



Annalect Netherlands

# Adblockers in Nederland

De ontwikkeling van het gebruik van adblockers van  
2015 tot 2019 en enkele implicaties voor mediaplanning  
en online marketing



Vrijwel iedereen vindt reclame wel eens irritant. Of het nou televisiecommercials, banners of printadvertenties zijn, het ontwijken van commerciële boodschappen is waarschijnlijk al zo oud als reclame zelf. In dat opzicht is het gebruik van adblockers slechts bekend gedrag in een nieuw jasje. Echter, het is een ontwikkeling die in de wereld van de online marketing de afgelopen jaren voor de nodige opschudding heeft gezorgd. Van [doomsday voorspellingen](#) over het einde van online advertising tot voorzichtig [optimistische geluiden](#) dat de groei in adblocker gebruik er wel uit is.

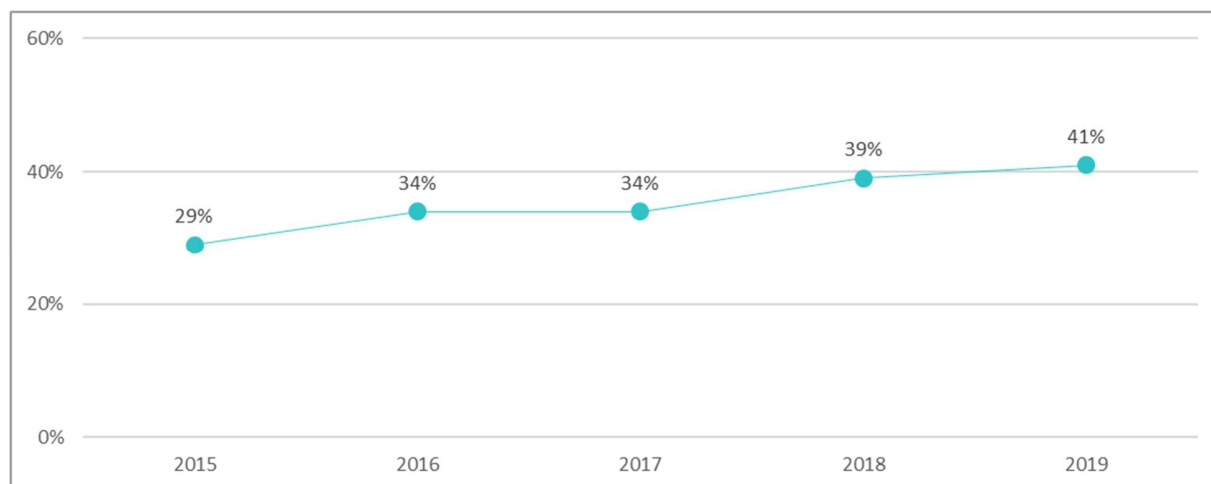
Meestal wordt bij berichten over de groei in het gebruik van adblockers alleen gekeken naar wereldwijde of Europese data en zijn er weinig specifieke gegevens bekend over de Nederlandse markt. Daarnaast is de beschikbare informatie veelal generiek, er is zelden een verdieping gemaakt naar doelgroepen, mediagedrag en devices. Dit was voor Annalect de reden om in 2015 te starten met een grootschalig onderzoek onder ongeveer 10.000 Nederlandse respondenten naar het gebruik van adblockers in Nederland, een onderzoek dat nog altijd loopt. In dit document hebben we de belangrijkste inzichten samengevat en lichten we daarnaast de implicaties voor mediaplanning en online marketing verder toe.

