



Gestaltung, Inhalt, Kontext: Was Online- Werbung attraktiv macht

Studie zu Wahrnehmung von Online-Werbung

Juni 2026

Vorwort

Der Erfolg von Werbung hängt maßgeblich von der Wahrnehmung innerhalb der Zielgruppe ab. Die Einstellung zu Online-Werbung wird dabei von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren beeinflusst.

Die vorliegende Trendstudie des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. untersucht, welche Aspekte die Rezeption und Zustimmung gegenüber Werbung prägen.

Die Ergebnisse zeigen, dass neben Personalisierung und Transparenz auch das Format, die Kreation sowie Relevanz und Qualität des Werbeumfelds eine Rolle spielen. Entsprechend rückt die Frage nach der richtigen Werbegestaltung in den Mittelpunkt. Die Studie ist damit mehr als eine Bestandsaufnahme. Sie ist ein Anstoß für Werbungtreibende und Publisher, ihren Status Quo neu zu definieren.

Executive Summary

Qualität in Kreation und Gestaltung zeigt Wirkung Relevanz von High Impact Formaten steigt

72%

der Nutzer*innen bevorzugen Websites mit wenigen großen Werbemitteln.

68%

der Nutzer*innen erinnern sich länger an Werbung, die kreativ gestaltet ist.

44%

aller Befragten und 62% der 16-29-Jährigen vertrauen Marken mehr, die in hochwertige Kampagnen investieren.

- **Werbung wird als notwendig anerkannt:** 70% erkennen an, dass Werbung für die Finanzierung von Medienangeboten im Internet notwendig ist. Sie muss allerdings klar gekennzeichnet werden.
- **Personalisierte Werbung wird beachtet:** 63% achten eher auf Werbung, wenn sie zu ihren aktuellen Bedürfnissen passt, fühlen sich aber auch durch zu stark auf sie abgestimmte Inhalte ausspioniert.
- **Werbung und Werbeträger beeinflussen sich:** Wenn Werbung zu den Inhalten einer Seite passt, wird sie eher beachtet und als wertvolle Ergänzung wahrgenommen. Unseriöse Werbung wirkt sich dagegen negativ auf die Wahrnehmung des Angebotes aus.
- **Werbung soll informieren, berühren und kreativ sein:** 76% erwarten, dass Werbeinhalte informativ sind, 69% bevorzugen kreativ gestaltete Werbung und 65% wünschen sich emotionale Werbeinhalte.
- **Gestaltung spielt zentrale Rolle:** Nutzer*innen möchten Werbung, die beeindruckt (66%), innovativ ist (61%) und überrascht (56%).

