

## Rich Media- und Video-Werbeformate liefern beste Resultate

*Digital Advertising Report von Adform misst Einfluss von Branding- und Performance-Kampagnen des ersten Halbjahres 2015*

**Hamburg, 02. Dezember 2015** – Rich Media- und Video-Werbung sind die Formate mit der besten Performance. Sie schneiden sowohl bei der Click Through Rate (CTR) als auch der Engagement Rate und Time sowie der Sichtbarkeit deutlich besser ab als Standardbanner. Das geht aus dem Digital Advertising Benchmark Report von Adform, einem Medienkanal-unabhängigem Ad Tech-Anbieter, hervor. Um die erfolgreichsten Formate zu identifizieren, wurde für den Report die Performance aller Werbeformate im ersten Halbjahr 2015 analysiert, die Adform-Kunden einsetzen. Die Resultate sollen Publisher dabei unterstützen, ihren Anzeigenkunden die passenden Formate anzubieten. Der Report soll außerdem Agenturen und Advertisern wichtige Einblicke geben, um ihre Werbekampagnen zu optimieren.

Insgesamt wurden für den Report vier verschiedene Bannerkategorien untersucht: Standard-, Rich Media Display-, Video- und Mobile-Werbebanner. Diese Formate wurden in Bezug auf folgende fünf Metriken untersucht, an denen der Erfolg einer Kampagne gemessen wird: Click Through Rate (CTR), Engagement Rate, Engagement Time, durchschnittliche Video-Spielzeit und Sichtbarkeit.

### Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick

- Die CTR bleibt weiterhin eine der Hauptkriterien, um die Performance einer Kampagne zu messen und zu optimieren. Die Bannerart und das Format scheinen einen starken Einfluss auf die CTR zu haben. Rich Media-Banner erreichen eine um 282 Prozent höhere CTR als Standard-Banner; bei Video- und Mobile-Formaten liegt die CTR um 264 Prozent beziehungsweise 145 Prozent höher als bei Standard-Werbebanner.
- Sowohl in Europa als auch den USA erzielte Rich Media eine Engagement-Rate von 13,45 Prozent; sieben Mal mehr als bei Standard-Bannern.
- Auch die Zeit, die Nutzer für die Betrachtung einer Rich Media-Werbeanzeige aufbringen, ist lang: Durchschnittlich 11,36 Sekunden beschäftigt sich ein User damit. Dies ist ein Anstieg von 7 Prozent vom ersten Halbjahr 2014 zu 2015.
- Die durchschnittliche Abspielzeit für Video-Banner verzeichnet einen Anstieg um 6 Prozent im Halbjahresvergleich. Rich Media-Banner, die Video-Content einsetzen, haben mit rund 37 Sekunden eine insgesamt längere durchschnittliche Laufzeit als andere Video-Formate, wie zum Beispiel Pre-Roll oder Mid-Roll, mit knapp 34 Sekunden.
- Auch bei der Sichtbarkeit überzeugen vor allem Rich Media-Formate. Verglichen mit Standard-Bannern ist ihre Sichtbarkeit um 31 Prozent höher und knapp 10 Prozent höher im Vergleich zu mobilen Werbeformaten.



„Wir haben für den Report rund 140.000 Kampagnen und somit knapp 16 Milliarden Ad Impressions aus dem ersten Halbjahr 2015 untersucht. Aufgrund des großen Datenvolumens können wir also sehr zielgenau sagen, welche Werbestrategien für Marketer am besten funktionieren“, erklärt Holger Mews, Senior Vice President Europe bei Adform. „Ganz eindeutig haben derzeit Rich Media- und Video-Werbeformate die Nase vorn und sollten bei der Planung von sowohl Performance- als auch Branding-Kampagnen unbedingt berücksichtigt werden. Interaktive und Bewegtbild-Werbung liegen absolut im Trend und erzielen derzeit die größte Aufmerksamkeit beim User.“

Der Report von Adform wertet Trends und Nutzerakzeptanz von digitalen Werbeformaten auf Basis der Ad Impressions im Adform Werbenetzwerk aus. Der vollständige Report steht hier zum Download bereit: <http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/>

###

#### **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, Third Party Ad Server, eine Data Management Platform, eine Sell Side Plattform samt Private Marketplace, programmatische Publisher Ad Server sowie eine Creative Suite.

Adform wurde im Jahre 2002 in Dänemark gegründet und betreibt heute Büros in fünfzehn 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>.

#### **Pressekontakt**

Gerrit Breustedt & Julia Baumgärtel

Oseon

T: 040-228 17 00-15 / 069-25 73 80 22-12

[adform@oseon.com](mailto:adform@oseon.com)