

Wahrnehmung und Wirkung von Bannerwerbung

André Hahn
Pixelpark AG, Berlin

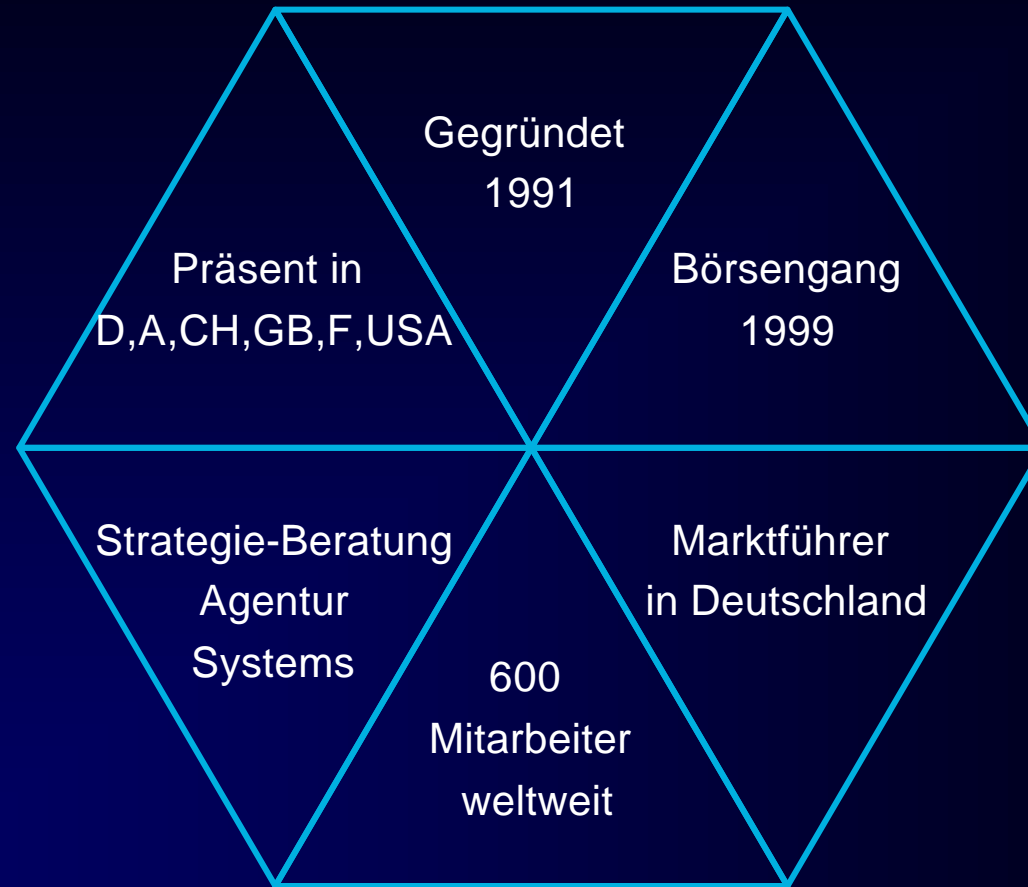
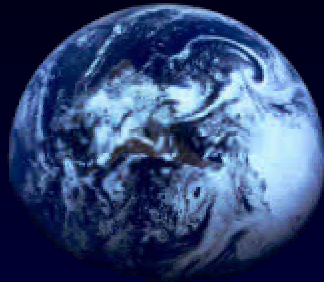
management forum starnberg
Bad Homburg
20. Juni 2000

Agenda

- 1. Wer wir sind: Pixelpark - International Marketing Research
- 2. Kommunikationsziele von Online-Advertising: Werbewirkungsmodell
- 3. Rahmendaten: Bedeutung von Werbung im Online-Bereich
- 4. Werbeformen im Internet: Überblick und Beispiele
- 5. Forschungsüberblick: Determinanten erfolgreicher Online-Werbung
 - Banner-Platzierungsfaktoren
 - Banner-Gestaltungsfaktoren
- 6. Bannerwahrnehmung/-wirkung im europäischen Kulturvergleich
- 7. Zusammenfassung und Anforderungen an effiziente Kommunikationsmaßnahmen im Web

Pixelpark im Überblick

pixel park





Ausgewählte Forschungsbereiche

■ Nutzerstruktur- und Contentanalyse (Online-Forschung)

Wer sind die Nutzer meiner Website?

Welchen Content präferieren sie?

■ Nutzerzufriedenheitsanalyse (Online-Forschung)

Sind die Nutzer mit dem bestehenden Angebot zufrieden?

Was muß an der Website verändert werden, um eine höhere Akzeptanz zu erreichen?

■ Werbewirkungsforschung (panelgestützte Online-Forschung)

Wieviel Aufmerksamkeit erzielt die Kampagne?

Erhöht die Kampagne die Bekanntheit/Awareness der Marke/Firma?

Unterstützt die Kampagne die Positionierung der Marke/Firma?

Erzeugt die Kampagne die gewünschten Transaktionen?

■ Usability Tests (Laboruntersuchungen)

Ist die Website für die Zielgruppen benutzerfreundlich?

Weist die Website die richtige Navigationsstruktur auf?

Spricht die Website die Sprache der Zielgruppen?

Entsprechen Content und Design den Vorstellungen der Zielgruppe?



Versicherungs- und Finanzdienstleister	Handel	Markenartikel	Kommunikation, Medien und Technologie	Chemie/Pharma
     	    	  	   	 

II Kommunikationsziele von Online-Advertising



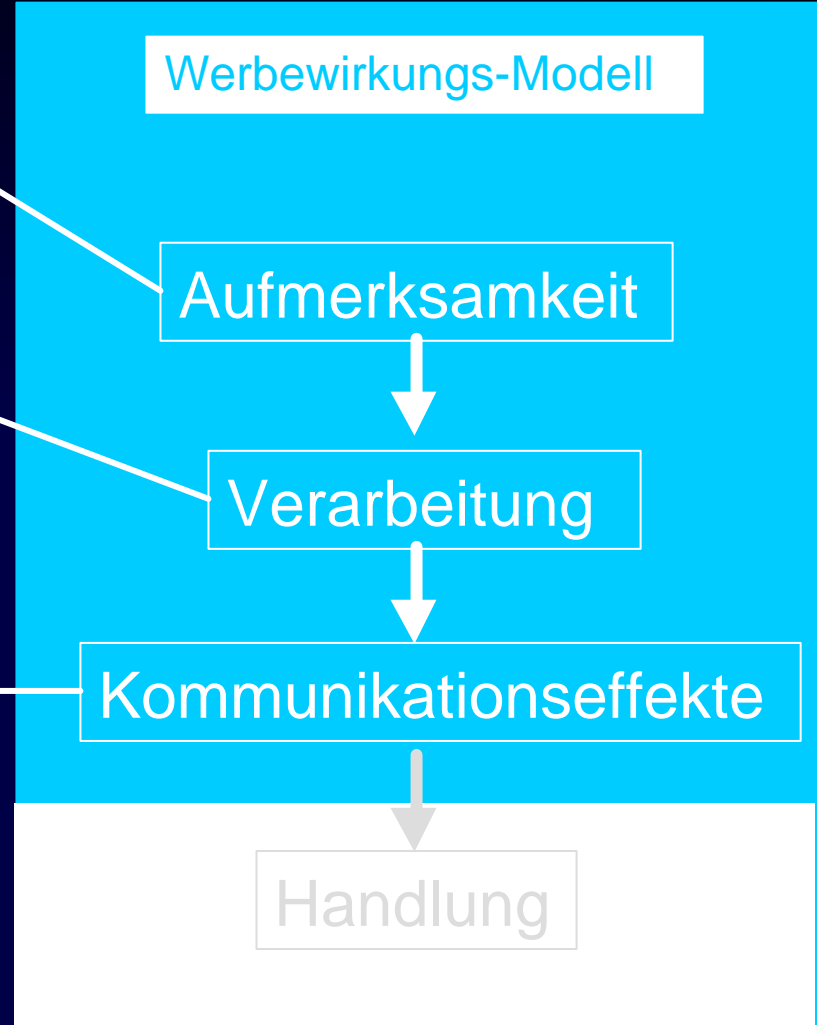
Indikatoren

senorische Expositionszeiten
(visuelle Fixationen; Dauer
der auditiven Reizung)

Bekanntheit / Awareness
gestützte und ungestützte
Werbeerinnerung

Image- und Einstellungseffekte
positives Markenimage
positives Unternehmensimage
Imageshift

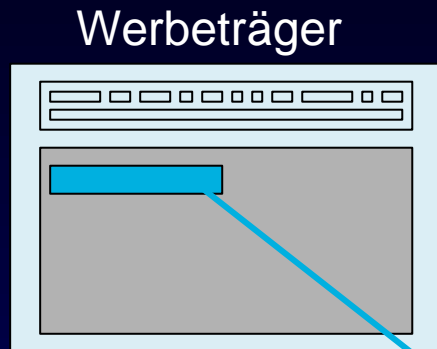
High- oder Low-Involvement
Informative oder emotionale
Werbung



Moderatorvariablen

Online-Advertising: Erfolgsmessung II

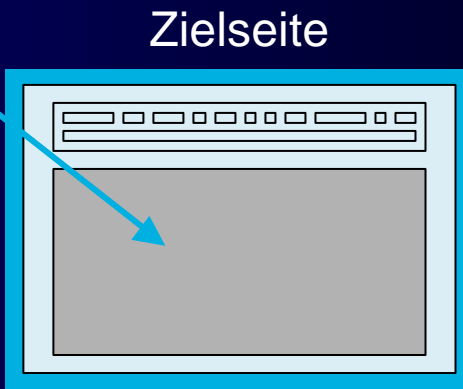
pixel park



PageImpression = Seitenaufruf

AdClick = Click auf den Banner

$$\frac{\text{AdClick-Rate}}{\text{AdClicks}} = \frac{\text{PageImpressions}}{\text{PageImpressions}}$$



Conversion = Besucher wird zu Käufer

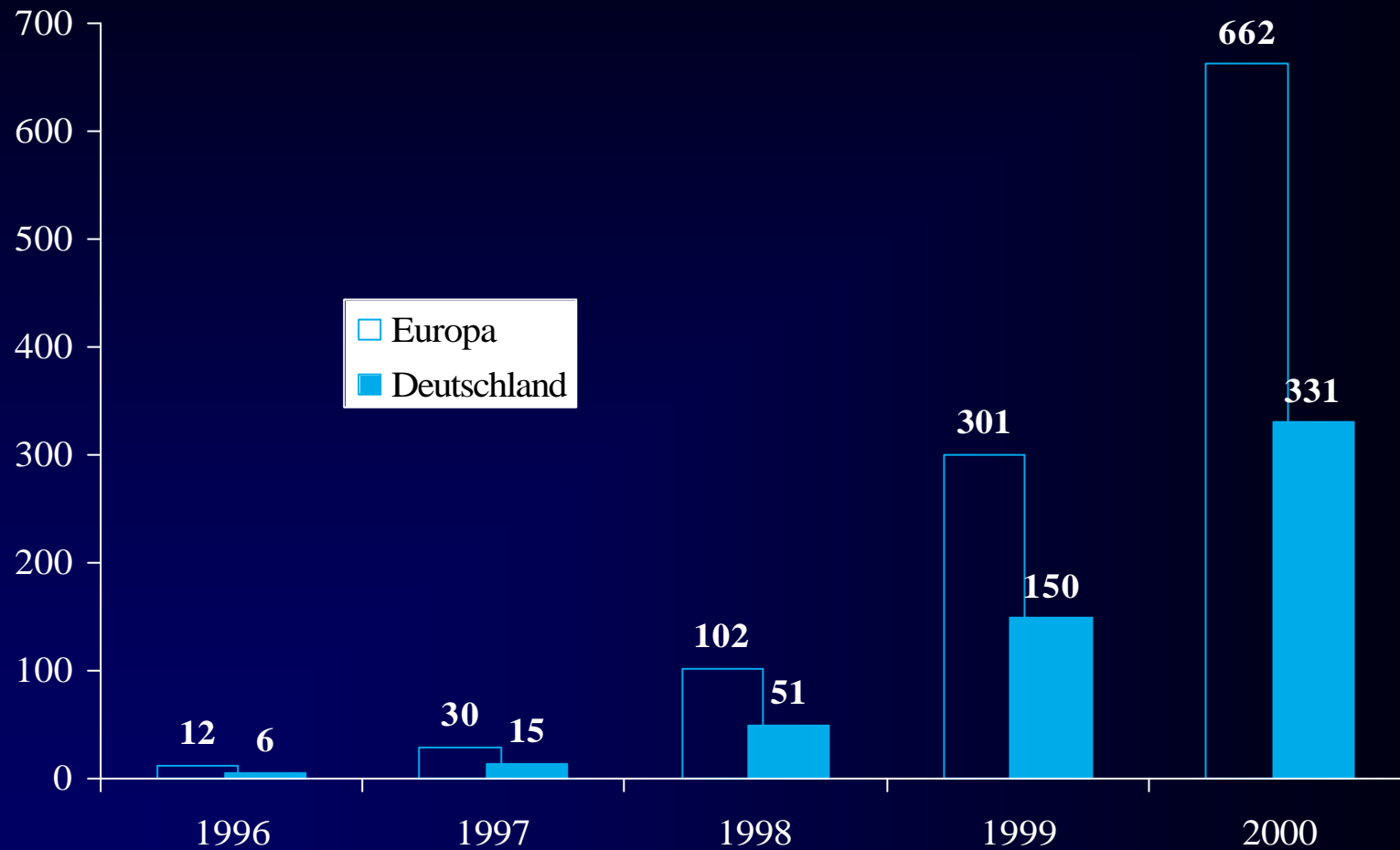
$$\frac{\text{Conversion Rate}}{\text{Käufe}} = \frac{\text{AdClicks(Visits)}}{\text{AdClicks(Visits)}}$$



Potentiale des Online Advertising

pixel park

■ Media-Spendings in Mio. DM



Quelle: Jupiter Communications, 2000

23 August, 2000

>> 17...

