

# Wahrnehmung und Wirkung von Bannerwerbung

**André Hahn**  
Pixelpark AG, Berlin

management forum starnberg  
Bad Homburg  
20. Juni 2000

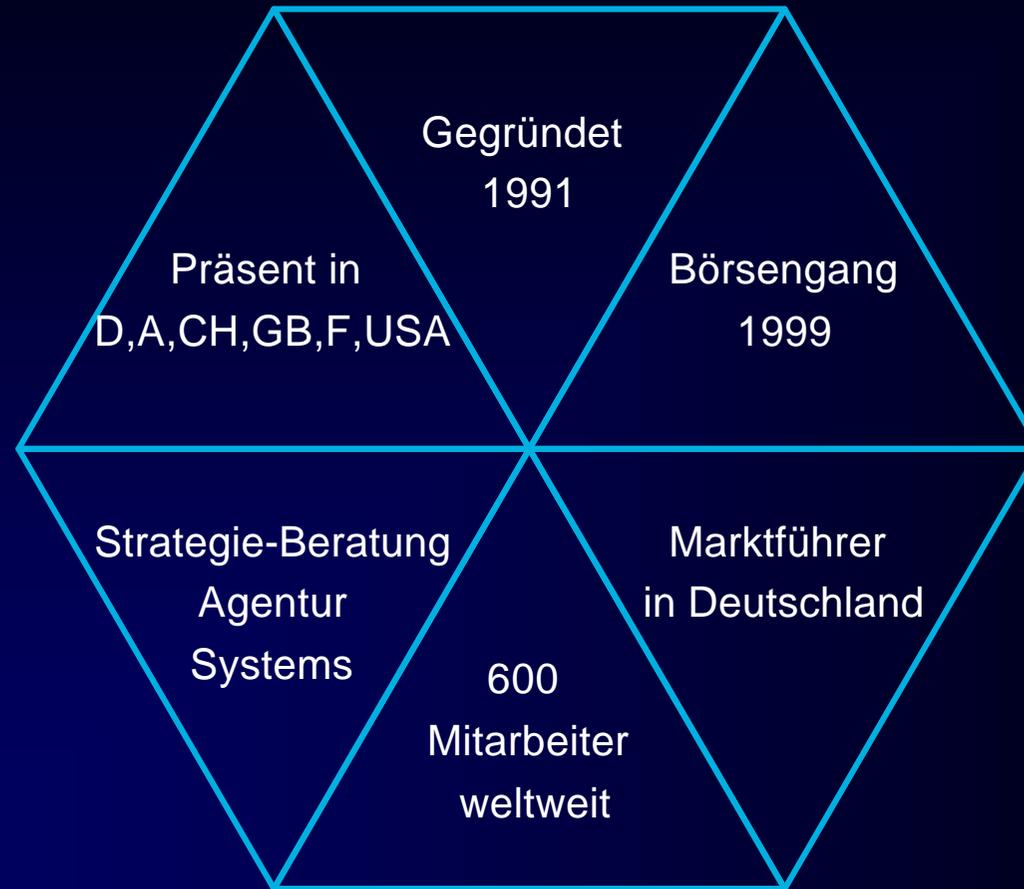
## Agenda

- 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?

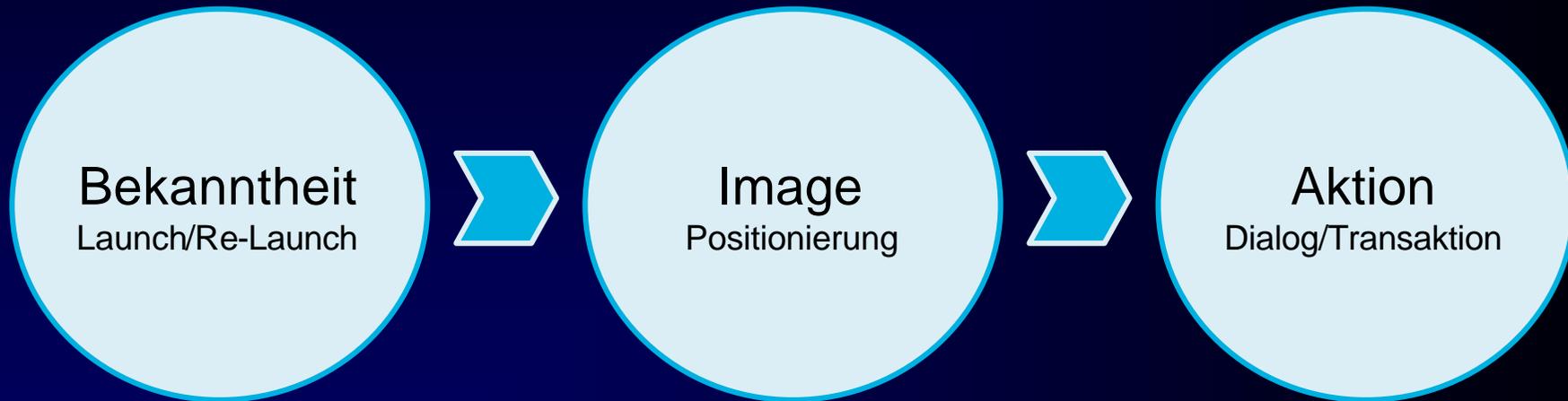


Versicherungs- und Finanzdienstleister	Handel	Markenartikel	Kommunikation, Medien und Technologie	Chemie/Pharma
     	    	  	   	 

## II Kommunikationsziele von Online-Advertising







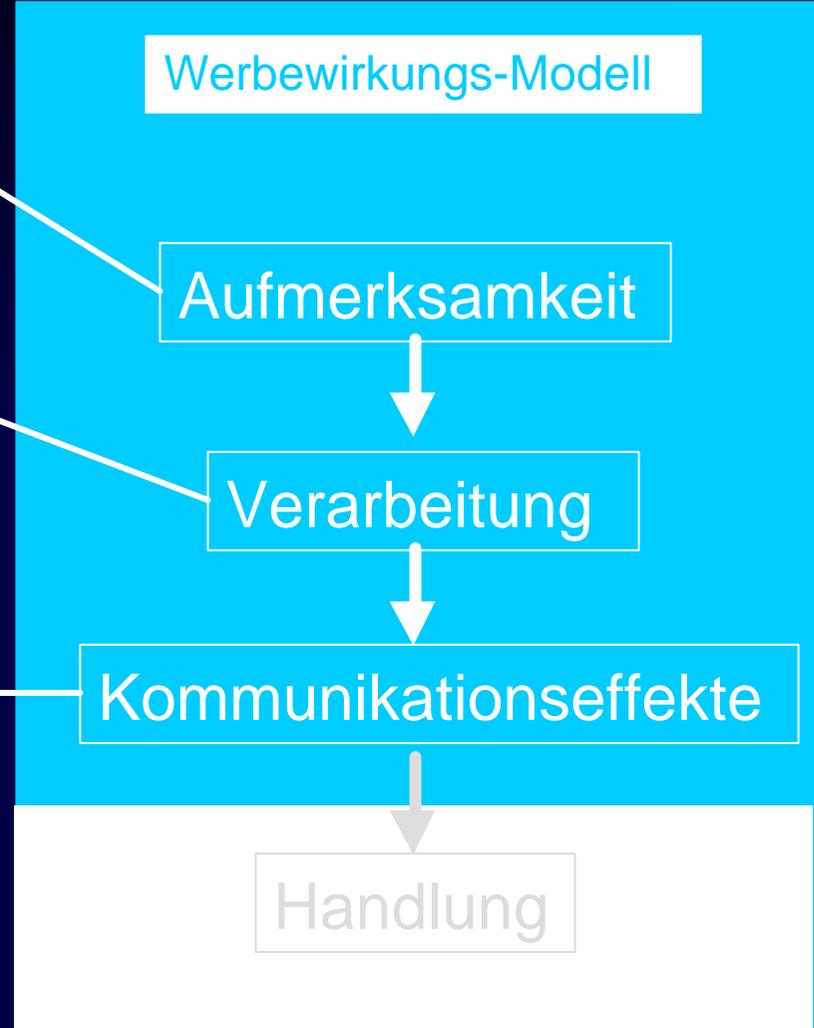
## Indikatoren

senorische Expositionszeiten  
(visuelle Fixationen; Dauer  
der auditiven Reizung)

Bekanntheit / Awareness  
gestützte und ungestützte  
Werbeerinnerung

Image- und Einstellungseffekte  
positives Markenimage  
positives Unternehmensimage  
Imageshift

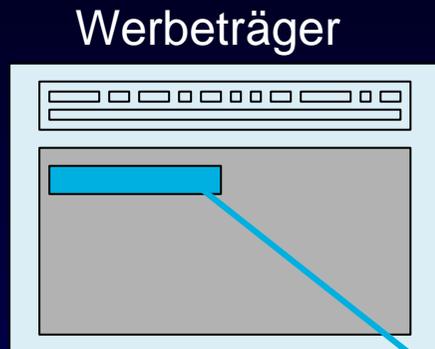
High- oder Low-Involvement  
Informative oder emotionale  
Werbung



Moderatorvariablen

# Online-Advertising: Erfolgsmessung II

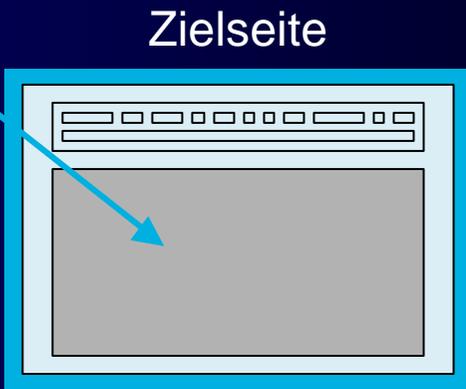
pixel park



PageImpression = Seitenaufruf

AdClick = Click auf den Banner

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



Conversion = Besucher wird zu Käufer

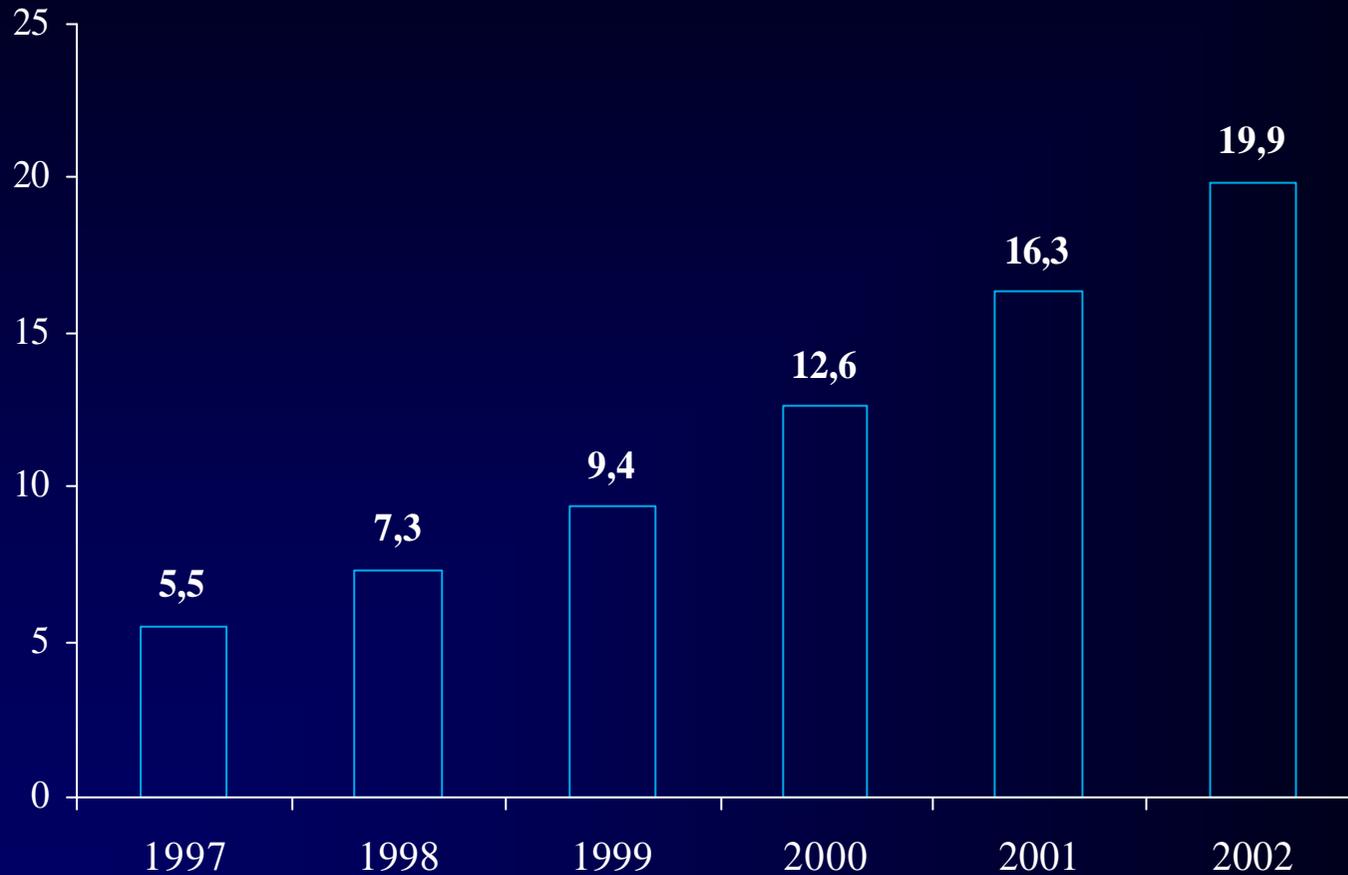
$$\frac{\text{Conversion Rate}}{\text{Käufe}} = \frac{\text{AdClicks(Visits)}}{\text{AdClicks(Visits)}}$$





