



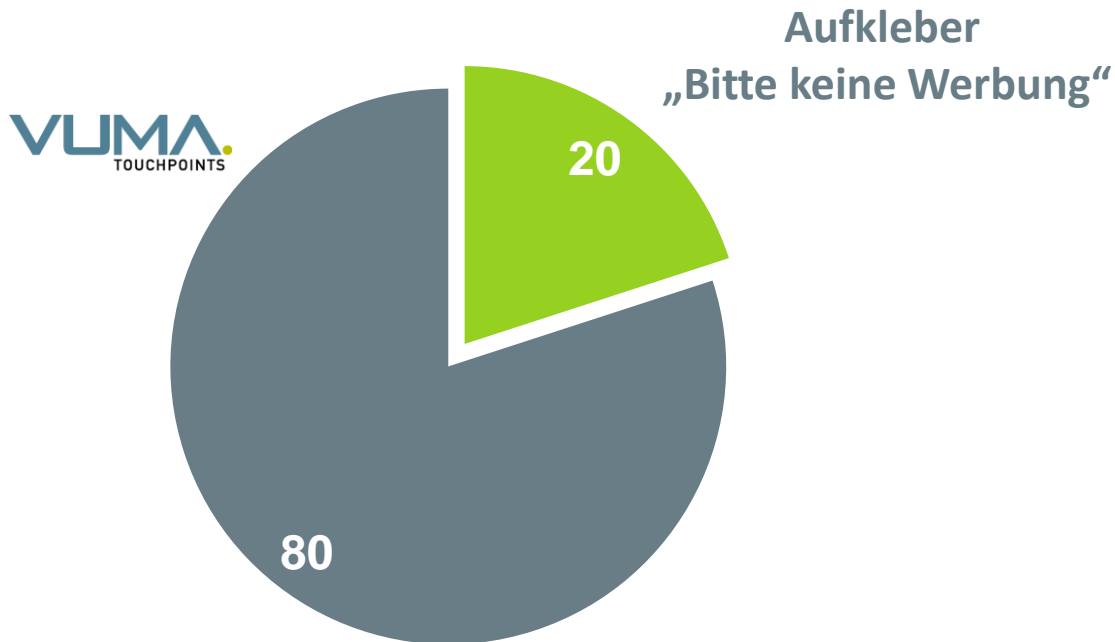
## Bitte keine Werbung

Werbeverweigerung in der analogen und digitalen Welt

VuMA aktuell | 01/2021

## Jeder Fünfte will keine Werbung im Briefkasten

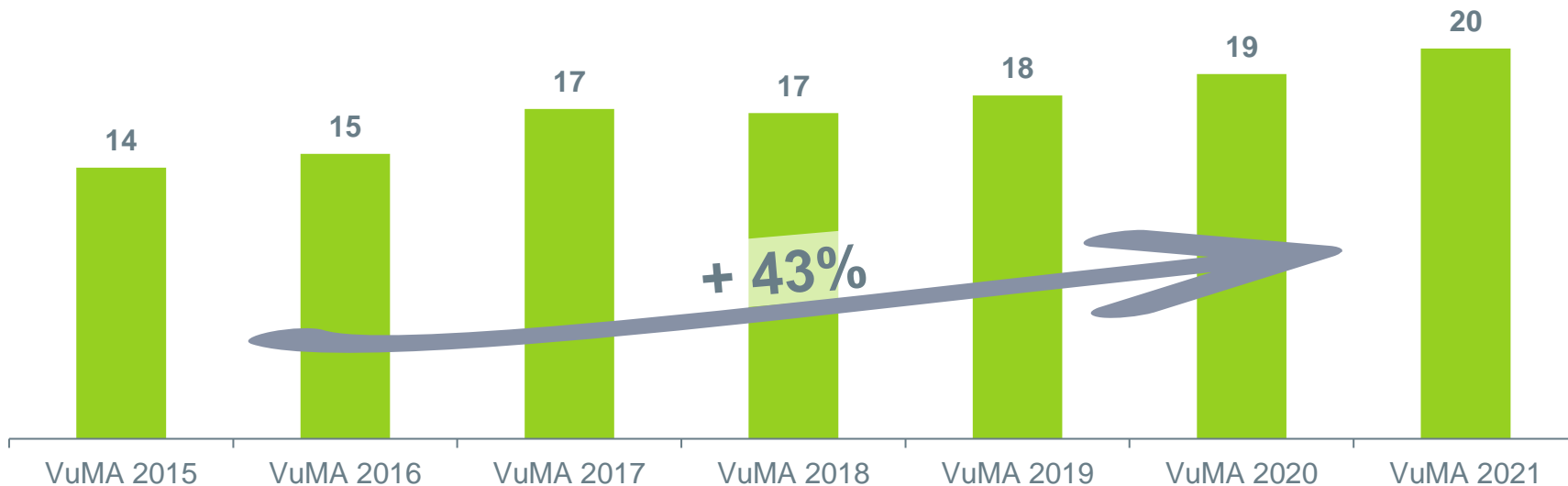
Anteil in Prozent



Bus-Befragung:  
23% haben einen  
„Bitte keine Werbung“  
oder ähnlichen  