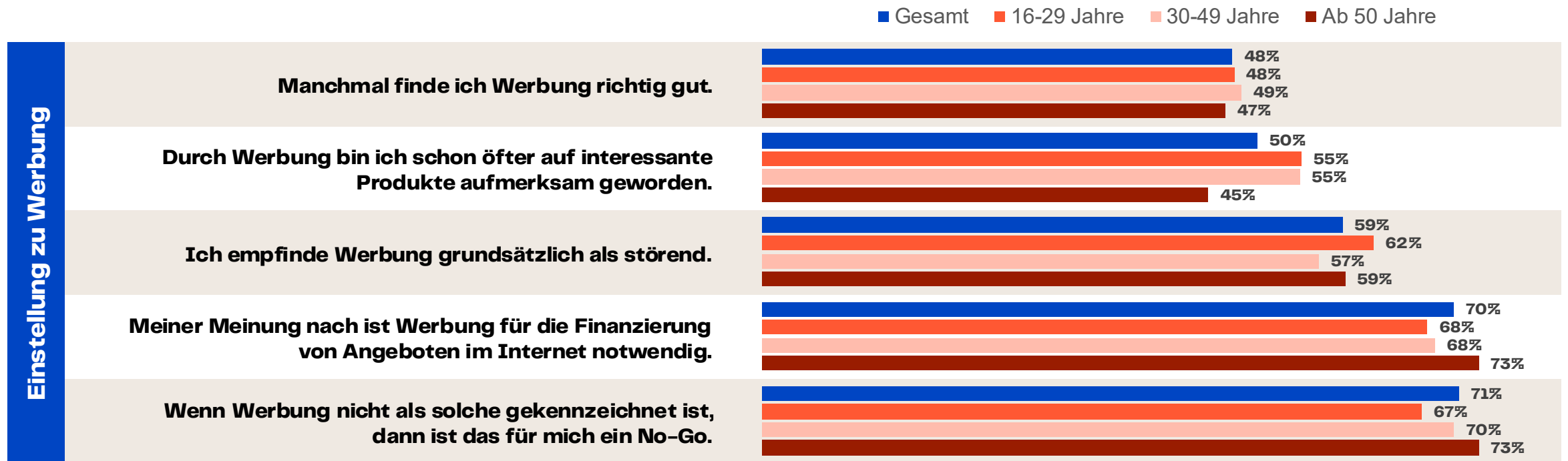


Nutzersicht auf digitale Werbung



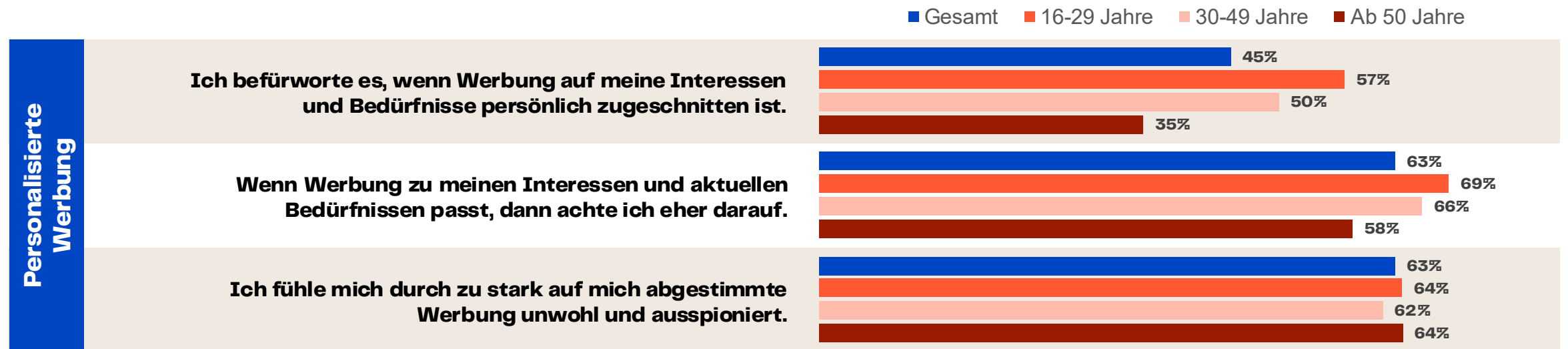
Werbung wird als notwendig anerkannt

Das Verhältnis der Nutzer*innen zu Online-Werbung schwankt zwischen Nutzen und Notwendigkeit. Eine große Mehrheit der Befragten (70%) zeigt Verständnis für die ökonomischen Rahmenbedingungen. Entscheidender Punkt ist die Transparenz: 71% der Befragten lehnen Werbung strikt ab, wenn sie nicht klar als solche gekennzeichnet ist.



