

Wen soll der Banner womit ansprechen? – Eine Anleitung zum «Banner mit Klick»

Die hohe Kunst, wirkungsvolle Banner zu erstellen, besteht darin, die vier Bausteine Idee, Ressourcen, Struktur und Ausführung auf hohem Niveau zusammenzuführen: Tipps und Tricks und Dos und Don'ts in Form einer Anleitung. *Daniel Niklaus*

Lovely, die Milchkuh – was für ein tolles Werbesujet! Sie tanzt perfekt Flamenco, druppelt Fussballer schwindlig und kämpft in Tekken 3 die Gegner k. o. Spots, die das Publikum begeistern, Spots die Werbe-Awards gewinnen. Dies sind jedoch auch jene Spots, die den Absatzrückgang von 20 Prozent in den letzten zwanzig Jahren des Produkts Milch nicht aufhalten konnten. Was nützen also die dafür ausgegebenen Werbemillionen, wenn man weiss, dass die meisten jungen Frauen von heute auf Milch verzichten, weil sie denken, dass diese fett macht? Keiner dieser Spots nimmt sich dieser Problematik an. Dass Milch Kraft gibt, wie die Lovely-Kampagnen aussagen, ist diesen jungen Frauen egal.

Baustein 1: Die Idee

Beispiele, wo die Werbenden an der Zielgruppe vorbei kommunizieren, gibt es zuhauf. Comparis.ch wirbt beispielsweise damit, dass sich die Kunden durch einen Krankenkassenwechsel Ferien verdienen können. Dies ist zwar ein tolles Werbesversprechen. Glauben die Konsumenten die Botschaft aber nicht, wird der Werbebanner schlicht und einfach ignoriert (Abbildung 1).

Wer einen wirkungsvollen Werbebanner erstellen will, muss zuerst drei Fragen beantworten. Wo steht der Kunde heute? Wohin wollen wir mit dem Kunden? Was müssen wir überwinden, damit der Kunde dorthin gelangt?

Für Comparis beispielsweise könnten die Antworten wie folgt lauten:



Abbildung 1: Ein tolles Werbesversprechen – glauben die Konsumenten dieses nicht, wird der Banner ignoriert.

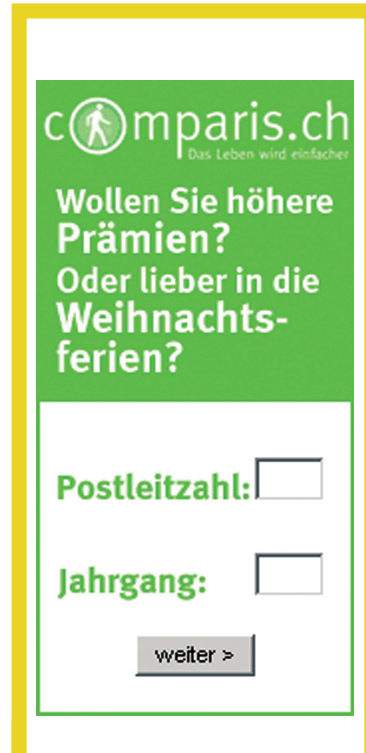


Abbildung 2: Erfolgreich war der interaktive Banner mit Selbsttest von Comparis.

Der Kunde glaubt heute, mit einem Krankenkassenwechsel wenig Geld zu sparen. Comparis will jedoch, dass der Kunde seine Einstellung überdenkt und dafür muss Comparis die vorherrschenden Vorurteile überwinden.

Um Vorurteile zu überwinden, sind schöne Bilder zu wenig. Damit der Kunde seine Einstellung ändert, benötigt er konkrete Beweise. Die

Beweisführung kann in Form von Preisbeispielen stattfinden oder mittels eines interaktiven Banners, bei dem die Hürde zum Selbsttest möglichst tief liegt. Entsprechend erfolgreich für Comparis war dann auch der interaktive Banner mit Selbsttest, der dem Kunden aufzeigte, wie viel Geld er bei einem Krankenkassenwechsel konkret einsparen könnte (Abbildung 2).



Abbildung 3: Das Verkaufsbanner von Tchibo wirkt erst, wenn das Angebot regelmässig gewechselt.

Baustein 2: Die finanziellen Ressourcen

Die finanziellen Ressourcen, die man in einen Banner und in dessen Platzierung investieren will, entscheiden massgeblich darüber, wie man die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen kann (Abbildung 3).

