

Mobiles Ad-Format überzeugt mit 360-Grad-Erlebnis

Bilder, Videos und interaktiver Content erhöhen Markeninteresse und Interaktion mit Werbemitteln

München, 30. März 2017 – Die erste Performance-Analyse des mobilen Werbeformats Yahoo Tiles zeigt: Nutzer fühlen sich von Werbung durch den Einsatz von 360-Grad-Content stärker angesprochen. Das Post-Click-Werbeformat, das aus einem Native Ad heraus gestartet wird, steigert im Vergleich zu klassischen mobilen Landingpages das Markeninteresse um 85 Prozent und verzeichnet eine um 68 Prozent höhere Kaufabsicht.

Yahoo Tiles bündelt auf einer individuellen mobilen Landingpage visuelle und umfangreiche Geschichten sowie interaktiven Content, Videos, Bilder oder Social Feeds passend zur Marke. Nach dem Launch im letzten Jahr hat sich das Werbeformat als effektive Alternative zu klassischen mobilen Landingpages erwiesen. Die Analyse, die den Einfluss des Formats mit der klassischen mobilen Landingpage vergleicht, zeigt: 360-Grad-Content kommt bei den Nutzern an. Fast die Hälfte der Befragten nimmt Yahoo Tiles im Vergleich zu klassischer Werbung als deutlich ansprechender wahr. Insgesamt verweilen Nutzer deshalb auf diesem innovativen Werbeformat länger als auf klassischen mobilen Webseiten.

„Durch den Mix aus interaktivem Content, Bildern und Videos erleben User mit Yahoo Tiles eine positive Werbeerfahrung“, sagt Eva Herzog, Head of Research bei Yahoo. „Die Möglichkeit, neue Elemente zu spielen, die die Marke werblich von anderen abhebt, ist bei diesem Werbeformat im Vergleich zu klassischen mobilen Landingpages weitaus größer.“

Die Resultate im Überblick:

- **Einzigartige Werbeerfahrung** – Nutzer bewerten die Ad-Experience bei Yahoo Tiles im Vergleich zu klassischen mobilen Landingpages mehr als doppelt so gut (137 Prozent).
- **Verweildauer** – Im Schnitt bleiben Nutzer 75 Sekunden auf einer Yahoo Tiles-Landingpage. Auf einer klassischen Seite verweilen sie dagegen nur eine Minute.
- **Kaufabsicht** – Das mobile Werbeformat von Yahoo aktiviert durch sein 360-Grad-Umfeld ein Viertel der Befragten stärker zum Kauf. Die klassische Landingpage kommt hier nur auf 15 Prozent.

- **Markeninteresse** – Yahoos Mobile Ad regt um 85 Prozent mehr dazu an, weitere Informationen über die Marke oder das Produkt einzuholen.

Den Befragten wurde für die Analyse das Werbeformat Yahoo Tiles aus den Bereichen Technologie, Film und Streaming gezeigt. Dabei war die Kategorie Streaming am effektivsten. Hier verweilten die Nutzer durchschnittlich 80 Sekunden. Demnach unterbrechen 360-Grad-Ads nicht das Werbeerlebnis, sondern regen eher dazu an, das Format zu entdecken, zu erleben und zu verstehen.

Über die Analyse

Bei der ersten Performance-Analyse zu Yahoos Mobile Ad-Format wurden Markeninteresse und Nutzer-Aktivierung von Yahoo Tiles im Vergleich zu mobilen Landingpages ausgewertet. Dazu befragte Yahoo Frauen (49 Prozent) und Männer (51 Prozent) im Alter von 20 bis 65 Jahren. In einer natürlichen Nutzungssituation kamen die Teilnehmer mit Yahoo Native Ads in Kontakt, die nach dem Klick entweder auf Yahoo Tiles oder klassische mobile Landingpages führten.

Ein Beispiel des Mobile Ad-Formats Yahoo Tiles finden Sie zum Download hier:

https://wfm.fischerappelt.de/_69vZg5gpcjW2xR

Ein Bild von Eva Herzog, Head of Research bei Yahoo, finden Sie unter folgendem Link:

https://wfm.fischerappelt.de/_dN5d18l4PjX1yR

Über Yahoo

Yahoo vernetzt Menschen weltweit und bietet ihnen relevante Informationen. Die Yahoo-Suche sowie Yahoos digitale Produkte und Plattformen machen den Alltag der User interessanter und unterhaltsamer. Dank Yahoo finden Nutzer genau die Informationen, die für sie wichtig sind – auf allen Endgeräten und auf der ganzen Welt. Werbekunden wiederum bringt Yahoo mit den für sie relevanten Zielgruppen in Kontakt – dank einer modernen Advertising Technologie, die die Kompetenzen in den Bereichen Data, Content und Technology bündelt. Yahoo hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien/USA und Standorte in Nord- und Südamerika, im asiatisch-pazifischen Wirtschaftsraum sowie in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Sitz der Yahoo! Deutschland Services GmbH ist München.

Weitere Informationen sind verfügbar unter www.yahoo.de/presse, im internationalen

(<http://yahoo.tumblr.com/>) sowie im lokalen Unternehmens-Blog

(<http://yahodeutschland.tumblr.com/>) auf Tumblr.

Neues von Yahoo erfahren Sie auch auf Twitter <http://twitter.com/YahooDE> und Facebook

www.facebook.com/Yahoo.Deutschland

###

Yahoo und das Yahoo-Logo sind eingetragene Marken von Yahoo! Inc. Alle anderen Namen sind Marken und/oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

Rückfragen gerne an:

fischerAppelt, relations

Sina Weidner/Svenja Gärtner
Otl-Aicher-Straße 64
80807 München
Fon: +49 (0) 89 – 7474 66 333
Fax: +49 (0) 89 – 7474 66 66
Mail: yahoo@fischerappelt.de