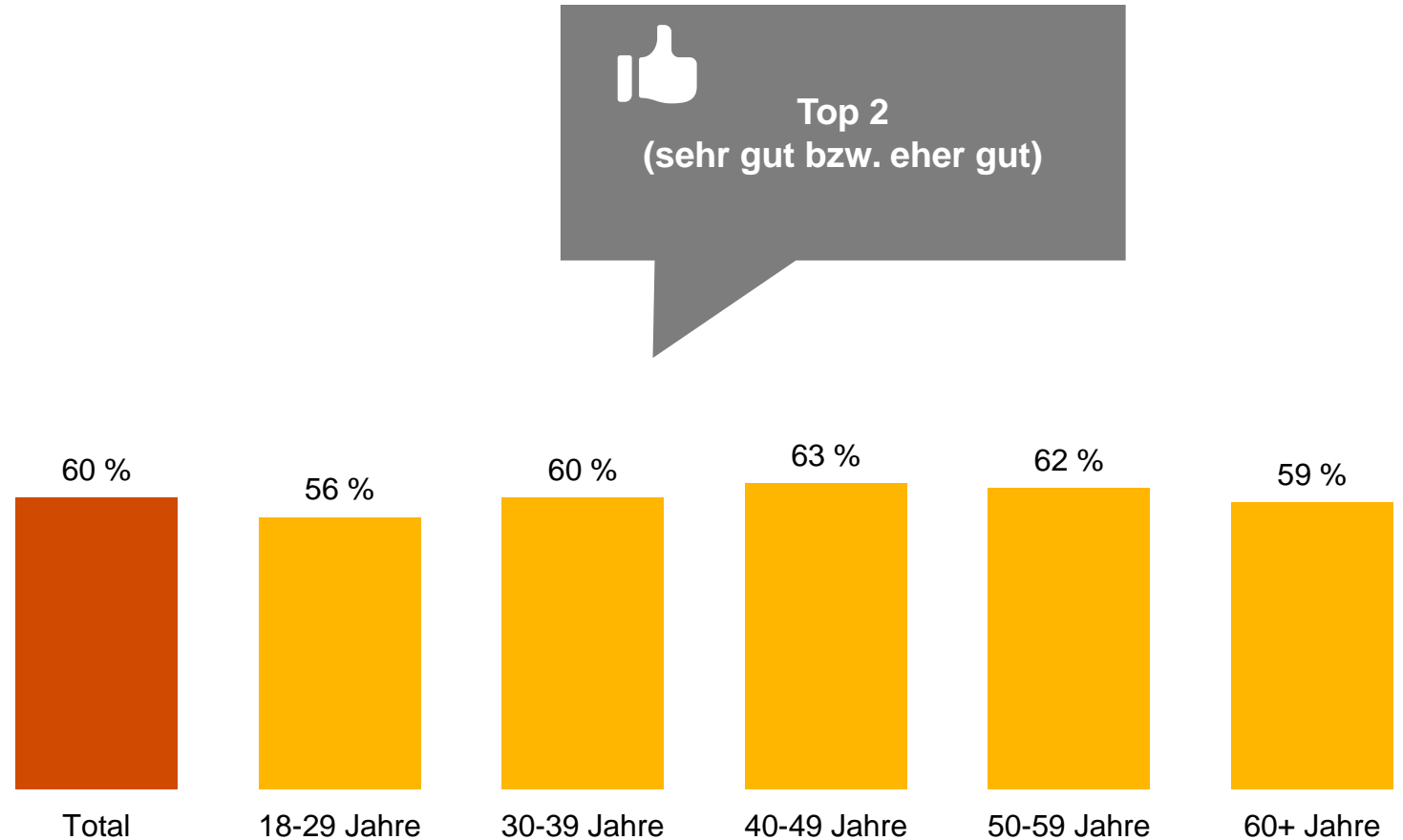
Frage 7: Im Mai 2018 ist die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten, die den Umgang mit personenbezogenen Daten regelt. Wie gut fühlen Sie sich über die DSGVO informiert?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie sind die Deutschen über die DSGVO informiert?

