

Adblocking: Apokalypse oder Elektroschock für die online Werbung?

Kaum möglich in den letzten Wochen dieser Thematik auszuweichen: seit der Lancierung der neunten Version des Handy-Betriebssystems iOS 9 von Apple ist das Thema des Adblockings in den Schlagzeilen der Fachmedien und – eine Seltenheit – der Massenmedien.

Tatsächlich gehört das Adblocking schon seit vielen Jahren zum Alltag. Seit seinem in den Medien hochgespielten Beitritt zum iTunes Store ist es aber vom Status einer leicht zweifelhaften Browsererweiterung zu dem eines echten Robin Hood des Digitalmarketings übergegangen. Was soll man aber als Akteur des Werbeökosystems davon halten? Handelt es sich schlussendlich um eine für die Industrie heilsame Krise? Oder um die ultimative Sanktion für mittelmässige Kreativität? Oder

kündigt es ganz einfach den Tod des Displays, als wichtigste Form der Digitalkommunikation an? Somit auch des Business-Models der Websites mit Gratisin-

halten oder der Freemium Geschäftsmodelle? In unserem Artikel gehen wir auf die unterschiedlichen Facetten dieses Phänomens ein und schauen uns an, was für die involvierten Parteien auf dem Spiel steht.

Gemäss dem letzten Adobe/PageFair Bericht, der diesbezüglich tonangebend ist, hat das Phänomen des Adblockings von 2014 bis 2015 einen bemerkenswerten

Aufschwung erlebt und ist innert 12 Monaten grob geschätzt von 150 auf 200 Millionen User gewachsen, um heute weltweit an die 7% der Internetbenutzer auszumachen. Dieses Phänomen ist jedoch in den westlichen Märkten viel ausgeprägter; aber auch dort mit bedeutenden Unterschieden je nach Land: In Deutschland trifft es auf 25% der Internetbenutzer zu – ein westeuropäischer Rekord!

In den USA lediglich auf 16%, und in Frankreich auf 10%. In der Schweiz, einem nicht von der PageFair Studie mitberücksichtigten Land, schätzt man den Benutzeranteil auf 15-20%, auch wenn die Verleger mit Zahlen geizen – das Portal watson.ch kam kürzlich auf 15 bis 20% und letemps.ch auf ungefähr 10%. Abgesehen von diesen aktuellen Zahlen, beunruhigt vor allem die globale Zunahme von jährlich 35% in den letzten beiden Jahren. Zu guter Letzt steht die Benutzung des Adblockings besonders bei den erfahrensten Internetusern hoch im Kurs und erreicht vor allem bei Männern unter 30 Höchstwerte. Bestimmte Sektoren, für die diese Zielgruppen strategische Bedeutung haben, sind hauptsächlich betroffen: Im Durchschnitt verfügen mehr

„The online ad industry
wanted interactivity?
They got it.”

Bob Hoffman
Ex-Werber und Verfasser
des Blogs The Ad Contrarian



als 25% der online Videogame-Spieler über einen Adblocker, wobei diese Proportion auf deutschen Websites 50% übertreffen kann. Global betrachtet und alle Sektoren mitberücksichtigt, wird der 2015 vom Adblocking verursachte Gewinnverlust für die Verleger auf ca. 22 Milliarden US Dollar geschätzt – und wir reden hier nur vom Desktop.

Aber wie genau funktioniert ein Adblocker? Technisch gesehen, kann eine solche Software mit einem Firewall zwischen dem Internet-Browser und den Adservern verglichen werden. Das Filtrieren der verdächtigen Quellen (gemeint sind Werbeinhalte) geschieht auf der Basis eines kontinuierlich aktualisierten Listings der verschiedenen Anzeigenserver, Trackingtools oder durch

das Sammeln von marktrelevanten Daten. Sobald eine solche Quelle durch die Software identifiziert wurde, wird das Hochladen seiner Inhalte durch den Browser blockiert und der Internetbenutzer von der online Werbung und seinem Aufmarsch von Cookies verschont.

Das Phänomen des Adblockings ist heute hauptsächlich auf die Displayformate beschränkt, die über einen Browser eines stationären Computers verbreitet werden. Man spricht deshalb hier von Banner, in-stream Video-Formaten, aber auch von sogenannten „nativ“ Formaten, die von einem Adserver verbreitet werden. Des Öfteren als Erweiterung eines non-nativ Browsers installiert (= eher Chrome oder Firefox als Internet Explorer oder Safari), betrifft das Adblocking nur am Rande die Werbung auf den Suchmaschinen und den sozialen Medien. Auf dieselbe Art existiert es heute auf den Mobiltelefonen hauptsächlich als externe App, die dem Browser erlaubt Banners zu blockieren. Die Verbreitung von Werbung auf den mobilen Apps bleibt jedoch möglich. Die Entwicklung des Adblockings, erwiesenes Phänomen auf dem Desktop, ist auf dem Mobiltelefon noch ziemlich fraglich. Der ganze Medienrummel und die Verharmlosung des Phänomens, hervorgerufen durch die Aufnahme der Adblocker auf iTunes, dürfte mehr Folgen fürs Desktop als für die Mobiltelefonie haben, wo die Browserbenutzung weniger von zentraler Bedeutung ist.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite

WARUM SOVIEL HASS?

