

# ADBLOCK 2018 I DANMARK

Udarbejdet af AW Media



# INTRODUKTION

Hvordan ser danskernes adblock tendenser ud i år 2018? Det har AW Media sat sig for at undersøge. I rapporten præsenteres et kombineret billede af danskernes adblock forbrug. Her vil demografiske segmenter inkluderes såsom aldersgrupper og køn.

Undersøgelsen er baseret på et spørgeskema, hvor 1.124 danskere har responderet. Spørgeskemaet har været delt i forskellige grupper på Facebook. Disse Facebookgrupper inkluderer både mennesker med 'teknologiske-færdigheder' og mennesker, som formodes, ikke har samme mængde færdigheder. Derudover er spørgeskemaet blevet uddelt på Strøget i København. Her har 1.220 besvaret.

Undersøgelsen tager også udgangspunkt i ældre undersøgelser, som er fra 2016. Disse tal vil være med til at fremhæve den stigning, vi ser i undersøgelsen.

[AudienceProject](#) skriver blandt andet, at danskernes adblock-forbrug er på 29%, hvor [Slots- og Kulturstyrelsen](#) skriver, at hele 33,2% af danskerne har en adblock på deres computer. 18% ved ikke om de har en adblocker installeret, hvilket betyder, at tallet forbliver stabilt eller kan være højere.

[PageFairs](#) undersøgelse nævner, at verdens adblock-forbrug er steget med 30% fra december 2015 til december 2016. Der er mange forskellige aktører, som har indflydelse på dette tal – dog giver tallet et præj om, at adblock har en stigende fremgang.

Resultaterne, som AW Media er kommet frem til, tyder på, at adblock-forbruget har set en aldeles stor fremgang. Dette tydeliggøres specielt i den yngre generation – og primært hos mændene. Derudover beskriver resultaterne, at kvinder i aldersgruppen 25-34 år har større tendens til at bruge adblocker fremfor den yngre gruppe, som er mellem 18-24 år.

Internettet er et stort og rodet sted, og derfor vil mange virksomheder foretrække kortsigtede fortjenester. Derfor har larmende, flimrende og afbrydende reklamer set sit indtog på markedet. Denne fremgangsmåde har været værdiskabende for mange virksomheder. Desværre har det betydet, at kvaliteten af annonceringerne er så lav, at forbrugerne begynder at gøre oprør. Derfor er adblockere kommet på markedet.

Men hvad er adblock egentligt?

En adblocker er et stykke software, som tilføjes i ens browser (Chrome, Firefox, Opera, Microsoft Edge og Safari). Softwaren har til formål at forhindre annoncer i at blive vist på den indholdsside, som forbrugeren besøger. Derudover er programmet oftest rettet mod bestemte annoncer såsom pop op-annoncer, annoncer med lyd og flimrende annoncer.

Lucas Veinø Westphall  
Marketing Assistant

\* Tallene i undersøgelsen er rundet op/ned til nærmeste hele tal.

# DANSKERNES ADBLOCK FORBRUG

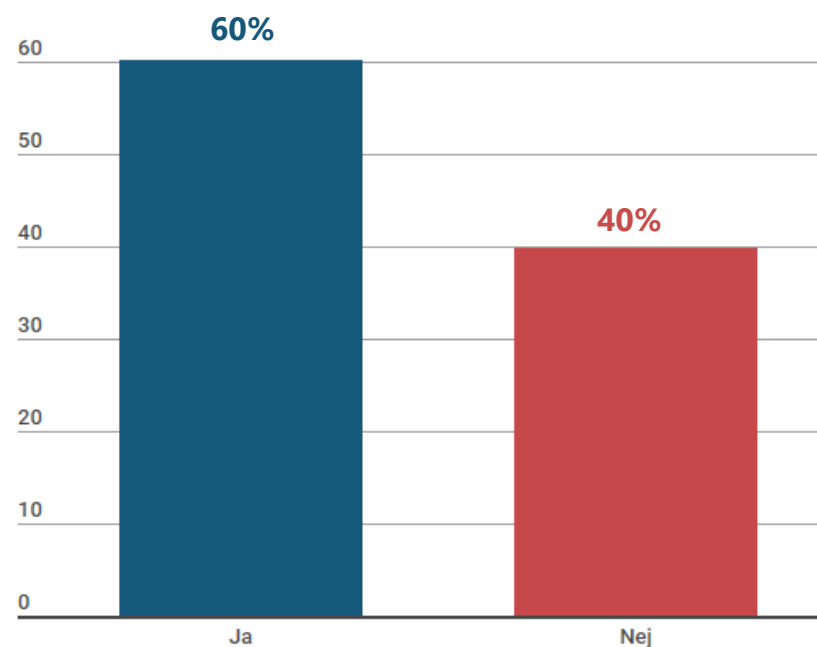
Anser danskerne adblock som et nødvendigt værktøj for at undgå dårlige annonceringer?

