



Viel hilft viel

Ich freue mich immer auf den Sommer. Zum einen schätze ich die endlos erscheinenden Tage und zum anderen sind es die buchstäblich unglaublichen Themen, die während der Urlaubszeit Verbreitung finden. Das berühmte Sommerloch kennt wohl jeder und es existierte auch schon vor dem Internet. Je höher die Temperaturen steigen, desto fabelhafter fallen die Schilderungen aus.

Früher waren es meist riesige Süßwassermonster – also Hechte und besonders Welse - denen das Verschlucken von Wasservögeln und sogar Hunden nachgesagt wurde. Hochsommer war, wenn Waldi von Kuno, dem Killerkarpfen, der Nahrungskette zugeführt wurde. Interessanterweise hatte gefühlt jeder Kenntnis von den Geschichten. Ja, so manche Schnappschildkröte brachte es sogar zu landesweitem Ruhm. Über das Internet geht das natürlich alles viel schneller und viele Storys steigern sich mit jedem Post bis zur Unfassbarkeit. Ökosysteme wie Social-Media-Plattformen bieten ideale Wachstumsbedingungen. Inhalte gedeihen prächtig, reproduzieren sich explosionsartig und werden umfassend geteilt. Auch wenn die Geschichten zuweilen qualitativ vielleicht weniger wertvoll sind, so erlangen sie nicht selten enorme Relevanz.

Mit hoher Quantität gehen immer auch andere Qualitäten einher. Chemiker sprechen augenzwinkernd gern davon, dass viel auch viel helfe. Genauso verhält es sich mit den Zugriffsraten im Internet. Inhalte, die häufig angeklickt werden, bekommen Bedeutung. Ihr Maß ist u. a. besagte Quantität. Dieses Prinzip zieht sich durch das gesamte Netz. In Shopping-Portalen sind es die Bewertungen sowie vor allem deren Anzahl. Reiseportale zeigen die Menge der Benutzer-Meinungen an. Ein Angebot oder ein Produkt mit vielen Anmerkungen bekommt eben viel mehr Aufmerksamkeit. Wie will man sich auch sonst im Dschungel der Angebote orientieren?

Die App-Stores machen da keine Ausnahme. Dort versammeln sich Millionen von Apps für jede erdenkliche Situation. Selbst sinnfreie Programme finden sich und ironischerweise werden diese oft und dazu noch super hoch bewertet. Mal ehrlich, ein Programm mit zweihunderttausend emporgestreckten Daumen muss doch wohl besser als eine App mit fünfzehn Bewertungen sein. Somit mutiert die Klickrate zu einer Art Währung, denn gerade die modernen Werbemodelle basieren auf diesem Ansatz. Schließlich ist das uns angezeigte Suchergebnis zum Großteil auch das Resultat zuvor ausgewählter Antworten. Das lässt sich ganz leicht an der automatischen Vervollständigung der Suche nachvollziehen – was dort erscheint, wird am meisten gesucht.

Da mit dieser Suche auch Geld verdient wird, findet auch genau dort Werbung statt. Ein potenzieller Interessent tippt etwas in den Browser ein und ihm werden neben organischen Ergebnissen bezahlte Anzeigen eingeblendet. Auf dem Handy sind es kostenlose Apps, die sich über Werbung finanzieren. Bei der Benutzung eines Smartphone-Programms werden Angebote eingeblendet. Diese wird anhand der Suchanfragen personalisiert und möglichst individuell ausgeliefert. Jeder Aufruf einer Anzeige erzeugt Kosten auf Seiten des Inserenten. Er bezahlt also nur, was tatsächlich angeklickt wird. Ein faires Prinzip mag man denken.

Wenn da bloß nicht die automatisierten Bots wären. So musste Google unlängst diverse Apps aus dem Play Store entfernen, die neben den legalen integrierten Anzeigen auch kleine Helferlein-Routinen mitlaufen ließen, die im Hintergrund arbeitend für Anzeigenklicks und sogar Bewertungen sorgten. Aufgefallen ist die Chose nicht, weil eine völlig banale App plötzlich 50 Millionen Mal heruntergeladen wurde, sondern der Energieverbrauch der betroffenen Handys ungewöhnlich hoch war.

Haben Sie sich vielleicht auch schon einmal gefragt, warum belanglose Themen mitunter solche Zugriffszahlen aufweisen und wer überhaupt mit den nervig bunten Bannern interagiert anstatt sie zu ignorieren? Egal, mit jedem Klick klingelt irgendwo eine Kasse.

Oliver Block