# Potentiale des Internet

- Internet-Nutzer in Mio. (Deutschland)



Quelle: EITO 1999



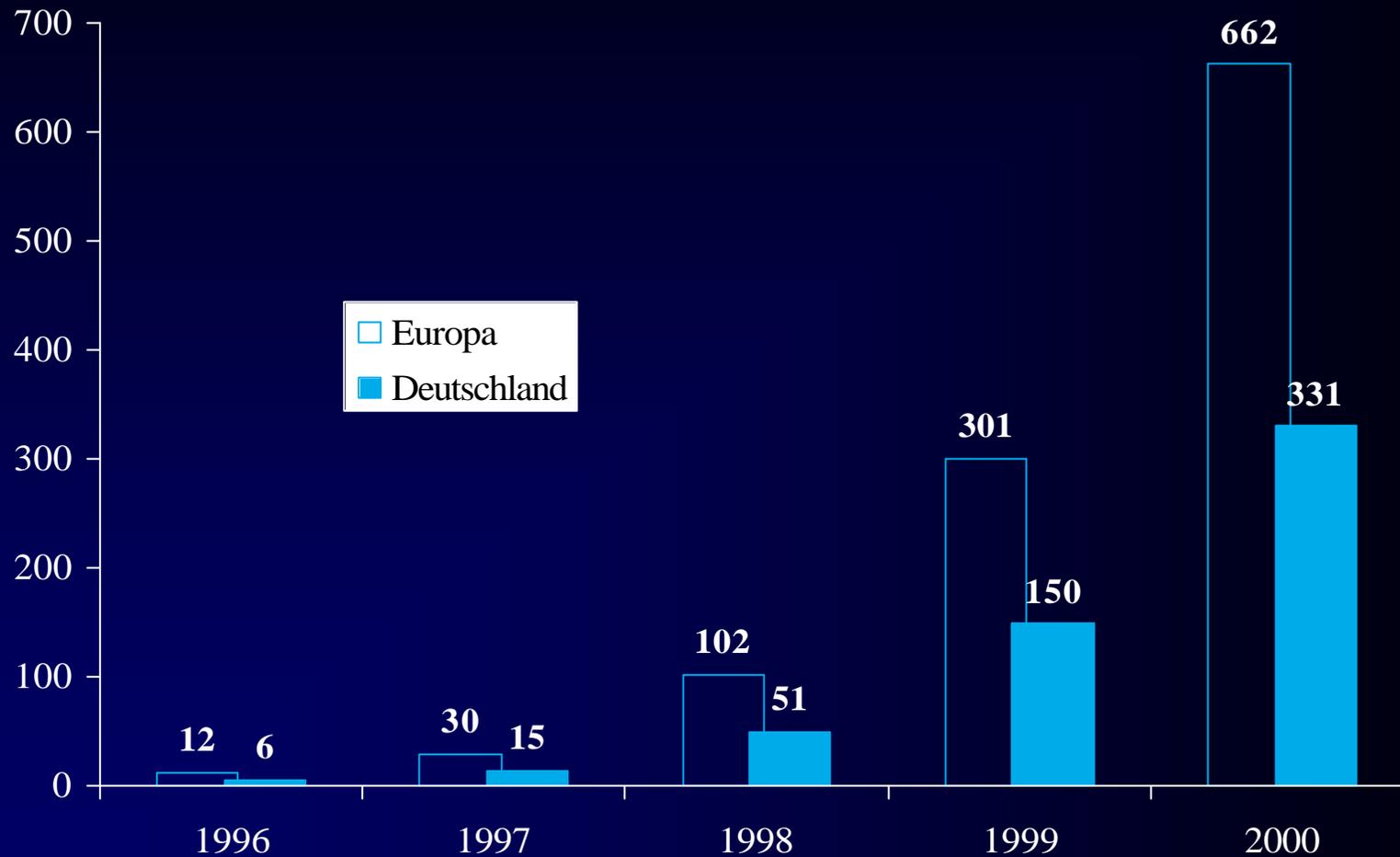




# Potentiale des Online Advertising

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









# Beispiele - HTML-Banner

# pixel park



**DAX - Gewinnspiel!**  
Tippen Sie den Freitags-Schlusswert

Die deutsche Financial Times kommt.



Click here!



**Hier Tarif berechnen!**

Deutsche Krankenversicherung AG



**Wir versenden Musik!**





# Banner-Beispiel: Java

# pixel park

- Integration sämtlicher Funktionalitäten in einem Banner

The banner is divided into four horizontal sections:

- Top Section:** A game scene with a target and an arrow. Navigation buttons on the left include 'donate' and 'arrows'. Navigation buttons on the right include 'about' and 'UCP'.
- Second Section:** A congratulatory message: 'Great Aim! Your Donation is Almost Complete!' with a red target icon.
- Third Section:** An 'Online Donation Form' with fields for 'First Name', 'Last Name', and 'Address'. A 'Virtual PIN' field is also present. A 'Virtual PIN' button is on the right. Text on the left says: 'You get one FREE for a year with your UCP donation. Click amount field to proceed'.
- Bottom Section:** Promotional text: 'With your VirtualPIN(sm), on-line shopping is safe, simple and secure.' with 'More' and 'Back' buttons.

Spielfunktion

Formularfunktion

Informationsfunktion



# Banner-Beispiel: Nanosite

# pixel park

- Philadelphia

Vor Maus- Berührung



Nach Maus- Berührung



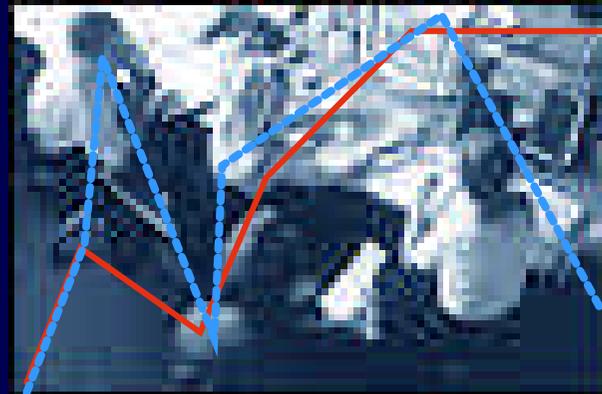
Nach Anklicken des Email-

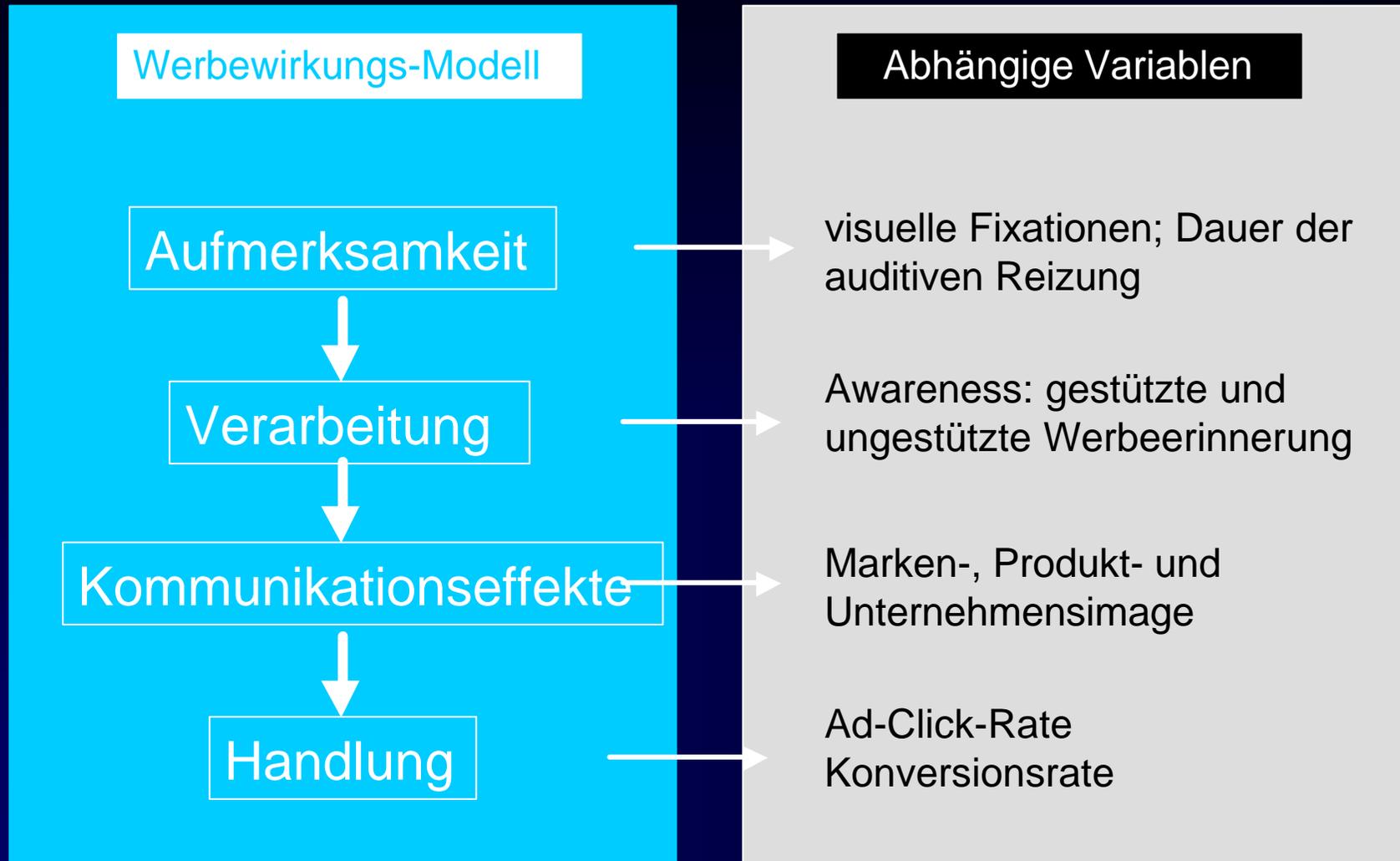
Lieber Philadelphia-Engel,

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



# 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

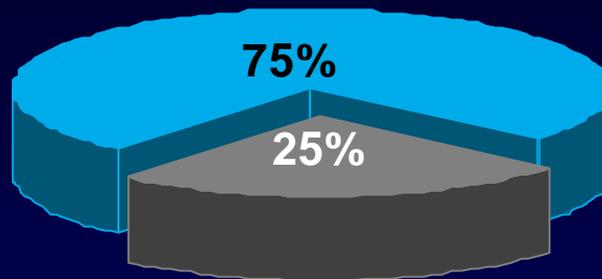
# Basisdaten: Awareness

# pixel park

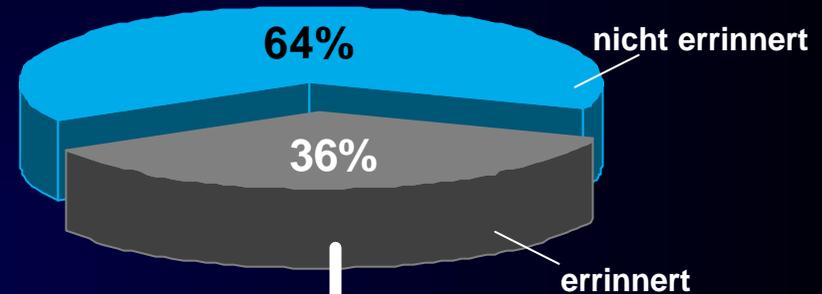
- Beispiel: gestützte und ungestützte Erinnerung (6 Banner; N = 2.000)

