

# Wie wirken Online-Ads?

Auswertung aus dem b4t-Kreativtracking

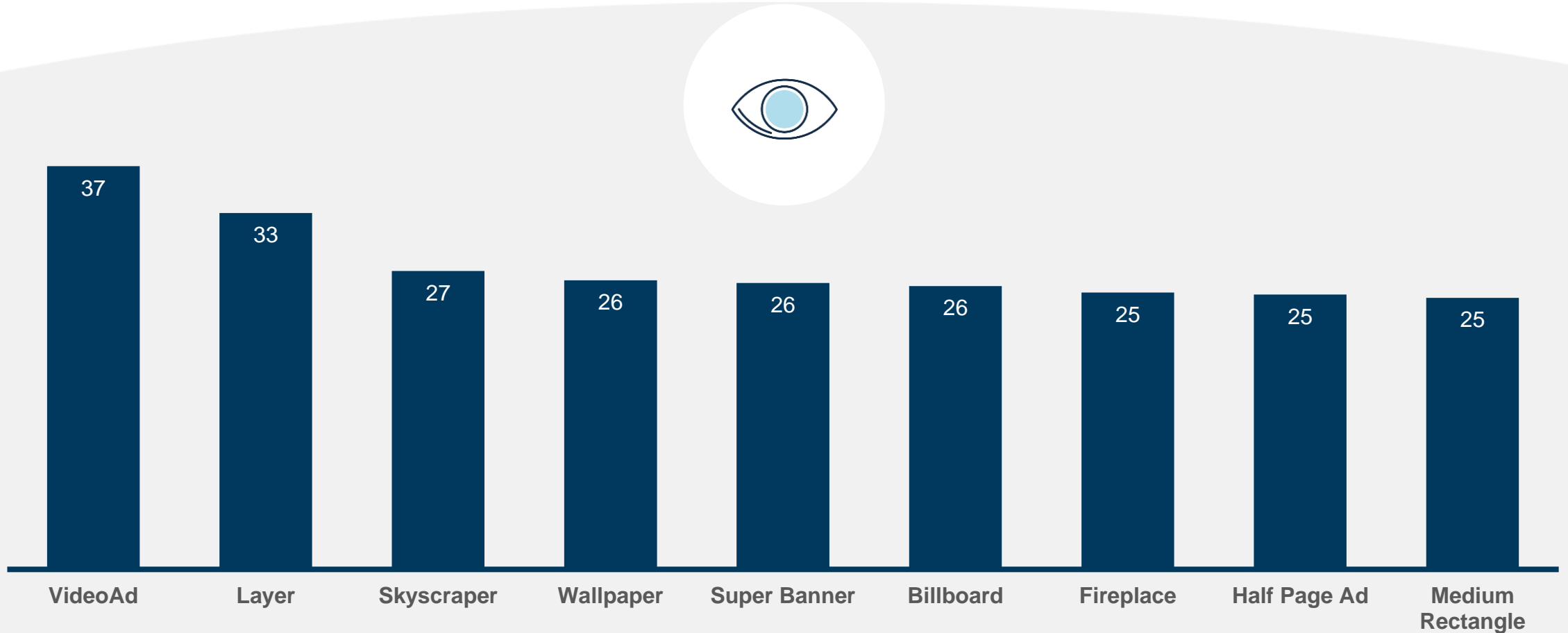
---



# VideoAds und Layer werden am besten erinnert

Ø Recognition in %

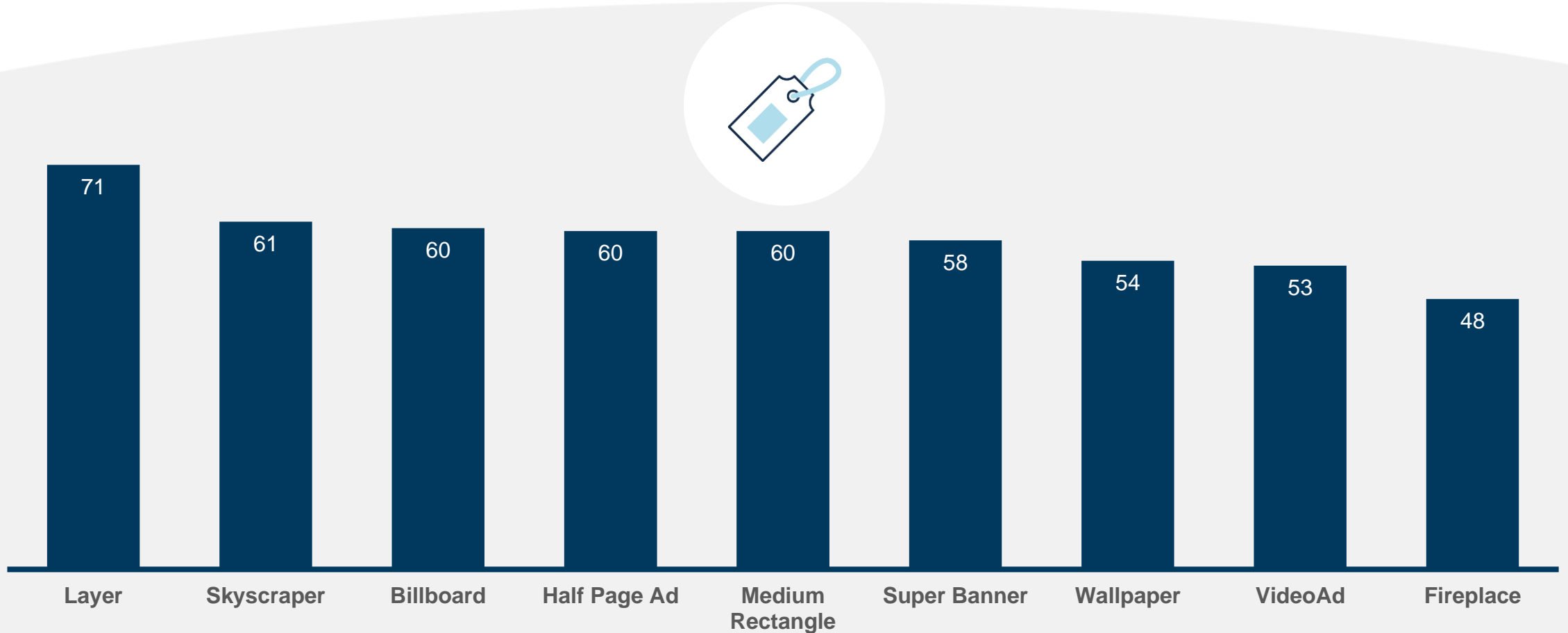
VideoAds schneiden bei der Recognition im b4t-Kreativtracking am besten ab – inwieweit hier mitunter auch Verwechslungen mit TV-Spots vorkommen, bleibt offen. Layer folgen auf Platz 2 bei der