## Adblocker gebruik in Nederland: 2015-2019

### Groei en gebruik per device

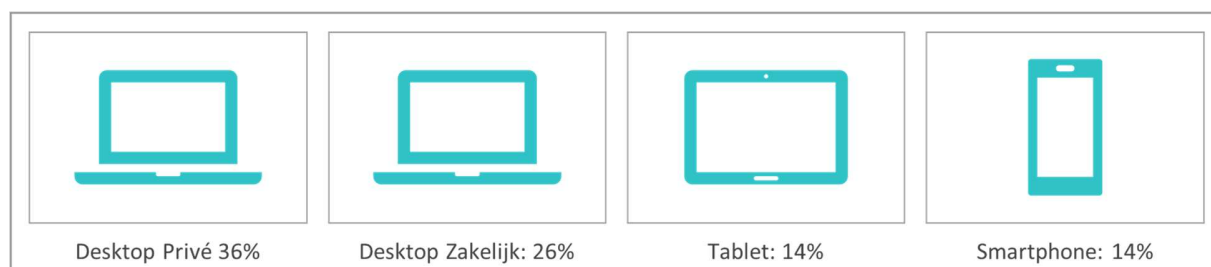
In 2015, toen Annalect begon met het onderzoek, gaf 29% van de respondenten aan gebruik te maken van een adblocker als browser extensie. Op dat moment bestond de op dat moment meest gebruikte adblocker [AdBlock](#) ongeveer 6 jaar en dus moet in die jaren daarvoor een snelle, explosieve groei hebben plaatsgevonden. Als we na 2015 uit zouden gaan van een lineaire groei van minimaal 15% per jaar zou dat betekenen dat in 2019 ongeveer 50% een adblocker zou gebruiken. In 2019 werd echter duidelijk dat 'slechts' 41% van de respondenten aan gaf een adblocker te gebruiken en zien we over de laatste vijf jaar een groei die wat trager en grilliger is geworden. Toch is 41% een substantieel deel van de Nederlandse bevolking. In combinatie met het [langzaam teruglopend bereik van televisie](#) en [dalende verkoop van](#)

printmedia werpt dit terechte vragen op hoe deze mensen nu en in de toekomst bereikt kunnen worden door adverteerders.



Figuur 1: % Nederlanders met een adblocker (15+)

Het beeld wordt iets genuanceerder wanneer we wat dieper duiken in het gebruik adblockers per device. Hoewel 41% van de respondenten in 2019 aangaf een adblocker te gebruiken, wordt dit percentage op geen enkel type device gehaald. Dat betekent dat de meerderheid niet op alle devices een adblocker heeft geïnstalleerd. Zo gebruikt 36% van de respondenten een adblocker op een privé desktop/laptop maar op zakelijke machines ligt dit percentage een stuk lager (26%). Voor tablets en smartphones ligt de penetratie van adblockers nóg lager, op slechts 14%. Het gebruik van adblockers hangt dus sterk af van het type device. Doordat vrijwel iedereen in Nederland gebruik maakt van [mobiel internet](#) kan de groep met een adblocker op laptop of desktop dus vaak nog wel bereikt worden op andere schermen.

