



Pressemitteilung

Erstaunliche neue Studie zur Werbewirkung: Dezente Anzeigen funktionieren besser

- **Animierte Werbung und Anzeigen-überladene Webseiten führen zu 36% geringere Markenwiedererkennung und zu einer 76% schlechteren Markenwahrnehmung.**

Köln, 29. April 2014 – Der bei Internetnutzern weltweit beliebte Werbeblocker [Adblock Plus](#) hat heute mit dem Medientechnologieunternehmen [Sticky](#) eine gemeinsame Forschungsstudie veröffentlicht. Diese Studie untersuchte den Wirkungsgrad verschiedener Typen von Online-Anzeigen im Internet und ergab, dass statische Anzeigen auf übersichtlichen Webseitenlayouts bessere Ergebnisse für Werbetreibende erzielen als animierte und blinkende Anzeigen, die ausschließlich nach Aufmerksamkeit schreien.

Die Forschungsstudie wurde mit 1200 Beteiligten in Nord-Amerika und Europa durchgeführt. Hierbei wurden den Teilnehmern verschiedene Test-Webseiten vorgelegt und die darauffolgenden Augenbewegungen gemessen. Werbeforscher fanden heraus, welche Anzeigen angeschaut wurden, wie schnell Werbung auf Webseiten bemerkt wurde und wie lange die Nutzer auf jeder Anzeige mit den Augen verweilten. In einer anschließenden Fragerunde wurden dann Werbewirkung, die Markenwahrnehmung und andere beschreibende Informationen zu den verschiedenen Anzeigentypen gemessen.

Die wichtigsten Ergebnisse der internationalen Studie im Überblick:

- Statische Anzeigen werden 300% mehr mit „leicht zu verstehen“ im Vergleich zu animierten Anzeigen bewertet.
- Animierte, blinkende Anzeigen werden 200% mehr als „altmodisch“ beurteilt.
- Anzeigen, die auf übersichtlichen Webseiten erscheinen, werden fast 200% mehr angesehen und 300% schneller wahrgenommen.



- Bei der Gegenüberstellung von animierter und statischer Werbung fiel die Markenwahrnehmung der Teilnehmer bezogen auf die inserierte, statische Anzeige 76% mehr „positiv“ aus.
- Die Wiedererkennung einer Marke sinkt um 36%, wenn die Anzeigen auf einer überladenen Webseite platziert werden.
- Anzeigen werden angenehmer assoziiert, wenn sie auf einer übersichtlich gestalteten Webseite erscheinen. Betrachter vergaben 129% höhere Sympathiepunkte für Anzeigen, die auf aufgeräumten Webseiten erschienen (im Vergleich zu denselben Anzeigen auf überladenen Webseiten).
- Die Wahrscheinlichkeit auf eine Anzeige zu klicken (Click-Through-Rate) ist bei aufmerksamkeitsregender Werbung niedriger als bei zurückhaltender und statischer Werbung (26 Prozent würden eher auf animierte Anzeigen klicken; gegenüber 31 Prozent, die eher statische Banner bevorzugen).

Die Studienergebnisse bestätigen die Richtigkeit der [Acceptable Ads](#)-Richtlinien von Adblock Plus, die zu einer Win-Win Situation für Werbetreibende und Nutzer führen.

„Die Ergebnisse senden die eindeutige Nachricht an die Webseitenbetreiber, dass Leser nicht unter Reizüberflutung durch überladene, blinkende und unübersichtliche Webseiten leiden wollen“, sagt Till Faida, Mitgründer von Adblock Plus. „Wir setzen uns seit zwei Jahren für einfachere und bessere Werbung ein und die Studienergebnisse beweisen, dass respektvolle Onlineanzeigen überladene Webseiten in ihrer Wirksamkeit deutlich übertreffen.“

„Mit unserer Technologie zur Messung der Werbewirksamkeit können wir Werbetreibenden dabei helfen, ihr Mediabudget zu optimieren. Wir zeigen ihnen, wie gut ihre Anzeigen funktionieren, das heißt wie viele Abbildungen angeschaut wurden und für wie lange“, sagt Mathias Plank, Gründer und Geschäftsführer von Sticky. „Die Idee dabei war, zu sehen, wie verschiedene Werbeformen in unterschiedlichen Umfeldern wirken. Die Resultate sind ein Weckruf für Agenturen und Publisher.“

Forschungsmethodik:



Für die Eyetracking-Studie wurden 1.200 Teilnehmer in zwei Sprachgruppen (Englisch und Deutsch) aufgeteilt. Den Forschungsteilnehmern wurden statische und animierte Anzeigen auf einfach-gestalteten sowie auf überladenen Webseiten präsentiert. Die Technologie von Sticky hat ermittelt, worauf sich die Augen der Teilnehmer fokussieren und für wie lange. Die Teilnehmer wurden im Nachhinein über ihre Meinung zu den dargestellten Anzeigen und Webseiten befragt. [Alle Forschungsergebnisse](#) der Studie inklusive der Heat-Maps finden Sie auf dem Adblock Plus Blog.

Über Adblock Plus:

Adblock Plus ist der einfache Werbeblocker für das Internet. Das Add-on lässt sich in Sekundenschnelle installieren und blockiert anschließend aufdringliche Werbung im Internet. Mit der Browsererweiterung wird das Surfen im Web wieder attraktiver, sicherer und schneller. Seit November 2006 ist es das beliebteste und meistgenutzte Add-on im Netz. Adblock Plus wurde mehr als 300 Millionen Mal heruntergeladen; wöchentlich kommen zwei Millionen neue Downloads hinzu. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik ([BSI](#)) empfiehlt Adblock Plus, um das Ausspähen des eigenen Surfverhaltens durch soziale Netzwerke zu verhindern. Darüber hinaus wurde das Add-on im September 2013 vom amerikanischen [PC Magazine](#) zu einer der besten, kostenlosen Browsererweiterungen für Chrome gekürt. Adblock Plus ist derzeit für die Browser Firefox, Internet Explorer, Chrome, Safari und Opera verfügbar sowie als App für Smartphones und Tablets mit Android-Betriebssystem erhältlich. Weitere Informationen unter: adblockplus.org oder <http://eyeo.com/en/press>.

Pressekontakt:

press@adblockplus.org