



BRAND UPLIFT META STUDIE

HIGH-IMPACT ADVERTISING ALS
ERFOLGSFAKTOR FÜHRENDER TOP-MARKEN

INHALTSVERZEICHNIS

01	DER KAMPF UM AUFMERKSAMKEIT	02
02	DIE WICHTIGSTEN INSIGHTS IN KÜRZE	03
03	WENN WERBUNG WIRKUNG ENTFALTET	04
04	DIE METHODIK ZUR WIRKSAMKEITSMESSUNG	06
05	ERGEBNISSE – VON AWARENESS ZUR ACTION	09
06	INSIGHTS FÜR MARKETER	12
07	HIGH-IMPACT. MADE BY YOC.	13
08	LET'S TALK.	14

01. DER KAMPF UM AUFMERKSAMKEIT

In einer Zeit, in der Aufmerksamkeit fragmentiert und selektiver denn je ist, müssen Werbeformate mehr leisten als reine Präsenz. Online-Nutzer:innen entscheiden heute in Sekundenbruchteilen, welchen Inhalten sie ihre Aufmerksamkeit schenken.

Viele Werbemittel gehen dabei unter – klassische Banner werden von 86 % der Menschen übersehen. Damit Werbung überhaupt wahrgenommen werden kann, muss sie Aufmerksamkeit erzeugen und ihre Relevanz unmittelbar klar erkennbar machen.

High-Impact-Formate entfalten hier ihr Potenzial: Sie ziehen den Blick sofort auf sich und schaffen einen Moment fokussierter Aufmerksamkeit. In diesem Umfeld können Markenbotschaften wesentlich stärker wirken.

Ihre Wirkung beschränkt sich jedoch nicht auf diesen ersten Impuls. High-Impact-Formate unterstützen eine klarere Markenpositionierung bereits beim initialen Kontakt, stärken die Relevanz im weiteren Entscheidungsprozess und können schließlich dazu beitragen, dass sich Nutzer:innen intensiver mit einem Produkt befassen, bis hin zur konkreten Kaufentscheidung.

Wie diese Wirkungsschritte ineinander greifen und welchen Einfluss im gesamten Marketing-Funnel haben, untersucht die vorliegende Studie.

02. DIE WICHTIGSTEN INSIGHTS IN KÜRZE

Diese Meta-Studie untersucht die Wirkung von High-Impact-Werbung entlang des Marketing Funnels auf Basis von Einzelstudien verschiedener Marken in unterschiedlichen Ländern.

Ziel war es, die Wirkung von High-Impact-Formaten in den drei zentralen Funnel-Phasen – **Awareness, Consideration und Action** – präzise zu erfassen.

Die Auswertung zeigt: High-Impact-Werbung erzielt signifikante Wirkung auf allen Ebenen der Customer Journey.

01

BRAND RECALL

In der Awareness-Phase zeigt sich ein durchschnittlicher Recall-Uplift von rund 36 % – ein deutlicher Beleg für die visuelle Präsenz und Wiedererkennbarkeit der Formate.

02

WERBEAKZEPTANZ

Rund 70 % der Befragten mit Werbekontakt die Werbung positiv, was auf eine hohe Akzeptanz hinweist, und Marken unterstützt beim Kunden als relevant eingestuft zu werden.

