

Die Fachjury hat entschieden!

4. grosse Banner-Umfrage mit über 750 teilnehmenden Ärzten abgeschlossen

Ein grosser Ansturm regte sich auf der Login-geschützten medizinischen Plattform just-medical, nachdem die Schweizer Ärzteschaft angefragt wurde, medizinische Banner-Werbung zu beurteilen.

765 Schweizer Ärzte und Ärztinnen haben im Mai diesen Jahres erneut über den visuellen Auftritt und Informationsgehalt abgestimmt. Das grosse Interesse erstaunt nicht, da eine Leserumfrage der gfs-zürich klar gezeigt hatte, dass die Schweizer Ärzteschaft das Internet als Quelle für medizinische Informationen praktisch gleichbedeutend wie die medizinische Fachpresse bewertet.

Die Ergebnisse der Umfrage sollen Ihnen nicht vorenthalten werden: Grundsätzlich wurden alle Banner sehr positiv beurteilt und die Unterschiede zwischen den einzelnen Bannern sind vergleichsweise klein. Trotzdem resultierten aus der Umfrage selbstverständlich Top-Platzierungen:

«Ciclopoli» entschied dabei den ersten Platz für sich in Bezug auf Ästhetik. Das Banner kam dem Anspruch der Ärzte nach einer gelungenen Mischung aus klarer Informationsvermittlung und starkem visuellen Auftritt offensichtlich am nächsten. Bestärkt wurde dies durch Aussagen wie «sehr witzig und originell, Botschaft einfach und klar verständlich übermittelt», «ausgezeichnete Animation» sowie «originell, ansprechend, humorvoll». Mit einigem Abstand zum Favoriten sicherte sich «Arzerra» Rang zwei unter den Platzierten. Die Ärzte lobten hier besonders das «ansprechende Design» und die «gelungene Animation».

Die Pole-Position bezüglich Informationsgehalt sicherte sich ebenfalls «Ciclopoli». Das Banner punktete auch hier wegen der «witzigen, unterhaltenden und trotzdem informativen Darstellung» und der «klaren und einprägsamen Aussage». Auf dem zweiten Platz in dieser Kategorie landete «Uro Vaxom», an dem die Juroren v.a. die «klare und verständliche Aussage» sowie die «kurze und prägnante Informationsvermittlung» schätzten.

Den Bannern, die es nicht auf die vordersten Ränge schafften, mangelte es nicht unbedingt an Originalität – doch Kommentare wie «es fehlt das gewisse Etwas», «farblos» und «zu langatmig» deuten auf gewisse Unterschiede zu den Top-Platzierten hin. Auch die fehlende Übersetzung der Textinhalte in beide Haupt-Landessprachen wirkte sich deutlich negativ auf die Platzierung aus. So fühlten sich die Westschweizer Ärzte beim Banner «Interessenverband», welches nur in deutscher Sprache präsentiert wurde, offensichtlich zurückgesetzt: «elle est tout en allemand, pas très sympa pour les francophones».

Die Schweizer Ärzteschaft ist sich einig: medizinische Bannerwerbung sollte gut durchdacht und sowohl optisch wie inhaltlich anspruchsvoll gestaltet sein und eine klare, gerne auch humorvolle Message enthalten!

Ein weiterer Anreiz der Umfrage waren natürlich die höchst attraktiven Preise, welche dieses Jahr an folgende drei Gewinner gehen:

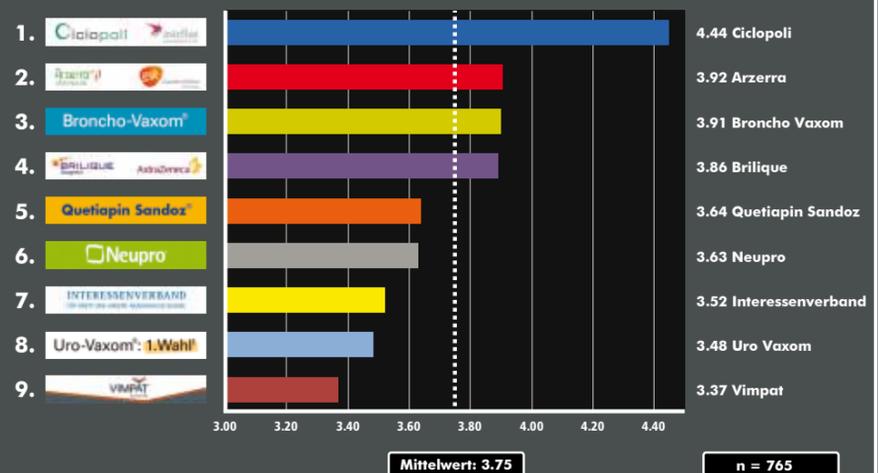
Über ein iPad 16GB freut sich Dr. med. Michel Bersier, der zweite und dritte Platz mit jeweils einem iPod touch 32 GB gehen an Dr. med. Christine Meyer und Dr. Hans-Jürg Bopp. Wir gratulieren!

Herzlichen Glückwunsch auch an alle Platzierten und ein herzliches Dankeschön an unsere Schweizer Ärzte!

Die hohe Teilnahmereitschaft zeigt auch dieses Jahr wieder, dass Werbebanner gesehen und verstanden werden!

Es grüsst das Team von just-medical!

Die 9 Top-Banner in Bezug auf Ästhetik



Die 9 Top-Banner in Bezug auf Informationsgehalt

