

Frankfurt, November 2015

Kolumne

Der "Feuerfuchs" im Schafspelz

Der Browser Mozilla Firefox hat diesen Monat für einigen Wirbel gesorgt: Sein neuestes Update hat bei Wechsel in den privaten Surfmodus eine „Tracking Protection“ vorinstalliert. Im Detail heißt das nicht weniger, als dass die neue Firefox Version beim „privaten Surfen“ quasi als Werbeblocker fungiert und verhindert, dass anonyme Nutzungsinformationen erstellt werden können. Damit untergräbt nach AdBlock plus und ähnlichen Anbietern nun ein weiterer Marktpartner die etablierte Werbevermarktung – und damit die Refinanzierung von Inhalten und Services im Netz. Wäre das für sich alleine nicht schon bedenklich genug, behindert Firefox mit diesem Tool den Werbemarkt noch auf ganz andere Art und Weise: Denn nicht nur Werbeausspielungen werden damit geblockt, auch jede Art von neutraler Nutzungsmessung, wie z.B. die der AGOF, könnte dadurch beeinträchtigt werden. Stand heute ist zumindest das AGOF Währungsmodell nicht grundsätzlich betroffen, aber es erschwert deutlich die Verarbeitung der Messdaten. Für die Zukunft können negative Einflüsse auch noch weiter gehen und das gesamte Methodenmodell der digital facts gefährden. Dann würde nicht nur Werbung ausgeblendet, sondern gleichzeitig die Währungsgrundlage des Marktes, die auf eine technische Messung aufbaut, in Mitleidenschaft gezogen – mit unkalkulierbaren Folgen für alle Marktpartner.

Problematisch ist zusätzlich, dass Firefox die Tracking Protection nicht als Werbeblocker versteht und daher bislang auch keine Whitelist vorsieht, weder für die Vermarktung und damit auch qualitativ hochwertige Werbeauslieferungen, noch für die unabhängige und datenschutzkonforme Marktforschung. Stattdessen betonen sie, dass sie „ein offenes und vielfältiges Internet anstreben“ und mit dieser Initiative eine Rückgewinnung von mehr Vertrauen, Transparenz und Nutzerkontrolle im Netz schaffen möchten. Doch wie soll die Branche funktionieren und wachsen, wenn wesentliche Stellschrauben der digitalen Wertschöpfungskette nachhaltig geschädigt werden? Oder sogar deren Grundlage, die Reichweiten-Währung, und das damit verbundene Vertrauen zerstört werden? Wie soll die digitale Werbebranche in ein vielfältigeres Netz investieren, wenn ihre Geschäftsmodelle gestört und deren Grundlage beschädigt werden? Und werden Vertrauen und Transparenz nicht zusätzlich zerrüttet, wenn auch noch seriöse Mediaforschung mit wilder, unkontrollierter Datensammelei gleichgesetzt wird?



Damit hier irreparabler Schaden für die Werbeindustrie und damit am Ende auch für die Nutzer selbst abgewendet werden kann, ist es wichtig, dass sich hier alle Marktpartner auf akzeptable Lösungen einigen. Z.B. indem sich Anbieter derartiger Services eng mit dem Markt und forschenden Organisationen abstimmen, damit unabhängige Forschung in keiner Weise und zu keinem Zeitpunkt beeinträchtigt wird oder auch indem gemeinsam an der Werbequalität gearbeitet wird, statt diese einfach auszublenden.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. Europa-Allee 22, 60327 Frankfurt
Tel: 069-264 888-310, Fax: 069-264 888-320, E-Mail: geschaeftsstelle@agof.de

Steuer-Nr.: 045_227_3093_1 VR Darmstadt 3395, Geschäftsführerin: Claudia Dubrau
Vorstände: Björn Kaspring, Jürgen Sandhöfer, Stefan Schumacher

BAUER MEDIA | EBAY ADVERTISING | FORWARDADGROUP | G+J ELECTRONIC MEDIA SALES | INTERACTIVEMEDIA
IP DEUTSCHLAND | IQ DIGITAL MEDIA MARKETING | MEDIA IMPACT | OMS | QUALITY CHANNEL
SEVENONE MEDIA | STRÖER DIGITAL | UNITED INTERNET MEDIA | VODAFONE | YAHOO! | YOC MOBILE ADVERTISING