

Pressemitteilung

Die Interactive Display-Formate von Invibes erzeugen laut einer Lumen-Studie aus Großbritannien mehr Aufmerksamkeit als vergleichbare Produkte

- “Invibes sorgt für Aufmerksamkeit, indem es den Verbrauchern Werbeerlebnisse bietet, die sie auch wirklich wollen, und gleichzeitig einen aufrichtigen Journalismus unterstützt.” – Caroline Lidington, Managing Director - UK, Invibes Advertising

München, 25. Mai 2022 - Invibes Advertising, ein auf digitale In-Feed-Werbung spezialisiertes Hightechunternehmen, hat mit Lumen, dem führenden Unternehmen für Aufmerksamkeitstechnologie zusammengearbeitet, um die Wirksamkeit der vielfältigen Produktpalette von Invibes auf dem britischen Markt zu testen.

Die Entwicklung der digitalen Medien hat in den letzten Jahren als Katalysator für neue Innovationen in der Werbeindustrie gewirkt. Dies war jedoch nicht ohne Herausforderungen, und in der Folge gab es immer mehr Spekulationen über die optimale Methode zur Bewertung und Messung der tatsächlichen Marketingeffektivität. Inmitten der Diskussion ist die Idee, die Aufmerksamkeit als effiziente Messgröße zu verwenden, ein beliebtes Thema. Infolgedessen gibt es eine anhaltende Debatte über die Interpretation von Aufmerksamkeit und letztlich über den potenziellen Wert, der sich aus der Verlagerung des Schwerpunkts auf die Optimierung der Aufmerksamkeit ergibt.

Als Pionier im Werbeflächen-Ökosystem ist Invibes ständig dabei, die Art und Weise wie Verbraucher mit Marken interagieren, durch die kreativen In-Feed-Formate zu erneuern und zu verändern. Gemeinsam mit Lumen, dem führenden Unternehmen für Aufmerksamkeitstechnologie hat Invibes versucht nachzuweisen, warum die In-Feed-Formate Marken ein aufmerksamkeitsstarkes Angebot bieten, dem sie sich nicht entziehen können.

Zusammen mit Lumen gab Invibes eine Studie in Auftrag, um die Aufmerksamkeitseffizienz von Invibes-Formaten im Vergleich zu Standarddisplays zu bewerten.

Die Studie umfasste eine landesweit repräsentative Stichprobe von 600 im Vereinigten Königreich lebenden Erwachsenen. Die Befragten wurden entweder auf dem Desktop oder auf dem Handy einer digitalen Umgebung ausgesetzt, in der ihre Geräte als Eye-Tracker fungierten. Durch die Entwicklung einer digitalen Live-Testumgebung konnten die Befragten in einer nativen Umgebung aktiv scrollen, schauen und klicken.

Die Ergebnisse bestätigten eine Sichtbarkeit von 100 % über alle Invibes-Formate hinweg (19 % besser als die vergleichbare Lumen-Norm), was für die Ermittlung des Ausgangswertes der Aufmerksamkeit von entscheidender Bedeutung ist. Die Formate

von Invibes waren effektiver bei der Erzielung von Aufmerksamkeit und wandelten erfolgreich die Möglichkeit zur Betrachtung, in tatsächlich betrachtete Anteile um. Dieses Ergebnis war am stärksten bei den Interactive Display-Formaten von Invibes, wo diese Formate im Vergleich zur digitalen Display-Norm sowohl auf Mobilgeräten als auch auf dem Desktop eine doppelt so hohe Konvertierungswahrscheinlichkeit aufwiesen.

Der Star unter den Formaten von Invibes war zweifellos das *Invibes Reveal*, das die Anzahl der aufmerksamen Sekunden im Vergleich zur Standardanzeige verdoppelte und sogar die statische Anzeige von Facebook übertraf.

Die Ergebnisse der Lumen-Studie haben auch den Einfluss der Aufmerksamkeit auf die Ergebnisse der Markenmessung hervorgehoben, wobei die Aufmerksamkeit mit einer positiveren Brand Awareness gleichzusetzen ist. Die Effizienz, die Engagement mit der Werbung und die Aufmerksamkeitsdauer von Invibes Formaten zeigt auf, dass die Formate das Potenzial haben, die Brand Awareness im Vergleich zu standardisierten Formaten zu steigern. Das *Invibes Reveal* erwies sich als am effektivsten, insbesondere bei der Top-of-Mind-Erinnerung.

Die Untersuchung spiegelt die Wirksamkeit und Dynamik der Invibes-Formate im Vergleich zur Norm wider. Diese Ergebnisse sind angesichts des aktuellen Umfelds, in dem sich die Prioritäten auf die aufmerksame Betrachtung einer Werbung verschieben, besonders relevant. Um sicherzustellen, dass diese wichtige Kennzahl weiterhin im Mittelpunkt steht, hat Invibes in Zusammenarbeit mit Lumen ein maßgeschneidertes und individuelles Tag (LAMP) entwickelt, das die Aufmerksamkeit in allen In-Feed-Formaten misst und eine qualitativ hochwertige und unübertroffene Analyse der Kampagnenleistung für Marken bietet. Dies wird die Position von Invibes als hervorragenden Partner für digitale Werbung zur Steigerung der Aufmerksamkeit, weiter untermauern.

Sie möchten mehr über das *Invibes Reveal* lernen oder die 60+ In-Feed-Formate von Invibes besser kennenlernen? [**Nehmen Sie Kontakt mit uns auf!**](#)

Über Invibes Advertising

Invibes Advertising ist ein auf digitale Werbung spezialisiertes Hightech-Unternehmen. Seine innovativen Kommunikationslösungen stützen sich auf in Content integrierte In-Feed-Formate.

Invibes nutzt Werbung auf den sozialen Netzwerken als Inspiration und entwickelt eigene Technologielösungen, die den Marken helfen, besser mit ihren Kunden zu kommunizieren. Die Lösungen sind für die Verbreitung in einem geschlossenen Netzwerk von Mediengruppen optimiert, darunter Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire, Axel Springer und viele andere. Zu den Kunden zählen führende Marken wie Mercedes, Samsung, Levis und IBM.

Invibes Advertising wurde 2011 gegründet und ist an Euronext Stock Exchange gelistet (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Weitere Informationen auf www.invibes.com.

Hier finden Sie aktuelle Pressemitteilungen von Invibes Advertising:

<https://www.invibes.com/de/de/investors.html>

Folgen Sie Invibes Advertising, um auf dem Laufenden zu bleiben:

LinkedIn @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes_adv

PR-Kontakte:

Invibes Advertising

Alex Oeschger

COO DACH / Vorstand

alex.oeschger@invibes.com

+41 44 508 00 91

Group Investor Relations

Audrey Mela

VP Investor Relations

audrey.mela@invibes.com