

# Onlineökosystem in Gefahr

**Clickbait-Anzeigen und Made for Advertising Websites: Was genau verbirgt sich hinter diesen Begriffen und warum stellen sie eine Gefahr für das Schweizer Onlinewerbeökosystem dar?**

Von **Daniel Hünebeck\***

Clickbait bezeichnet reisserische Überschriften oder Bilder, die Nutzer dazu verleiten sollen, auf eine Text-Bild-Anzeige zu klicken, um auf eine bestimmte Made for Advertising Website weitergeleitet zu werden. Typische Formulierungen in den Anzeigen sind: «Das glauben Sie nie...» oder «Finden Sie es heraus...» Made for Advertising Websites hingegen sind spezielle Webseiten, die gezielt für Werbung erstellt werden. Hierbei handelt es sich oft um Websites mit minderwertiger Qualität, die den Nutzer mit reisserischen Inhalten und unseriösen Nachrichten in die Irre führen. Das Ziel der Ersteller dieser Websites ist es, höhere Werbeeinnahmen zu erzeugen, als Kosten für den Klick entstanden sind. Oft sind diese Websites dann mit Werbebannern überschwemmt (Ad Stuffing).

Clickbait-Anzeigen werden oft für Made for Advertising Websites geschaltet, da diese eine hohe Anzahl von Klicks generieren und aufgrund der hohen Klickrate die Kosten pro Klick relativ niedrig sind.

## **Die aktuelle Situation in Deutschland und der Schweiz**

In Deutschland schalten viele Verlage seit Jahren Clickbait-Anzeigen für Made for Advertising Websites, da sie damit erheblich Geld verdienen. Allerdings gibt

es auch viele Verlage, die sagen, dass sie die Zeit zurückdrehen würden, wenn sie könnten. Denn mittlerweile ist es schwierig, diese Anzeigen nicht mehr zu schalten, da eben sofort mehrere Millionen Werbeeinnahmen fehlen würden. Auf manchen Websites wie derwesten.de (Funke-Mediengruppe) findet man unter einem Artikel fast 50 Clickbait-Anzeigen.

Im Gegensatz zu Deutschland waren die Schweizer Verlage bisher von Clickbait-Anzeigen und Made for Advertising Websites weitgehend verschont. Die grossen Schweizer Verlage möchten keine Clickbait-Anzeigen auf den von ihnen vermarkteten Websites schalten, da ihnen das hochqualitative Umfeld wichtiger ist. Allerdings gibt es auch erste Schweizer Websites, wie beispielsweise

Bild: unsplash



**«Verlage und Werbetreibende müssen unseriöse Praktiken wie Clickbait-Anzeigen oder Made for Advertising Websites ablehnen.»**

weltwoche.ch, die Clickbait-Anzeigen schalten.

## **Wer trägt die Verantwortung?**

Aus Verlagssicht ist verständlich, dass nicht die Werbeanzeigen an sich das Problem sind, sondern erst die Made for Advertising Website, die nach dem Klick kommt. Kann man also die Verlage hierfür verantwortlich machen? Teils, teils, sagen wir und finden, dass diese zumindest eine Mitverantwortung haben. Das Hauptproblem ist auch, dass Schweizer Werbetreibende auf solchen Made for Advertising Websites mit ihren Werbebannern präsent sind – oft über einen programmatischen Mediaeinkauf, ohne dass sie das vielleicht explizit wollen. Oft sind dort drei oder gar mehr derselben

Anzeigen direkt unter- oder nebeneinander. Das schadet nicht nur dem Image der Werbetreibenden, sondern auch dem gesamten Schweizer Onlinewerbeökosystem. Aus Sicht der Initiative von «Digital Ad Trust Switzerland» – der verbandsübergreifenden Initiative der drei Verbände IAB Switzerland Association, Leading Swiss Agencies (LSA) und Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA) mit dem Ziel, den Marktbedürfnissen in Bezug auf mehr Transparenz in der Digitalwerbung Rechnung zu tragen – gilt es, solche unseriösen Geschäftsmodelle nicht zu unterstützen: weder als Werbetreibender (der sicherlich nicht auf solchen Websites präsent sein möchte, Stichwort Brand Suitability) noch als Schweizer Verlag, selbst wenn sich dadurch viel Geld verdienen liesse.

Solche Geschäftsmodelle arbeiten oft mit Irreführung oder Verunsicherung der Nutzer und schaden damit dem gesamten Schweizer Onlinewerbeökosystem. Werbetreibende müssen deshalb den programmatischen Mediaeinkauf sorgfältig prüfen und überwachen, um dem entgegenzuwirken.

## **Fazit**

Es ist essenziell, dass die gesamte Onlinemarketingbranche eng zusammenarbeitet, um das Vertrauen und die User Experience der Nutzer nicht aufs Spiel zu setzen. Verlage und Werbetreibende müssen ihre Verantwortung ernst nehmen und unseriöse Praktiken wie Clickbait-Anzeigen oder Made for Advertising Websites grundsätzlich ablehnen. Nur so können wir alle sicherstellen, dass das Onlinemarketing auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Marketingmix spielt und dass die Nutzer auch weiterhin bereit sind, Werbung zu akzeptieren. Deshalb sollten Verlage und Werbetreibende auch weiterhin auf Qualität und Transparenz im Online Advertising setzen!

\* Daniel Hünebeck ist Digital-Experte für den SWA.