03

KAUFBEREITSCHAFT

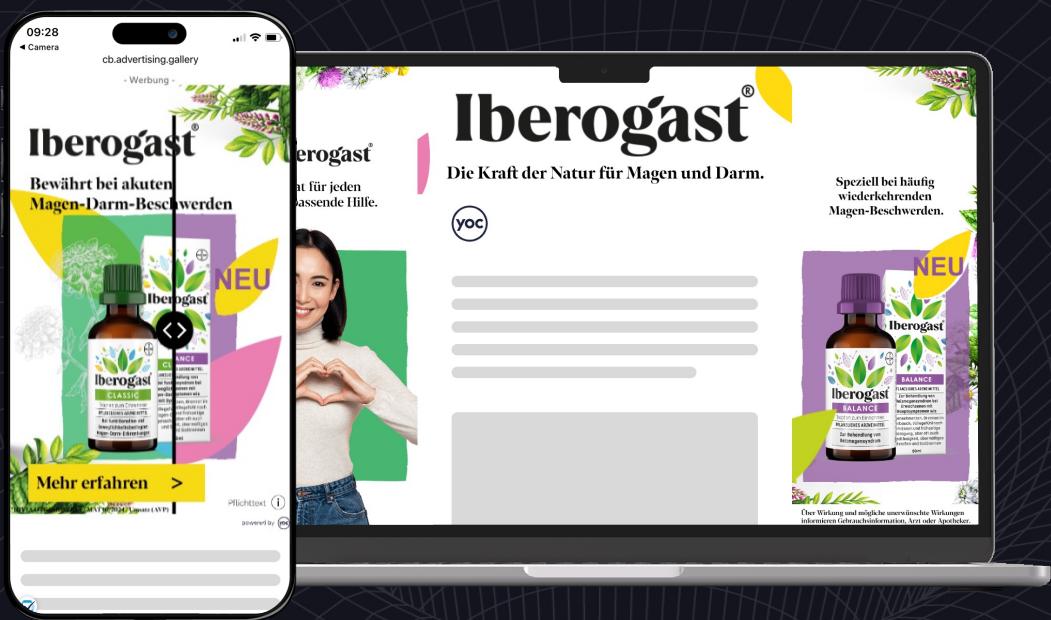
Die Wirkung zeigt sich auch in fortgeschrittenen Phasen der Customer Journey: 44 % der Personen, die die Werbung gesehen haben, geben an, das Produkt kaufen oder nutzen zu wollen.

Das Ergebnis: High-Impact-Advertising entfaltet seine Wirkung entlang des gesamten Funnels. Es macht Marken nicht nur sichtbar, sondern emotional erlebbar und führt schließlich zur Aktivierung.

03. WENN WERBUNG WIRKUNG ENTFALTET

High-Impact Advertising beschreibt aufmerksamkeitsstarke Werbeformate, die sich deutlich von klassischen Bannern abheben. Sie nutzen großflächige Platzierungen, visuelle Dynamik und kreative Interaktionen, um Markenbotschaften eindrucksvoll zu inszenieren, ohne dabei die Nutzererfahrung zu stören.

Im digitalen Umfeld, das stark fragmentiert und schnelllebig ist, gelingt es diesen Formaten, den entscheidenden Unterschied zu machen: Sie schaffen Sichtbarkeit, bleiben im Gedächtnis und ermöglichen es Marken, sich nachhaltig zu positionieren. Doch wo entfalten High-Impact-Formate im Marketing Funnel ihre größte Wirkung und wie begleiten sie Konsument:innen bis zur Kaufentscheidung?



YOC UNIVERSAL DISPLAY SOLUTION
IBEROGAST

HIGH IMPACT IM FUNNEL-KONTEXT

In einer Werbewelt, in der Nutzer:innen täglich hunderte Botschaften sehen, entscheidet nicht mehr ein einzelner Kontakt über Werbewirkung. Kommunikation muss Menschen an verschiedenen Stellen ihrer Entscheidungsreise erreichen und genau hier wird der Marketing Funnel zum zentralen strategischen Werkzeug.

Der Marketing Funnel beschreibt die Reise, die Nutzer:innen im Kontakt mit einer Marke durchlaufen – von der ersten Wahrnehmung einer Werbebotschaft bis hin zur finalen Kaufentscheidung. Er umfasst drei Phasen: **Awareness** (die erste bewusste Wahrnehmung der Marke), **Consideration** (die Bewertung und Einordnung als relevante Option) und **Action** (die Entscheidung für den Kauf oder die Nutzung).

Jede Phase erfüllt eine eigene Aufgabe und baut logisch auf der vorherigen auf.

