



Hamburg / Köln 2025

# ReFramed:ReDefined Display Advertising

Eine Forschung zur *Wirkung* und *Wahrnehmung* digitaler Werbeformate von annalect und der AdAlliance





01

Informationen zu **Hintergrund** &  
Zielsetzung

04

Der **Vergleich** der wichtigsten  
**Display-Formate**

02

Die **Key Insights** bringen es auf den  
Punkt

05

Ein Blick auf das Umfeld:  
**Journalistischen** vs. **Social Media**

03

Die **Wirkung** von Display Advertising

06

Das Fazit kurz und kompakt





01

Informationen zu  
Hintergrund und Zielsetzung

# Display clever einsetzen statt nur ausspielen! Wie Display wirklich wahrgenommen wird ...

## Hintergrund der Studie

Hohe **Reichweite** und optimale **Sichtbarkeit** versprechen viele Display Werbemittel. Dabei stehen diese digitalen Angebote im ständigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Durch die Vielzahl verschiedener Möglichkeiten, Display Ads zu schalten, sind Insights für die Auswahl des richtigen Werbeformats essenziell.

## Ziel der Studie

Das Ziel der Studie ist es, die **Stärken** und **Schwächen** relevanter Display Ad-Formate im Vergleich zu evaluieren und die Wirkung herauszuarbeiten. So entsteht ein tiefgehender Einblick in die Wahrnehmung der Formate aus der Perspektive der Nutzerschaft, die als Basis für eine gezielte Media-Planung genutzt werden kann.



# Ein kurzer Blick auf das Studiendesign

Methode

**Quantitative Befragung** im Online Access Panel  
inkl. Digital AdCheck, Insta Check und LinkedIn Check

Befragungszielgruppe

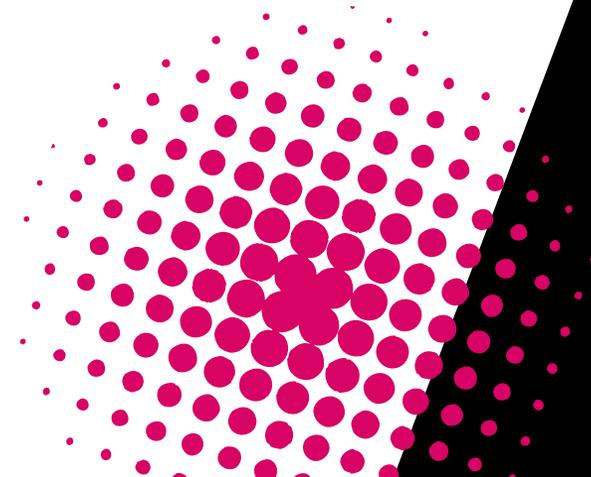
Onliner 18-59, die mind. monatlich eines der relevanten Umfelder nutzen, je Umfeld **repräsentativ quotiert** hinsichtlich **Alter, Geschlecht, HHNE** und gemäß der Strukturen der jeweiligen Nutzerschaft

Stichprobengröße

40 Monaden à **n=150**  
Gesamtstichprobe **n=6.000**

Befragungszeitraum

Februar bis März 2025



# Der Blick auf das Wesentliche! Analysedimensionen & Forschungsfragen



## Vergleich nach Device

Desktop vs.  
Mobile

Gibt es Unterschiede in der  
Formatakzeptanz und der  
Werbewirkung?

Der zusammengefasste Mittelwert  
aller Desktop-Formate wird mit dem  
zusammengefassten Mittelwert  
aller Mobile-Formate verglichen.



## Vergleich nach Format

Desktopformate vs.  
Mobileformate

Welche Display-Formate sind  
jeweils am stärksten?

Die zusammengefassten  
Mittelwerte je Werbeformat  
werden miteinander  
verglichen.



## Vergleich nach Umfeld

Journalistisch vs.  
Social Media

Gibt es Unterschiede  
zwischen journalistischen  
und Social Media-Umfeldern?

Vergleich des zusammengefassten  
Mittelwerts aller journalistischen  
Werbeformate mit dem  
zusammengefassten Mittelwert  
eines Social Carousel Ads.



# Etwas Hintergrundwissen: Es wurden Kreationen zu realen Kampagnen getestet

## Getestete Werbemittel

Insgesamt werden vier generische Marken, die in allen Umfeldern relevant sind, berücksichtigt. Die Marken stammen aus den Bereichen Altersvorsorge, Paketversand, Smartphonehersteller sowie Telekommunikationsanbieter.

Für jede Marke liegen Werbemittel in allen sieben getesteten Formaten vor. Jede befragte Person hat drei Werbeformate von drei unterschiedlichen Marken, eingebunden in ein realitätsgetreues Testumfeld, gesehen.

## Auswertungsvorgehen

Um den Marken- sowie spezifischen Werbemittelleffekt zu relativieren und Aussagen zu den Werbeformaten selbst treffen zu können, wurden die Ergebnisse je Werbeformat über alle Marken gemittelt.





02

Die **Key Insights**  
bringen es auf den Punkt

# KeyInsights

---

## 01 ... zur Wirkung

**Display Advertising wirkt!** Vor allem im Upper Funnel zeigen Display-Formate starke Awareness Effekte und unterstreichen, dass sie weiterhin ein probates Mittel sind, um einer Marke im Kommunikationssetup eine spürbare Sichtbarkeit zu geben.

## 02 .... auf Deviceebene

**Der kleine Screen bündelt den Fokus!** Mobile Ads werden als auffälliger bewertet – und das spiegelt sich in einer signifikant höheren Werbeerinnerung wider. **Der große Screen gibt Raum zum Atmen!** Desktop Ads werden als angenehmer empfunden. Ausgleichend zeigen sich im Lower Funnel somit starke Wirkeffekte unabhängig vom Screen.



# KeyInsights

## 03 ... auf Formatebene

Was auf Webseiten haftet, bleibt auch in den Köpfen haften! Vor allem **Sticky-Formate** kombinieren hervorragend starke **Awareness-Effekte**, ohne aufdringlich zu sein und überzeugen dadurch gleichzeitig mit überdurchschnittlichen **Sympathiewerten**.

## 04 ... zur Umfeldfrage

Display-Formate, die in einem **journalistischen Umfeld** eingebettet sind, erfahren eine durchweg **höhere Formatakzeptanz** als typische Display-Formate im Social Media Umfeld. Sie werden als ansprechender und anregender empfunden und sind unterm Strich in der Wahrnehmung im Umfeldvergleich signifikant sympathischer.



