Display-Marketing

Stand: 20.09.2022

Die Bildschirmwerbung funktioniert, wie es der Name vermuten lässt, ausschließlich mit geeigneten Monitoren und Displays. Bilder, Videos, Textteile (zum Beispiel in Sprechblasen oder bunt unterlegt), Animationen und mehr werden auf einem TV, PC-Bildschirm, Tablet oder Smartphone ausgespielt. Insbesondere im Netz ist dieses Werkzeug der Werbung ein festes SEO-Element.

Funktionsweise von Display-Marketing

Der große Unterschied zur typischen Online-Werbung besteht in der Umsetzung. Display-Marketing legt den Fokus auf grafische Elemente, die in mannigfaltiger Weise ausgespielt werden. Beim SEO-Marketing online hingegen, wird auf Texte und Bilddarstellungen, Landingpages und mit Keywords angereichertes Content gesetzt.

Wie geht Display-Marketing?

Advertiser und Publisher müssen zusammenfinden, um eine Zielgruppen-spezifische Display-Marketing-Kampagne zu starten. Der Advertiser hat eine konkrete Werbebotschaft für seine Klientel im Sinn. Der Publisher veröffentlicht diese wirksam. Je nach digitalem Medium des Publishers wird eine Werbung erstellt, die auf einer Internetseite, einem Blog oder in einem Shop erscheint. Bestandteil der Werbung ist natürlich immer ein Link, der zur Zielseite mit etwa einem Produkt für die Zielgruppe, führt. Die Kosten für diese Art Werbung hängen sehr von der Bekanntheit der veröffentlichenden Seite, also deren Reichweite ab. Sehr häufig wird der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) als Abrechnungsformat gewählt.

Arten von Display-Marketing

Banner: Banner sind das klassische Werbemittel. Sie sind in unterschiedlichen Größen sowie Funktionen verfügbar und können statisch, animiert oder interaktiv für ein Produkt oder eine Dienstleistung werben.

- **Content Ads**: Banneranzeigen, im Inhalt der Website zu finden
- **Layer-Ads**: diese Anzeigen nehmen den gesamten Bildschirm ein und lassen sich nur schwer durch Ad-Blocker verhindern, sie sind aktuell (2021/2022) auf dem Vormarsch
- **Pop-up**: Fenster erscheint infolge einer bestimmten Aktion des Users z. B. Mouseover
- **Pop-under**: Fenster erscheint erst, wenn eine Webseite geschlossen wird

Vorteile der Display-Werbung

Diese Art der Werbung ist schnell und effizient und besitzt einige weitere Vorzüge:

- hohe Reichweite
- mehrere Zielgruppen werden angesprochen

- Werbeformate werden zielgruppenspezifisch ausgewählt
- Branding, Marken- und Imageaufbau
- unmittelbare Kaufanimation
- mobile Endgeräte lassen sich vortrefflich bespielen

Nachteile der Display-Werbung

Durch die Beliebtheit dieser Variante herrscht viel Konkurrenz und es entstehen einige Nachteile:

- Ad-Blocker wehren diese Onlinewerbung vielfach ab
- “Banner Blindness” bei etlichen Usern durch das schiere Überangebot dieser Werbebotschaften
- ungenaue Auswahl auf Endgeräten, Klicks auf Banner sind nicht selten zufällig
- bei zu großer Penetranz: Verlust an Markenbeliebtheit

Zusammenfassung

Das Display-Marketing nimmt einen wertvollen Platz in der Werbelandschaft ein und kann – geschickt angewendet – äußerst wirkmächtig sein. Wichtig ist eine genaue Anpassung an die Zielgruppe und eine ausgewogene Ausspielung an geeigneter Stelle. Idealerweise wird die Marke dadurch zügig bekannter und erreicht sehr viele Userinnen und User.