Bedeutung klassischer Medien im Vergleich zu Bannern als Werbemittel

Fragestellung

- Welche Werbeform verführt am stärksten zum Online-Shopping?

Studie von Anderson Consulting, USA

- N = 1.500

Ergebnis: Banner vor Fernsehen, Printmedien und Radio

- Banner: 25 %
- Zeitungen und Zeitschriften: 14 %
- Fernsehwerbung: 11 %
- Radiospots: 4 %

Quelle: Horizont 48/99, S. 12



IV Formen und Beispiele der Online-Werbung



Banner-Beispiel: Nanosite

pixel park

- Philadelphia

Vor Maus- Berührung




Nach Maus- Berührung



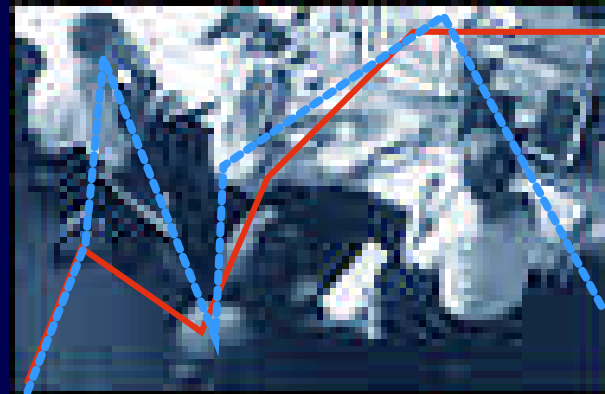
Nach Anklicken des Email-

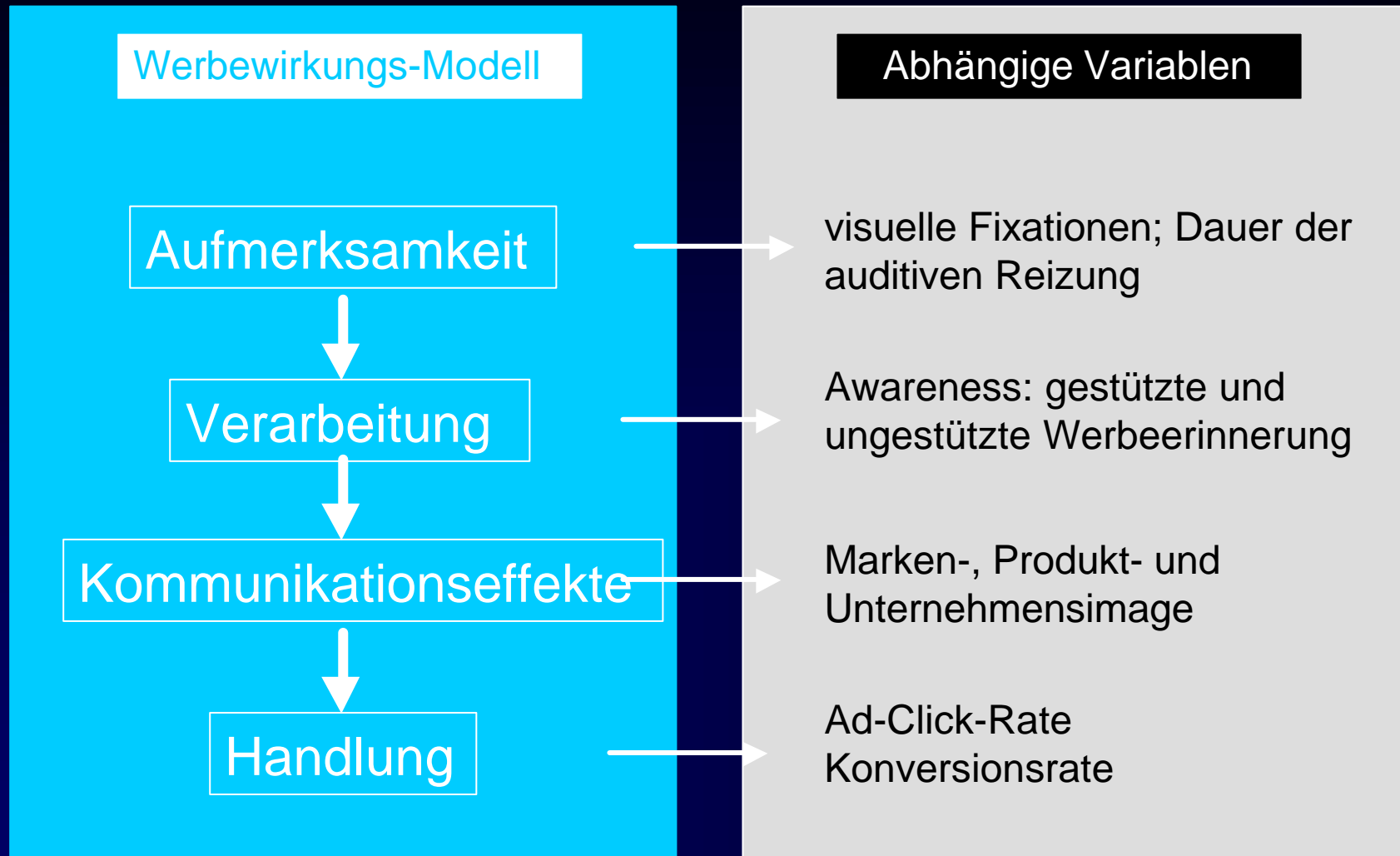
Lieber Philadelphia-Engel,

Name	<input type="text"/>	 PC	
e-mail	<input type="text" value="@"/>	 MAC	
			senden



V Forschungsüberblick: Determinanten / Erfolgsfaktoren der Online-Werbung





- **Beispiel: Blickbewegungsregistrierung**

- ◆ Werbebanner werden im Durchschnitt 1,1 s betrachtet
- ◆ Animationen verlängern die Betrachtungszeit
- ◆ Je größer der Banner ist, desto länger wird er betrachtet
- ◆ Banner in Frames verlängern die Betrachtungszeit **nicht**
- ◆ Mehrere Banner auf der Site „kannibalisieren“ die Betrachtungszeit

Quelle: Bachhofer, 1998



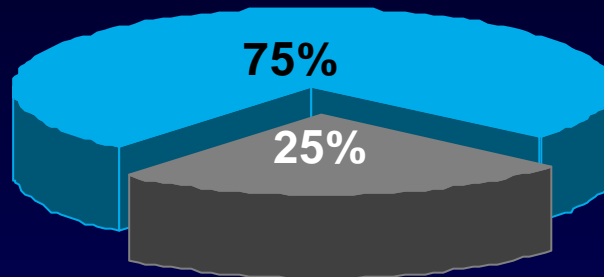
Basisdaten: Awareness

pixel park

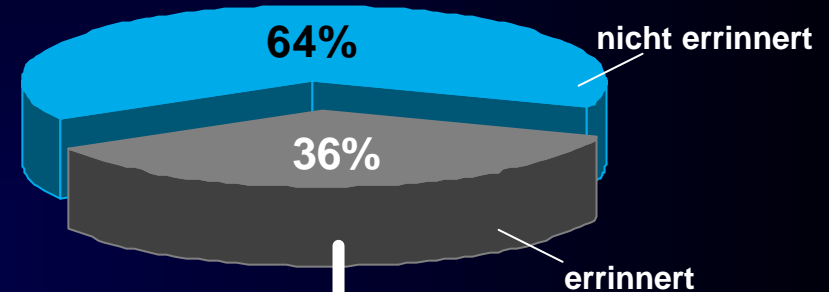
- Beispiel: gestützte und ungestützte Erinnerung (6 Banner; N = 2.000)

sofort

ungestützte Erinnerung

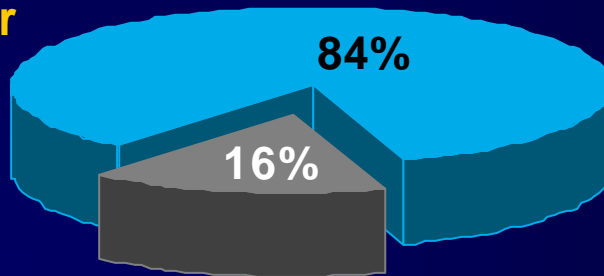


gestützte Erinnerung



ein Tag später

ungestützte Erinnerung



◆ nur jeder 5te, der das Werbebanner erinnert, klickt auch auf das Banner

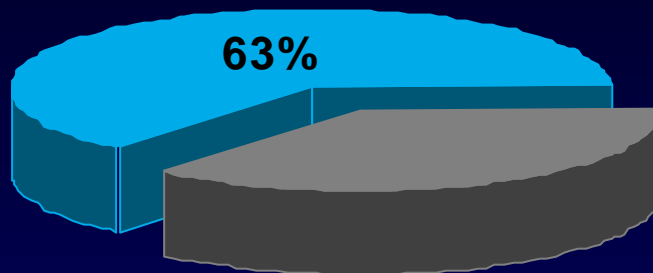
Quelle: Gruner & Jahr
Electronic Media Service, 1999

Basisdaten: Markenimage

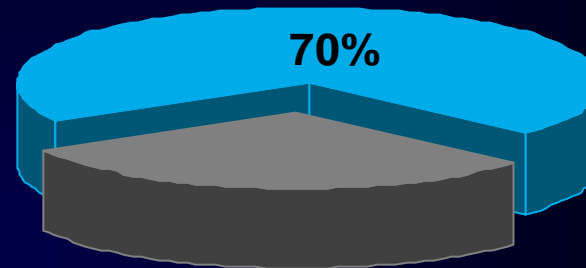
pixel park

- Beispiel: Markensympathie - Anteil positiver Nennungen (6 Banner; N = 2.000)

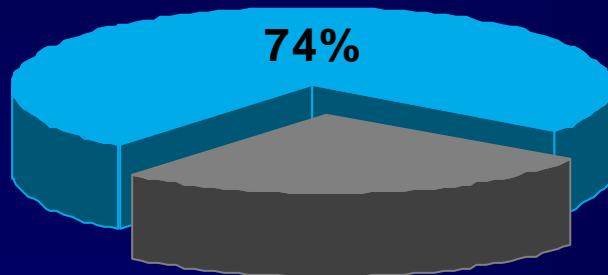
Kontrollgruppe



Kurzzeit-Erinnerer



Langzeit-Erinnerer (1 Tag)



Quelle: Gruner & Jahr
Electronic Media Service, 1999

Systematik der Wirkfaktoren effizienter Bannerwerbung

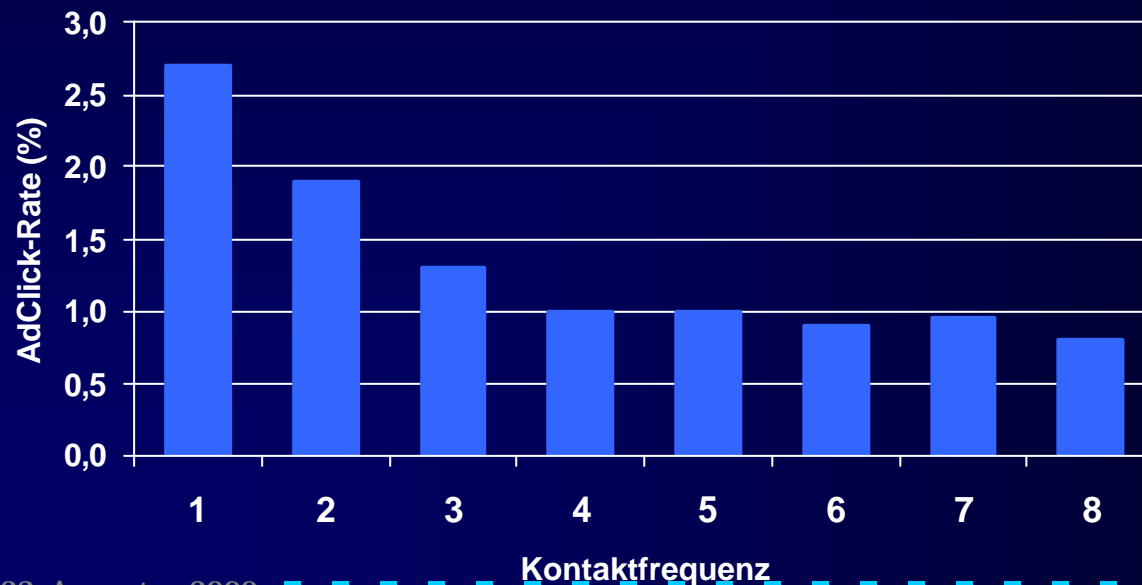


Zielgruppen- affinität

- Themenaffine Werbeplatzierungen weisen signifikant höhere AdClick-Raten auf als ‚ungerichtete‘ Platzierungen in General Interest Umfeldern. Je höher die thematische Konsistenz von Werbemittel zu Werbeträger, desto höher die AdClick-Raten (Henn, 1999a, 1999b).

