

Ein Lächeln ins Gesicht zaubern

Rich-Media-Formate fallen auf, erhöhen die Verweildauer des Nutzers, steigern den Brandingeffekt und animieren eher zum Klick. Dennoch ist das Banner noch lange nicht tot. Verschiedene Zielgruppen brauchen eine unterschiedliche Ansprache.

Web-special für die E-Klasse von Mercedes-Benz
(Agentur: Scholz & Volkmer)



Die Werbefläche nimmt ein Drittel des Bildschirms ein, der Content der Website muss sich mit dem Rest begnügen. Sobald der User mit der Mouse auf die Werbefläche gerät, öffnet sich über dem Content ein Flash-Layer, in dem ein 15 Sekunden langer Film abläuft. „Powerwall“ nennt sich die Werbeform, die Seven-One Interactive in der Network von Pro Sieben Sat 1 anbietet.

Der Online-Vermarkter in Unterföhring ist nicht der einzige, der auf Power steht. Überall werden Web-Formate entwickelt und eingesetzt, die die tradierten Größen sprengen, verschiedene Werbemittel miteinander kombinieren und den Nutzer durch ein Feuerwerk von Animation und bewegten Bildern zu fesseln versuchen. „Die jüngeren Zielgruppen sind sonst nicht mehr hinter dem Ofen hervorzulocken“, sagt Andreas Pitz, Director Marketing bei Pixelpark in Köln.

Das war Ende 1994, als das erste Banner auf Hotwired.com das Licht der Welt erblickte, noch ganz anders. Damals galt die neue interaktive Werbeform als sensationell. In ihren ersten Lebensjahren erzielten die Banner Klickraten von 20, 30 und mehr Prozent – Traumquoten, die heutzutage nicht mal mehr von den originellsten Layern erreicht werden.

„Ein Viertel bis ein Drittel aller Online-Werbemittel sind inzwischen Rich-Media-Formate“, schätzt Richard Kidd, Director Sales Rich Media bei Doubleclick in Hamburg. Zur

OMD will der Anbieter von Lösungen fürs digitale Marketing eine Studie veröffentlichen, die genaue Zahlen nennt. Die wachsende Beliebtheit von Layer und Co erklärt Kidd mit ihrer größeren Werbewirkung: „Rich Media fällt auf, zieht den Nutzer in die Botschaft hinein, erhöht seine Verweildauer, steigert den Brandingeffekt und animiert ihn eher zum Klick.“ Für die Werbung-treibenden habe Rich Media zudem den Vorteil, dass sich ihr Erfolg oder Misserfolg besser messen lasse als dies bei den älteren GIF-Formaten möglich sei.

Dennoch ist das Banner, das von manchen Kreativen schon im Jahr 2000 für tot erklärt wurde, immer noch recht lebendig. Kidd beziffert seinen Anteil unter den hierzulande eingesetzten Formaten auf rund ein Drittel. Den Grund dafür nennt Marc Stilke, Vorstandssprecher von Adlink Internet Media in Montabaur: „Eine Reihe hochwertiger Content-Websites akzeptiert mit Rücksicht auf ihre Nutzer nur sehr begrenzt größere Formate. Daher setzen viele Kampagnen, die eine hohe Reichweite benötigen, noch immer aufs Banner.“ Hinzu komme, dass die Urform der Online-Anzeige für die Agenturen einfach zu produzieren sei und auf allen Browsern und Betriebssystemen funktioniere.

Für Pixelpark-Mann Pitz entscheidet sich die Frage, ob traditionelle oder innovative Werbemittel verwendet werden, vor allem über die Zielgruppe, die angesprochen werden soll.

Während Surfer, die im Internet eher herumstreunen, durch Animation und Entertainment in den Bann gezogen werden könnten, müsse die Werbung bei Nutzern, die zielgerichtet nach bestimmten Informationen suchen, eher zurückhaltend sein. „Einen Finanzentscheider mit wenig Zeit darf man nicht durch einen Layer stören.“

Ein oft nerviges Format, das Pop-up, ist inzwischen perdu. Kidd zufolge liegt sein Anteil unter allen Web-Werbemitteln heute bei unter einem Prozent. Droht den plötzlich aufspringenden, tanzenden und tönenden Layern das gleiche Schicksal? „Störende Formate müssen beim Nutzer ein Lächeln hervorzuzaubern“, rät Matthias Berger, Managing Partner von Berger Baader Hermes. Damit das Lächeln nicht gefriert, sondern die Sympathie für die Botschaft erhalten bleibt, müsse auf jeden Fall ein Dauerbeschuss vermieden werden. „Wir verlangen von den Media-agenturen, dass sie Frequency Capping verwenden, damit der Nutzer dasselbe Motiv nur einmal pro Internet-Sitzung sieht.“

Die Münchner Kreativ-Agentur hat sich auf spektakuläre Formate spezialisiert. „Unser Ziel ist Unterhaltung“, erklärt Berger. Als dafür besonders geeignet betrachtet er auch die Streaming Ads – solange sie nicht eins zu eins vom TV übernommen, sondern zumindest fürs Web aufbereitet werden. Besser noch aber seien extra fürs Netz produzierte Videos, denn der Internet-Nutzer sei kein passiver Konsument

wie der Fernsehzuschauer, sondern ein aktives, forderndes Wesen. „Unsere Kunden wissen das mittlerweile.“

Dabei gehe es gar nicht darum, in jedem Fall Interaktions- oder Dialogmöglichkeiten anzubieten. Vielmehr hänge der Grad der Einbeziehung der Nutzer von der Aufgabenstellung der Kampagne ab. „Wenn man einen DSL-Anschluss verkaufen will, reicht die Information über das Angebot“, so Berger. Wichtiger sei die kreative Umsetzung jeder Botschaft.

Autobauer wie BMW und Mercedes-Benz gehören zu den Pionieren in Sachen Werbung on Demand: In sogenannten Webspecials – eigens eingerichteten Sites mit Filmclips, Hörspielen oder Musiksongs, die gratis heruntergeladen werden können – kann sich der Nutzer auf unterhaltsame und spielerische Weise mit der Marke beschäftigen. Dies setzt allerdings ein hohes Interesse am Produkt voraus und eignet sich darum nicht für jedes.

Nicht zuletzt aufgrund der hohen Bandbreiten, die mittlerweile zur Verfügung stehen, sind der Werbung im Netz kaum noch Grenzen gesetzt. Jede Botschaft findet ihr passendes Format. „Es gibt heute keinen Grund mehr, auf Onlinewerbung zu verzichten“, resümiert Matthias Falkenberg, Geschäftsführer von Seven One Interactive. „Die Vermarkter sind gefordert, Werbekunden die speziellen Möglichkeiten des Internet aufzuzeigen und Verbindungen zu ihrer klassischen Kommunikation anzubieten.“ **Joachim Thommes**

