

A photograph of three men in a workshop or office environment. They are gathered around a table, looking at a large sheet of paper. The man on the left is wearing a plaid shirt and has a beard. The man in the middle is wearing a dark jacket over a light shirt. The man on the right is wearing a blue t-shirt and a watch. They appear to be in a collaborative discussion. The background shows industrial-style lighting and structures.

Kreative und wirksame Banneranzeigen – Tipps und Erfahrungen direkt aus dem Google Media Lab

Geschrieben von
Bob Arnold

Veröffentlicht
August 2015

Laut Bob Arnold vom Google Media Lab haben Banneranzeigen zu Unrecht einen schlechten Ruf. Um mit diesem Vorurteil aufzuräumen, zeigt er anhand einiger aktueller Beispiele aus dem Marketing von Google, wie intelligente Werbestrategien die Wirksamkeit von Banneranzeigen erhöhen.

think with **Google**

Banneranzeigen gibt es seit 1994, also schon fast genauso lang wie das Consumer Internet. Damit sind sie ein alter Hut und Werbetreibende lassen sie gern zugunsten anderer Formate wie native Anzeigen und mobile In-App-Anzeigen links liegen.

Bei Google Media Lab, unserer internen Abteilung für die Planung und Durchführung von Werbekampagnen für Google, haben wir jedoch festgestellt, dass Cross-Screen-Banner die Anzeigenwirkung auf die Markenbekanntheit positiv beeinflussen. Die Ergebnisse unserer Kampagnen in den USA für 2014 waren verblüffend: Auf Banner und nicht etwa auf Videoanzeigen oder komplexere Displayformate entfielen 82 % der Reichweite unserer wichtigsten Kampagnen, d. h. Kampagnen mit hohen Investitionen.

Wie bei jeder Marketingkampagne ist auch der Erfolg einer Bannerkampagne von der Anzeigenqualität abhängig. Die besten Banneranzeigen fallen sofort ins Auge, sind relevant und personalisiert. Entscheidend für eine höhere Erfolgsquote unserer eigenen Banner ist dabei der oft vernachlässigte Anzeigentest. In diesem Beitrag präsentieren wir Ihnen unsere Erfahrungen mit Bannerkampagnen. Machen Sie sich mit den entscheidenden Prinzipien hinter unseren erfolgreichen Displaykampagnen und mit den Vorteilen dynamischer Anzeigen vertraut.

Drei Prinzipien für erfolgreiche Banneranzeigen

Ich habe ein gewisses Verständnis für alle, die Banneranzeigen für langweilig halten. Wenn Sie eine komplizierte, emotionale Geschichte erzählen und beim Betrachter eine Reaktion auslösen möchten, ist das mit einer Banneranzeige eher schwierig. Außerdem suchen Nutzer im Internet nicht gezielt nach Banneranzeigen. Sie möchten mit Freunden chatten, Nachrichten lesen, Videos ansehen und Spiele spielen. Anders als bei Fernsehwerbung unterbricht digitale Displaywerbung die

jeweilige Nutzeraktion nicht. Das ist für Werbetreibende im Bereich des digitalen Marketings mitunter ein Nachteil, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die Anzeige zu lenken.

Wie bei jeder Marketingkampagne ist auch der Erfolg einer Bannerkampagne von der Anzeigenqualität abhängig.

Sind Banneranzeigen daher ungeeignet, Branding-Ziele zu fördern oder den Absatz zu steigern? Ganz und gar nicht. Wir haben festgestellt, dass sie sich positiv auf die Markenbekanntheit und die Kaufabsicht auswirken. Im zweiten Halbjahr 2014 steigerte die Bannerwerbung für unsere Android Wear-Kampagne beispielsweise die Markenerinnerung und die Kaufabsicht um 15,8 % bzw. 9,4 %.¹ Wir haben außerdem festgestellt, dass sich mit Displaywerbung die Häufigkeit, mit der Nutzer die Anzeige sehen, optimieren lässt. Banneranzeigen können verhältnismäßig preiswert erstellt und sehr präzise ausgerichtet werden. Ein geeignetes Werbeziel und das richtige Format vorausgesetzt, sind diese Anzeigen durchaus effektiv.

Das Media Lab-Team erstellt Banneranzeigen nach den folgenden drei Grundsätzen. Sehen Sie sich auch die entsprechenden Beispiele an.

1. Aufmerksamkeit. Banneranzeigen müssen sofort ins Auge springen, um die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Nur dann erreicht die Werbebotschaft ihr Ziel. Erstellen Sie einzigartige Banneranzeigen, indem Sie Animationen, Gesichter, Markenfarben und eine gut lesbare Schrift gezielt einsetzen.