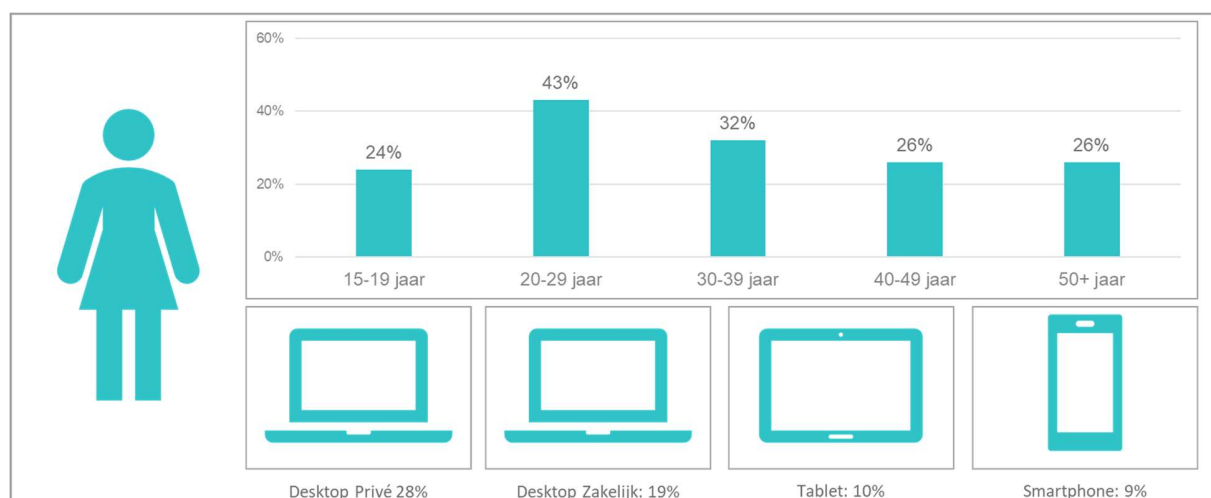


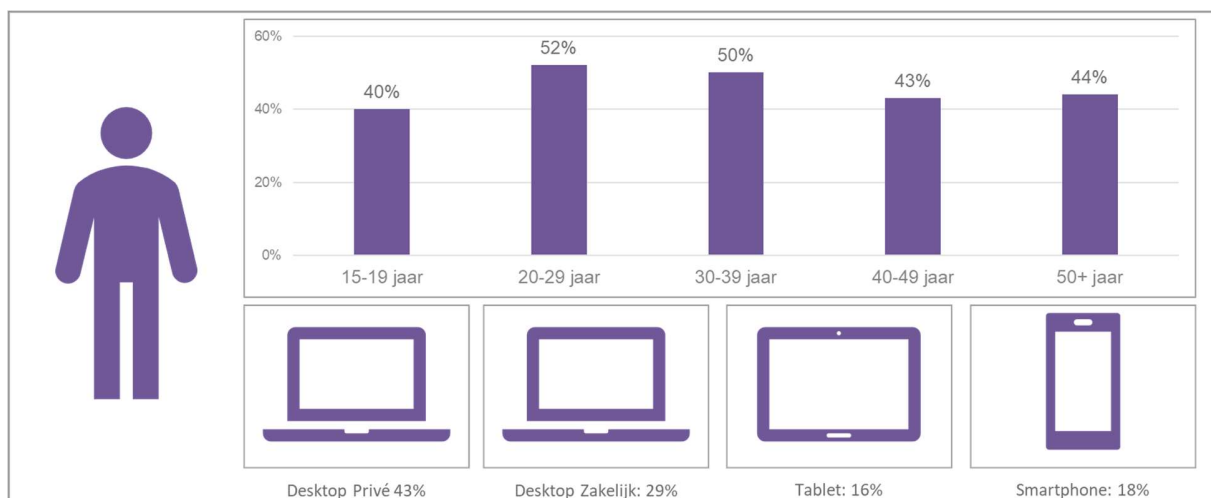
Figuur 2: Adblocker gebruik per device (15+)

## Adblocker gebruik per doelgroep

Het beeld wordt complexer wanneer we focussen op het adblocker gebruik per doelgroep. Van de relatief jongere Nederlanders (15-39 jaar) gebruikt een hoger percentage een adblocker op hun desktop of laptop. Het is opvallend dat voor tablets en smartphones de verschillen minimaal zijn. Analyseren we de verschillende leeftijdsgroepen, dan zien we dat twintigers en dertigers meer gebruik maken van adblockers ten opzichte van andere groepen. Het is aannemelijk dat het beperktere gebruik van adblockers van oudere doelgroepen te maken heeft met het feit dat ouderen doorgaans wat minder digitale ervaring hebben. Dat verklaart overigens niet waarom tieners minder vaak een adblocker gebruiken. Dit laatste hangt waarschijnlijk samen met het feit dat die groep relatief vaker online is via een smartphone waarop minder vaak adblockers gebruikt worden.

Ook tussen mannen en vrouwen zien we duidelijke verschillen in het gebruik van adblockers. Over alle leeftijdsgroepen heen zien we dat het gebruik onder mannen tot bijna 20% hoger ligt dan onder vrouwen en ook op alle typen devices zien we dergelijke verschillen terug. Een voor de hand liggende reden is dat er behoorlijke verschillen zijn in hoe mannen en vrouwen omgaan met het instellen van hun browser. Hier kunnen verschillende dingen aan ten grondslag liggen waaronder de mate waarin mannen en vrouwen zich storen aan advertenties, hun houding ten opzichte van online privacy en technische kennis over browsers en extensies.



