

Banner Blindness: meiden, wegklicken, ignorieren

Schon seit 1998 ist bekannt: Alles, was nach Werbung aussieht, wird von Webnutzern ignoriert. Aktuelle Usability-Studien zeigen, dass dieses Phänomen nach wie vor gravierende Auswirkungen auf die visuelle Kommunikation im Web hat. *Adrian Heydecker, Daniel Gerkens*



Adrian Heydecker

ist Consultant bei der Soultank AG im Bereich Usability-Testing und User Experience.
adrian.heydecker@soultank.ch



Daniel Gerkens

ist COO bei der Soultank AG und seit 1995 in der psychologischen Nutzerforschung tätig.
daniel.gerkens@soultank.ch

Die Entdeckung der so genannten «Banner Blindness» feierte im Dezember 2008 ihren zehnten Geburtstag. Damals entdeckten die Forscher Benway und Lane zum grossen Erstaunen der Webgemeinde, dass selbst die auffälligsten Werbebanner von den Nutzern kaum wahrgenommen werden. Forschungserkenntnisse der letzten Jahre deuten darauf hin, dass nicht nur Werbebanner von den Nutzern ignoriert werden. Alles was bunt, gross, auffällig und bewegt ist, wird in der Regel ignoriert und ausgeblendet. Im Folgenden zeigen wir, dass Nutzer wichtige Navigationselemente oft übersehen, weil diese als Werbung wahrgenommen und ausgeblendet werden.

Auf den Homepages von grossen Unternehmen finden sich häufig Flächen für Eigenwerbung, die rund die Hälfte des Browserfensters für sich beanspruchen. Mit grossflächigen Bildern, bunten Farben und teilweise sogar Videounterstützung buhlt die Eigenwerbung um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden. Leider nicht sehr erfolgreich, wie man schon seit Jahren weiss und wie es sich auch heute noch in fast jedem Usability-Labortest zeigt.

Eigenwerbung auf der Startseite wird überschätzt

In einer Studie, die 2007 in den Usability-Labors der Soultank AG durchgeführt wurde, zeigte sich die mässige Wirksamkeit von grossflächiger Eigenwerbung deutlich. Zwölf Testpersonen hatten die Aufgabe, eine bestimmte Dienstleistung eines Webanbieters ausfindig zu machen. Die Dienstleistung wurde durch eine grossformatige Eigenwerbung auf der Startseite prominent und auffällig dargestellt. Gezeigt wurden eine kurze Leistungsbeschreibung und ein visuell ansprechendes, zum Webauftritt passenden Bild.

Von den zwölf Testnutzern bemerkte gerade einmal eine Person die Eigenwerbung

und nutzte den darin angebotenen Direktlink zur Dienstleistung. Alle anderen Nutzer navigierten über das Hauptmenü der Website in den Servicebereich hinein und klickten sich von dort aus über mehrere Links zur gesuchten Seite durch.

Wie das Experiment eindrücklich zeigen konnte, unterscheiden Nutzer nicht zwischen Eigen- und Fremdwerbung. Selbst wenn die Eigenwerbung wie im gezeigten Fall die Nutzungsziele (Auffinden des Produkts) unterstützt, wird sie trotzdem von den meisten Nutzern ignoriert.

