

Jeder Fünfte iPhone Nutzer Entscheidet Sich Gegen Ad-Tracking

So viele Nutzer deaktivieren im neuen iOS 10 Betriebssystem das ungewollte Werbe-Tracking

13 OKTOBER 2016, BERLIN

ZUSAMMENFASSUNG

Unter dem Betriebssystem iOS 10 haben iPhone-Nutzer die Möglichkeit, Ad-Tracking in ihrem Smartphone zu deaktivieren. Somit können Werbetreibende nicht mehr auf Nutzungsdaten der User zurückgreifen, um gezielt Werbung zu schalten. Das Berliner App-Analyse-Startup adjust hat in einer eigenen Studie weltweit geschaut, inwieweit diese Funktion bislang genutzt wird.

Berlin, 13. Oktober 2016 - Eine aktuelle Analyse von adjust zeigt, dass sich jeder fünfte iPhone Nutzer in Deutschland gegen Ad-Tracking und die damit verbundenen interessenbezogenen Anzeigen im iOS 10 Betriebssystem entscheidet.

Damit weist Deutschland mit seiner Anzahl an Nutzern, die Ad-Tracking deaktiviert haben, eine der höchsten Raten im europäischen und weltweiten Vergleich auf. Mit 19,3 Prozent ist die Rate höher als im Vereinigten Königreich (16,5 Prozent), Irland (12,4 Prozent), Kanada (14,3 Prozent) und Japan (13,6 Prozent). Die USA liegen mit 20 Prozent knapp vor Deutschland. Vergleicht man Kontinente miteinander, so liegt Afrika an der Spitze, während Länder in Südostasien und Südamerika die geringste Rate aufweisen.

Henschel sieht hier keine Bedrohung von AdTech-Unternehmen, sondern eher eine Verantwortung: "Der Schutz der Privatsphäre ist eine unserer wichtigsten Verpflichtungen, was nicht alle Player im Bereich Mobile Analytics so sehen. Als wir in den Mobile Analytics Markt im Jahr 2012 eintraten, waren wir das erste Unternehmen, das die EU Richtlinien zur Datenschutzzertifizierung befolgt hat. Mittlerweile sind sie zum Standard geworden," sagt Christian Henschel, CEO und Mitgründer von adjust. "Analytics-Anbieter und App-Entwickler müssen den Wunsch der Nutzer nach Privatsphäre respektieren und ihm nachkommen."

Ad-Tracking ermöglicht es App-Entwicklern, Werbeanzeigen (Ads) gezielt an App-Nutzer zu adressieren. Der Schlüssel ist hier eine eindeutige ID-Nummer namens "Identified for Advertising" (IDFA oder IFA). Diese Werbe-ID funktioniert ähnlich wie ein Cookie im Web-Browser und erlaubt es Dritten, Nutzungsverhalten über einen längeren Zeitraum und über verschiedene Apps zu erkennen und zu analysieren. In den Datenschutz-Einstellungen des iPhones kann der Benutzer diese Kennung (ID) jederzeit zurücksetzen. Die Entscheidung gegen Ad-Tracking bedeutet jedoch nicht,

dass Nutzer nun weniger Werbung erhalten. Es bedeutet vielmehr, dass sie keine Werbung mehr bekommen, die auf ihren Interessen basiert.

Die Auswirkung auf den Mobile Marketing Markt ist eine klare Quality-of-Data Angelegenheit. Werbetreibende haben keinen Einblick, wie viele Nutzer ihrer Zielgruppe Limit Ad-Tracking aktiviert haben. Das kann darin resultieren, dass App-Entwickler in das Retargeting von Benutzer investieren und komplett blind agieren. Das Resultat sind Fehlinvestitionen.

“Es liegt an uns, einen Weg für App-Vermarkter zu finden, wie die Interessen der Nutzer besser verstanden werden können, ohne deren Privatsphäre zu verletzen. Aus diesem Grund arbeitet unser System mit anonymen aggregierten Daten, die nicht auf die IDFA angewiesen sind. Mit einem Datenvolumen von mehr als zwei Terabyte, die wir täglich analysieren, können wir die Nutzergruppe mit Limited Ad-Tracking eingrenzen und diesen “dunklen Prozentsatz” gezielt ansprechen,” erklärt Christian Henschel.

Über adjust

adjust (www.adjust.com) ist eines der weltweit führenden Mobile Attribution und Analytics Unternehmen, und offizieller Facebook und Twitter Marketing Partner. Zu den internationalen Kunden von adjust gehören Rovio – die Entwickler von Angry Birds –, Zalando und Microsoft. Gleichzeitig arbeitet adjust mit über 120 Rocket Internet Startups zusammen. Target Partners, Capnamic Ventures, Iris Capital, Active Venture Partners und Highland Capital Europe haben bereits in adjust investiert. Das 2012 gegründete Unternehmen unterhält neben dem Hauptsitz in Berlin weitere Büros in San Francisco, New York, London, Paris, Istanbul, Jakarta, Peking, Tokio, Seoul, Shanghai, Singapore, Sao Paulo, und Sydney.