40 bis 49-Jährige fühlen sich vergleichsweise gut über die EU-Datenschutzgrundverordnung informiert.



Frage 7: Im Mai 2018 ist die neue EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Kraft getreten, die den Umgang mit personenbezogenen Daten regelt. Wie gut fühlen Sie sich über die DSGVO informiert?

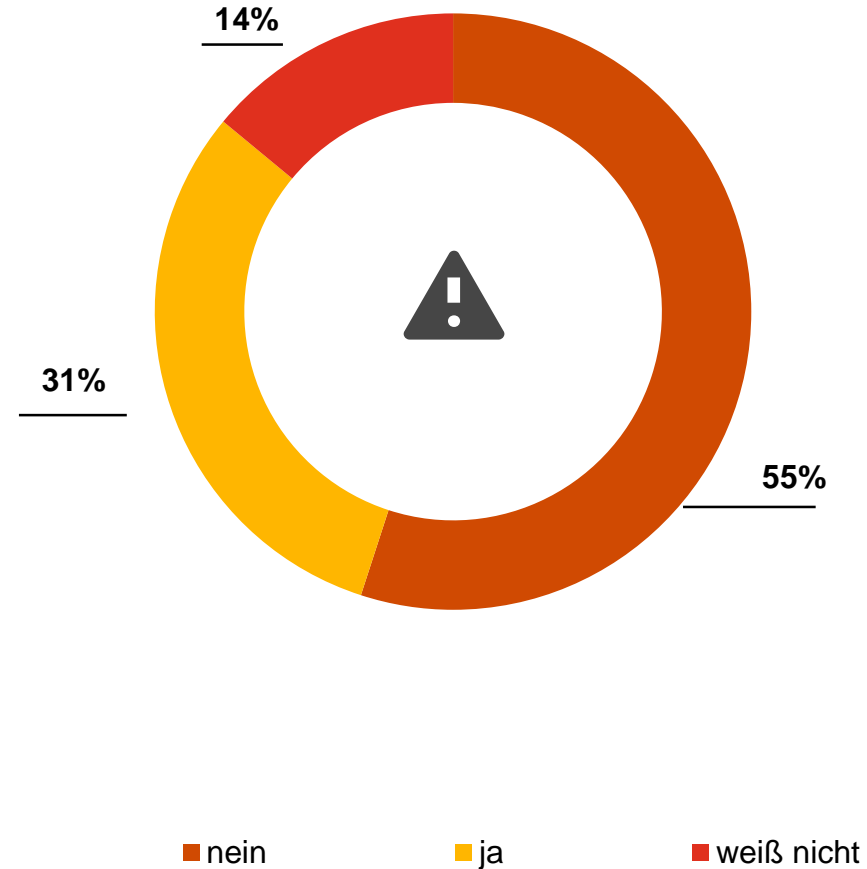
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Ist die kommende E-Privacy-Verordnung bekannt?

Drei von zehn Deutschen haben schon einmal von der kommenden E-Privacy-Verordnung gehört.

