



Michael Heine, Companion

DIGITALER HAUSFRIEDENSBRUCH

Warum Adblock-Traffic nicht wertvoll sein kann

Montag, 03. April 2017

Der Kampf der Medienhäuser gegen Werbeflocker nimmt Fahrt auf. Jüngste Innovation im Wettrüsten zwischen Adblocker-Betreibern und Publishern sind sogenannte Adblocker-Blocker, die eine Vermarktung von eigentlich geblocktem Inventar ermöglichen. Michael Heine, Geschäftsführer der Strategieberatung Companion, hält dieses Vorgehen für höchst problematisch. Die Ausspielung von Werbung gegen den Willen des Nutzers sei nichts anderes als "digitaler Hausfriedensbruch", schreibt er in seinem Gastbeitrag für HORIZONT Online.

Themenseiten zu diesem Artikel:

Adblocker Werbeflocker Michael Heine Facebook
Google Programmatic Advertising

Man hat sich an den absolutistischen Anspruch und die verschleiernde Sprache von Digital Advertising so gewöhnt, dass Dinge, die unter bürgerrechtlichen Gesichtspunkten ausgewachsene Skandale wären, kaum noch auffallen. Die Headline des HORIZONT-Online-Berichts zu „Adblocker-Blocker“ macht dennoch stutzig. „Adblock-Traffic ist wertvoll“, sagt der Vorstand des Adserver-Herstellers **Addition, Jörg Klekamp**. Doch was ist hiermit eigentlich gemeint? Die Antwort: kaum etwas anderes als digitaler Hausfriedensbruch.


„Adblocker-Traffic“ ist nichts anderes als das Zustellen von Werbung gegen den erklärten Willen der Nutzer

Was soll das sein, „Adblock-Traffic“? Eine Test-Kampagne erklärt es uns. Obwohl rund 40 Prozent der Stay-Friends-Nutzer Adblocker installiert haben, wurde ein Weg gefunden, ihnen trotzdem Werbung auszuspielen. „Adblocker-Traffic“ ist also nichts anderes als das Zustellen von Werbung gegen den erklärten Willen der Nutzer. Ist dafür nicht „digitaler Hausfriedensbruch“ ein viel leichter verständlicher Begriff? Zu verständlich? Gut, dann nennen wir „Adblocker-Blocker“ einfach eine neue Waffe, die einer Branche zur Verfügung steht, die von sich behauptet, digital zu „werben“. Mit „Werben“ haben diese Methoden aber nicht das Geringste zu tun.

Die von Digital Advertising genutzte Technologie führt einen Krieg gegen die Nutzer. Nicht Staat A führt gegen Staat B Krieg, auch nicht Spam-Bot gegen Junk Filter, sondern Adition gegen Adblocker. Was nichts anderes bedeutet als Werbungtreibender *gegen* Kunde. Und *das* soll sich lohnen?

„Die von Digital Advertising genutzte Technologie führt einen Krieg gegen die Nutzer.“

Michael Heine

 TEILEN

Ja klar, wird behauptet. Und die Begründung muss man sich auf der Zunge zergehen lassen: Die Ergebnisse lagen laut Stay Friends deutlich über denen von Standarddisplay-Kampagnen – „Die Kosten waren geringer, die Nutzer dafür qualitativ hochwertiger.“

Diese Kampagnenmethode verletzt den Datenschutz und Bürgerechte. Advertiser, Publisher und Technologieanbieter entwerten die private Entscheidung eines Bürgers, einen Adblocker zu installieren. Sie setzen sich ganz bewusst über das Recht auf Selbstbestimmung hinweg.

Dass dieses Vorgehen mehr als fragwürdig ist, sehen die „Werber“ wohl selbst auch, sonst würden sie sich nicht zu einer Rechtfertigung genötigt sehen. Die hören sich dann bei einem Vertreter eines großen Hamburger Verlagshauses, dem Spiegel-Verlag, so an: „Es gibt kein schlechtes Wetter, sondern nur schlechte Klamotten.“ Aha, die Umstände sind also schuld. Der stv. Leiter Digital & Business Development beim Spiegel-Verlag trägt keine Verantwortung. Eine Fernet-Branca-Kampagne, die sein Haus augenscheinlich mit ähnlichen (noch) nicht illegalen Methoden auslieferte, bringt es auf den Punkt: „Ihr habt Adblocker. Wir haben Adblocker-Blocker. Life is bitter“.

In gleicher Logik und Tonfall kann ein Einbrecher auch sagen: „Tja, du hattest ein Türschloss, ich einen Hammer. So ist nun mal das Leben.“ Dumm nur, dass Einbruch bei uns verboten ist. Warum eigentlich? Mal in Hamburg nachfragen.