- Adblock har oplevet en stigning på **107%** efter en periode på to år, hvilket ikke kan anses som at være overraskende. Internetforbrugerne får bedre færdigheder og kendskab til programmer, som kan berige oplevelserne på internettet.
- Selvom det generelle adblock-forbrug har oplevet en eksplosiv stigning, vil adblock-forbruget pr. enhed stadig forblive stabilt/faldende eftersom, at der kommer flere teknologiske enheder pr. person på markedet end adblock spredes.
- Ifølge [Verdensbanken](#) er der 5.690.750 internetforbrugere i Danmark. Derved kan det konkluderes, at Danmark har omkring **3.422.400** personer, som har minimum én enhed, hvor adblock er installeret.

## Kommentar

60% af de danske respondenter siger, at de har en adblock installeret. Tallet vil formentlig være en del mindre, hvis vi sammenlignede med mængden af enheder og adblock installationer.

Derudover skal det nævnes, at respondenterne ikke har haft mulighed for at besvare "ved ikke". Hvis folk ikke helt ved om de har en adblock installeret, formodes det, at de har besvaret "nej". Hvilket kan betyde, at der formentlig er flere danskere, som har et adblock program installeret.



# ALDER- OG KØNSFORDELING

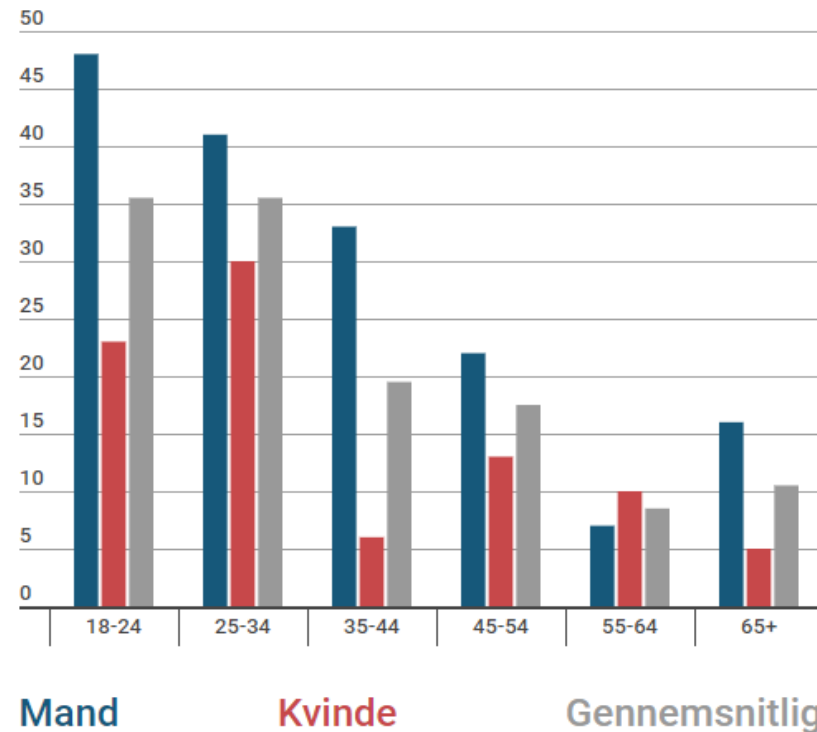
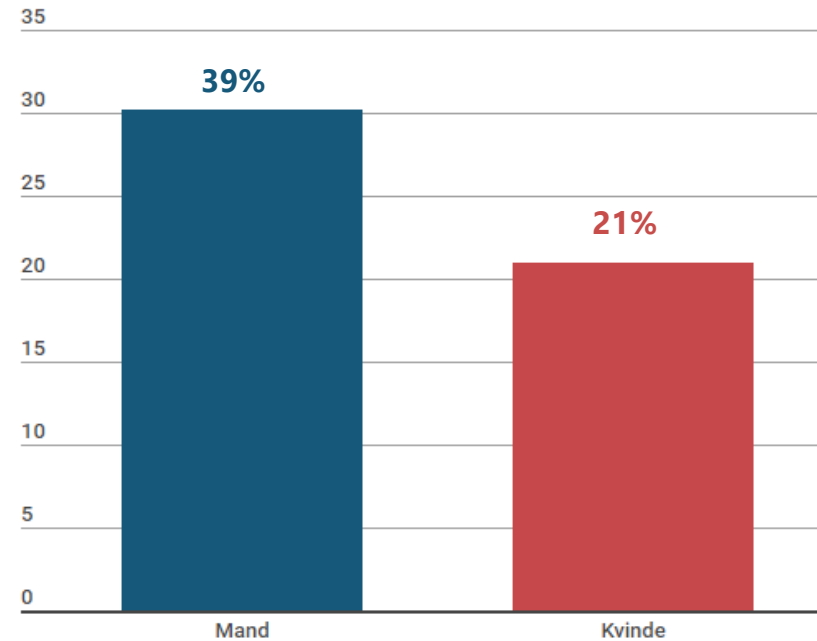
Der er en konsensus om, at mænd bruger adblock mere end kvinder. Er dette stadig tilfældet?

- Kvinder i alderen 25-34 er **1,3 gange** mere sandsynlig end kvinder i alderen 18-24 år til at bruge en adblocker.
- Mænd er **1,86 gange** mere sandsynlig end kvinder til at benytte en adblocker.