# Stärken der Ad Formate

## Billboard

Hohe Formatakzeptanz

Wird als eher auffällig und sympathisch wahrgenommen

## Sticky Sitebar

Hohe Formatakzeptanz

Höchste Werbeerinnerung und Brand Awareness auf dem Desktop

## Half-Page Ad

Gute Visibility

Gute Balance zwischen Sichtbarkeit und Branding



## Mobile Medium Rectangle

Gute Formatakzeptanz

Aktiviert unter den Mobile Ads am stärksten



## Sticky MCA 2:1

Wahrnehmung als angenehm und aufmerksamkeitsstark

Gute Werbewirkung bei Brand Awareness und Consideration

## Interstitial

Wahrnehmung als sehr auffällig

Stark bei Recognition und Brand Awareness



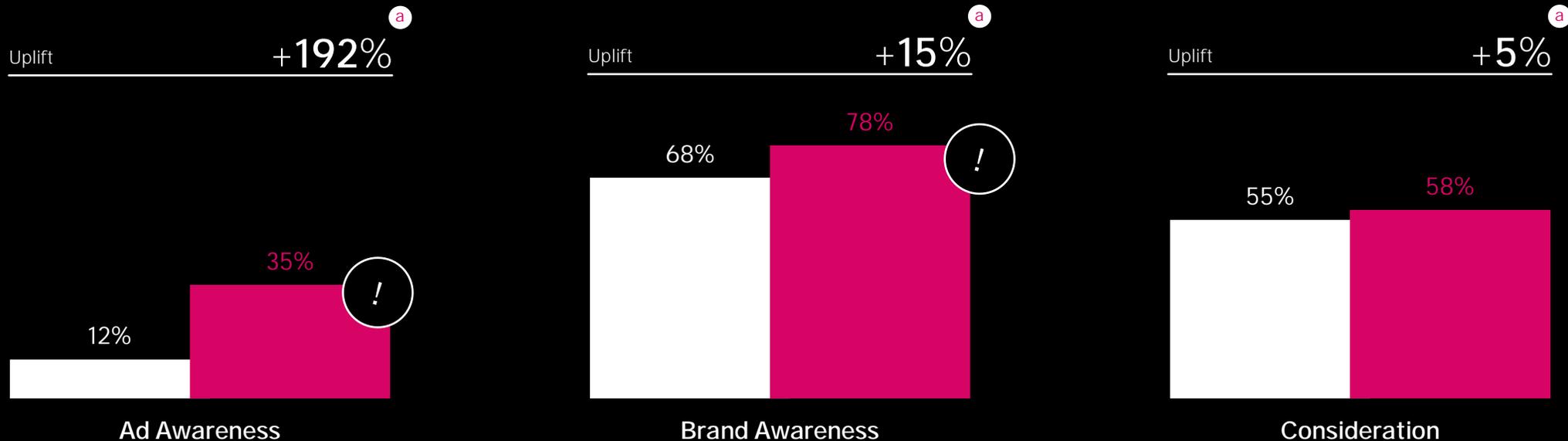
03

Die **Wirkung** von  
Display Advertising



# Display kann es noch immer! Die Formate wirken in allen Dimensionen, zeigen deutliche Stärken bei der Awareness ...

## Wirkung Display Gesamt



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

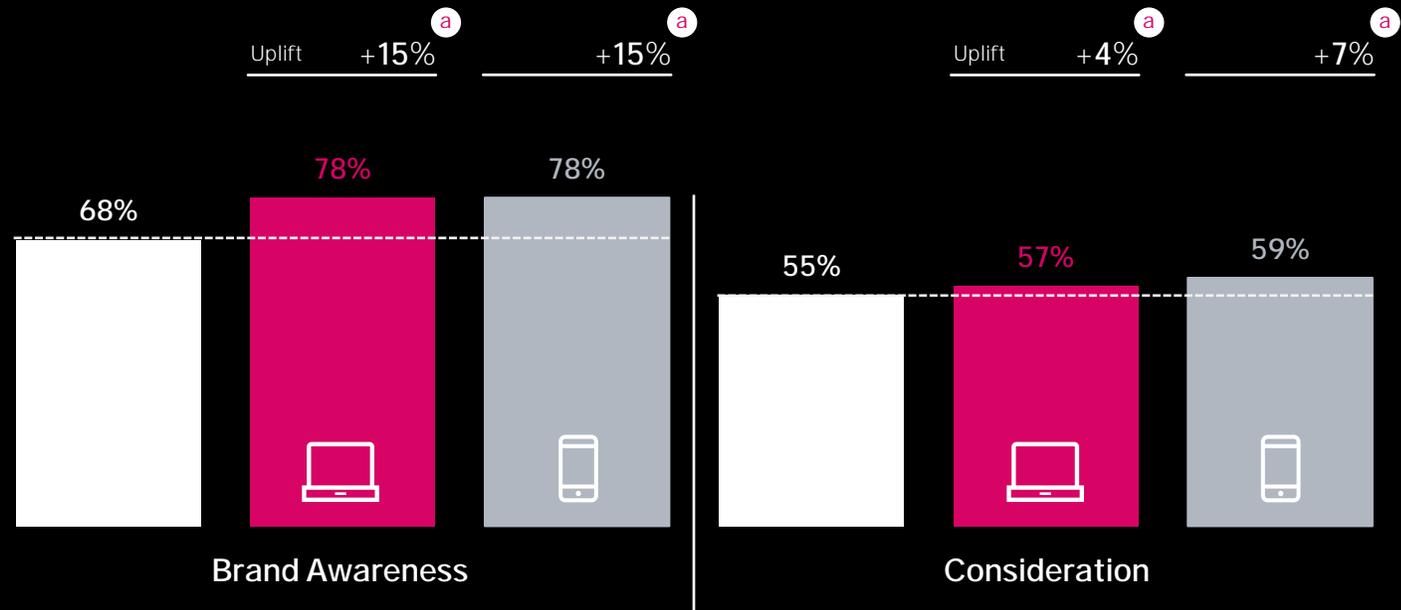
F11: Erinnern Sie sich daran, auf der Webseite von eben, eine oder mehrere der hier genannten Marken gesehen zu haben? / F10: Sie sehen nun Listen mit verschiedenen Marken aufgeteilt nach Branchen. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen – wenn auch nur dem Namen nach. / F12: Stellen Sie sich vor, Sie möchten [...] kaufen. Welche Anbieter würden Sie dafür in Betracht ziehen? // Basis: Gesamt n=4.841 / Basis Consideration: Nur Markenkenner\*innen Kontrollgruppe n=3.295 / Testgruppe n=3.853



# ... und funktionieren für Brand Awareness und Consideration **unabhängig vom Device**

## Wirkung auf Device-Ebene

Die Wirkungsanteile sind auf Mobile und Desktop nahezu identisch, wenn es um die **Markenbekanntheit** geht sowie darum, die Neugierde für den **Kauf** der Marke zu entfalten.



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

<sup>b</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .10$ ) im Vergleich zur Kontrollgruppe.

Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F10: Sie sehen nun Listen mit verschiedenen Marken aufgeteilt nach Branchen. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen – wenn auch nur dem Namen nach. / F12: Stellen Sie sich vor, Sie möchten [...]. Welche Anbieter würden Sie dafür in Betracht ziehen? // Basis: Kontrollgruppe n=4.841 / Desktop n=2.420 / Mobile n=2.421 / Basis Consideration: Nur Markenkenner\*innen Kontrollgruppe 3.295 / Desktop n= 1.909 / Mobile n= 1.944