Überzeugungsarbeit ist tatsächlich notwendig – aber eine andere als AdTech meint.

„Die Anbieter (...) müssen Überzeugungsarbeit bei Werbungtreibenden und Agenturen leisten“, so heißt es im Artikel, und wir können das sehr gut nachvollziehen. Wer will schon seine Marke mit Belästigung und technischem Wettrüsten verkoppeln? Wer sein Unternehmen mit dem Brechen von Selbstbestimmung und Hausfrieden?

Uns stellen sich für die Zukunft drei Fragen

1. „Welcher Werbungtreibende könnte rein theoretisch überhaupt ‚Wert schöpfen‘ auf diese Art?“

Antwort: nicht ein einziger, der wirklich *werben* will. Dieses Geschäftsmodell ist nur anwendbar auf *Vertriebler*, auf digitale Drückerkolonnen, die, wenn sie „Adblocker entblocken“, nichts anderes wollen als Türen eintreten. Wie wertlos muss ein Produkt sein, wie wertlos ein Anzeigenplatz, damit sich *das* rechnet?

2. Wo ist hier eigentlich ein tragfähiger Business-Case für irgendjemanden?

Antwort: Nirgends – nicht einmal für den Technologieanbieter. Was hat eine Branche, deren Geschäftsmodell darauf beruht, dass nicht mehr 2 sondern vielleicht 3,5 oder 20 von zehntausend (!!) Nutzern klicken, für eine Zukunft? Keine rosige – auf der d3con, dem Klassentreffen der AdTech-Branche, waren die Zweifel an der eigenen Zukunft mit Händen zu greifen.

3. Was muss jetzt geschehen, damit der durch eine Adblocker-Installation explizit erklärte Wille der Nutzer respektiert wird? Was, damit er durchsetzbar ist?

Antwort: Nach Lage der Dinge scheint die gesetzliche Regulierung der Anbieter die einzige Möglichkeit zu sein. Warum? Weil es einen sich selbst ausgleichenden „Marktmechanismus“ in einer Null-Grenzkosten-Ökonomie nicht gibt. Auch diese Test-Kampagne zeigt: Digital gibt es nur „Nutzen“. Schaden dagegen gibt es in der digitalen Scheinwelt nie. Nicht einmal bei millionenfach gebrochenem Nutzerwillen. Bleiben natürlich die wichtigen Initiativen der Branche zur digitalen Selbstregulierung, wie zum Beispiel der BVDW Code of Conduct für Programmatic Advertising, ein wahrer Schatz, wenn er hält, was er verspricht. Oder die OWM Initiativen für Joint Industry Committees. Aber kommen hier die Ergebnisse noch rechtzeitig? Und würden sie tatsächlich die technologisch begründeten Spielregeln des AdTech-Marktes verändern?

Regulierung von AdTech ist für alle gut – besonders für AdTech.

AdTech-Anbieter und „Programmatic Rockstars“ sollten eine gesetzliche Regulierung vor allem als Chance betrachten. Denn die Zukunft ihres Marktes ist vorbei. It's *Exit* Time. Facebook und Google haben in 2016 das komplette US-Wachstum im Digital Advertising gekapert. AdTech wächst dort schon jetzt, ganz offiziell, um *null* Prozent.

„In gleicher Logik und Tonfall kann ein Einbrecher auch sagen: 'Tja, du hattest ein Türschloss, ich einen Hammer. So ist nun mal das Leben.'“

Michael Heine



TEILEN

Deutschland ist anders aufgestellt, man wehrt sich kooperativ und noch erfolgreich gegen die totale Oligopolisierung durch Google und Facebook, aber wieviel Prozent des mobilen Wachstums werden auch hier direkt von den beiden verbucht? Sind es 70 oder 90 Prozent?

Ohne geänderte Rahmenbedingungen bleibt AdTech auch hierzulande nur der

halblegale Wachstumspfad. Also: AdTech nach Nigeria. Mazedonien als Modell.
Will AdTech das? Vor diesem Hintergrund muss AdTech die eigene Zukunft diskutieren.

Es spricht viel dafür, die Regulierung von AdTech und Plattformanbietern als letzten verbliebenen „Game Changer“ für Digital Advertising zu betrachten. Wir brauchen Regeln für Publisher, Carrier und Broker. Dass sie zuerst bei Facebook und Google greifen müssen, die gleich dreifach reguliert gehören, und erst in zweiter Linie bei allen anderen AdTech-Anbietern, das versteht sich von selbst. Regulierung ist manchmal notwendig. Für AdTech und die digitale Medienwirtschaft kann sie hilfreich sein. Think about it.



