

Frankfurt, Mai 2015

Kolumne

Digitales Blockupy

AdBlocking ist seit Monaten ein heiß diskutiertes Thema in der Branche. Und jetzt auch im mobilen Internet möglich, wie Meldungen von Shine und AdBlock plus vermuten lassen. Erstmal klingen diesen Bestrebungen nach heldenhaften Initiativen, die nur das Wohl der Nutzer im Blick haben. Und gleich auch den Verursacher benennen: Die Werbebranche liefert nicht genügend „gute“ Werbung, vielmehr fühlen sich die User gestört und benötigen daher derartige Schutzprogramme. Für manche Marktpartner, die es mit Werbebotschaften, insbesondere „Billig-Media“ übertreiben, mag das stimmen. Dabei sind alle aufgefordert, auf qualitativ hochwertige und wohldosierte Werbung zu setzen!

Und doch wie beim eigentlichen Blockupy muss man sich fragen, ob die Wahl der Waffen angemessen ist. Denn wer ist der eigentlich Leidtragende bei diesem Kampf? Das ist das Angebot, das in Zeiten der Gratiskultur im Netz auf die Werbefinanzierung angewiesen ist, sollen hochwertige Inhalte, Services und Entertainment für alle kostenfrei angeboten werden. Und die Vermarkter, die in Konsequenz mit hohem (auch finanziellem) Aufwand Werbung in die Inhalte und Services integrieren müssen und das möglichst sichtbar, aufmerksamkeitsstark und doch gleichzeitig klar getrennt von redaktionellem Inhalt. Und damit doch der User schlussendlich selbst, der dann für Inhalte in die Tasche greifen muss und/oder weiterhin, ggf. störender, Werbung begegnet. Denn unter solchen Vorzeichen kann Werbung weder sein kreatives Potenzial ausschöpfen noch sich weiterentwickeln. Statt die Werbebranche und digitale Werbung also zu verbessern (so ja das Ziel der AdBlocking-Dienste), schaden sie der Branche nachhaltig und verschlechtern die Qualität von digitaler Werbung zusätzlich. Werbungtreibende verlieren infolgedessen das Vertrauen in die Wirksamkeit des Werbekanals und verschieben Budgets. Das bedeutet gleichzeitig, dass weniger in die Werbekreation oder neue Ideen und Formate investiert werden kann und wird. Digitales Blockupy ist somit für keinen ein Segen, sondern ein echter Bären dienst – An der Branche und an den Nutzern selbst!