



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



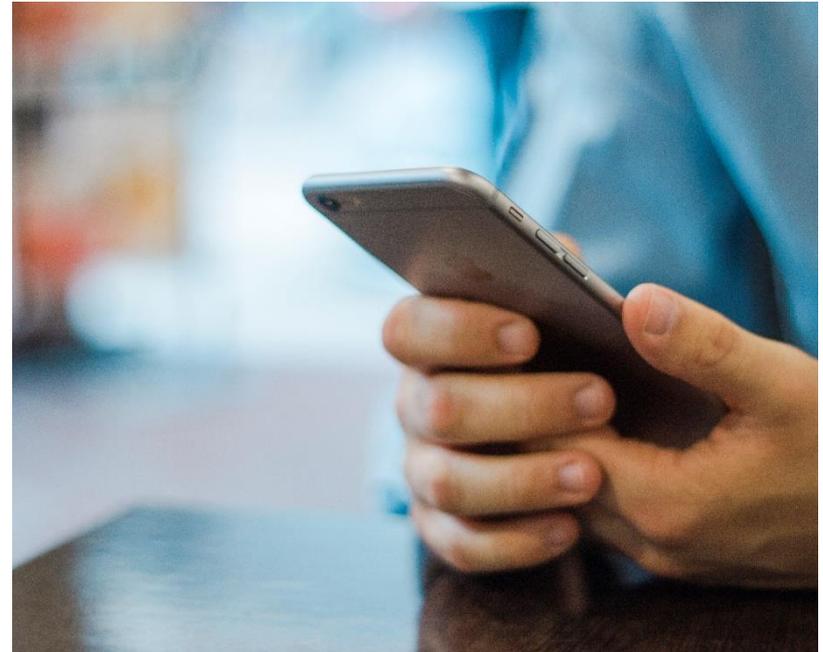
Wir sind das Netz

Power of Mobile Creation

Ergebnisse Benchmarkstudie

Studienfokus: die mobile Kreation

- ➔ In dieser Studie sind 28 Merkmale von mobile Ad Kreationen untersucht worden, um allgemeine Erfolgskriterien zu definieren.
- ➔ Konkret geht es um den Gestaltungsraum der unabhängig vom Produkt, Preis und Mediaplan besteht.
- ➔ Die Studie kann nicht die eine perfekte Mobile-Kreation liefern, denn Kreation hat auch immer etwas mit dem Neuen, dem Besonderen, dem Überraschenden zu tun.
- ➔ Die Studie zeigt aber die objektive und numerische Bedeutung der Kreation auf und gibt innerhalb der untersuchten Merkmale einen Gestaltungskorridor für die nachhaltige Verbesserung des Potentials von mobilen Marketing Maßnahmen.



Zur Studie

- ➔ Merkmalsanalyse für differenzierende Bestandteile der Kreation sowie Gewinner- und Verliererdarstellung für die Verdeutlichung der Merkmalsunterschiede. Analyse der für die Performance wichtigsten Gestaltungskriterien. Ableitung von allgemeinen Gestaltungsrichtlinien.
- ➔ Auswertung der Werbewirkung und Kreationperformance sowie Aufzeigen der Unterschiede.
- ➔ Ableitung allgemeiner Guidelines für mobile Kreationen aus den Gewinnern und Verlierern der Kreationen sowie der Kategorisierung der Kreationen aus dem Benchmark.

Wirkung und Performance
Erinnerung
Kaufanreiz
Nutzen
Attraktion
Verständnis
Gefallen
Kreativität



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Benchmarkanalyse

Was ist in den Benchmark eingeflossen?

Daten Benchmark

- ➔ Werbewirkung
- ➔ Kreativebewertung
- ➔ Ca. 5.670 Befragungen
- ➔ zwischen 21 und 105 Befragte pro Kreation
- ➔ Insgesamt 227 Ads

Format	Anzahl
Interstitial	15
Medium Rectangle	100
Banner 2:1	33
Banner 3:1	12
Banner 4:1	25
Banner 5:1	11
Banner 6:1	31



Ableitung der 7 Wirkungs- und Performance Scores

Erinnerung

Wie sehr schafft es das mobile Ad, in Erinnerung zu bleiben?

Kaufanreiz

Wie interessant ist das Produkt?

Nutzen

Vermittelt das Ad in den Augen der User einen Nutzen?

Attraktion

Wie anziehend ist das mobile Ad? Ist sie außergewöhnlich?

Verständnis

Wird die Botschaft des mobilen Ads verstanden?

Bewertung

Gefällt das mobile Ad den Usern?

Kreativität

Wie kreativ ist das mobile Ad insgesamt?

Nicht vorhandene Merkmale

Nicht vorhandene Merkmale (keine Codes vergeben)	Erklärung
Grad der Animation, Anzahl der Motive, Länge des Durchlaufs	Sehr wenige animierte Ads im Benchmark.
Interaktivität	Keine interaktive Ads im Benchmark.
Direkte Ansprache der Zuschauer	Kein Ad mit direkter Ansprache im Benchmark.
Verwendung von Humor	Wenige mobile Ads benutzen humoristische Elemente.
Verwendung von Überraschungseffekten	Kein Ad kann die User konkret überraschen.
Originalität	Sehr wenige Ads weichen von den Standards ab.
Storylining	Kein Ad bedient sich einer Story.
Zeichentrickkreation	Nur eine Zeichentrick-Kreation im Benchmark.
Verwendung von Störern	Mobile Ads verwenden sehr selten Störer.
Verwendung von Auszeichnungen	Fast kein Ad benutzt Auszeichnungen.
Verwendung von Testimonials	Im mobilen Sektor gibt es fast nie Testimonials.
Verwendung von Erotik	Keiner erotischen Ads im Benchmark.
Verwendung von Provokation	Keine mobile Ad wirkt provozierend.
Verwendung von Furchtappellen	Generell kein Gebrauch von Provokation in Ads.
Alltagsnähe Inhalte	Keine Alltagsnähe, da fast nie Storylining stattfindet.

Nicht vergebene Codes

Merkmale ohne Varianz (nur ein Code vergeben)	Nicht vergebene(r) Code(s)	Erklärung
Farbvielfalt	Keine Farbe	Nahezu alle Ads benutzen farbige Elemente.
Häufigkeit Logoeinblendung	Zwei- bis dreimal, öfter/immer	In mobile Ads werden die Logos nicht häufiger eingeblendet.
Platzierung Logoeinblendung	Nur am Anfang der Kreation, nur am Ende der Kreation, mehrmals, auch während der Kreation	Nicht verwendet, da selten Animation in Ads.
Logogröße	Bis 1/2 der Fläche, Bis 1/1 der Fläche	Es gibt keine größeren Einblendungen in mobilen Ads.
Claim/Slogan	Ja, englisch	Im deutschen Raum gibt es selten mobile Ads mit englischen Slogans.
Geschlecht der Hauptakteure	Familie	Sehr selten Familien-Darstellungen im mobilen Bereich.
Häufigkeit Produkteinblendung	Zwei- bis dreimal, öfter/immer	Produkte werden nie mehr als einmal in Ads abgebildet.
Platzierung Produkteinblendung	Am Anfang, am Ende, während	Nicht verwendet, da selten Animation in Ads.

Nicht vergebene Codes

Merkmale ohne Varianz (nur ein Code vergeben)	Nicht vergebene(r) Code(s)	Erklärung
Verwendung von Textinformation	Ja, englisch	Im deutschen Raum gibt es selten mobile Ads mit englischen Texten und Produktinformationen.
Art der Textinformation	Internet-Adresse, Telefonnummer/Hotline	Werden fast nie als Textinformation benutzt.
Anzahl Botschaften	3, 4+, keine	Mobile Ads bieten nur beschränkten Raum für Botschaften.
Anzahl Bildelemente	3, 4+	Es werden fast nie mehr als 2 Bildelemente in den Ads gezeigt.
Eigenschaften Textinfos	Verwendung von Fremdwörtern	Keine Verwendung von Fremdwörtern in den Ads.
Stimmung der Kreation	Emotional, Zweisamkeit, bewegend, herzlich, Liebe / Spannend, Konzentration, Gefahr, fesselnd	Diese Stimmungen finden selten in mobile Ads Verwendung.
Verwendung von Akteuren/Darstellern	Babys, Kinder, Jugendliche, Senioren, Tiere, Gezeichnete oder animierte Figuren	Diese Gruppen werden selten im mobilen Bereich gezeigt.
Beziehung der Akteure	Familie, Freundeskreis, Paar, Geschäftsbeziehung, Kollegen, unbekannt	Beziehungen können nur schwer in kleinen Ads dargestellt werden.



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Management Summary

Zentrale Ergebnisse der Benchmarkstudie

Steigerung der Wirkung und Performance von 49%

- ➔ Es zeigt sich, dass eine gut gemachte Kreation in allen untersuchten Formaten das Potential deutlich erhöht, während schlecht gemachte Kreationen in allen Formaten eine deutlich weniger starke Werbewirkung und wahrgenommene Qualität aufweisen.



Zuwächse am stärksten bei Gefallen, Verständnis und Kaufanreiz

	Zuwachs von Low zu Top in % (Formatbereinigt)
	top 10% - low 10%
Zuwachs Attraktion	43%
Zuwachs Erinnerung	44%
Zuwachs Verständnis	60%
Zuwachs Kaufanreiz	56%
Zuwachs Nutzen	34%
Zuwachs Gefallen	61%
Zuwachs Kreativität	42%
Gesamt	49%

Erfolgsfaktoren für die mobile Kreation

- ➔ Brandingkampagnen und deutliche Produktdarstellungen sind einfachen Klick-basierten Ads im Vorteil und punkten besonders, wenn sie durchdacht und originell sind. Besonders wichtig: Produkte sollten abgebildet sein, sonst sinkt der Nutzen.
- ➔ Bei den Visuals sollten Inszenierungen von Produkten und Menschen im Vordergrund stehen. Wie im stationären Internet darf man auch Mobile nicht zu kleinteilig werden.
- ➔ Zu unseren Smart Phones hegen wir intime, persönliche Beziehungen. Deshalb verwundert es nicht, dass emotionale Bildsprache deutlich im Vorteil einer zu sachlichen Abbildung sind. Daher gilt: Menschen darstellen, am besten nur wenige und dafür intensiv inszeniert. Und auch hier gilt der Grundsatz, dass Attraktivität gewinnt.
- ➔ Die Farbgebung sollte akzentuiert und mit einem hochwertigen Spektrum (z.B. Kontraste) eingesetzt werden, wie auch im Desktopbereich nicht zu viele Farben einsetzen.
- ➔ Auf hohe Weißanteile sollte verzichtet werden, damit kann die mobile Kreation nicht punkten.
- ➔ Logos sollten sichtbar eingesetzt werden, allerdings nicht zu groß. Eine Positionierung im oberen Bereich ist vorteilhaft.
- ➔ Bei Texten gilt mobile noch stärker das Gebot der Sparsamkeit, aber besonders Claim und Slogan sorgen für Erinnerung.

Vergleich mit Power of Creation 2013

- ➔ Die Power of Creation ist im mobilen Bereich aufgrund der mobilen Restriktionen marginal geringer als im Desktop Bereich.
- ➔ Im Gegensatz zu Kreationen im stationären Internet ist der Kaufanreiz nicht die Facette mit dem höchsten Performance Unterschied - gute mobile Kreationen sorgen besonders für **Gefallen** bei den Surfern und für ein höheres **Verständnis** von Produkt und Botschaft. An dritter Stelle folgen aber ebenfalls die **Kaufanreize**.
- ➔ Im mobilen Internet ist die Masse der Kreationen im mittleren und schwächeren Performance Bereich, hier gibt es mehr Raum für Verbesserungen und **Top Kreationen** können sich noch besser hervortun, als mittelmäßige. Im Umkehrschluss kann man daraus folgern, dass Investment in sehr gute Kreation **bei Mobile noch gewinnbringender** sein kann als im stationären Internet.
- ➔ Andere Merkmale sind erfolgsentscheidend als beim stationären Internet: Storyline und Animation treten in den Hintergrund, weil sie oft gar nicht eingesetzt werden. Dafür ist die Bedeutung einer **hochwertigen, menschlichen Darstellung**, Optik und Protagonisten nicht hoch genug zu betonen.
- ➔ Die **Produktdarstellung** ist wie bei Power of Creation 2013 ebenso ein wichtiges Thema und auch dieses Mal sind Texte in Art und Menge weniger bedeutsam für die Gesamtperformance als die Bildsprache.



