

A black and white portrait of Jan Philipp Hinrichs, a man with dark hair and a light beard, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a plain, light grey.

JAN PHILIPP HINRICHS

Gemeinsam mit zwei Kompagnons rief der 32-Jährige im Jahr 2009 das Start-up CaptchaAd ins Leben. Im selben Jahr gewann das Bonner Unternehmen den Gründerwettbewerb enable2start der „Financial Times Deutschland“. Hinrichs ist ausgebildeter Bankkaufmann und studierter Betriebswirt.

BOTS UND DOOFIS DRAUSSEN BLEIBEN

INTERVIEW: KERSTIN MATTYS

Wegen unleserlicher Captchas grassiert blanke Verzweiflung im Netz. CaptchaAd hat sich Folgendes ausgedacht: User muss Werbevideo angucken, Frage beantworten – und kriegt Zugang zur Site.

Glauben Sie, dass der User Zeit im Überfluss und Nerven wie Drahtseile hat?

Auf keinen Fall. Deswegen wollen wir auch die nervigen alten Captchas – Buchstaben-Zahlen-Kombinationen – durch Captcha-Ads ersetzen. Sie müssen sich vor Augen halten, dass täglich 280 Millionen Captchas von Usern im Internet ausgefüllt werden, die sie teilweise nicht entziffern können. Wenn Sie jetzt von 15 Sekunden Verweildauer im Schnitt ausgehen, kommen Sie auf 133 Jahre Zeitaufwand am Tag. Wahnsinn! Durch die Schaltung von CaptchaAds, also kurzen Werbevideos, in denen eine einfache Frage zum Inhalt beantwortet werden muss, brauchen die Nutzer 40 Prozent weniger Zeit, um durch den jeweiligen Prozess zu kommen. Ein CaptchaAd ist also nicht nur einfacher zu beantworten, sondern auch deutlich schneller. Ein Fortschritt, der dem Webseitenbetreiber obendrein vergütet wird.

Welchen IQ braucht man zur Beantwortung der Fragen?

Wir versuchen natürlich, es dem Nutzer so leicht wie möglich zu machen. Es werden klare und einfache Fragen zum Werbespot gestellt, die entsprechend leicht zu beantworten sind. Der IQ, den ich brauche, um Buchstaben- und Zahlenkombinationen zu entziffern, reicht daher völlig aus.

Die Werbewirkung mittels CaptchaAd stufen Sie als extrem hoch ein. Und die negative Wirkung?

Die Hochschule Fresenius hat gemeinsam mit Mitsubishi Motors eine Werbewirkungsstudie zu CaptchaAd durchgeführt. Es ging dabei um die Marken- und Produktwahrnehmung im Vergleich zu herkömmlichen Werbeformen im Internet, speziell zur Werbeform Rectangle. Die User mussten einen Persönlichkeitstest durchführen. Bevor dieser anging, wurden den Testpersonen nach dem Zufallsprinzip verschiedene Werbeformen gezeigt, jeweils derselbe Spot „Colt ClearTec“. Nach dem Test

wurden dann Fragen zur Marke und zum Produkt gestellt. 72 Prozent der User, die vorher ein CaptchaAd ausgefüllt hatten, konnten sich noch an Mitsubishi erinnern, beim Medium Rectangle nur 17 Prozent.

Noch deutlicher ist das Ergebnis zur Frage nach dem Produkt. Für 52 Prozent war beim CaptchaAd der „Colt ClearTec“ noch ein Begriff, aber nicht einem Einzigen, dem vorher ein Medium Rectangle vorgeschaltet wurde. Eine weitere Studie läuft derzeit. Insofern ist die Werbewirkung extrem hoch, das ist doch mehr als positiv!

Wie lange wird es dauern, bis Bots die Videos umschiffen?

Bots können mittlerweile fast alle Formen von Captchas knacken. Im CaptchaAd muss ich jedoch eine Frage zum Inhalt eines Werbespots beantworten, was Bots derzeit nicht können. Die Fragen variieren ständig, und wir brauchen natürlich eine Vielzahl von unterschiedlichen Spots. Wir werden es den Bots auch weiterhin so schwer wie möglich machen.