**Kontakt-
frequenz/
Werbemittel-
kontakte**

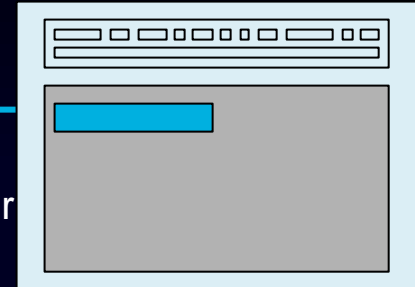
- **Burnout-Effekt:** Längerfristige Platzierungen (mehr als zwei Wochen) eines Bannermotivs auf einer bestimmten Page führen i.d.R. zu abnehmenden AdClick-Raten (z.B. DoubleClick, 1996). Ausnahme: Der Banner kommuniziert einen aktuellen Nutzwert und übernimmt damit eine ‚Bookmark-Funktion‘. In diesem Fall gibt es keine Burnout-Effekte (Henn, 1999a, 1999b).
- **aber:** wiederholte Werbemittelkontakte erhöhen die Awareness (Jarchow & Maruccia, 2000)



Quelle: DoubleClick, 7/1996

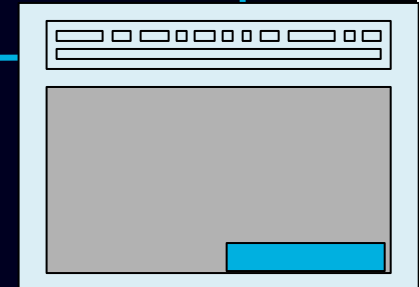
Horizontale Bannerposition

- Links/Rechtsplatzierungen von Half-Bannern auf einer Web-Page beeinflussen die AdClick-Rate nicht (Henn, 1999a, 1999b).



Vertikale Bannerposition

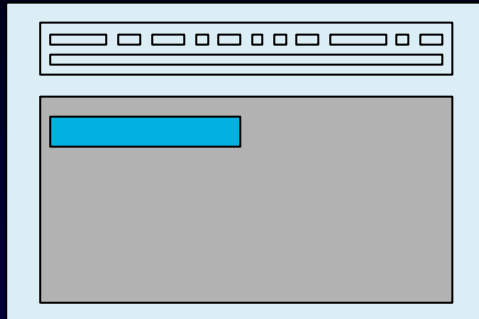
- Platzierungen im oberen Seitenbereich deutlich vorteilhaft (Platzierungen am unteren Seitenrand im nicht sofort sichtbaren Bereich erzielen nur ca. 20% der AdClick-Rate im Vergleich zu Platzierungen im oberen Seitenbereich)
- Oben/Unten-Platzierung hat keinen Einfluß auf die gestützte/ungestützte Werbeerinnerung, wenn die Banner stets auf dem Monitor sichtbar sind (Frames) (Dressler, 2000).



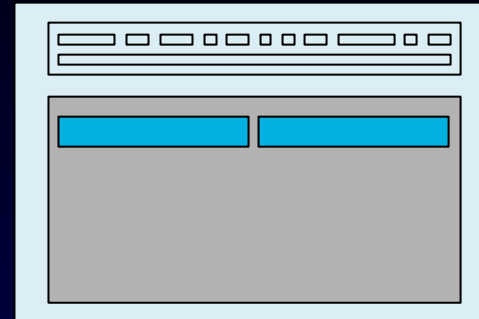
Platzierungsfaktoren auf Seitenebene

pixel park

seitenexklusive Schaltung



nicht-seitenexklusive Schaltung



Exklusivität
vs. Nicht-
Exklusivität

- **Kannibalisierungseffekt:** Nicht-Seitenexklusive Bannerplatzierungen führen zu geringeren AdClick-Raten, wenn das mitplatzierte Motiv eine stark überdurchschnittliche AdClick-Rate erzielt.
- Kannibalisierungseffekte bei branchengleichen Bannern (hier: Finanzdienstleistungsbereich) treten nicht auf.
- Nicht-Seitenexklusive Schaltungen sind also nicht per se negativ für die AdClick-Rate.

Quelle: Henn, 1999a, 1999b

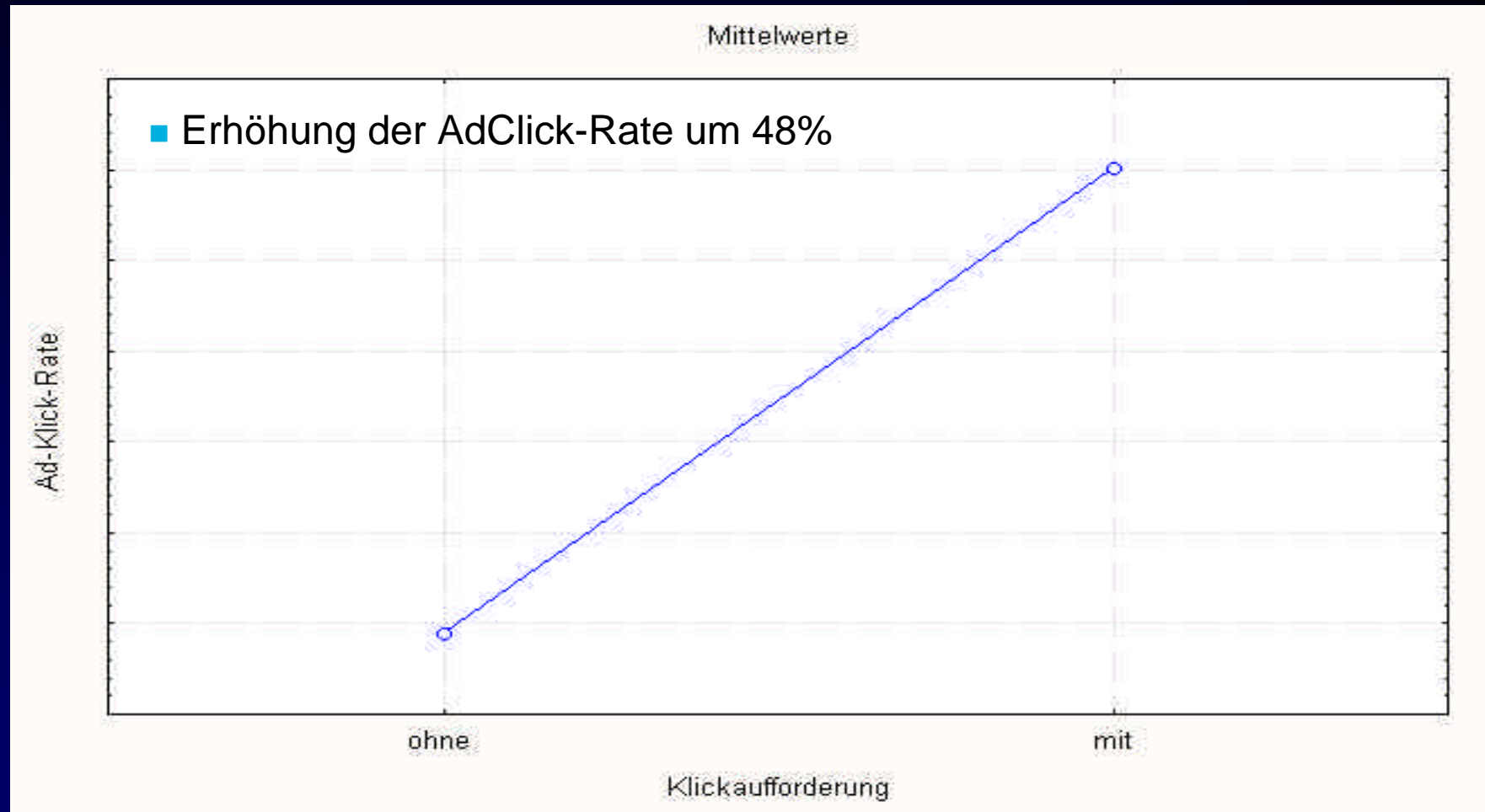
- 1. Einfluß des Bannerformats



- ❖ kein signifikanter Einfluß auf die Ad-Click-Rate bei seitenexklusiven Platzierungen (Henn, 1999a, 1999b)
- ❖ kein signifikanter Einfluß auf gestützte und ungestützte Werbeerinnerung (Dressler, 2000)

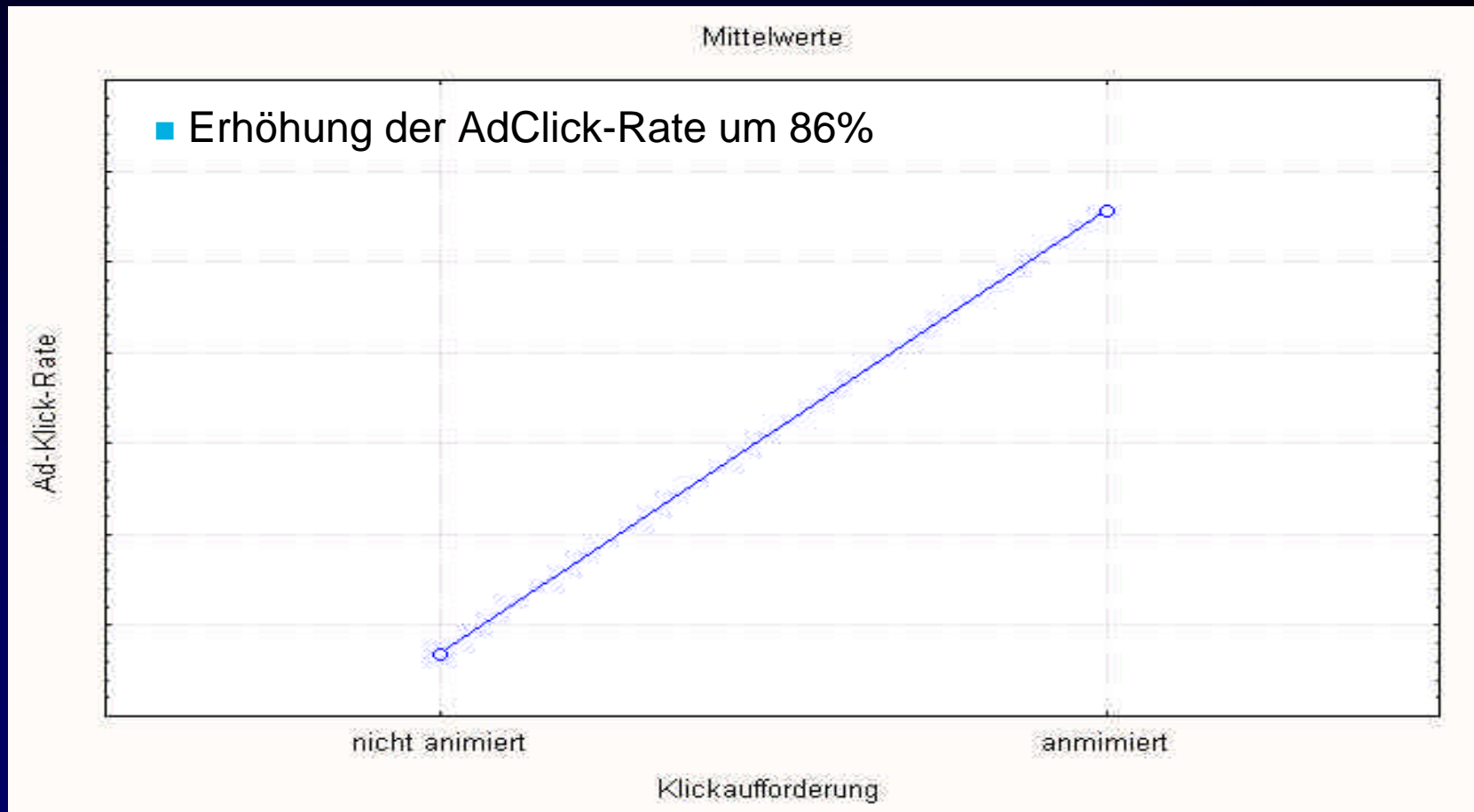
■ 2. Einfluß der Klickaufforderung

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel; Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



