

## **OWM Position Coalition for Better Ads**

### **Das Bündnis**

Im September 2016 formierte sich das Bündnis ‚Coalition for Better Ads‘ (kurz CBA) aus führenden Digitalunternehmen, Werbungtreibenden und Verbänden der Werbewirtschaft, um neue globale Standards für Onlinewerbung zu entwickeln, die Nutzerinteressen ins Zentrum zu stellen und so die Akzeptanz von Online Werbung nachhaltig zu sichern.

Am 22. März 2017 veröffentlichte die Coalition erste Standards (Initial Standards) für Werbung im stationären und mobilen Internet, verbunden mit der Empfehlung an alle Marktteilnehmer, diese auf ihren Websites anzuwenden.

### **Die Initial Standards**

Die festgelegten Werbestandards sind auf der offiziellen Homepage der Coalition for Better Ads einsehbar. Die dort gelisteten Formate wurden in einer Studie als störend identifiziert, u.a. sind folgende dabei:

- Pop-up Ads – Anzeigen die den Inhalt einer Website überlagern
- Auto-Play Videos – automatisch startende Videos mit Ton
- Prestitials und große Sticky Ads – Anzeigen, die am unteren Rand des Browsers "kleben" und teilweise mehr als 30 Prozent des Bildschirms verdecken
- animierte Flash-Anzeigen und Scroll-over Ads – Anzeigen, die sich auf den gesamten mobilen Screen erstrecken.

### **Browserseitige Umsetzung der Standards durch Google**

Google nimmt mit dem Chrome AdFilter eine Sonderstellung in der CBA ein. Steigende Adblocker-Raten erschweren die Verbreitung von Paid Content, daher ist Google daran gelegen, die Ausbreitung von Adblockern zu verhindern.

Der Google Chrome AdFilter setzt seit Februar 2018 die Initial Standards per Fallback im Browser um. Webseiten werden nur dann im Browser ausgeliefert, wenn alle Werbemittel den Anforderungen der CBA entsprechen. Werden Formate identifiziert, die zu den o.g. störenden Formaten gehören, wird die Seite nicht erreichbar für den Internetnutzer. Nutzer können zwar den AdFilter mittels Opt-out für alle oder für bestimmte Websites deaktivieren, aber in den Voreinstellungen ist der AdFilter seit 15. Februar 2018 aktiv.

Damit wird Google eine Gatekeeper-Rolle zuteil, diese Sonderstellung ist als kompliziert zu bewerten. Einerseits brachte diese browserseitige Umsetzung eine beeindruckende Dynamik in die Umsetzung der CBA, andererseits muss nun von allen Beteiligten intensiv darauf geachtet werden, dass Google seine Position nicht ausnutzt und Abhängigkeiten schafft. Google Chrome gilt als der am schnellsten wachsende Browser weltweit.

## **Position, Kritikpunkte & Forderungen**

Die OWM unterstützt das Vorhaben der Coalition und die mit ihr verbundenen Ziele. Grundsätzlich sind Maßnahmen, die die Akzeptanz von Onlinewerbung sichern bzw. steigern, aus Sicht der Werbungtreibenden dringend notwendig. Steigender Einsatz von Adblocking-Software, aber auch durch browserseitiges Adblocking reduzieren relevante Werbemöglichkeiten. Viele Inhalte im Netz sind nur durch Werbeinnahmen finanzierbar, Werbung ermöglicht damit Informationsvielfalt und ist ein wichtiger Treiber unseres Wirtschaftswachstums. Den Erhalt der freien Kommunikation zu sichern, ist daher eines der Kernthemen der OWM.

Wir fordern daher die Bündnispartner auf, aktiv auf die Einbindung weiterer Browserhersteller in die Coalition hinzuwirken. Die Umsetzung, Erfolgsmessung und auch die Abstrafung von Zuwiderhandlungen gegen die CBA-Kriterien darf nach Ansicht der OWM keinem einzelnen Akteur überlassen sein.

Darüber hinaus fordert die OWM (gemeinsam mit dem Bundesverband digitale Wirtschaft - BVDW), dass das Bündnis ausgebaut und ein europäisches Chapter eingerichtet wird, um dem europäischen Markt innerhalb der CBA mehr Gewicht zu verleihen und den europäischen Playern mehr Gestaltungsraum zu ermöglichen. Dazu ist es nach Auffassung der OWM notwendig, auch den deutschen Markt hinsichtlich der Adblocking-Gründe aber auch zum Thema Ablehnung bestimmter Formate mit deutlich größeren Fallzahlen zu untersuchen.

Die OWM unterstützt das Bündnis weiterhin, sofern die avisierten Ziele nachweislich erreicht werden und eine steigende Akzeptanz von Onlinewerbung bzw. ein Rückgang in der Adblocking-Rate verzeichnet werden können. Die OWM erwartet von der CBA, dass diese ein Evaluationskonzept entwickelt und den Marktpartnern vorstellt. Nach den im Februar 2018 u.a. via Chrome AdFiltering umgesetzten Initial Standards sollte im nächsten Schritt eine erste Evaluation vorgenommen werden.

Die OWM mahnt vor zunehmend strengeren Kriterien für Onlinewerbung ohne Verbesserungsmaßnahmen für mehr Nutzerakzeptanz. Die CBA darf ihren Gründungszweck keinesfalls aus dem Auge verlieren und neue Komplexität statt Abhilfe schaffen. Dazu ist es aus Sicht der OWM auch notwendig, stetig neu zu eruieren, ob die Gründe und Ziele der CBA richtig und zeitgemäß sind bzw. bleiben oder ob bereits andere Mechanismen am Markt für den ungebrochenen bzw. verstärkten Einsatz von Adblockern verantwortlich sind. D.h. es muss hinterfragt werden, ob Nutzer tatsächlich noch immer aufgrund negativer Erfahrung/Empfindungen Onlinewerbung blocken oder ob möglicherweise Unwissenheit über die Funktionsweise des werbefinanzierten Internets für die Installation von Adblockern verantwortlich ist.

Stand Juli 2018