- Ikke overraskende er det, at det er de yngre generationer, som har en tendens til at have en form for adblocker installeret. Disse grupper er oftest de mest tech-savvy, hvilket forårsager forskellen.

## Kommentar

De demografiske elementer i grafen demonstrerer den forventede tendens angående alder og køn. [SLKS](#) undersøgelse viser samme mønster: at den yngre generation, som i forvejen har en højere tendens til at sidde flere timer foran en skærm, bruger adblock i en højere grad end de ældre generationer.

Derudover har børn i nyere tid allerede adgang til teknologi fra en tidlig alder, hvilket ikke var tilfældet, hvis man kigger 10-20 år tilbage i tiden. Hele 95% af danske børn i alderen 3-6 år har [adgang til en tablet](#), hvor børn i alderen 8-9 [får deres første mobiltelefon](#). Vil dette have en markant indflydelse på adblock-forbruget, hvis vi kigger 20 år i fremtiden?



# ADBLOCK FORBRUG I REGIONERNE

De unge flytter tættere på København – kan dette ses i adblock-forbruget?

- Det er **1.19 gange mere sandsynligt**, at folk, som er bosiddende i Region Hovedstaden, har en adblocker på en eller flere enheder end folk, som bor i Region Nordjylland.
- Der er en tendens til, at flere mænd end kvinder fra Region Syddanmark bruger adblock.
- Det er især den  **yngre generation mellem 18-34 år**, som trækker forbruget op i Region Hovedstaden.

## Kommentar

Som det kan ses på tallene, så har borgerne, som er bosiddende i Region Hovedstaden en langt større tendens til at have et adblocker-program installeret på en eller flere enheder. Hele 68% af respondenterne, som bor i Region Hovedstaden, har et adblocker-program installeret.