**sofort**

### ungestützte Erinnerung

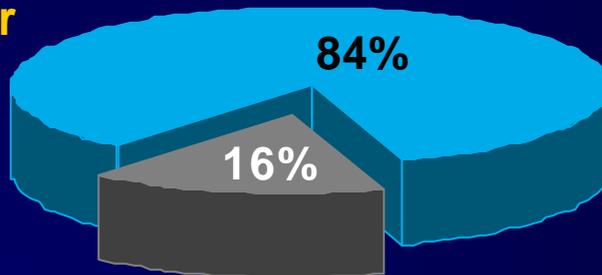


### gestützte Erinnerung



**ein Tag später**

### ungestützte Erinnerung



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

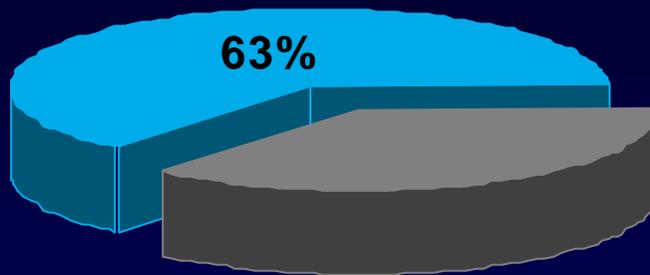
Quelle: Gruner & Jahr  
Electronic Media Service, 1999

# Basisdaten: Markenimage

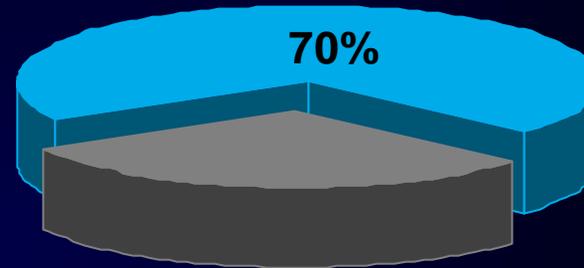
# pixel park

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

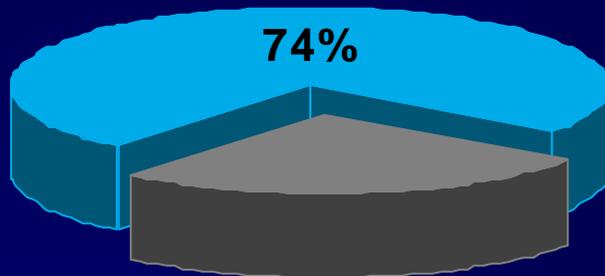
### Kontrollgruppe



### Kurzzeit-Erinnerer



### Langzeit-Erinnerer (1 Tag)



Quelle: Gruner & Jahr  
Electronic Media Service, 1999



## Systematik der Wirkfaktoren effizienter Bannerwerbung

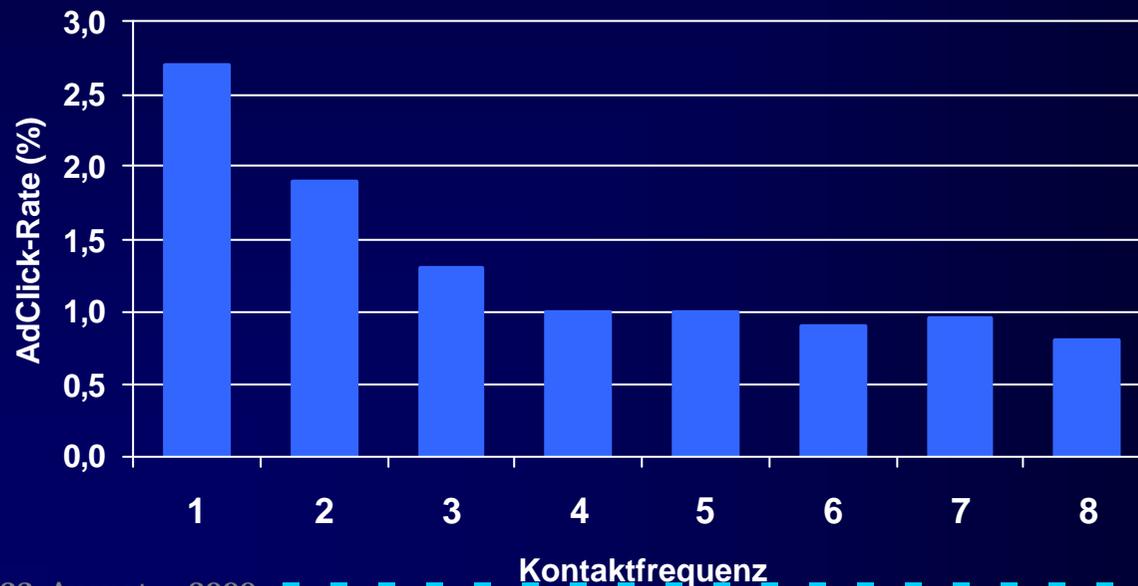


## Zielgruppen- affinität

- 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**

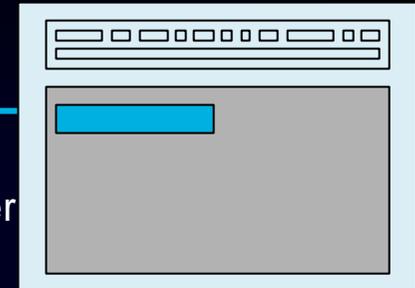
- **Burnout-Effekt:** Längerfristige Platzierungen (mehr als zwei Wochen) eines Bannermotivs auf einer bestimmten Page führen i.d.R. zu abnehmenden AdClick-Raten (z.B. DoubleClick, 1996). Ausnahme: Der Banner kommuniziert einen aktuellen Nutzwert und übernimmt damit eine ‚Bookmark-Funktion‘. In diesem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



Quelle: DoubleClick, 7/1996

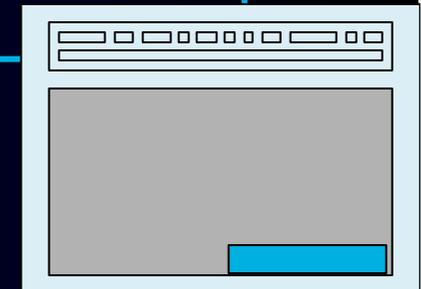
## Horizontale Bannerposition

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



## Vertikale Bannerposition

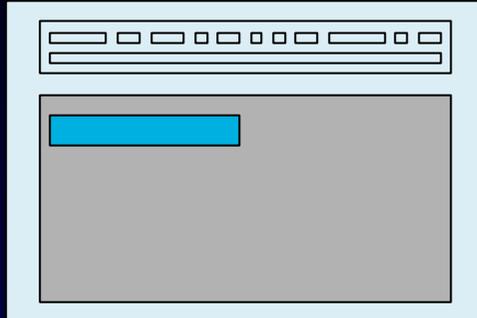
- Platzierungen im oberen Seitenbereich deutlich vorteilhaft (Platzierungen am unteren Seitenrand im nicht sofort sichtbaren Bereich erzielen nur ca. 20% der AdClick-Rate im Vergleich zu Platzierungen im oberen Seitenbereich)
- Oben/Unten-Platzierung hat keinen Einfluß auf die gestützte/ungestützte Werbeerinnerung,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