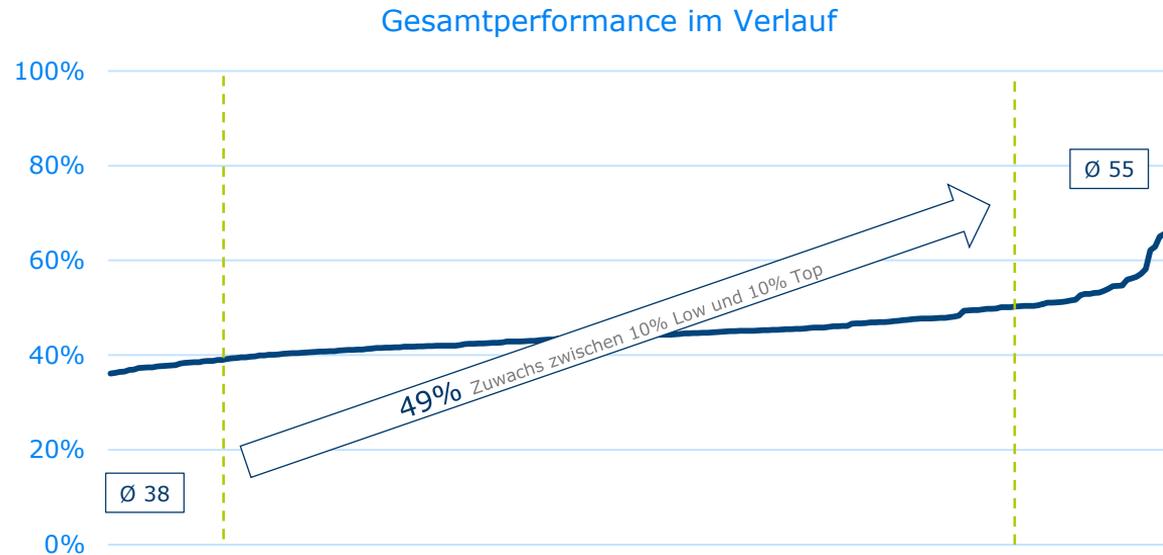
Ergebnisse der Benchmarkanalyse

Welche Merkmale gehen in den Test?

Welchen Einfluss haben sie?

Einige Ads sind deutlich stärker als das Mittelfeld

- ➔ Im unteren Bereich der Verteilung befinden sich viele Kreationen, die eine ähnlich schwache Leistung aufweisen, die Performance-Kurve steigt nur langsam an.
- ➔ Am oberen Ende der Verteilung weist die Kurve deutlich mehr Dynamik auf, einige Top Kreationen positionieren sich klar vor dem Mittelfeld.



Die wichtigsten Merkmale sind visueller Natur

- ➔ Insbesondere das Vorhandensein und die Darstellung von Menschen, die visuelle Stimmung und Produktdarstellungen haben einen großen Einfluss auf die Gesamtwirkung.
- ➔ Textgestaltung und semantische Vollständigkeit sind weniger wichtig.



Kapitel

BRANDING



BILDSPRACHE



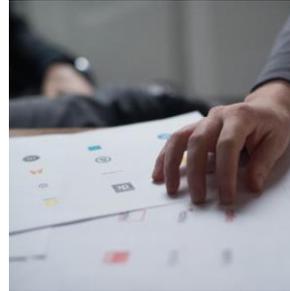
DARSTELLER



FARBEN



LOGOS



TEXTE





ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Branding und Produkt

Produkt, Marke oder beides?

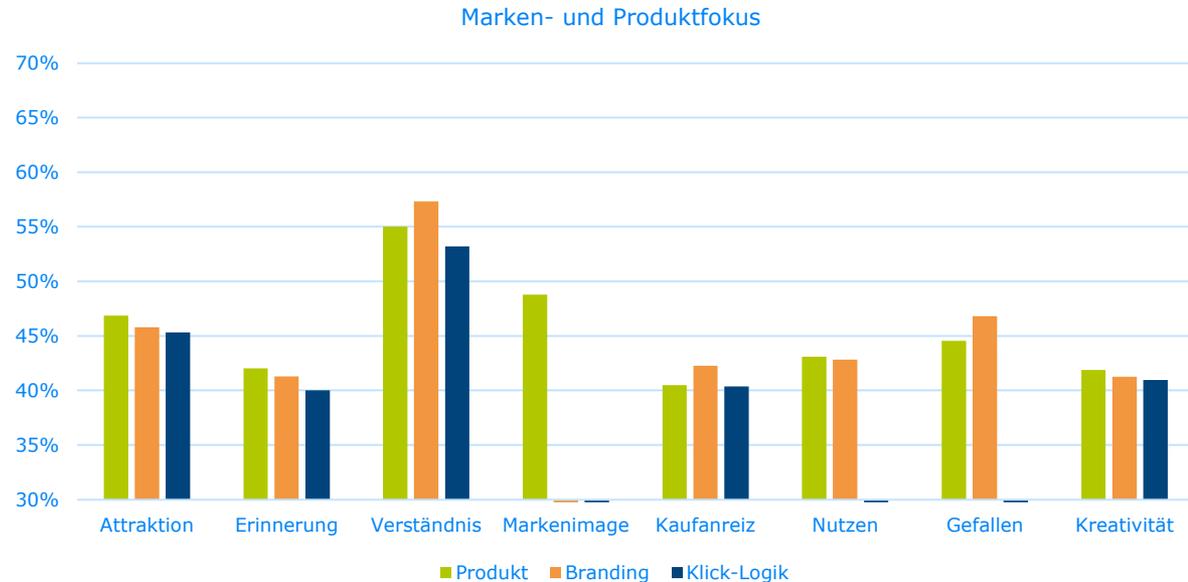
Zusammenfassung Branding und Produkt

- ➔ Ads sollten auf Branding oder Produktdarstellungen fokussieren.
- ➔ Mobile Kreationen sollen durchdacht und originell sein.
- ➔ Produktdarstellungen schneiden in natürlicher Umgebung am besten ab, nur den wahrgenommenen Nutzen transferiert man am besten durch künstliche oder symbolische Umgebung.
- ➔ Produkte sollten präsentiert werden, da besonders Neueinführungen sonst schwer zu verstehen sind.



Produktdarstellung bleibt in Erinnerung, Branding hebt Verständnis

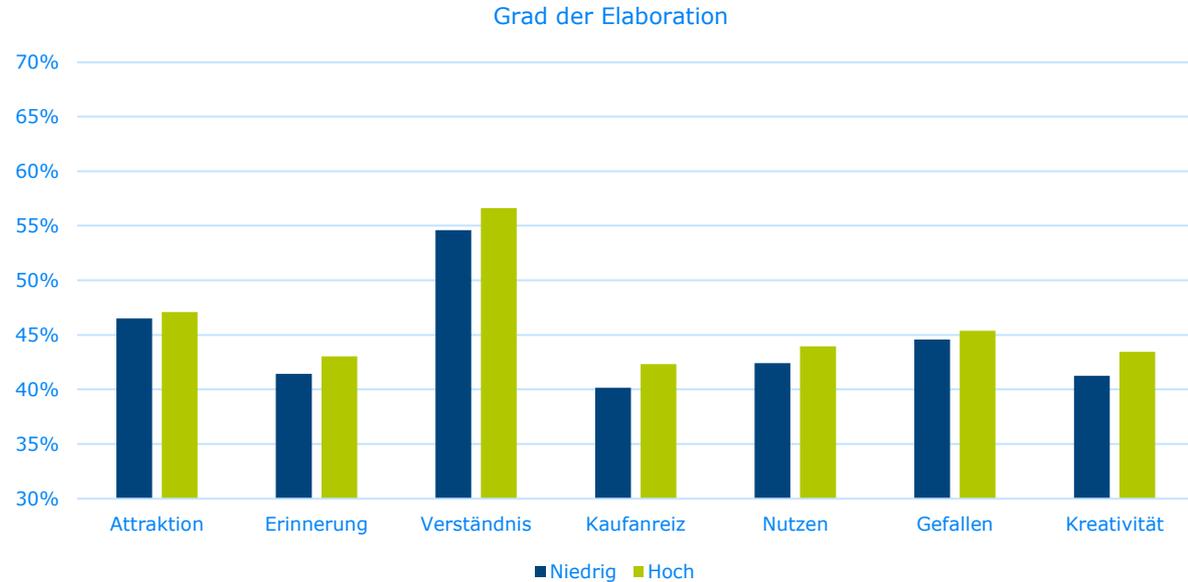
- ➔ Branding-Kreationen sorgen für mehr Verständnis steigern durch Markenfokus den Kaufanreiz und das allgemeine Gefallen.
- ➔ Produkt-Kreationen wirken attraktiver und bleiben am meisten in Erinnerung, vor allem dank ihrer Kreativität.
- ➔ Klick-basierte Werbemittel schneiden in allen Faktoren schlechter ab, da sie zu fordernd wirken.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12272,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12325 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8681 Befragungen Markenimage: 12 Kreationen, 296 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12653 Befragungen Nutzen: 110 Kreationen, 6090 Befragungen Gefallen: 102 Kreationen, 5691,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12437 Befragungen

Durchdachte Kreationen sind immer vorteilhaft

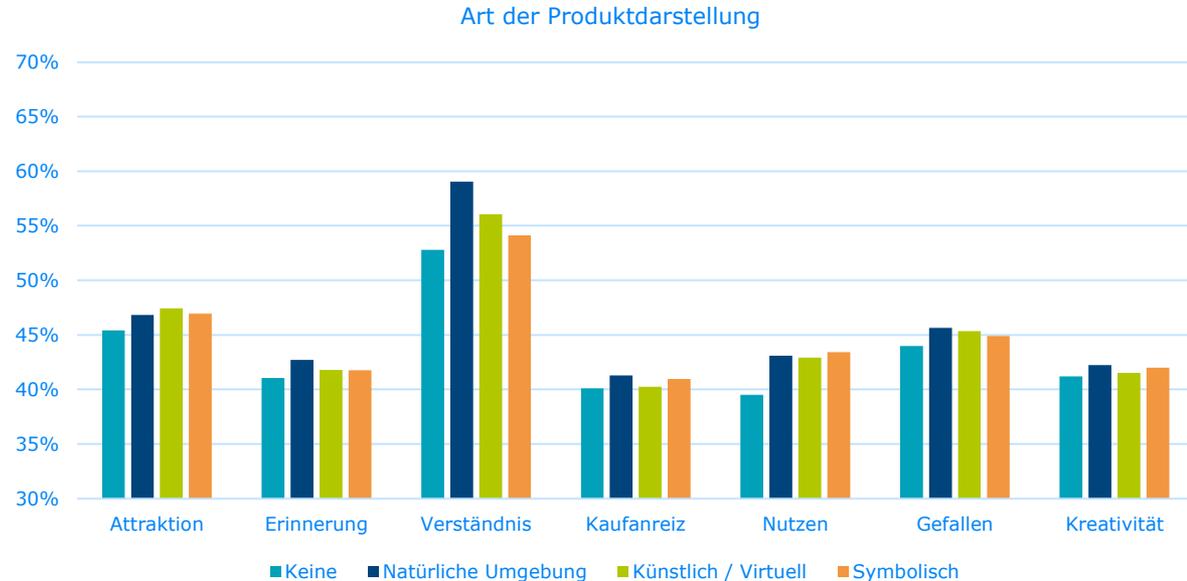
- ➔ Allgemein bevorzugen Mobile User aussagekräftige Werbemittel mit mehr Inhalt und bewerten diese als nützlicher.
- ➔ Niedrige Textniveaus und lose Informationsbruchteile wirken sich besonders negativ auf das Verständnis und den Kaufanreiz aus.
- ➔ Argumentative Kreationen ermöglichen tiefgehende Auseinandersetzung und bleiben so im Gedächtnis.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12268,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12321 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8677 Befragungen Markenimage: 11 Kreationen, 283,5 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12649 Befragungen Nutzen: 119 Kreationen, 6579 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12433 Befragungen

Natürlichkeit fördert Verständnis

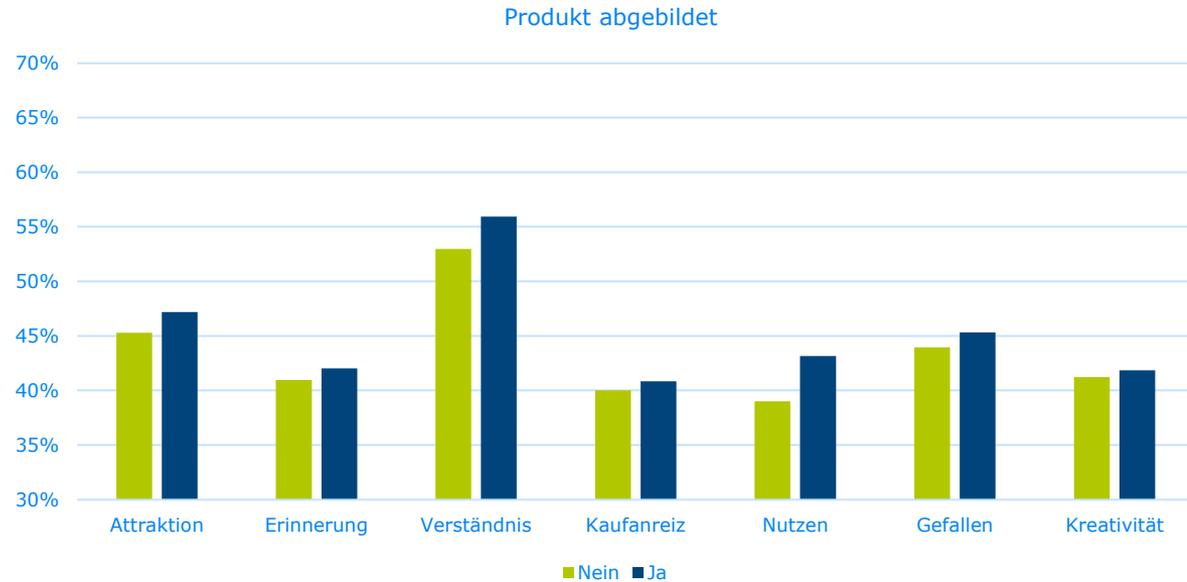
- ➔ Kreationen mit Produktdarstellungen schneiden in fast allen Punkten besser ab.
- ➔ Besonders natürliche Produktdarstellungen beeinflussen das Verständnis und die Erinnerung positiv.
- ➔ Bei künstlichen oder symbolischen Umgebungen ohne Ablenkung profitiert der wahrgenommener Nutzen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Produkteinblendung überzeugt

- ➔ Werbemittel mit Produktdarstellung performen erheblich besser als Kreationen ohne Produkte.
- ➔ Produktabbildungen sind greifbarer und direkter als symbolische Darstellungen.
- ➔ Produkte bleiben durch visuelle Verarbeitung besser im Gedächtnis und können besser verankert werden als Texte.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 201 Kreationen, 11825,7 Befragungen Erinnerung: 203 Kreationen, 11878 Befragungen Verständnis: 156 Kreationen, 8379 Befragungen Markenimage: 17 Kreationen, 431 Befragungen Kaufanreiz: 212 Kreationen, 12133 Befragungen Nutzen: 118 Kreationen, 6503 Befragungen Gefallen: 102 Kreationen, 5870,6 Befragungen Kreativität: 205 Kreationen, 11990 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Key Visual und Bildsprache

Wie lässt sich die Bildsprache effektiv nutzen?