De unge flytter tættere på hovedstaden i led i deres videregående uddannelse og arbejde, hvilket har haft en eksplosiv effekt, da det er de unge, som er storforbruger af en adblocker.

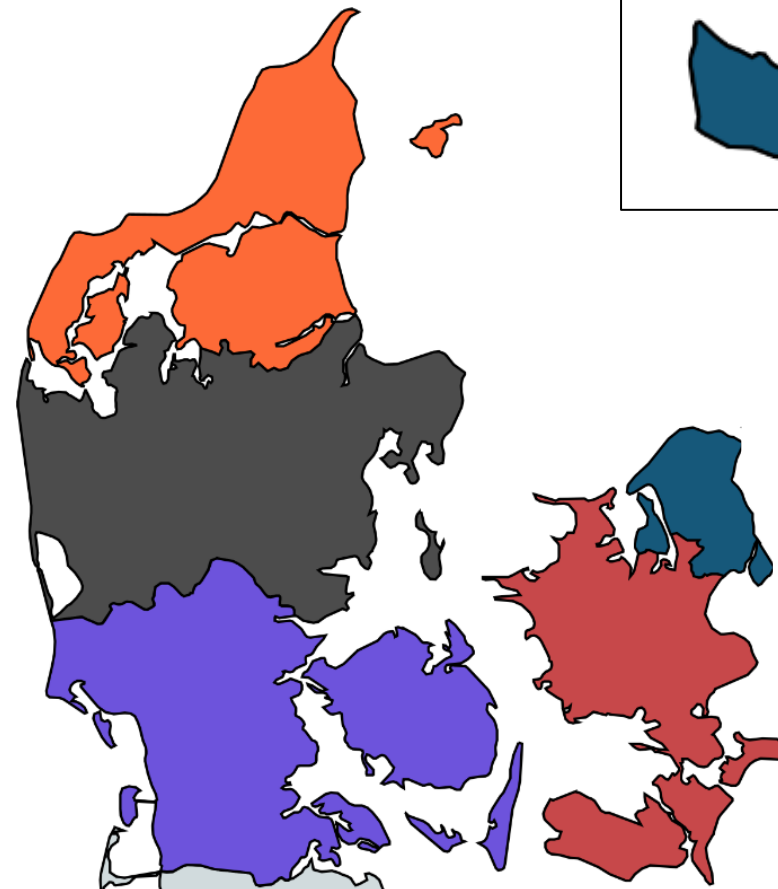
**Region Hovedstaden: 68%**

**Region Sjælland: 58 %**

**Region Syddanmark: 58%**

**Region Midtjylland: 61%**

**Region Nordjylland: 56%**



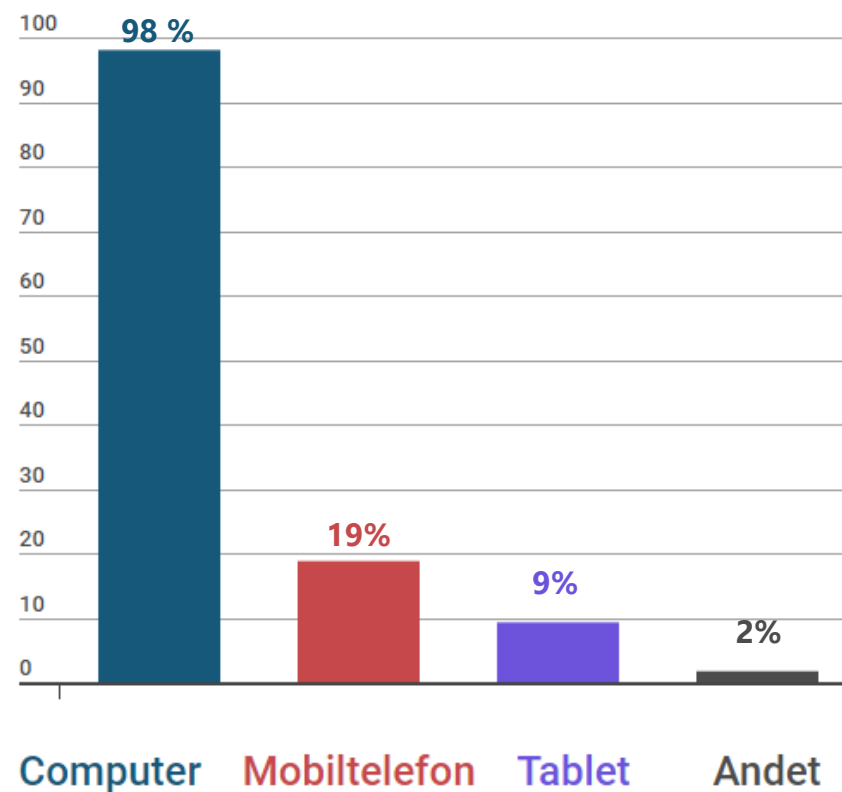
# ADBLOCK PÅ FORSKELLIGE ENHEDER

Er adblock stadig mest udbredt på computere?

- **98% mænd og kvinder**, som bruger en adblock, har den installeret på computeren.
- **25% af mænd** har et adblock-program installeret på deres mobiltelefoner.
- Mænd har altså **2.39 gange** større tendens til at have en adblock-program installeret på mobiltelefonerne end kvinder.

