

Medienmitteilung

Repräsentative Comparis-Umfrage zu Umgang mit Werbung

Fast drei Viertel der Schweizerinnen und Schweizer klicken Werbung in den Medien weg

Werbung in Medien stört 73 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer. Am meisten nervt Pop-Up-Werbung. Radiowerbung und Banner auf News-Webseiten werden am besten toleriert. 70 Prozent versuchen, Anzeigen und Spots zu entfernen oder zu überspulen. Das zeigt eine repräsentative Umfrage von comparis.ch.

Zürich, 7. Februar 2019 – Werbefreie Inhalte sind bei den Mediennutzenden in der Schweiz beliebt: 79 Prozent finden Werbefreiheit wichtig. 73 Prozent der Befragten stört Werbung grundsätzlich. Und 70 Prozent versuchen, Anzeigen und Spots wenn immer möglich zu entfernen oder zu überspulen. Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Online-Vergleichsdienstes comparis.ch.

Bei der Nutzung werbefreier Inhalte nehmen Schweizerinnen und Schweizer indes eine widersprüchliche Haltung ein: Nur ein Drittel würde nach eigenen Angaben für werbefreie Inhalte bezahlen. Aber tatsächlich nutzt schon fast die Hälfte vorwiegend kostenpflichtige Streaming-Dienste anstelle von klassischen TV- und Radiosendern.

Pop-Up-Werbung stört am meisten

Am meisten nerven sich die Befragten an Pop-Up-Werbung auf Webseiten (63 Prozent), gefolgt von Werbespots vor Internetvideos (58 Prozent) und TV-Werbespots (57 Prozent). Deutlich besser wird hingegen Radiowerbung toleriert. Nur zwei von fünf Umfrageteilnehmenden stört sich daran. Ähnlich verhält es sich mit Werbung im Umfeld von Podcasts. Hier fühlen sich bloss 42 Prozent durch Spots gestört. Am wenigsten Ärger verursacht Werbung auf News-Webseiten wie Blick oder 20 Minuten (36 Prozent).

«Radio wird vor allem als Begleitmedium genutzt. Werbung fällt somit weniger auf. Visuelle Inhalte werden indes aktiv konsumiert. Werbespots nimmt man deshalb stärker als störende Unterbrechungen wahr. Im Gegensatz zu Bannerwerbung im Netz ist man bei TV-Werbung auch gezwungen, sie zumindest mehrere Sekunden anzuschauen», sagt Comparis-Digital-Experte Jean-Claude Frick.

Werbung wird auf TV, Smartphone und PC gleichermassen entfernt

70 Prozent versuchen, Werbung wenn immer möglich zu entfernen oder zu überspulen. Das betrifft vor allem die Jungen unter 36 Jahren mit einer Nennung von 79 Prozent (71 Prozent bei den 36- bis 55-Jährigen und 58 Prozent bei den über 55-Jährigen). Werbung wird nicht nur auf dem TV (46 Prozent) überspult, sondern auch ähnlich häufig auf dem PC (48 Prozent) und dem Smartphone (46 Prozent). Auf dem Smartphone sind es besonders die Jungen bis 35 mit einer Nennung von 64 Prozent (46 Prozent in der Altersklasse der bis 55-Jährigen und 24 Prozent bei den über 55-Jährigen).

«Die jüngeren Internetnutzer sind sich gewohnt, z.B. bei Youtube die Werbung nach den obligatorischen fünf Sekunden wegzuklicken. Dank Replay TV gewinnt diese Art der Bewegtbildnutzung ohne Werbung auch beim TV immer mehr Nutzer», meint Jean-Claude Frick.

Männer blocken Werbung doppelt so häufig wie Frauen

Aktive Vorkehrungen zur Vermeidung der Werbeberieselung treffen allerdings nur die Wenigsten. Bloss 23 Prozent der Befragten haben auf mindestens einem ihrer elektronischen Geräte ein Programm zur Werbeunterdrückung installiert. Hier zeigt sich zudem eine deutliche Geschlechterkluft: Doppelt so viele Männer (30 Prozent) wie Frauen (17 Prozent) nutzen einen Werbeblocker.

Schweizer unterschätzen ihre Zahlungsbereitschaft

Gefragt nach der Zahlungsbereitschaft, unterschätzen viele ihr eigenes Verhalten: Bloss ein Drittel der Befragten wäre nach eigenen Angaben bereit, für werbefreie Inhalte zu bezahlen. Auch hier zeigen eher die Männer Initiative (40 Prozent vs. 26 Prozent bei den Frauen).

Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft bei TV-Inhalten. Hier liegt der Medianwert bei 8 Franken monatlich. Für Internet-Streamingdienste würden 3 Franken monatlich gezahlt. Bei News-Websites liegt die Zahlungsbereitschaft bei 2 Franken. Für werbefreies Radio würde gerade einmal 1 Franken ausgegeben und bei Podcasts gibt es überhaupt keine Zahlungsbereitschaft.