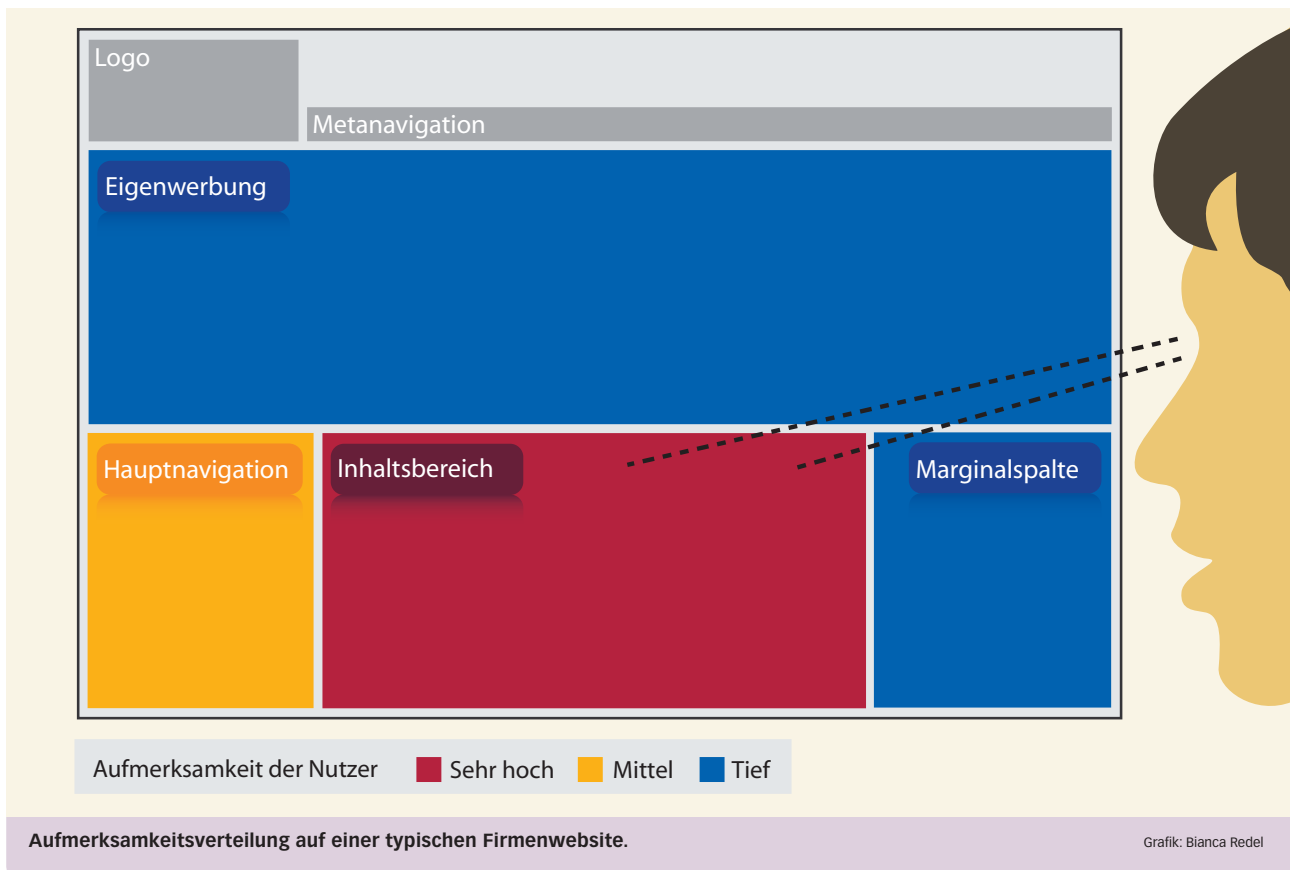
Marginalspalten: Navigationselement oder Werbung?

Ein weiteres Beispiel für die weitreichenden Folgen der Banner-Blindheit ist die Ignoranz vieler Nutzer gegenüber Marginalspalten. Zwei aktuelle Studien der Soultank AG erforschten die Nutzung von rechts am Seitenrand angebrachten Marginalspalten mit Kontextlinks zu verwandten Produkten.

In der ersten Studie befanden sich die Probanden auf einer Produktseite. Von dort aus mussten sie ein ähnliches Produkt finden. Was die Probanden nicht wussten: Das Produkt befand sich in einem anderen Bereich der Website. Um die Navigation dorthin zu erleichtern, wurde rechts in einer Marginalspalte ein Kasten mit einem bebilderten Link zum verwandten Produkt angebracht. Von 22 Testpersonen nutzen lediglich zwei Nutzer den angebotenen Kontextlink. Alle anderen Nutzer gelangten nach einer eher mühsamen Suche über die Hauptnavigation zum gesuchten Produkt.

Erschwerte Bedingungen für Testnutzer

In der zweiten Studie zu diesem Thema wurden die Bedingungen verschärft: Die Probanden hatten de facto keine Chance, über einen alternativen Pfad zur gesuchten Information zu gelangen. Sie mussten den rechterhand



angebotenen Kontextlink benutzen, um das gesuchte Produkt zu finden.