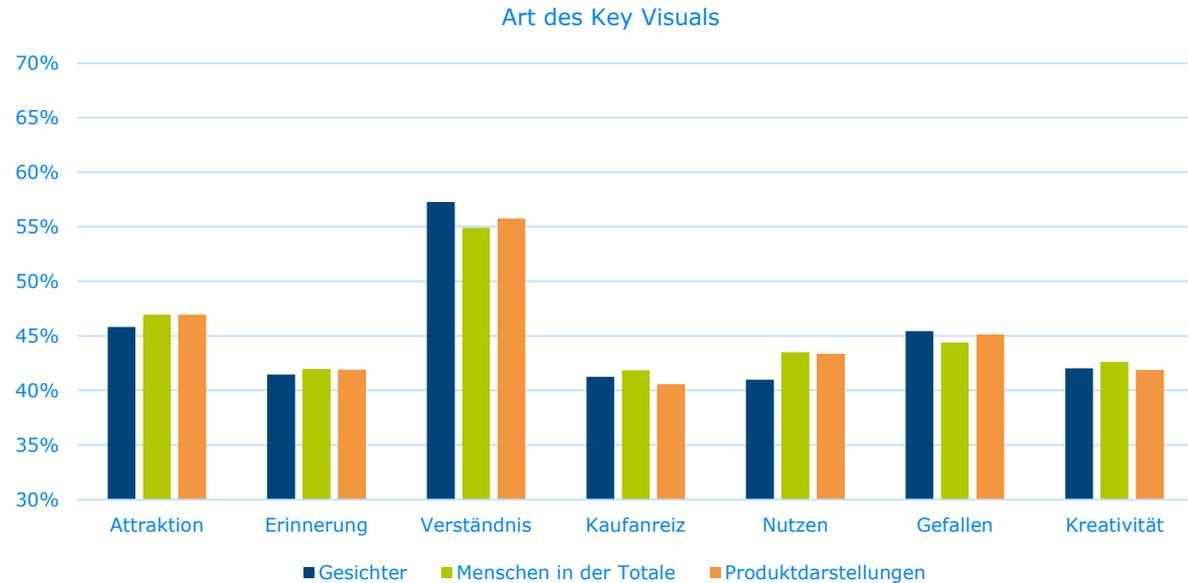
Zusammenfassung Key Visual & Bildsprache

- ➔ Produktdarstellungen und Menschen in der Totale funktionieren im mobilen Segment am besten.
- ➔ Bildelemente lockern auf und sorgen für Aufmerksamkeit. Allerdings sollten sie nicht zu kleinteilig werden.
- ➔ Aufregende Stimmungen sorgen für Attraktion, entspannende Inhalte übertragen Emotionen auf die Werbebotschaft.
- ➔ Qualitativ hochwertige und ansprechende Ads wirken am Besten, sollten jedoch nicht vom Inhalt ablenken.
- ➔ Hoher Bildanteil geht einher mit Verständnis und Kreativität.
- ➔ Symboliken: Nur ein Kreuz als Schließen-Button ist empfehlenswert, Play oder Pfeil können Reaktanz auslösen.



Ganze Menschen und Produkte besser als nur Gesichter

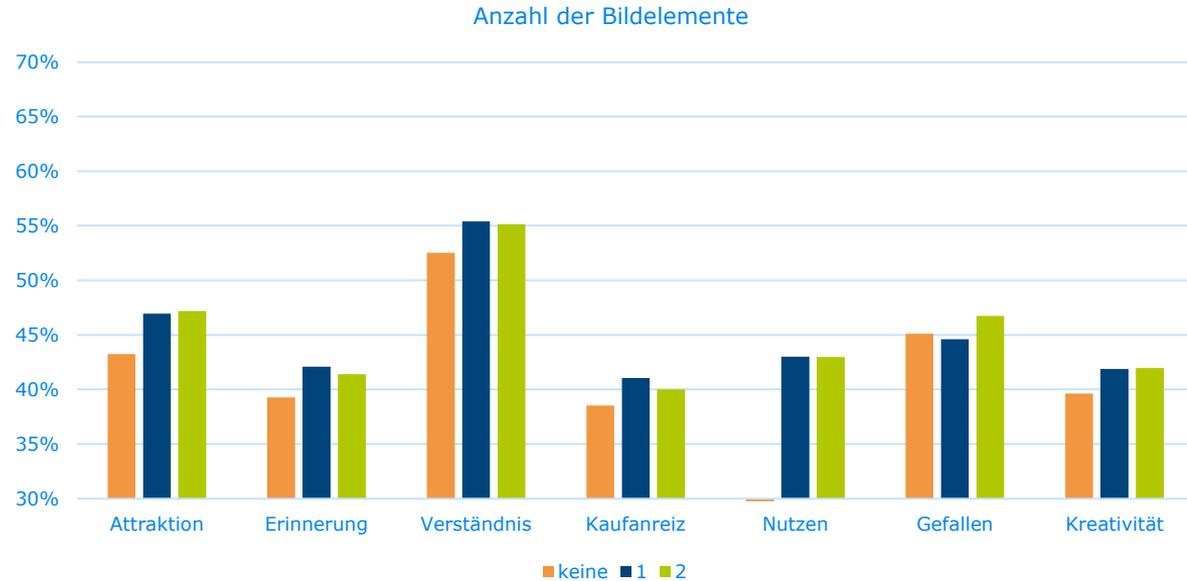
- ➔ Kreationen mit Fokus auf Gesichtern unterstützen mobile User beim Verständnis des mobile Ads.
- ➔ Dennoch sind auf dem Smartphone Screen die Gesichter recht klein, weshalb der starke Gesichtereffekt kaum wirkt.
- ➔ Menschen in der Totale sind oft mit Produktdarstellungen kombiniert, was den Kaufanreiz erhöht.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 203 Kreationen, 11999,7 Befragungen Erinnerung: 205 Kreationen, 12052 Befragungen Verständnis: 151 Kreationen, 8020 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 217 Kreationen, 12380 Befragungen Nutzen: 105 Kreationen, 5806 Befragungen Gefallen: 103 Kreationen, 5807,6 Befragungen Kreativität: 207 Kreationen, 12164 Befragungen

Maximal zwei Bildelemente sind am erfolgreichsten

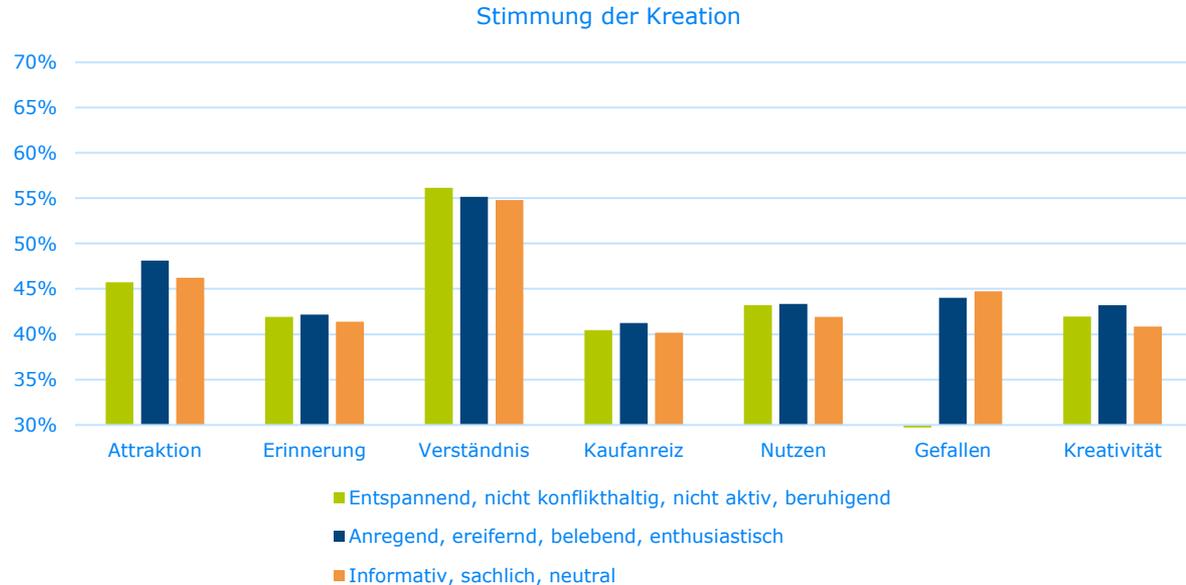
- ➔ Kein eindeutiges Bild:
Mehrere Bildelemente gefallen den Nutzen besser und wirken attraktiver, ein Bildmotiv performt jedoch in den anderen Faktoren besser.
- ➔ „Vampireffekt“: Mehrere Bilder können die Aufmerksamkeit vom Produkt zum Bild lenken, dies führt zu negativen Effekten auf Erinnerungsleistung und Verständnis.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 194 Kreationen, 11404,7 Befragungen Erinnerung: 196 Kreationen, 11457 Befragungen Verständnis: 156 Kreationen, 8285 Befragungen Markenimage: 13 Kreationen, 460,3 Befragungen Kaufanreiz: 208 Kreationen, 11785 Befragungen Nutzen: 103 Kreationen, 5671 Befragungen Gefallen: 106 Kreationen, 5986,6 Befragungen Kreativität: 198 Kreationen, 11569 Befragungen

Emotionale Ads heben Performance

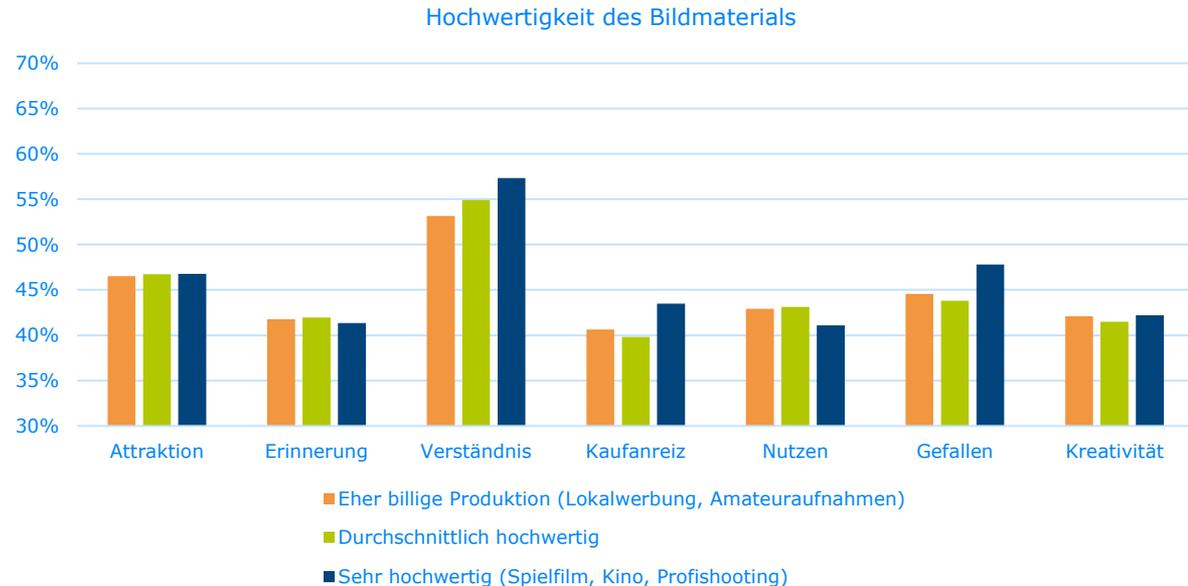
- ➔ Spannende Kreationen übertragen positive Emotionen und stärken dadurch das Verständnis von Inhalten.
- ➔ Anregende Werbemittel lenken Aufmerksamkeit auf sich und wirken so attraktiver und bleiben in Erinnerung.
- ➔ Sachliche Kreationen schneiden eher schlechter ab und fallen durch dezente Gestaltung weniger auf.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 191 Kreationen, 11305,7 Befragungen Erinnerung: 193 Kreationen, 11358 Befragungen Verständnis: 146 Kreationen, 7910 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 211 Kreationen, 12077 Befragungen Nutzen: 111 Kreationen, 6104 Befragungen Gefallen: 96 Kreationen, 5669,6 Befragungen Kreativität: 195 Kreationen, 11470 Befragungen