Aufkleber am  
Briefkasten

# Immer mehr Briefkasten-Aufkleber, Trend seit Jahren steigend

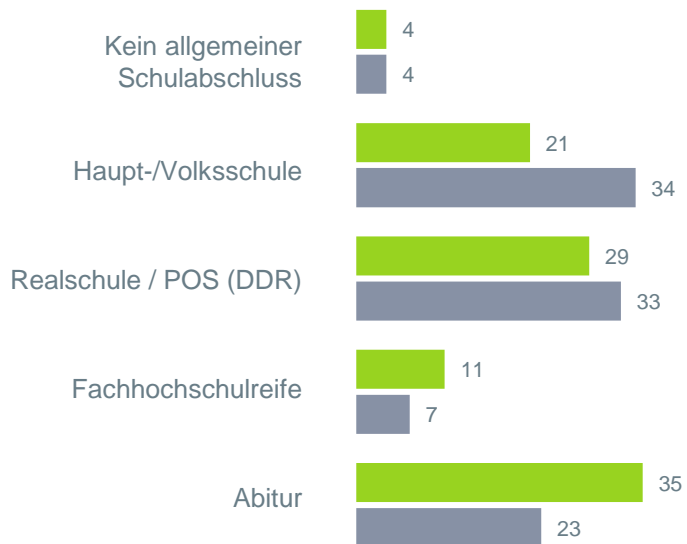
Briefkasten-Aufkleber „Bitte keine Werbung“ im Zeitverlauf, Angaben in Prozent



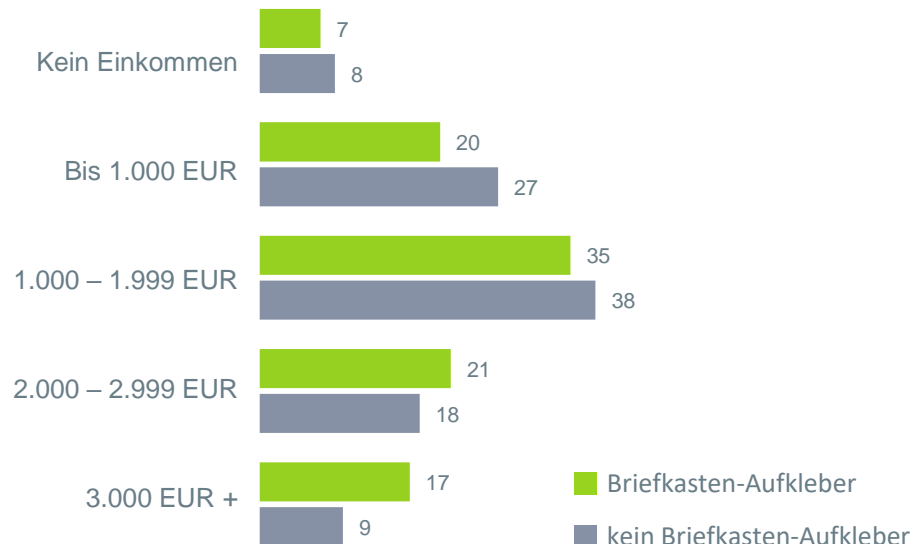
# Verweigerer von Briefkasten-Werbung meist gebildete Gutverdiener

