Kommunikationspolitik: Displaywerbung

Werbung auf Online-Bildschirmen!

Displaywerbung (auch Bildschirmwerbung oder Display-Advertising,) ist Werbung auf Bildschirmen, die zur Darstellung von Onlineinhalten genutzt werden. Was in Printmedien die klassische Anzeige ist, ist in Onlinemedien die Displaywerbung.

Bei der Bildschirmwerbung wird mit grafischen Elementen gearbeitet. Zur Displaywerbung gehören alle Online-Werbemaßnahmen, bei denen grafische Werbemittel eingesetzt werden. Die bekannteste Form der Displaywerbung sind Onlinebanner (Bannerwerbung). Diese gibt es in zahlreichen Größen und Formaten.

Bekannte Bannerwerbeformate sind:

- Rectangle (Breite: 180 Pixel, Höhe: 150 Pixel)
- Leaderboard (Breite: 728 Pixel, Höhe: 90 Pixel)
- Medium Rectangle (Breite: 300 Pixel, Höhe 250 Pixel)
- Skyscraper (Breite: 120 Pixel, Höhe: 600 Pixel)
- Wide Skyscraper (Breite: 160 Pixel, Höhe: 600 Pixel)

Wichtig ist, dass Sie Werbebanner nur in Onlinemedien schalten, in denen Sie Ihre Vereinszielgruppen (Alter, Geschlecht etc.) erreichen. Holen Sie sich daher immer Informationen über die Nutzerstruktur der Onlinemedien ein bevor Sie Werbebanner schalten! So vermeiden Sie Streuverluste! Legen Sie Ihr Einzugsgebiet (Geografie) und Themengebiet (Channel) fest. Auch diese sollten passen (Bsp.: TV Bittenfeld).

Werbebanner sollten immer mit der Homepage des Sportvereins verlinkt sein. Auf Homepages sind Werbebanner meistens oben oder seitlich platziert.

Bannerwerbung kann z.B. zur Neumitgliedergewinnung, zur Bekanntmachung des Vereins bzw. einzelner Angebote (z.B. einer Vereinsveranstaltung) und zur Markenbildung eingesetzt werden.

Weitere Displaywerbemittel sind:

- Video-Anzeigen (auch Video-Ads, wie z.B. Pre-Rolls: Video wird vor dem eigentlichen Video

eingeblendet, Mid-Rolls: Video wird während einem Video eingeblendet, Post-Rolls: Einblendung am Ende eines Videos)
- Buttons (Micro Button: 88 x 31 Pixel, Button 120 x 90 Pixel, Big Button 130 x 80 Pixel)
- Bilder
- Animationen

Bezahlt wird in der Regel nur, wenn das vom Verein geschaltete Werbemittel angeklickt wurde. Beim erfolgsbasierten Modell zahlt der Sportverein nur dann, wenn Internetnutzer das Werbeformat anklicken (Cost-per-Click) oder wenn sich eine Aktivität des Users anschließt (Cost-per-Lead). Denkbar ist auch eine Abrechnung auf Basis eines Tausender-Kontakt-Preises (TKP). Hier zahlt der Sportverein pro tausend Einblendungen.

Displaywerbung kann auch im Mobilebereich (z.B. mobilen Applikationen) eingesetzt werden. Für Smartphones und Tablets gibt es spezielle Bannerformate, wie z.B.:

- Mobile Leaderboard (Breite: 320 Pixel, Höhe: 50 Pixel)
- Horizontal Mobile Banner (Breite: 480 Pixel, Höhe: 32 Pixel)

Bei Bannerwerbung in sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube & Co.) beachten Sie die jeweiligen Empfehlungen/Vorgaben der Anbieter zu den Bannerformaten!

Praxistipp!

Sportvereine können per Displaywerbung Einnahmen generieren. Denkbar ist die Einbindung von Online-Werbebannern auf der Homepage oder in einer Vereins-App. Prüfen Sie, ob auch Ihr Sportverein Displaywerbung zum Bestandteil eines Sponsoringangebotes machen kann (siehe Bsp: Sponsoringmappe SC DHfK Leipzig, S. 10)!