

Checkliste Tipps für höhere Click-Raten bei Werbebannern

1. Bannerdesign

- Ein Bannerdesign besteht grundsätzlich aus den folgenden Elementen:
 - Ein Bild oder eine Bildfolge
 - Ein Slogan mit wenigen Worten
 - Eine Rahmen- oder Hintergrundgestaltung
 - Eine Click-Aufforderung
- Aufmerksam erregende Visualisierung, z.B. Grossaufnahme Augen, Erotik, bekannte Persönlichkeiten, etwas Originelles, Aussergewöhnliches, Neues, Aktuelles
- Fotos in Bannern (besonders Menschen) erzeugen eine höhere Aufmerksamkeit und Emotionalisierung und fördern damit die Clickraten
- Ein dominantes Element, das sofort ins Auge sticht
- Ein nutzenorientierter Slogan, klar verständlich oder bewusst geheimnisvoll
 - Eine aktuelle Frage stellen, welche mit einem Klick beantwortet werden kann
- Eine dezente Hintergrundgestaltung: Es wird in verschiedenen Kursen und Büchern behauptet, dass Farben wie grau, blau, gelb und grün eine höhere Clickrate als rot, weiss und schwarz erzielen (eine Studie darüber ist momentan nicht erhältlich)
- Ein guter Kontrast zwischen dem Hintergrund und der Schrift herstellen
- Ein guter Kontrast zu den geplanten Werbeplattformen herstellen, bzw. deren Gestaltung analysieren
- Eine gut lesbare Schrift verwenden
- Eine Clickfläche mit einer Clickaufforderung, z.B. "hier klicken" (nicht zwingend)
- Geschickter Einsatz von Animationen: Aufmerksamkeitsfördernd aber nicht nervtötend!
- Alternative Strategie der Gestaltung von Bannerwerbung: Die Werbebanner dem Inhalt der Website (Werbeplattform) anpassen, so dass er vom echten Inhalt kaum zu unterscheiden ist

2. Bannerbotschaften

- Inert weniger Worte Neugier erzeugen, ein Nutzenversprechen, etwas kostenlos anbieten
- Begriffe wie "gratis", "kostenlos" oder "hier klicken", "Aktion" erhöhen die Clickrate erheblich
 - ... fragt sich aber, ob man damit die richtige Zielgruppe anspricht
 - Ist bestimmt nicht in allen Bereichen anwendbar
- Im Gegensatz zu Aktionen haben sich zeitlich begrenzte Botschaften, z.B. "nur noch eine Woche" nicht bewährt (man verstehe das Konsumentenverhalten!)

3. Targeting

- Bannerwerbung innerhalb von Rubriken, themenbezogenen Verzeichnissen mit grosser Affinität (=Bezug) zur Zielgruppe
- Bannerwerbung nach Tageszeiten (z.B. Pizza-Kurier), Wochentagen etc.
- Stichwortgestützte Bannerschaltung

4. Bannerpositionierung/Bannerplatzierung

- Generell: Platzierung der Banner auf Werbeplattformen mit einer grossen Zielgruppen-Affinität (Zielgruppen-Bezug), einer guten Platzierungsqualität innerhalb der Plattform und einer

- genügenden Anzahl Besucher
- Positionierung im sofort sichtbaren Browserbereich
 - Bannerplatzierungen, bei welchen man zuerst scrollen muss, bis sie sichtbar werden, erzielen viel tiefere Click-Raten
 - Achtung bei Suchmaschinen: Die Besucher scrollen sofort nach unten zum Suchergebnis und sehen den Banner kaum
 - Tipp: Den Banner oberhalb und zusätzlich unterhalb der Liste mit den Suchergebnissen positionieren
- Banner, die unten rechts im sichtbaren Browserbereich positioniert sind, erzielen die höchsten Clickraten
 - Dies hängt mit der Mausbewegung zusammen, welche Rechtshänder von unten rechts nach oben links machen
 - Dies ist natürlich abhängig von Seitenaufbau, bzw. ob ein Rollbalken vorhanden ist oder nicht
- Eine Positionierung in der Nähe von Navigationselementen erhöht die Clickrate
 - Die Clickrate erhöht sich, wenn die User mit der Maus zuerst über eine Bannerfläche fahren müssen, um an Navigationselemente heranzukommen
 - Die Banner nicht an den Kopf der Internetseite "kleben", sondern etwas tiefer platzieren
 - Banner auf Seiten platzieren, die länger angeschaut werden: Chat-Seiten, Agenden etc.
 - Bei Seiten mit Scrollbalken befinden sich die besten Positionierungen in einem festen Rahmen, welcher im unteren Bereich fixiert ist
 - Bedingt, dass dies die entsprechende Werbeplattform auch anbietet
- Ein weiteres Kriterium ist das Konkurrenzumfeld: In einem "Bannerfriedhof" fällt kein Banner auf!

5. Bannerfläche

- Je grösser der Werbebanner, desto mehr erzeugt er Aufmerksamkeit

6. Technische Faktoren

- Erträgliche Ladezeiten: Banner, die vor dem Aufbau der Seite sichtbar sind, erhöhen die Clickraten
- Kontraproduktiv sind Banner, die aufgrund ihrer Ladezeiten die Besucher verärgern, daher sollten die Werbebanner nicht grösser als 10 Kilobyte sein

7. Allgemeine Faktoren

- Bannerabnutzung vermeiden: Immer das gleiche Sujet, derselbe Banner generell