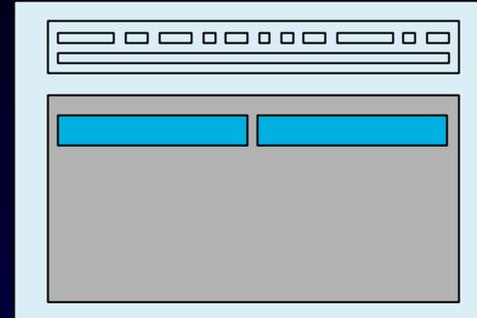
# Platzierungsfaktoren auf Seitenebene

# 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

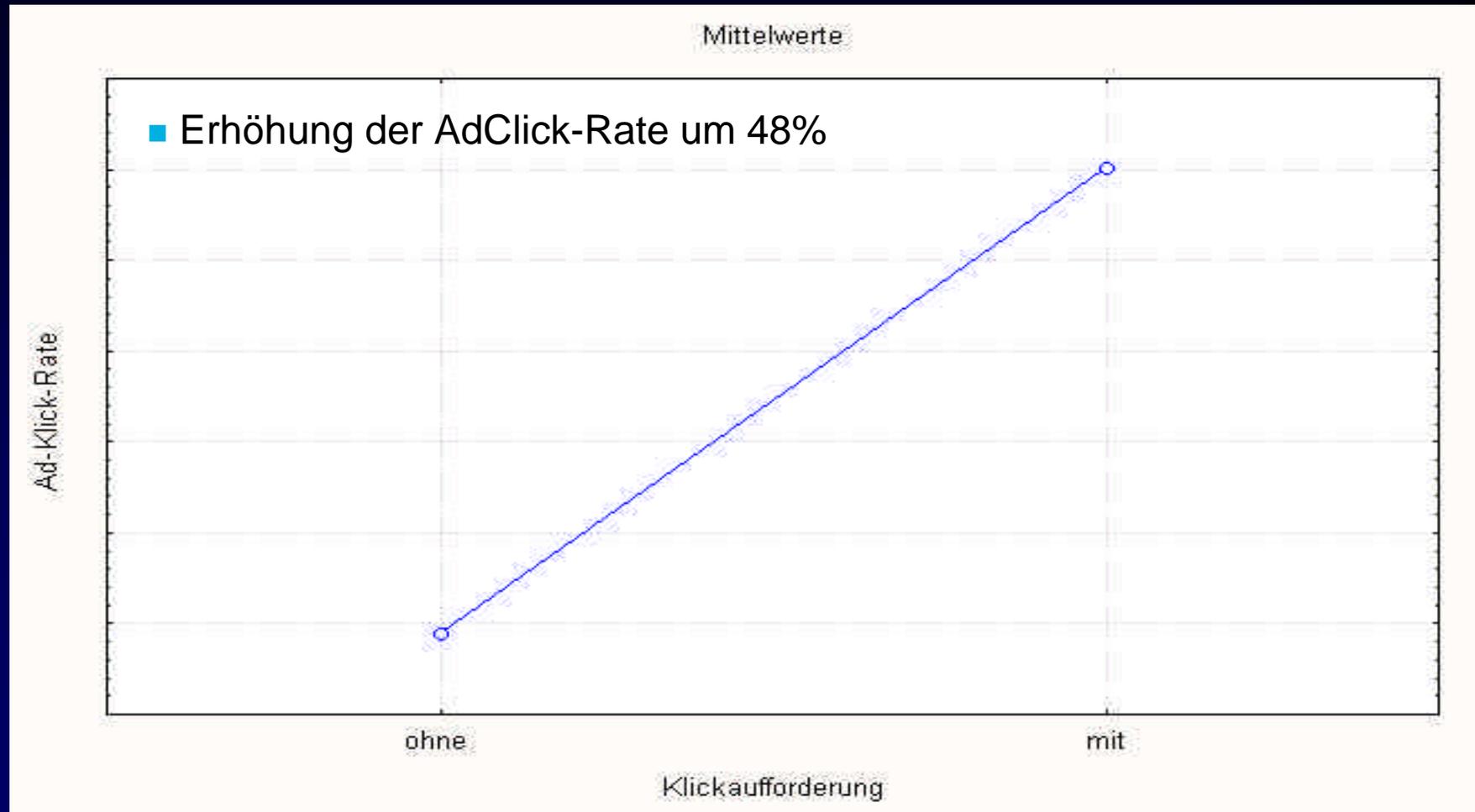
- 1. Einfluß des Bannerformats



- ❖ 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

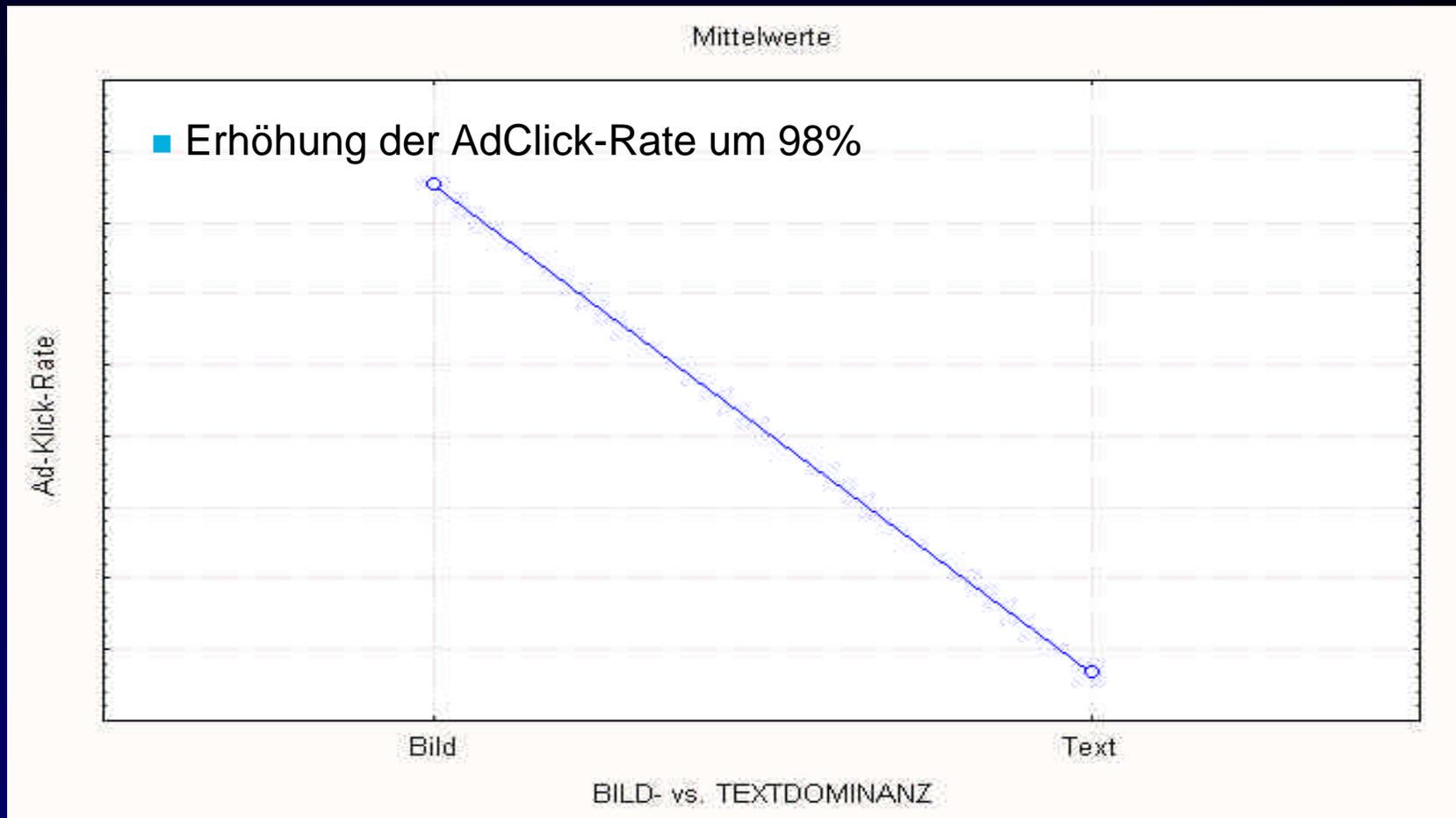
Studie1: Pixelpark-Action-Pretest, 1999 (Grundlage: 77 (rotierte) Banner im Format 468x60 Pixel; Im Durchschnitt >19.000 Pageimpressions pro Banner)





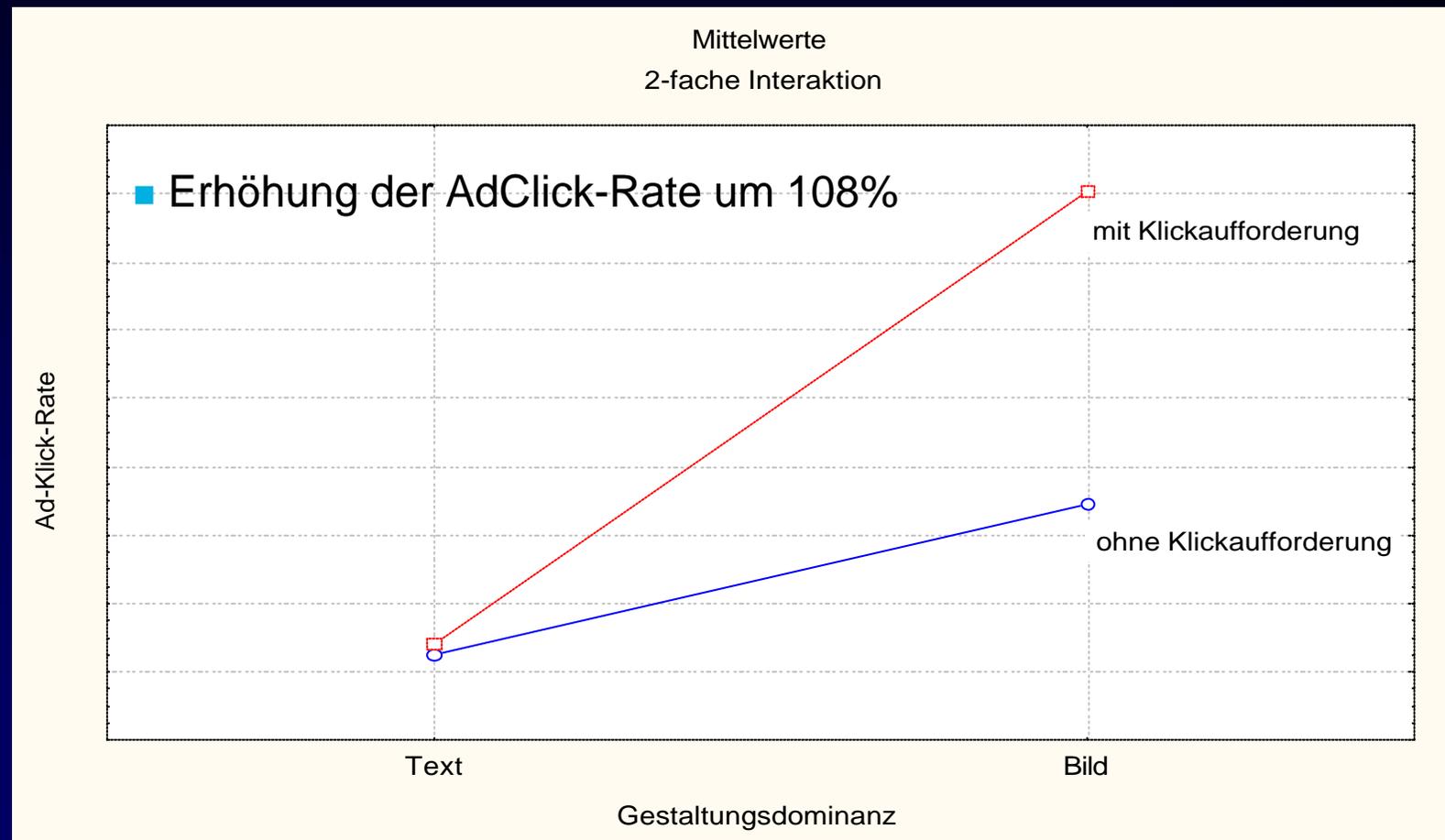
## ■ 4.1. Einfluß der Bild- versus Textdominanz

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



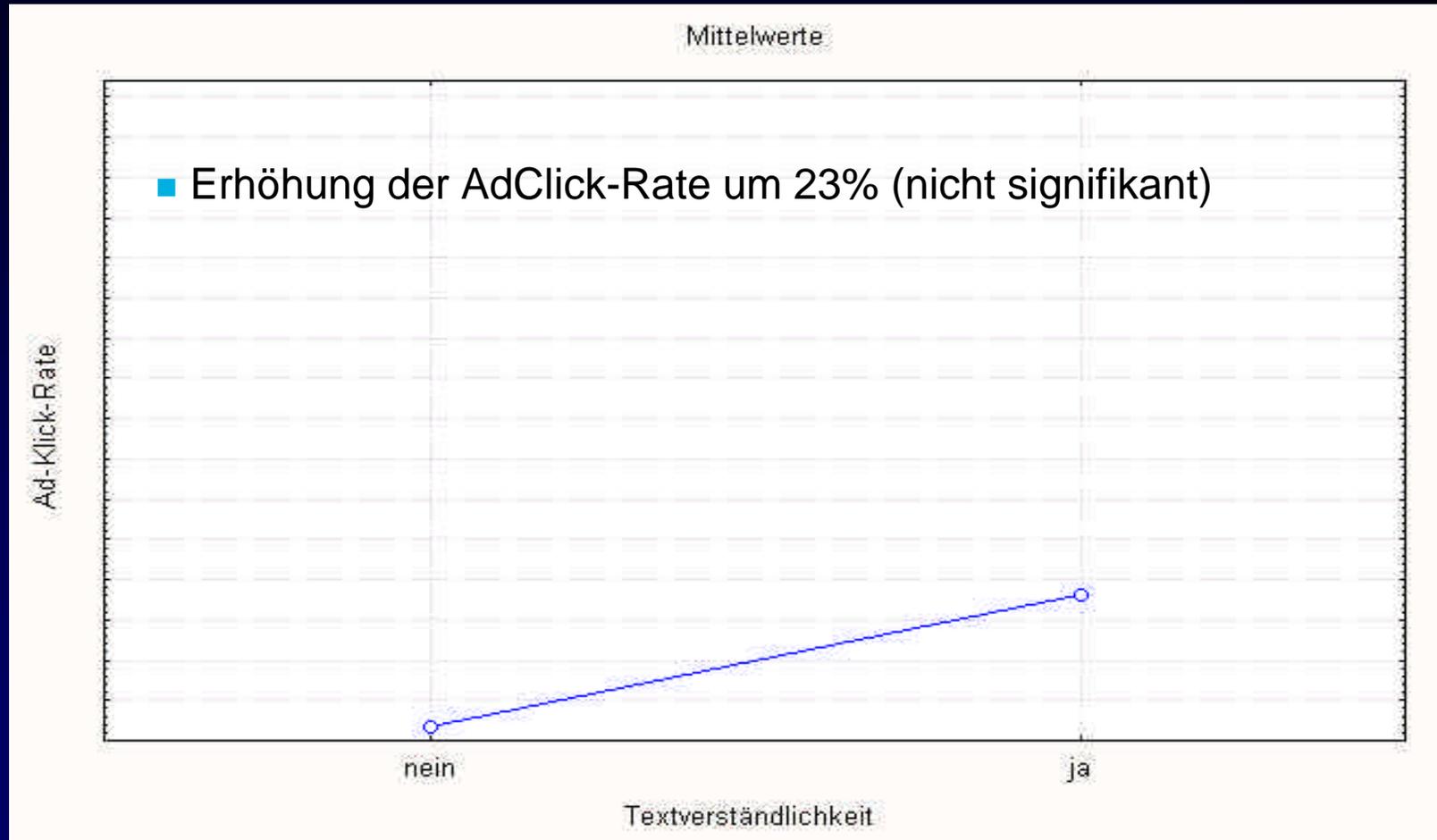
## ■ 4.2 Synergieeffekt von Klickaufforderung und Bilddominanz

