

Torsten Kleinz

Android werbefrei

Kampagne für „akzeptable“ Werbung

Der Werblocker Adblock Plus steht vor dem Sprung auf die Plattform Android. Finanziert wird das Programm paradoxerweise von der Werbewirtschaft.

Adblock Plus ist einer der bekanntesten und beliebtesten Werblocker. Ursprünglich wurde es für den Browser Firefox entwickelt. Inzwischen existiert auch eine Version für Google Chrome, an einer Ausgabe für Opera wird gearbeitet. Nach Angaben der Entwickler haben 40 Millionen Nutzer das Programm installiert.

Alle Werbeformen vom iFrame bis zur Video-Unterbrecherwerbung lassen sich ausblenden, ohne das Layout der Seite zu zerstören; wer keine sozialen Netzwerke mag, kann sogar die omnipräsenten Like-Buttons und Twitter-Widgits verschwinden lassen. Der vielseitig anpassbare Werblocker bezieht seine Filterinformationen aus abonnierbaren Listen, die von einer kleinen Community gepflegt werden.

Noch im November soll eine Android-Version auf den Markt kommen. Wir konnten eine Vorversion testen. Das Programm hängt sich ab Android 4.0 bei WLAN-Verbindungen automatisch als Proxy in den Systemeinstellungen ein. Nur wer sich auf seinem Gerät Root-Rechte verschafft, kann Adblock Plus auch

für Mobilfunk-Datenverbindungen nutzen. Gerade hier käme eine Einsparung dem Nutzer aber besonders zugute.

Da Adblock Plus den gesamten Netzverkehr umleitet und nicht nur den des Browsers, filtert es auch die In-App-Werbung aus. Das Erfolgsspiel Angry Birds Space konnten wir werbefrei bekommen, ohne den vom Hersteller Rovio verlangten Preis von 89 Cent für die werbefreie Version zu bezahlen. Anders als im Browser lässt sich Werbung aber nicht immer rückstandslos beseitigen: So tauchen bei einigen Anwendungen Fehlermeldungen anstelle der vorgesehenen Werbebanner auf.

Ob Google einen solchen Ad-blocker in seinem Play Store toleriert, ist fraglich. Erst im Juli hatte der Konzern die App „SRT Appguard“ ohne Angabe von Gründen kurz nach Veröffentlichung entfernt, die einzelnen Apps bestimmte Rechte entziehen und auch als Werblocker eingesetzt werden konnte. Till Faida, Geschäftsführer der hinter Adblock Plus stehenden Eyeo GmbH, ist optimistisch, dass der Werblocker im Play Store ver-

trieben werden kann: „Schließlich ist Adblock Plus auch im Chrome Web Store.“

Für die Werbebranche ist die Ankündigung des Programms auf alle Fälle eine alarmierende Nachricht, denn gerade erst fangen die Umsätze im Mobilbereich an, eine relevante Größe zu erreichen. Auf Anfrage wollte Google nicht zu konkreten Fällen Stellung nehmen. Das Unternehmen verweist aber auf die Entwicklervereinbarungen für den Play Store, wonach die Beeinträchtigung von Dienstleistungen Dritter untersagt ist.

Werbung verbessern

Hauptentwickler Wladimir Palant hatte 2011 das frühere Hobbyprojekt zu seinem Haupterwerb gemacht und zusammen mit Till Faida die Eyeo GmbH gegründet. Mittlerweile beschäftigt Eyeo acht Mitarbeiter. Seine Einnahmen bezieht das Unternehmen ausgerechnet von der Werbebranche.

Statt Werbung nur zu filtern und so den Betreibern von Webseiten wichtige Einnahmen zu blockieren, wollen die Adblock-Plus-Entwickler die Werbetreibenden dazu bringen, ihre Werbung zu verbessern. Nach Ansicht von Faida befindet sich das Web-Marketing in einer Negativspirale: Nutzer sprechen schlecht auf Werbung an. Doch statt die Werbemaßnahmen attraktiver zu machen, würden Teile der Branche auf immer aggressivere Werbung setzen, die wiederum mehr Nutzer dazu bringt, Werbung pauschal zu blockieren.

Eyeo hat mit ihrem „Acceptable Ads“-Programm ein Geschäftsmodell aus diesem Dilemma gemacht. Werbetreibende sollen ihre Werbung „entnerven“: Streng verboten sind etwa blinkende oder tönende Anzeigen, die Anzeigen dürfen die Inhalte nicht verdecken oder das Laden der Webseiten verzögern. Im Gegenzug soll Adblock Plus die Werbung in Zukunft nicht mehr blockieren.

Das Acceptable-Ads-Programm soll offenbar zur dauerhaften Einnahmequelle werden, denn einige Unternehmen sollen für die Aufnahme in die Whitelist zahlen – Faida nennt als Beispiel Suchmaschinen. Wer bereits zahlt und wie viel, will Faida allerdings nicht verraten. In der Liste

stehen Angebote vom Branchenriesen Amazon und dem Konzern United Internet mit seinen Marken GMX und Web.de. Letzterer dementiert aber, für die Aufnahme zu zahlen.

Allein mit einer Geldzahlung sollen sich Firmen jedoch keinen Platz auf der Whitelist von Adblock Plus sichern können: Jeden neuen Eintrag muss die Adblock-Plus-Community absegnen, versichert Faida. Redaktionelle Medien hingegen sollen auch in Zukunft kostenlos aufgenommen werden, wenn sie die Bedingungen des Acceptable-Ads-Programms erfüllen.

Die Werbebranche reagiert verhalten auf das Programm. So ließen sich Werbenetzwerke zwar gerne bescheinigen, dass ihre Werbung nicht nervt – doch extra für Adblock-Nutzer umstellen wollten sie sich eher nicht. So befinden sich auf der derzeitigen Ausnahmeliste viele Anbieter von Textwerbung. Andere Anbieter wurden nach Testläufen von der Ausnahmeliste entfernt.

Als Adblock Plus 2011 mit dem Acceptable-Ads-Programm begann, war die Empörung einiger Nutzer groß. Besonders dass die (optionale) Funktion als Voreinstellung aktiviert ist, sorgte für Wirbel. So wurden gleich mehrere Forks des OpenSource-Projekts gegründet (siehe c't-Link). Die weitaus meisten Nutzer sind dem Original-Projekt aber treu geblieben. (jo)

www.ct.de/1225040



Noch ist auf mobilen Webseiten eher wenig Werbung zu sehen – Adblock Plus löscht auch diese Banner.



Adblock Plus filtert auch In-App-Werbung – das sorgt aber bei manchen Anwendungen für Fehlermeldungen.