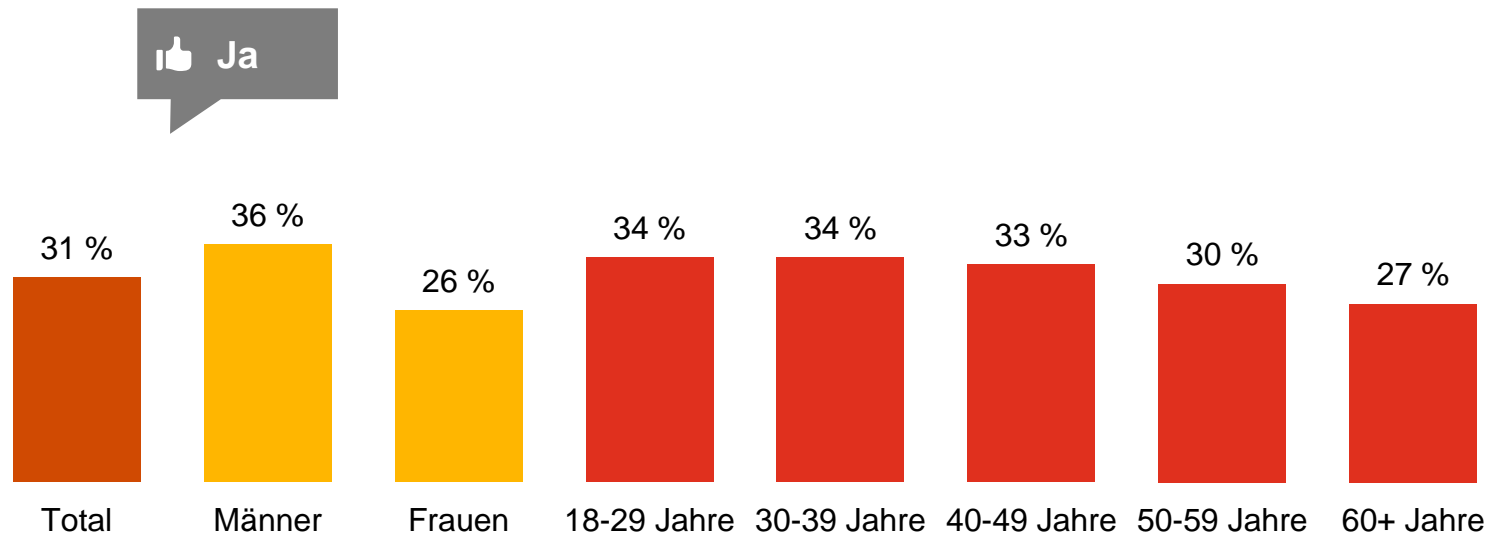
Frage 8: Als Erweiterung der DSGVO soll mit der E-Privacy-Verordnung zukünftig die Privatsphäre der Nutzer bei der Online-Kommunikation noch stärker geschützt werden. Der Nutzer muss dann beim Besuch einer Website künftig durch ein sogenanntes "Opt-in" aktiv seine Einwilligung erteilen, bevor seine Daten gesammelt und gespeichert werden dürfen. Haben Sie schon von der kommenden E-Privacy-Verordnung gehört?



Ist die kommende E-Privacy-Verordnung bekannt?

Männer und jüngere Deutsche haben tendenziell etwas häufiger von der kommenden E-Privacy-Verordnung gehört.

Frage 8: Als Erweiterung der DSGVO soll mit der E-Privacy-Verordnung zukünftig die Privatsphäre der Nutzer bei der Online-Kommunikation noch stärker geschützt werden. Der Nutzer muss dann beim Besuch einer Website künftig durch ein sogenanntes "Opt-in" aktiv seine Einwilligung erteilen, bevor seine Daten gesammelt und gespeichert werden dürfen. Haben Sie schon von der kommenden E-Privacy-Verordnung gehört?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung) hier ausgewiesen: ja