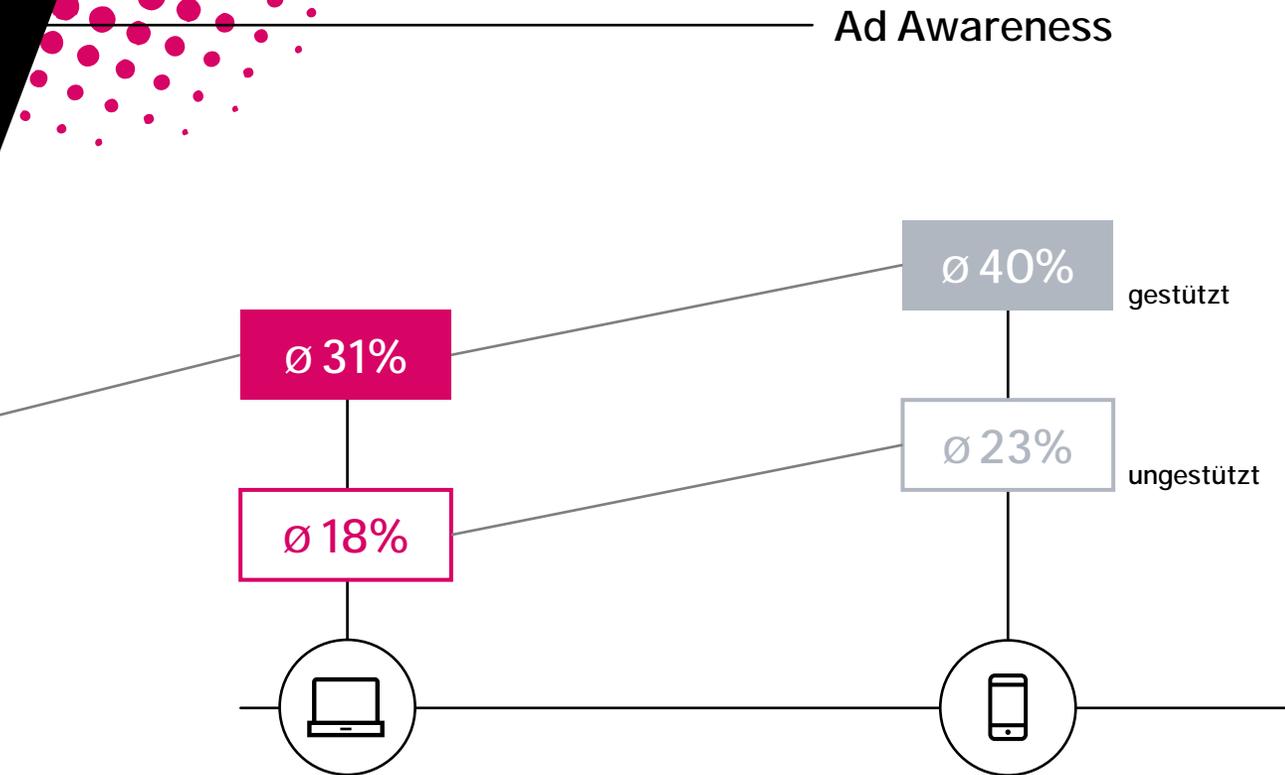
Kontrollgruppe
Desktop
Mobile

# Aber: sieh' an!

## Kleiner Screen, großer Fokus!

Mobile Ads fallen im Vergleich zu Display Ads auf dem Desktop Screen stärker auf und werden dadurch auch stärker erinnert.

Ø 12%  
Kontrollgruppe  
(gestützt)



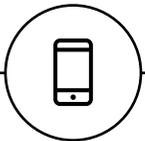
Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F9: Bei/Auf [...] wurde auch Werbung angezeigt. Wofür haben Sie eben Werbung gesehen? / F11: Erinnern Sie sich daran, auf der Webseite von eben, eine oder mehrere der hier genannten Marken gesehen zu haben? // Basis: Kontrollgruppe n=4.841 / Desktop n=2.420 / Mobile n=2.421

# Mobile Ads werden zudem im Schnitt signifikant häufiger wiedererkannt

Ad Recognition ————— +31%<sup>a</sup> —————

Ø 54%

Ø 71%



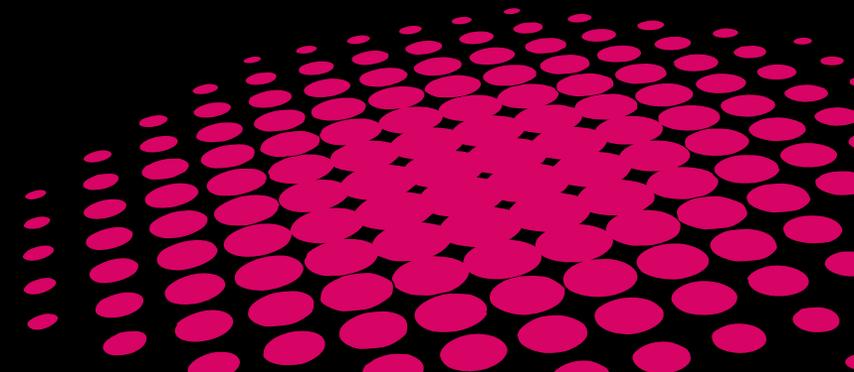
Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F14: Hier sehen Sie eine Werbung von [...]. Haben Sie diese Werbung eben gesehen? // Basis: Desktop n=2.420 / Mobile n=2.421 // <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zu Mobile

Desktop  
Mobile





Die Wahrnehmung bestätigt die Wirkung: Mobile Ads fallen stärker auf, Desktop Ads werden hingegen als angenehmer empfunden.





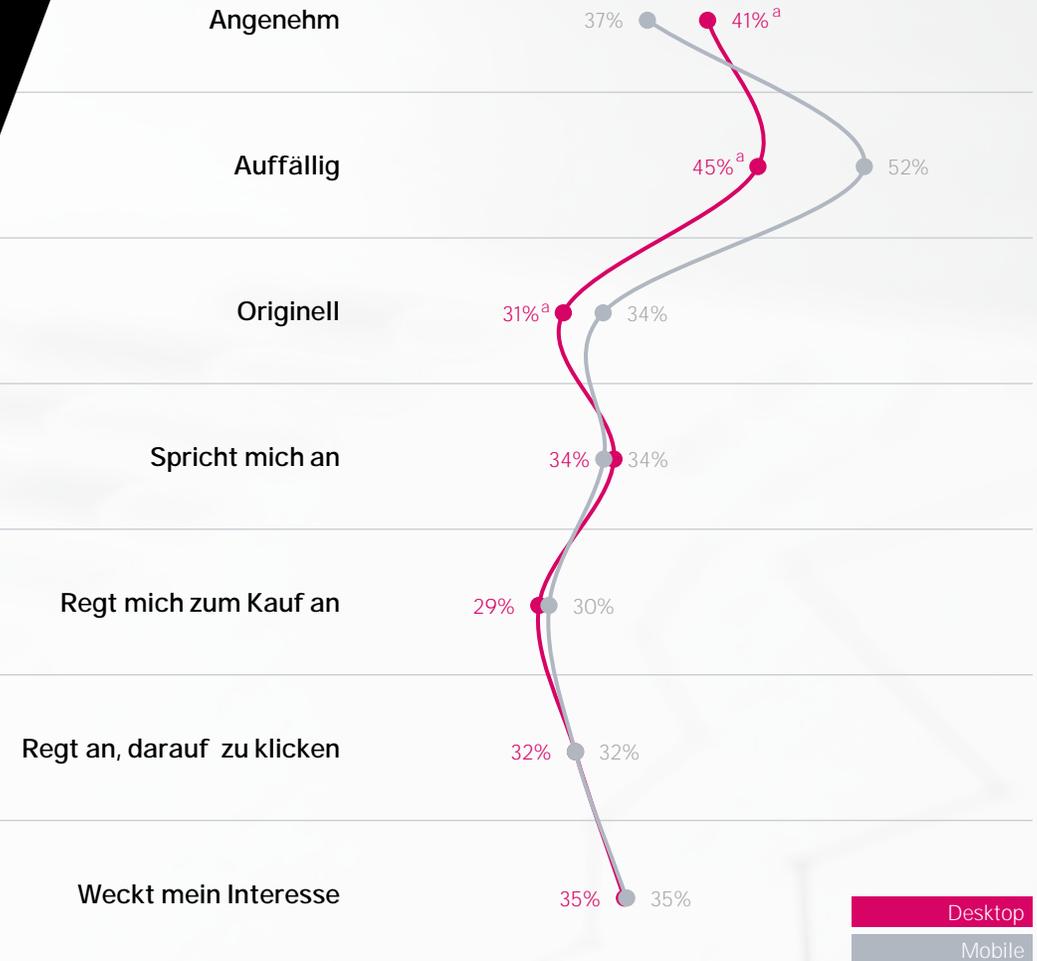
# Mobile Ads und Desktop Ads offenbaren ein ähnliches Profil

## Ad Format Evaluation Devices

In vielen Eigenschaften werden Desktop- und Mobile-Formate im Durchschnitt ähnlich positiv bewertet.