Anteil in Prozent

## Bildungsstand

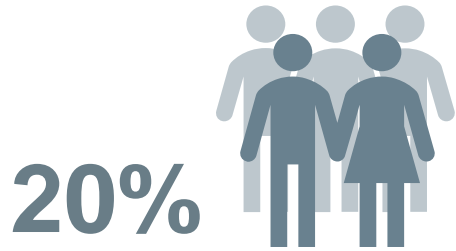


## Persönliches Netto-Einkommen

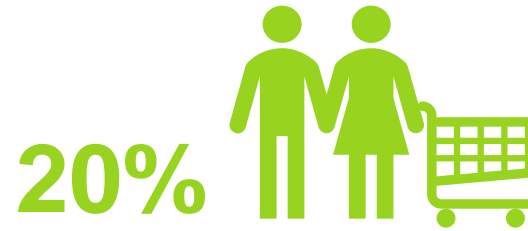
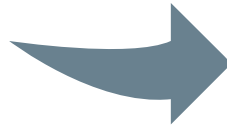


# Auch generell lehnen hoch-relevante Zielgruppen Briefkasten-Werbung ab

Briefkasten-Aufkleber "Bitte keine Werbung"



der **deutschsprachigen**  
**Bevölkerung** besitzen einen  
„Bitte keine Werbung“-Aufkleber



der **LEH-Kunden\*** besitzen einen  
„Bitte keine Werbung“-Aufkleber

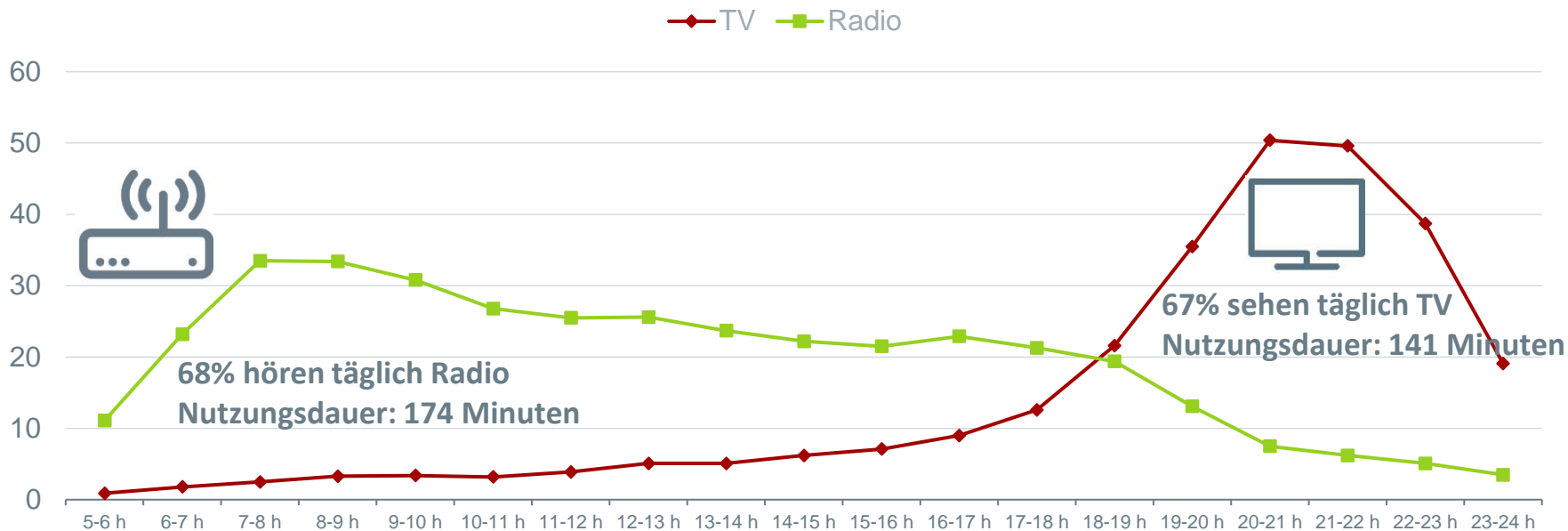
Quelle: VuMA Touchpoints 2021

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

\*Kunden von Rewe, Norma, Edeka, Kaufland, Aldi, Lidl, real, Penny, Netto Marken-Discount

