

Banner-Arten



Wir möchten Ihnen die Werbeformen im Internet vorstellen.

Banner-Arten

1. Statische Banner

- Einfache grafische Banner, mit Klick als einzige Interaktions-Möglichkeit. Hohe Klick Raten erreicht man nur durch eine besondere Gestaltung oder Werbebotschaft. Die Dateiformate .gif und .jpg werden hierfür verwendet.

2. Animierte Banner

- Sequenz von Einzelbildern als Animation im GIF89a-Format
Man stelle sich ein Daumenkino vor, dessen Bilder man millisekundengenau steuern kann.
Nachteil: hoher Bedarf an Speicherplatz und Übertragungskapazität
Vorteil: Der User kann mit bewegten Bildern interessiert werden

3. HTML & DHTML-Banner

- HTML-Gerüst mit Bildern, Formularelementen und Text. Der Große Vorteil des HTML-Banners ist, dass man aus dem Banner heraus auf Programme und Datenbestände zugreifen kann. Der Nutzer muß nicht mehr auf den Banner klicken um zur Website des Werbenden zu gelangen, sondern kann direkt die angebotenen Funktionalitäten benutzen und direkt zum Angebot gelangen.

4. Flash-Banner

- "Multimedia-Banner" mit komplexen Animationen und Interaktionsmöglichkeiten. Es kann auch ein Video- und/oder Audiostream eingebunden werden. Um bessere Ladezeiten zu erzielen werden Dynamische Scripte integriert die auf dem Clientrechner ausgeführt werden.
Ein Browser-Plugin ist erforderlich und kann mit einer Scriptsprache abgefragt werden.

5. Mouse-Move-Banner oder Mausverfolger-Banner

- Banner, die den Mauszeiger bei jeder Bewegung verfolgen. Der Reiz für den User liegt darin, dass er versucht den Verfolger zu "fangen". Allerdings kann solch ein Banner auch eine extrem nervende Wirkung erzielen.

6. Sonder-Werbeformen

- **PopUps**
PopUps sind eine Werbeeinblendung in einem neu geöffneten Browser-Fenster. Da der Nutzer dieser Art der Unterbrechung leicht ausweichen kann, wird diese Werbeeinblendung als weniger störend empfunden. Der Nachteil des PopUps besteht in genau dieser leichten Ausweichmöglichkeit: durch das Schliessen des neuen Browserfensters. Dem kann man technisch durch kurze Ladezeiten, sowie inhaltlich und gestalterisch durch attraktiven Inhalt und innovatives Design entgegenwirken.
- **Interstitial**
Interstitials übernehmen kurzzeitig das gesamte Format des aktuellen Browserfensters. Das Interstitial, auf deutsch eine Zwischeneinblendung funktioniert nach dem Prinzip des TV-Spots. Nach Ablauf der Werbeeinblendung gelangt der Nutzer automatisch an die letzte Position zurück, insofern er nicht mit dem Interstitial interagiert hat, um zu einer externen Website zu gelangen.
Der Vorteil des Interstitials liegt in der Erwartungshaltung des Nutzers, der mit erhöhter Aufmerksamkeit und Aufnahmefähigkeit die nächste Content-Seite erwartet. Dadurch wird die Werbebotschaft stärker aufgenommen.
Nachteil des Interstitials ist die Unterbrechung des Navigationsflusses, wodurch die Website des Werbeträgers potentiell weniger attraktiv für den Nutzer macht.
- **Aktionsseiten oder Microsites:**
Zwischen Werbebanner und eigentlicher Unternehmens-Website geschaltete Website.
Vorteile für Nutzer und vor allem für den Werbetreibenden sind, dass der Nutzer sich sofort über das auf dem Banner beworbene Produkt informieren kann. Zudem entstehen ein höherer Recall (Wiedererkennung) und Brand Awareness (Marken-Bekanntheit).
- **Grossflächenanzeigen:**

Die Grossflächenanzeige wird direkt in den Content des Werbeträgers integriert.
Die Vorteile von Grossflächenanzeigen, sind die noch ungewohnte großen Formate. Sie bieten dadurch wesentlich erweiterte kreative Möglichkeiten in der Gestaltung und haben eine ähnlichen Aufmerksamkeitswert wie Interstitial.

o **Crossmedia:**

Umsetzung bestimmter Mediastrategien über mehrere Werbemedien

- Klassische Medien wie z.B.
Anzeigenschaltung in Zeitungen, Prospekten und Magazinen
Film und Fernsehen
- neue Medien wie z.B.
das Internet

Vorteil: Es wird ein breites Publikum angesprochen.

Stand 08.2003



copyright © 2003 grafix-house

Impressum | AGBs