Beide Gattungen aktivieren gleichermaßen – sowohl in Bezug auf Klick- und Kaufimpulse als auch beim Wecken von Interesse. Auch in der gestalterischen Ansprache performen sie auf Augenhöhe.

Unterschiede zeigen sich in der Wahrnehmung einzelner Aspekte: Desktop Ads werden signifikant häufiger als angenehm empfunden, Mobile Ads werden verstärkt als auffällig und originell bewertet.



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zu Mobile

Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F16: Nun geht es um das Format der Werbung. Bitte schauen Sie sich die folgenden Gegensatzpaare an und geben Sie an, wie Sie das Format der jeweiligen Anzeige mit Blick auf diese Dimensionen bewerten. (Top 2 - 5er-Skala) // Basis: Desktop n=2.420 / Mobile n=2.421



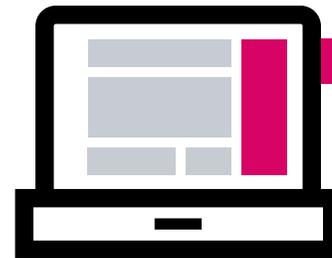
# 04

Der **Vergleich** der  
wichtigsten **Display-Formate**

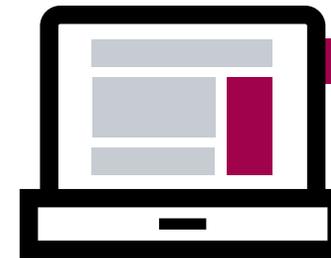
# Im Studiensetup wurden Display-Formate berücksichtigt, die aktuell sehr relevant sind



Billboard Ad



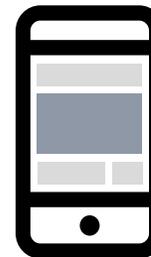
Sticky Sitebar



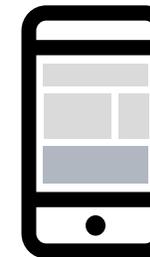
Half-Page Ad



Interstitial



Mobile MR



Sticky MCA 2:1



# Auf dem Desktop wird besonders das Billboard Ad positiv bewertet

## Ad Format Evaluation Desktop

**Billboard Ads** erzielen die positivsten Bewertungen – auffällig, ansprechend und besonders aktivierend.

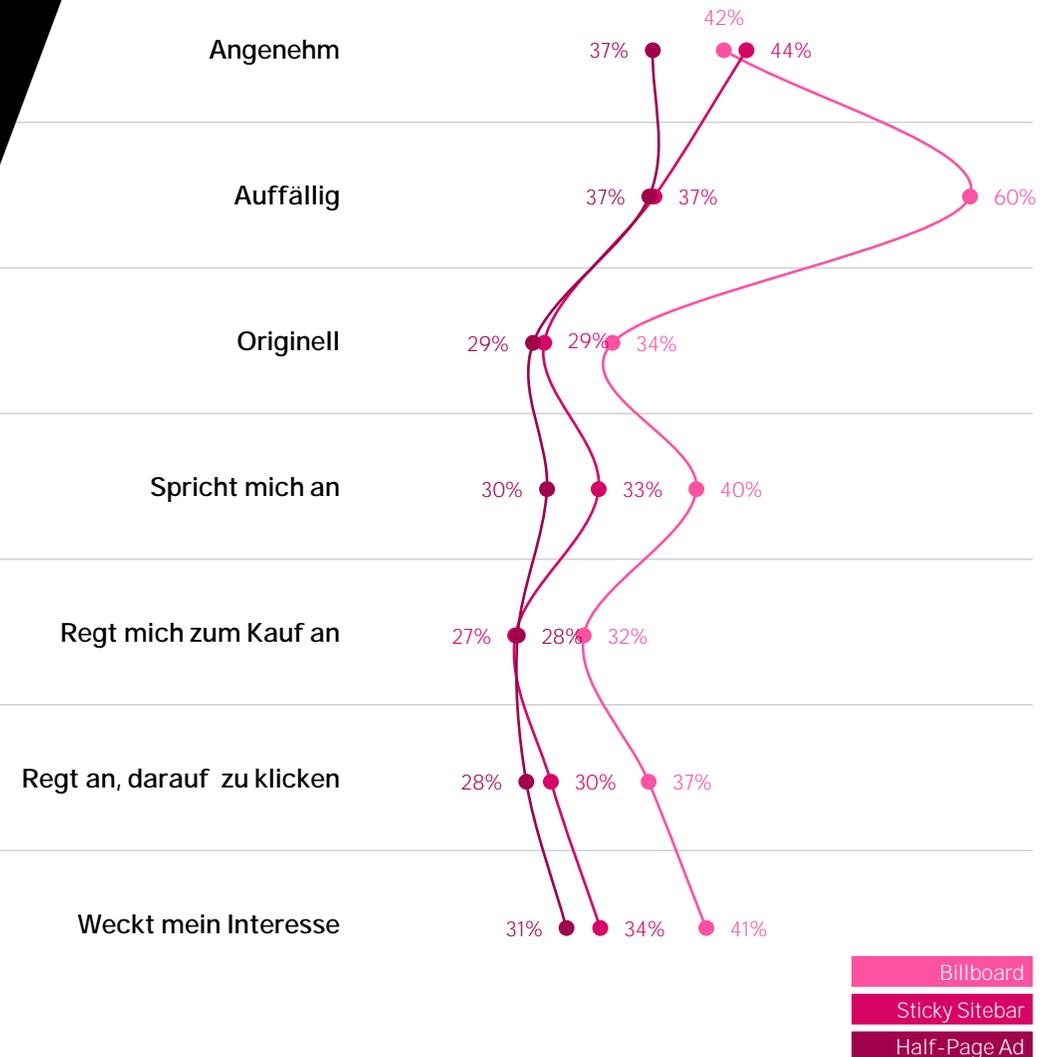
**Sticky Sitebar Ads** bleiben dauerhaft sichtbar, werden aber nur von 37 % als auffällig wahrgenommen – gilt als angenehmstes Format.

**Half Page Ads** liegen nah am Sticky Sitebar Ad, wirken aber weniger ansprechend und aktivierend.

*Mittig, fällt mir sofort ins Auge.*

*[...] nicht zu auffällig im Blickfeld, so dass man die Artikel auf der jeweiligen Seite gut lesen kann, ohne abgelenkt zu sein.*

*Hat eine gute Größe und stört überhaupt nicht auf der Webseite.*



Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F16: Nun geht es um das Format der Werbung. Bitte schauen Sie sich die folgenden Gegensatzpaare an und geben Sie an, wie Sie das Format der jeweiligen Anzeige mit Blick auf diese Dimensionen bewerten. (Top 2- 5er-Skala) // Basis: Billboard / Sticky Sitebar / Half-Page Ad n=2.420 //



# Oft nur geringe Unterschiede bei Formaten auf Mobile Devices

## Ad Format Evaluation Mobile

**Mobile Medium Rectangle** ist das ansprechendste Mobile Format und nach dem Billboard Ad auch das zweitstärkste im Gesamtvergleich.