So wirkt das Verkaufsbanner von Tchibo erst, wenn das Angebot regelmässig gewechselt und das Konzept über einen längeren Zeitraum hin breit auf verschiedenen Websites gestreut wird. Wer hingegen ein Pro-



Abbildung 4: Bei einer engen und klar definierten Zielgruppe lohnt sich eine gezielte Platzierung.

dukt bewerben will, das auf eine enge und klar definierte Zielgruppe fokussiert, für den lohnt sich die Überlegung, das Onlinewerbemittel auf wenigen, dafür Zielgruppen-affinen Webseiten zu schalten, anstatt breit zu streuen (Abbildung 4).

Autor



Daniel Niklaus ist Geschäftsführer der Netlive IT GmbH. An der Orbit hält Daniel Niklaus mehrere Seminare ab, dazu auch zum Thema Banner. Mehr Informationen dazu unter: www.orbit-iex-seminare.ch

► Wie viel darf die Bannergestaltung kosten? Wer am liebsten gar nichts dafür bezahlen will, der darf sich auch nichts von Onlinewerbung versprechen. Wer erfolgreich online werben will, sollte bereits für die Ideenfindung Budget reservieren und einen Grafiker beauftragen, der mehr als Printanzeigen gestalten kann: Der Grafiker muss das Medium «Bildschirm» verstehen. Man sollte zudem verschiedene Bannervarianten live testen und die Banner während der Kampagne laufend anpassen.

Baustein 3: Die Struktur

Damit ein Werbeformat wirkt, muss seine Struktur exakt auf seine Wirkung abgestimmt sein: Die Struktur entscheidet, welchen Weg man beschreiten will, um von der Ausgangslage zum Ziel zu gelangen. Es gibt verschiedene Strukturierungsformen wie zum Beispiel die der unerwarteten Wendung oder der Journalisten-Banner.

Ein guter Journalist beantwortet in seinen Artikeln immer die 7-W-Fragen nach dem was, wer, wie, wann, warum, wo und aus welcher Quelle die Informationen stammen. Diese 7 Ws lassen sich auch zur Struk-

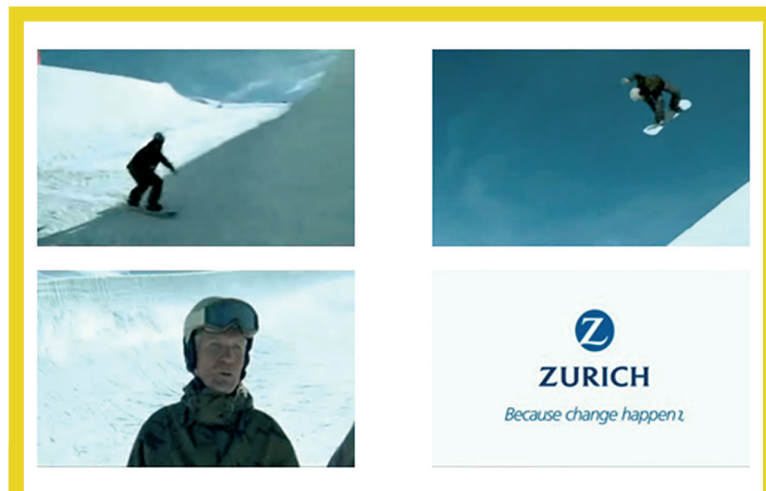


Abbildung 6: Wer sich der Aufmerksamkeit sicher sein will, setzt auf das Stilmittel der unerwarteten Wendung.

fahrsers aufgebaut, der durch Pulverschnee eine geschlängelte Linie ziehen wird (Abbildung 6).

Das zweite Bild verstärkt die Situation, das Gefühl der Freiheit und der Vereinigung mit der Natur wird noch mit einem gewagten Sprung unterstrichen, um dann die unerwartete Wendung zu nehmen: Die letzte Sequenz zeigt, dass der vermeintlich junge Snowboardfahrer ein Mann im Rentenalter ist und der Spot wird aufgelöst mit einem Angebot für die Al-



Abbildung 5: Der interessierte User erhält bei diesem Banner alle nötigen Informationen.

turierung eines Werbebanners verwenden. Ein Beispiel, das aufzeigt, wie ein Journalisten-Banner funktioniert, ist der Heise-Events-Banner. Der Internetnutzer erhält bei diesem Banner alle nötigen Informationen, um sich zu entscheiden, ob er die Veranstaltung besuchen möchte oder ob er sich nur weiter informieren will (Abbildung 5).

Wer sich der Aufmerksamkeit jedoch sicher sein und nicht nur Fragen beantworten will, der kann auf das Stilmittel der unerwarteten Wendung zurückgreifen. Die unerwartete Wendung sorgt für Lacher oder Schockzustände. Auf diese strukturellen Hilfsmittel zurückgegriffen hat der Versicherungs- und Finanzdienstleister Zurich. In der ersten Sequenz des Flashbanners sieht der User einen jungen Snowboarder – denkt er jedenfalls. Hier wird zunächst die Erwartung eines jungen Snowboard-

tersvorsorge. Das Beispiel zeigt: Eine gut ausgewählte Struktur nimmt den Kunden an die Hand, um sicher von der Ausgangslage zum gewünschten Ziel zu gelangen – wenn auch mit einem überraschenden Ende.