## Kommentar

Danskernes foretrukne enhed at have en adblocker installeret på er uden tvivl computeren. Derudover begynder mobiltelefoner at være et redskab, som den almindelige dansker bruger til at surfe på internettet. Derfor er det ikke overraskende, at danskerne begynder så småt at bruge adblock på telefonen. Vi vil uden tvivl se et højere forbrug af adblock i mobiltelefonerne i fremtiden.



# MOTIVATIONEN FOR ADBLOCK FORBRUGET

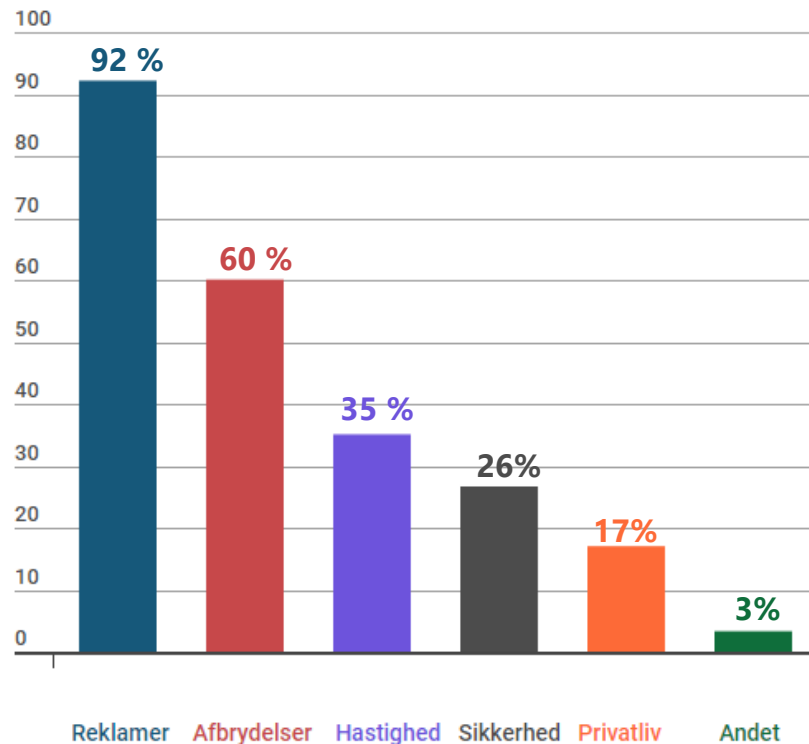
Hvorfor er folk begyndt at benytte sig af adblockere?

- Kvinder har en højere tendens til at benytte en adblocker for at undgå reklamer end mænd.
- Det er **54% mere sandsynligt**, at mænd vælger et adblock-program for at optimere browserens hastighed end kvinder.
- **60% af mændene og kvinderne** vælger en adblock for at undgå afbrydelser.