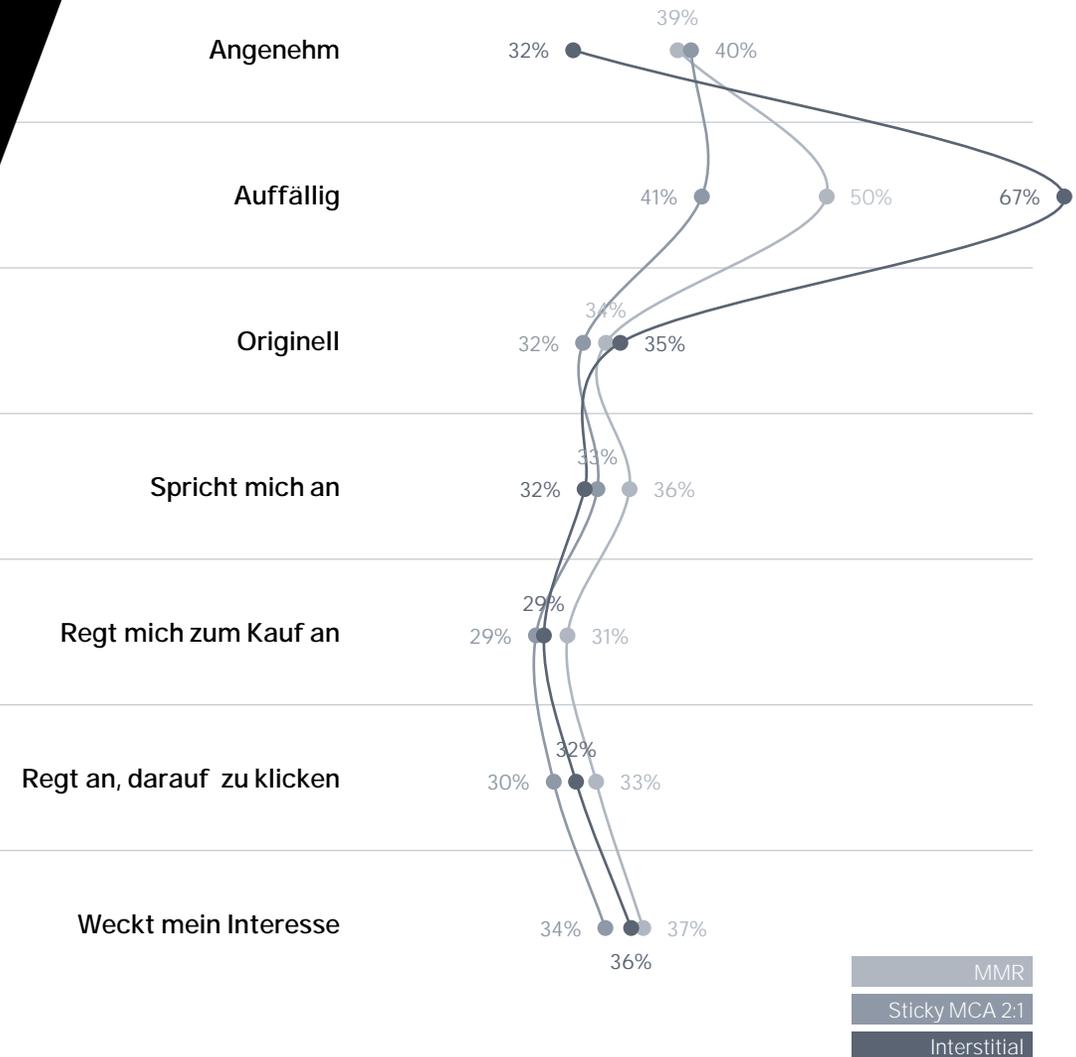
**Sticky MCA 2:1** gilt als angenehmstes Mobile-Format, fällt aber durch das Scrollverhalten weniger auf.

**Interstitials** erzielen die höchste Auffälligkeit – wird jedoch als am wenigsten angenehm empfunden.

Übersichtlich, sticht ins Auge, gut platziert wenn man darüber scrollt.

Fällt ins Auge, blockiert aber nicht die ganze Seite.

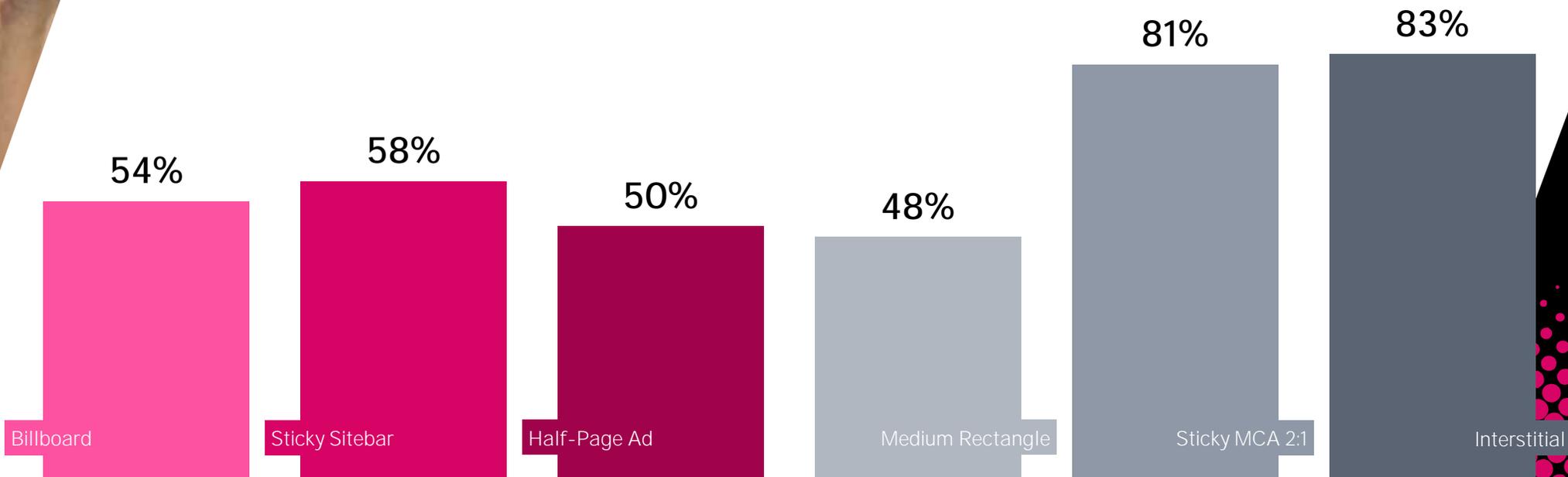
Man kann es sich in Ruhe anschauen wenn man möchte, man kann es aber auch direkt wegklicken und stört somit nicht die Seite, die ich sehen möchte.



Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F16: Nun geht es um das Format der Werbung. Bitte schauen Sie sich die folgenden Gegensatzpaare an und geben Sie an, wie Sie das Format der jeweiligen Anzeige mit Blick auf diese Dimensionen bewerten. (Top 2- 5er-Skala) // Basis: Medium Rectangle / Sticky MCA / Interstitial n=2.421

# Surprise, surprise! Die sticky und displayfüllenden Formate werden besonders häufig wiedererkannt

## Ad Recognition



Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F14: Hier sehen Sie eine Werbung von [...]. Haben Sie diese Werbung eben gesehen? // Basis: Billboard, Sticky Sitebar, Half-Page Ad n=2.420 / Medium Rectangle, Sticky MCA, Interstitial n=2.421