Diese Aussagen stehen im Widerspruch zum effektiven Medienkonsum: Tatsächlich nutzen gemäss der Comparis-Befragung schon 47 Prozent der Befragten zumindest einzelne kostenpflichtige Streaming-Anbieter als Leadkanal anstelle von kostenfreien klassischen TV- und Radiosendern. Bereits 31 Prozent nutzen den kostenpflichtigen Streaming-Dienst Netflix als Hauptkanal für Video- und TV-Content, bei den unter 36-Jährigen sind es sogar schon 53 Prozent. Bei den bis 55-Jährigen und den über 55-Jährigen liegen die Werte bei 28 beziehungsweise 9 Prozent.

Kostenpflichtige Streaming-Dienste, Abo-Kosten für Pay-TV und die für alle hiesigen Haushalte obligatorisch zu entrichtende Gebühr für das Schweizer Radio und Fernsehen beeinflusst auch die Zahlungsbereitschaft der Medienkonsumenten. «Die Mehrheit der Nutzer mag deshalb nicht noch mehr Geld für weitere werbefreie Medienformate ausgeben», erklärt der Digital-Experte von comparis.ch.

Methodik

Die repräsentative Befragung wurde durch das Marktforschungsinstitut innofact im Auftrag von comparis.ch im Januar 2019 unter 1'047 Personen in allen Regionen der Schweiz durchgeführt.

Weitere Informationen:

Jean-Claude Frick

Digital-Experte

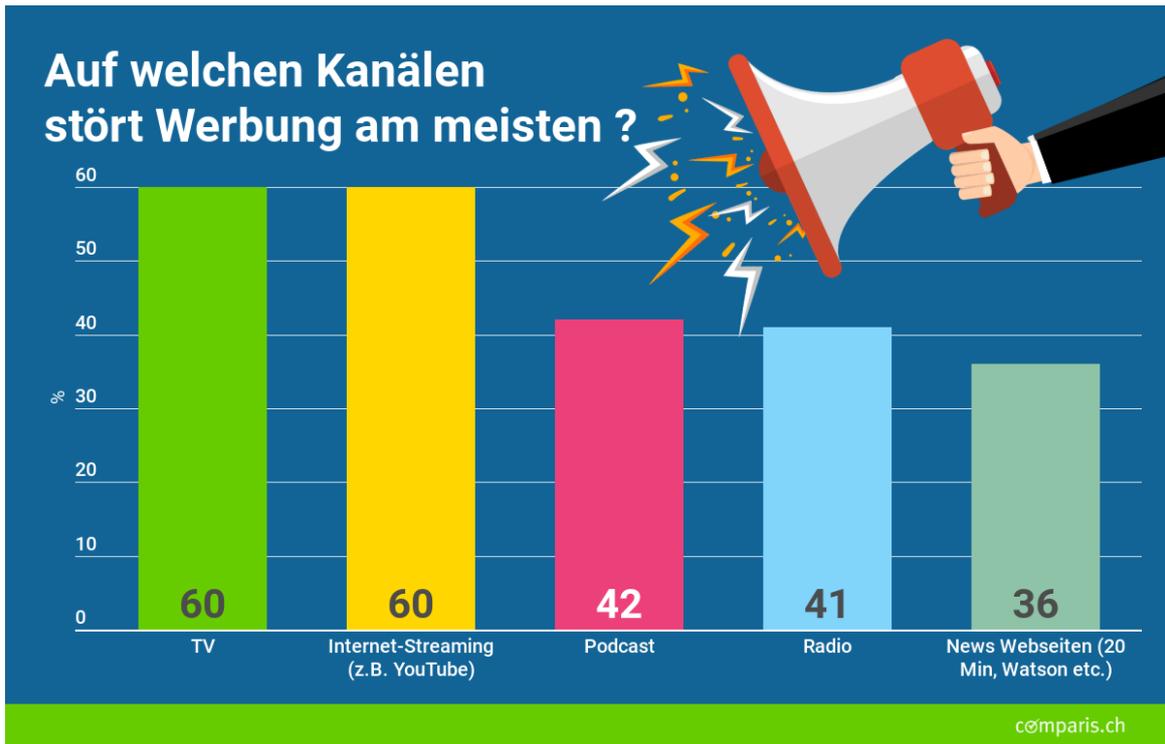
Telefon: 044 360 53 91

E-Mail: media@comparis.ch

comparis.ch

Über comparis.ch

Mit über 80 Millionen Besuchen im Jahr zählt comparis.ch zu den meistgenutzten Schweizer Websites. Das Unternehmen vergleicht Tarife und Leistungen von Krankenkassen, Versicherungen, Banken sowie Telecom-Anbietern und bietet das grösste Schweizer Online-Angebot für Autos und Immobilien. Dank umfassender Vergleiche und Bewertungen bringt das Unternehmen Transparenz in den Markt. Dadurch stärkt comparis.ch die Entscheidungskompetenz der Konsumenten. Gegründet 1996 vom Ökonomen Richard Eisler beschäftigt das Unternehmen heute rund 180 Mitarbeiter in Zürich.



Welche Werbung stört am meisten?