Erinnerung, alle anderen Werbeformen liegen in etwa auf gleichem Niveau.



# Layer bei Markenwahrnehmung klar vorne

Ø Branding in %

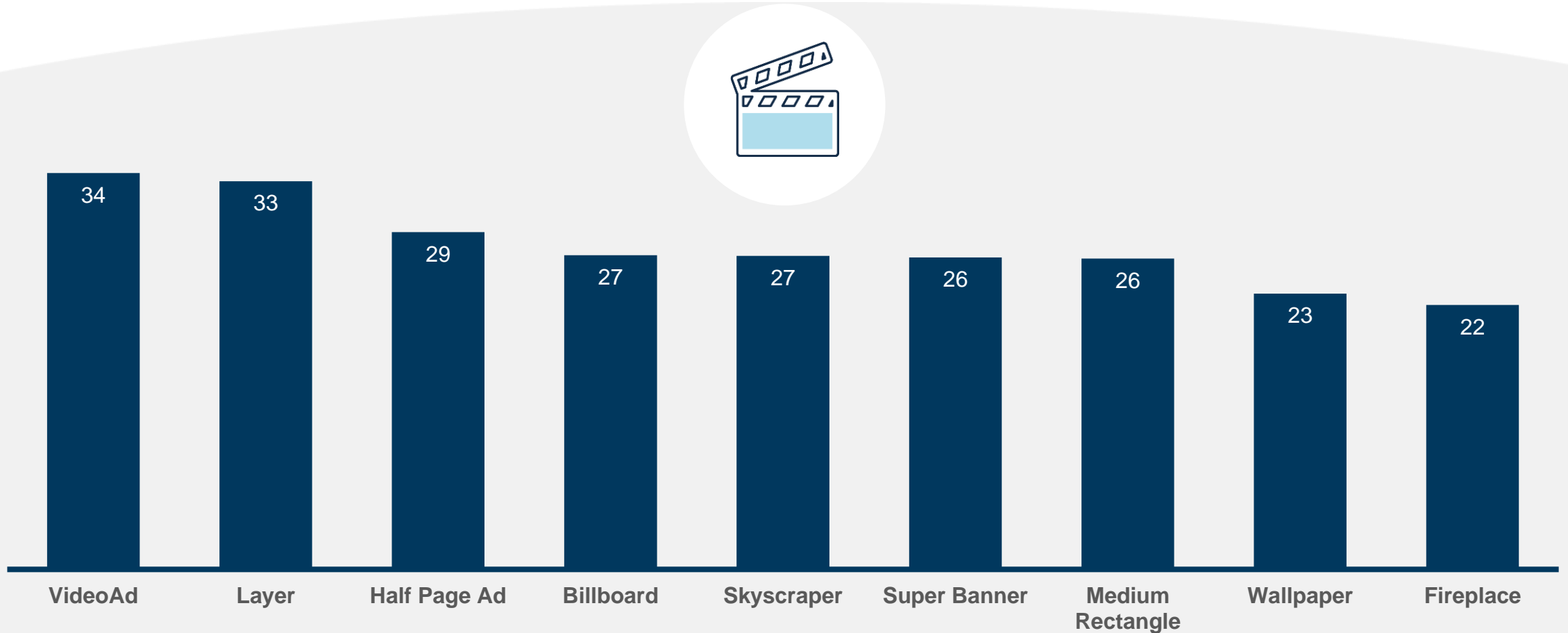
Die sonst sehr gut beurteilten VideoAds können bei der schnellen Absendererkennung nicht punkten – hier schneiden insbesondere die Layer sehr gut ab, bei denen der Betrachter offensichtlich deutlich schneller erkennt, welche Marke da wirbt.