In Hochwertigkeit investieren lohnt sich

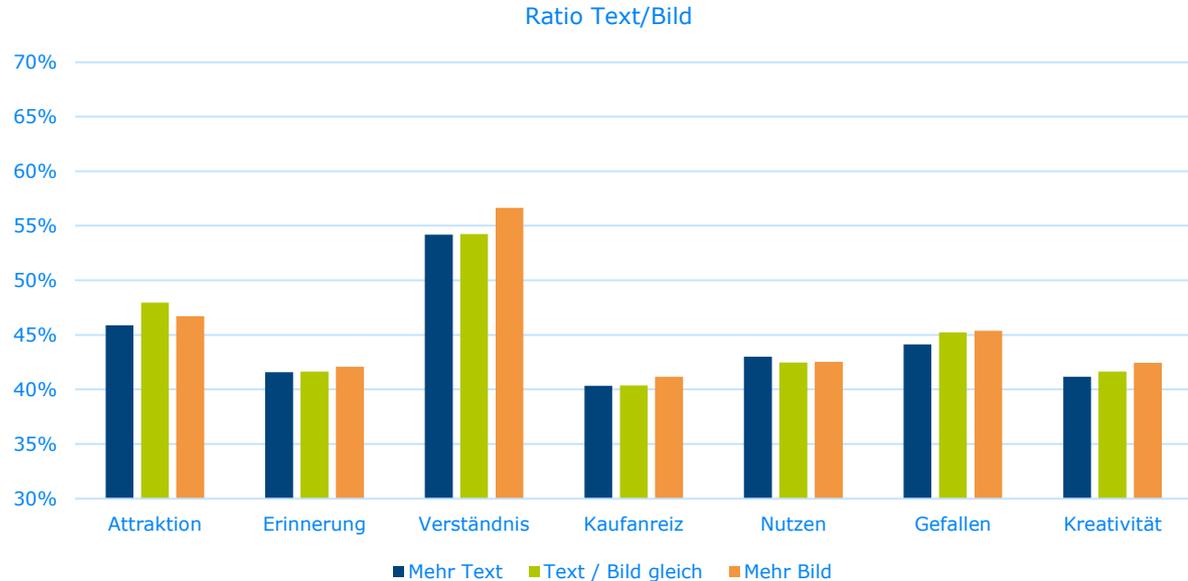
- ➔ Hochwertiges Bildmaterial gefällt dem mobilen User besser, aber lenkt jedoch vom Inhalt ab, sodass Erinnerung und wahrgenommener Nutzen eher bei durchschnittlicher Hochwertigkeit punkten.
- ➔ „Billige“ Produktionen wirken größtenteils eher negativ, können jedoch auch eine Nähe schaffen, wenn sie trotzdem ansehnlich sind.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12271,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12324 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8680 Befragungen Markenimage: 20 Kreationen, 504 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12652 Befragungen Nutzen: 119 Kreationen, 6582 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12436 Befragungen

Bilder erhöhen Verständlichkeit, fallen zusammen mit Text auf

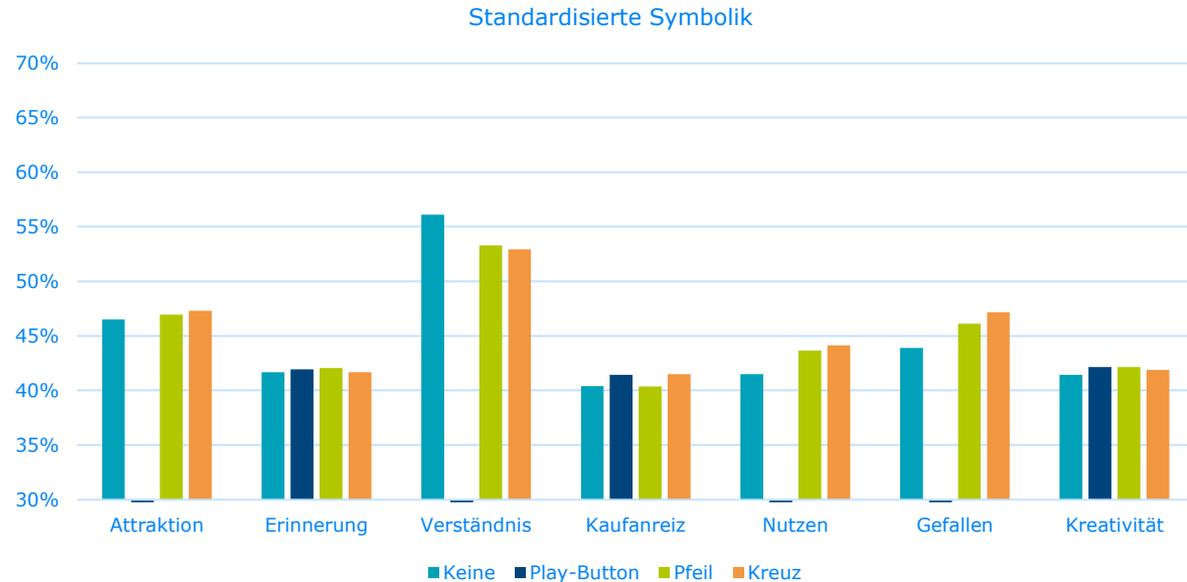
- ➔ Kreationen mit gleichen Text/Bildanteilen wirken am attraktivsten und können damit Interesse wecken.
- ➔ Mobile Ads mit Fokus auf dem Bild erhöhen jedoch das Verständnis sowie den Kaufanreiz und wirken durch die Bildsprache kreativer.
- ➔ Reine Textformate können bei den Usern nicht überzeugen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 12 Kreationen, 296,7 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Nur ein Schließen-Kreuz ist erwünscht

- ➔ Nur geringfügige Unterschiede zwischen den drei Symbolen von mobile Ads.
- ➔ Ohne verwendete Symbole wird der mobile User nicht zu Aktivität aufgefordert sondern kann sich der Aussage des Ads widmen.
- ➔ Nur das Kreuz schafft ein Gefühl der Entscheidungsgewalt, welches gefällt.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Erinnerung: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Verständnis: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Markenimage: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Kaufanreiz: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Nutzen: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Gefallen: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Kreativität: 219 Kreationen, 12467 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Darsteller

Sind Menschen immer ein Blickfang?

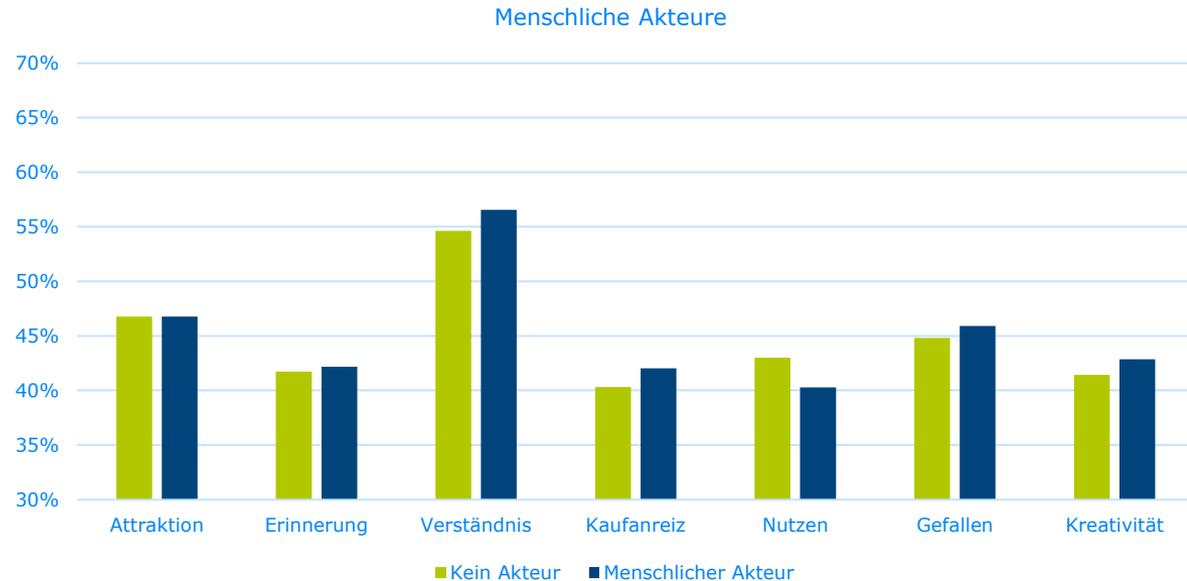
Zusammenfassung Darsteller

- ➔ Menschliche Darsteller wirken sich positiv auf die Werbewirkung der Kreation aus. Sie können insbesondere Emotionen kreieren und diese auf die Werbebotschaft übertragen.
- ➔ Allerdings gilt: Mehr ist hier nicht gleich besser. Ein Akteur wirkt effektiver, auch wenn viele Darsteller eher auffallen. Die so geschaffene Aufmerksamkeit lenkt allerdings häufig vom Inhalt ab, einzelne Akteure bieten hier eine ausgewogenere Lösung.
- ➔ Auch im mobilen Bereich wirkt Attraktivität der Darsteller anziehend. Vor allem weibliche Darsteller können positive Effekte erzielen, Paare zeigen hingegen weniger Erfolg.



Menschliche Akteure als starkes Motiv

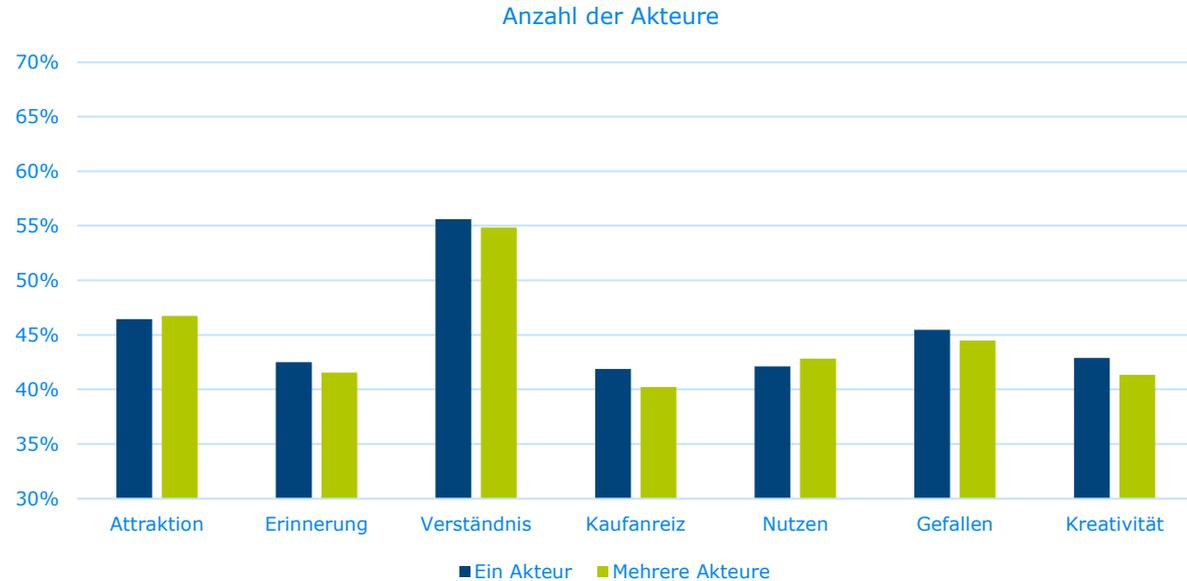
- ➔ Menschliche Darsteller zeigen, oft in Verbindung mit Produktdarstellungen, einen positiven Effekt auf die Wirkungsparameter.
- ➔ Durch Protagonisten werden Werbeinhalte zusätzlich repräsentiert und positive Emotionen werden übertragen (Halo-Effekt):
schöne Frau = schöne Brille, glückliche Familie = gutes Produkt.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 198 Kreationen, 11567,7 Befragungen Erinnerung: 200 Kreationen, 11620 Befragungen Verständnis: 147 Kreationen, 7875 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 199 Kreationen, 11311 Befragungen Nutzen: 109 Kreationen, 5929 Befragungen Gefallen: 97 Kreationen, 5582,6 Befragungen Kreativität: 202 Kreationen, 11732 Befragungen