## Kommentar

Tendensen - som det kan ses på grafen - er uden tvivl, at både mænd og kvinder vælger en adblocker for at undgå reklamer. Ved videomedier vil afbrydelse og reklamer i de fleste tilfælde gå under samme kategori.

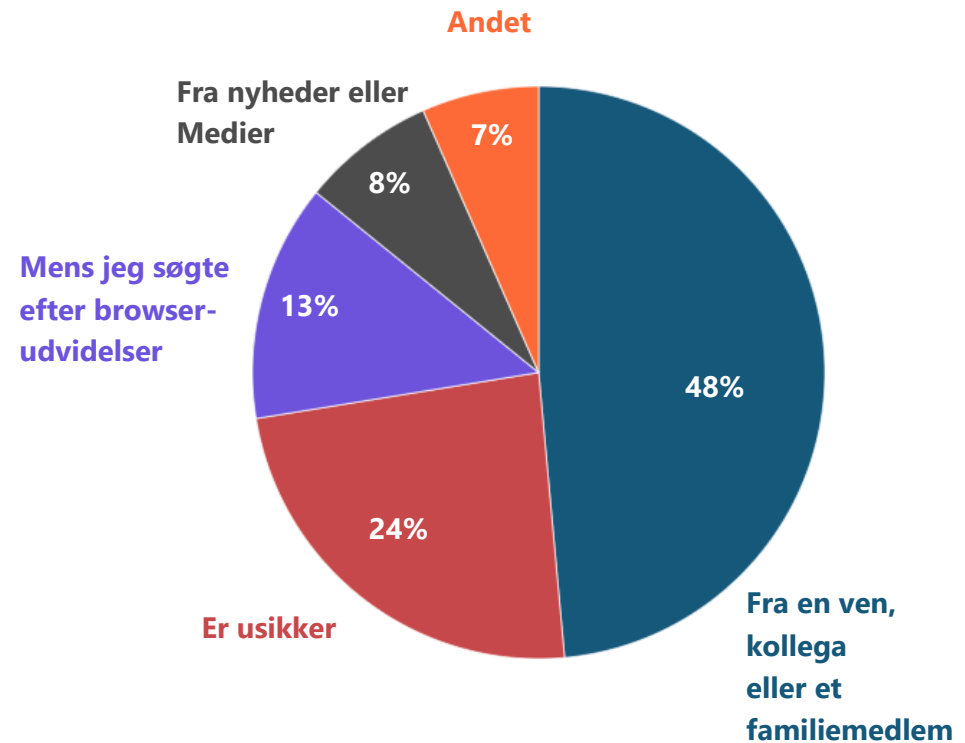
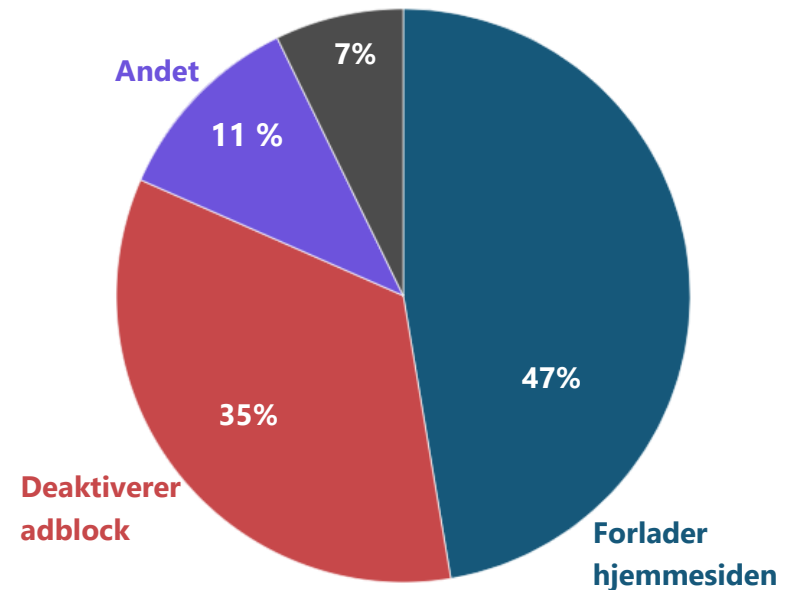
[PageFair](#) skriver i deres årsrapport, at en stor procentdel af de adspurgte i deres undersøgelse er villige til at se en eller anden form for annoncering, hvis det ikke forstyrrer dét, som de er i færd med. Hvilket kan genspejles i de danske respondenters besvarelser.