Der Funnel macht sichtbar, dass Werbung nur im Zusammenspiel wirkt: Aufmerksamkeit führt zu Interesse, und erst daraus entsteht Handlungsbereitschaft. Wer nur eine Phase bedient, verliert Potenzial, Sichtbarkeit verpufft ohne Relevanz, und Relevanz bleibt folgenlos ohne Aktivierung.

Durch die Fragmentierung digitaler Kanäle ist der Funnel heute wichtiger denn je. Nutzer:innen begegnen Marken über vielfältige, unvorhersehbare Touchpoints. Umso entscheidender ist eine Struktur, die sicherstellt, dass Werbung nicht nur auffällt, sondern über alle Stufen hinweg konsistent wirkt und eine klare Markenstory erzählt.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Formate an Bedeutung, die alle Funnelstufen stärken. High-Impact-Advertising erfüllt diese Rolle besonders gut: starke Sichtbarkeit im Upper Funnel, positive Wahrnehmung im Middle Funnel und eine sinkende Entscheidungshürde im Lower Funnel.

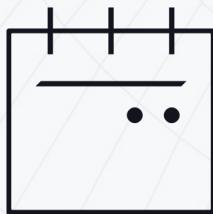
Der Marketing Funnel ist damit nicht nur Theorie, sondern eine praxisnahe Orientierung für moderne Markenführung. Er zeigt, wo Wirkung entsteht und warum Formate, die die gesamte Journey stärken, zunehmend an Relevanz gewinnen.

04. DIE METHODIK ZUR WIRKSAMKEITSMESSUNG

Die Grundlage der vorliegenden Meta-Analyse sind **Brand Lift Studien** aus Deutschland, Österreich und Polen, die durch das unabhängige Marktforschungsinstitut Reppublika Research & Analytics im Auftrag von YOC durchgeführt wurden.

Die Methodik folgt einem bewährten **CAWI-Ansatz** (Computer Assisted Web Interviews) im **Exposed-/Non-Exposed-Design**:

- Die Exposed-Gruppe umfasst Nutzer:innen, die im Kampagnenzeitraum nachweislich mit High-Impact-Werbung in Kontakt kamen ($\emptyset n = 158$).
- Die Non-Exposed-Gruppe besteht aus Personen ohne Werbekontakt ($\emptyset n = 158$). Ihre Zusammensetzung wurde gezielt an die Exposed-Gruppe angepasst (z. B. nach Alter, Geschlecht, Region), um valide Vergleichbarkeit zu gewährleisten.



Die durchschnittliche
Studiendauer
liegt bei **48** Tagen.



Die **Stichprobengröße**
beträgt im Mittel **316**
Personen.



Die Meta-Analyse
umfasst **33**
Einzelstudien aus
3 europäischen
Ländern.

Die Wirkungskennzahlen wurden anhand des relativen **Uplifts zwischen Exposed- und Non-Exposed-Gruppe** berechnet. Der Uplift beschreibt die prozentuale Veränderung eines Messwerts nach Werbekontakt:

$$\text{UPLIFT (\%)} = \frac{\text{EXPOSED} - \text{NON-EXPOSED}}{\text{NON-EXPOSED}} \times 100$$

Für die Meta-Analyse wurden sämtliche Ergebnisse in Form von **Mittelwerten*** aggregiert.

Ergänzend zur Betrachtung des Uplifts wurden auch die absoluten Kennwerte der Exposed-Gruppe analysiert. Diese beruhen auf den direkten Angaben der Befragten mit Werbekontakt und spiegeln den Anteil positiver Bewertungen innerhalb dieser Teilgruppe wider.



DOUGLAS



Coca-Cola



BYD

H&M

ASUS

Tchibo

*Gewichteter Mittelwert (gewichtet nach Stichprobengröße).

FUNNEL-ZUORDNUNG DER KPI'S

Um die Wirkung von High Impact entlang des Funnels bewerten zu können, wurden alle KPIs systematisch den drei Phasen des Marketing-Funnels zugeordnet. In der Grafik sind zudem die jeweils zugrunde liegenden Fragen dargestellt, über die die einzelnen Kennzahlen erhoben wurden.