Zu viele Akteure fallen auf, lenken aber ab

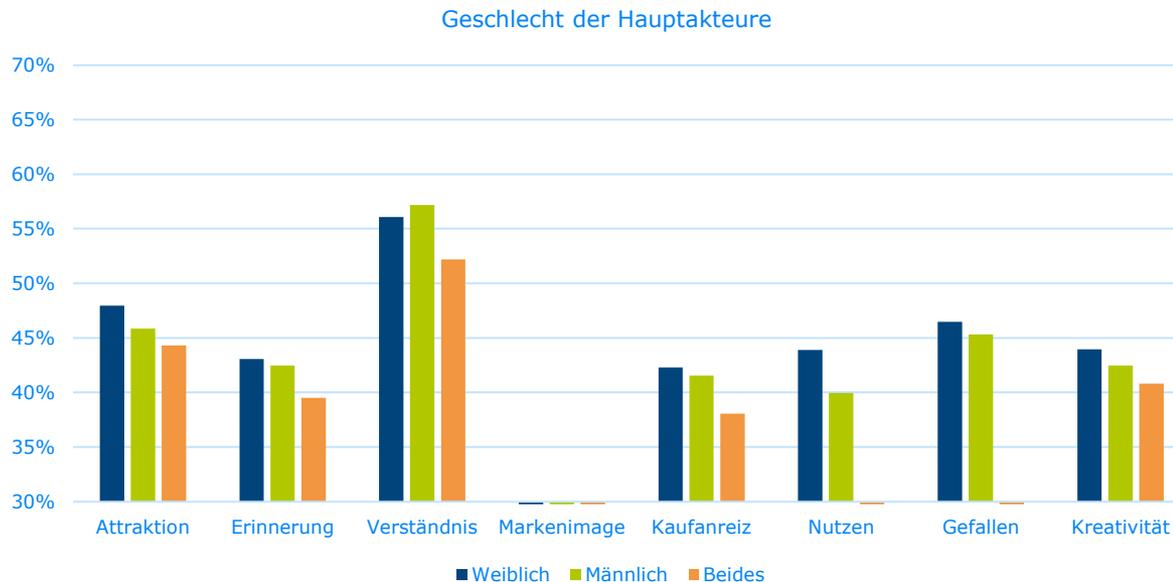
- ➔ Die Verwendung einzelner Akteure zeigt stärkere Effekte als mehrere Akteure innerhalb einer Kreation, hiervon können lediglich Nutzen und Attraktion profitieren.
- ➔ Auch hier macht sich der Vampireffekt deutlich: Mehrere Akteure ziehen die begrenzte Aufmerksamkeit beim Surfen auf sich und lenken somit von der eigentlichen Botschaft ab.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Erinnerung: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Verständnis: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Markenimage: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Kaufanreiz: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Nutzen: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Gefallen: 219 Kreationen, 12467 Befragungen Kreativität: 219 Kreationen, 12467 Befragungen

Einzelne Akteure werden Paaren vorgezogen

- ➔ Darsteller erhöhen die Performance der Kreation in den meisten Faktoren.
- ➔ Besonders weibliche Akteure haben einen deutlichen Effekt und steigern die Attraktion, Erinnerung, den Kaufanreiz und das Gefallen gegenüber anderen Kreationen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 206 Kreationen, 12141,7 Befragungen Erinnerung: 208 Kreationen, 12194 Befragungen Verständnis: 159 Kreationen, 8588 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 216 Kreationen, 12422 Befragungen Nutzen: 111 Kreationen, 6066 Befragungen Gefallen: 97 Kreationen, 5583,6 Befragungen Kreativität: 210 Kreationen, 12306 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Farben und Design

Auffällig bunt oder schlichte Eleganz?

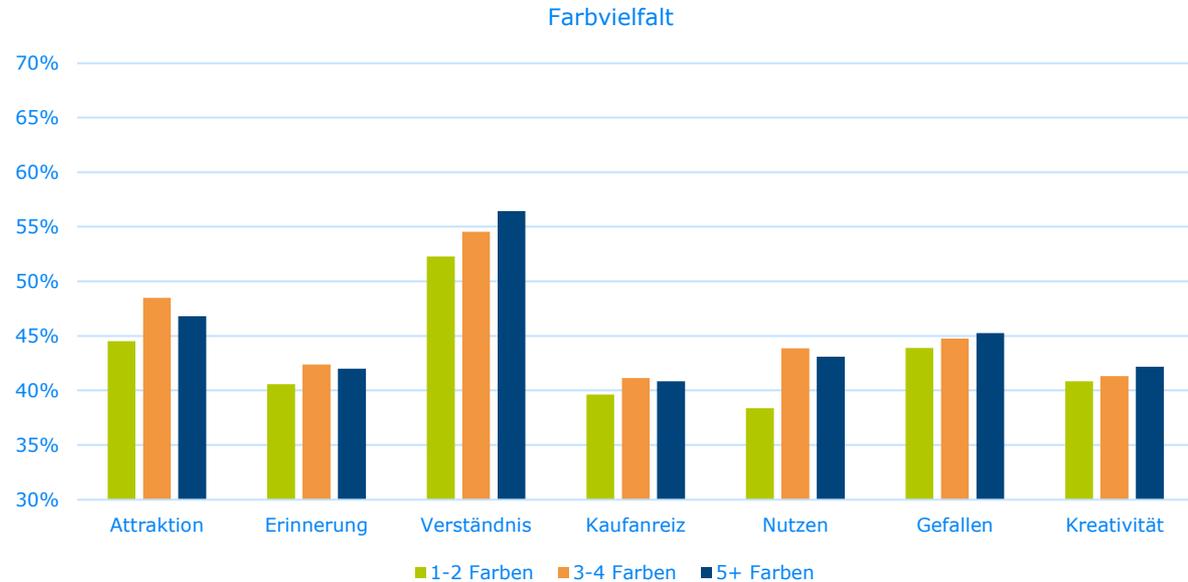
Zusammenfassung Farben & Design

- ➔ Farben in Maßen akzentuiert einsetzen, weniger als zwei Farben sind zu unauffällig.
- ➔ Wenig Weiß als Blickfang erhöht Verständnis, ansonsten lieber kein Weiß nutzen.
- ➔ Hohe Farbqualität und realistische Motive sind erfolgsversprechend, außer beim Unterbreiten des Nutzens eines Ads.



Gerne farbig – aber in Maßen!

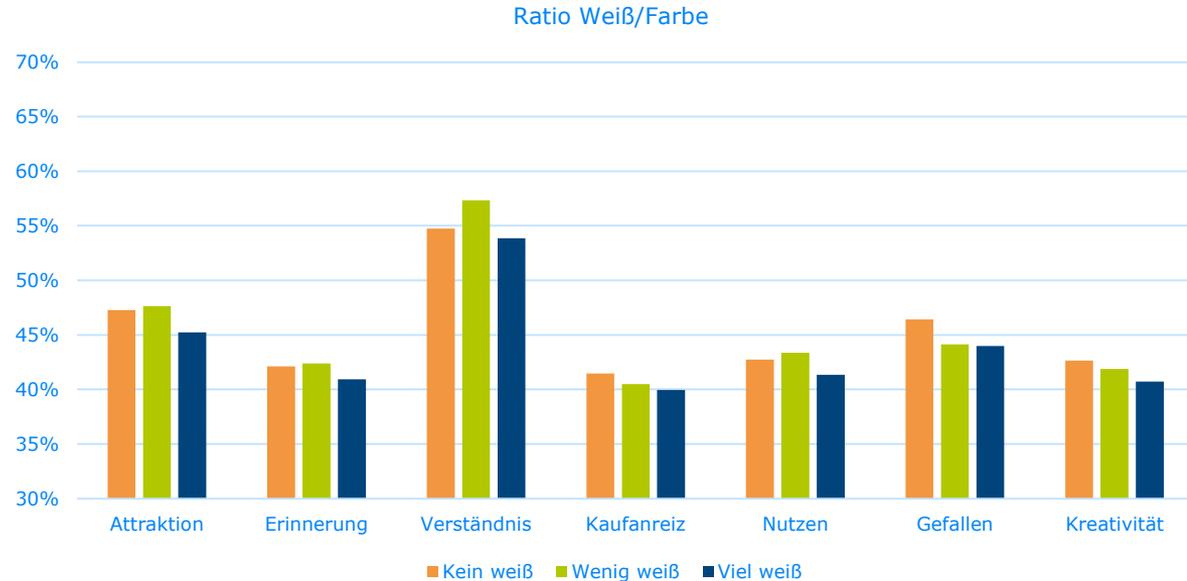
- ➔ Besonders farbenreiche Ads können in allen Bereichen punkten, bedeuten aber nicht immer Erfolg.
- ➔ Mobile User empfinden weniger farbintensive Werbungen als attraktiver und können sich besser erinnern.
- ➔ Für das Gefallen und Verständnis von Kreationen können viele Farben jedoch eine wichtige Hilfe sein.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12267,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12320 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8676 Befragungen Markenimage: 15 Kreationen, 382,7 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12648 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 110 Kreationen, 6257,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12432 Befragungen

Viel Farbe gefällt, etwas Weiß schafft Verständnis

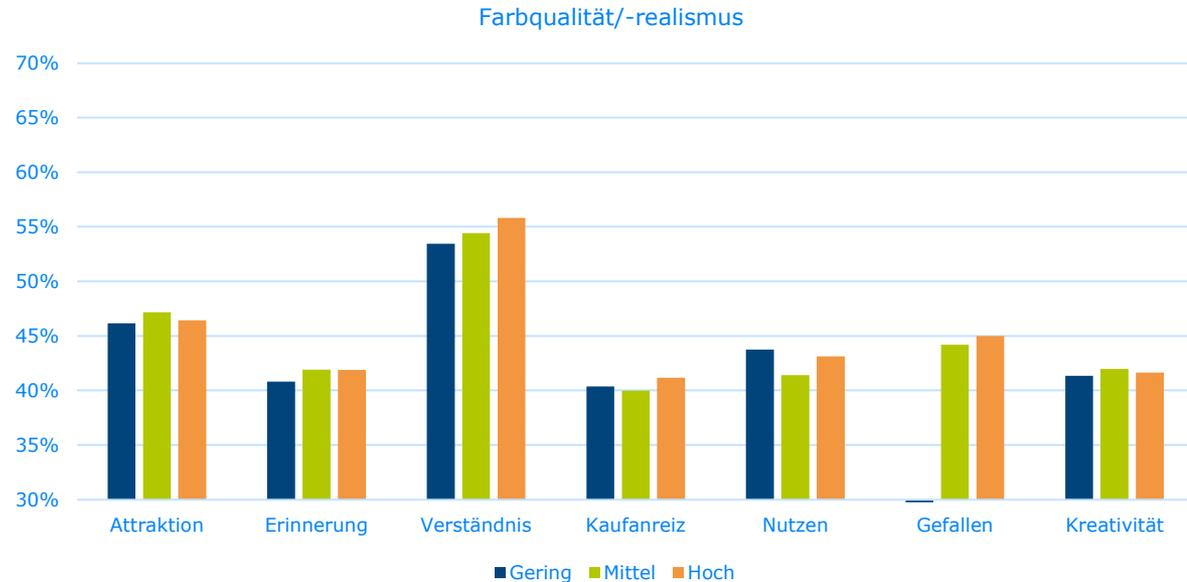
- ➔ Kreationen mit hohem Weißanteil werden als leer empfunden und sind wenig attraktiv.
- ➔ Eine ausgewogenere Weiß/Farbe-Ratio erreicht mehr Verständnis und eine höhere Erinnerungsleistung für das Werbemittel.
- ➔ In puncto Kreativität, Gefallen und Kaufanreiz können jedoch vor allem farbenfrohe Ads ohne Weiß-Anteil überzeugen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 20 Kreationen, 504 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Hohe Qualität ist vorteilhaft

- ➔ Hochwertige Farbgebung wirkt sich besonders positiv auf das Verständnis und Gefallen von Werbekreationen aus.
- ➔ Nicht zu bunte Farben können sich erfolgreich vom Umfeld abheben und gewinnen so Aufmerksamkeit.
- ➔ Eher dezentere Farbgestaltungen lenken den Fokus auf die Botschaft und werden so als nützlicher empfunden.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 20 Kreationen, 504 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Logo

Starkes Branding, starke Performance?

