

Online-Werbung mit Sound hat doppelte Werbewirkung

Hamburg, den 8. Juni 2004 – **Online-Banner, die mit Tönen, Sprache und Geräuschen hinterlegt sind, sind doppelt so wirksam wie traditionelle Banner. Nutzer, die solche Anzeigen 33% sehen, erinnern sich doppelt so häufig an die beworbene Marke, wenn gleichzeitig der Markenname als Sound ertönt. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von MediaAnalyzer und Soundcom. Deutsche Unternehmen investieren 2004 voraussichtlich 320 Millionen Euro in Online-Werbung – oftmals Geld, das sie wirksamer einsetzen könnten. Der Grund: Digitale Werbeformen wie beispielsweise Banner werden nicht effizient genutzt. So arbeiten Banner meist nur mit Bildern und Texten, multimediale Elemente wie Töne oder Musik finden kaum Verwendung. Die Folge: Viele Internetsurfer nehmen die Werbung nicht mehr wahr und erinnern sich kaum noch an die Marken, die beworben wurden.**

Die Studie untersucht erstmals die Wirkungsweise von Klängen auf Websites. Dazu wurden zwei Banner auf der Webseite der Netzpiloten AG vertont. Beim ersten ertönte ein einfaches „Ding Dong“, beim zweiten wurde der Markenname der virtuellen Anzeige genannt. Ertönt der Markenname etwa fünf Sekunden, nachdem der Nutzer die Website betreten hat, steigt die Werbewirkung des Banners um das Doppelte. Die Aufmerksamkeit für die virtuelle Reklame steigt um rund 25 Prozent.

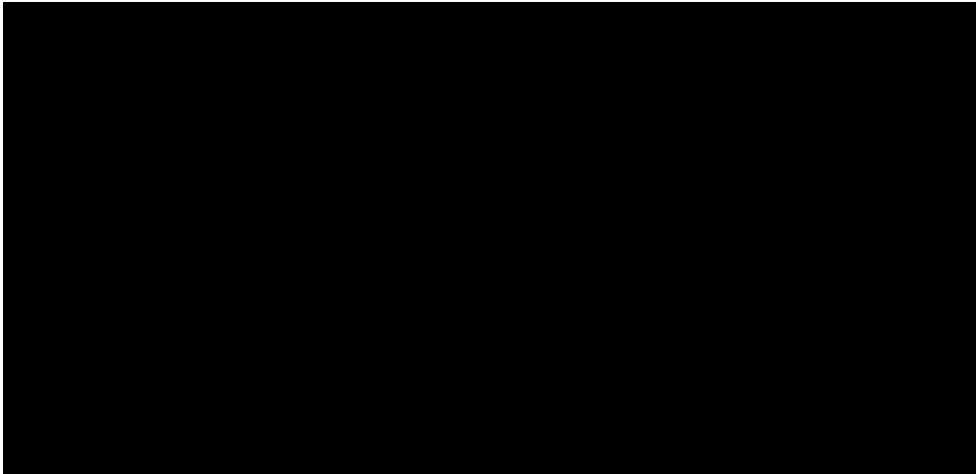
Dennoch: Ein simples Geräusch allein reicht für eine bessere Werbewirkung nicht aus. Wichtig ist, dass auch der Markenname des Banners hörbar ist. Ertönt beispielsweise nur ein „Ding Dong“ auf der Seite,

Werbewirkung von Bannern steigt durch Vertonung um bis zu 200 Prozent.

Aufmerksamkeit für die Bannerwerbung steigt um 25 Prozent.

Einfache Geräusche reichen nicht.

konnten sich lediglich 6 Prozent der Testpersonen ohne Hilfe an die Marke auf dem Banner erinnern. Wurde jedoch der Markenname im Sound genannt, wusste noch jeder dritte den beworbenen Namen.



Kurz nachdem der Markenname ertönte, schenken die Surfer dem Banner erhöhte Aufmerksamkeit

Über MediaAnalyzer

Die MediaAnalyzer Software & Research GmbH, ein Fullservice-Anbieter für visuelle Marktforschung, wurde im Juli 2002 gegründet. Das Unternehmen ist international tätig und zählt große Werbeträger, Werbetreibende und Institute wie Das Örtliche, Heise Verlag, Hubert Burda Medien, IBM, Ipsos, Pilot Group, Volksfürsorge und ZDNet zu seinen Kunden.

Über Soundcom

Die Soundcom GmbH ist eine Spezialagentur für Sounddesign, Websound und Audiologos. Das Team von Soundcom hat bereits im Auftrag namhafter Agenturen für renommierte Unternehmen wie Allianz, T-Online, Coca Cola, Dräger medical, und die Dresdner Bank Projekte umgesetzt. Arbeitsproben finden sich online unter <http://www.soundcom.de/showroom>.