

Werbewirkung von Bannerwerbung: Mobile schlägt Browser

☒ Viele Online-Händler in Deutschland verzichten bislang auf einen eigenen Shop im mobilen Internet. Mangelnde Erfahrungswerte und zusätzliche Investitionen spielen hierbei eine wichtige Rolle. Dennoch könnte sich Werbung auf Smartphones lohnen. Eine aktuelle Studie bringt viel versprechende Ergebnisse.

Hier die Resultate der Studie.

Der Online-Dienstleister **mediamind** wollte wissen, welche Effekte Werbetreibende sich vom Einsatz von Display-Ads auf dem mobilen Endgerät erhoffen dürfen. Dazu wurden mehr als 230 Millionen Impressions in den USA untersucht.

Mehr Klicks fürs Handy

Anzeigen auf dem Mobiltelefon werden neunmal häufiger angeklickt als ein Standardbanner. Dies begründen die Studienautoren damit, dass Mobile-Ads prozentual eine größere Fläche aufweisen. Zudem sei häufig nur ein Banner auf einer mobilen Seite zu sehen. So lag im Durchschnitt die Klickrate bei Mobile-Ads bei 0,61 Prozent wohingegen es das Standardbanner im Browser nur auf 0,07 Prozent Klickrate brachte.



iPhone ist Klickspitze

Allerdings variiert die Klickrate beim Mobile Advertising je nach dem welches Endgerät verwendet wird. Unter den leistungsfähigen Smartphones führt das i-Phone die Liste an, gefolgt von LG. Die niedrigsten Klickraten werden hingegen auf dem BlackBerry erzielt.



Wenn die Abendstunde schlägt

Wie bei fast jeder Dialogwerbe-Aktion ist die Wahl des richtigen Zeitpunktes ein entscheidender Faktor. Wann also ist der beste Zeitpunkt, an dem Mobile-Ads ausgeliefert werden sollten? Die klickstarke Zeit beginnt am späten Nachmittag, gegen 17:00 Uhr. Einen signifikant überdurchschnittlichen Wert bei den Klicks haben die Autoren der Studie zwischen 19:00 und Mitternacht gemessen.



Fazit

Natürlich lassen sich Studienergebnisse aus den USA nicht eins zu eins auf den deutschen Markt übertragen. Dennoch zeigt die mediamind-Untersuchung, dass es Mobile-Ads durchaus Wert sind getestet zu werden. Dass Mobile-Ads im Vergleich zum Browserbanner deutlich höhere Klickzahlen bringen, habe auch damit etwas zu tun, dass mobiles Internet für den Durchschnittsnutzer immer noch einen sehr großen Neuheitenwert besitze.

Die höhere Rücklaufquote bei der Mobile-Werbung ist auf die technologische Innovation zurückzuführen und konnte auch zu Beginn des browserbasierten Displays beobachtet werden.