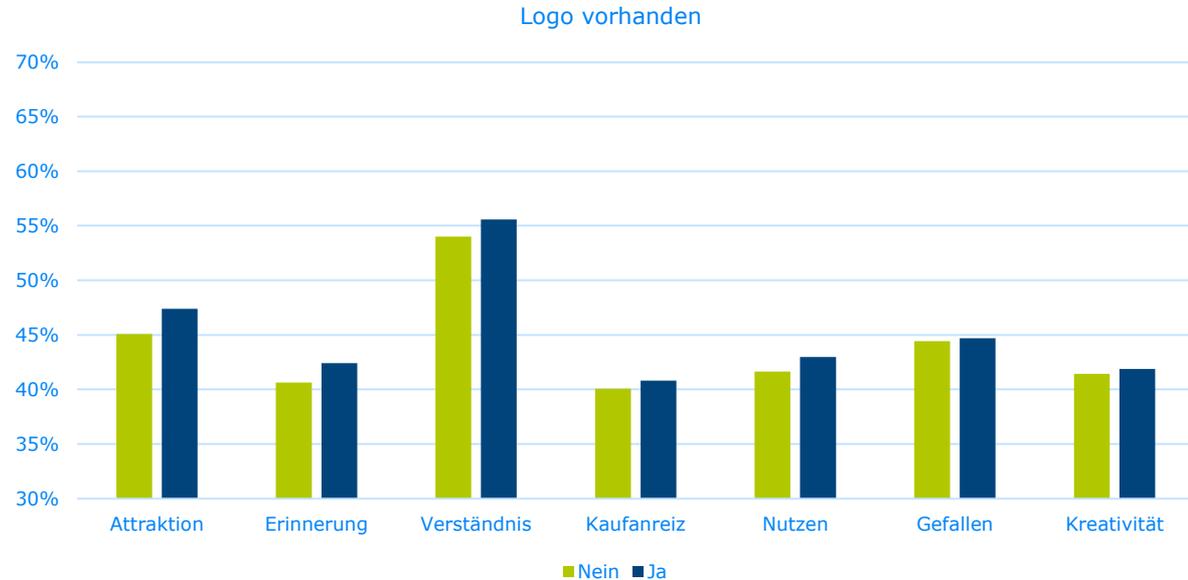
Zusammenfassung Logo

- ➔ Branding ist ein Muss, sollte sichtbar eingebaut werden.
- ➔ Viele Markenelemente steigern die Gesamtperformance, vor allem bei unbekannteren Ads sind Logos hilfreich.
- ➔ Bekannte Markennamen sollte man in klein platzieren, um Fläche für die Aussage des Ads zu sparen.
- ➔ Logo sollte am oberen Bildrand platziert sein, wenn es als Blickfänger dienen soll. Andernfalls ist die Position unten/rechts vorteilhaft.
- ➔ Weitere Markenelemente sind zentral am besten platziert.



Branding steigert Gesamtbeurteilung

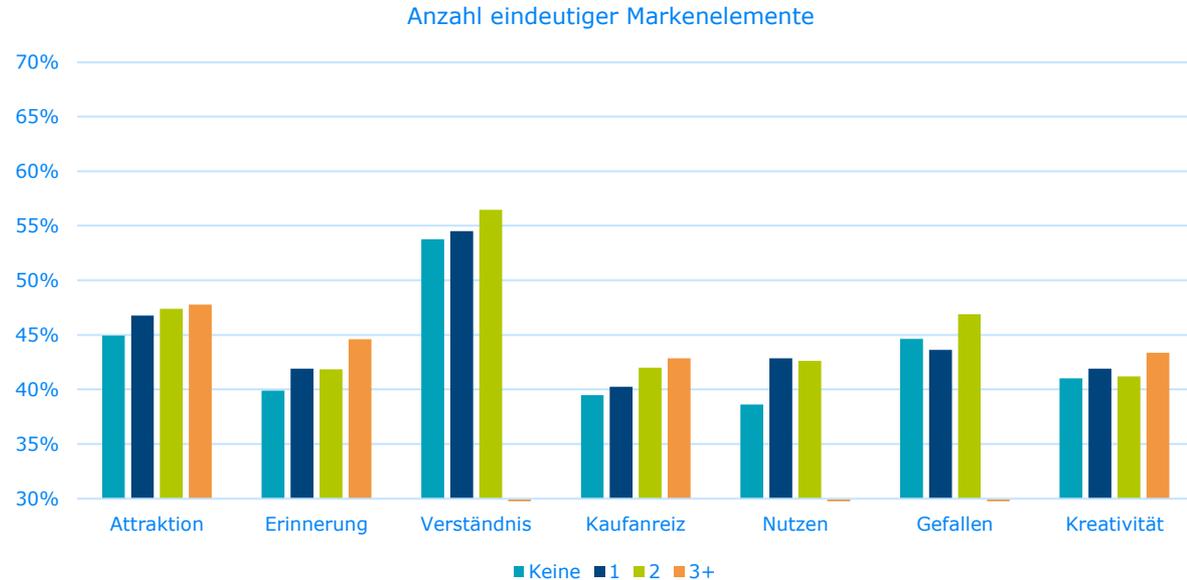
- ➔ Logoeinblendungen haben einen deutlichen positiven Effekt auf alle Performance Ebenen.
- ➔ Ohne Branding leiden vor allem die Erinnerung an und das Verständnis des mobilen Ads.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 154 Kreationen, 8347,7 Befragungen Markenimage: 14 Kreationen, 355,7 Befragungen Kaufanreiz: 221 Kreationen, 12654 Befragungen Nutzen: 112 Kreationen, 6332,7 Befragungen Gefallen: 104 Kreationen, 6048,7 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Markenlogos machen den Bezug sichtbar

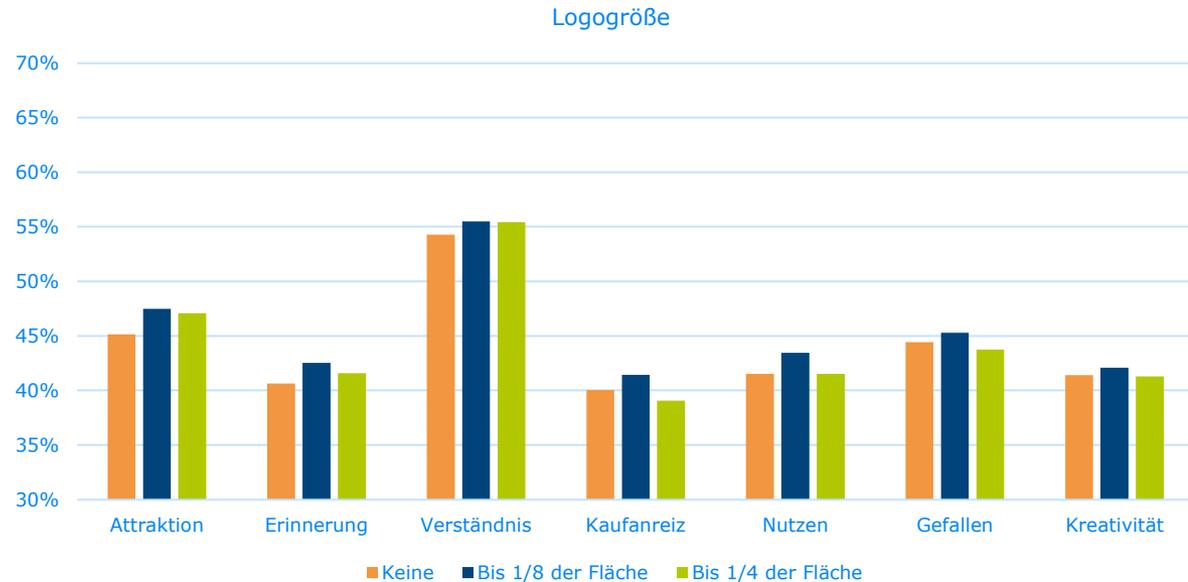
- ➔ Allgemein gilt: Je mehr eindeutige Markenelemente, desto besser die Performance.
- ➔ Sie sorgen für mehr Klarheit auf kleinem Raum und haben deutlichen Effekt im Vergleich zu keinen Einblendungen.
- ➔ Einblendung eines Logos lässt außerdem besser auf den Zweck das Ad schließen, da so erste Assoziation mit der Marke entstehen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 155 Kreationen, 8307,2 Befragungen Markenimage: 13 Kreationen, 330,5 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 111 Kreationen, 6071,2 Befragungen Gefallen: 104 Kreationen, 6000,8 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Logogröße: Kleiner wirkt besser!

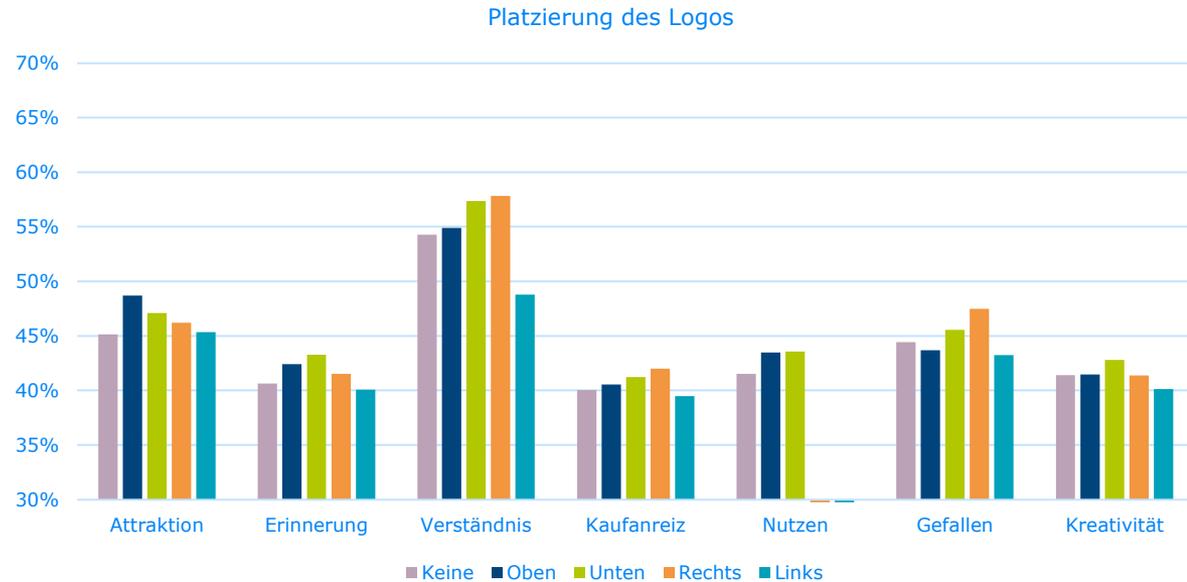
- ➔ Auf der begrenzten Fläche von mobilen Formaten überzeugen besonders kleinere Logoeinblendungen.
- ➔ Kleinere Logos zeigen genug Wirkung und schaffen Deutlichkeit für mobile User.
- ➔ Die Faktoren Nutzen und Kaufanreiz profitieren vor allem von einem kleineren Logo.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12280,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12333 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8689 Befragungen Markenimage: 19 Kreationen, 482,7 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12661 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 110 Kreationen, 6270,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12445 Befragungen

Platzierung oben fällt ins Auge

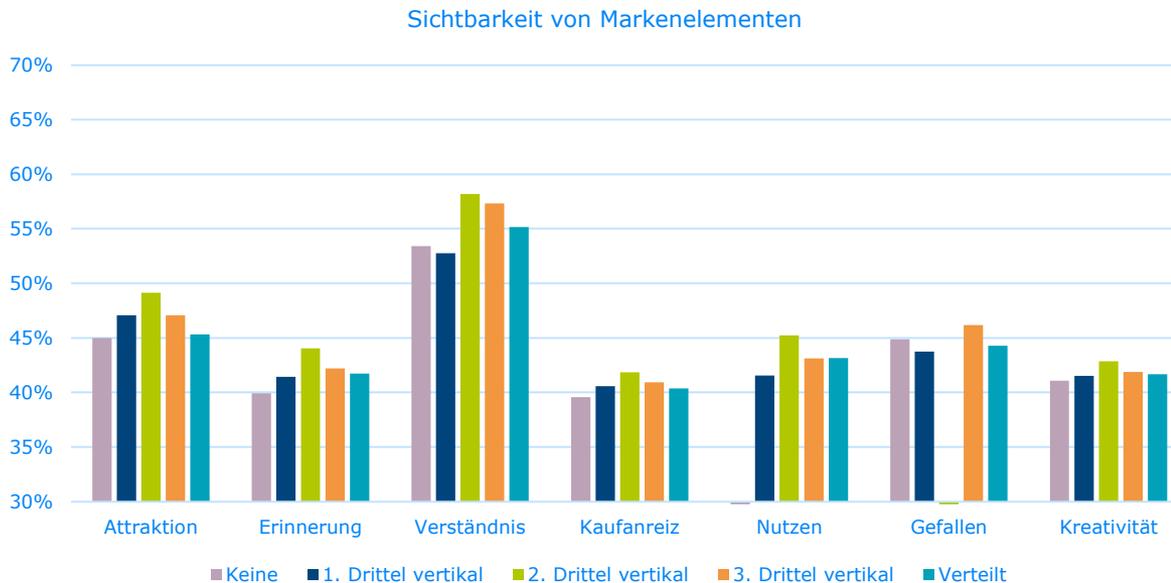
- ➔ Ein am oberen Bildrand platziertes Logo fügt sich in den Lesefluss ein, wodurch es ein erster Blickfang ist und eine hohe initiale Attraktion fördert.
- ➔ Die Position unten/rechts ist vor allem aus Printwerbung gelernt. Durch den Darbietungseffekt (mere exposure effect) hat diese Platzierung somit ebenfalls einige positive Effekte.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 200 Kreationen, 11828,7 Befragungen Erinnerung: 202 Kreationen, 11881 Befragungen Verständnis: 159 Kreationen, 8520 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 214 Kreationen, 12209 Befragungen Nutzen: 107 Kreationen, 5921,9 Befragungen Gefallen: 107 Kreationen, 6113,6 Befragungen Kreativität: 204 Kreationen, 11993 Befragungen

Marke soll zentrale Rolle spielen

- ➔ Einheitliches Bild für Markenelemente: Für fast alle Faktoren ist eine Sichtbarkeit im 2. Drittel (Bildmitte) vorteilhaft.
- ➔ Diese Position ist speziell für die Erinnerung, Attraktivität und das Verständnis von Kreationen effektiv.
- ➔ „Zweite Wahl“ sind Markenelemente am linken oder rechten Bildrand, verteilte Elemente können hier nicht punkten.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 10 Kreationen, 255,4 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 103 Kreationen, 5884,5 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Texte und Inhalt

Viele Worte, aber nichts dahinter?

