



# Wirkungsvolle Displaywerbung: Mehr Engagement durch passende kreative Formate

*Norris I. Bruce*

---

## KEYWORDS

*Displaywerbung,  
Bannerwerbung, Targeting,  
Retargeting, Klickraten*

•

## AUTOR

*Norris I. Bruce,*  
Associate Professor,  
Naveen Jindal School of Management,  
The University of Texas at Dallas, USA  
[nxb018100@utdallas.edu](mailto:nxb018100@utdallas.edu)

---

**Die Qual der Wahl bei Bannerformaten** /// Werbetreibende nutzen in ihren Kampagnen die unterschiedlichsten kreativen Formate für Displaywerbung. Ihre Botschaften sind entweder produkt- oder preisorientiert und dienen dem Targeting oder Retargeting von Konsumenten. Sie sind entweder statisch und bauen auf simplen GIF- oder JPG-Formaten auf oder animiert durch einfache Flash-Formate ohne Interaktionsmöglichkeit, oder sie nutzen Rich-Media-Formate, die sowohl Animation als auch Interaktion erlauben. Letztere beinhalten typischerweise Ton, Video, fließende Bilder, Überlagerungen und Ähnliches. Die Wirkung unterschiedlicher Kombinationen von Designelementen und Formaten zu beurteilen und dabei Budgets, Werbeziele und Targeting-Überlegungen miteinzubeziehen, ist alles andere als trivial. Es gibt zwar Belege dafür, dass einzelne Einflussfaktoren wie Größe, Position, Farbe, Interaktivität und Animation unabhängig voneinander den Umgang mit Bannerwerbung beeinflussen. Wie sieht es aber mit der kombinierten Wirkung aus? Passen zum Beispiel produktorientierte Botschaften oder Preisangebote besser zu statischen oder animierten Formaten? Oder welche Formate



{ Box 1 }

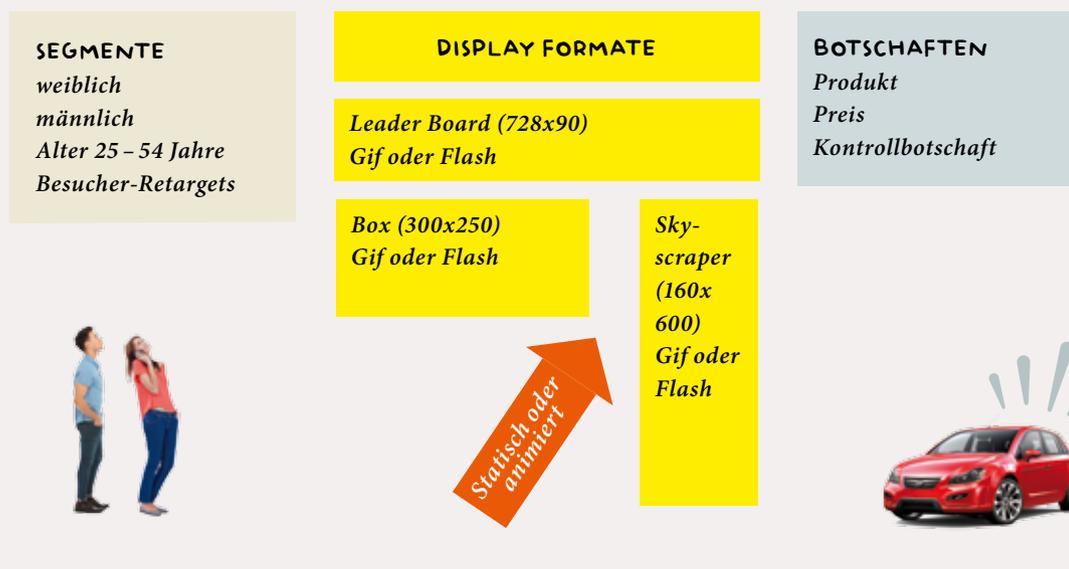
## WIRKUNGSANALYSE VON FORMATEN, INHALTEN UND TARGETING-STRATEGIEN

In einer kürzlich durchgeführten Untersuchung haben wir uns näher angesehen, wie sich kreatives Format, Inhalt und Targeting/Retargeting bei digitaler Werbung im Zeitverlauf auswirken. Uns standen dafür über einen Zeitraum von 154 Tagen die Paneldaten eines großen US-amerikanischen Möbelhauses zur Verfügung. Die Daten umfassten die täglichen Werbedisplays inklusive Klickraten, die wir nach Kundensegmenten, Formaten und Botschaft (produkt- oder preisorientiert) analysierten. Abbildung 1 zeigt, welche Segmente für die Analyse gebildet wurden. Eines war eher verhaltensbasiert (Kunden, bei denen Retargeting angewendet wurde), die anderen drei waren

