

Werbeforschung

Mobile Finanzwerbung: Full Screen Interstitial wirkt am besten

Finanzwerbung hat – bei vergleichbar kreativer Umsetzung – in Sachen Betrachtungsdauer einen Vorsprung gegenüber anderen Branchen. Das zeigt eine Mobile-Eye-Tracking-Studie der iq Digital Media Marketing GmbH aus dem Jahr 2015. Dabei kamen „Mobile High Impact Ads“ (sehr große mobile Banner, die fast den kompletten Bildschirm einnehmen und in der Mitte der Seite oder am unteren Ende platziert werden) im Bereich Finanzen/Versicherungen auf eine Betrachtungsdauer von 2003 Millisekunden (zum Vergleich: Touristik 1919, Handel 1786 Millisekunden). Bei Mobile Full Screen Interstitials ist der Aufmerksamkeitsgewinn

gegenüber dem gleichen Format anderer Branchen sogar noch höher. Hier wurde für Finanzwerbung eine Betrachtungsdauer von 1767 Millisekunden gemessen, im Bereich Touristik waren es 16932 und beim Handel 1362 Millisekunden. Trotz der etwas kürzeren Betrachtungsdauer generieren Full Screen Interstitials jedoch noch etwas mehr Aufmerksamkeit und schneiden bei der Gesamtwirkung etwas besser ab. Das Fullscreen Interstitial ist eine bildschirmfüllende Werbeform sowohl für Smartphone als auch für Tablets. Sie kann vom Nutzer geschlossen werden oder schließt sich nach 5 bis 7 Sekunden selbst.

Red.