2. Prägnanz. Oft schenken Nutzer einer Banneranzeige nur einen kurzen Moment ihrer Aufmerksamkeit. Deshalb sollten Sie auf eine prägnant formulierte Werbebotschaft setzen.

3. Übersichtlichkeit. Banneranzeigen sind oft recht klein und schränken dadurch Ihre Gestaltungsmöglichkeiten ein. Versuchen Sie nicht, zu viele Informationen unterzubringen, sonst wirkt die Anzeige schnell überladen. Beschränken Sie sich stattdessen auf eine eindeutige Werbebotschaft zu einem bestimmten Produkt. Dies gilt auch für Call-to-Actions.

Aufmerksamkeit, Prägnanz und Übersichtlichkeit: die drei Prinzipien in der Praxis



Aufmerksamkeit

- 1 Ein brillantes Foto des Produkts
- 2 Animierte Elemente, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken
- 3 Stimmiges Layout für Text und Überschrift in der Nähe des Call-to-Action (falls vorhanden)



Prägnanz

- 4 Klare Markenhierarchien
- 5 Die wichtigsten Aspekte und Funktionen in verständlicher Sprache



Übersichtlichkeit

- 6 Jeder Frame bietet hinsichtlich Branding, Produktfoto und Marketing alle erforderlichen Informationen
- 7 Konsistente Platzierung der Marke
- 8 Konsistentes Design für alle Anzeigengrößen

Bildunterschrift:
Prinzipien für erfolgreiche
Banneranzeigen

Die einzelnen Medienkanäle funktionieren unterschiedlich. Videos eignen sich gut zum Erzählen komplexer oder emotionaler Geschichten und sind damit ideal für bestimmte Formen des Markenaufbaus. Displayanzeigen

sind hingegen eher mit zuverlässigen Arbeitspferden vergleichbar. Unser Ziel sind prägnante Botschaften für all unsere Kanäle. Bei mobilen Anzeigen geht es beispielsweise um kontextbezogene Mikromomente, bei denen oft der Standort entscheidend ist. Konzentrieren Sie sich auf eine klare Zielsetzung und nutzen Sie die Stärken des jeweiligen Kanals, um zu überzeugen.

Vorteile dynamischer Anzeigen

Dank intelligenter Technologien erhalten unsere Zielgruppen einzigartige Anzeigen. Mit dynamischen Anzeigen können wir Inhalte personalisieren und Nutzer überzeugen. Das Ergebnis: Bannerkampagnen, die nicht nur die Werbeabteilung, sondern auch potenzielle Kunden begeistern.

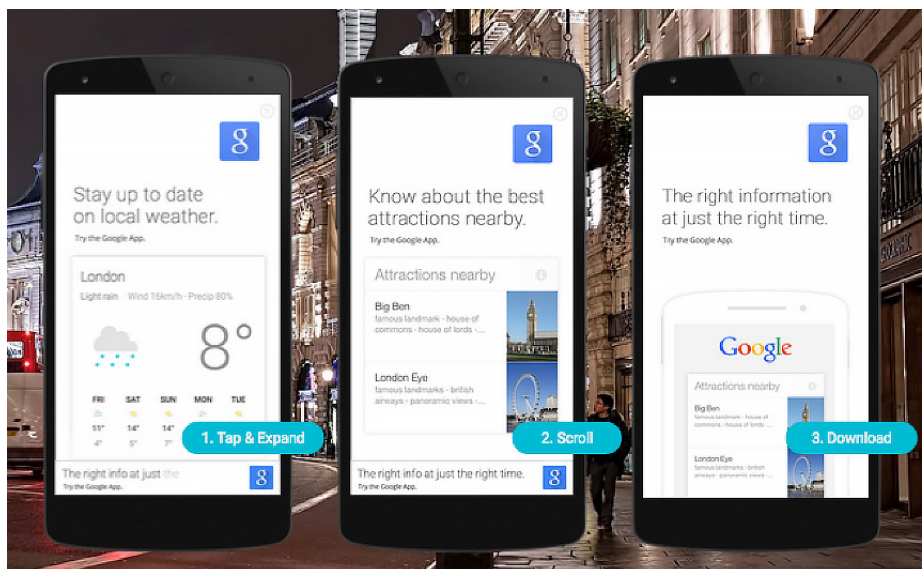
Ein Hauptvorteil des digitalen und vor allem des Programmatic Marketing ist die Möglichkeit, Nutzer individuell anzusprechen. Mit Programmatic Buying erreichen Sie bereits eine präzise definierte Zielgruppe. Mit dynamischen Anzeigen können Sie die erfassten Zielgruppensdaten in Ihre Werbestrategie integrieren. Damit wird Ihre Werbebotschaft so genau ausgerichtet wie Ihr Anzeigen-Placement. Wenn Sie überzeugende Anzeigen mit Programmatic kombinieren, sind Ihre Kampagnen noch relevanter und erfolgreicher.