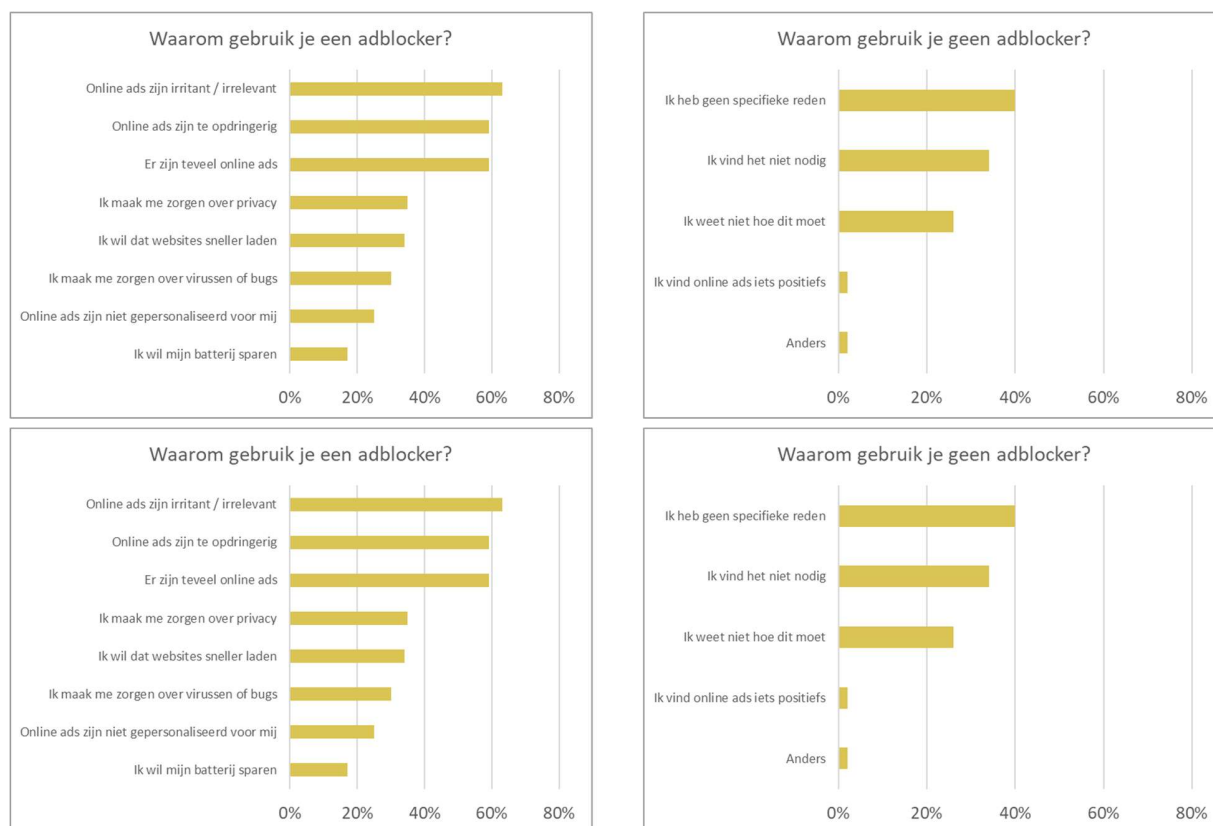


Figuur 3 & 4: Adblocker gebruik per doelgroep en device (2018-2019)

## Waarom Adblockers worden gebruikt

Dat technische kennis een rol speelt weten we zeker. In 2019 vroegen we specifiek aan de groep respondenten die had aangegeven geen adblocker te gebruiken naar de reden om advertenties te blijven zien. De meesten gaven aan een adblocker niet nodig te vinden of hadden geen specifieke reden. Echter, ruim een kwart antwoordde dat ze niet wisten hoe ze een adblocker moesten installeren. De belangrijkste redenen om wél een adblocker te gebruiken is de gepercipieerde overdaad aan online advertising: te veel, te opdringerig en te irritant.

Tot slot is er eigenlijk maar één doorslaggevende reden om een adblocker te deactiveren of uit te schakelen voor een bepaalde website namelijk het verkrijgen van toegang tot die website of specifieke content.



Figuur 5 & 6: Redenen achter gebruik van adblockers (2019)

## De implicaties voor mediaplanning en online marketing

Vooralsnog zien we in Nederland geen aanwijzingen dat een meerderheid van de consumenten volledig onbereikbaar is geworden voor online advertenties als gevolg van adblockers. Echter, de afgelopen jaren hebben adblockers wel degelijk een opmars gemaakt in Nederland. Met name onder mannen tussen de 20 en 39 en vrouwen tussen de 20 en 29 hebben ze een grote impact op het maximale online bereik. Dit bereik wordt verder ingeperkt doordat steeds meer browsers bepaalde advertentievormen standaard blokkeren. Zo worden **binnen Chrome** onder andere full-screen scroll over ads, auto-play video ads met geluid en pop-up ads geblokkeerd. Daarnaast bieden ook publishers en app developers steeds vaker betaalde versies die consumenten toegang bieden tot een advertentievrije ruimte. Spotify premium, Youtube premium, Blendle en het NRC zijn hier voorbeelden van.

Deze trend is door individuele adverteerders niet te keren door betere of relevantere online advertenties te maken. In plaats daarvan zullen adverteerders de gevolgen van adblockers moeten verwerken in hun mediastrategie en kanaalkeuze. We lichten daarom vijf van dergelijke gevolgen verder toe.

## **1 - Mediabereik is nog geen reclamebereik**

Het gebruik van adblockers, en advertentieontwijking in het algemeen, wordt als factor in mediaplanning onderschat. Dat komt omdat we voor veel beslissingen vooral naar mediabereik kijken en niet naar reclamebereik. Het lijkt de gewoonte om aan te nemen dat het mediabereik van bepaalde websites, radiozenders, apps, tijdschriften en netwerken automatisch betekent dat we al die consumenten ook daadwerkelijk kunnen bereiken met reclame. Echter, is dat niet zo. Voor online is de grootste factor daarin adblockers. Wanneer een exploitant bijvoorbeeld een netwerk aanprijst omdat men daarmee maar liefst 50% van alle hoogopgeleide mannen zou kunnen bereiken dan zal het daadwerkelijke reclamebereik vanwege adblockers naar verwachting maar 25% tot 30% zijn. Dat soort verschillen kunnen van grote invloed zijn op mediakeuzes en budgetverdelingen. Houd er dus altijd rekening mee dat veel marktcijfers en planningstools puur gaan over mediabereik en dus eigenlijk niet meer zoveel zeggen over het totale potentiële bereik in je doelgroep.