Die Möglichkeiten, die die verschiedenen auf dem Markt verfügbaren Softwares den Whitelists einiger Verleger bieten, um Werbung zu verbreiten, werden nur minim von den Internetusern genutzt, die die Werbung blockieren. Sobald der Adblocker installiert ist, scheint der Weg zurück schwierig, umso mehr als man sich gut vorstellen kann, dass die unterschwellige, ökonomische Problematik den Otto Normalverbraucher kaum berührt. Und übrigens, wie soll man an

„As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience.”

Scott Cunningham

VP Technology/Ad Operations, IAB

das soziale Verantwortungsbewusstsein der Internetuser appellieren, wenn man es missbraucht hat? Darin liegt die moralische Rechtfertigung der Unternehmen, die solche Software vertreiben:

Der User verteidigt sich nur gegen die fortwährende Werbeagression. Bestenfalls handelt sich dabei um eine edle Revolte, schlimmstenfalls um Notwehr. Die Übergriffe auf den Internauten finden auf zwei Arten statt. Erstere und zugleich die ältere davon, ist jene der aufdringlichen Formate: Pop-ups, Interstitials und Pre-Roll Spots haben die Nerven der Internetbenutzer blank gelegt. Die zweite Art resultiert aus einem relativ neuen Verdachtsmoment, das die Sammlung von Daten durch die Verleger mit Hilfe ihrer Websites und Werbemittel aufs Korn nimmt. Diesbezüglich dürfte die Popularisierung der Retargeting-Kampagnen der E-Kommerz-Akteure wohl der wichtigste Vektor der Bewusstseinsbildung des data-driven Marketings auf der Ebene des breiten Publikums sein. Ebenso wie der allgemeine Verdross über das „Unterbrechungs-Marketing“. Die Befürchtung um die Vertraulichkeit spielt heute eine nicht mindere Rolle in der Verbreitung des Adblockings.

WEM KOMMT DIESE REBELLION ZUGUTE?

Den Internetbenutzer zu verteidigen ist ein edles Anliegen – jedoch sind alle Unternehmen auf ein Business-Modell angewiesen, auch jene, die Anti-Werbung Software vertreiben. Ironischerweise basieren auch deren Modelle auf Werbung. Gegen Entgelt und unter Beachtung einiger kreativen Kriterien für ihre Werbemittel wird den Inserenten erlaubt, ihre Werbung unter den Blockern zu verbreiten – das sogenannte Adblock plus Modell, eine marktführende Lösung. Es mag übetrieben sein, hier von Erpressung zu reden, aber die Motivation dieser Unternehmen ist relativ zwiespältig. Was Apple und seine edelmütige Aufnahme der Adblocker auf iTunes angeht, erinnere man sich daran, dass die Marke mit dem Apfel selbst seit 2010 mit seinem iAd Dienst als Werbeunternehmen agiert und dies weitgehend über die Schaltung von In-Apps, die von mobilen Adblockern weitgehend verschont bleiben. Auch wenn der Benutzer schliesslich auf seine Rechnung kommt, ist das Adblocking auch ein Business und es wäre naiv, darin ausschliesslich eine interessenlose Handlung zu Gunsten der Internetbenutzer zu vermuten.

Fortsetzung folgt auf der nächsten Seite



DIE FRAGE DES ADBLOCKINGS ZWINGT SÄMTLICHE AKTEURE DES WERBE-ÖKOSYSTEMS, IHRE HANDLUNGSWEISEN ZU ÜBERPRÜFEN, VOM WERBETREIBENDEN ÜBER DEN INTERNETUSER, DEN AGENTUREN BIS HIN ZU DEN VERLEGERN. WIR FASSEN HIER DIE VERSCHIEDENEN MASSNAHMEN ZUSAMMEN, DIE ES UNSERER ANSICHT NACH VERDIENEN VON ALL DIESEN MITSPIELERN IN BETRACHT GEZOGEN ZU WERDEN:

VERLEGER

Gegenüber den Blockern reagieren +
die UX (User Experience) auf ihren
Werbeplattformen evaluieren

Rein wirtschaftlich betrachtet, hindern die User, die die Werbung blockieren, die Verleger daran zu verdienen. Diese sind dementsprechend in erster Linie von diesem Phänomen bedroht. Auf internationaler Ebene haben gewisse Verleger kürzlich reagiert, indem sie den Zugang zu ihren Plattformen für die Internetbenutzer von Adblockern blockiert haben. Oder eher noch, indem sie ihnen zwei Optionen offengelassen haben, um wieder Zugriff auf den Inhalt zu haben: die Adblocker ausschalten oder dafür bezahlen und so die Werbung verhindern. Das jüngste Beispiel liefert bild.de, dessen Verleger Axel Springer bei der Justiz abgeblitzt ist, im Zusammenhang mit seiner Klage gegen Eyeo, dem Verleger der Software Adblock Plus.