Drei von zwölf Testpersonen bemerkten den Link nach einer kurzen Orientierungsphase und nutzen ihn, um zum Produkt zu gelangen. Sechs weitere Testpersonen bemerkten den Link erst nach längerer Suche. Es besteht Grund zur Annahme, dass diese Nutzer nur deshalb so lange durchhielten, weil sie sich in einer Laborsituation befanden. In realer Umgebung hätten die meisten die Suche wohl bereits aufgegeben. Die drei restlichen Nutzer konnten die Information nur mithilfe des Testleiters auffinden.

Die Resultate stellen den Trend zu Marginalspalten mit Kontextinformationen in Frage. Es hat sich gezeigt, dass Inhalte in Marginalspalten nur sehr schlecht wahrgenommen werden. Alles was sich ausserhalb der Hauptnavigation und dem Inhaltsbereich befindet, ist für viele Nutzer faktisch unsichtbar. Webanbieter sind gut beraten, wichtige Kontextinformationen immer auch im Inhaltsbereich anzubieten. Wie sich in der Studie gezeigt hat, ist ein einfacher Textlink am Ende der jeweiligen Seite ein gangbarer Weg, um auf verwandte Themen und Produkte hinzuweisen.

Warum Nutzer Inhalte nicht wahrnehmen

Um zu verstehen, warum Nutzer gewisse Seitenelemente ausblenden, lohnt sich ein Blick in die psychologischen Grundlagen unserer

Wahrnehmung und unseres Handelns. Vereinfacht gesagt liegen die Hauptgründe für die Banner Blindness in den Fähigkeiten des Menschen, Muster zu erkennen und sich auf Ziele zu fokussieren.

Websites sind immer nach einem ähnlichen Muster aufgebaut und auch Internetneulinge lernen schnell, wo sich die relevanten Informationen auf einer Webseite befinden. Zudem haben die meisten Nutzer ein Ziel, von dem sie sich nur ungern abbringen lassen: Sie suchen eine bestimmte Information. Beim Besuch einer Website werden darum gezielt nur diejenigen Areale beachtet, die für die Informationssuche Erfolg versprechend sind (siehe Grafik). Aufgrund von negativen Erfahrungen in der Vergangenheit gehören bunte, bebilderte und gar animierte Areale nicht dazu und werden ignoriert.

Navigationselemente nicht als Werbung tarnen

Basierend auf diesen Ergebnissen könnte man nun zum Schluss kommen, dass grossflächige Eigenwerbung sinnlos ist und Marginalspalten eingespart werden können. Diese radikale Haltung ist jedoch nach dem aktuellen Stand der Werbeforschung nicht zutreffend.

Wie man heute weiss, wirkt Werbung auch dann, wenn sie von den Nutzern nicht bewusst wahrgenommen wurde. Eine mehrfach dargebotene Werbung kann einen positiven Effekt auf die Bewertung einer Marke auslösen, selbst wenn sich die Nutzer gar nicht an

das Vorhandensein der Werbung erinnern. Dieses Phänomen wird in der Forschung «Mere Exposure»-Effekt genannt.

Auch wenn die hier diskutierten Seitenelemente nicht als Navigationsinstrumente genutzt werden, so haben sie dennoch ihre Berechtigung. Beispielsweise durch den «Mere Exposure»-Effekt tragen auch von den Nutzern ignorierte Bereiche zum Gesamterlebnis der Webseite bei. Im besten Fall kann sogar mittels Markenwerbung ein messbarer Werbeeffekt erzielt werden.

Ein alternativer Navigationsweg muss verfügbar sein

Basierend auf den hier präsentierten Resultaten ist es für Gestalter von Navigationsbereichen gut zu wissen: Ein Hyperlink, der in einer Kontextspalte oder in einer Eigenwerbung versteckt ist, wird von den meisten Nutzern nicht wahrgenommen. Es muss immer ein alternativer Navigationsweg zur Verfügung stehen, damit alle Nutzer in der Lage sind, die gewünschten Informationen zu finden.

Auch zehn Jahre nach der Entdeckung der Banner Blindness klafft auf vielen Websites eine grosse Lücke zwischen dem, was die Designer und Autoren kommunizieren wollen und dem, was bei den Nutzern tatsächlich ankommt. Die angewandte Usability-Laborforschung hilft bei der Gestaltung von Websites, die von den Nutzern ganzheitlich wahrgenommen werden und gut navigierbar sind. ■