

NZZ

Börsianer wenden sich von traditionellen Werbeanbietern ab

Bannerwerbung am Ende?

Werbeblocker haben die Diskussion angeheizt, wie man in Zukunft Werbung effektiv an den Mann und die Frau bringen kann. Traditionelle Formen scheinen ausgedient zu haben.

von Krim Delko
4.12.2015



Google und Facebook gelten als Vorreiter einer neuen Art der Werbefinanzierung und halten daher dem Druck noch stand. (Bild: Imago)

Aufgezwungene Werbebanner nerven nicht nur die Internetbenutzer. Auch an der Wall Street sehen die Auguren wenig Zukunft für diese Geschäftspraxis. Betroffen davon sind allerdings nicht alle Werber im Internet. Google und Facebook gelten als Vorreiter einer neuen Art der Werbefinanzierung und halten daher dem Druck noch stand.

Bannerwerbung am Ende?

Mit der Lancierung des neuen Betriebssystems iOS 9 hat Apple unter anderem die Diskussion über Werbung im mobilen Internet angeheizt. Apple bietet die Möglichkeit, Inhalte zu blockieren. Es handelt sich dabei mehrheitlich um ungewollte Werbung, die auf einer Webseite auftaucht und dank der neuen Funktion ferngehalten werden kann. Der Schritt hat in der Technologiegemeinde für einige Aufregung gesorgt, zumal sich viele Medienanbieter im Internet durch Werbung finanzieren.

Es haben sich inzwischen zwei Lager gebildet: Auf der einen Seite stehen die Medienunternehmen, die mit ihren Publikationen Geld verdienen wollen und das auf die gute alte Weise der (aufgezwungenen) Werbung tun. Auf

der anderen Seite beginnen sich die Internetbenutzer zu wehren, die sich von den Bannern und anderen Werbemethoden belästigt fühlen.

Im Gespräch mit Branchenvertretern wird klar, dass sie den Vorstoss von Apple eher symbolisch sehen. Wie gross der tatsächliche Effekt sein wird, bleibt offen. Doch das Thema ist relevant, und die allgemeine Stimmung gegenüber der Werbung wird immer saurer. Manche sehen sogar das Ende der traditionellen Bannerwerbung voraus.

Erste Opfer dieses Stimmungswandels sind die zahlreichen Werbebroker, die mit sogenannten programmatischen Algorithmen Werbung im Internet anbieten. Wenn ein Benutzer auf eine Webseite geht, dann sehen die Algorithmen eine Möglichkeit, Werbung aufzuschalten. Sie machen dann dem Website-Betreiber, einer Zeitung zum Beispiel, ein Angebot, und wenn niemand mehr bietet, dann wird die Werbung dem betreffenden Benutzer präsentiert. Das Ganze passiert innert Bruchteilen einer Sekunde.

Google und Facebook vorsichtig

Diese Plattformen haben vor gut zwei Jahren ihren Höhepunkt erreicht, und einige davon sind auch an die Börse gegangen. Doch seither hat sich die Lage zum Schlechteren gewendet. Die Skepsis gegenüber der Effektivität solcher Werbung und damit auch den Plattformen selber gegenüber wächst. Rocket Fuel zum Beispiel, ein digitaler Werbebroker, musste seit dem Börsengang einen Rückschlag bei den Aktien von knapp 90% hinnehmen. Besser hat sich die französische Criteo gehalten, doch auch hier ist der Enthusiasmus der Anleger am Schwinden.

Nicht davon betroffen sind allerdings die Grossen der Internetwerbung, Google und Facebook. Beiden Unternehmen ist es gelungen, sich aus der Diskussion um lästige Werbung herauszuhalten. Das hat wohl mehrheitlich damit zu tun, dass sowohl Google als auch Facebook mit der Werbung sehr vorsichtig sind. Sie bieten ihre Banner eher unauffällig am Rand an. Auch Twitter hat trotz anderen Geschäftsproblemen mit den eigens entwickelten Werbeangeboten bisher verhältnismässig gut abgeschnitten. LinkedIn, das soziale Netzwerk für professionelle Benutzer, bezieht nur einen kleinen Teil des Umsatzes aus dem Werbegeschäft. Insofern fällt der Rückgang der Werbeeinnahmen bei LinkedIn weniger stark ins Gewicht.

Apps als Umweg

Im Gespräch mit Vertretern der Technologiebranche im Silicon Valley wird klar, dass die herkömmliche Werbung im Internet keine Zukunft mehr hat. Ob es den Vorreitern wie Facebook oder Twitter gelingt, ihre sozialen Netzwerke mit «nützlicher» Werbung zu finanzieren, bleibt offen. Bisher haben sie es zumindest geschafft, die Benutzer damit nicht zu belästigen.

Auch Google hat das Werbegeschäft (noch) im Griff. Für Google stellt sich allerdings die existenzielle Frage, wie sich die Suchmaschine auf eine strukturelle Veränderung der Benutzer im mobilen Internet einstellt. Wenn die Benutzer in Zukunft nicht mehr im Netz surfen, sondern bloss von App zu App springen, dann könnte sich das negativ auf das Geschäft von Google auswirken. Einen Trumpf hat CEO Larry Page allerdings in der Hand. Google besitzt mit Android immerhin eines der zwei weltweit dominanten Betriebssysteme für Smartphones.