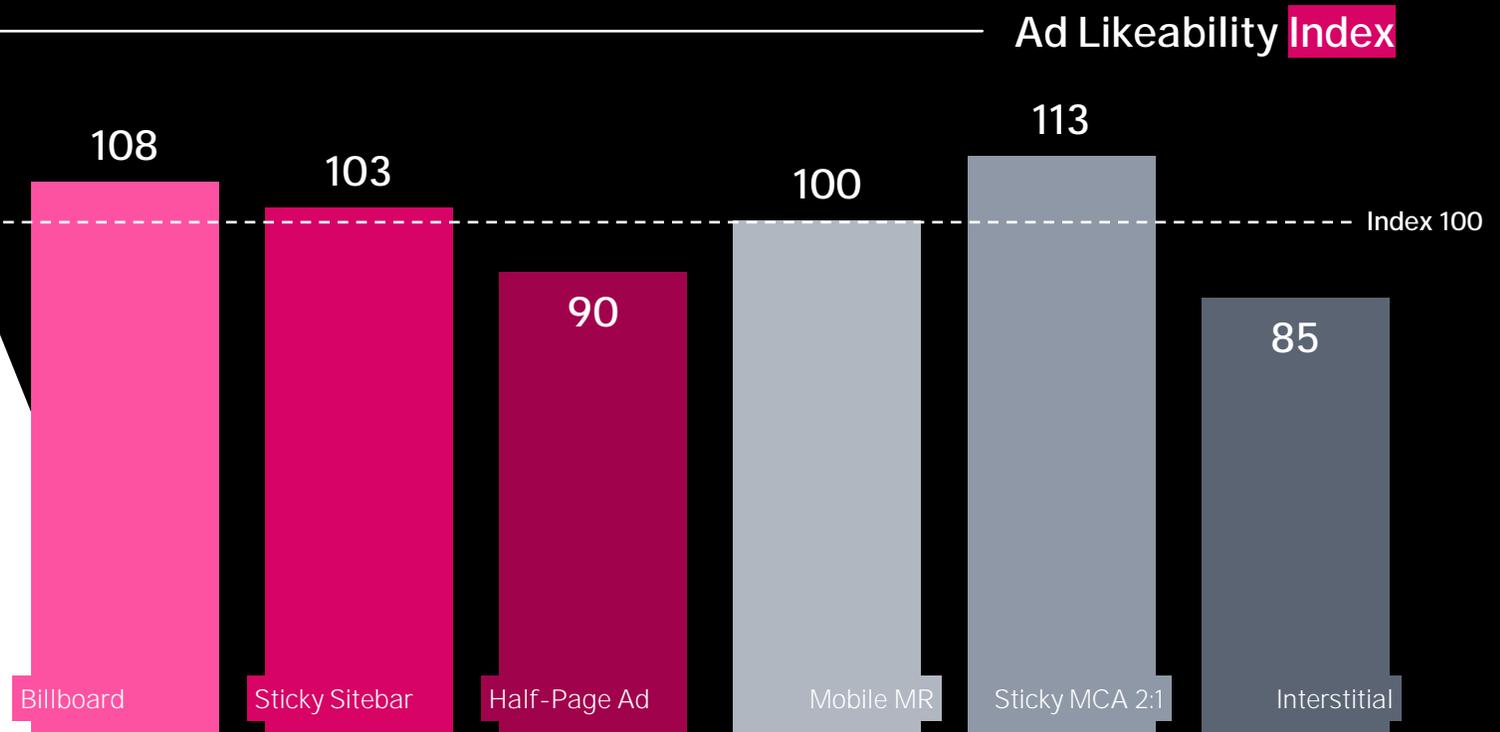


# Das Billboard und Sticky MCA 2:1 sammeln am meisten Sympathiepunkte

Das **Billboard** Ad gibt dem Content einen Rahmen und kommt auf dem Desktop am **sympathischsten** an.

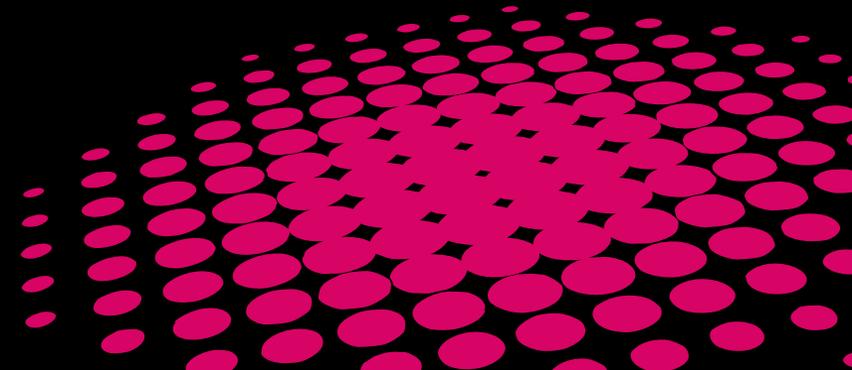
Unter allen Display-Formaten kommt das **Sticky MCA 2:1** in der digitalen Nutzerschaft als **dezentler Begleiter** am Rande des Screens am besten an.

Das **Interstitial** ist zwar sehr auffällig, **überlagert** jedoch beim Einstieg mobiler Webseiten den Content, was die Sympathiewerte drückt.