## KENDSKAB OG REAKTIONEN

Hvor får forbrugeren egentlig bekendtskab med et adblocker-program og hjælper de såkaldte "adblock vægge" egentlig?

- Hele **53% af mænd** vælger at forlade en hjemmeside, når de møder en adblock væg. Hvor hos kvinder er det **37%**.
- **40% af kvinder** vælger at deaktivere deres adblock, når de møder en adblock væg.
- Den største aktør for "kendskab" er uden tvivl, at det kommer fra en ven, kollega eller et familiemedlem. Dette gør sig gældende hos begge køn og alle aldersgrupper.



### Kommentar

Det er uden tvivl en ven, kollega eller et familiemedlem, som har givet informationen videre omkring adblock. Derudover har nyheder eller mediekkanaler også haft indflydelse på hvor respondenterne har fået bekendtskab med adblock.

Det er ikke overraskende, at størstedelen vælger at forlade hjemmesiden, når de støder på en adblock væg. Deaktiveringen forekommer formentlig, når indholdet har nok værdi for forbrugeren.



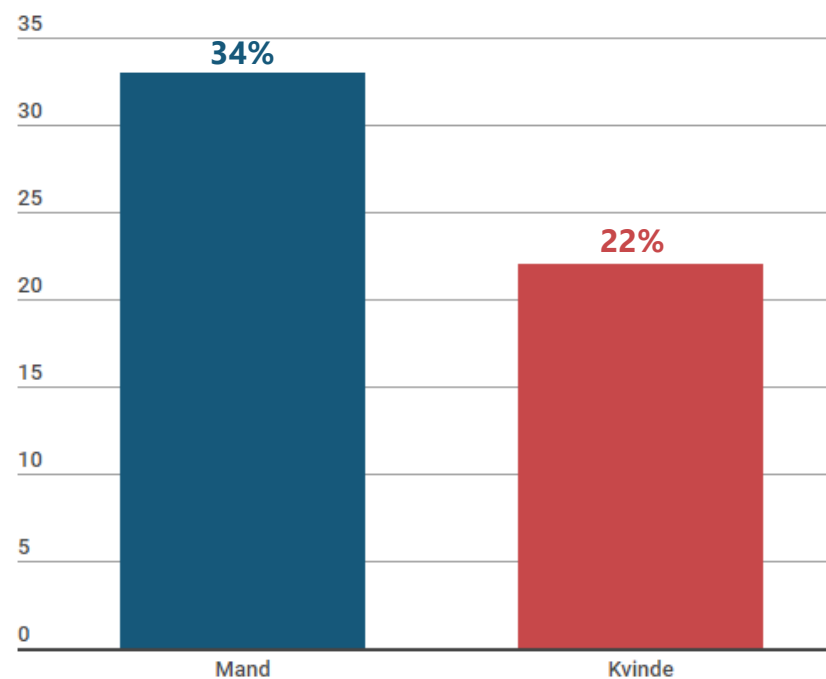
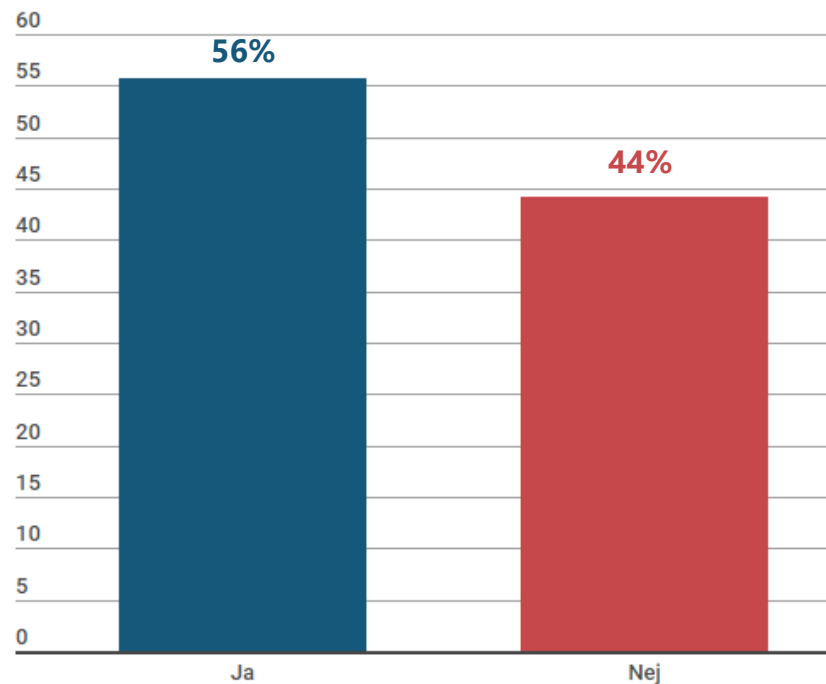
# ONLINE OG OFFLINE ADBLOCK FORBRUG

