

Gegen Abseits der Banner

Viele **Online-Werbemittel** erscheinen nur für wenige Sekunden auf dem Bildschirm. Deshalb sollen die **Visibilität** und die **Zeitdauer** in die **Mediaplanung** einziehen.

▶ Banner-Platzierung ist nicht gleich Banner-Platzierung. Wo ein Werbemittel erscheint und wie lange es auf dem Bildschirm im sichtbaren Bereich erscheint, ist entscheidend für die Wirkung. Und das lässt sich messen. Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) liefert hierzu jedoch keine Daten. Sie entwickelt derzeit eine zeitbezogene Größe pro Page-Impression, aber nicht je Werbemittel.

Media-Agenturen sind hier einen Schritt weiter. Mediacom Interaction, Düsseldorf, testet bereits Tools, die für jedes ausgelieferte Werbemittel die Sichtbarkeit in Prozent und deren Dauer ermitteln, wie Geschäftsführer Arno Schäfer bestätigt. Und der Nachbar, die Omnicom MediaGroup (OMG), geht als erste deutsche Agentur mit einem solchen System von der französischen Firma Alenty unter dem Label AdWatch offensiv in den Markt. „Durch intensiven Einsatz haben wir uns einen breiten Erfahrungsschatz aufgebaut“, sagt OMG-Digital-Chef Sascha Jansen.

Seine Ergebnisse (s. Grafik) zeigen für viele Websites, dass die Werbemittel häufig nur wenig Zeit haben, eine Botschaft zu vermitteln, bevor Seiten geschlossen werden oder User wegscrollen. Das gilt etwa in der Tendenz für Seitenabrufe, die über eine Google-Suche erfolgen. Denn wer nicht

findet, was er sucht, ist auch schnell wieder weg. Anders wenn es sich um tägliche Standard-Ziele handelt, wie etwa die Startseiten von T-Online oder Spiegel Online.

Gut funktionieren die hohen Skyscraper, bei Bannern und Content-Rectangles differieren die Ergebnisse je nach Platzierung. „Etwa drei von vier Ad-Impressions erscheinen im sichtbaren Bereich des Bildschirms“, sagt Jansen. Die Durchschnitts-Sichtbarkeit beträgt laut dem Alenty-Tool rund 15 Sekunden, während die durchschnittliche gemessene Zeit der Page-Impressions bei 30 Sekunden liegt.

„Mit den Daten haben wir nun harte Fakten, mit denen wir besser argumentieren können“, sagt Jansen. Das gilt zum einen für Planung und Optimierung. Die gebuchten Werbeplätze, beziehungsweise deren Angebote werden schlicht weniger in künftigen Mediaplänen berücksichtigt oder es wird nachjustiert. Marketingverantwortliche und deren Controller sehen beispielsweise gerne Homepage-Platzierungen für wenig Geld in ihren Mediaplänen. Ob das aber auch im Sinne der Effizienz gerechtfertigt sei, müssen Zahlen im Einzelfall beweisen, sagt Tobias Schichtel, der als Director Digital bei der OMG 4CE das Thema Adwatch in der Agenturgruppe koordiniert. Daneben betont er den Wert für die Kreation: „Wir gewinnen mit diesen Daten auch eine bessere Basis für die Werbemittelgestaltung.“ Den eines ist klar: Hat ein Werbemittel im Schnitt nur ein paar Sekunden, dann kann keine Story in Bildern erzählt werden, bei der die Auflösung erst am Ende der Sequenz erfolgt.

Eine Auswirkung auf die Preisgestaltung der Vermarkter haben solche Daten noch nicht. Es wird auch noch nicht nachverhandelt, betont Jansen. „Ich gehe jedoch davon aus, dass die Visibilität und die Zeitdauer ein Thema werden.“ Dafür spricht, dass sich der Effizienzgedanke in der Online-Werbewelt breit macht. „Mittelfristig werden wir mit den Vermarktern über entsprechende Abrechnungsmodelle reden müssen“, sagt Mediacom-Manager Schäfer.

In Deutschland fahren neben OMG sieben Agenturen Tests mit Alenty. Derzeit geht der deutsche Country-Manager Milan Dolinar parallel Vermarkter an: „Interesse ist durchaus vorhanden.“ In Frankreich verkaufen Vermarkter wie Canal+ bereits zeitbasiert Kampagnen, beziehungsweise geben Garantien für View-Time. Zuweilen erhöhen sich damit auch die Umsätze, etwa wenn ein Banner auf einer Video-Seite steht. Es geht also nicht nur um das Drücken von Werbepreisen.

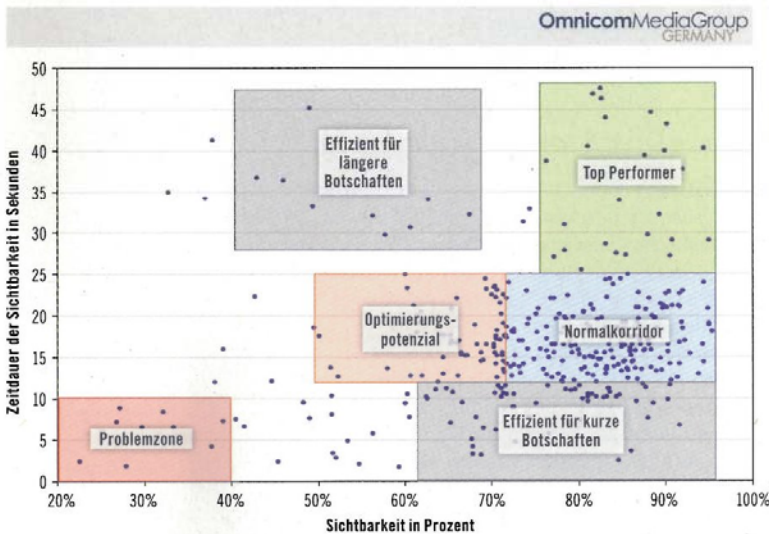
Leif Pellikan ▶ lp@wuv.de



Sascha Jansen, Chef der Agentur **OMG 4CE**, will die Faktoren **Zeit** und **Sichtbarkeit** in der **Mediaplanung** sehen.

VIELE KAMPAGNEN ZIELEN VORBEI

Sichtbarkeit und Erscheinungsdauer von Werbemitteln auf einzelnen Seiten-Platzierungen (jeweils als Punkt).



Quelle: OMG 4 CE, Basis, Kampagnen auf mehreren hundert Webseiten im zweiten Quartal 2010.

© WUV