demografisch (männlich, weiblich, Altersgruppe 25 bis 54 Jahre). Getestet wurden zwei Formate: Flash (animiert) und GIF (statisch). Flash-Displays bestanden aus einer Abfolge von 4 bis 8 Bildern, von denen das letzte Bild gleich dem statischen GIF-Bild war. Die Flash-Varianten nutzten nicht nur bunte und interessante Animationen, sondern zeigten auch eine längere Botschaft als die GIF-Versionen. Zusätzlich gab es drei unterschiedliche Displaygrößen und -formen. Als Preisbotschaften klassifizierte der Händler Displays, die Preise oder Preisaktionen zeigten, und Produktbotschaften, wenn Produkteigenschaften angeführt waren, ohne Preise zu erwähnen.

ABBILDUNG 1:

### Überblick über die untersuchten Segmente, Formate und Botschaften



oder Botschaften sind für Retargeting, die werbliche Ansprache von Besuchern der eigenen Seite auf anderen Seiten, am besten geeignet? Auch die längerfristigen Effekte von Displaywerbung könnten je nach Format unterschiedlich ausfallen.

**Wesentliche Ergebnisse der Untersuchung** /// Bei den meisten Varianten waren animierte Formate wirkungsvoller als statische. Unsere Studie bestätigt frühere Erkenntnisse, dass Animation zu mehr Engagement und höheren Recall-Werten führt, für mehr Aufmerksamkeit sorgt und die beworbene Marke beliebter macht. Statische Formate können jedoch bei Preiswerbung und beim Retargeting wirkungsvoll eingesetzt werden. Interessant ist, dass bei unseren Untersuchungen Retargeting nur bei Preiswerbung wirkungsvoll war.

**Animierte Formate übertreffen statische Varianten** /// Animation hat in jeder Kombination zu höherem Engagement geführt: Flash-Displays führen zu höheren durchschnittlichen Klickraten als vergleichbare GIF-Displays. Dieser Effekt war bei allen Segmenten ersichtlich. Ganz konkret war die Wirkung von Flash-Formaten bei der Retargeted-Gruppe bei Männern, Frauen und der definierten Altersgruppe jeweils 11,8, 10,4, 16,9 und 12,6 Mal höher als bei einem ähnlichen GIF-Display.

**Flash-Formate haben eine bessere Langzeitwirkung** /// In der klassischen Werbung ist die Langzeitwirkung bei (animierter) Fernsehwerbung ungefähr 2,5 Mal so groß wie bei statischer Printwerbung. Unsere Studie zeigt, dass das gleiche Prinzip auch für Webseiten gilt. Flash-Banner haben bei allen Segmenten und in allen Größen eine signifikant höhere Langzeitwirkung. Der Effekt von animierten Formaten war in allen Szenarien ca. 3 bis 5 Mal so groß wie bei statischen Displays. Offensichtlich fördert Animation ein nachhaltigeres Interesse seitens der Konsumenten. Auch bei der Analyse des Wear-Out-Effekts zeigten sich ähnliche Ergebnisse. Bei Flash-Displays dauerte es durchschnittlich 5 bis 9 Tage, bis die Wirkung um 90 Prozent nachließ, bei GIF-Displays nur ca. 2 bis 3 Tage, und dies wiederum in allen vier Segmenten.

**Preisbotschaften wirken besser als produktbezogene Inhalte**

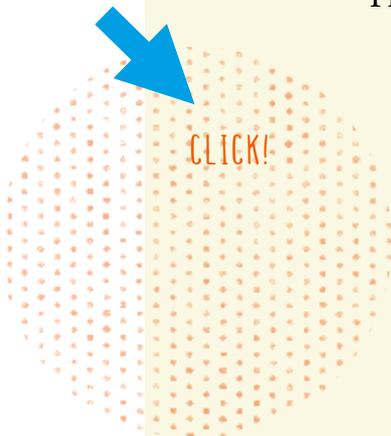
/// Abbildung 2 zeigt die Wirkung, die Flash-Displays pro Thema, Format und Kundensegment erzielten. Wir sehen, dass Preiswerbung überall besser wirkt als produktbezogene Werbung. Auch dieses Ergebnis bestätigt frühere Erkenntnisse zur motivierenden Wirkung von Preisreizen. In allen Segmenten außer beim Retargeting erzielte aber auch die produktbezogene Werbung eine Wirkung. Bei vergleichsweise geringen Unterschieden war der Effekt bei weiblichen Käufern, denen generell mehr Engagement beim Shopping nachgesagt wird als Männern, noch am größten.