Effizienz ist ein weiterer Vorteil. Werbeagenturen, die ihre Anzeigenblöcke mit dynamischen Anzeigen füllen, können Elemente schnell austauschen, ohne dafür ganze Kampagnen neu auszurichten. Für unsere Google Play-Kampagne bedeutet dies, dass wir auf der Plattform schnell wichtige Inhalte wie neue Filme und Musik bewerben können. Aufgrund des geringen Aufwands bei der Anzeigenerstellung sowie der durch Trafficking erzielten Leistungssteigerung erwarten wir für zukünftige Kampagnen eine deutlich höhere Effizienz.

Auch bei mobilen Strategien können dynamische Anzeigen eine wesentliche Rolle spielen. Im letzten Jahr haben wir mit Magic Banner

einen mobilen Anzeigenblock eingeführt. Die Anzeige enthielt 23 dynamische Inhalte aus 5 unterschiedlichen APIs, sodass sie zu mehr als 95 % dynamisch war. Mit Version 2.0 gehen wir noch einen Schritt weiter. Wir möchten die Suche durch interessante und relevante Informationen anreichern, von denen mobile Nutzer profitieren. Dafür nutzen wir kontextbezogene Faktoren aus den Suchdaten wie beispielsweise Tageszeit und Standort, um Nutzern zum richtigen Zeitpunkt die passenden Informationen bereitzustellen.

Dynamische Anzeigen in Magic Banner 2.0



Wetterdaten von The Weather Channel in der OneBox der Google-Suche.

Bannerwirkung in Anzeigentests überprüfen

In der Theorie sind die drei erläuterten Prinzipien perfekt. Sie können jedoch auf vielfältige Weise interpretiert und umgesetzt werden. Wie ermitteln Sie, ob Ihre Bannerkampagne tatsächlich optimal ausgerichtet ist? Wie erkennen Sie anhand der Ergebnisse Ihrer digitalen Kampagne, ob der Erfolg auf die Anzeige oder das jeweilige Medium zurückzuführen

ist? Auf diese Fragen bieten systematische Anzeigentests eine Antwort. Anhand der Erkenntnisse können Sie anschließend Best Practices für die Anzeigenerstellung entwickeln.

Anders als bei Tests mit Nutzern, bei denen sowohl die Anzeige als auch das Placement variabel sind, wird bei Anzeigentests nur die Anzeige analysiert, während das Placement konstant bleibt. Unser Augenmerk beim Ermitteln der Anzeigenwirkung liegt auf Verstärkung der Markenerinnerung und der Kaufabsicht. Wenn die Anzeige den Test nicht besteht, beginnen wir von vorn. Nutzer verbringen immer mehr Zeit online und die Budgets für digitale Werbung wachsen. Analysieren Sie so viele Daten wie möglich, bevor Sie signifikante Summen in Onlinemedien investieren.



Die einzelnen Schritte beim Testen von Banneranzeigen

Intelligente Anzeigentests stärken die Akzeptanz digitaler Werbung im Marketing. Außerdem bevorzugen Werbetreibende Kanäle und Strategien, die messbare Ergebnisse liefern. Mithilfe von Anzeigentests lässt sich zudem der Erfolg einordnen.

Ohne zuverlässige Tests bleibt die Bewertung der Anzeigenqualität subjektiv oder eine Geschmacksfrage. Anhand von Daten lässt sich der Bewertungsprozess vereinfachen. Mithilfe der Tests wird die Anzeigenqualität zu einer messbaren Größe, sodass Sie entsprechende Best Practices ableiten können. Die Tests sind zudem relativ preiswert (normalerweise unter 15.000 €) und sind beim Medienbudget, das häufig im fünf- oder sogar sechsstelligen Bereich liegt, ein eher untergeordneter Posten.

Fassen wir zusammen: Die Möglichkeiten der Bannerwerbung sollten nicht unterschätzt werden. Zur Steigerung der Anzeigenqualität bei digitalen Displaykampagnen sind zwar Einsatz und Investitionen erforderlich, wirkungsvolle Anzeigen und die richtigen Tests können jedoch eine enorme Umsatzsteigerung bewirken.



Bob Arnold

North America, Digital Media & Strategy Lead, Google

Quellen

- 1 Google-Daten für das dritte und vierte Quartal 2014, USA und Großbritannien