

Diagnose: Bannerblindheit

Karsten Zunke

Bannerwerbung im Internet gibt es eine digitale Ewigkeit – seit 16 Jahren. Mitte der 1990er-Jahre wurden die damals eher vereinzelt anzutreffenden Werbebildchen mit teils zweistelligen Raten neugierig angeklickt. Heutzutage sind 5.000 und mehr Bannereinblendungen nötig, um einen Klick zu erzeugen. Die Bannerblindheit ist ein Ärgernis für Werber und Vermarkter. Doch ist sie wirklich gottgegeben oder auch ein Stück weit hausgemacht?

Kreation und Mediaplanung haben einen schweren Stand: Sie müssen für die nötige Kampagnenwirkung bei werbeübersättigten Nutzern sorgen und aus der Werbeflut herausstechen. Doch wer sitzt am längeren Wirkungshebel? Kreation oder Mediaplanung? Die Gemengelage aus Idee, Planung, Kreation, Auslieferung, Nutzungssituation und tatsächlichen Interessen des Nutzers ist äußerst komplex. Es ist ein langer Weg in die Köpfe der User. Einer mit vielen Biegungen, auf denen immer wieder ein Stück der möglichen Werbewirkung verloren gehen kann.

„Um Aufmerksamkeit müssen wir jeden Tag für unsere Kunden kämpfen – Banner Blindness ist ein Problem“, sagt Harald R. Fortmann, Geschäftsführer der CPX Interactive Deutschland. Um auffällig zu werben, sei in erster Linie aber nicht die Größe der Werbeformate entscheidend, sondern die Kampagnenidee. „Man muss Werbung kreieren, die einen Mehrwert transportiert und beispielsweise Spiel, Spaß und Interaktion bietet“, so Fortmann.

„Der Grundstein für eine gute Werbewirkung ist die Idee der Kampagne“, meint auch Sara Heinen, Art-Direktorin der Agentur brandung in Köln. Eine geniale Idee müsse textlich und grafisch so aufgenommen werden, dass sie aus der Werbeflut heraussticht, ohne den Betrachter zu verärgern. „Vor allem sollte der Nutzer das Gefühl haben, dass ein Banner ihm einen Mehrwert bringt“, so die Kreativchefin. Und das funktioniert nicht, wenn die Zielgruppe nicht exakt bekannt ist. Mitunter wird sie im Web vom Werbekunden sogar falsch eingeschätzt, was für die Werbewirkung einer Kampagne fatal ist.

Klare Botschaften gefragt

Hinzu kommt: Onliner „ticken“ heute anders als früher. Klickte man Mitte der 90er noch auf alles, was bunt war und zappelte, wurden User zunehmend anspruchsvoller. Noch vor wenigen Jahren waren beispielsweise zig Text-Loops das Mittel der Wahl, Nutzer sollten ganzen Geschichten folgen. Das hat sich geändert. „Heutzutage müssen Werbungtreibende unglaublich schnell auf den Punkt kommen und innerhalb von zwei Sekunden kommunizieren, was sie anbieten. Versteckte Botschaften funktionieren nicht mehr“, sagt Matthias Berger, Managing Partner der Digital-Kreativagentur Berger Baader Hermes aus München. Zwar werde weiterhin eine Animation oder ein Eyecatcher benötigt, um die Aufmerksamkeit des Nutzers auf die Botschaft zu ziehen, aber gefragt seien dort dann eher sachliche Informationen. „Eine klare Botschaft muss ein Banner bereits am Anfang zeigen – und diese sollte man auch stehen lassen“, meint Berger.

Großformatige Werbemittel erzielen dabei in der Regel eine bessere Werbewirkung als kleinformative. „Aber man muss sich fragen, ob sich das unter dem Strich auch rechnet. Mitunter ist die Conversion im Verhältnis zu den Kosten günstiger, wenn stattdessen mehrere kleinere Werbemittel eingesetzt werden“, so Berger. Für schnellen Markenaufbau und Awareness sind die großen Formate ohne Frage nach wie vor das Mittel der Wahl.

Große Fläche, großer Ärger?