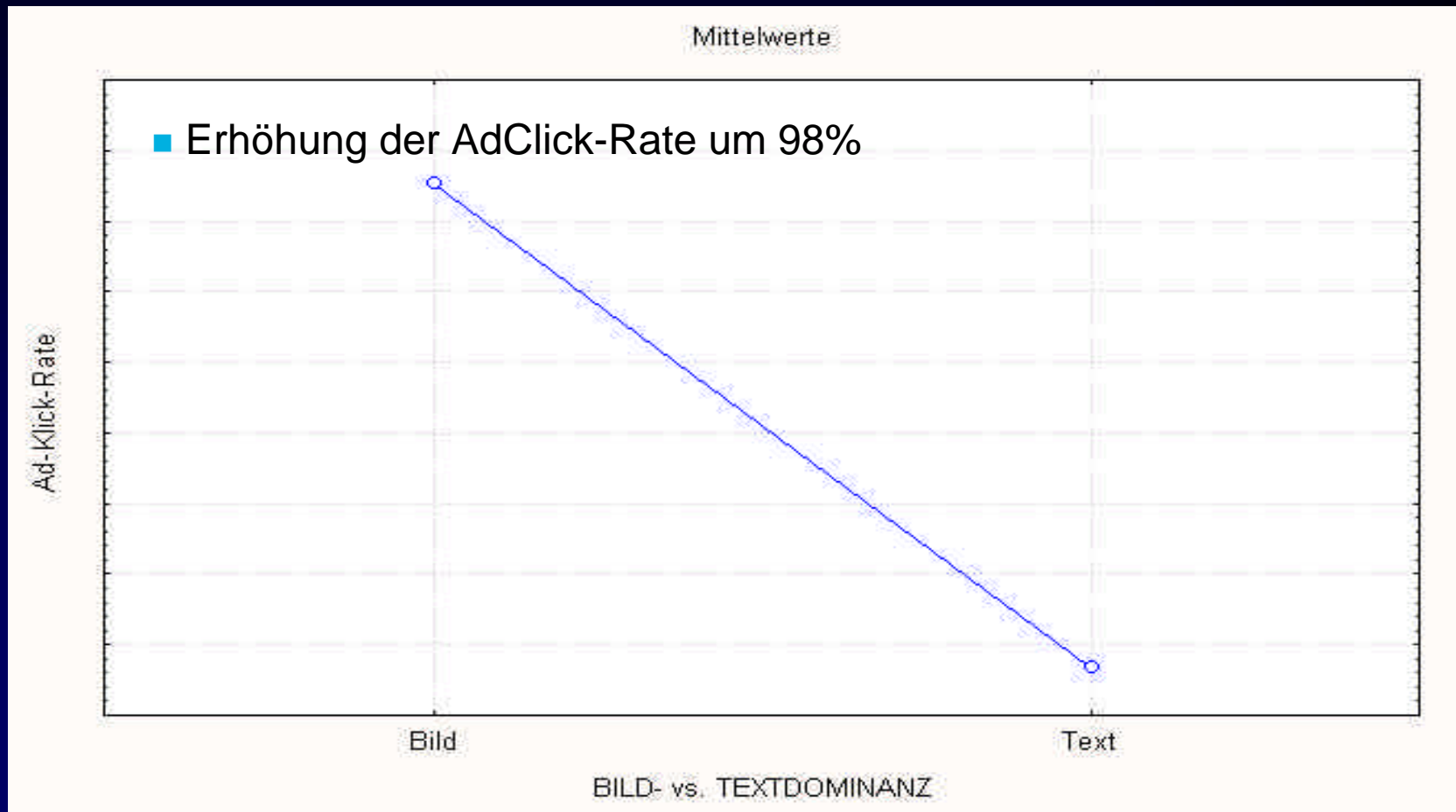
■ 3. Einfluß der Banner-Animation

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel; Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



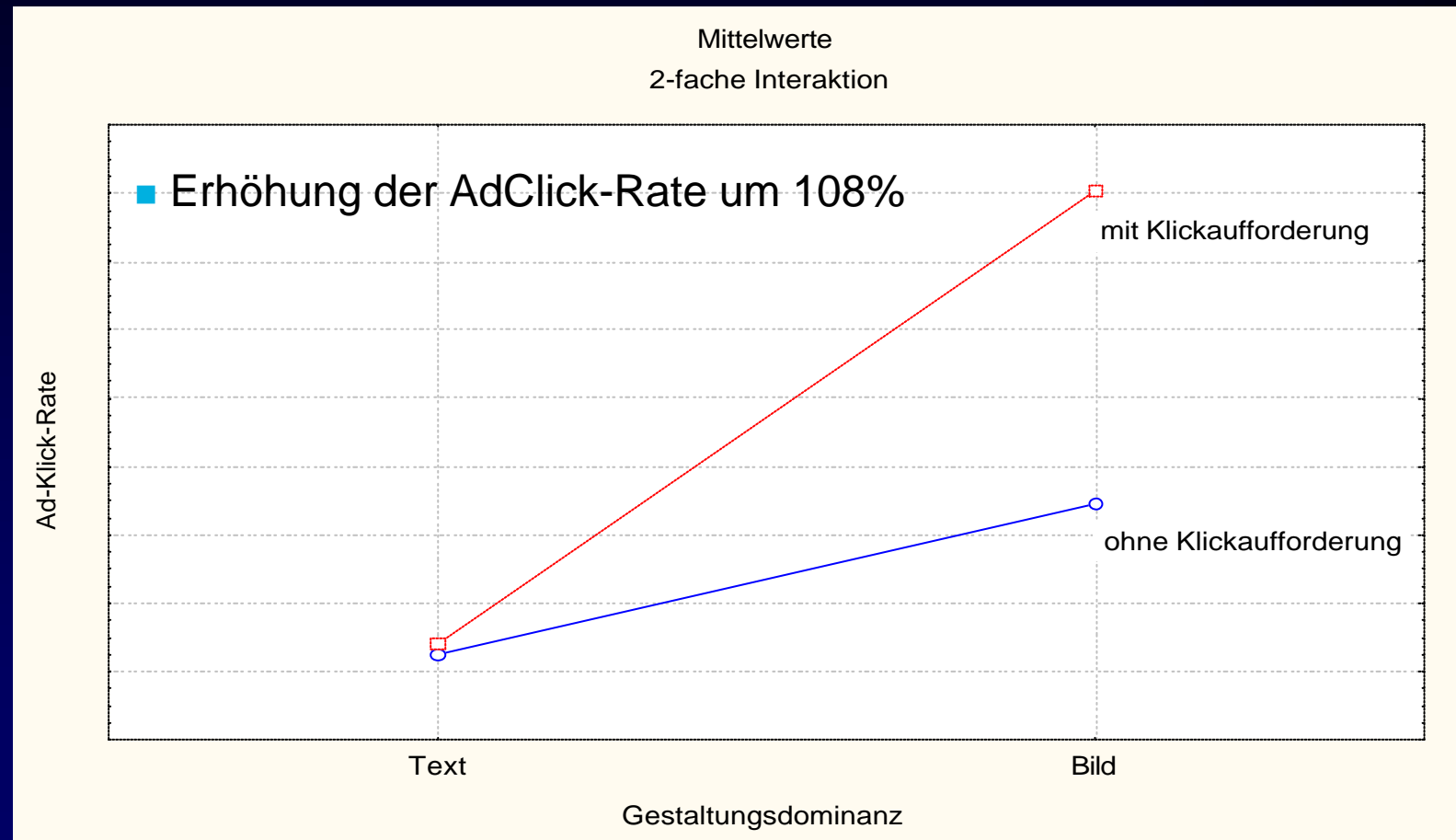
■ 4.1. Einfluß der Bild- versus Textdominanz

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel; Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



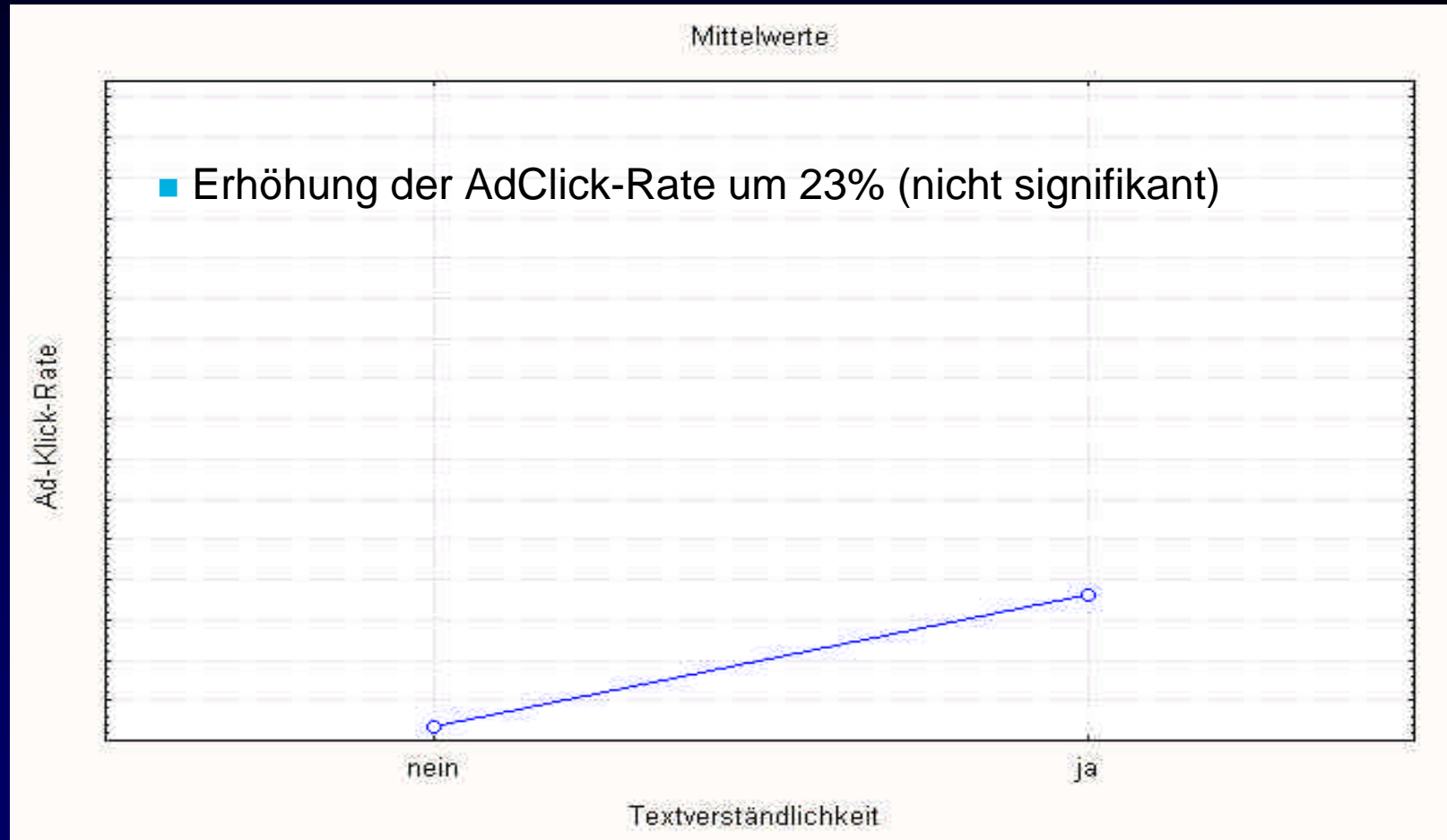
■ 4.2 Synergieeffekt von Klickaufforderung und Bilddominanz

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel;
Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



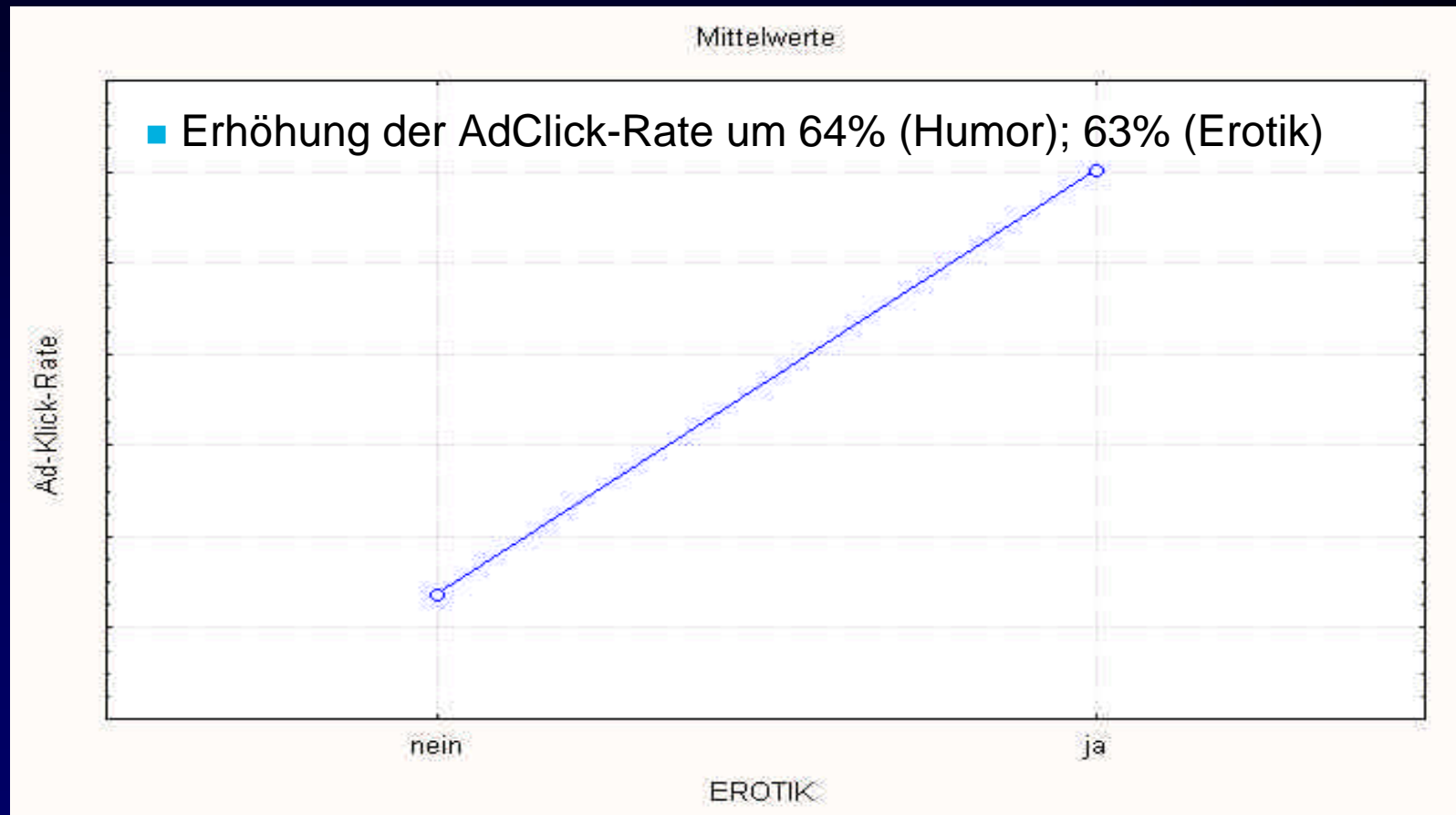
■ 5. Textverständlichkeit

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel;
Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)