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



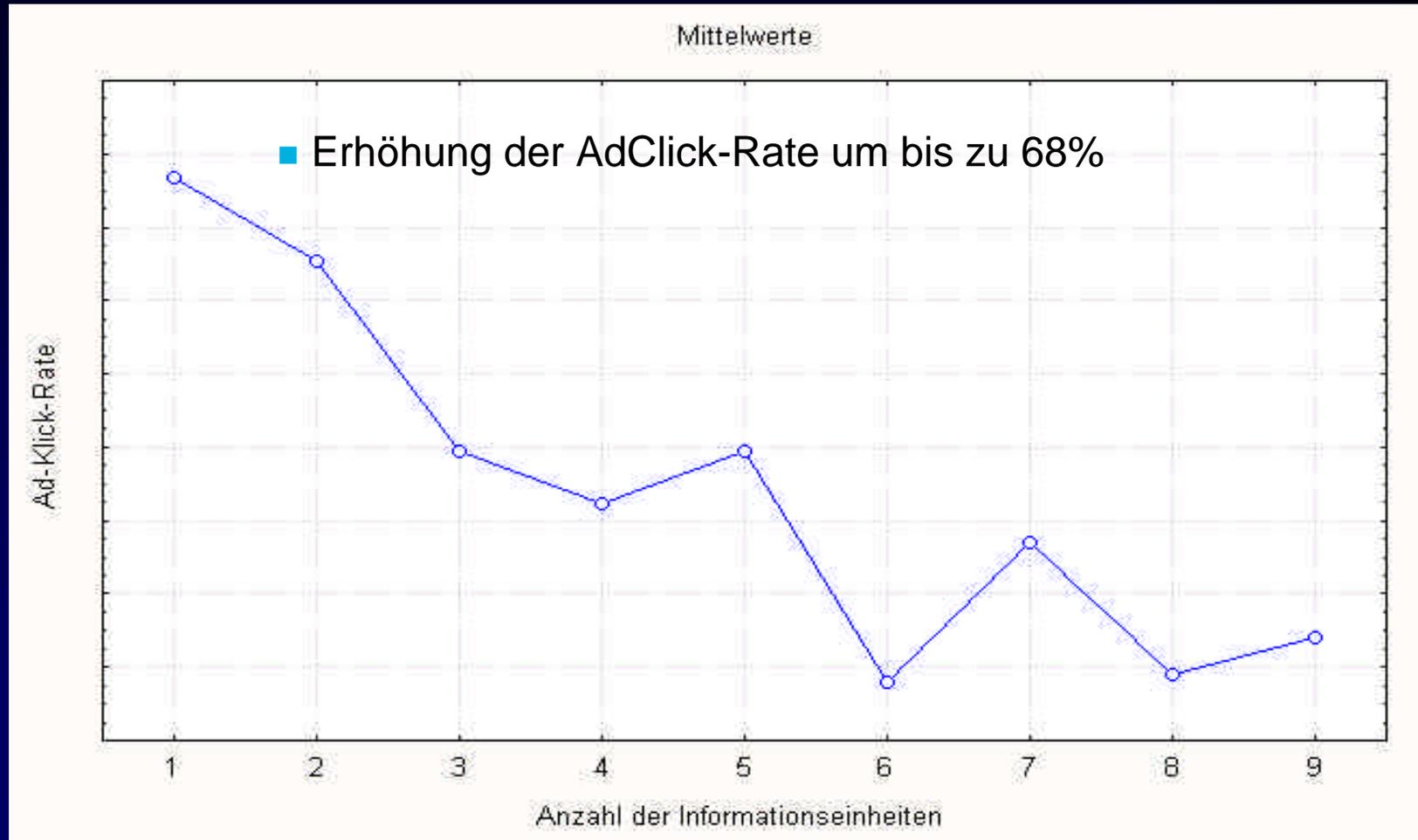
## ■ 5. Textverständlichkeit

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



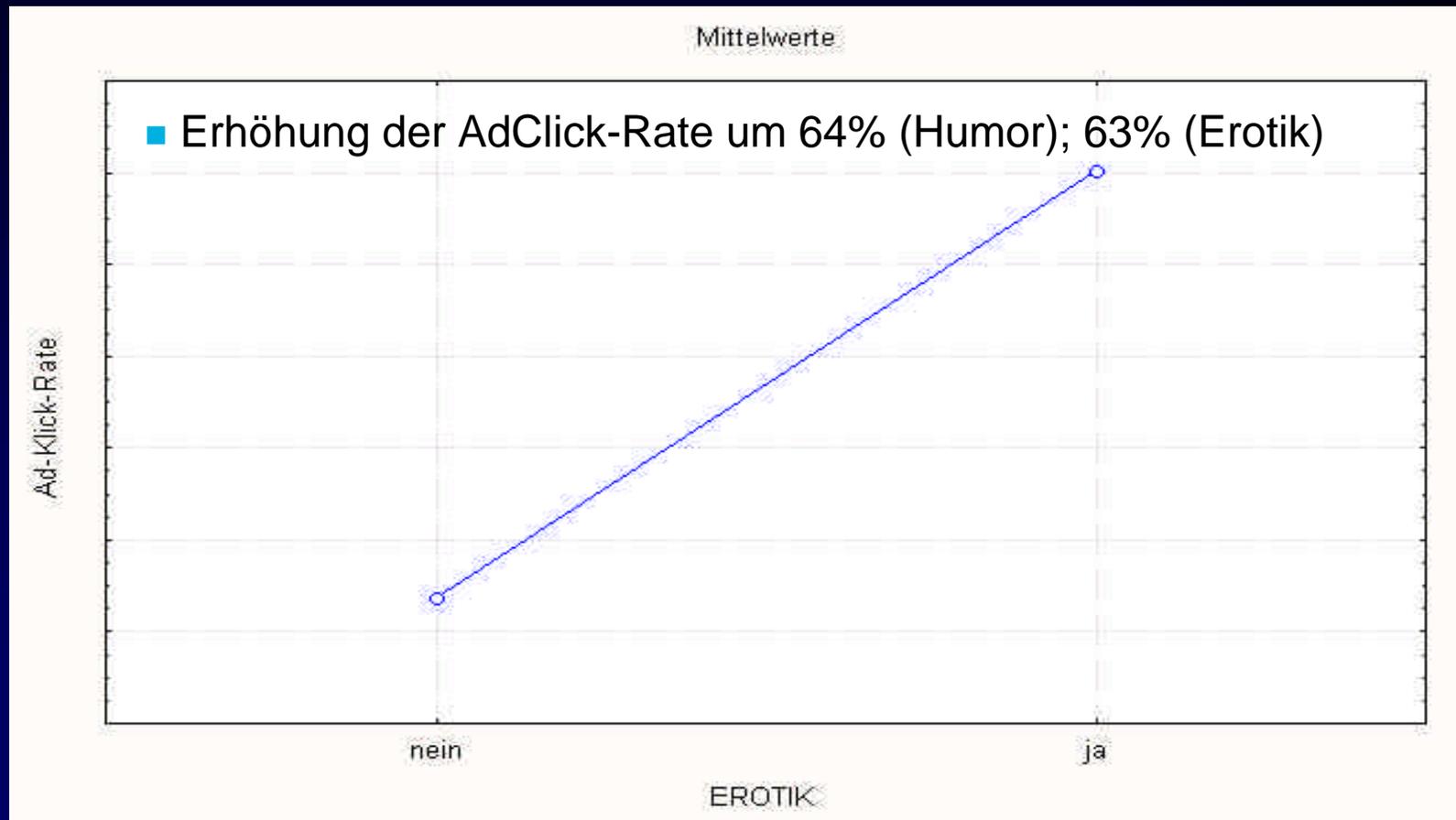
## ■ 6. Erfäßbarkeit der Bannerbotschaft