**Retargeting als Sonderfall** /// Abbildung 2 zeigt auch, dass Produktwerbung bei Retargeting nicht wirkt. Allerdings demonstriert die Studie auch, dass Flash-basierte Preisdisplays für diesen Zweck sehr wohl funktionierten. Und obwohl Flash-Formate im Durchschnitt effektiver waren als statische Formate, erzielten statische Preisbanner bei Retargeted-Kunden beinahe die gleiche Wirkung wie vergleichbare Flash-Werbung.

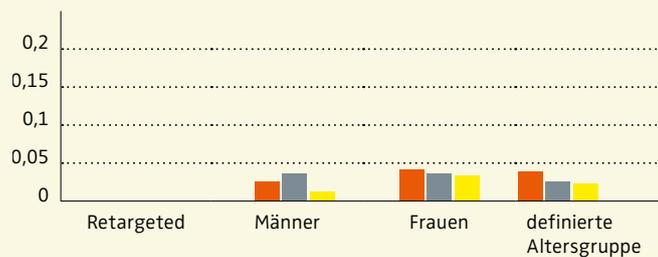
### Empfehlungen für die Formatwahl bei Displaywerbung

- > **Besser Flash als GIF** /// Eine allgemeingültige Empfehlung lautet, dass man mit Flash-Formaten meist besser fährt als mit statischen GIF-Varianten. Bezüglich Form und Größe sind unsere Ergebnisse weniger deutlich. Die Wirkung variiert nur unwesentlich zwischen den einzelnen Segmenten.
- > **Retargeting scheint nur sehr eingeschränkt zu funktionieren** /// Beim Retargeting ist Preiswerbung der Produktwerbung klar überlegen. Preis-Incentives können Displays effektiver machen, indem sie die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten ansprechen. Erwähnenswert ist dazu, dass auch Untersuchungen der Forscher Lambrecht und Tucker eine ziemlich eingeschränkte Wirkung von Retargeting aufgezeigt haben. In unserem Kontext erwies sich nur Preiswerbung als wirksam, in der angeführten Untersuchung nur ein Einsatz in einer sehr weit fortgeschrittenen Phase der Kaufentscheidung und bei klaren Vorstellungen bezüglich der gewünschten Leistung.

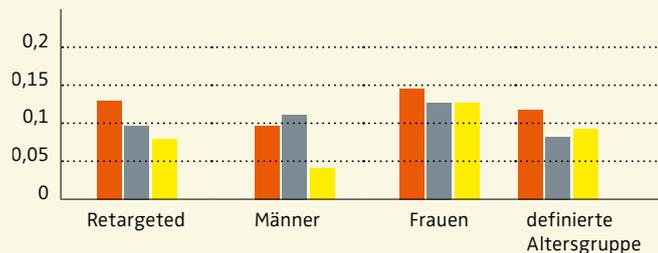
ABBILDUNG 2:  
Flash-Preis-Banner wirken besser als Flash-Produkt-Banner



DURCHSCHNITTLICHER EFFEKT VON PRODUKTWERBUNG



DURCHSCHNITTLICHER EFFEKT VON PREISWERBUNG



FLASH FORMAT

(160x600)

(300x250)

(728x90)

> **Vorsicht bei der Interpretation von Klickraten** /// Bemerkenswert ist auch ein weiteres Ergebnis unserer Studie: Platzhalter bzw. Leerfelder können Klickraten verfälschen. Bei der von uns untersuchten Kampagne des Einzelhändlers wurden nur US-Kunden angesprochen. Konsumenten von außerhalb bekamen automatisch ein leeres Feld anstelle des Inserats eingeblendet. Auch bei diesen Platzhaltern kam es zu Klicks – entweder irrtümlich oder aus Neugierde. Diese Klicks haben wir uns genauer angesehen: Es waren erstaunlich viele, und ihr Einfluss auf die Klickrate war signifikant. Diese Klicks stehen jedoch in keinem Zusammenhang mit dem Inhalt der Werbung. Sie zeigen aber, dass es bei der durchaus üblichen Praxis, mit leeren Inseraten zu arbeiten, zu falschen Rückschlüssen auf die Werbewirkung kommen kann.

l.

## LITERATURHINWEISE

**Bruce, Norris I.; Murthi, B.P.S.; Rao, Ram C. (2017):**  
„A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement,”  
Forthcoming, Journal of Marketing Research

**Lambrecht, Anja; Tucker, Catherine (2013):**  
„When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising“, Journal of Marketing Research, 50(5), pp. 561 – 576.