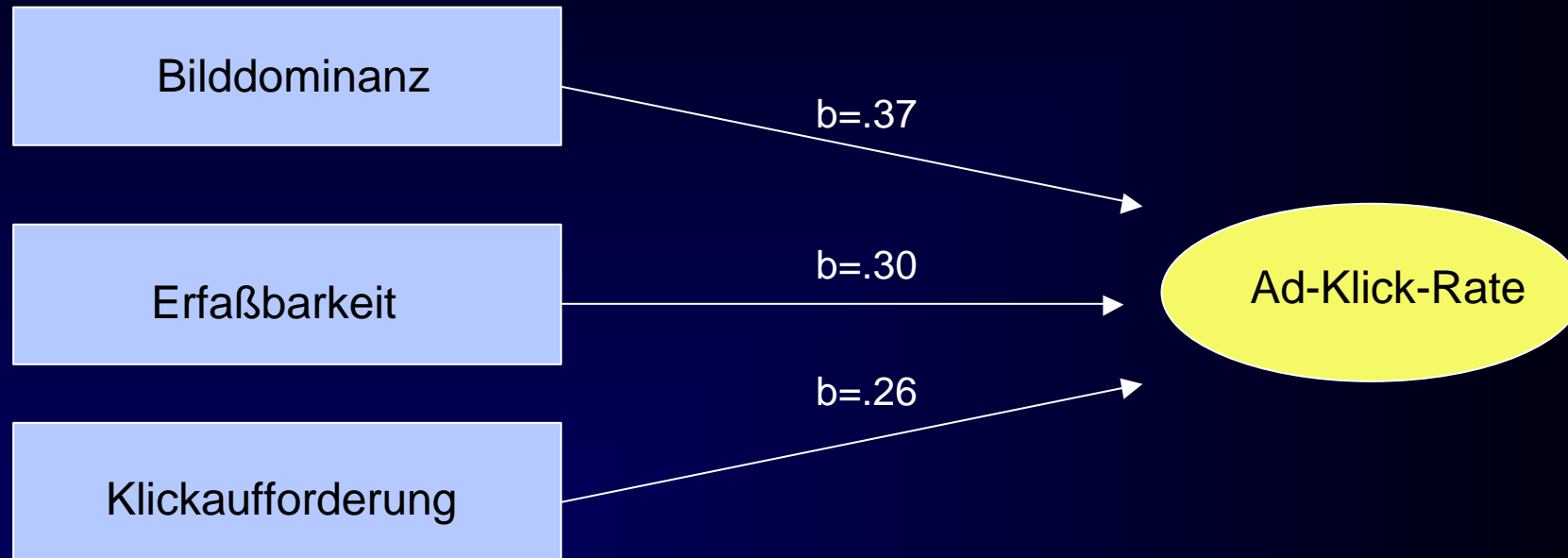


■ 7. Inhalt: Humor und Erotik

Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel;
Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



Multiple Regressionsanalyse der AdClick-Rate

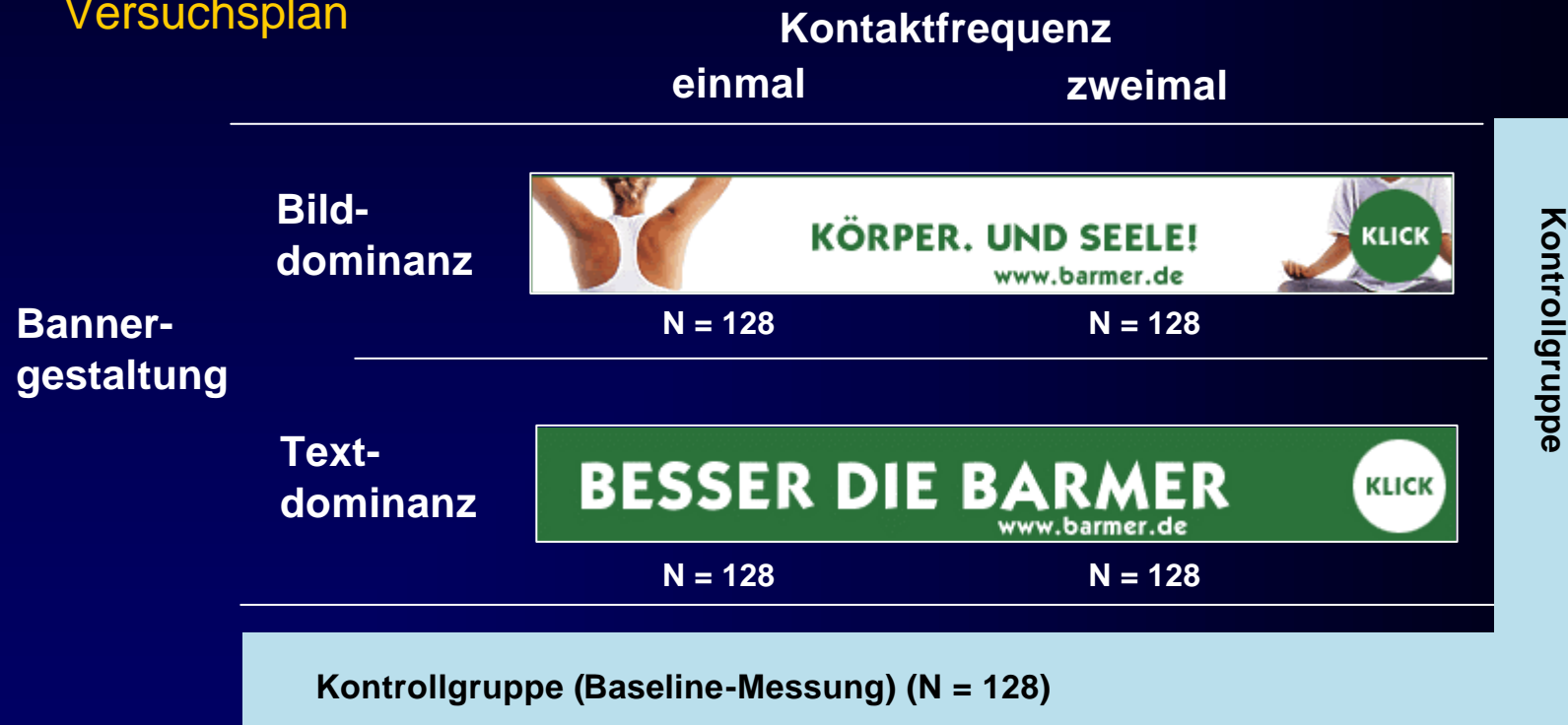


Quelle: Studie1 / Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel; Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)



Studie 2: Einfluß von Text/Bilddominanz und Kontaktfrequenz auf Bannerawareness und Markenimage der BARMER

Versuchsplan



Untersuchungsablauf

pixel park

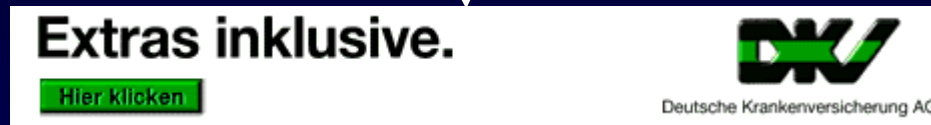
Zeit



Dummy-Banner 1



Dummy-Banner 2



Dummy-Banner 3



Dummy-Banner 4



Test-Banner 5 -
Bedingung 1 / 5

Untersuchungsablauf



Stichprobe

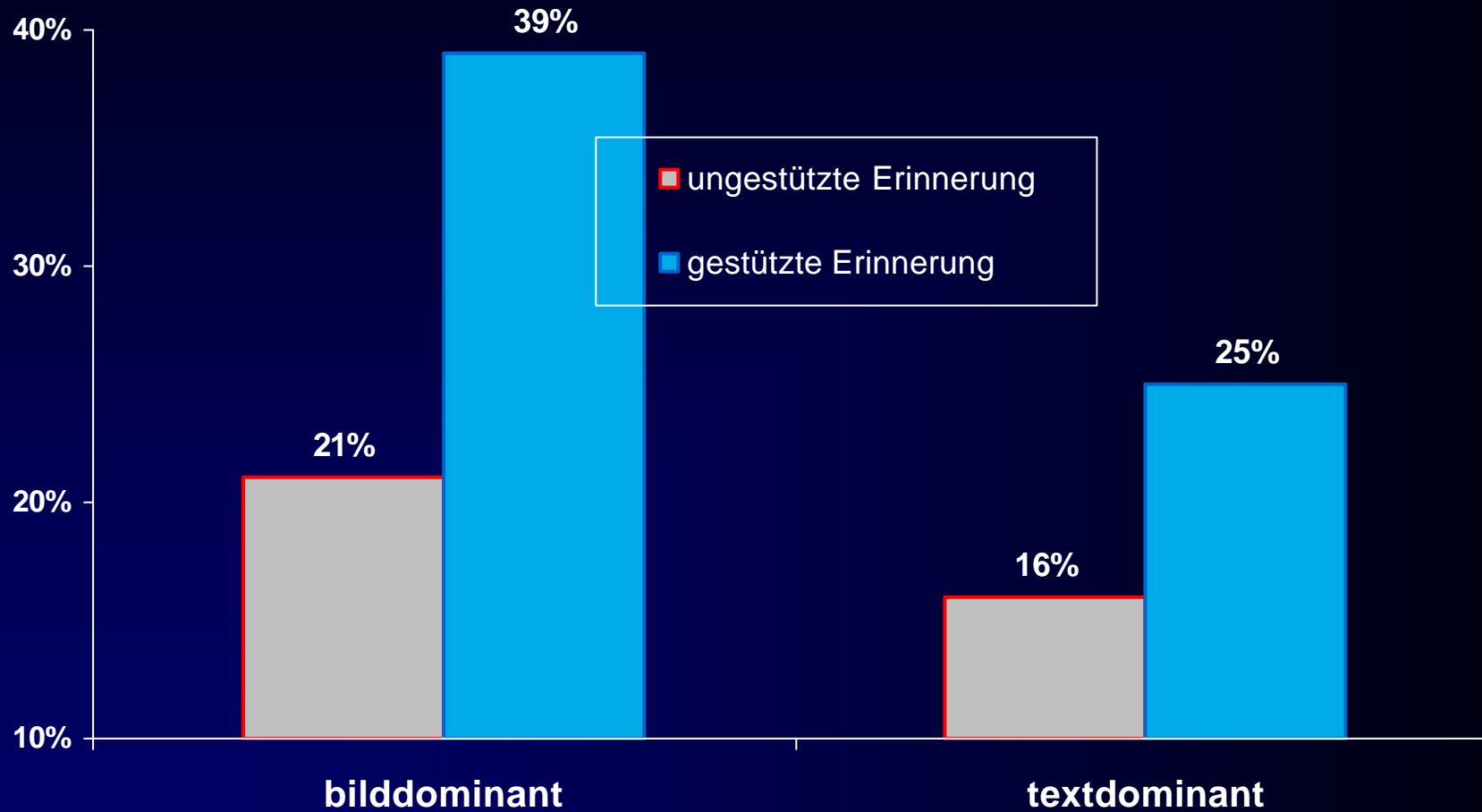
- Stichprobengröße **N = 692**

Stichprobencharakteristika:

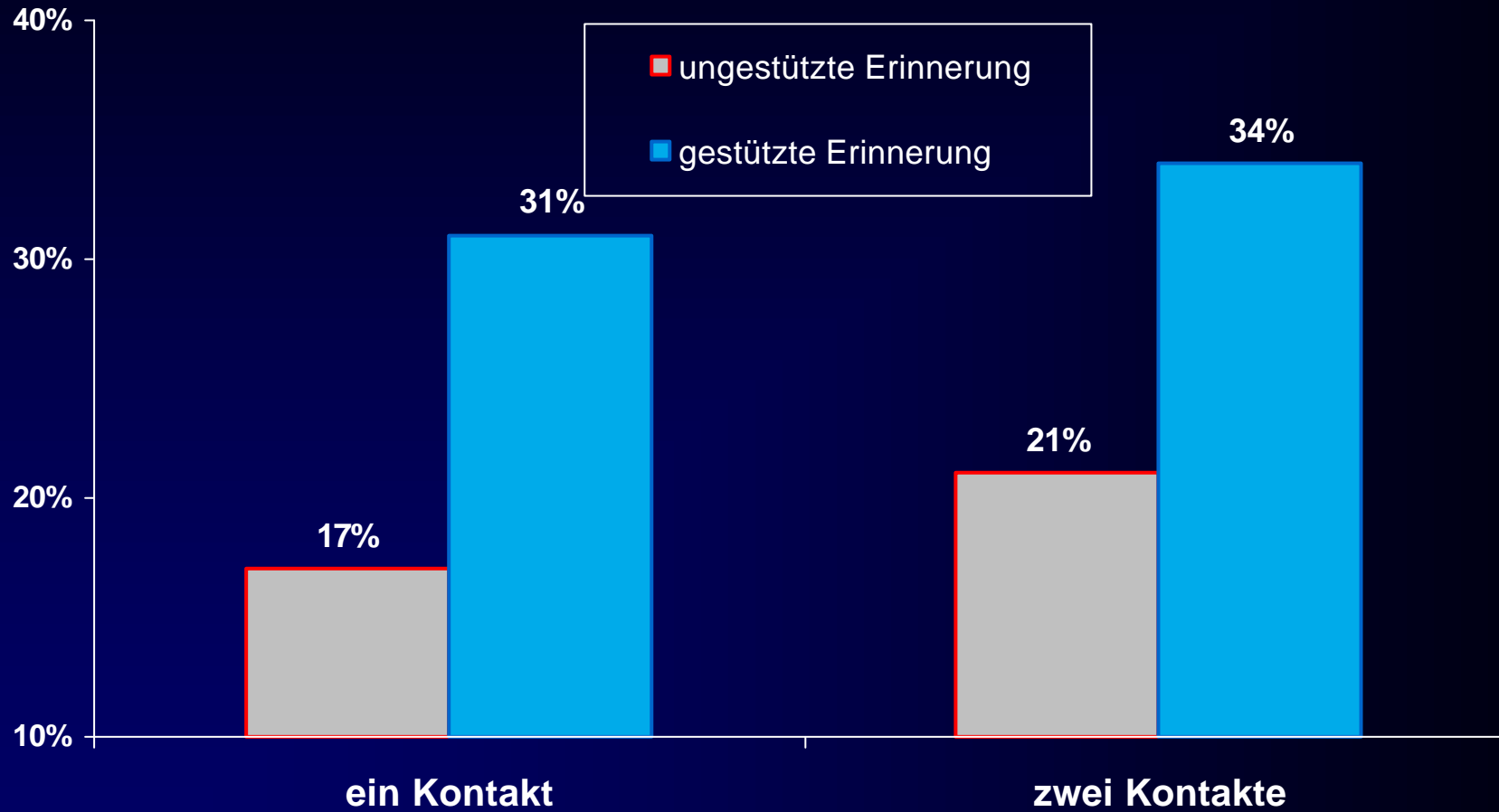
- Zielgruppen: **51%** „Die jungen Aufsteiger“; **49%** „Die aktiven Etablierten“
- Geschlecht: **63.9 %** männlich, **36.1 %** weiblich
- Alter: **30.4 %** 20-29 Jahre, **45.2 %** 30-39 Jahre, **24.4 %** 40-49 Jahre
- Schulbildung: **36.8 %** (Fach-)Abitur, **62.1 %** Studium
- Erwerbsstatus: **17.7 %** Selbstständig/Freiberufler, **64.7 %** (leitender) Angestellter, **14.2 %** Student
- Art der Krankenversicherung: **44.8 %** gesetzlich versichert, **28.6 %** gesetzlich freiwillig versichert, **20 %** privat versichert
- Krankenversicherung: **11.7 %** BARMER, **20.7 %** TK, **17 %** BKK, **10 %** AOK, **9%** BAK, **18.6 %** Privat

Bild- versus textdominante Banner

gestützte und ungestützte Erinnerungsleistung

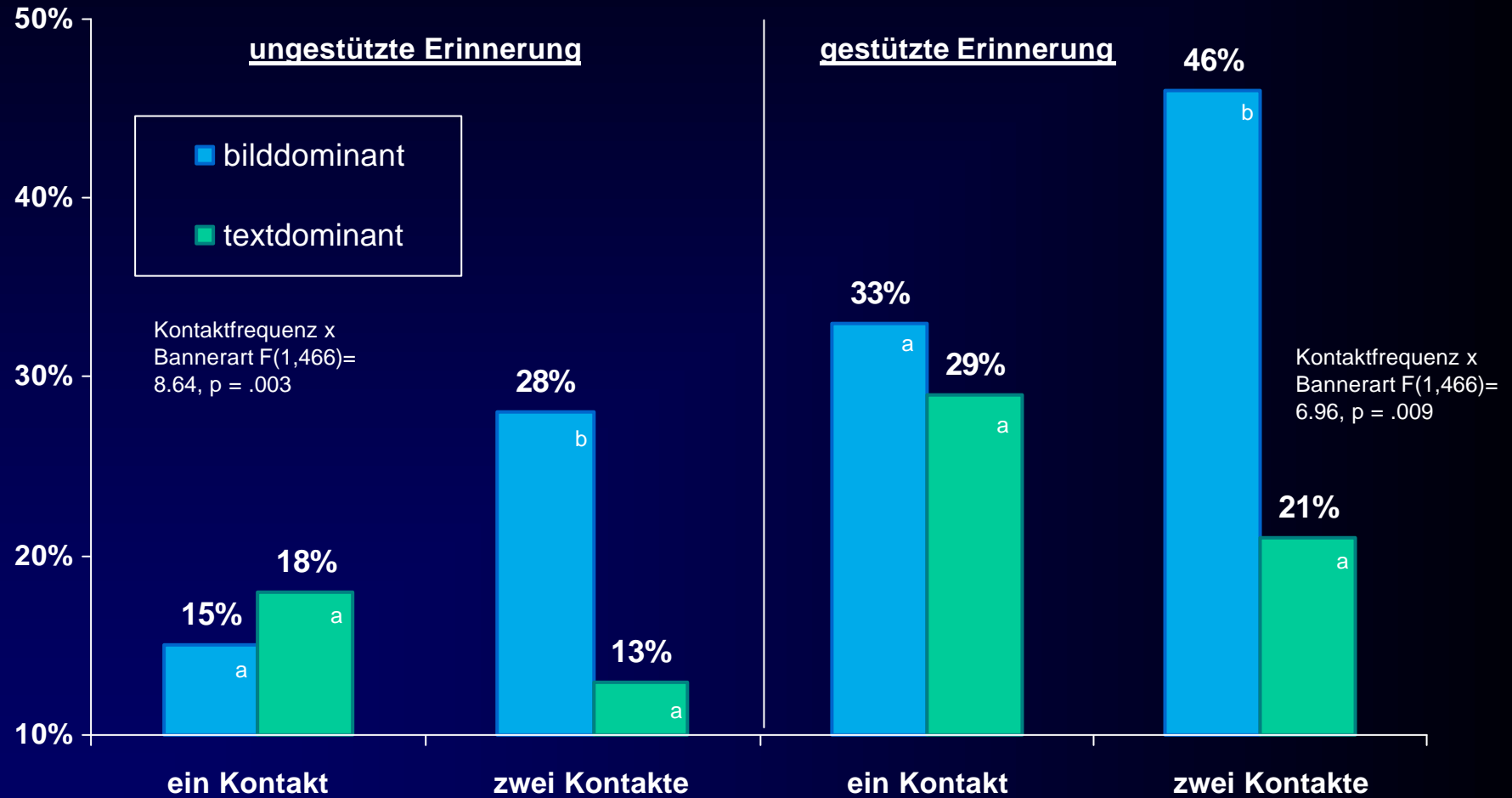


Kontaktfrequenz: ein versus zwei Kontakte gestützte und ungestützte Erinnerungsleistung



Kontaktfrequenz und Bilddominanz

Erinnerungsleistung an die BARMER-Banner

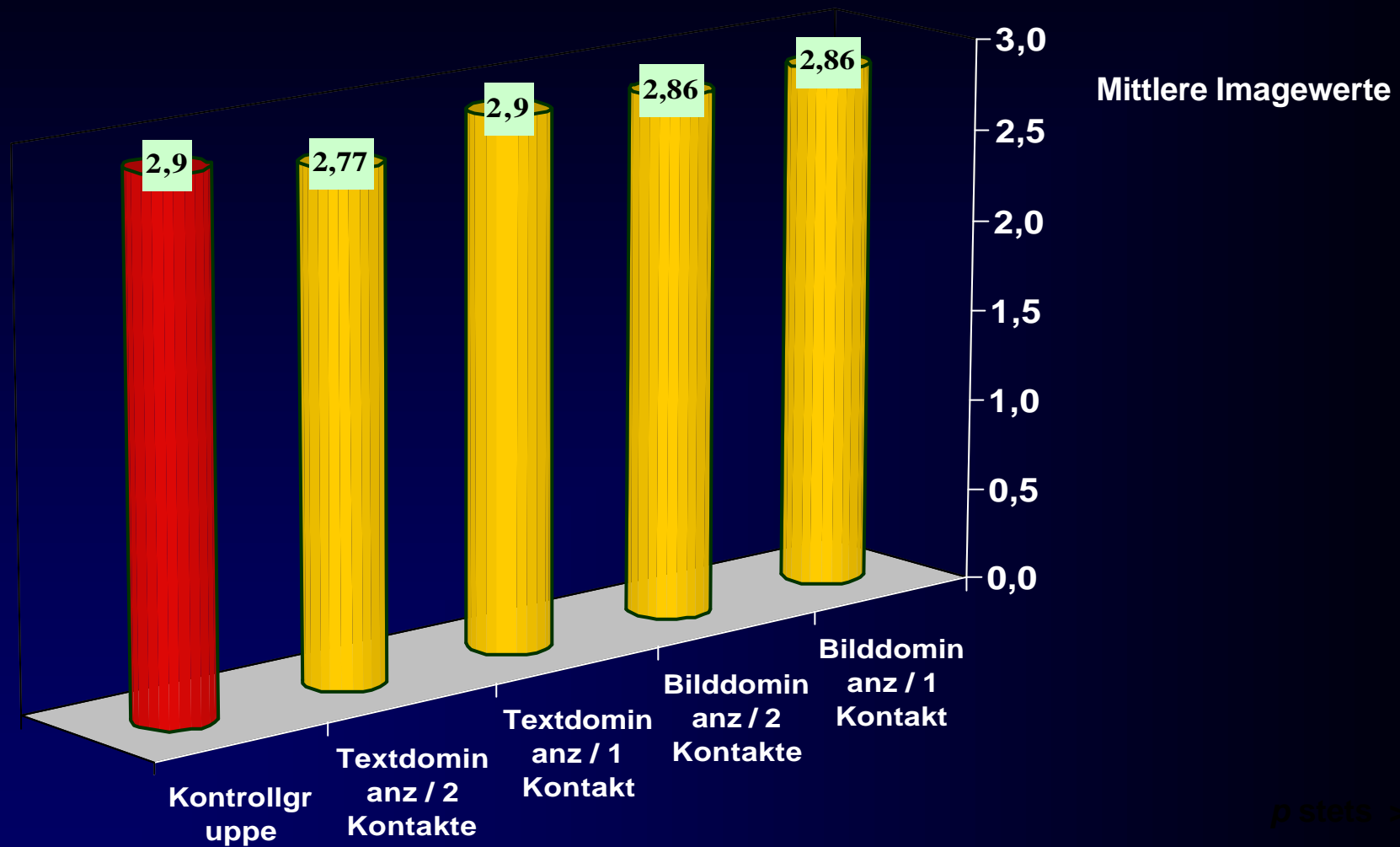


Das BARMER-Image

Faktorielle Struktur des BARMER-Image (19 Einzeleigenschaften)



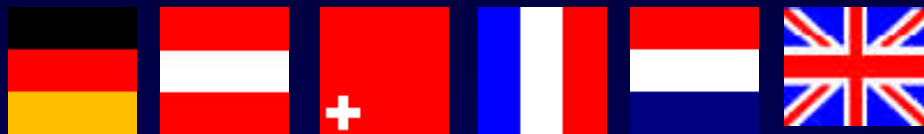
Banner-Wirkung auf dem BARMER-Image Faktor „ganzheitliche Medizin“



VI Bannerwahrnehmung/ Bannerwirkung im euro- päischen Kulturvergleich



Studie 3: Zufällige
Stichprobengewinnung
auf den Conrad-
Websites: Dezember
1999 - Januar 2000



**Europäischer 6 Ländersurvey:
Deutschland, Österreich,
Schweiz, Niederlande,
Frankreich und Grossbritannien**

pixel park

Wie wird der gegenwärtige Kampagnenansatz von den Besuchern der Conrad-Shops im Ländervergleich bewertet?



Rogator2000 - Microsoft Internet Explorer

Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?

CONRAD
ELECTRONIC
ÖSTERREICH

Onlineumfrage

Ihre Meinung zählt!

Wir haben Sie heute unter vielen Besuchern ausgewählt.

Um unser Online-Angebot genauer auf Ihre Interessen abzustimmen, möchten wir Sie bitten, ein paar Fragen zu beantworten.

Unter allen Teilnehmern werden aus dem Conrad Sortiment ein CD-Player, eine Web-Cam und ein Computer-Monitor verlost.

Klicken Sie bitte nachfolgend immer diejenige Antwort an, die am ehesten auf Sie zutrifft. Beantworten Sie bitte alle Fragen.

[Zur Befragung](#)

[Zurück zum Conrad-Shop](#)

pixel park

Fertig Internet

http://195.185.187.43/html/index.htm - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Extras ?



Umfragedauer: 24:56 min [Hilfe](#)

18. Hier sehen Sie einen Werbebanner, wie er momentan für Conrad im Internet zu sehen ist. Klicken Sie bitte jeweils die Ausprägung an, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutrifft. Der Werbebanner ...