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

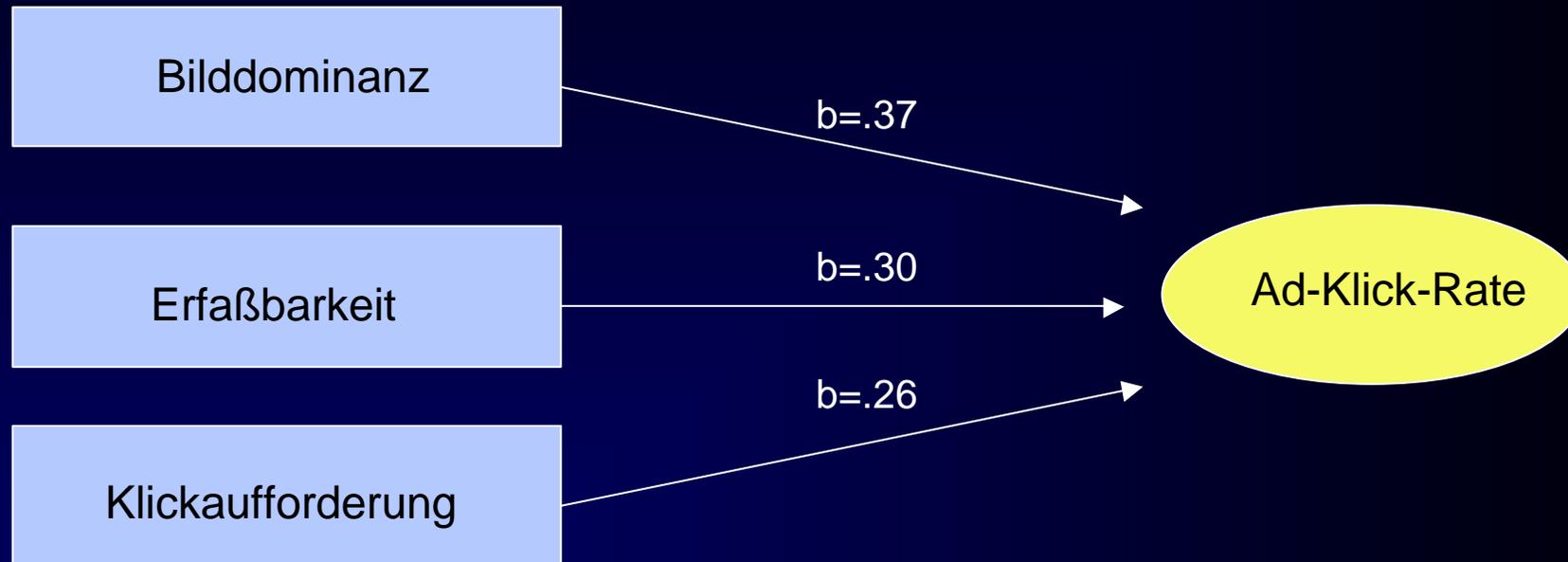


## ■ 7. Inhalt: Humor und Erotik

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

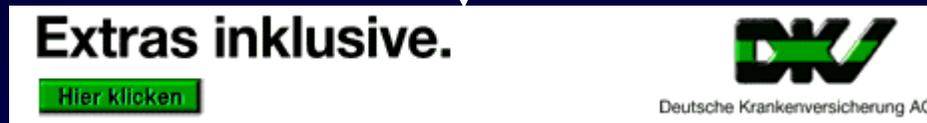
Zeit



Dummy-Banner 1



Dummy-Banner 2



Dummy-Banner 3



Dummy-Banner 4



Test-Banner 5 -  
Bedingung 1 / 5

## Untersuchungsablauf



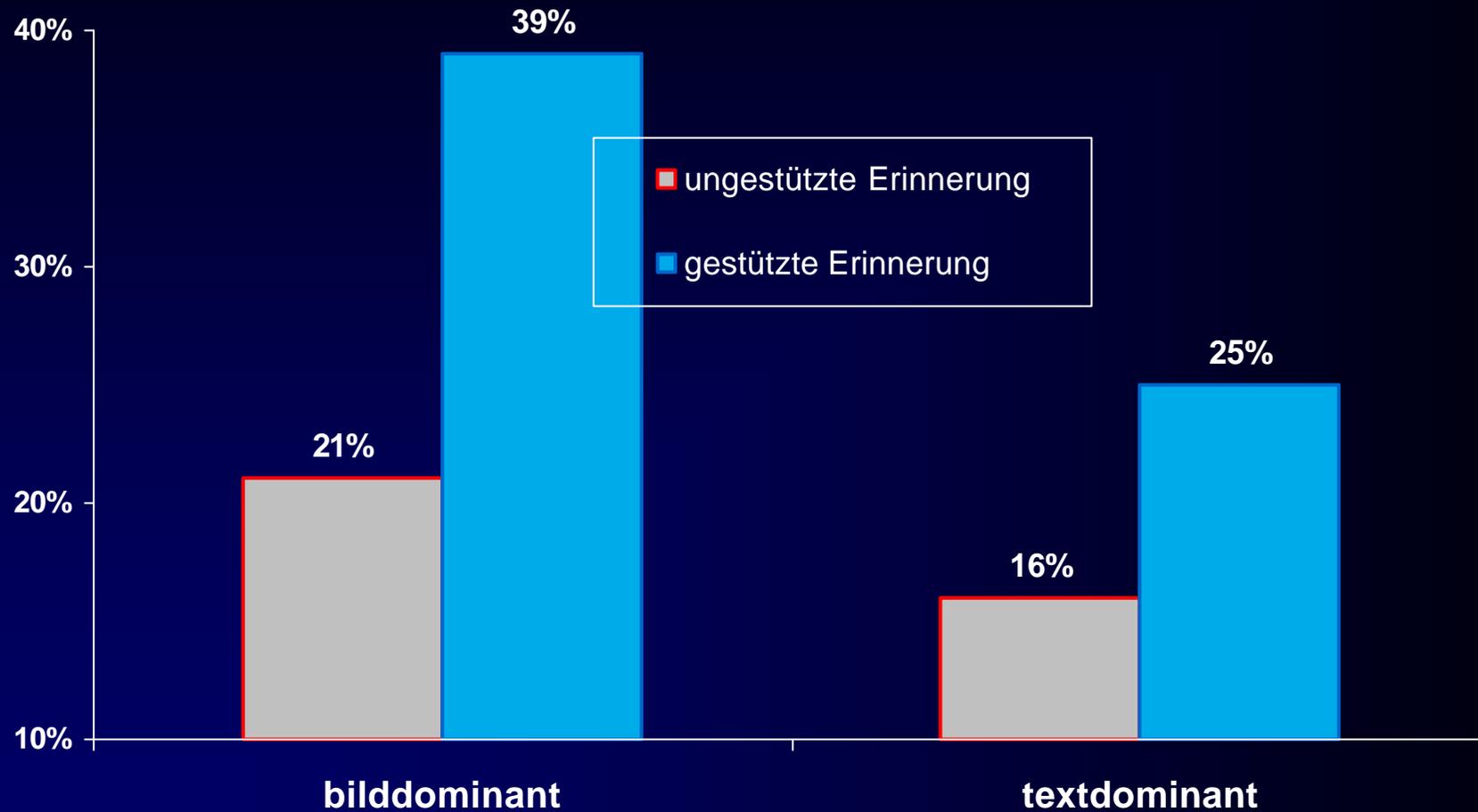
## Stichprobe

- Stichprobengröße **N = 692**

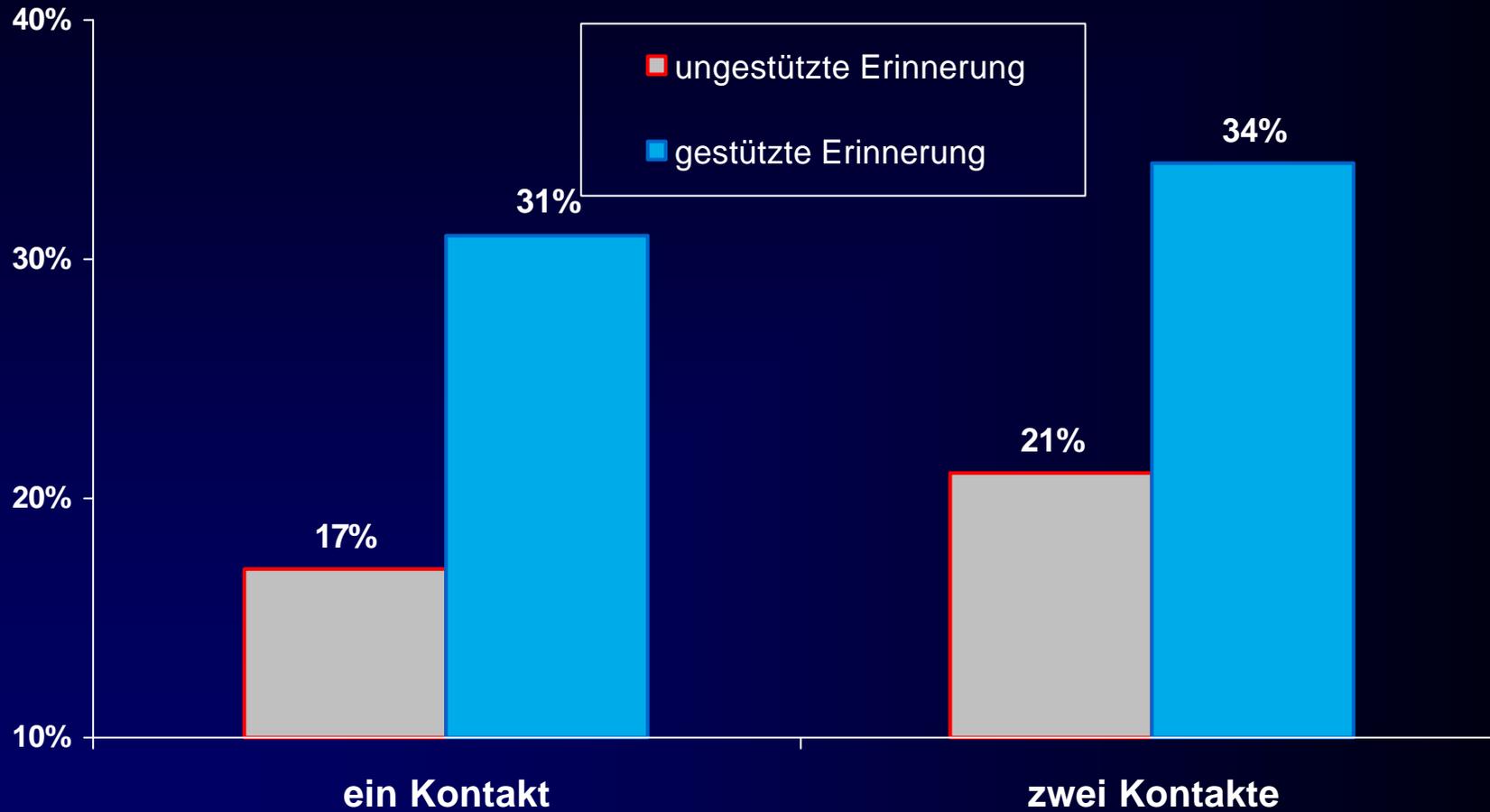
### Stichprobencharakteristika:

- 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

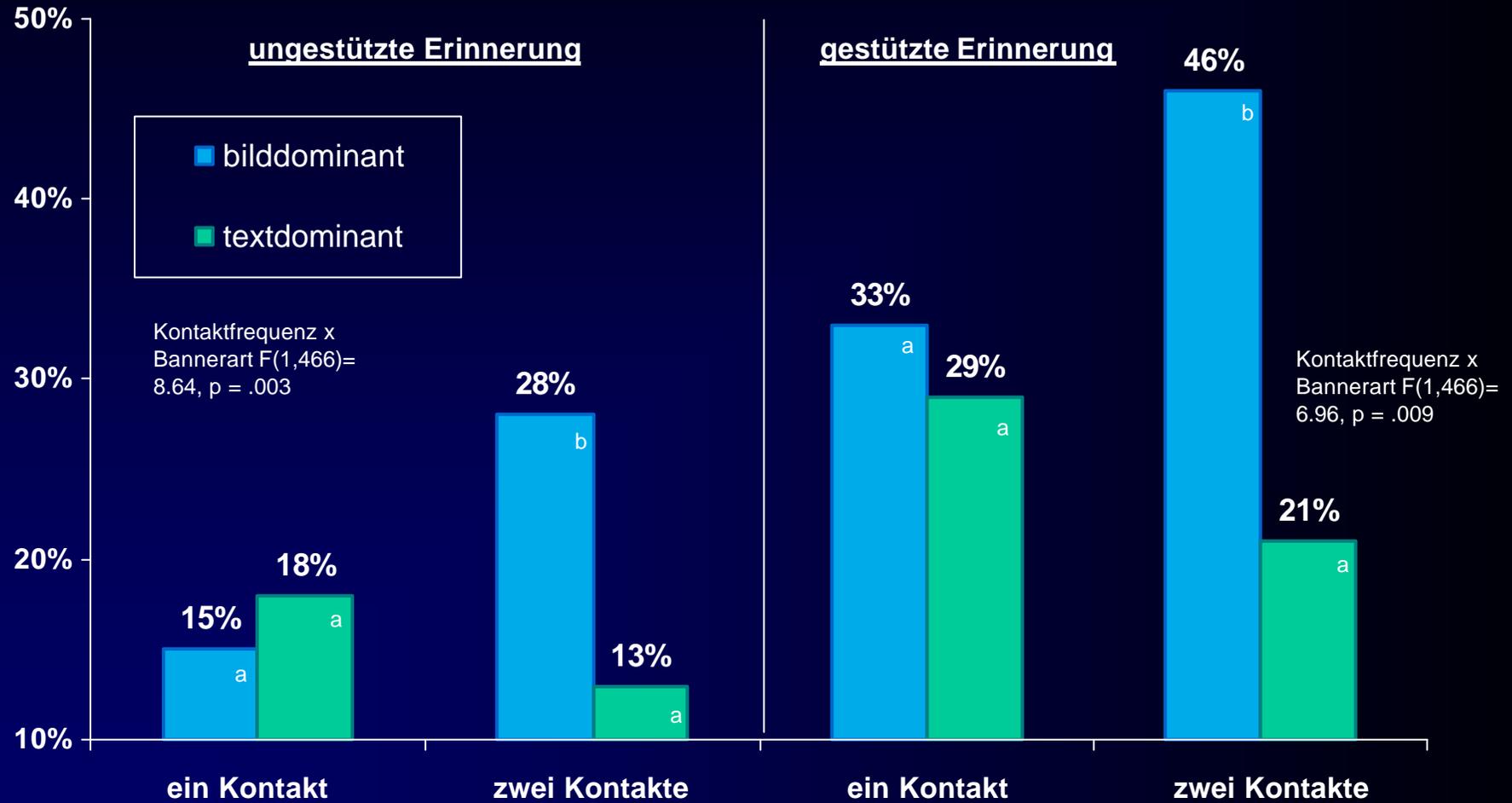


## Kontaktfrequenz: ein versus zwei Kontakte gestützte und ungestützte Erinnerungsleistung



## Kontaktfrequenz und Bilddominanz

Erinnerungsleistung an die BARMER-Banner

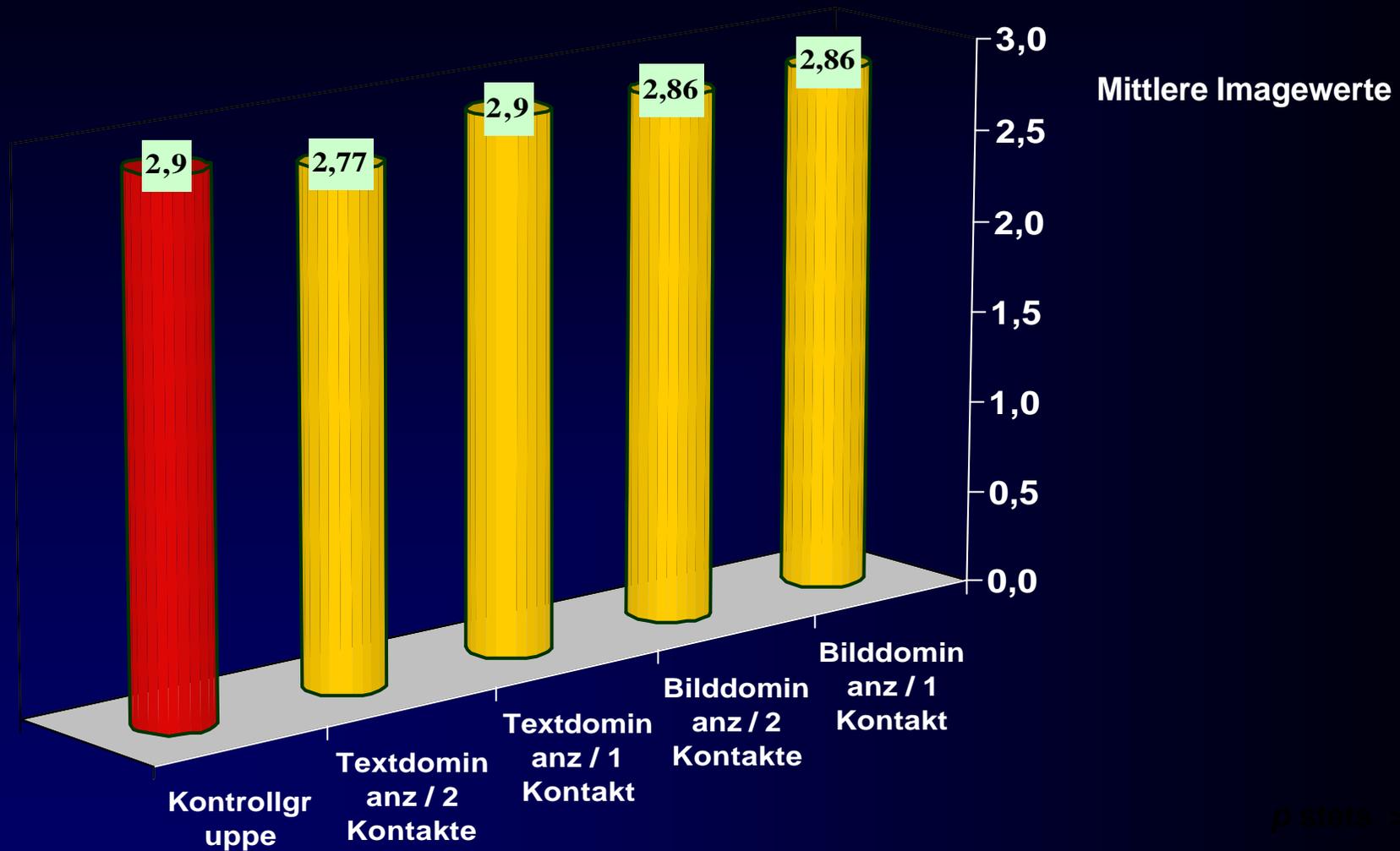


## Das BARMER-Image

Faktorielle Struktur des BARMER-Image (19 Einzeleigenschaften)