Baustein 4: Die Umsetzung

Stehen Idee und Struktur für das Banner, besteht der nächste Schritt darin, die Umsetzung wirkungsvoll anzugehen. Zu einer zielgerichteten Umsetzung gehört die richtige Darstellung, ein prägnanter Text sowie Soundeffekte – wenn erwünscht. Der Wahrnehmungs- und Verkaufspsychologie kommt dabei eine besondere Bedeutung zu (Abbildung 7).

In Bezug auf die Darstellung muss unbedingt dem gewohnten Leseverhalten des Users Rechnung getragen werden (Wahrnehmungspsychologie). Ein Test mit dem Nabhome.ch-Banner hat aufgezeigt, dass der un-



Abbildung 7: Zu einer zielgerichteten Umsetzung gehört die richtige Darstellung.

serem üblichen Leseverhalten angepasste Banner beinahe dreimal mehr Klicks generiert als derjenige, bei dem das Bild entgegen unseres Leseverhaltens von oben nach unten gesetzt ist. Mehr Erfolg hat auch, wer Bilder von Frauen anstatt Bilder von Männern einsetzt. Die Teleclubstatistik spricht hierzu klare Worte – selbst George Clooney als «Sexiest Man Alive» des Jahres 2006 kommt nichts an dieser Tatsache ändern: Die Top-Schauspielerinnen stachen ihre männlichen Kollegen locker um mehr als die doppelte Klickrate aus. Nebenbei sei bemerkt, dass der direkte Blickkontakt – wie von Cameron Diaz auf dem Beispielbild – auf den Zuseher intensiver wirkt, als George Clooneys unmotivierter Blick links aus dem Banner raus (Abbildung 8). Wie stark sich schliesslich verkaufpsychologische Effekte auswirken, zeigt folgendes Beispiel. Bei einem Test stellte sich ein Student in eine Warteschlange, um seine Arbeit zu kopieren. Er fragte, ob er nach vorne gehen dürfe und 60 Prozent liesen ihm den Vortritt. In einer zweiten Versuchsreihe lieferte der Student eine sinnlose Begründung nach, nämlich ob er nach vorne gehen dürfe, weil er Blätter kopieren müsse – diesmal überliessen ihm 94 Prozent den Vortritt. Und dies nur, weil die wartenden Personen von dem Studenten eine Begründung hören wollten. Der Inhalt war zweitrangig. Nach diesem Prinzip sollten auch die Banner gestaltet werden. So abgedroschen es sich anhört: Wortphrasen wie «von Experten empfohlen», «jetzt», «neu» oder «nur noch» funktionieren noch immer!

Die hohe Kunst, wirkungsvolle Banner zu erstellen, besteht deshalb darin, die vier Bausteine Idee/Inhalt, Ressourcen, Struktur und Ausführung auf hohem Niveau zusammenzuführen.

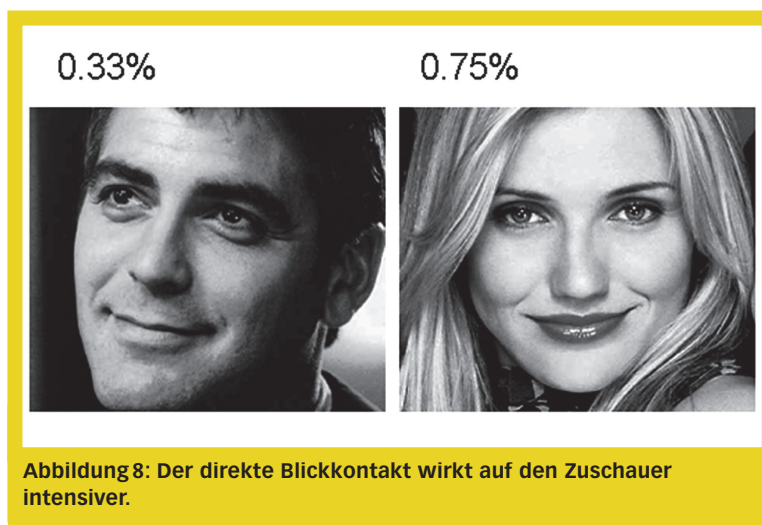


Abbildung 8: Der direkte Blickkontakt wirkt auf den Zuschauer intensiver.