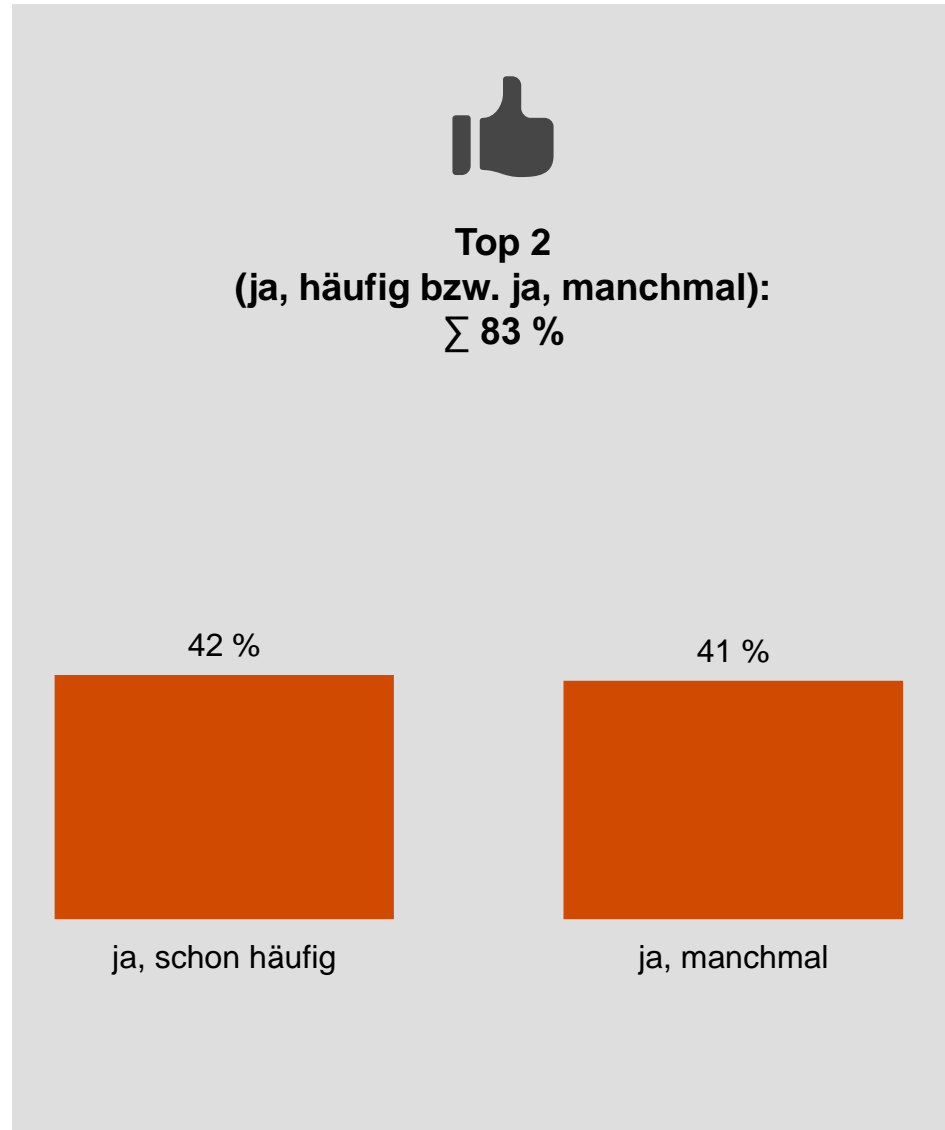




Ist personalisierte Werbung aufgefallen?

Vier von zehn Befragten fiel personalisierte Werbung schon häufig auf.

Frage 9: Viele Online-Medien nutzen sogenannte Werbe-Cookies, also kleine Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und damit Ihr Surfverhalten nachvollziehen können. So erscheinen auf beliebigen Webseiten auf einmal Werbeanzeigen, die zu den zuvor betrachteten Inhalten passen, zum Beispiel für Produkte, die Sie in Online-Shops angesehen oder gekauft haben. Ist Ihnen bei Werbeeinblendungen schon aufgefallen, dass diese personalisiert waren? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Ist personalisierte Werbung aufgefallen?

Besonders unter 30-Jährigen fiel schon häufig auf, dass Werbung personalisiert war.

Frage 9: Viele Online-Medien nutzen sogenannte Werbe-Cookies, also kleine Textdateien, die auf Ihrem Computer gespeichert werden und damit Ihr Surfverhalten nachvollziehen können. So erscheinen auf beliebigen Webseiten auf einmal Werbeanzeigen, die zu den zuvor betrachteten Inhalten passen, zum Beispiel für Produkte, die Sie in Online-Shops angesehen oder gekauft haben. Ist Ihnen bei Werbeeinblendungen schon aufgefallen, dass diese personalisiert waren? Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Personalisierte Werbung fiel auf...

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
ja, schon häufig	42%	51%	45%	46%	38%	36%
ja, manchmal	41%	37%	42%	40%	43%	43%
nein, noch nie	17%	12%	13%	14%	19%	21%



Wie ist die Einstellung gegenüber personalisierter Online-Werbung?

Drei von zehn Internetnutzern schauen sich lieber personalisierte Werbung an als nicht-personalisierte Werbung.