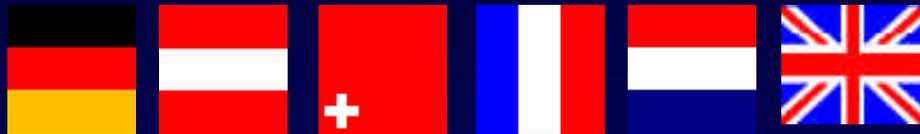
## Banner-Wirkung auf dem BARMER-Image Faktor „ganzheitliche Medizin“



## 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

File 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 Bearbeiten Ansicht Favoriten 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 ...**

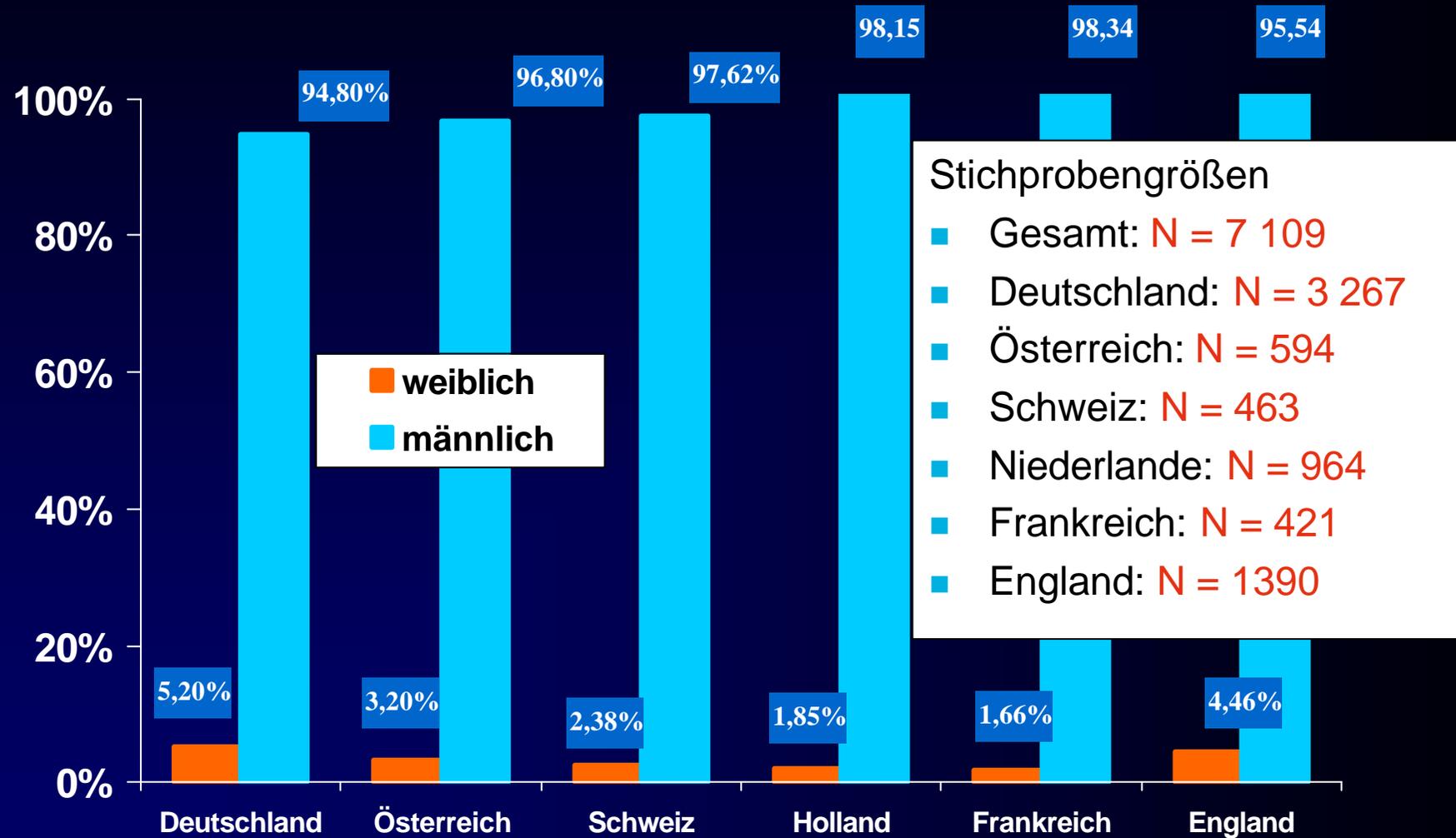
Benutzen Sie hierzu die Skala von 1 bis 5. Die Zahlen bedeuten: 1="trifft gar nicht zu" und 5="trifft voll und ganz zu". Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstimmen.



**Der Werbebanner...**

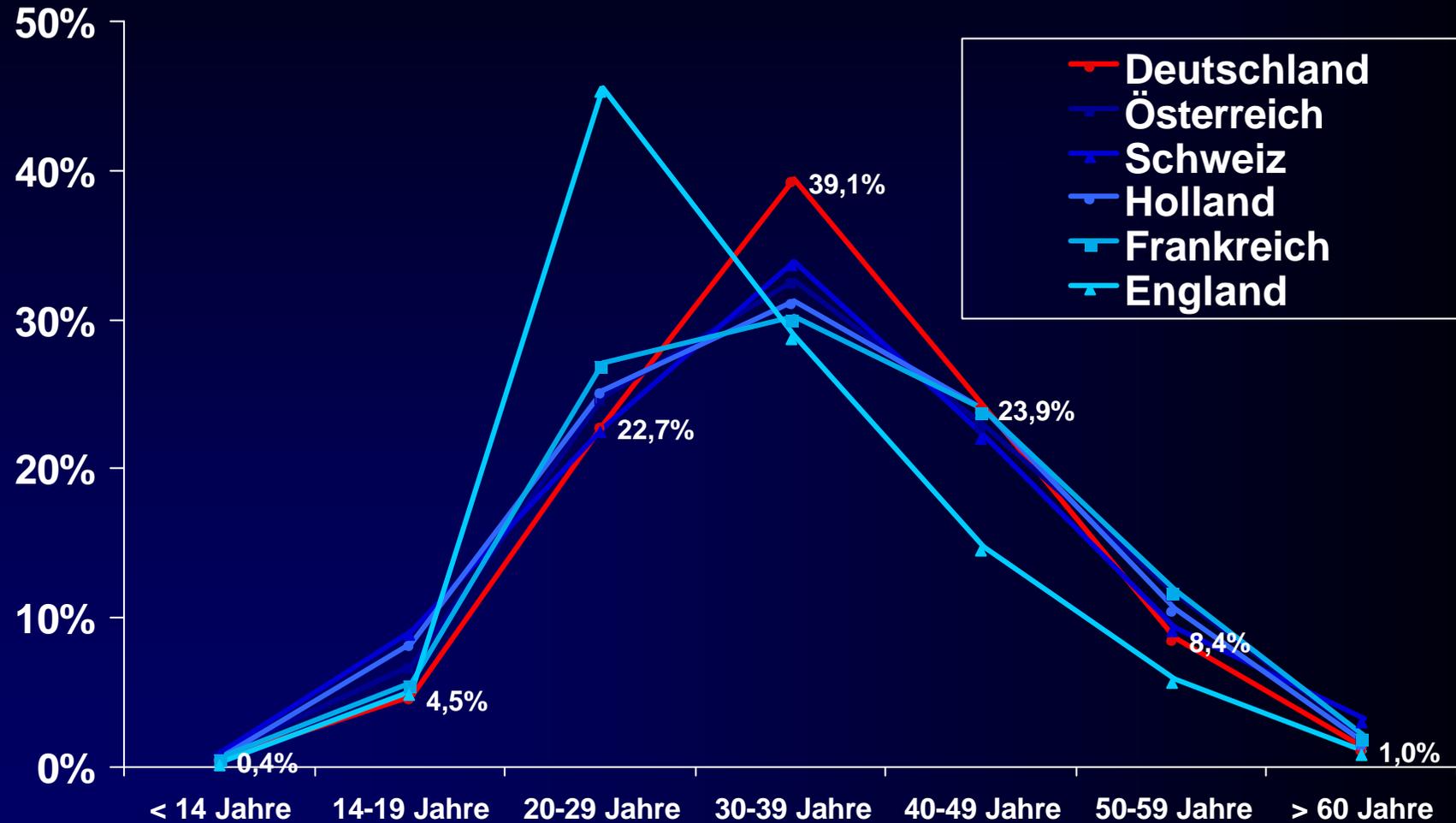
	1	2	3	4	5
ist erotisch.	<input type="radio"/>				
gefällt Männern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ist schön anzusehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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



