

Adform sagt Adblockern mit neuen Werbeformaten den Kampf an

Sechs neue Formate stellen Nutzerwünsche in den Mittelpunkt – Advertiser und Publisher profitieren

Hamburg, 27. Oktober 2015 – Adform, der Medienkanal-unabhängige Ad Tech-Anbieter für Brand Display Advertising, hat sechs neue nutzerfreundliche Werbeformate auf den Markt gebracht. Die Formate sind sowohl für Tablets als auch Desktop- und Mobilgeräte ausspielbar. Sie sorgen dafür, dass sich Verbraucher durch die Werbeeinblendung weniger gestört fühlen, bei gleichzeitig besseren Ergebnissen für Advertiser und Publisher.

Adform wertet seit Jahren die Wirkung zahlreicher Werbeformate aus. Zentrale Erkenntnis: Rich Media Werbeformate sind sechs Mal effektiver als traditionelle Bannerformate und eignen sich daher besonders für Brand-Kampagnen. Zudem befindet sich die Engagement-Rate von Rich Media Formaten seit mehreren Jahren in einem Aufwärtstrend. Die heute eingeführten sechs Formate gehen genau auf die Elemente ein, die Verbraucher bei Werbung am meisten schätzen: Content-Vielfalt, Transparenz und eine unaufdringliche Einbindung in die Online-Publikationen. Sie wurden als Reaktion auf den Erfolg von Adblocker-Software entwickelt, die immer mehr Nutzer auf ihren Endgeräten installieren.

„Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass immer mehr Menschen Ad-Blocking-Software installieren. Das schadet dem Geschäft der Advertiser und Publisher und wir reagieren darauf“, sagt Hendrik Kempfert, Commercial Director DACH bei Adform. „Wir müssen aber auch eingestehen, dass Onlinewerbung wie sie heute eingesetzt wird, teilweise an den Nutzungsgewohnheiten und Wünschen der Verbraucher vorbeigeht. In der Folge verlieren auch Publisher und Advertiser. Entsprechend groß ist der Bedarf nach Werbeformaten, die Verbraucher wirklich ansprechen und ihr Onlineerlebnis verbessern, statt es zu beeinträchtigen. Unsere neuen Werbeformate haben wir nach eingehender Analyse von Nutzerbeschwerden entwickelt und werden sie auch künftig in Dialog mit Onlinenutzern weiter optimieren.“

Hier ein Überblick über die sechs neuen nutzerfreundlichen Formate:

- **Chatterbox:** Die Chatterbox hat ein sehr intuitives Design. Die Werbeanzeige kann in die Mitte des Bildschirms gezogen werden, um an weitere Informationen und Content zu gelangen, wie etwa Videos, Bilder, White Paper, APIs, etc. Entwickelt wurde die Chatterbox für Tablets, aber sie funktioniert auch auf dem Desktop und für Multikanal-Kampagnen.
- **Native Box:** Dies ist eine subtile Werbeanzeige, die redaktionellen Content imitiert. Die Anzeige passt sich automatisch der Screengröße an und bleibt immer im Sichtfeld des Verbrauchers. Eine klare Kennzeichnung als Anzeige sorgt für die nötige Absendertransparenz. Der Nutzer kann selbst entscheiden, ob er auf die Inhalte dahinter zugreifen möchte.
- **Contextual Match:** Hier werden Kontext-bezogene Bilder und redaktioneller Text in der Werbeanzeige dargestellt. So wird eine starke Verbindung zwischen Marke und Leseverhalten des Konsumenten erzeugt. Dieses Format ermöglicht zusätzlich die Einbindung einer gezielt auslieferbaren Videoplatzierung.
- **Parallax Scroll:** Beim Parallax Scrolling entsteht beim Betrachter der Eindruck von Tiefe, wodurch mit normalen Bildern ein 3D-Effekt erzielt wird. Das Parallax Scrolling kann mit der Maus des Verbrauchers synchronisiert werden und wird entsprechend beim Mouseover aktiviert. Auch eine Scroll-Funktion ist möglich, die ein 3D-Bild durch die Navigation auf der Seite wachsen oder schrumpfen lässt.
- **Cinemagraph:** Dieses Format funktioniert besonders gut für Mobile, denn es bietet Marken die Möglichkeit, über verschiedene kreative Techniken, wie etwa GIF-Loops oder Videos, den Verbraucher direkt anzusprechen. Als alleinstehende Einheit erhält es eine höhere Click Through-Rate. Als Vorläufer für ein Video hingegen, vermeidet dieses Format, dass der Nutzer von einem automatisch abgespielten Video und dem dazugehörigen Ton überrascht wird.
- **Great Wall:** Wie die Chatterbox, bietet auch dieses Format Verbrauchern Zugang zu umfangreichem Content, in dem sie zum Beispiel den Cursor über die Anzeige drüber bewegen oder sie anklicken. Der dahinterliegende Content kann praktisch jede Form annehmen, seien es gestreamte Videos, Artikel, Gallerien oder ähnliches mehr.

Die neuen Formate ergänzen Adforms bereits bestehendes Portfolio an Rich Media-Werbeformaten. Sie alle können im Adform-Tool „HTML5 Studio“ erstellt werden. Darüber hinaus lassen sich die vier Formate Chatterbox, Parallax Scroll, Native Box und Contextual Match auch programmatisch ausspielen.

Mehr Informationen und Beispiel-Darstellungen der Formate finden Sie [hier](#).

Pressekontakt

Gerrit Breustedt & Julia della Peruta

Oseon

040-228 17 00-15 / 069-25738022-12

adform@oseon.com

Über Adform

Adform ist ein Medienkanal-unabhängiger Ad Tech-Anbieter für Media Agenturen, Trading Desks, Advertiser und Publisher. Die „Programmatic Brand Led Media Plattform“ von Adform unterstützt dabei alle Aspekte des Multiscreen Brand Advertisement. Das Portfolio beinhaltet eine

Demand Side Platform, eine Supply Side Platform, Automated Guaranteed, Third Party Ad Server, eine Data Management Platform, einen Private Marketplace, programmatische Publisher Ad Server sowie eine Creative Suite.

Adform wurde im Jahre 2002 in Dänemark gegründet und betreibt heute Büros in 15 Ländern, unter anderem in Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen, Großbritannien, Spanien, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Belgien, der Tschechischen Republik, Litauen, Weißrussland, Polen und den USA.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://www.adform.com>.