Dass Blinkbanner Nutzer verärgern, ist verstanden. Aber seitdem großflächige Werbemittel zunehmend Bestandteil von ROI-, Effizienz- und Störpotenzialbetrachtungen werden, weiß man, dass auch die großflächigen erhebliches Störpotenzial besitzen und User schnell verärgern können. Beispielsweise hat ein sogenannter Takeover einen sehr starken Aufmerksamkeitsfaktor, birgt aber auch Risiken. Denn die User wollen den Content sehen und keine vollflächige Anzeige, die ihn verdeckt. „Solche Werbung funktioniert nur, wenn die Idee so überzeugend ist, dass sich der User vom eigentlichen Inhalt abwendet, weil er die beworbene Seite für interessanter hält“, so Heinen. Gerade in Zeiten der zunehmenden Smartphone-

Verbreitung sieht sie großflächige Takeover eher kritisch. Mitunter noch langsame mobile Internetverbindungen, keine Flash-Darstellung auf dem iPhone und die komplette Display-Abdeckung seien problematisch. Ähnlich verhält es sich laut Heinen mit Videos, die automatisch starten.

Am Anfang steht der Plan

In der Regel steht der Mediaplan fest, bevor die Kreativen ins Spiel kommen. Es wird also zunächst definiert, wo die Ziele des Kunden am besten erreicht werden. Oft lässt das zur Verfügung stehende Budget auch zwangsläufig nur gewisse Schaltungen und Formate zu und mitunter hat nicht jeder

Werbetreibende in seiner Online-Kreation komplett freie Hand. „Werbungtreibende, die zu großen Konzernen gehören, erhalten häufig von ihrem Headquarter ein Art Kurations- oder Bannerpool zur Verfügung gestellt. Aus diesen Vorlagen und Formaten können und müssen sie teilweise ihre Kampagnen von Kreativagenturen für die lokalen Märkte adaptieren lassen“, erläutert Mediaplannerin Sabine Raffel, Inhaberin

von Raffel Media. Und selbst dann können gute Ideen noch ausgebremst werden – vom Vermarkter: Denn Formate, die ein Vermarkter oder Publisher nicht anbietet, können nicht gebucht werden – auch wenn eine innovative Idee der Kreativagentur vorliegen sollte. „Viele Vermarkter sind aber sehr bemüht, machen vieles möglich“, sagt Raffel. Insbesondere die globalen Standards im Bereich Rich Media, deren Auslieferung über entsprechende Adserver wie Mediamind oder Eyewonder kein Problem mehr darstellt, ermöglichen Raffel zufolge einiges an „standardisierten Sonderformaten“, was vor Jahren noch nicht denkbar gewesen wäre.

Sehr effektiv und weit davon entfernt, „Bannerblindheit“

hervorzurufen, sind demnach Tagesfestplatzierungen, die bestimmte Themen oder Produkte für einen Tag quasi unausweichlich in den Fokus des Users rücken, zum Beispiel für Kinostarts oder Markteinführungen. Mit ihnen lassen sich große Reichweite und Aufmerksamkeit erzielen.

Bei kleinerem Budget können durch affine Netzwerkrotationen die gewünschten Effekte hinsichtlich der Reichweite ebenfalls erreicht werden. Raffel zufolge ist es gerade hier jedoch wichtig, dass die kreative Idee auch in einem Standardformat gut funktioniert, Aufmerksamkeit auf sich zieht, einen klaren Call-to-Action hat und nicht im bunten Treiben der Webseite untergeht. „Zuviel elegante Zurückhaltung in der Kreation oder auch mangelnde Klarheit in der Botschaft resultieren

oftmals in enttäuschender Performance, auch wenn die Zielgruppe nachweislich auf dem gebuchten Umfeld unterwegs ist.“



Miteinander reden

Auch wenn am Anfang immer die Mediaplanung stehen sollte, sieht das Tagesgeschäft mitunter anders aus. „In der Praxis ist es aber oft leider so, dass die Kreation eine Kampa-

gne gestaltet, die Größen definiert und die Mediaplanung sich dann damit herumschlagen muss, auch wenn diese gar nicht zu den Kampagnensites passen“, so Fortmann. Der Haken: Für viele Kampagnen ist der Workflow zwischen Kreation und Planung nicht sauber definiert. Es wird mit einer Media- und einer Kreativagentur gearbeitet, das gemeinsame Ziel aber nicht partnerschaftlich verfolgt. Ziel, Kampagnenidee, Mediaplanung und Kreation sollten jedoch in sich stimmig sein. „Planer und Kreative müssen miteinander reden, sich frühzeitig abstimmen. Hier können Werbungtreibende auch koordinierend eingreifen, beispielsweise die beteiligten Agenturen auf den gleichen Wissensstand setzen und um Kommunikation bitten“, rät Fortmann.