Frage 10: Welche Einstellung haben Sie gegenüber dieser personalisierten Werbung?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz/eher/eher nicht/gar nicht zu)
hier dargestellt: stimme voll und ganz zu bzw. eher zu



Top 2





Wie ist die Einstellung gegenüber personalisierter Online-Werbung?

Vor allem Männer finden es gut, dass personalisierte Werbung ihren Interessen entspricht.

* Berücksichtigung: mir ist personalisierte Werbung noch nicht aufgefallen, jeweils 17 %

Frage 10: Welche Einstellung haben Sie gegenüber dieser personalisierten Werbung?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz/eher/eher nicht/gar nicht zu)

hier dargestellt: stimme voll und ganz zu bzw. eher zu*



stimme voll und ganz bzw. stimme eher zu

	Total	Geschlecht	
		Männer	Frauen
Basis	1.000	489	511
Ich fürchte, dass meine gesammelten Daten dadurch in falsche Hände geraten können.	76 %	73 %	78 %
Online-Werbeanzeigen nerven, egal ob personalisiert oder nicht-personalisiert.	70 %	68 %	72 %
Mich stört bei personalisierter Werbung das Gefühl, dass mir bestimmte Produkte aufgedrängt werden.*	60 %	60 %	61 %
Wenn ich personalisierte Werbung sehe, fühle ich mich beobachtet.*	59 %	58 %	61 %
Personalisierte Werbung interessiert mich nicht, da oft Produkte oder Angebote präsentiert werden, die ich bereits kenne.*	59 %	59 %	59 %
Ich habe nichts gegen personalisierte Werbung, solange sie meine Internetnutzung nicht stört.	51 %	55 %	47 %
Ich finde es gut, dass die eingeblendete Werbung meinen Interessen entspricht.	39 %	45 %	32 %
Über personalisierte Werbeanzeigen bin ich schon auf interessante Produkte aufmerksam geworden.*	34 %	38 %	31 %
Personalisierte Werbung schaue ich mir lieber an als nicht-personalisierte Werbung.*	31 %	38 %	25 %
Personalisierte Werbung verleitet mich eher zu Einkäufen als nicht-personalisierte Werbung.*	25 %	29 %	21 %



Wie ist die Einstellung gegenüber personalisierter Online-Werbung?

Hauptsächlich unter 40-Jährige sind durch personalisierte Werbung schon auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

* Berücksichtigung: mir ist personalisierte Werbung noch nicht aufgefallen, jeweils 17 %

Frage 10: Welche Einstellung haben Sie gegenüber dieser personalisierten Werbung?

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (skalierte Abfrage: stimme voll und ganz/eher/eher nicht/gar nicht zu)