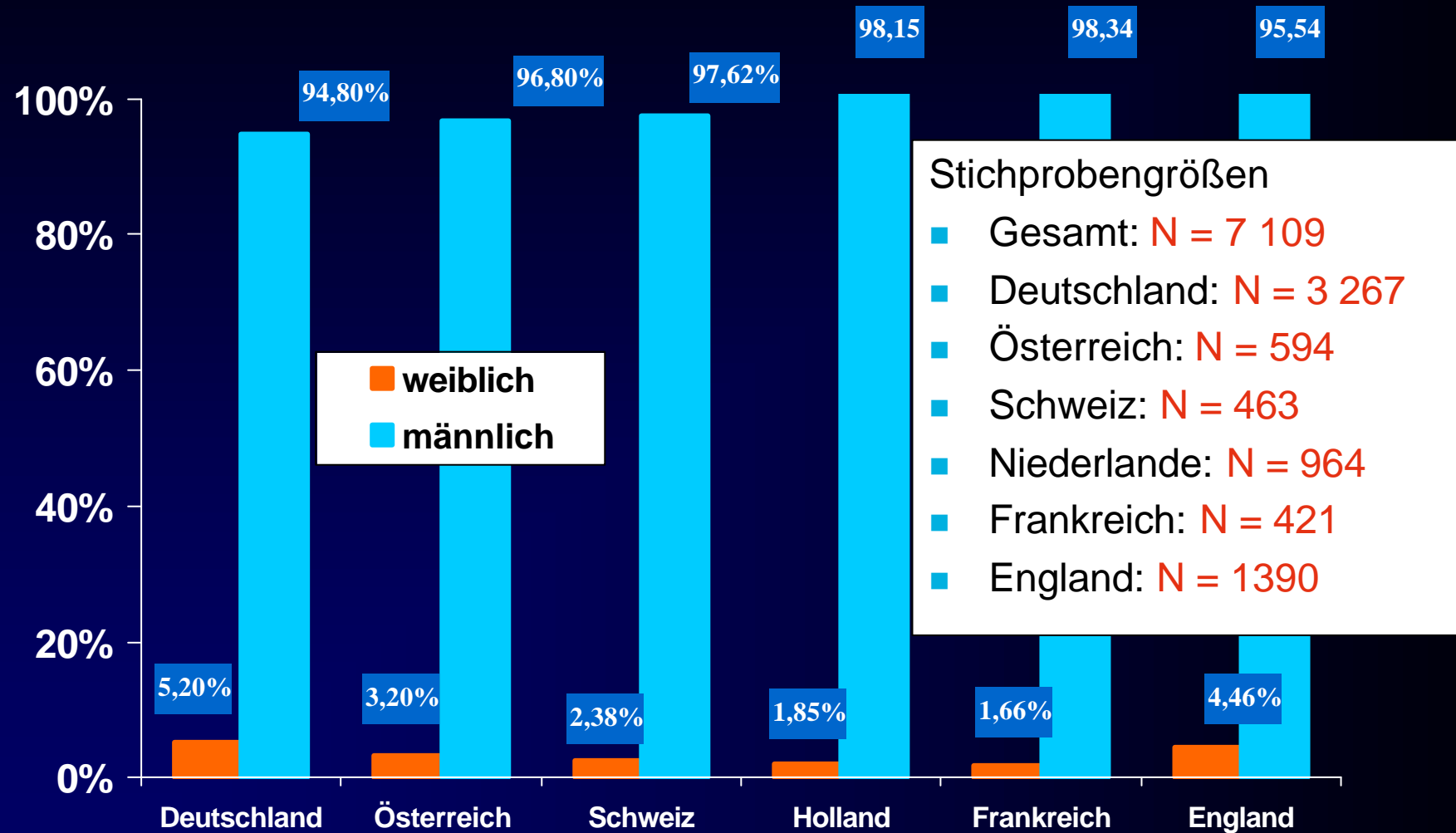
Benutzen Sie hierzu die Skala von 1 bis 5. Die Zahlen bedeuten: 1="trifft gar nicht zu" und 5="trifft voll und ganz zu". Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.



Der Werbebanner...

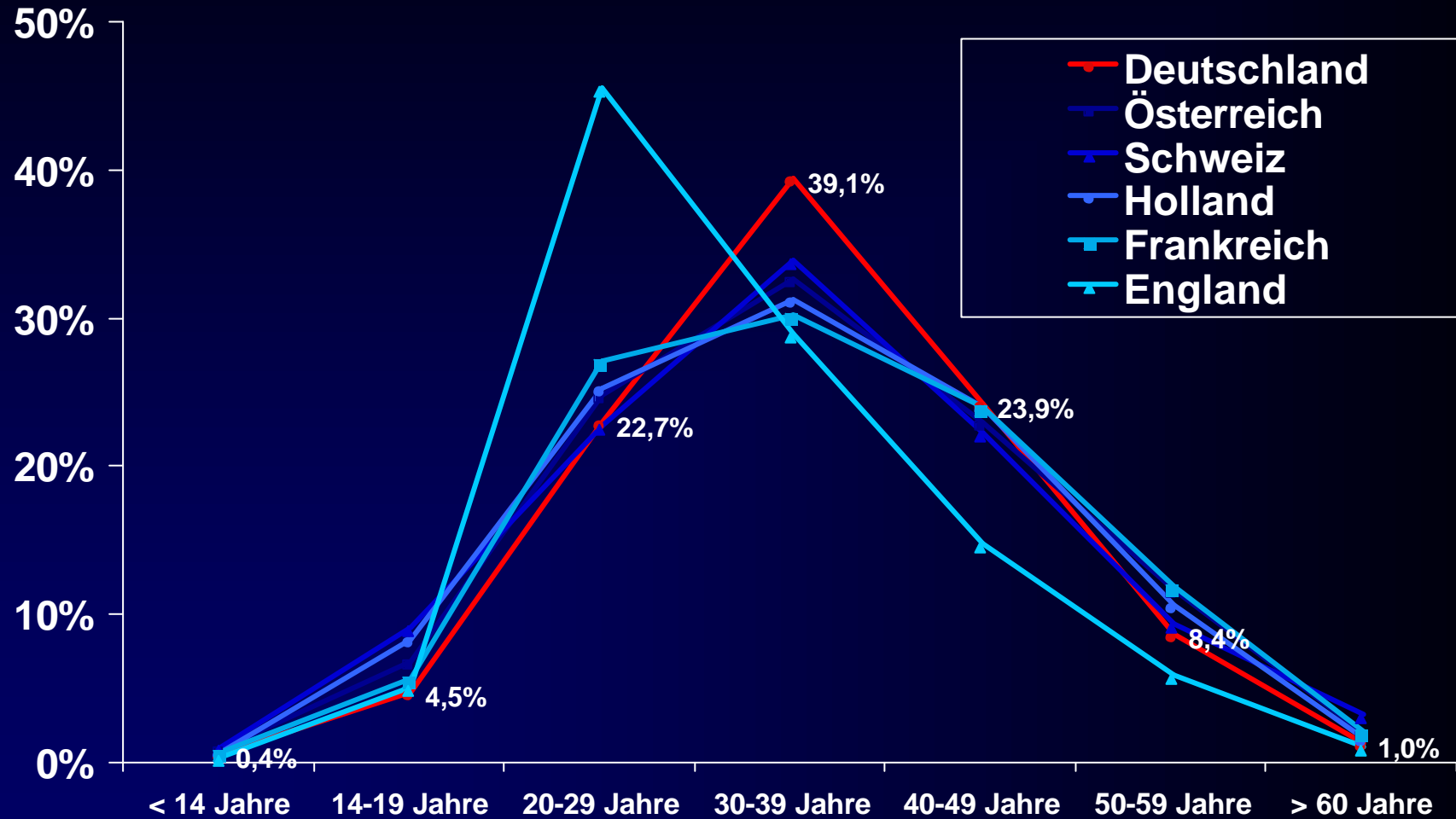
	1	2	3	4	5
ist erotisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gefällt Männern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist schön anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paßt zu Conrad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
ist primitiv.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist aufdringlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist informativ.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spielt intelligent mit der Sprache.	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soziodemographische Struktur Geschlecht