Kein Problem mit der Abstimmung und Koordination zwischen Planung und Kreation hat man bei Plan.Net media, denn seit 1997 wird von der Plan.Net-Gruppe beides angeboten: Mediaplanung und Kreation. Nichtsdestotrotz arbeitet man auch mit anderen Kreativagenturen zusammen, sucht dann aber frühzeitig das Gespräch.

„Die Reizüberflutung heutiger Internetnutzer ist unter anderem auch eine Folge lieblos umgesetzter und schlecht ausgesteuerter Online-Kampagnen. Wenn dem User belanglose Werbebotschaften mit wenig persönlicher Relevanz angeboten werden, sieht er schlichtweg nicht mehr hin“, so Geschäftsführer Dominik Terruhn. Konzeptionelle Kreativität kommt bei Plan.Net media daher auch von den eigenen Mediaplanern. Die effektive Werbewirkung ist aus seiner Sicht aber eine reine Kreativproblematik. „Wenn die Botschaft nicht relevant und die Kreation langweilig ist, verpufft die Werbewirkung. Dies lässt sich dann auch mit der besten Mediaplanung nicht mehr retten. Erst das perfekte Zusammenspiel beider Disziplinen ermöglicht, dass sich Werbewirkung entfalten kann“, so Terruhn.

Auch bei Raffel Media versucht man bereits sehr frühzeitig der Werbewirkung eine solide Basis zu verschaffen. Die kleine Agentur arbeitet sehr eng mit Kreativen zusammen, fragt dort im Vorfeld an, in welchen Formaten die Kommunikation des Kunden am besten funktioniert. „So erfahren wir beispielsweise, ob die Planung in Richtung Hoch- oder Querformat gehen soll. Dadurch können geeignete Formate bereits bei der Angebotsanfrage gegenüber dem Vermarkter berücksichtigt werden“, erläutert Raffel.

Intelligent planen

Für Gregor Fellner, Commercial Director von Vibrant Media ist die Relevanz der Werbung der alles entscheidende Faktor für ihre Wirkung. „Es wird zu stark auf die Kreation abgestellt, ohne zu berücksichtigen, wo und wann das Werbemittel platziert wird“, so Fellner. Oft begnüge man sich damit, das Werbemittel thematisch grob in einem Themenchannel zu platzieren oder nur auf die Zielgruppe auszusteuern. „Das

genügt nicht mehr in einem Zeitalter, wo der User permanent selbst bestimmt, wann und wo er welche Inhalte konsumieren will. Erkennt der User keine Relevanz und keinen Mehrwert für sich, sieht er die Werbung nicht“, so Fellner. Ein Ansatz ist aus seiner Sicht das kontextuelle Targeting, das für passende Umfeldler sorgt und Möglichkeiten bietet, Werbeformate analog zu den aktuellen Inhalten einer Website dynamisch anzupassen.

Auch Behavioral Targeting und Realtime Bidding versprechen relevantere Werbung, da sie die Kampagne profilbasiert ausliefern. Für Terruhn kann der Trend zur Automatisierung aber nicht das Produkt integrierter Zusammenarbeit von Kreativen und Planern ersetzen. Werbewirkung planbar zu machen, beginnt für ihn in einer sehr frühen Phase. Gefragt sei Planungsintelligenz, die in die Kreativkonzeption mit einfließt. „Egal wie effizient Automatisierungstools arbeiten und wie günstig Buchungspreise sein mögen – was man bei der Kampagnenentwicklung falsch macht, lässt sich im Nachhinein nicht wieder gutmachen.“ ■

