

Creative Design Guide

2012

Publisher Networks
Advertiser



→ **Hoher Brandingeffekt**

Werbemittel spiegeln Wiedererkennungswert der Firma/des Produkts wieder und schaffen Markenbekanntheit und –Sympathie

→ **Hohe Klickrate (CTR)**

Werbemittel regen zum Klicken an und schaffen so Besucherströme auf die Webseite des Werbenden.

→ **Hohe Conversion-Rate (CR)**

Werbemittel regen Besucher dazu an auf der Webseite des Werbenden bestimmte Aktionen auszuführen oder Produkte zu erwerben.

Hoher Brandingeffekt

→ Im Vordergrund stehen:

- Logo
- CI (Farben, Schriftart usw)
- Slogan / Claim
- Emotionalität / Gefühle
- Marke als Ganzes

→ Nicht enthalten sind für gewöhnlich:

- Konkrete Produkte
- Preise
- Call-To-Action

Faktoren für einen hohen Brandingeffekt

- Marke in den Vordergrund stellen, möglichst in Leserichtung
- Verwendung von emotionalen Grafiken:
 - Gesichter, insbesondere weibliche oder Kinder
 - Tiere
 - „blühende Landschaften“
- Wenig Textlastig, stattdessen vorwiegend Grafiklastig
- Sanfte / satte Farben
- Leichte und ruhige Farbverläufe
- Sofern Animation verwendet, zeigt diese Logo, CI, Claim, Testimonial sehr lange
- Großflächige Werbung
- soweit möglich: Video-Werbemittel

Beispieldesigns für hohen Brandingeffekt



Claim, weiche Übergänge, langsame Animationsphasen



Claim + Logo

Gelbe Seiten

Als Buch, im Web, als App.

Logo + Features



Features + Logo

→ **Im Vordergrund stehen:**

- Interaktion mit dem User
- Erreicht durch besonders auffällige Banner, Animationen oder Sound
- Klare Botschaften und direkte Aufforderungen zum Klicken
- klare / leuchtende bis grelle Farben
- Reizen des Users (Farben, Formen, Grafiken, Texte, ...)

→ **Nicht / wenig enthalten sind für gewöhnlich:**

- Große / emotionale Bilder
- Sanfte Farben
- Logo und CI rücken in den Hintergrund

Faktoren für eine hohe CTR

- i.d.R. klares Bannerdesign („schnörkellos“)
- Klarer Call-To-Action („Jetzt klicken“, „Hier klicken und gewinnen!“)
- Eye-Catcher und Testimonials
- Unerwartetes Bannerdesign (z.B. Meldungsfenster)
- Aufschriften wie „Gratis“, „Kostenlos“ usw. erhöhen die CTR
- Aufgebrachte Buttons und (falsche) Formularelemente / Eingabefelder
- reizende Animation (z.B. Shaky-Ads)
- Texte die zum Mitmachen auffordern z.B. „Jetzt Gewinn abholen“
- In-Banner Games oder Reaktion des Banners auf die Mausbewegung des Users (z.B. Produkt folgt dem Mauszeiger)
- Sound / Video

Beispieldesigns für hohe CTR



Spiel im Banner



Formular im Banner



Fake-Chat



Fake-Fenster



Gewinnversprechen



→ Im Vordergrund stehen:

- Das Produkt
- Der Preis
- Verkaufsargumente (Rabatte, Sonderaktionen, ...)
- Call-To-Action („Jetzt kaufen“, „Gleich anmelden“, ...)
- Klare Farben, Klare Kommunikation

→ Nicht / wenig enthalten sind für gewöhnlich:

- Reizende Merkmale (grelle Farben, hektische Animation, ...)
- Logo und Claim sind nur zweitsächlich
- Emotionale Bilder die nicht mit dem Produkt zu tun haben

Design Guide: Hohe Conversion-Rate

- Klares Design („schnörkellos“)
- Sehr klare Handlungsaufforderung (z.B. „Jetzt kaufen“), am besten verbunden mit einem Handlungsobjekt (i.d.R. ein Button)
- Abbildung des Produktes
- (End-)Preis klar erkennbar
- Keine Sternchen-Texte (*)
- Vorteile / Kaufargumente klar aufzählen (Stichpunkte statt Sätze)
- Rabatte und insbesondere Rabattzeiträume („nur noch heute 30% sparen“)
- Aufbau in Leserichtung: Produkt → Vorteile → Preis → Handlungsaufforderung
- Banner nimmt ggf. Schritte der Landingpage vorweg (z.B. 1 Schritt der Anmeldung ist im Banner)
- Nutzer wird durch Banner belohnt

