

Fulda, 16. April 2026

Sperrfrist: Keine

## Googles neue Spam-Richtlinie zum Back-Button: Branche braucht Differenzierung statt Pauschalverbot

*KUPONA GmbH fordert klare Abgrenzung zwischen missbräuchlichem Hijacking und konsentierter Nutzerkommunikation - und warnt vor Konsequenzen für die gesamte E-Commerce- und MarTech-Branche*

**Fulda, April 2026.** Google hat am 13. April 2026 angekündigt, ab dem 15. Juni 2026 sogenanntes „Back-Button-Hijacking“ als Spam-Verstoß zu ahnden. Websites, die den Zurück-Button des Browsers manipulieren, drohen manuelle Penalties und automatische Ranking-Demotions in den Google-Suchergebnissen. Die Fuldaer Performance-Marketing- und Technologie-Firma KUPONA GmbH begrüßt Googles Ziel, Nutzer vor manipulativer Navigation zu schützen - warnt aber davor, dass die pauschale Formulierung der Richtlinie legitime, konsenterte Technologien unter Generalverdacht stellt und einer ganzen Branche den Handlungsspielraum entzieht.

### Nutzerschutz ja - aber mit Trennschärfe

KUPONA teilt Googles Anspruch, Nutzer vor manipulativer Navigation zu schützen. Was das Unternehmen kritisiert, ist die fehlende Unterscheidung zwischen Technologien, die Nutzer täuschen, und solchen, die ihnen - mit ausdrücklicher Einwilligung - einen Mehrwert bieten.

Googles Definition erfasst jede Technologie, die den Zurück-Button nutzt, um Inhalte einzublenden - unabhängig davon, ob der Nutzer dem zugestimmt hat, ob er im gleichen Shop-Umfeld bleibt, oder ob die angezeigten Inhalte für ihn relevant sind. Damit fallen betrügerisches Hijacking, das Nutzer auf Spam- und Drittseiten umleitet, und konsenterte, shopinterne Nutzerkommunikation unter denselben Spam-Begriff.

*„Wir unterstützen Googles Ziel, Nutzer vor manipulativen Praktiken zu schützen. Aber eine Richtlinie, die nicht zwischen Täuschung und Mehrwert unterscheidet, trifft die Falschen“, erklärt Hendrik Seifert, Geschäftsführer der KUPONA GmbH. „Zahlreiche Anbieter im E-Commerce und Performance Marketing setzen Back-Button-basierte Technologien ein - konsentiert, datenschutzkonform und mit messbarem Nutzen für Endkunden. Diese unter denselben Spam-Begriff zu fassen wie betrügerische Weiterleitungen auf Drittseiten ist unverhältnismäßig.“*

### Praxisbeispiel: Konsenterte Produktempfehlungen statt Spam

KUPONA betreibt mit ReBounce ein Conversion-Recovery-Tool, das den Zurück-Button nutzt, um Besuchern eines Online-Shops personalisierte Produktempfehlungen aus dem Sortiment desselben Shops anzuzeigen. Die Empfehlungsseite liegt auf einer Subdomain des Händlers, entspricht dessen Corporate Design und wird ausschließlich nach expliziter Nutzereinstimmung über die Consent Management Plattform (CMP) aktiviert. Der Nutzer wird weder umgeleitet noch eingesperrt - ein weiterer Klick auf den Zurück-Button führt sofort zur vorherigen Seite zurück, einschließlich der Google-Suchergebnisse.

Die konkreten Unterschiede zu missbräuchlichem Hijacking:

- Der Nutzer bleibt auf der Domain des Händlers (Subdomain) - keine Weiterleitung auf externe oder unbekannte Drittseiten

- Es werden ausschließlich Produkte aus dem Sortiment desselben Shops angezeigt - keine Drittanbieter-Werbung
- Die Aktivierung erfolgt nur nach expliziter Nutzereinwilligung über die CMP des Händlers
- Die Navigation zurück bleibt jederzeit uneingeschränkt möglich
- Direkte vertragliche Beziehung mit jedem Händler inklusive DSGVO-konformer Auftragsverarbeitung - keine versteckte Script-Injection

*„Technisch betrachtet nutzen wir dieselbe Browser-API wie die von Google beschriebenen Spam-Praktiken - aber der Kontext könnte unterschiedlicher nicht sein“, so **Patrick Feucht, Geschäftsführer Technik & Kreation bei KUPONA.** „Der Nutzer bleibt im Shop, sieht relevante Produkte statt Spam und kann jederzeit mit einem Klick zurück. Es gibt keine Falle, keine Täuschung, keine externe Weiterleitung. Das ist kein Hijacking - das ist konsenterte Nutzeransprache.“*

## Messbare Ergebnisse und die Dimension des Problems

Um die Tragweite der Richtlinie einzuordnen, lohnt ein Blick auf die Grundgesamtheit: Im E-Commerce verlassen zwischen 40 und 60 Prozent aller Shop-Besucher die Seite, ohne eine weitere Aktion durchzuführen - sie bouncen. Auf mobilen Geräten, die bei den meisten Shops über 60 Prozent des Traffics ausmachen, liegt diese Quote oft noch höher. Der Zurück-Button ist auf Mobile dabei eines der wenigen verlässlichen Signale für eine Absprung-Intention - Alternativen wie Mausbewegungen oder Cursor-Exit-Events existieren dort schlicht nicht.

Technologien, die dieses Signal nutzen, adressieren also nicht eine Nische, sondern den mit Abstand größten Hebel im E-Commerce-Funnel. Wer sie pauschal verbietet, nimmt Händlern die Möglichkeit, auf den Großteil ihrer verlorenen Besucher überhaupt zu reagieren.

