

Frankfurt, Januar 2016

Kolumne

Unsichtbar heißt nicht verschwunden

Reden wir es nicht schön: Die Nutzung von AdBlockern hat zugenommen und wird zunehmend zu einem Faktor, der die klassische Vermarktung im Internet erschwert. Denn über ein paar Einstellungen oder Tools können Nutzer den „Vertrag“, den sie mit den Content-Anbietern im Netz haben (nämlich freie Inhalte im Gegenzug für Werbeeinspielungen) einseitig aufkündigen und ihren persönlichen AdBlocker einschalten. Browseranbieter, die Ad- oder Tracking-Blocker direkt als Default-Einstellung mitliefern, schaffen eine neue Dimension in der Bedrohung des frei nutzbaren Internets.

Agenturen und Werbungtreibende prangern diesen Zustand immer häufiger an und hinterfragen in diesem Zusammenhang die Leistungswerte, die aktuell für die Planung verwendet werden. Insbesondere stehen dabei die Reichweiten in der Kritik, nicht mehr ein korrektes Abbild der Online-Nutzer liefern zu können. Die Argumentation: Die derzeitigen Reichweiten der AGOF vermittelten ein verfälschtes Bild der erreichbaren Zielgruppen im Netz. AdBlocker-User müssten hier herausgerechnet werden, da sie ja auch nicht mehr werblich adressiert werden könnten.

Doch sind diese Nutzer wirklich verloren? Unerreichbar für Werbe- und die Markenbotschaften? Mitnichten! Denn in digitalen Medienangeboten sollte eben nicht nur an klassische Werbebanner gedacht werden. Digitale Medien können längst viel mehr. Native Advertising oder Werbeformen, die grundsätzlich über die Content Management Systeme der Publisher ausgespielt werden (um nur zwei Beispiele zu nennen) bieten eine Vielzahl an intelligenten Möglichkeiten zur werblichen Ansprache, die nicht durch Werbeblocker ausgeblendet werden. Mit teilweise positiven Zusatzeffekten: So kann z.B. mit einem gut gemachten Advertorial die Werbebotschaft sozusagen konkurrenzlos ausgespielt werden, statt auf einer Seite ggf. mit weiteren Bannerplatzierungen zu konkurrieren.

Die Zahlen der AGOF liefern also definitiv die korrekten Erkenntnisse und sind gerade in diesen Zeiten umso aussagekräftiger. Denn nur sie zeigen an, wie viele Personen ein Angebot nutzen und damit für verschiedenste Arten von Marketing ansprechbar sind. Es werden somit alle möglichen Konsumenten sichtbar, auch die, die vielleicht auf den ersten Blick nicht mehr erreicht werden können.