

AdBlocker: Publisher sperren Nutzer. Zu Recht?

Wenn durch AdBlocker die Ausspielung von Online-Bannern auf den Angeboten der Publisher verhindert wird, können Shopbetreiber eigentlich ganz darauf verzichten Banner zu schalten. Daher sperrt Bild.de Nutzer von Werbeblockern von seinem Angebot aus. Richtig so?

Display-Werbung bringt dem Werbetreibenden vergleichsweise wenige Klicks. Durch die rasante Verbreitung der AdBlocker wird die Klickstärke von Bannern noch weiter reduziert. Eine Entwicklung, der Vermarkter, Publisher und Werbetreibende gerne ein schnelles Ende bereiten würden.

Der Axel Springer-Konzern hat nun reagiert und sperrt seit wenigen Wochen Nutzer, die AdBlocker in ihrem Browser einsetzen, von seinem Angebot aus. Auch die Verlagsgruppe Gruner + Jahr sei aktuell damit beschäftigt, die Springer-Strategie für seine Web-Angebote zu übernehmen.

[poll id="88"]

Lohnt sich Banner-Werbung noch?

Für Shopbetreiber, die Banner-Kampagnen schalten, bedeutet die Aussperrung, dass sie mit sinkenden Visits auf vielen reichweitenstarken Online-Angeboten rechnen müssen. Ob sich dann für so manchen Online-Händler die Schaltung einer Kampagne noch lohnt?

Vielleicht! Denn nach Aussagen von Axel Springer zeige die Aussperrung bereits Erfolg: „Über 2/3 der Benutzer schalten den Adblocker aus“, hat das Unternehmen anlässlich der aktuellen Quartalszahlen getwittert.

Allerdings meldet das IT-Portal Golem Zweifel an dieser Aussage an, zu der sich der Medienkonzern aber nicht äußern wollte.