Beispieldesigns für hohe Conversion-Rate



Klares Design + Gratis + großer Call-To-Action



Gratis + Features (Ihr T-Shirt) + Call-To-Action



Produkte + Preise + Rabatte + Portofrei



Produkte + Preise + Klares Design

Branding vs. CTR vs. Conversion-Rate

- Verschiedene Bannerdesigns wirken teilweise gegensätzlich:
 - Hohe CTR bewirkt i.d.R. niedrige CR
 - Brandingbanner bewirken i.d.R. niedrige CTR
 - Conversionbanner und CTR-Banner haben wenig Brandingeffekt
- Wichtig: Kampagnenziel vorab definieren und entsprechend die Banner erstellen
- Sofern unterschiedliche (widersprüchliche) Kampagnenziele existieren sollten auch verschiedene Banner erstellt werden
- Regelmäßiger Bannertausch (Neu-Design) ist wichtig (max. 2-3 Monat Haltbarkeit eines Banners)
- Bannertesting (A/B-Testing) ist essentieller Bestandteil jeder Mediaplanung

Case-Study: ortsdienst.de Bannerdesign

- 18 verschiedene Bannerdesigns wurden gegeneinander getestet
- über 500 Mio. Werbeeinblendungen, u.a. auf bild.de, gmx.de usw.
- Ziel: Richtige Mischung aus hoher CTR und hoher CR finden

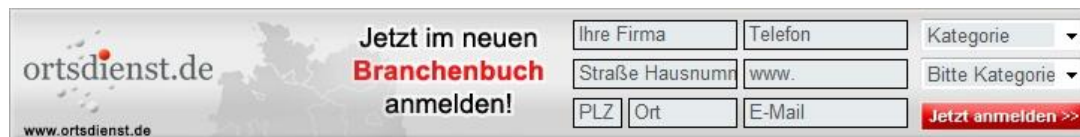
- Beste CTR insgesamt: 1,94%



- Beste CTR für einen nicht-Fake Banner: 0,18%



- Beste Conversion-Rate: 950% über dem Mittel



ortsdienst.de
www.ortsdienst.de

Jetzt im neuen Branchenbuch anmelden!

Ihre Firma Telefon Kategorie

Straße Hausnumr www. Bitte Kategorie

PLZ Ort E-Mail Jetzt anmelden >>

ortsdienst.de: Top Learnings

- CTR und CR wird hauptsächlich durch Text und Design bestimmt
- Logo und CI sind nebensächlich
- CTR wächst durch weniger Text und behutsame/klarere Animation
- Fakebanner erhöhen die CTR enorm, haben aber eine sehr schwache CR
- Banner mit integriertem Formular (Anmeldung Schritt 1) haben eine sehr hohe CR aber sehr schlechte CTR (teilweise < 0,02%)
- Gewinner-Design (Bester Mix aus CTR und CR):



- Klare Farben, „Kostenlos“, Features und Call-To-Action in der Animation (im Bild nicht zu sehen)

Über die AdSpirit GmbH

- AdSpirit bietet High Performance AdServing
- Hervorgegangen aus der 2002 gegründeten arejo GmbH
- Made in Germany mit Firmensitz in Berlin
 - Unabhängiges, inhabergeführtes, mittelständisches Unternehmen
- Entwicklung und Betrieb einer SaaS AdServer Plattform für Publisher, Vermarkter und Agenturen/Werbetreibende
 - Im Fokus steht Ihr Geschäftsmodell - nicht der AdServer
- Hohe Usability durch langjährige kundennahe Entwicklung
 - Schnelle und effiziente Entwicklungszyklen
- Bereitstellung von Einzelsystemen mit Volumen von 1,0 Mio. AI/Monat bis 15 Mrd. AI/Monat
- Ein System für alle Bereiche:
Display | Affiliate | Video | Mobile | Newsletter | SEM | Real Time Bidding | ...
- Wirtschaftlichkeit
 - Umfassende Automatisierungs-, Targeting & Optimierungs- Möglichkeiten,
 - diverse Preis- und Vergütungsmodelle darstellbar,
 - Integriertes Abrechnungs- und CRM-System , uvm.
- Personalisierbare, hochperformante Live Reportings

Ihr persönlicher Ansprechpartner



Jan Winkler
Geschäftsführung

Tel: +49 (0)30 48489 - 505

Fax: +49 (0)30 48489 - 501

jan.winkler@adspirit.de