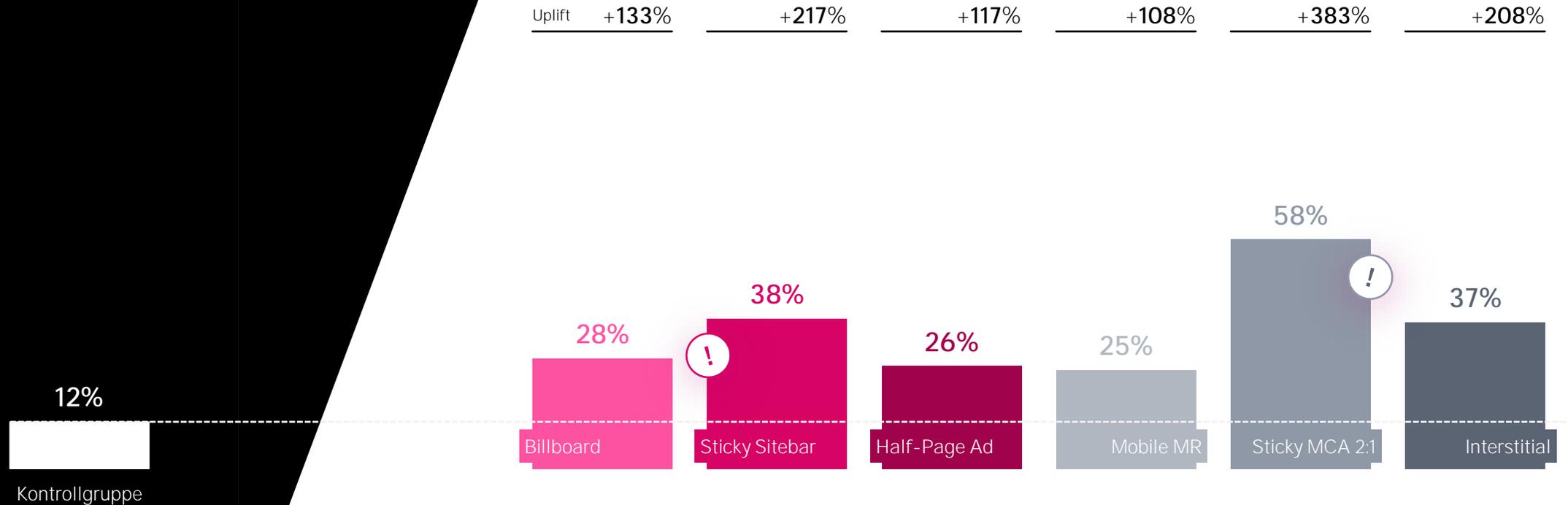
# Wirkungsunterschiede auf Formatebene





# Display zeigt formatunabhängig **Awareness-Power!** Sticky haftet dabei besonders gut

## Ad Awareness



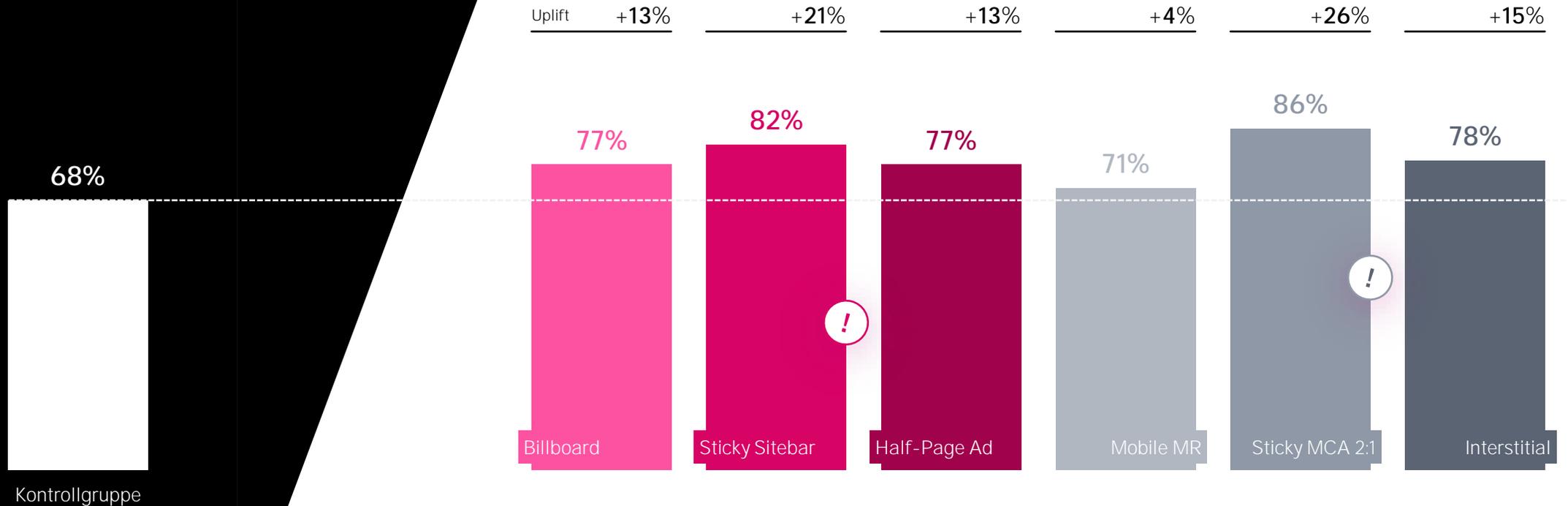
Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F11: Erinnern Sie sich daran, auf der Webseite von eben, eine oder mehrere der hier genannten Marken gesehen zu haben? // Basis: Kontrollgruppe n=4.841 / Billboard, Sticky Sitebar, Half-Page Ad n=2.420 / Medium Rectangle, Sticky MCA, Interstitial n=2.421



# Brand Awareness ist durchweg höher als in der Kontrollgruppe, Uplifts am deutlichsten bei Sticky Ads

## Brand Awareness



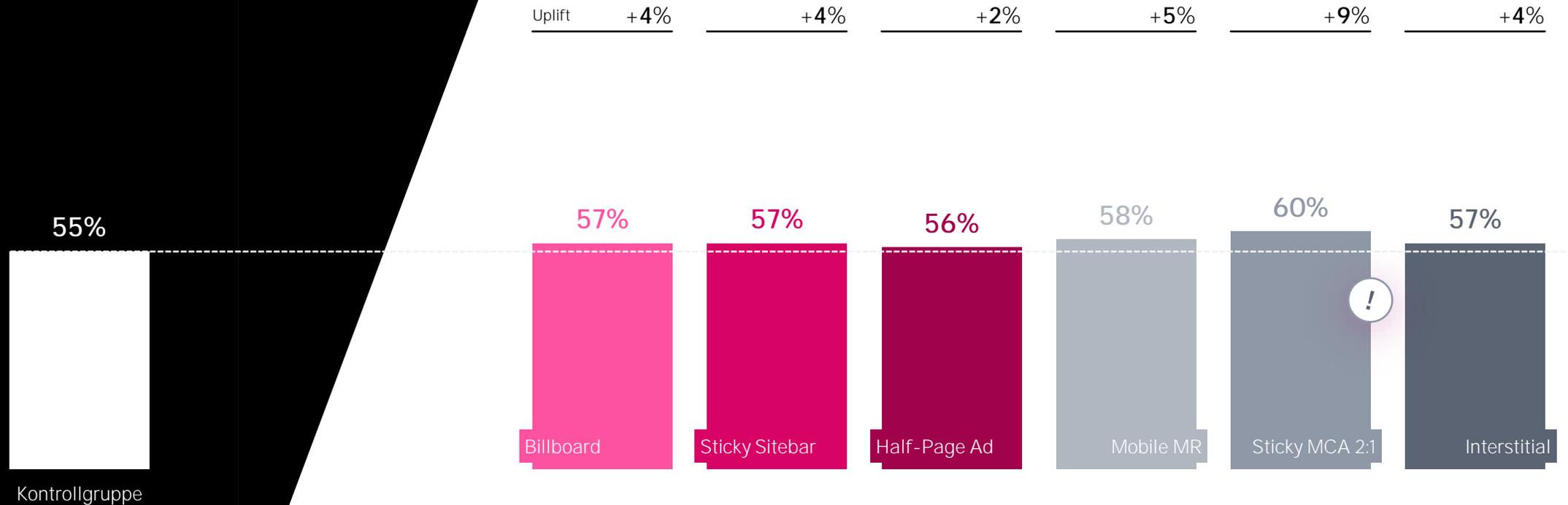
Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F10: Sie sehen nun Listen mit verschiedenen Marken aufgeteilt nach Branchen. Bitte geben Sie an, welche Sie kennen – wenn auch nur dem Namen nach. // Basis: Kontrollgruppe n=4.841 / Billboard, Sticky Sitebar, Half-Page Ad n=2.420 / Medium Rectangle, Sticky MCA, Interstitial n=2.421



# Display aktiviert! Sticky MCA 2:1 hat den stärksten Einfluss auf die **Consideration**

Consideration



Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) //

F12: Stellen Sie sich vor, Sie möchten [...]. Welche Anbieter würden Sie dafür in Betracht ziehen? // Basis: Markenkenner\*innen; Kontrollgruppe n=3.853 / Billboard n=1.869 / Sticky Sitebar n=1.978 / Half-Page Ad n=1.852 / Medium Rectangle n=1.728 / Sticky MCA 2:1 n=2.071 / Interstitial n=1.889

# KeyInsights

01

Werbeerinnerung und Recognition fallen bei Mobile Ads signifikant höher aus als bei Desktop Ads. In Bezug auf den Markenimpact unterscheiden sie sich kaum.

02

Insgesamt wird das Billboard im Schnitt am positivsten bewertet. Es wird nicht nur als ansprechender empfunden als die anderen Formate, sondern weckt aus Sicht der Befragten auch stärker das Interesse und aktiviert zum Klicken/ Kauf.

03

Mobile Sticky MCA 2:1 ist am effektivsten hinsichtlich Werbeerinnerung, Brand Awareness und Consideration.