hier dargestellt: stimme voll und ganz zu bzw. eher zu*



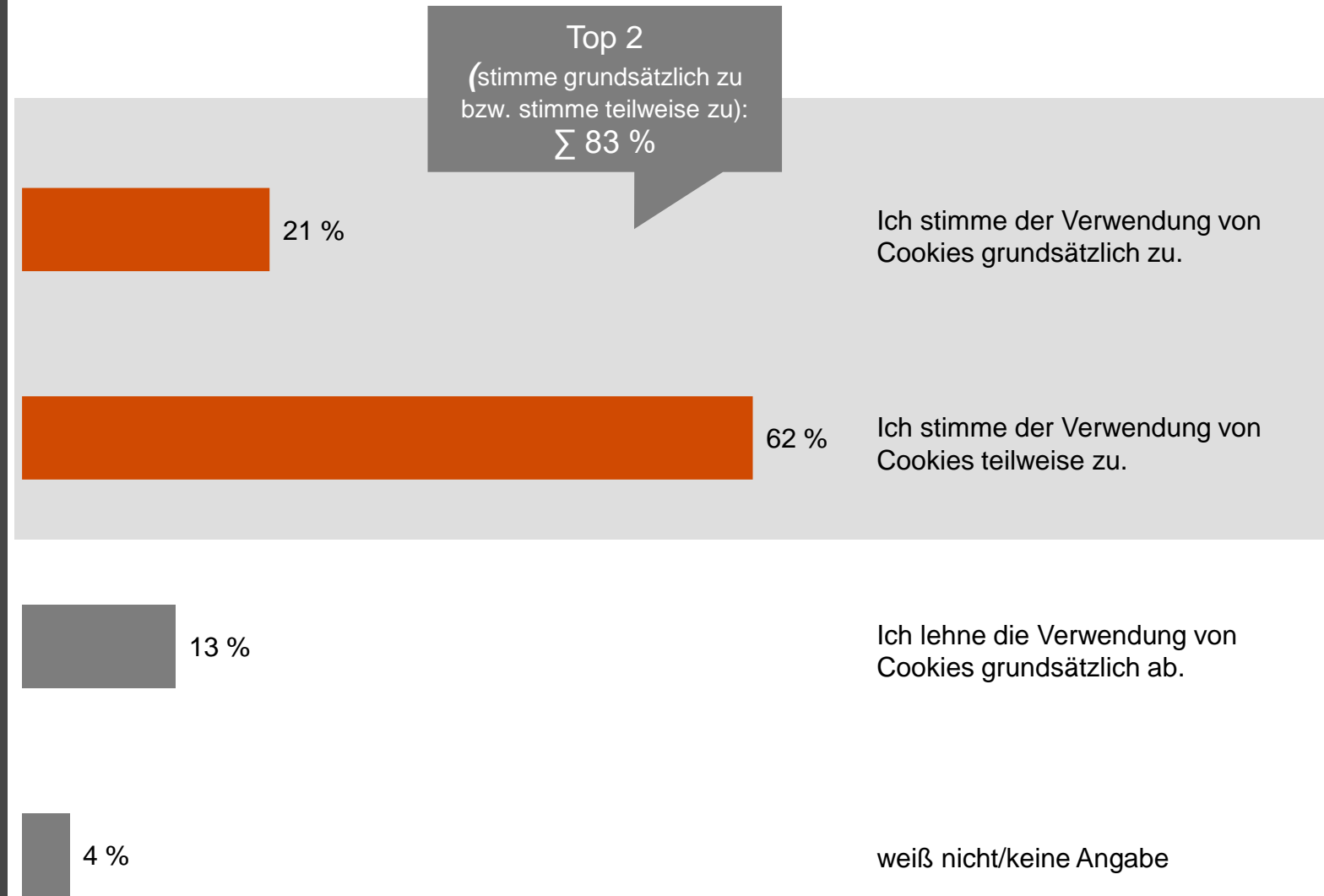
stimme voll und ganz bzw. stimme eher zu

	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Ich fürchte, dass meine gesammelten Daten dadurch in falsche Hände geraten können.	76 %	72 %	76 %	76 %	74 %	77 %
Online-Werbeanzeigen nerven, egal ob personalisiert oder nicht-personalisiert.	70 %	72 %	70 %	65 %	63 %	75 %
Mich stört bei personalisierter Werbung das Gefühl, dass mir bestimmte Produkte aufgedrängt werden.*	60 %	60 %	62 %	60 %	59 %	61 %
Wenn ich personalisierte Werbung sehe, fühle ich mich beobachtet.*	59 %	69 %	62 %	63 %	57 %	52 %
Personalisierte Werbung interessiert mich nicht, da oft Produkte oder Angebote präsentiert werden, die ich bereits kenne.*	59 %	59 %	57 %	57 %	59 %	62 %
Ich habe nichts gegen personalisierte Werbung, solange sie meine Internetnutzung nicht stört.	51 %	61 %	62 %	50 %	46 %	45 %
Ich finde es gut, dass die eingeblendete Werbung meinen Interessen entspricht.	39 %	51 %	51 %	39 %	36 %	28 %
Über personalisierte Werbeanzeigen bin ich schon auf interessante Produkte aufmerksam geworden.*	34 %	47 %	43 %	37 %	32 %	23 %
Personalisierte Werbung schaue ich mir lieber an als nicht-personalisierte Werbung.*	32 %	50 %	44 %	35 %	30 %	15 %
Personalisierte Werbung verleitet mich eher zu Einkäufen als nicht-personalisierte Werbung.*	25 %	40 %	36 %	27 %	24 %	11 %



Wie gehen Nutzer mit Cookies um?