Wenn es auch legitim scheint, die Blocker zu blockieren, setzt das doch voraus, dass die entsprechende Website einige Bedingungen erfüllt: einen exklusiven Inhalt anbieten, eine starke Bindung mit

seinem Publikum aufweisen und über ein gebührenpflichtiges werbefreies Angebot verfügen – drei Kriterien, die nur wenige Verleger zu erfüllen vermögen.

Aber, abgesehen von dieser repressiven Reaktion, sollte das Adblocking die Verleger eher dazu verleiten, das Volumen und die Natur ihres Werbeinventars zu kontrollieren und dabei die, von ihren Nutzern erwartete, Zugänglichkeit zu den Inhalten im Kopf zu behalten: zuviel Werbung und zu viele Unterbrechungs-Formate sind genau die Faktoren, welche die Zunahme des Adblockings indirekt fördern.

WERBETREIBENDE

Die Kanäle diversifizieren +
den Kommunikationsinhalt anreichern

Schon heutzutage ist das Adblocking eine wichtige Einschränkung für Werbetreibende, die vor allem junge, fachkundige Zielgruppen ansprechen wollen. Mittelfristig wird das womöglich auch für andere Segmente der Fall sein. Aus dieser Perspektive sollten die Werbetreibenden möglichst eine Multikanalstrategie bevorzugen, um diejenigen ihrer Zielgruppen zu erreichen, die am anfälligsten auf Adblocking sind. Zweifellos

haben inhaltsreiche Strategien Zukunftsperspektiven, aber die traditionellen Werbemedien müssen auch mitberücksichtigt werden. Indem sie sich eine breitere Sichtweise aneignen, tragen die Werbetreibenden auch eine Verantwortung bezüglich der konzeptionellen Verbesserung der Display-Kampagnen und somit auch für ihre grössere Akzeptanz durch die Internetuser. Ein besonders heikles Problem ist das der Kreation von Kampagnen, die spezifisch den online Kanälen angepasst sind, vor allem in einem kleinen Markt wie der Schweiz. Die Unterbrechungs-Formate verdecken hier oft die Misere einer sich im Sinkflug befindenden Kreativität. Zuviel Mediadruck, um den Impact zu maximieren oder Interaktivität auszulösen, kann ein gefährliches Spiel sein. Egal ob offline oder online, die Werbung muss vor allem darauf bedacht sein, den Konsumenten zu verführen und darf nicht zur Hetzjagd werden.

KREATIVAGENTUREN

Technologie und Kreativität unter einen Hut bringen

Abgesehen von einigen unbestreitbaren Einschränkungen, bieten Displayformate ein beachtliches Kreativitätspotential, das noch zu wenig ausgeschöpft wird. Die so gestalteten Kampagnen bleiben mehrheitlich simple 1:1-Umsetzungen der offline Kampagnen. Wenn die Verantwortung dafür geteilt ist und die Werbetreibenden nicht genügend Mittel haben, um ihre Botschaft auf allen Kanälen zu deklinieren, so haben die Kreativagenturen doch ein erwiesenes Entwicklungspotential, um nicht nur die Einschränkungen in ihren kreativen Konzepten miteinzubeziehen, sondern auch die technischen Möglichkeiten des Displays. So können sie auch attraktivere, unterhaltsamere und aufwertende Werbekampagnen für den Internetuser entwickeln.

MEDIAAGENTUREN

Selbstdisziplin bei den Unterbrechungs-Formaten + Beherrschung des Cappings

Die IAB hat es in den Vereinigten Staaten erkannt: „We messed up“ - anders gesagt „wir haben uns verlaufen“. Mehr mit der Optimierung einiger KPI's (Key Performance Indicators) beschäftigt, haben die für die online Kampagnen verantwortlichen Agenturen dazu geneigt, das Einbeziehen der Benutzererfahrung in ihren Überlegungen zu vernachlässigen. Es ist demnach auch unsere Aufgabe als Mediaagentur, einen vernünftigen Gebrauch der Unterbrecher-Formate zu fördern und das Capping besser zu kontrollieren, um das Erlebnis der Internetbenutzer, die wir erreichen wollen, so gut es geht zu bewahren. Verbände wie die IAB spielen hier eine wichtige Rolle beim Definieren neuer Werbestandards für die Branche. Diese Standards respektieren bestmöglich den User und seine Erfahrung.

Unter diesen Umständen und trotz den erwünschten Bemühungen aller Beteiligten, wäre es unserer Meinung nach illusorisch, an eine uneingeschränkte Werbeakzeptanz, sei es digital oder klassisch, aller Konsumenten zu glauben. Für einen grossen Teil der Bevölkerung wird Werbung immer ein unerwünschtes Phänomen bleiben, ungeachtet ihrer Zielgruppenrelevanz oder ihres Inhalts.

Die Marketingspezialisten aus allen Lagern haben Interesse daran, diesbezüglich sachlich zu bleiben und die Diversifizierung ihrer Kanäle und ihrer Konzepte voranzutreiben, um die Kunden – manchmal gegen ihren Willen, aber immer mit Respekt – anzusprechen.

Matthieu Robert
Online Direktor