



## **IAB Austria und Medienanbieter diskutieren Strategien gegen AdBlocker – BILD**

ID: LCG16087 | 17.03.2016 | Kunde: iab austria -interactive  
advertising bureau | Ressort: Medien –sterreich |  
Medieninformation

- **Heimische Publisher arbeiten bereits mit überdurchschnittlich userfreundlichen Werbestandards und eigenes Gütesiegel soll Qualität auszeichnen**
- **Content-Limitierungen als Möglichkeit, um sich gegen AdBlocker zu wehren**
- **IAB erachtet frei zugängliche Informationsinhalte im Web als demokratiepolitisch essenziell**

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/iab/vorstand>

Wien (LCG) – Am Donnerstag diskutiert der Internet Advertising Bureau Austria (IAB) als Schrittmacher der heimischen Digitalbranche mit führenden Contentanbietern einheitliche Strategien im Umgang mit AdBlockern: Diese werden zu einem immer größeren Problem für die heimischen Publisher, da sie dem Markt die einzige Werbeeinnahme entziehen. Rund 21 Prozent der User in Österreich verwenden AdBlocker und verhindern den Anbietern dadurch die Finanzierung der journalistischen Qualität im Web. Besorgniserregend stellt sich für die Publisher die starke Zunahme an Downloads von AdBlocker-Apps für mobile Endgeräte dar, wobei sich in internationalen Studien eine deutlich höhere Sensibilität für Datenschutz in Europa erkennen lässt.

### **Mehrheit der User wünscht kostenfreien Content**

Laut einer Studie der New York Times ist auch die drastische Reduktion des Datenvolumens ein wichtiger Grund für User, auf diese Technologie zu setzen. Trotzdem bevorzugen mehr als zwei Drittel der User kostenlose Inhalte und sind bereit, Werbung zu akzeptieren.

Werbetreibende können dem zunehmenden Einsatz von AdBlockern durch bessere und unterhaltsame Werbung begegnen. Medien können den durch den Einsatz von angenehmeren Formaten mit geringerem Datenvolumen die Akzeptanz der Werbeformen erhöhen. Letztlich müssen auch die User dafür sensibilisiert werden, dass der freie Zugang zu Medien eine der Kernsäulen des freien Internets darstellt und auch in demokratiepolitischer Hinsicht wesentlich ist.

### **Österreichische Publisher setzen auf einheitliches Erhebungstool und internationalen Vergleich**

Auf Einladung des IAB einigen sich die Publisher darauf, das bestehende Tool zur Erkennung von AdBlockern (Ad Block Detection Code) des IAB USA auch in österreichischen Seiten zu implementieren, um international vergleichbare und transparente Zahlen zu generieren.

### **Österreichische Standards sind bereits sehr hoch: LEAN-Modell wird übererfüllt**

In einer aktuellen Charta setzt der IAB International auf das LEAN-Modell (Light, Encrypted, AdChoices-compliant and Non-intrusive), das im Wesentlichen auf einer angenehmen User Experience basiert. IAB Austria-Mitglieder sehen keinen zwingenden Handlungsbedarf, das stark auf US-amerikanische Verhältnisse zugeschnittene LEAN-Modell zu implementieren: Der strikte Code of Conduct des IAB Austria definiert bereits sehr userfreundliche Werbestandards.

„In Österreich ist bereits Standard, worauf man sich in den Vereinigten Staaten in langen Diskussionen einigen musste“, betont Präsidentin **Martina Zadina** .

### **Eigenes Gütesiegel für Österreich in Diskussion**

Um sowohl Usern als auch der werbetreibenden Wirtschaft einen klaren und transparenten Überblick über die Einhaltung userfreundlicher Werbestandards zu geben, strebt der IAB die

Einführung eines neuen Gütesiegels an, das geprüfte Contentangebote explizit auszeichnet.

### **Kommt DEAL nach Österreich? Nur User, die Werbung akzeptieren, sind wertvoll**

Neben der reinen Information der User empfiehlt das US-Tech Lab des IAB im Rahmen von DEAL (Detect, Explain, Ask, Life Limit) auch eingeschränkten Zugriff oder komplette Zugriffsverweigerung. Auch Bezahlschranken und technische Gegenmaßnahmen wie das Umgehen der AdBlocker sind im Empfehlungspapier aus den Staaten zu finden. Letztlich werden auch die Bezahlung von AdBlocker-Diensten oder Usern als Option angeführt.

Österreichische Geschäftsmodelle sind größtenteils auf Gratis-Content ausgerichtet, wodurch sich die Einführung von Bezahlschranken als Reaktion auf den Einsatz von AdBlockern nur für wenige Portalbetreiber als sinnvoll darstellt. Die Publisher sind sich einig, dass User stärker sensibilisiert und informiert werden müssen. Dafür plant der IAB Austria auch eine eigene Aufklärungskampagne.

### **Über den IAB Austria**

In der Österreich-Sektion des IAB (Internet Advertising Bureau – Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich knapp 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der IAB ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

### **+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung.

Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf [http:// www.leisure.at](http://www.leisure.at). (Schluss)