Acht von zehn Internetnutzern stimmen der Verwendung von Cookies zumindest teilweise zu.



Frage 11: Wenn Sie auf einzelnen Webseiten auf die Verwendung von Cookies aufmerksam gemacht werden, wie gehen Sie damit um?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



Wie gehen Nutzer mit Cookies um?

Weniger als einer von zehn unter 40-jährigen Internetnutzern lehnt Cookies grundsätzlich ab.

Frage 11: Wenn Sie auf einzelnen Webseiten auf die Verwendung von Cookies aufmerksam gemacht werden, wie gehen Sie damit um?
Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)



	Total	Alter				
		18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60+ Jahre
Basis	1.000	169	149	161	191	330
Ich stimme der Verwendung von Cookies grundsätzlich zu.	21 %	30 %	26 %	19 %	17 %	18 %
Ich stimme der Verwendung von Cookies teilweise zu.	62 %	57 %	59 %	66 %	66 %	61 %
Ich lehne die Verwendung von Cookies grundsätzlich ab.	13 %	8 %	8 %	13 %	13 %	18 %
weiß nicht/keine Angabe	4 %	5 %	7 %	2 %	4 %	3 %



Hintergrund und Untersuchungsansatz



Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Onlinebevölkerungsbefragung zum Thema „Personalisierte Werbung – E-Privacy“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers GmbH durchgeführt wurde.



Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Onlinepanelbefragung
- Zielgruppe: Deutsche ab 18 Jahren, bevölkerungsrepräsentativ.
- Stichprobengröße: $N = 1.000$
- Erhebungszeitraum: Oktober/November 2018
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet.



Statistik



Geschlecht	Total
männlich	49 %
weiblich	51 %



Haushaltsgröße	Total
1-Personen- Haushalt	29 %
2-Personen-Haushalt	41 %
3-Personen-Haushalt und größer	30 %



Alter	Total
18-29 Jahre	17 %
30-39 Jahre	15 %
40-49 Jahre	16 %
50-59 Jahre	19 %
60+ Jahre	33 %



Kinder unter 18 Jahren im Haushalt	Total
ja	21 %
nein	79 %



Familienstand	Total
ledig	25 %
verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend	58 %
geschieden/verwitwet/getrennt lebend	17 %



höchster Bildungsabschluss	Total
keinen allgemeinen Schulabschluss	1 %
Volks-/Hauptschule	15 %
mittlere Reife	36 %
Fachhochschulreife/Abitur	22 %
abgeschlossenes Studium	25 %
keine Angabe	1 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

* Daten liegen nicht vor





Statistik



Berufstätigkeit	Total
voll oder teilweise berufstätig	52 %
in Ausbildung (Schüler, Student, Lehrling)	8 %
vorübergehend arbeitslos	3 %
Rentner/Pensionär	31 %
Hausfrau/Hausmann	6 %



monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Total
unter 1.000 Euro	9 %
1.000 bis unter 2.000 Euro	24 %
2.000 bis unter 3.000 Euro	25 %
3.000 bis unter 4.000 Euro	19 %
4.000 Euro und mehr	14 %
keine Angabe	9 %



Bundesland	Total
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Bremen	1 %
Hamburg	2 %
Hessen	7 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Niedersachsen	10 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Saarland	1 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Schleswig-Holstein	3 %
Thüringen	3 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Statistik



Ortsgröße	Total
unter 5.000 Einwohner	17 %
5.000 bis unter 20.000 Einwohner	21 %
20.000 bis unter 100.000 Einwohner	26 %
100.000 bis unter 500.000 Einwohner	17 %
500.000 Einwohner und mehr	18 %
keine Angabe	1 %



Wohngegend	Total
Großstadt	26 %
Umland bzw. Metropolregion einer Großstadt	9 %
mittelgroße Stadt	22 %
Kleinstadt	21 %
ländliche Gegend/auf dem Land	22 %

Basis: alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)





Julia Wollschläger

PwC Communications

Moskauer Straße 19

40227 Düsseldorf

Telefon: +49 211-9815095

Mobil: +49 160-96987497

E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com