05

Display Ads auf Journalistischen  
Sites vs. Social Media-Umfelder



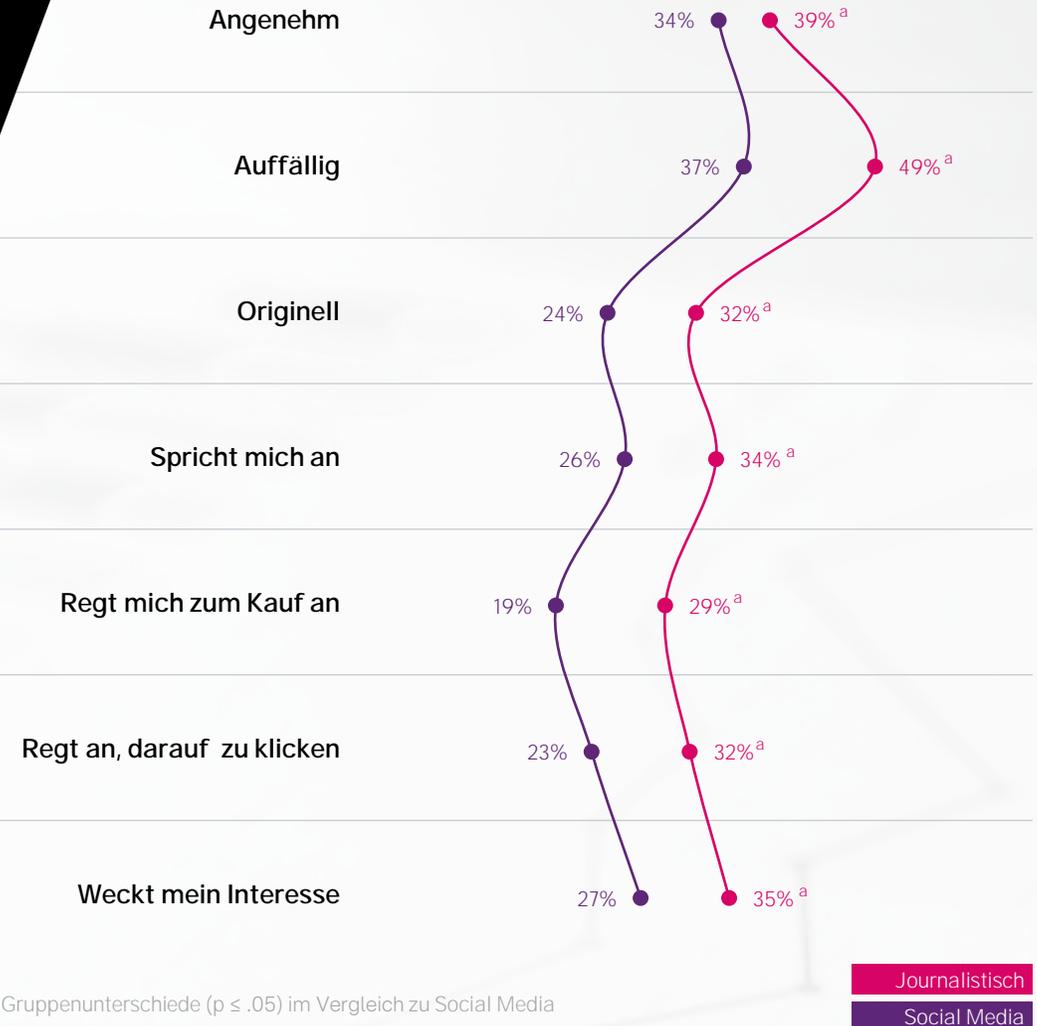
# Display Ads im journalistischen Umfeld performen stärker ...

## Ad Format Evaluation Umfeld

Im Schnitt werden die Formate im **journalistischen Umfeld** von den Befragten besser bewertet – sogar **signifikant**.

Sie werden insbesondere als **auffälliger** und **kaufanregender** wahrgenommen, zudem meinen die Befragten, dass dieses Ad sie stärker **zum Klicken anregen**.

Ebenfalls gelingt es ihnen besser, **Interesse zu wecken** und sie werden als **ansprechender** und **origineller** empfunden (Ø +8pp).



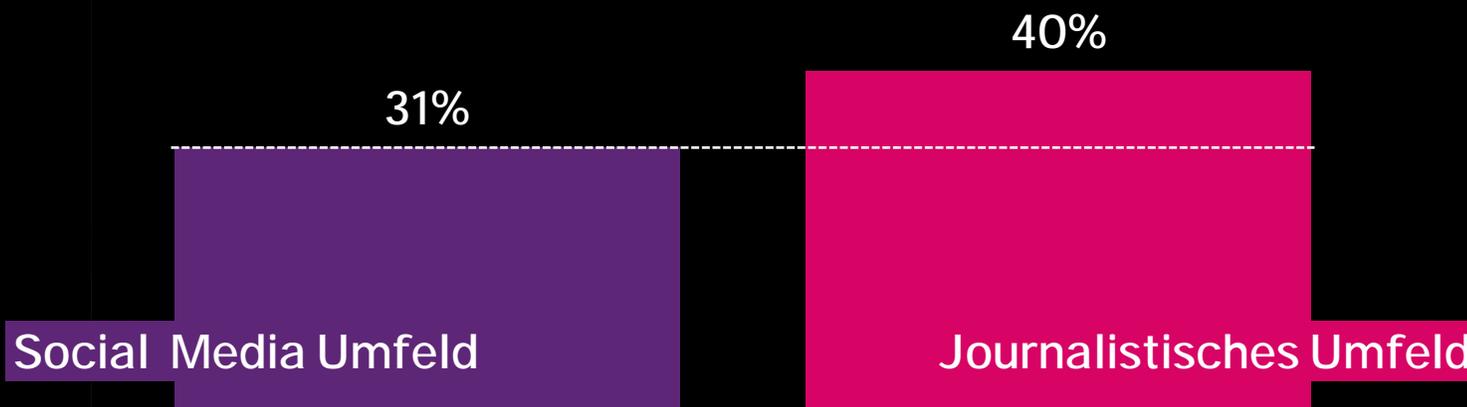
Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F16: Nun geht es um das Format der Werbung. Bitte schauen Sie sich die folgenden Gegensatzpaare an und geben Sie an, wie Sie das Format der jeweiligen Anzeige mit Blick auf diese Dimensionen bewerten. (Top 2- 5er-Skala) // Basis: Umfeld Journalistisch n=4.841 / Umfeld Social Media n=1.220



# ... und werden von den Befragten als sympathischer wahrgenommen

## Ad Format Sympathy / Umfeld

Uplift +29%<sup>a</sup>



<sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zu Social Media

Quelle: Display Advertising | ReFramed:ReDefined // annalect / Ad Alliance (2025) // F19: Wie beurteilen Sie diese Werbeformate ganz generell? Bitte geben Sie auf der folgenden Skala an, wie sympathisch Ihnen diese Werbeformate sind. (Top 2 - 5er-Skala) // Basis: Umfeld Journalistisch n=4.841 / Umfeld Social Media n=1.220

06

Runden wir einmal ab.  
Das **Fazit** kurz und kompakt!

---

# HighLights

---

01

**Display Advertising wirkt im gesamten Funnel!** Dabei offenbaren die Formate eine besonders starke Performance bei der Awareness!

---

02

**Kleiner Screen, große Aufmerksamkeit!** Mobile Ads mit höherer Werbeerinnerung. Desktop Ads werden als angenehmer empfunden.

---

03

**Das Umfeld zählt!** Im journalistischen Umfeld erfahren Display Ads im Vergleich zu Social Media eine signifikant höhere Formatakzeptanz

---





**Claudia Rosenkötter**  
Senior Research Consultant  
annalect

[claudia.rosenkoetter@annalect.com](mailto:claudia.rosenkoetter@annalect.com)



**Robin Rissmann**  
Advertising Researcher  
RTL Data

[robin.rissmann@rtl.de](mailto:robin.rissmann@rtl.de)



**Maïke Philine Pietsch**  
Research Consultant  
annalect

[maike.philine.pietsch@annalect.com](mailto:maike.philine.pietsch@annalect.com)



**Timo Lütten**  
Head of Advertising Research  
RTL Data

[timo.luetten@rtl.de](mailto:timo.luetten@rtl.de)



**Helena Teicher**  
Product Management In-Page  
Ad Alliance

[helena.teicher@ad-alliance.de](mailto:helena.teicher@ad-alliance.de)

# Kontakt

Bei **Fragen** sind wir gerne erreichbar.



# Wichtige Hinweise

Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

## Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb)).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



# AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: [www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.baueradvance.com/agb/](http://www.baueradvance.com/agb/), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.