

## **Zusammenfassung**

Um der vergleichsweise geringen bzw. abnehmenden Werbewirkung klassischer Werbebanner und Pop-Ups zu begegnen, hat die Werbebranche eine Reihe neuer Werbemittel für das WWW entwickelt. Ein Beispiel für ein solches neueres Werbeformat sind die so genannten Layer-Ads, welche in der Praxis zunehmend an Bedeutung gewinnen. Jedoch bestehen Zweifel, ob diese Werbemittel tatsächlich zu einer besseren Werbewirkung führen, da ihre offensive Platzierung von den Internet-Nutzern als störender empfunden werden mag.

In der vorliegenden Untersuchung wird daher mittels einer experimentell angelegten WWW-Befragung die Werbewirkung eines animierten Werbebanners im Vergleich zu einem Werbebanner mit kombiniertem Layer-Ad gemessen. Erfasst werden dabei zentrale Werbewirkungsgrößen wie die Zahl der AdClicks, die Markenerinnerung, die Werbeerinnerung sowie das Werbemittel- und das Werbeträger-Image.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kombination aus Werbebanner und Layer-Ad insgesamt zu einer höheren Werbewirkung führt, in einzelnen Wirkungsdimensionen jedoch auch Nachteile gegenüber dem klassischen animierten Werbebanner ohne Layer-Ad-Sequenz hat.