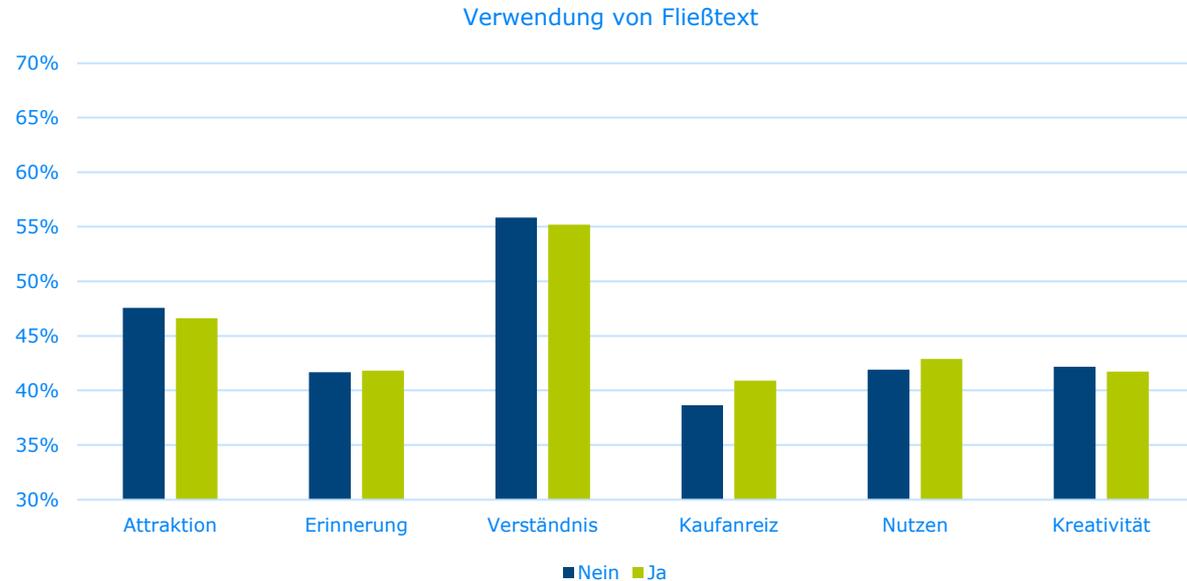
Zusammenfassung Texte & Inhalt

- ➔ Texte zweckmäßig einsetzen: Ohne sind Kreationen auffälliger und attraktiver, aber mit Textelementen bieten Ads den Usern mehr Nutzen und Anreize. Am Besten mit einem Visual kombinieren und eindeutige Botschaften verwenden.
- ➔ Claims/Slogan sind auch auf dem Smartphone für das Gedächtnis und zur Stärkung der Marke unerlässlich.
- ➔ Rein sachliche Texte wirken nicht, sie sollten gezielt auf Emotionen setzen oder mit Details auf höheren Nutzen setzen.
- ➔ Inhaltlich vollständige und relevante Kreationen performen deutlich besser, aufdringliche Anreize wirken abschreckend.
- ➔ Dreigeteilte Wirkung: Slogans erhöhen das Verständnis, Produktinformationen wirken jedoch attraktiver. Erzählende Texte sind vor allem dem Nutzen von Werbemitteln förderlich.



Weniger Text fällt auf, mehr Text stärkt Zweckmäßigkeit

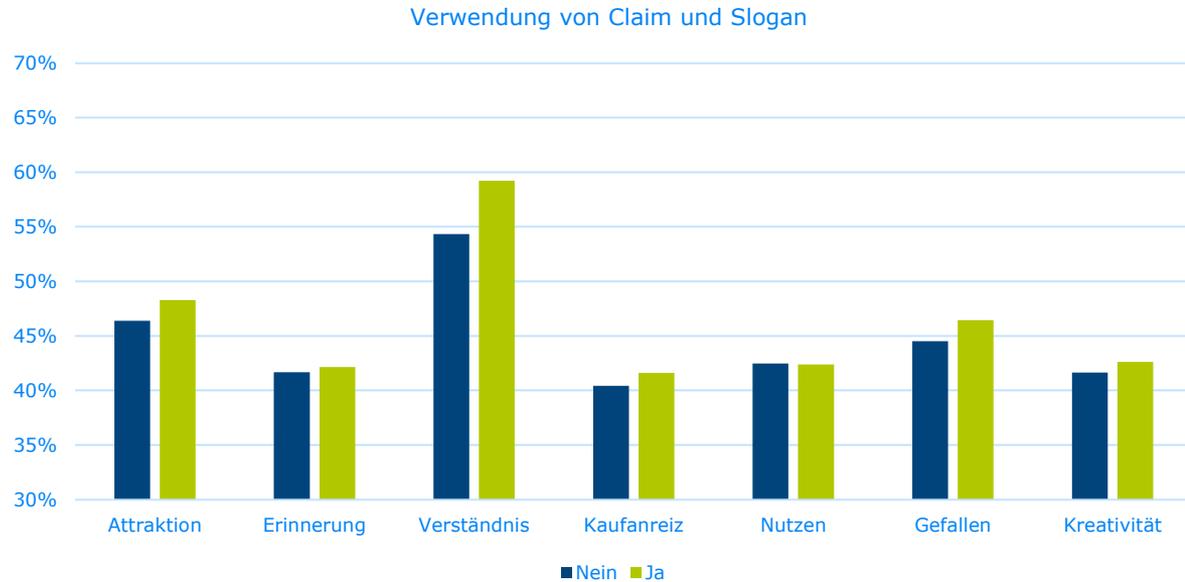
- ➔ Differenziertes Bild:
Kreationen ohne große Textanteile werden als attraktiver und deutlicher empfunden, Texte können aber mehr Nutzen und Kaufanreiz bieten.
- ➔ Unterschiedliche Wirkrichtungen: Bilder ziehen Aufmerksamkeit auf sich („Bottom-Up“), Texte wirken jedoch informativ und sorgen für Auseinandersetzung mit der Kreation („Top-Down“).



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 203 Kreationen, 11918,7 Befragungen Erinnerung: 205 Kreationen, 11971 Befragungen Verständnis: 160 Kreationen, 8469 Befragungen Markenimage: 19 Kreationen, 482,7 Befragungen Kaufanreiz: 217 Kreationen, 12299 Befragungen Nutzen: 117 Kreationen, 6441 Befragungen Gefallen: 106 Kreationen, 6027,3 Befragungen Kreativität: 207 Kreationen, 12083 Befragungen

Ohne Claim/ Slogan geht es nicht

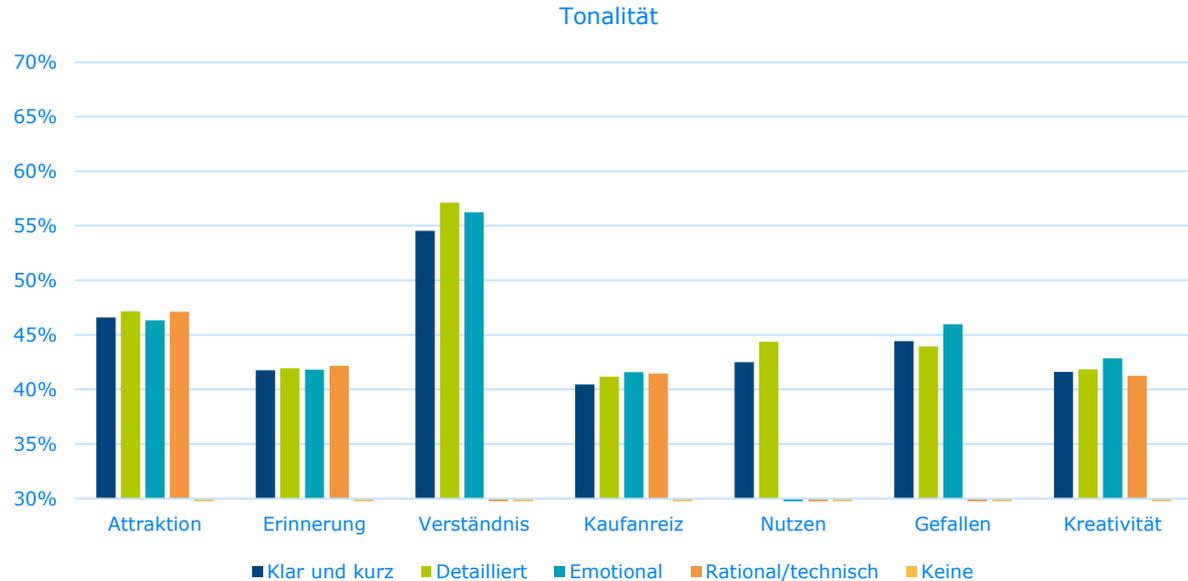
- ➔ Claims und Slogans verankern die Marke und Botschaft der Kreation nachhaltig beim Empfänger.
- ➔ Kreationen mit Claims zeigen daher bessere Performance-Werte bei Gefallen, Verständnis und Attraktivität.
- ➔ Englischsprachige Claims und Slogans sind bis jetzt im mobilen Bereich eher die Ausnahme.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 203 Kreationen, 11881,7 Befragungen Erinnerung: 204 Kreationen, 11878 Befragungen Verständnis: 160 Kreationen, 8568 Befragungen Markenimage: 11 Kreationen, 278,2 Befragungen Kaufanreiz: 214 Kreationen, 12157 Befragungen Nutzen: 114 Kreationen, 6192 Befragungen Gefallen: 109 Kreationen, 6228,6 Befragungen Kreativität: 206 Kreationen, 11990 Befragungen

Detallierter oder emotionaler Text erzielt positive Performance

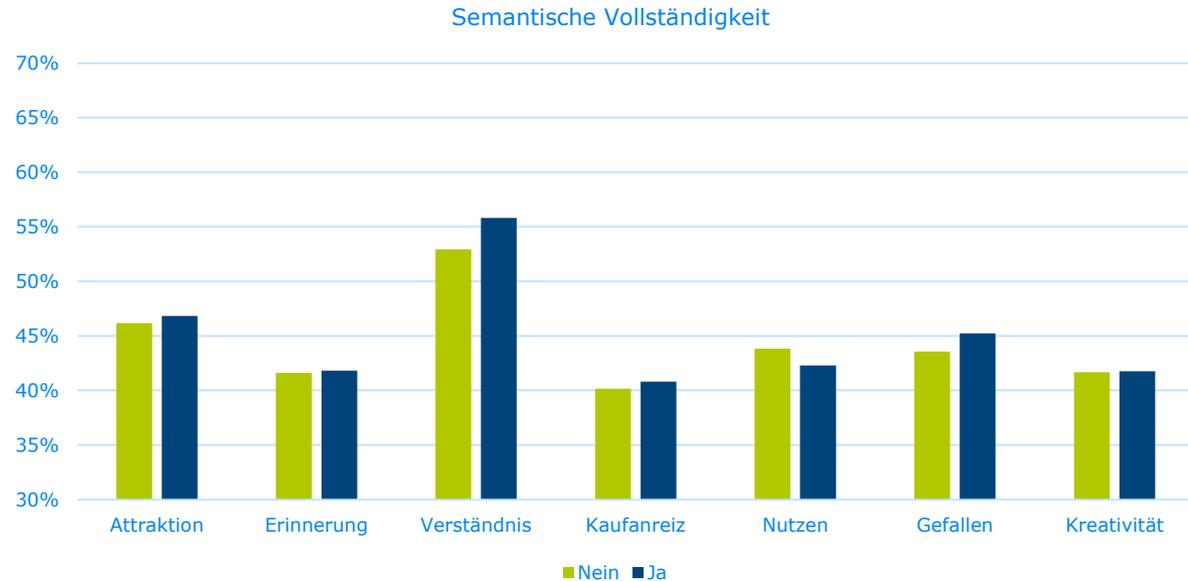
- ➔ Emotionale Textinformationen gefallen den Usern und werden als kreativ gesehen.
- ➔ Für das Verständnis förderlich sind jedoch detaillierte Informationen.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 156 Kreationen, 8370,7 Befragungen Markenimage: 10 Kreationen, 254,2 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 104 Kreationen, 5714,1 Befragungen Gefallen: 102 Kreationen, 5837,4 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Mehr Verständnis durch vollständige Sätze