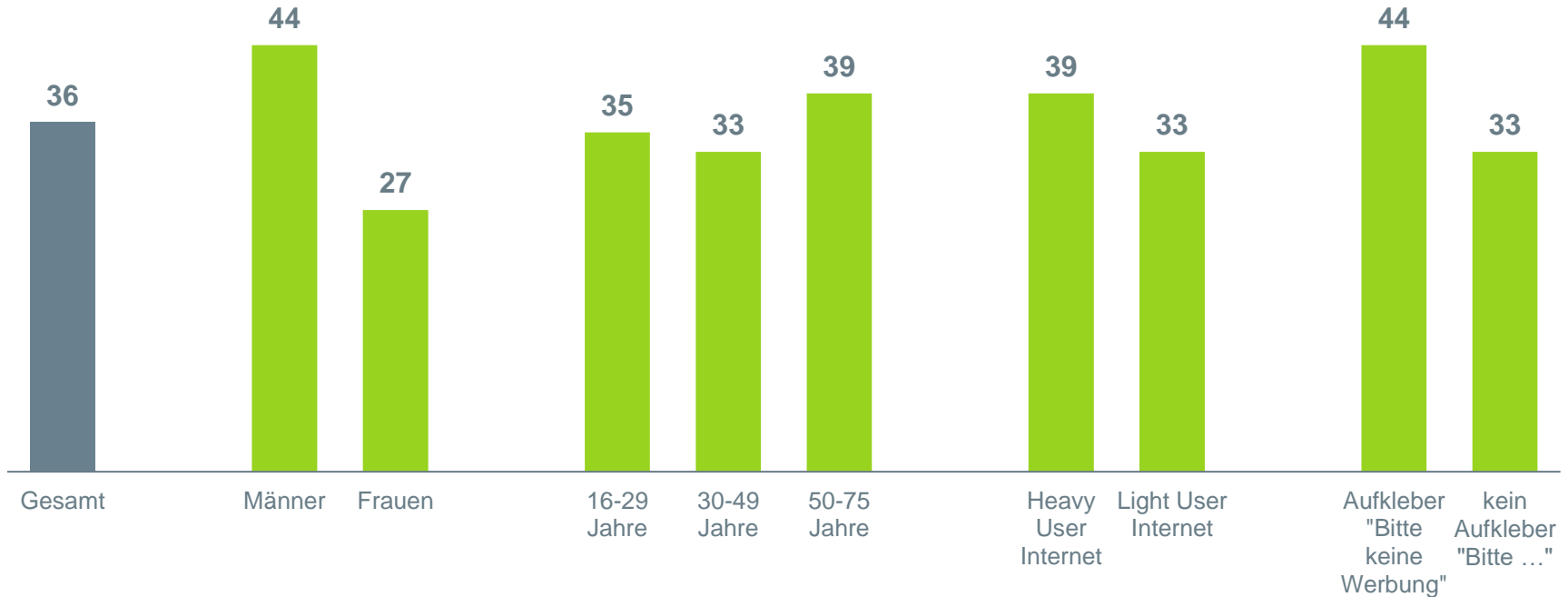
# Radio und Fernsehen erreichen Verweigerer von Briefkasten-Werbung

Anteil in Prozent



## Auch Online ein Thema: Jeder Dritte nutzt Ad-Blocker

„Ich nutze einen Ad-Blocker, um keine Onlinewerbung zu sehen“, Zustimmung Top 2-Box (5-stufige Skala), Anteil in Prozent



# Cookie-Hinweise sind nervig, kompliziert und stören das Surf-Erlebnis

Zustimmung, Anteil in Prozent





# Häufiges Déjà-vu bei Online-Werbung, die als lästig empfunden wird

Zustimmung Top 2-Box (5-stufige Skala), Anteil in Prozent