Die Nutzerdaten von KUPONA zeigen, dass diese Reaktion funktioniert. Über drei Jahre und mehrere hundert Händler hinweg - darunter namhafte, europaweit agierende Marken - verzeichnet das Unternehmen Klickraten von bis zu 40 Prozent auf den Empfehlungsseiten. Zwischen 55 und 70 Prozent der interagierenden Nutzer konvertieren innerhalb der ersten Stunde. Nutzerbeschwerden gab es laut KUPONA in diesem Zeitraum keine.

*„Wir sprechen hier über 40 bis 60 Prozent des gesamten Shop-Traffics, der ohne diese Technologien einfach verloren geht - besonders auf Mobile, wo es keine Alternative zum Zurück-Button als Exit-Signal gibt“, so Feucht. „Wenn davon wiederum 40 Prozent freiwillig mit den Empfehlungen interagieren und ein Großteil innerhalb einer Stunde kauft, ist das kein Spam - das ist ein funktionierendes Nutzererlebnis.“*

## Wirtschaftliche Dimension für die Branche

Die Implikationen der Richtlinie reichen weit über einzelne Anbieter hinaus. Back-Button-basierte Technologien haben sich im E-Commerce als eigenständige Produktkategorie etabliert. Zahlreiche Marktteilnehmer - von Exit-Intent-Tools über Engagement-Plattformen bis zu Conversion-Recovery-Lösungen - generieren signifikante Umsätze über entsprechende Mechaniken.

*„Hier geht es nicht um den Schutz eines einzelnen Geschäftsmodells, sondern um die Frage, ob Google mit einer breit formulierten Richtlinie indirekt eine ganze Produktkategorie als bösartig klassifiziert“, so Seifert.*

## Googles Doppelrolle: Regulator und wirtschaftlicher Profiteur

Bei der Bewertung dieser Richtlinie ist aus Sicht von KUPONA ein struktureller Interessenkonflikt zu berücksichtigen: Google agiert in dieser Konstellation gleichzeitig als Regulator, der die Regeln definiert, als Richter, der Verstöße sanktioniert, und als wirtschaftlicher Akteur, der von der Durchsetzung profitiert.

Denn jeder Nutzer, der über eine konsentrierte Produktempfehlung im Shop bleibt und dort konvertiert, kehrt nicht zu den Google-Suchergebnissen zurück - und generiert dort keinen weiteren Werbeklick. Technologien wie ReBounce schaffen Wertschöpfung innerhalb des Shops, die sonst im Google-Ökosystem stattfinden würde. Dass genau diese Technologien nun pauschal als Spam eingestuft werden, wirft Fragen auf.

*„Google ist in diesem Fall Regelsetzer und Marktteilnehmer zugleich“, so Seifert. „Das ist keine Unterstellung böser Absicht - aber es ist eine Konstellation, die Transparenz und eine differenzierte Debatte erfordert. Wer die Regeln für einen Markt macht, in dem er selbst der größte Profiteur ist, muss sich an besonders hohen Maßstäben messen lassen.“*

## Forderung: Klare Kriterien für eine faire Bewertung

KUPONA richtet einen konstruktiven Appell an Google, die Richtlinie vor dem Inkrafttreten am 15. Juni 2026 zu präzisieren und klar zwischen missbräuchlichen und legitimen Anwendungsfällen zu differenzieren. Das Unternehmen schlägt konkret vor, folgende Kriterien in die Bewertung einzubeziehen:

- Liegt eine explizite Nutzereinwilligung (Consent) vor?
- Bleibt der Nutzer im selben Shop- bzw. Domain-Umfeld?
- Ist die Navigation zurück jederzeit uneingeschränkt möglich?
- Sind die angezeigten Inhalte für den Nutzer kontextuell relevant?
- Besteht eine transparente, vertragliche Beziehung zwischen Website-Betreiber und Technologieanbieter?

Das Unternehmen betont, dass es unabhängig vom Ausgang dieser Diskussion bereits an technischen Anpassungen arbeite, um ReBounce zukunftssicher aufzustellen. KUPONA habe sich zudem direkt an das Google Search Quality Team gewandt, um eine Klärung herbeizuführen, ob konsentrierte, shopinterne Anwendungsfälle unter die neue Richtlinie fallen.

*„Innovation darf nicht pauschal unter Generalverdacht gestellt werden“, so Seifert. „Wir brauchen eine Diskussion darüber, welche Kriterien eine faire Bewertung ausmachen - im Interesse der Nutzer, aber auch der zahlreichen seriösen Marktteilnehmer, deren Geschäftsmodelle auf dieser Technologie aufbauen.“*

---

## Über KUPONA

Die KUPONA GmbH ist eine Performance-Marketing-Agentur und Technologieentwicklerin mit Sitz in Fulda. Seit 2004 unterstützt das Unternehmen E-Commerce-Kunden mit datengetriebenen Marketinglösungen über alle relevanten Kanäle - von Programmatic Advertising und Social Media über SEA und Affiliate Marketing bis hin zu eigenentwickelten SaaS-Produkten. Mit ReBounce betreibt KUPONA eine der führenden Conversion-Recovery-Plattformen im deutschsprachigen Raum, die aktuell bei mehreren hundert Online-Händlern im Einsatz ist.

**Pressekontakt:**

KUPONA GmbH

Hendrik Seifert, Geschäftsführer

Kothenbachweg 6, 36041 Fulda

Tel.: +49 (0) 661 480 275 - 10

E-Mail: [presse@kupona.de](mailto:presse@kupona.de)

Web: [www.kupona.de](http://www.kupona.de) | [www.re-bounce.de](http://www.re-bounce.de)