# Videos und Layer bei Aktivierung gleichauf

Ø Action taken / planned in %

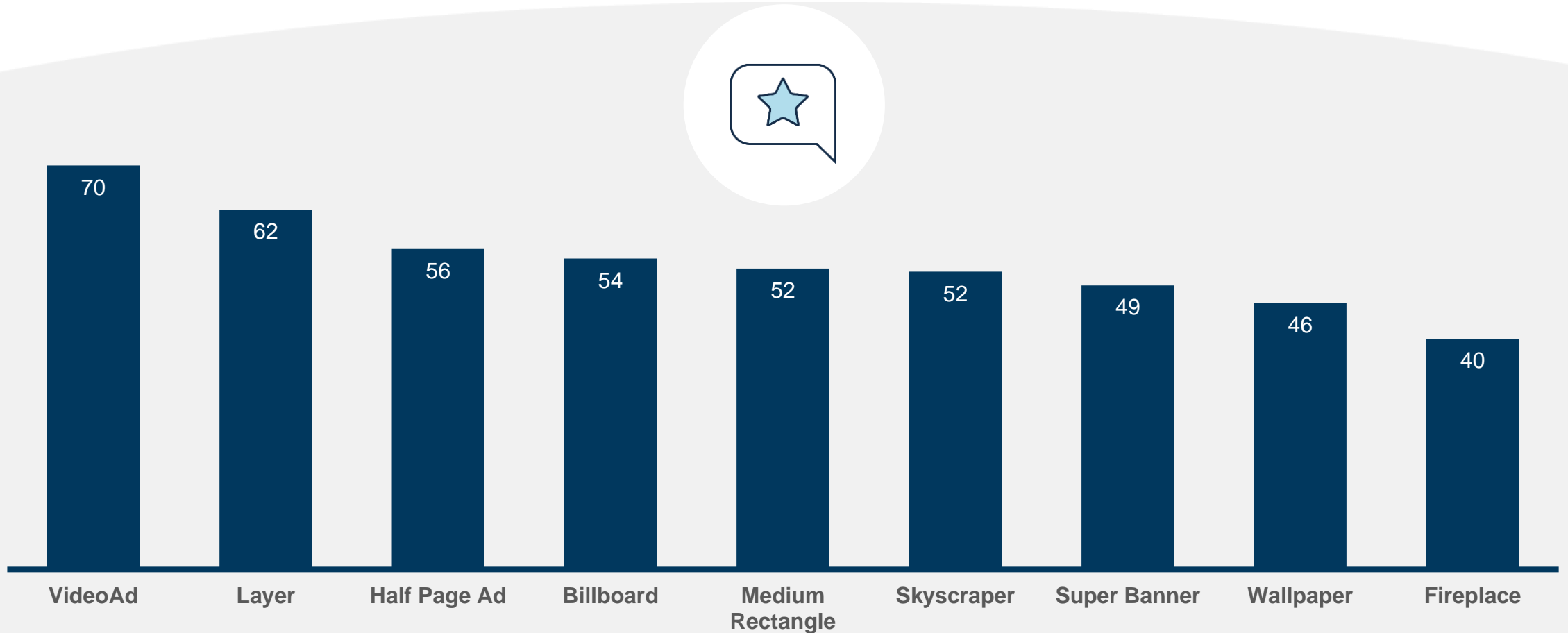
Bei den seit Januar 2014 getesteten Online-Werbeformen schneiden VideoAds und Layer bei der Aktivierung (Actions taken / planned: Durchschnitt über verschiedene Aktivierungsparameter) etwas besser ab als die restlichen Werbemittel.



# Bewegtbild kommt an

Ø Appeal in %

VideoAds schneiden bei der Beurteilung insgesamt am besten ab – und zwar in allen Beurteilungsdimensionen außer Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit, bei denen die Layer vorne liegen.



# Kontakt

---

**Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. 089 / 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)