RELEVANTE LINKS

 [Blogbeitrag zu Limited Ad Tracking von adjust](https://www.adjust.com/overview/analytics/2016/10/12/limit-ad-tracking-rates-per-country/)
<https://www.adjust.com/overview/analytics/2016/10/12/limit-ad-tracking-rates-per-country/>

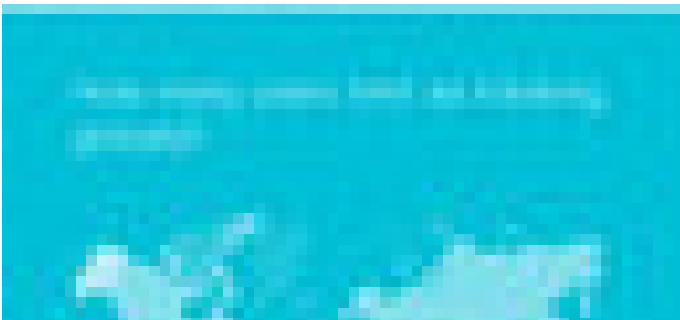
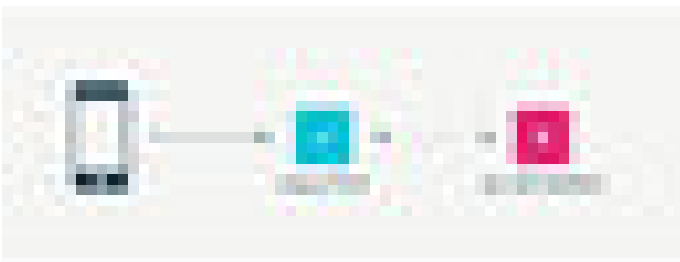
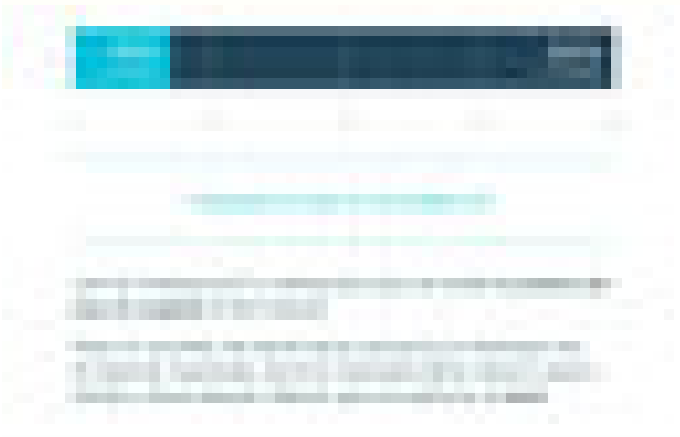
ZITATE

“Es liegt an uns, einen Weg für App-Vermarkter zu finden, wie die Interessen der Nutzer besser verstanden werden können, ohne deren Privatsphäre zu verletzen. Aus diesem Grund

arbeitet unser System mit anonymen aggregierten Daten, die nicht auf die IDFA angewiesen sind. Mit einem Datenvolumen von mehr als zwei Terabyte, die wir täglich analysieren, können wir die Nutzergruppe mit Limited Ad-Tracking eingrenzen und diesen "dunklen Prozentsatz" gezielt ansprechen"

— Christian Henschel, CEO und Mitgründer von adjust

BILDER





INTERNATIONAL

2024-2025

INTERNATIONAL

2024-2025

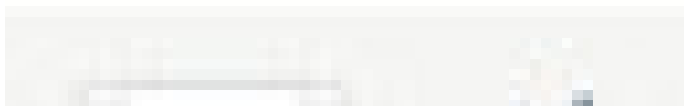


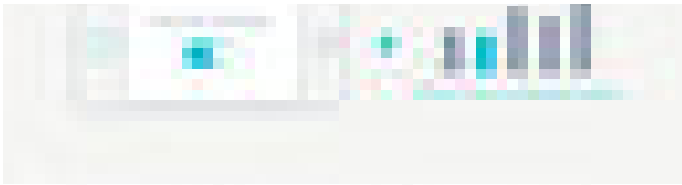
INTERNATIONAL

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL

INTERNATIONAL





PRESSEKONTAKTE



Simon Ueberheide

COMMUNICATIONS MANAGER

simon.ueberheide@rckt.com

📧 [simon.ueberheide@rocket](mailto:simon.ueberheide@rocket.com)

🐦 [SimonUee](#)



Lennart Dannenberg

PR & Communications

lennart.dannenberg@rckt.com

+49 173 633 6595

📧 [lennart.dannenberg1](#)

RCKT.

RCKT. Pressemitteilungen