05. ERGEBNISSE – VON AWARENESS ZUR ACTION

Die Ergebnisse zeigen, wie High-Impact-Werbung entlang der einzelnen Funnel-Stufen wirkt – von der ersten Markenwahrnehmung bis hin zur konkreten Handlungsabsicht.

01

AWARENESS-PHASE: AUFMERKSAMKEIT & ERINNERUNG

Die Kampagnen steigern den Recall um **36,2%** – ein deutlicher Hinweis auf die hohe Aufmerksamkeit, die High-Impact-Formate erzeugen. Durch ihre auffällige Platzierung, großflächige Gestaltung und harmonische Integration in den Lesefluss werden sie nicht übersehen, sondern bewusst wahrgenommen.

High-Impact-Werbung hebt sich klar von der üblichen digitalen Umgebung ab, setzt starke visuelle Reize und bleibt dadurch besonders gut im Gedächtnis.

Diese Formate entfalten ihre Wirkung vor allem durch ihre Größe, Dynamik und hochwertige Gestaltung, die sofort ins Auge fällt und eine nachhaltige Erinnerung unterstützt.

Die starke Präsenz ist entscheidend, um Nutzer:innen überhaupt zur nächsten Funnel-Stufe zu führen. Nur Marken, die sichtbar und einprägsam sind, werden positiv bewertet und als relevante Option für den Übergang in die Consideration-Phase wahrgenommen.



YOC UNIVERSAL DISPLAY SOLUTION

BMW

02

WAHRNEHMUNG & WERBEGEFALLEN ALS GRUNDVORAUSSETZUNG ZUR CONSIDERATION

High-Impact-Ad-Formate erzielen ein besonders hohes Werbegefallen: **69%** der Befragten mit Werbekontakt bewerten die Werbung als sehr positiv – deutlich mehr als jede:r Zweite. Das positive Werbeerlebnis sorgt für eine prägnante Markenwahrnehmung, die den idealen Übergang zum weiteren Aufbau einer Kundenbeziehung bietet.



YOC UNIVERSAL DISPLAY SOLUTION | [MCDONALD'S](#)

Durch ihre auffällige Gestaltung durchbrechen High-Impact-Ads das visuelle Grundrauschen digitaler Umgebungen und bieten mehr Raum für emotionale Bilder, hochwertige Gestaltung und klare Botschaften. Dadurch wird Werbung als relevanter, hochwertiger und verständlicher wahrgenommen.

Interaktive und scroll-dynamische Elemente sorgen für ein nahtloses Nutzungserlebnis, höheres Werbegefallen und eine geringere Störwirkung. So schaffen High-Impact-Ad-Formate eine starke Grundlage, um Nutzer:innen zu überzeugen und gezielt in die Action-Phase zu führen.

03

AKTIVIERUNG & KAUFABSICHT

High-Impact-Werbung zeigt auch im unteren Funnel eine stark aktivierende Wirkung. Das beweist, dass High-Impact-Formate nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen und Nutzer:innen besonders gut gefallen, sondern Einfluss auf die tatsächliche Kaufentscheidung haben.



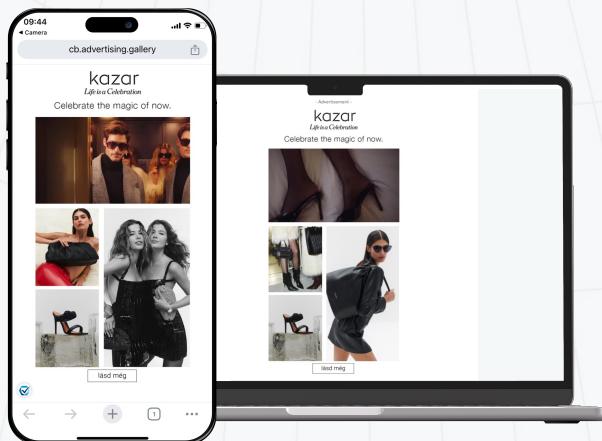
44,4% der Exposed-Gruppe geben an, das Produkt nach dem Werbekontakt kaufen oder nutzen zu wollen.



