

Strategischer Blocker

Google Chrome blockiert „unerwünschte Werbeformen“

Mit dem „Chrome Ad Filter“ versucht Google, die aufdringlichsten Werbeformen im Web zurückzudrängen – und andere Ad-blocker. Google kontrolliert damit noch mehr als bisher, was Websites dürfen und was nicht. Verlage kooperieren mit Google, zeigen sich aber auch skeptisch.

Von Torsten Kleinz

Google macht ernst: Das Unternehmen hat den Werbeblocker in seinem Browser Chrome scharf geschaltet, zumindest in der Betaversion, die bei Chrome Canary heißt. Der hält sich an die Vorgaben der 2016 ins Leben gerufenen Industrieorganisation „Coalition for Better Ads“. Die Coalition hat zwölf unerwünschte Werbeformen definiert. Dazu zählen Pop-up-Fenster, Autoplay-Videos mit Sound, Vorschalt-Werbung mit Countdown und blinkende Werbung auf mobilen Websites.

Google hatte in den vergangenen Monaten zirka 100.000 Websites samt der darauf ausgespielten Werbung überwacht, um Publisher zu identifizieren, die unerwünschte Werbeformen zulassen. Webmaster, die wissen wollen, ob Google ihre Sites auf dem Index hat, müssen in Googles Webmaster Tools nachsehen. Dort listet der „Ad Experience Report“ unzulässige Werbeformen auf. Google gibt den Betreibern betroffener Sites nach einem Fund 30 Tage lang Zeit, den Missstand zu beheben.

Googles schwarze Liste

Tauchen danach weiterhin angemahnte Werbeformen auf, landet die betroffene Website auf Googles Sperrliste. Dann blockiert Google nicht nur die beanstandeten Werbemittel, sondern sämtliche Werbung auf der Site. Hierzu nutzt Chrome modifizierte Versionen der „Easylist“, die auch andere Werbeblocker wie Adblock Plus und uBlock Origin einsetzen.

Den Nutzer informiert Chrome mit einer einmaligen Nachricht oder einem Symbol in der Adressleiste über eine Blockade. Dann kann er selbst entscheiden, ob

er der Website dennoch Werbung erlauben will. Die Werbefilter-Funktion lässt sich aber in den Browsereinstellungen unter dem Punkt „Inhaltseinstellungen“ abschalten, ist standardmäßig aber aktiv.

Betreiber von Websites, die auf der Blockadeliste von Google landen, müssen mit enormen Einnahmeverlusten rechnen. Das hat mit der großen Verbreitung des Browsers zu tun: Auf dem Desktop hat er einen Marktanteil von mehr als 60 Prozent, und ist zudem der Standardbrowser unter Android – ein enormer ökonomischer Druck auf die betroffenen Webmaster, die kritisierten Werbeformen zu entfernen.

Klassische Werbeblocker hatten bislang oft einen gegenteiligen Effekt: Um die durch Adblocker gesunkene Werbereichweite auszugleichen, setzten viele Angebote auf immer auffälliger und aggressivere Werbeformen und begünstigten so die weitere Verbreitung der Blocker. Diesen Kreislauf soll Chrome durchbrechen. Das erklärte Ziel der Coalition for Better Ads ist es, den Anteil der Werbeblocker generell zu senken und somit das Werbeumfeld im Web wieder zu stärken.

Ein Adblocker gegen Adblocker

Zum Start wirkt der Chrome-Blocker aber eher homöopathisch. So seien laut Google zuletzt lediglich 0,9 Prozent der untersuchten Websites als „fehlerhaft“ registriert worden. 42 Prozent der Betreiber von Websites, bei denen vorab unzulässige Werbeformen bemängelt wurden, hätten ihre Angebote bereits angepasst.

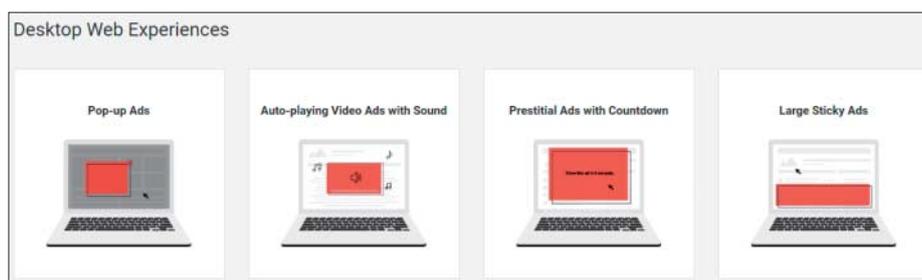
Google legt zudem den Standard der Coalition for Better Ads sehr tolerant aus. So kann welt.de weiterhin Autoplay-Videos mit Vorschaltwerbung anzeigen, weil unter den Videos ein Ausschalter platziert wurde. Die Verbraucherschützer der Electronic Frontier Foundation (EFF) kritisieren den Vorstoß von Google daher als zu zaghaft, insbesondere beim Nutzer-Tracking.

Eine Werbeblockade auf einigen hundert Websites und kosmetische Änderungen auf einzelnen Sites werden kaum dazu führen, dass Surfer Chrome statt anderer Adblocker verwenden. Damit der Adfilter ein Erfolg wird, muss er weiterentwickelt werden und zukünftig weitere Werbeformate blockieren. Dazu müssten aber die Website-Betreiber mitziehen, insbesondere professionelle Publisher.

Die Verlage zeigen sich jedoch kritisch. „Eine Art Weltpolizei-Rolle über Advertising lehnen wir strikt ab, da sie unsere verlegerischen Freiheiten massiv einschränken würde“, erklärt zum Beispiel Axel Schwecke, der die Online-Werbung bei Axel Springer koordiniert.

Jason Kint, Chef der Branchenorganisation Digital Content Next, kritisiert, dass Google selbst mit Adblocker-Anbietern zusammengearbeitet hatte. Google hatte sich in das Acceptable-Ads-Modell der Kölner Firma Eyeo eingekauft, damit eigene Anzeigen nicht mehr durch Werbeblocker wie Adblock Plus blockiert werden.

Unterdessen umgarnt Google unbeirrt die Verlage. So stellte der Konzern im Februar das neue Format „AMP Stories“ vor, mit dem Medienhäuser ihre Artikel in einem attraktiven Format auf Smartphones ausspielen können. Dabei kümmert sich Google auch um die Werbeintegration. Da Verlage ihre AMP-Inhalte bei Google lagern können, würde der Konzern so die komplette Online-Wertschöpfungskette kontrollieren – vom Hosting über die Werbung bis zum Browser. (jo@ct.de)



Unerwünscht: Bettet eine Site solche Werbeinhalte ein, blockiert Chrome sämtliche Werbung auf der Site.