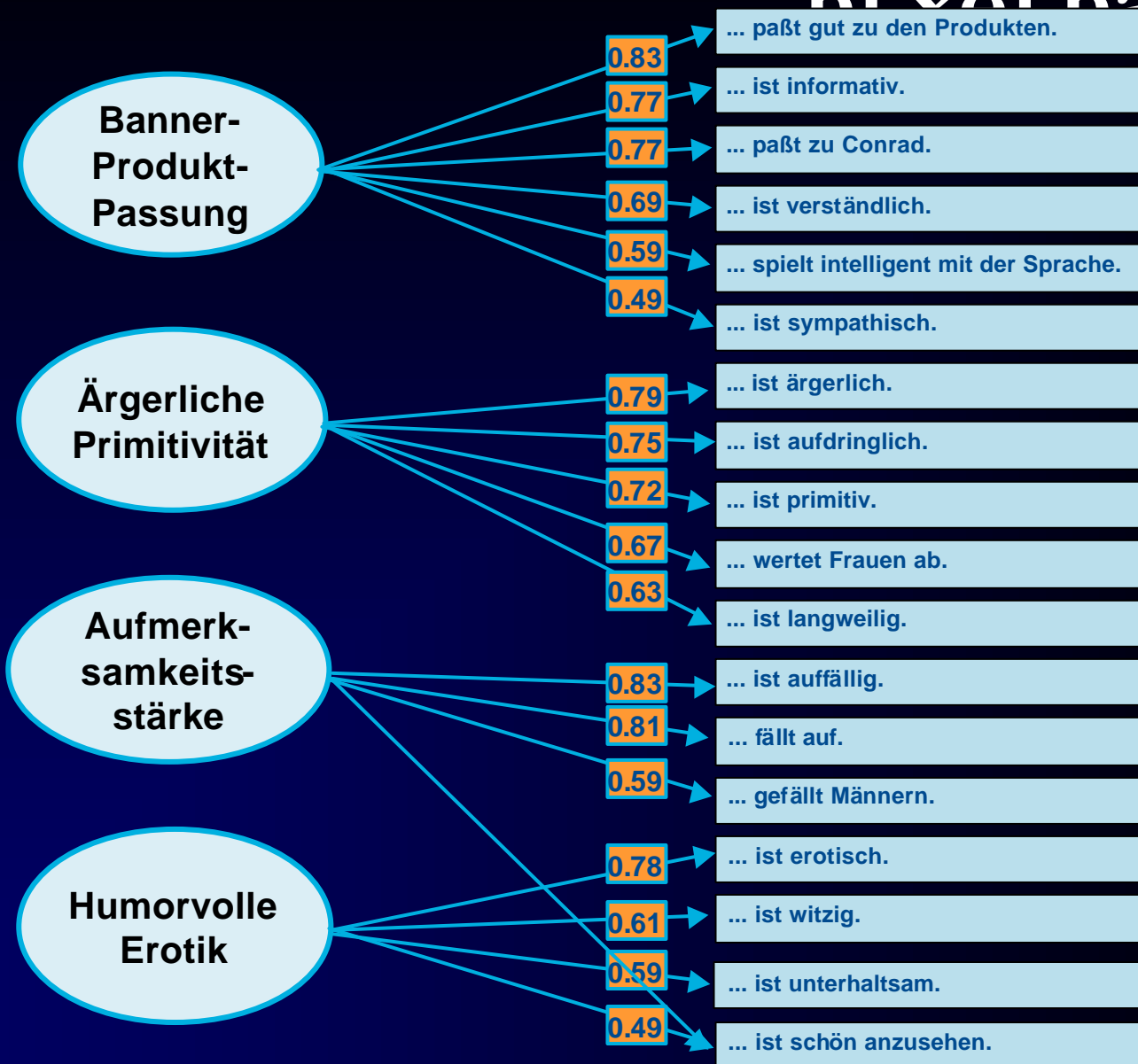
Soziodemographische Struktur

Alter



Faktorielle Struktur der Bannerattribute

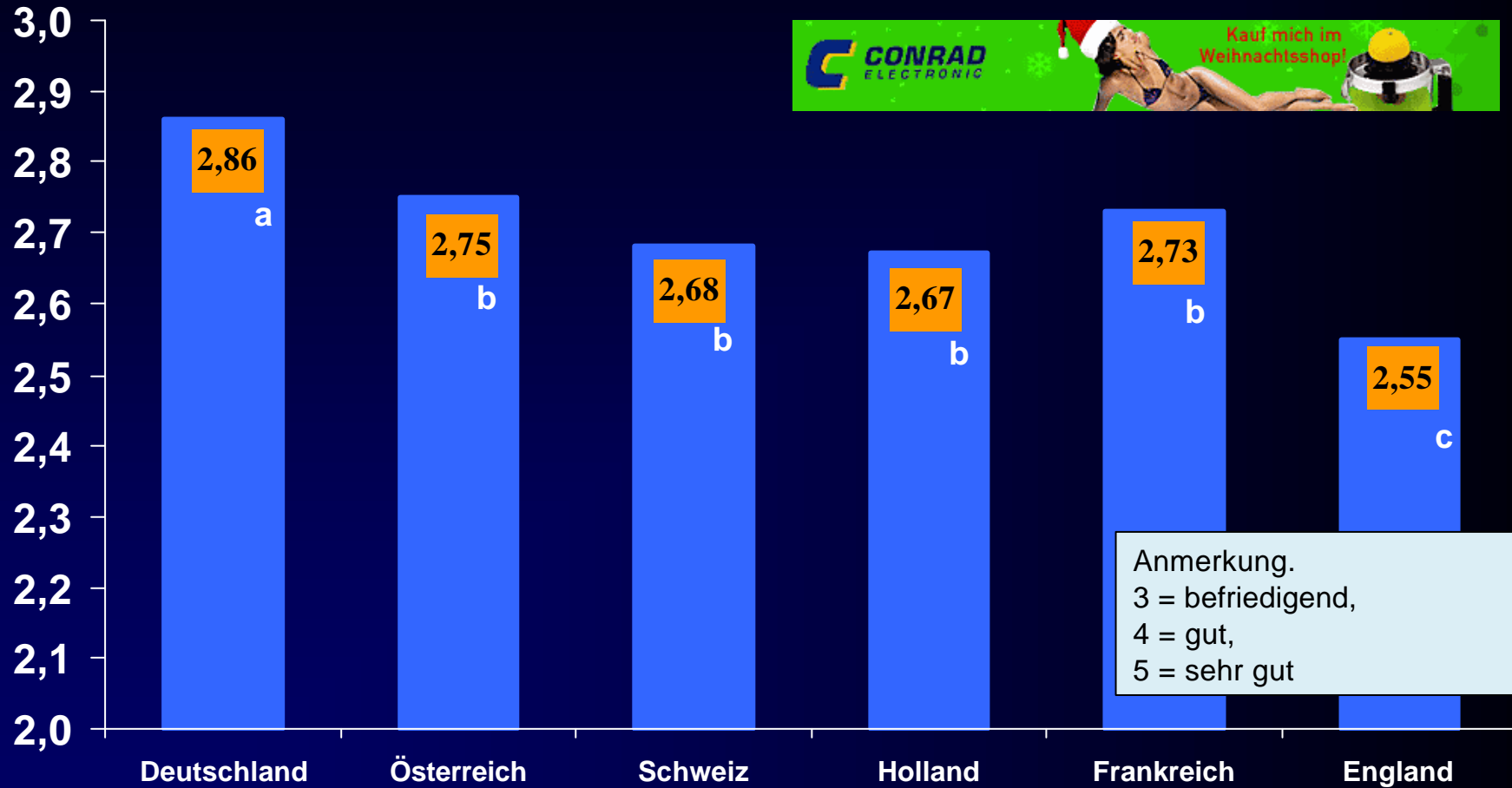
nivel park



Bannerwirkungsanalyse

Gesamtbeurteilung im Ländervergleich

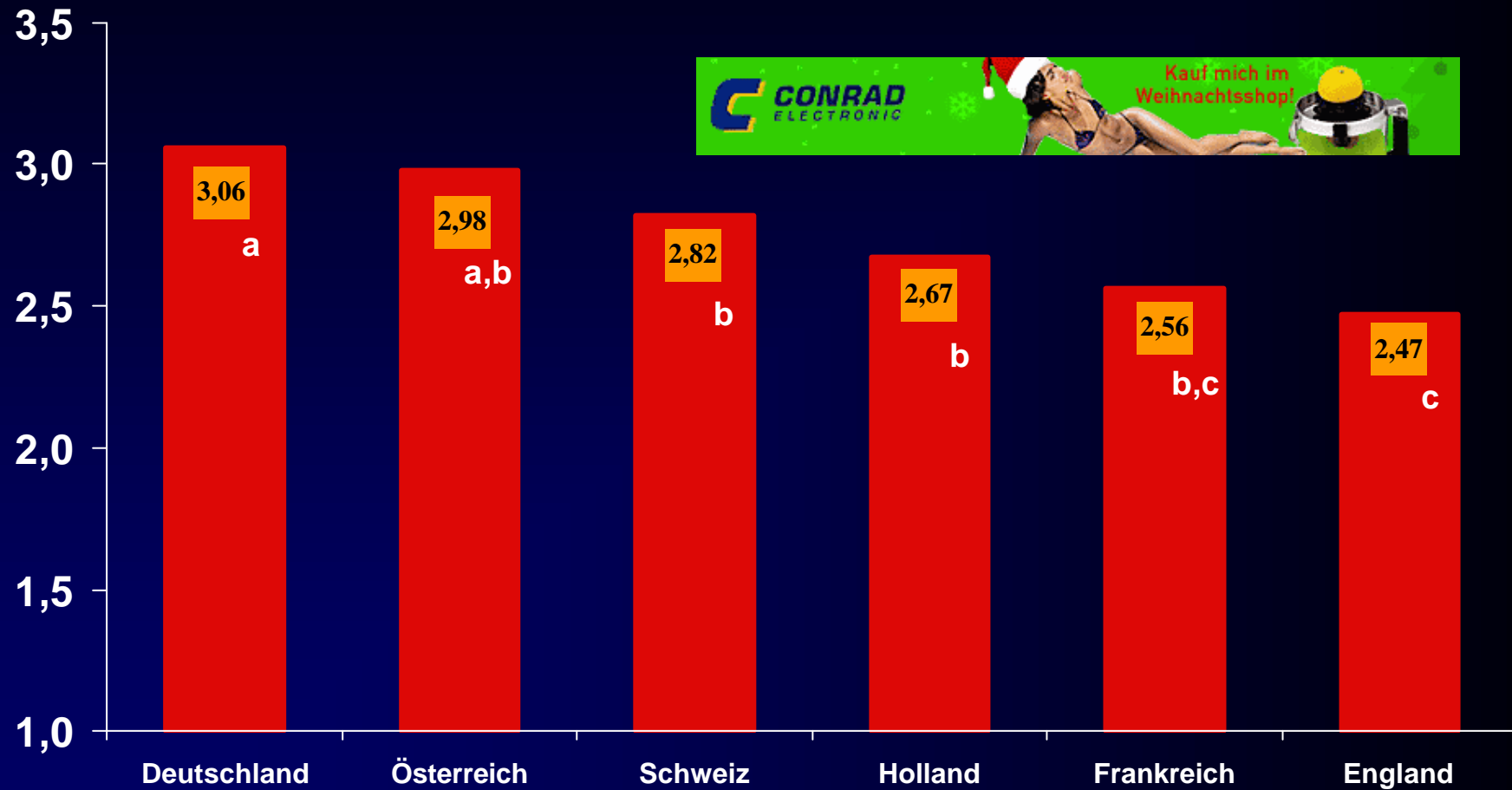
pixel park



F(5,7098)= 63.7, p < .001

Bannerwirkungsanalyse

“Das Werbebanner ist erotisch.“



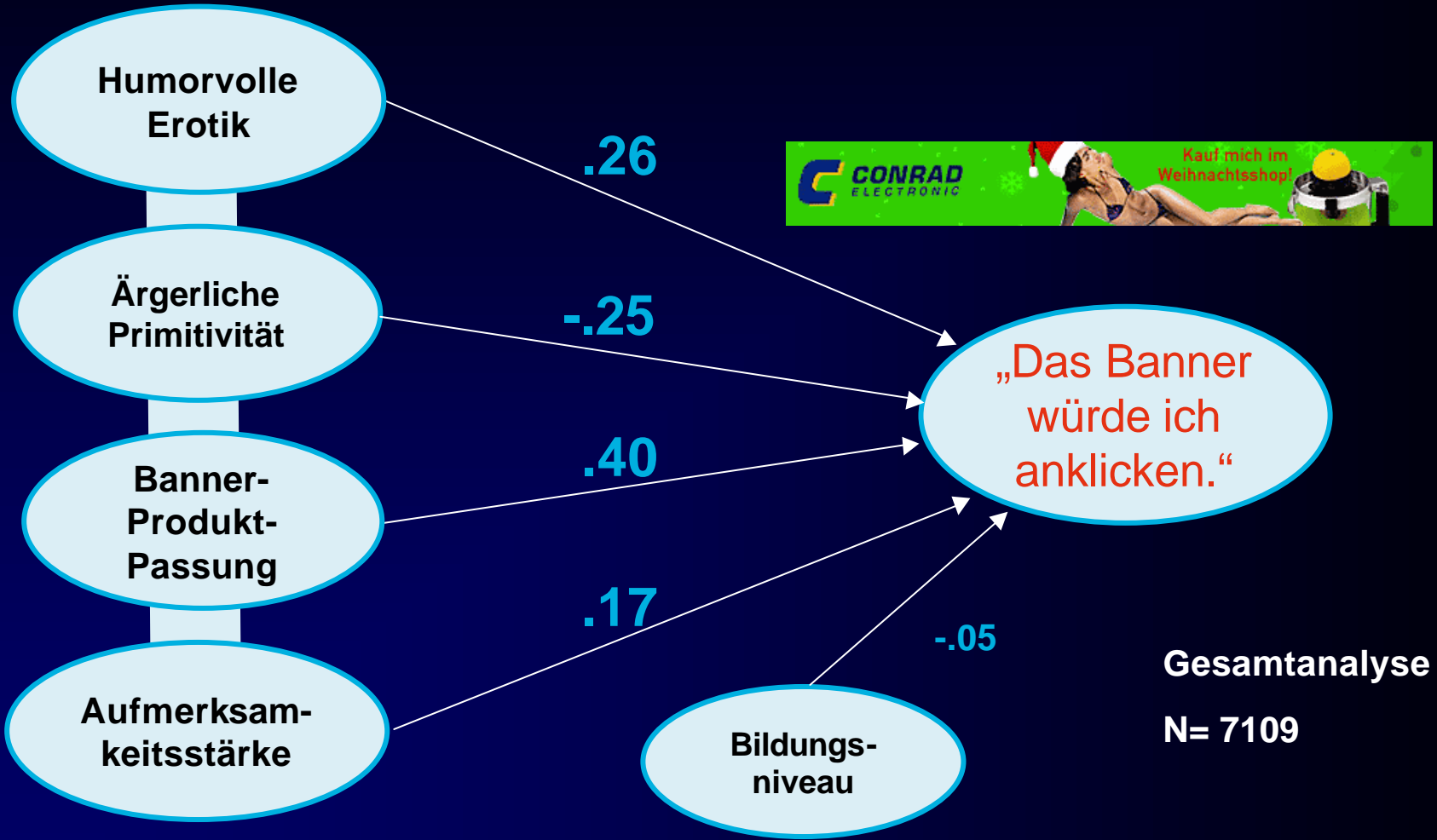
$F(5,7037) = 50.4, p < .001$

Anmerkung. 1 = trifft nicht zu, 2 = trifft er nicht zu, 3 = unentschieden, 4 = trifft eher zu, 5 = trifft voll zu

Bannerwirkungsanalyse

Welche Bannerattribute sind ursächlich für die AdClicks?

pixel park



Bannerwirkungsanalyse im Ländervergleich

Welche Bannerattribute sind ursächlich für AdClicks?

pixel park

	D	AT	CH	NL	FR	UK	Alle
... ist erotisch	,31	,21	,26	,19	,14	,24	,26
... ist ärgerlich	-,26	-,26	-,27	-,23	-,24	-,21	-,25
... paßt gut zu den Produkten	,36	,34	,36	,44	,52	,39	,40
... fällt auf	,12	,17	,16	,34	,29	,22	,17
Alter	,03	-	-	-	-	,09	,02
Bildungsabschluß	-,10	-,09	-,07	-	-	-	-,05

VII Zusammenfassung und Anforderungen an effiziente Kommunikationsmaßnahmen im Web



Bedeutung von Platzierungsfaktoren für die Werbewirkung

- **Zielgruppenaffinität:** Je höher die thematische Konsistenz von Werbemittel zu Werbeträger, desto höher die AdClick-Raten.
- **Kontaktfrequenz/Werbemittelkontakte:** Wiederholte Kontakte reduzieren zunehmend die AdClick-Raten, wenn das Banner keinen aktuellen Nutzwert hat. Höhere Kontaktfrequenzen erhöhen deutlich die Marken- und Produktawareness - insbesondere bei einer Bilddominanz des Banners (Kommunikationskonflikt). Eine Bedeutung für das Markenimage (z.B. Sympathie) besteht nicht.
- **Horizontale Bannerposition:** Links/Rechtsplatzierungen beeinflussen die AdClick-Rate nicht.
- **Vertikale Bannerposition:** Die vertikale Bannerposition ist bei sofortiger Sichtbarkeit weder für die AdClick-Rate noch die Banner-Awareness von Bedeutung.

Bedeutung von **formalen Bannerfaktoren** für die Werbewirkung

- **Größe/Fläche:** bei exklusiver Platzierung wurde bislang keine Bedeutung für die AdClick-Rate oder die Banner-Awareness nachgewiesen
- **Bilddominanz:** Bild- gegenüber einer Textdominanz der Banner erzielen höhere **AdClick-Raten** und eine deutlich höhere **Banner-Awareness**. Die Bedeutung wird durch wiederholte Werbekontakte synergetisch erhöht. Eine Bedeutung für das **Markenimage** (z.B. Sympathie) besteht nicht.
- **Animation:** animierte Banner erzielen höhere AdClick-Raten.
- **Informationseinheiten:** wenige Informationen bei klarer Strukturierung von Text- und Bildelementen gewährleisten eine schnelle Erfassbarkeit und höhere AdClick-Raten.
- **Klickaufforderung**, die blinkt und permanent auf dem Banner zu sehen ist erhöht die AdClick-Rate.

Bedeutung von inhaltlichen Bannerfaktoren für die Werbewirkung

...

- **Primitivität/Ärgerlichkeit**: Je ärgerlicher und primitiver die Banner bewertet werden desto, geringer die Wahrscheinlichkeit eines AdClicks. Die Primitivität kompensiert den positiven Effekt der Erotik vollständig.
 - **subjektive Aufmerksamkeitsstärke**: Je stärker ein Banner auffällt, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines AdClicks.
- Die Bedeutung der Attribute für die AdClick-Rate sowie die Wahrnehmung und Beurteilung der Attribute ist in europa relativ homogen. Die Berücksichtigung kulturspezifischer Normen ist dennoch im konkreten Einzelfall notwendig und zu empfehlen. Eine einfache Übertragbarkeit national erdachter Kampagnen ist nur eingeschränkt gegeben.

Fazit für die Bannergestaltung

pixel park

- Bannerregeln: Beispiel für die Kreation

Klare Strukturierung von Text- und Bildelementen

Einfaches, klares und kurzes Markenversprechen

PHASE 1



PHASE 2



Bilddominanz, animiert

André Hahn

Senior Research Manager

Telefon: 030-5058 - 1841

Fax: 030-5058 - 1677

e-mail:

andre.hahn@pixelpark.com

Pixelpark AG

Rotherstraße 8

10245 Berlin

MOVE FIRST

CLICK NOW !

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!