Das entspricht einem Uplift von **14%** gegenüber der Non-Exposed-Gruppe.

Diese Wirkung entsteht aus der Kombination hoher Wiedererkennbarkeit und positiver Markenbewertung aus der Awareness- und Consideration-Phase. Sind Marke und Botschaft bereits präsent und positiv verankert, fällt die Entscheidung für ein Produkt oftmals leichter.

High-Impact-Ads nutzen dies, indem sie klare Botschaften, starke Call-to-Actions und visuelle Dominanz vereinen. Ihre hohe Sichtbarkeit setzt gezielte Impulse für die Action-Phase, schafft Vertrauen und senkt die kognitive Hürde zur unmittelbaren Handlung.



YOC UNDERSTITIAL AD® | [KAZAR](#)

06. INSIGHTS FÜR MARKETER

High-Impact Advertising entfaltet seine Wirkung entlang des gesamten Marketing Funnels. Je nach Funnel-Stufe verändern sich die Anforderungen an Format, Gestaltung und Botschaft.

Für Marketer heißt das: Werbeformate sollten gezielt nach ihren Zielen im Funnel ausgewählt werden, um ihre Stärken in Awareness, Consideration oder Action optimal auszuspielen.



So entfalten High-Impact-Formate ihre Stärke entlang der gesamten Customer Journey – sichtbar im oberen Funnel, relevant in der Mitte und aktivierend dort, wo Entscheidungen fallen. Unabhängig vom Ziel ist High Impact die richtige Wahl.

07. HIGH IMPACT. MADE BY YOC.

YOC ist ein führender Anbieter für High-Impact Advertising und entwickelt Technologien, die digitale Werbung sichtbarer, wirkungsvoller und nutzerfreundlicher machen. Damit unterstützt YOC Marken entlang des gesamten Marketing-Funnels – von der ersten Aufmerksamkeit bis zur finalen Aktion – und verbindet Marken, Publisher und Nutzer:innen durch ein einzigartiges Werbeerlebnis.

Im Zentrum steht die proprietäre Plattform VIS.X®, die sowohl programmatische als auch direkte Buchungen von High-Impact-Formaten ermöglicht. Diese vereinen kreative Markeninszenierung mit messbarer Performance und heben sich deutlich von klassischen Standard-Bannern ab.

Vier Säulen für mehr Wirkung:



HIGH-IMPACT AD PRODUCTS

Formate wie das YOC Mystery Ad® oder das YOC Understitial Ad® schaffen emotionale Markenerlebnisse, steigern nachweislich Recall, Werbegefallen und Kaufabsicht und erhöhen zugleich die Monetarisierung auf Publisher-Seite.



VIS.X® IDENTITY INTELLIGENCE

VIS.X® Identity Intelligence verbindet verschiedene Datenquellen für präzises und wirkungsvolles Targeting. Die Lösung arbeitet vollständig datenschutzkonform und maximiert die Kampagnenreichweite.



VIS.X® AI

VIS.X® AI optimiert Kampagnen in Echtzeit, indem automatisch das ideale High-Impact-Ad-Format und passende Display-Effekte gewählt werden. Die KI steigert die Performance unabhängig von Cookies und erreicht zentrale KPIs ohne externe Daten.



PREMIUM PUBLISHER-NETZWERK

Mehr als 2.500 direkt integrierte Publisher sichern die Ausspielung in hochwertigen, markensicheren Umfeldern – mit breiter Reichweite und garantierter Qualität **auf** Premium-Niveau.

08. LET'S TALK

Lass uns gemeinsam herausfinden, wie wir deine digitale Werbestrategie optimieren können.

Kontaktiere uns für ein unverbindliches Gespräch oder eine individuelle Beratung.



KRISTIN
LAERMANN
Team Lead Marketing

kristin.laermann@yoc.com



MAXIMILIAN
PRUSCHA
COO

maximilian.pruscha@yoc.com

Erlebe unsere innovativen Werbeformate im showroom.yoc.com/website
und entdecke weitere Lösungen auf yoc.com