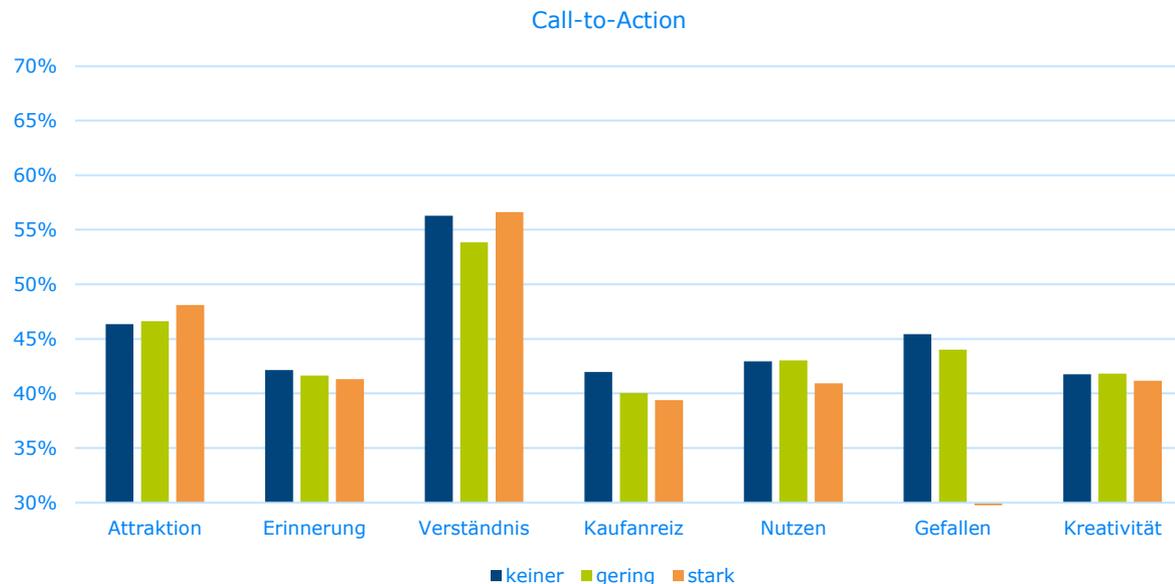
- ➔ Inhaltlich vollständige Werbemittel können größtenteils eine bessere Performance erzielen.
- ➔ Besonders Verständnis und Gesamtbewertung profitieren, da keine Fragen mehr offen bleiben.
- ➔ Semantisch nicht vollständige knappe Aussagen verdeutlichen jedoch den Zweck klarer.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 209 Kreationen, 12320,7 Befragungen Erinnerung: 211 Kreationen, 12373 Befragungen Verständnis: 164 Kreationen, 8729 Befragungen Markenimage: 15 Kreationen, 402 Befragungen Kaufanreiz: 223 Kreationen, 12701 Befragungen Nutzen: 120 Kreationen, 6631 Befragungen Gefallen: 111 Kreationen, 6310,6 Befragungen Kreativität: 213 Kreationen, 12485 Befragungen

Vorsicht! Starker Call-to-Action löst Reaktanz aus

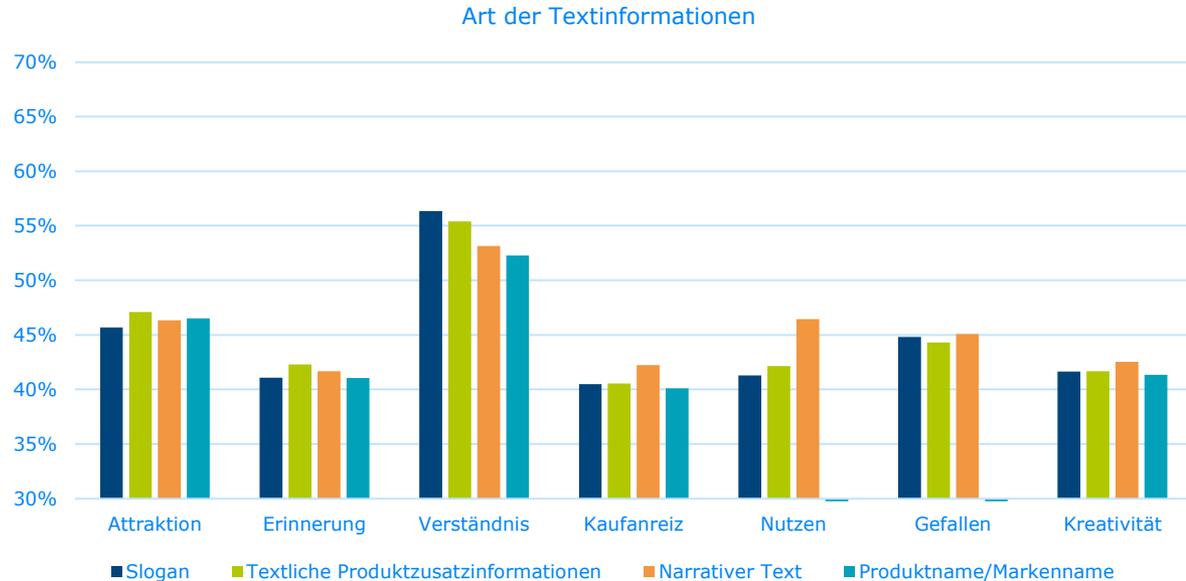
- ➔ Starke Handlungsanreize wirken sich im mobilen Bereich besonders gegenteilig auf den Kaufanreiz aus. Hier wird Reaktanz erzeugt, indem der User zu stark in seiner Entscheidung bedrängt wird.
- ➔ Nicht auffordernde Kreationen kommen besser an und punkten vor allem bei Erinnerung und Gefallen.
- ➔ Für das Verständnis und die Attraktivität von Kreationen sind Anreize jedoch hilfreich.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 208 Kreationen, 12281,7 Befragungen Erinnerung: 210 Kreationen, 12334 Befragungen Verständnis: 163 Kreationen, 8690 Befragungen Markenimage: 17 Kreationen, 426 Befragungen Kaufanreiz: 222 Kreationen, 12662 Befragungen Nutzen: 119 Kreationen, 6592 Befragungen Gefallen: 107 Kreationen, 6032,6 Befragungen Kreativität: 212 Kreationen, 12446 Befragungen

Kurze Slogans sind verständlich, Zweck des Ads benötigt Erklärung

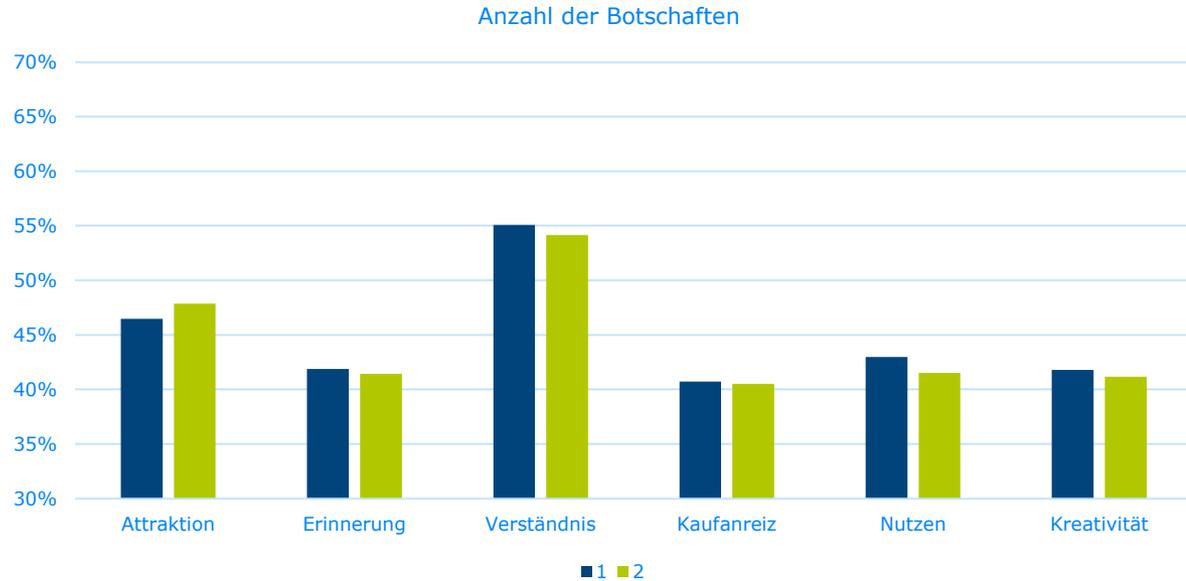
- ➔ Unterschiedliche Textinformationen bedienen verschiedene Wirkfaktoren.
- ➔ Slogans erhöhen Dank komprimierter Aussage das Verständnis, Produktinformationen wirken jedoch attraktiver.
- ➔ Narrative Texte bieten durch Informationsdichte den Usern mehr Nutzen, reine Produktnennungen wirken am schwächsten.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 183 Kreationen, 10862,4 Befragungen Erinnerung: 185 Kreationen, 10914,7 Befragungen Verständnis: 150 Kreationen, 8081,7 Befragungen Markenimage: 0 Kreationen, 0 Befragungen Kaufanreiz: 197 Kreationen, 11242,7 Befragungen Nutzen: 94 Kreationen, 5172,7 Befragungen Gefallen: 104 Kreationen, 5892,4 Befragungen Kreativität: 187 Kreationen, 11026,7 Befragungen

Eine Botschaft reicht!

- ➔ Einzelne Botschaften performen in fast allen Parametern besser, jedoch wirken zwei Botschaften einer Kreation attraktiver.
- ➔ Mobile User haben eine limitierte Aufmerksamkeit, der Smartphone-Screen ist „stark umkämpft“.
- ➔ Einzelne, komprimierte Botschaften bleiben besser im Gedächtnis und erfordern weniger Aufmerksamkeit.



Abhängige Werte sind indiziert von 0-100, wobei 0 bedeutet sehr schlechte Bewertung/Performance, 50 ausgewogene Bewertung/Performance und 100 sehr gute Bewertung / Performance). Datenbasis Attraktion: 202 Kreationen, 11955,7 Befragungen Erinnerung: 204 Kreationen, 12008 Befragungen Verständnis: 158 Kreationen, 8455 Befragungen Markenimage: 18 Kreationen, 459,8 Befragungen Kaufanreiz: 216 Kreationen, 12336 Befragungen Nutzen: 113 Kreationen, 6266 Befragungen Gefallen: 103 Kreationen, 5954,4 Befragungen Kreativität: 206 Kreationen, 12120 Befragungen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Dos & Don'ts

Der Weg zu einer erfolgreichen mobilen Kreation

Dos

- ➔ Mit 3-5 Farben realistisch wirkende Akzente gestalten, kleine Weiß-Anteile können das Verständnis erhöhen
- ➔ Kreationen mit ausgewogenem Text-Bild-Anteil, eher zugunsten des Bildanteils
- ➔ Beim Schließen-Button ist nur das Kreuz-Symbol empfehlenswert
- ➔ Durchdachte Branding- oder Produktorientierte Ads
- ➔ Produktdarstellungen nutzen, am besten in natürlicher Umgebung
- ➔ Verwendung gut sichtbarer Markenelemente und -logos, die nicht zu viel Platz beanspruchen
- ➔ Texte zweckorientiert einsetzen und mit Visual kombinieren, idealerweise Emotionen verarbeiten
- ➔ Inhaltlich vollständige Kreationen ohne „gestückelte“ Infos, kombinieren mit Claim/Slogan
- ➔ Klare und nicht zu komplexe Botschaften, keine aufdringlichen Handlungsanreize
- ➔ Qualitativ hochwertige Visuals mit Menschen in Totale oder Produkt, aber nicht zu viele Bildelemente
- ➔ Einzelne menschliche Darsteller, die Attraktivität und positive Emotionen auf die Marke übertragen

Don'ts

- ➔ Zu unauffällige, bunte oder unrealistische Farbgebung mit mehr als zwei Bildelementen
- ➔ Kreationen mit hohem Weiß-Anteil, „Textwüsten“
- ➔ Schließen-Button als Pfeil- oder Play-Button-Symbol
- ➔ Rein Klick-basierte Ads ohne Produktdarstellungen
- ➔ Keine oder zu große Markenelemente und Logos
- ➔ Inhaltlich unvollständige Text-Kreationen
- ➔ Undeutliche oder zu viele Botschaften, aufdringliche Handlungsanreize
- ➔ Verwendung von Gesichtern als Key Visual, zu auffällige Visuals die von Botschaft ablenken
- ➔ Keine Darsteller oder zu viele Darsteller, die die Aufmerksamkeit von Werbeinhalt wegführen



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Fon +49 211 600456-0 | Fax +49 211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

© 2016 | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.