## **2 - Mobile First!**

Een open deur uiteraard want om allerlei goede redenen is het zwaartepunt van online marketing allang verschoven naar de smartphone. Echter, dat je met mobile moet beginnen om zo'n groot mogelijk bereik te kunnen halen is niet het meest gehoorde argument. Adblockers zullen, ook in de nabije toekomst, een beperkte rol blijven spelen op de devices in onze broekzak. Dat komt enerzijds doordat het lastiger is om adblockers te installeren waardoor minder mensen dit zullen doen. Anderzijds komt dit doordat in-app advertising erg dominant is en dat de meeste touchpoints dus niet via een browser tot stand komen. Cross-device strategieën krijgen hierdoor een aanvullend doel: het voorkomen dat de bereikdoelstellingen van een campagne bij lange na niet behaald worden.

### 3 - Ken de sluiproutes

Not all ads are blocked equally. Het is geen geheim dat niet alle online advertenties door adblockers worden geblokkeerd. De benodigde actie hiervoor wordt door de aanbieders van adblockers bij publishers neergelegd die, al dan niet tegen betaling, kunnen realiseren dat bepaalde ads ook aan mensen met adblocker vertoond worden. Een bekend voorbeeld hiervan is dat Adblock de zoekadvertenties van Google niet blokkeert. Minder bekend is dat ook honderden andere websites gebruik maken van de [Acceptable Ads Standard](#). Hierdoor worden bepaalde ads niet geblokkeerd mits de adverteerder de 'do not track' settings van de gebruiker respecteert. Op deze websites zijn met sommige adblockers dus gewoon advertenties te zien en datzelfde geldt voor websites die door ad block gebruikers gewhitelist worden. Daarnaast worden advertenties die hardcoded op websites geplaatst worden niet geblokkeerd en herkennen adblockers gesponsorde content meestal niet. Adverteerders en bureaus doen er daarom goed aan de creatieve inzet en whitelists af te stemmen op de mogelijkheden die het grootste bereik genereren.

### 4 - Leer adblocker gebruikers beter kennen

Adverteerders die online bereik willen realiseren doen er goed aan om meer inzicht te krijgen in het mediagedrag van de ad block gebruikers binnen hun primaire doelgroepen. Gemiddeld zien we bijvoorbeeld dat mensen die gebruik maken van een adblocker 3.5 uur langer online zijn per week dan mensen zonder adblocker. Van deze tijd besteden ze een groot deel op Youtube (1.5 uur meer) en Spotify (1 uur meer). Opvallend genoeg is er geen verschil in Facebook gebruik ondanks het grote verschil in totale online tijd. Ook in offline mediaconsumptie zien we verschillen tussen adblocker gebruikers en niet-adblocker gebruikers. Zo besteden adblocker gebruikers meer tijd aan het lezen van kranten en tijdschriften maar minder aan TV. Beide groepen luisteren evenveel radio per week. Hoe beter het totale mediagedrag gekoppeld aan effectief reclamebereik bekend is bij adverteerders, hoe meer hierop kan worden ingespeeld met kanaalkeuze en planning.



## 5 – Van Adblockers naar attributieblockers

Niet alleen bereik heeft te lijden onder het gebruik van adblockers, ook het meten van resultaten wordt erdoor beïnvloed. In welke mate dat gebeurt hangt af van welke adblocker iemand gebruikt en welke instellingen daarbij worden gehanteerd. Zo blokkeert het populaire [Ghostery](#) zowel advertenties als web analytics. Ook wanneer de gebruiker op jouw website wel een opt-in geeft voor het plaatsen van cookies, maar dit niet ook handmatig doorvoert in de browser extensie. Hierdoor wordt het niet alleen moeilijker om mensen te bereiken, het wordt ook lastiger om gedrag van consumenten op websites goed te kunnen tracken. Dat heeft vervelende consequenties bij het berekenen van de ROI van online marketing, zowel binnen reguliere conversiemetingen als meer complexe attributievraagstukken.

Meer weten over dit onderzoek?  
Neem contact met ons op