

Dana Neuleitner: Werbung auf WhatsApp

Beitrag aus Heft »2019/02 Computerspiele in der Jugendarbeit«

Seit dem 1. Februar 2019 darf WhatsApp offiziell Werbung an seine Nutzerinnen und Nutzer ausspielen. Fünf Jahre nach der Übernahme durch Facebook endet der Vertrag, der den Gründern Jan Koum und Brian Acton zusicherte, den Messenger-Dienst nicht für den finanziellen Profit zu nutzen. „Letztendlich ist es so, dass ich mein Unternehmen verkauft habe. Ich habe die Privatsphäre meiner Nutzer für einen größeren Gewinn verkauft“, kritisierte sich Acton in einem Forbes- Interview.

Bisher werden die gesendeten Nachrichten durch eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung geschützt, um die Privatsphäre der Nutzenden zu wahren. Diese Verschlüsselung könnte für Werbezwecke nun gelockert werden, um automatisiert Werbung im Status-Bereich der App zu schalten. Dieser bietet – ähnlich wie Snapchat – die Möglichkeit, etwa Fotos und Texte mit den eigenen Kontakten zu teilen. Neben Status- Updates von Freundinnen und Freunden könnten die Userinnen und User demnächst auch Werbebotschaften auf diesem Weg erreichen. Durch die Aufweichung der Verschlüsselung könnten demnach Chatinhalte analysiert und entsprechende Anzeigen in den Status-Bereich eingebaut werden. Grund für die Einbindung von Botschaften seiner Werbekunden zu den entsprechenden Chat-Themen könnte die geänderte Nutzungsweise von Facebook sein. Anstatt im zentralen Newsfeed, werden Nachrichten und Bilder nun verstärkt in kleineren Kreisen geteilt. Anzeigenkunden interessieren sich demnach mehr für diese Plattformen. Für das Soziale Netzwerk ergibt sich die Option, seinen Werbemarkt beträchtlich zu erweitern. Der Messenger-Dienst WhatsApp erreichte im Januar 2018, laut statista, 1,5 Milliarden Menschen. Eigenen Angaben zufolge verwenden davon 450 Millionen Userinnen und User täglich die WhatsApp-Statusfunktion. Die Werbefunktion soll in Indien getestet und später zunächst in den USA eingeführt werden. Genaue Zeiträume stehen noch nicht fest.

Ziel Mark Zuckerbergs ist es, seine Sozialen Netzwerke stärker miteinander zu verzahnen. Werbekunden können bereits ihre Facebook-Anzeigen mit einer Weiterleitung durch einen Call-to-Action-Button mit WhatsApp verbinden. So sollen die Zielgruppen Kontakt mit den Unternehmen aufnehmen können und „Chats noch einfacher“ gemacht werden. In diesem Jahr hält WhatsApp zudem weitere Neuerungen bereit. Hierunter neue Funktionen in der Web-Version und eine Bezahlfunktion WhatsApp Payments, wodurch Nutzende ihren Kontakten Geld überweisen oder Online-Zahlungen abwickeln können.

www.sueddeutsche.de/digital