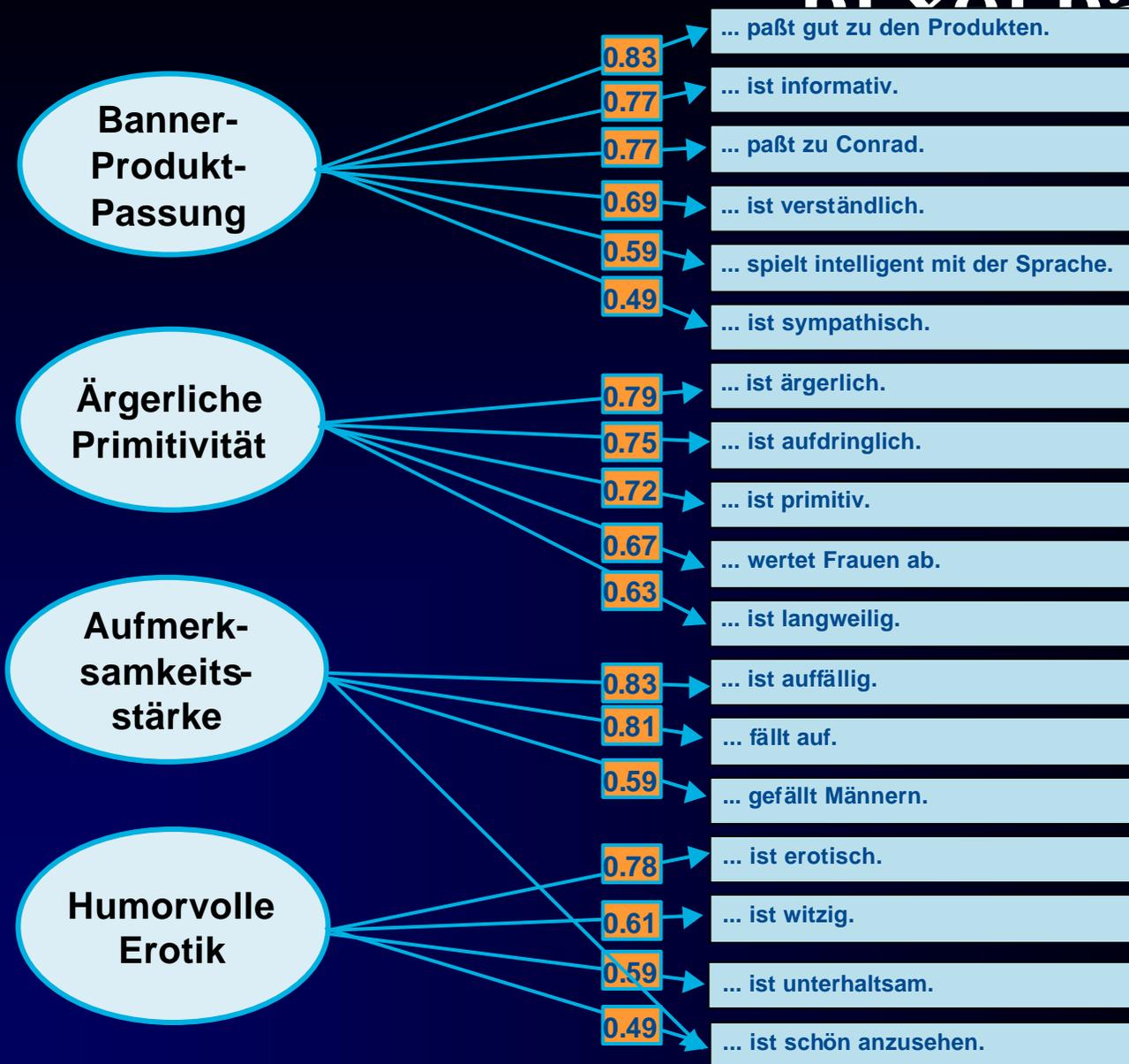
## Soziodemographische Struktur

### Alter



# Faktorielle Struktur der Bannerattribute

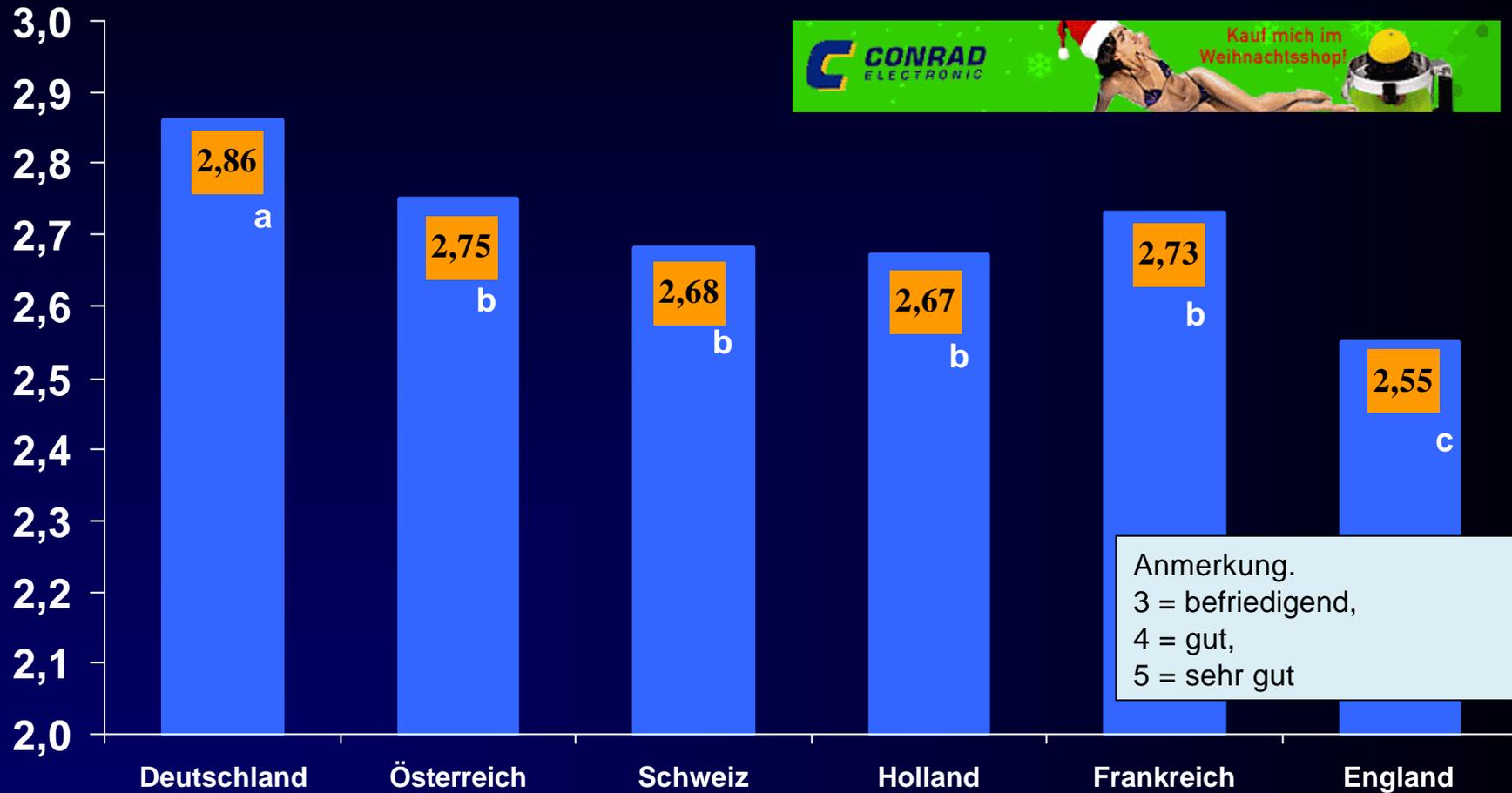
nivel park



# Bannerwirkungsanalyse

## Gesamtbeurteilung im Ländervergleich

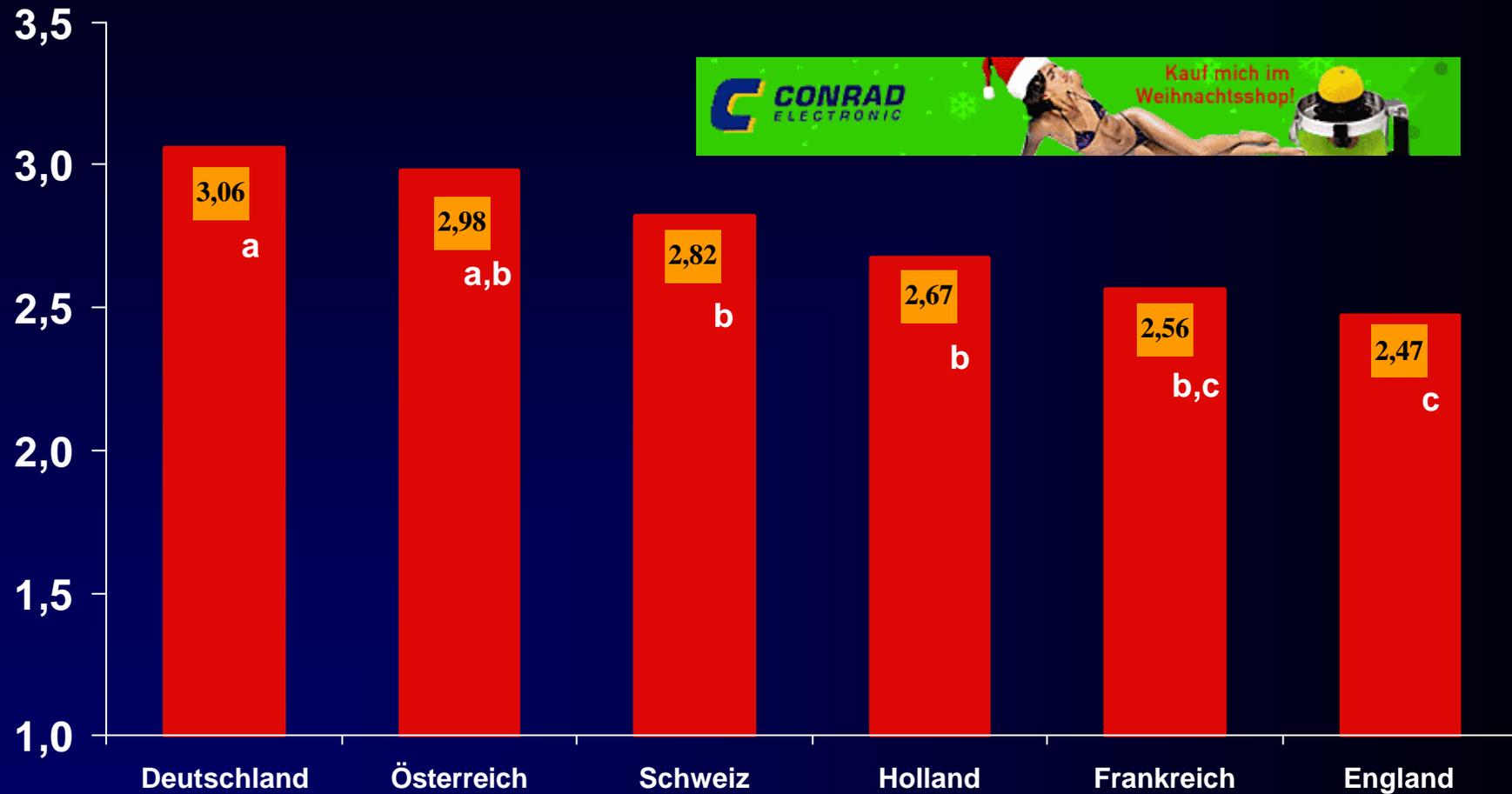
# pixel park



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

## Bannerwirkungsanalyse

“Das Werbebanner ist erotisch.“



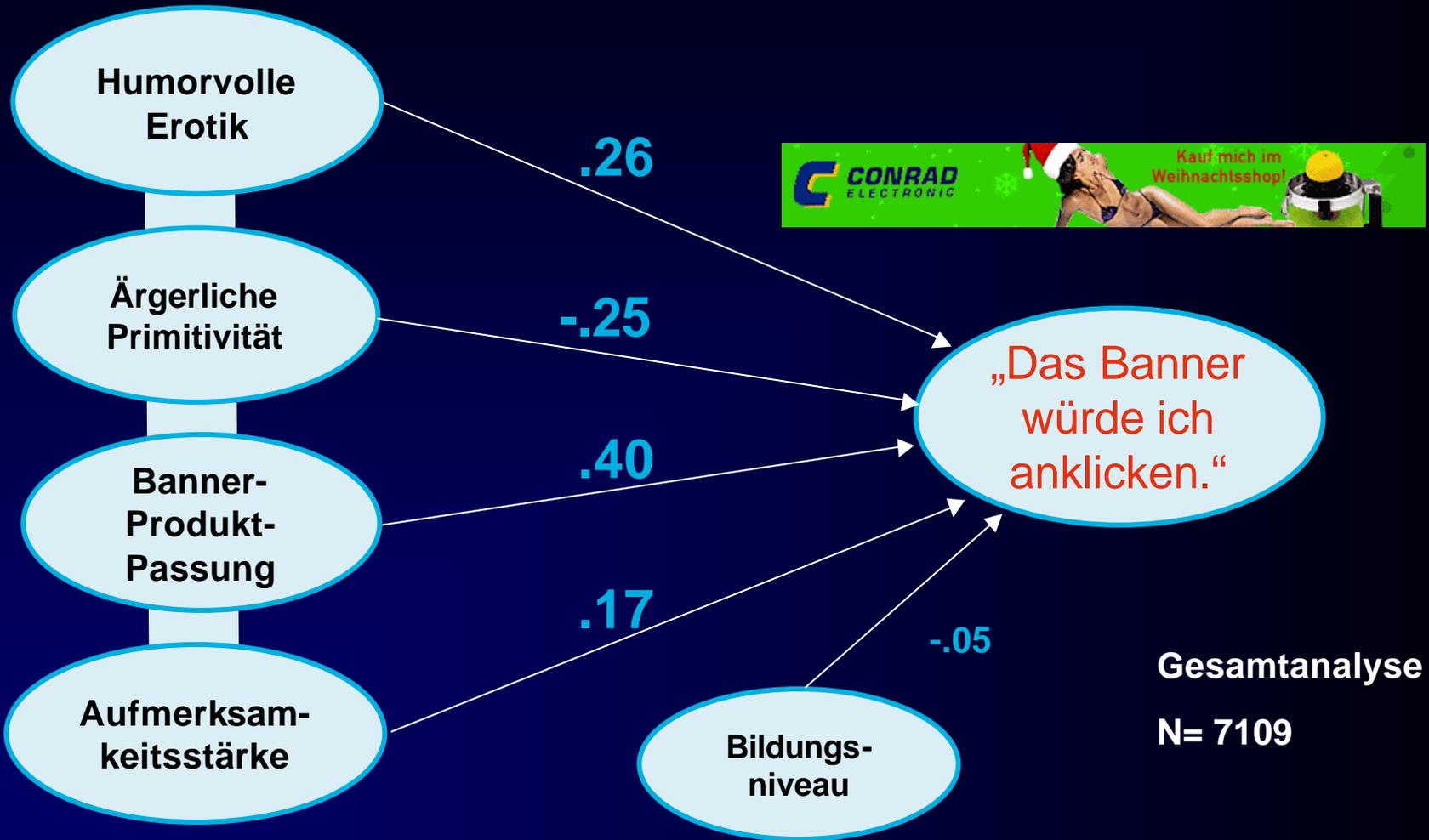
$F(5,7037) = 50.4, p < .001$

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	<b>,31</b>	,21	,26	,19	,14	,24	,26
... ist ärgerlich	-,26	-,26	-,27	-,23	-,24	-,21	-,25
... paßt gut zu den Produkten	,36	,34	,36	,44	<b>,52</b>	,39	,40
... fällt auf	,12	,17	,16	<b>,34</b>	<b>,29</b>	,22	,17
Alter	,03	-	-	-	-	,09	,02
Bildungsabschluß	-,10	-,09	-,07	-	-	-	-,05

# VII Zusammenfassung und Anforderungen an effiziente Kommunikationsmaßnahmen im Web









## 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



## Fazit für die Bannergestaltung

- Bannerregeln: Beispiel für die Kreation

Blinkende, permanent sichtbare Klickaufforderung

PHASE 3



PHASE 4



Permanente Sichtbarkeit des Markennamens, nicht 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!