Er undersøgelsen, som er delt i forskellige Facebook forummer, forurennet? Eller vil samme spørgeskema, som er uddelt på Strøget, give samme resultater?

- Der er omtrent **8% flere online respondenter**, som bruger adblock end dem, som har besvaret vores spørgeskema på Strøget.
- Der er **16% flere mænd** som besvarede onlinespørgeskemaet end offline, som bruger adblock.
- Derimod er der **5% flere kvinder**, som besvarede offlineskemaet, der bruger adblock end kvinder, som besvarede spørgeskemaet online.

## Kommentar

Når vi sammenligner online- og offlineresultaterne kan det ses, at resultaterne ikke ligger langt fra hinanden. Forskellen kan skyldes, at der var en større gruppe af den ældre generation, som besvarede spørgeskemaet på Strøget end den yngre generation.



## KONKLUSION

Undersøgelsen lavet af AW Media, viser at hele 60% af den danske befolkning har en eller flere enheder, hvor adblock er installeret. Dermed kan det konkluderes, at adblock-programmet har fået mere indflydelse i Danmark siden de foregående undersøgelser.

Den eksplosive trend, som kan ses på graferne, giver også et praj om, at det er oftest den yngre generation, som har en adblocker kørende. Men vil et generationsskifte forårsage en endnu større stigning?

Det vil have store konsekvenser for virksomhederne, som ender med at bruge unødvendige markedsføringskroner på at lave annonceringer, som desværre bliver blokeret af forbrugeren. Samtidig har det en konsekvens for de medier, der leverer gratis indhold - med annoncer som eneste indtægt - hvor adblock direkte truer deres eksistens.

Hvis annoncørerne ikke accepterer, at der skal ske en omvæltning i deres markedsføringsstrategier for at tage livet af adblockere, vil adblock blive ved med at være relevant. De afbrydende, larmende, og flimrende reklamer skal fjernes, og i stedet skal der fokuseres på godt indhold. Først dér, vil en større ændring i forbrugernes adfærd ske.

Det vil dog være en god ide at køre en adblock-tracker. På trods for resultaterne kan forbruget differentiere sig meget i forhold til hvilken målgruppe jeres virksomhed har. Der vil være stor forskel på om jeres målgruppe er mænd mellem 25-34 eller kvinder, som er 65+.

---

## KONTAKT

**Navn:** Glen Michaelsen

**Telefonnummer:** 7070 2870

**E-mail:** gm@aw-media.dk

