

## Banner Blindness

### Was ist die Banner Blindness?

Die **Banner Blindness** (dt. "Blindheit für Werbebanner") ist ein Internet-Phänomen, bei dem Besucher einer Website die dort platzierten **Werbepbanner bewusst oder unbewusst ignorieren**. Der Begriff wurde insbesondere durch die 1998 veröffentlichte Arbeit *Banner Blindness: Web Searches Often Miss „Obvious“ Links* von Jan Panero Benway und David M. Lane geprägt. Alternative Bezeichnungen für die Banner Blindness sind **Ad Blindness** oder auch **Banner Noise**.

### Banner Blindness: Wo liegen die Ursprünge der Bannerwerbung?

Im Jahr 1994 ging das erste Werbebanner online. Früher galt Bannerwerbung als äußerst lukrativ und erzielte teilweise [Click-Through-Rates \(CTR\)](#) von 44 Prozent – ein Wert, von dem Werbetreibende heute weit entfernt sind. Tatsächlich lag die für Bannerwerbung erfolgreichste Zeit in den Anfängen des Internets, als ein Großteil der Nutzer noch relativ unerfahren im Umgang mit dem World Wide Web war. Es überrascht also nicht, dass Werbebanner schnell zu einem der dominantesten Werbemittel überhaupt wurden.

### Wie entstand das Phänomen Banner Blindness?

In ihrer ursprünglichen Form sollten Werbebanner sowohl für den Werbetreibenden als auch für den Website-Betreiber attraktiv sein. Der Nutzer sollte positiv auf die auffällige Werbeanzeige reagieren und klicken. Zunächst hat das auch funktioniert – fast jeder zweite Website-Besucher klickte das Werbebanner an. Heute ist das nur noch bei 1 von 1000 Nutzern der Fall. Neben der stark zunehmenden Reizüberflutung im Internet hat vor allem die **Banner Blindness** maßgeblich zu dieser desaströsen Entwicklung beigetragen.

### Banner Blindness: Warum werden Werbebanner zunehmend von der Nutzerschaft ignoriert?

Trotz ihrem negativen Image begegnen uns auch heute noch viele Werbebanner im Internet: auf Social Media, in Foren, auf Ratgeberseiten und vielen anderen Plattformen. Häufig sind sie in grellen Farben und übergroßer Schrift gestaltet oder mit wechselnden Slidern ausgestattet. Mittlerweile sind die Nutzer

allerdings viel aufgeklärter und assoziieren einschlägige Elemente wie große Bilder oder auffällige Banner mit Werbung – sprich Inhalten, nach denen sie nicht explizit gesucht haben. Die Folge: **Werbe- und Infobanner werden größtenteils ignoriert**; die Nutzer entwickeln also eine Blindheit für Werbebanner (Banner Blindness). Stattdessen wird bevorzugt auf [Text-Links](#) geklickt – auch dann, wenn diese zum selben Ziel führen.

## Die Banner Blindness als Ausdruck einer neuen Form der Internet-Nutzung

Im Lauf der letzten Jahre hat sich das Nutzerverhalten im Internet drastisch gewandelt. Heute lautet die Devise: So schnell und mit so wenig Aufwand wie möglich zum gewünschten Ziel gelangen. (Werbe-)Banner führen in der Mehrheit der Fälle nicht dorthin. Die logische Konsequenz: Sie werden einfach **ausgeblendet**. Verstärkt wird dieser Effekt durch eine zunehmende Vorsicht im Netz, ausgelöst durch Banner, die den Nutzer mit Werbung bombardieren, zu Fake-Gewinnspielen führen oder den Rechner mit Malware infizieren. Ein Umstand, durch den der schlechte Ruf der Bannerwerbung nach wie vor befeuert wird.

## Wie gehen Werbetreibende mit der Banner Blindness um?

Die Banner Blindness beschränkt sich nicht nur auf Werbebanner. In der Mehrheit der Fälle entscheidet der Nutzer völlig unbewusst, welche Elemente wahrgenommen werden und welche nicht. Das hat zur Folge, dass auch **Inhalte ausgeblendet werden, die gar keine Werbung sind** – zumeist aus dem Grund, dass diese unvorteilhaft gestaltet sind. Werbetreibende und Webentwickler stehen nun vor der Herausforderung, eine Lösung für dieses Problem zu finden. Hier gilt es zunächst, verdächtige „Eyecatcher“ zu vermeiden. Auch die strategische Platzierung der Inhalte spielt eine wichtige Rolle.

## Welche Möglichkeit gibt es, die Banner Blindness zu umgehen?

Werbebanner wurden lange Zeit in den Kopf- und Seitenbereichen von Websites platziert. Als Konsequenz hieraus hat der Nutzer neben der Banner Blindness eine Art „Tunnelblick“ entwickelt – die eben genannten Bereiche erhalten also **deutlich weniger Aufmerksamkeit** als andere Positionen. Daher sollte der Inhalt, auf den es ankommt, nach Möglichkeit im Zentrum der Seite platziert werden.

Eine weitere Methode, die Banner Blindness zu umgehen und Werbung clever zu platzieren, ist das sogenannte Native Advertising. Hierbei wird die Werbung so geschickt in den Kontext der Website eingebunden, dass sie kaum als solche wahrgenommen wird. Die Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass



die Werbung thematisch zum Rest des Inhalts passt. So sollte Werbung für Tiernahrung beispielsweise auch nur auf Websites bzw. in Blogs oder Videos platziert werden, die sich auch wirklich mit Haustieren, deren Haltung und Pflege befassen.

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG  
Fraunhoferstr. 6, 83059 Kolbermoor  
Telefon 08031 / 2575-100  
Telefax 08031 / 2575-101  
E-Mail: [info@seo-kueche.de](mailto:info@seo-kueche.de)

SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG,  
HRA 11167 AG Traunstein  
pers. Haftende Gesellschafterin:  
SEO-Küche Verwaltungs GmbH, Kolbermoor, HRB  
22414 AG Traunstein  
Geschäftsführer: Christian Brunnenmayer, Patrick Keller,  
Oliver Lindner  
Ust-IdNr.: DE 286 985 708, Steuer Nr.  
156/174/08500

HypoVereinsbank  
IBAN DE45 700202700015260147  
BIC HYVEDE33XXX