Personalisierte Werbung wird beachtet

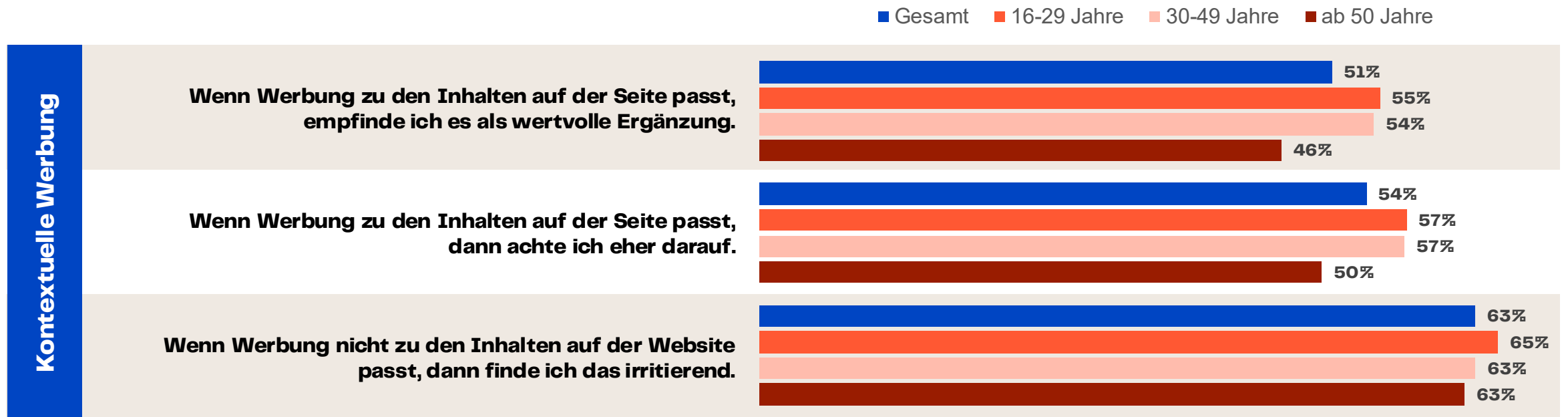
Fast jede*r Zweite befürwortet Werbung, die auf die individuellen Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten ist. Damit schließt die Befragung an die Ergebnisse der [Personalisierungsstudie des BVDW](#) (2025) an. Diese zeigte: Nutzer*innen sind eher dazu bereit ihre Daten zu teilen, wenn der Mehrwert stimmt und sie transparent über die Datennutzung aufgeklärt werden. Dabei bestimmt der Grad der Personalisierung die Wahrnehmung: Die Mehrheit achtet eher auf individualisierte Werbung, fühlt sich jedoch durch zu stark abgestimmte Inhalte unwohl und ausspioniert. Darüber hinaus spielt das Alter eine Rolle: Die 16-29-Jährigen akzeptieren personalisierte Werbung deutlich häufiger als die anderen Altersgruppen.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); 16-29 J. n=617 Fälle; 30-49 J. n=979 Fälle; Ab 50 J. n=1404 Fälle; Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu. Egal, ob es sich um Werbung auf einem Internet-Angebot mit redaktionellen Inhalten, Werbung eines Influencers oder Werbung vor und während eines Online-Videos handelt. / TOP-2-Box / Angaben in Prozent

Kontextuelle Passung fördert Relevanz

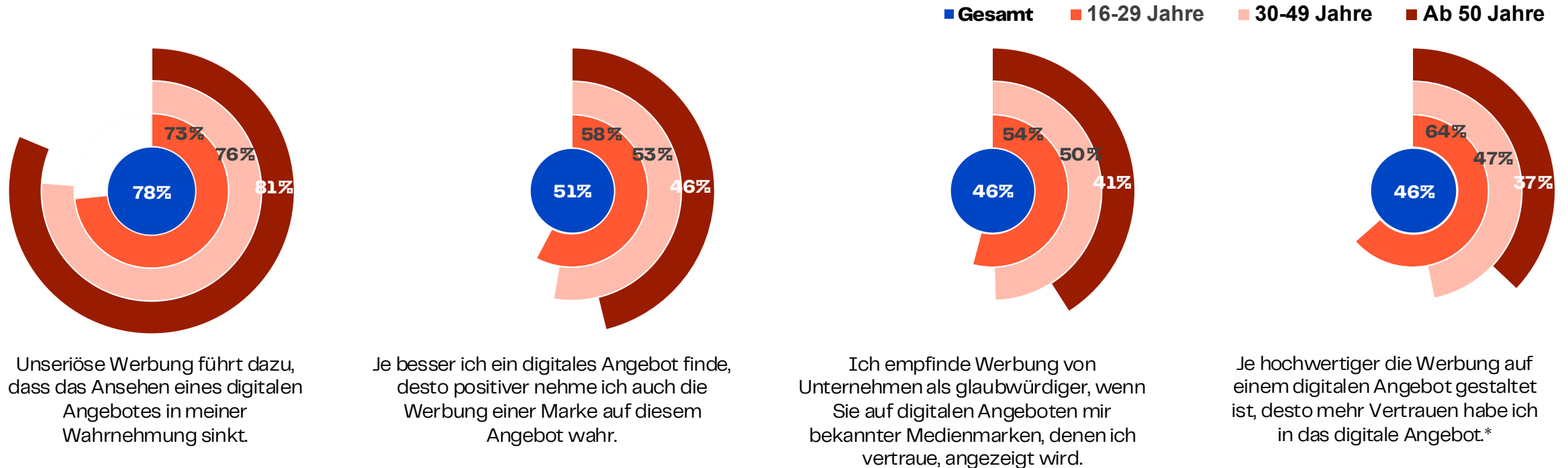
Neben personalisierter Werbung spielt auch kontextuelle Werbung bei der Zielgruppenansprache eine Rolle. Jede* Zweite empfindet Werbung als wertvolle Ergänzung, wenn sie thematisch zu den Inhalten der Website passt, und achtet in diesem Fall eher darauf. Umgekehrt wird es als irritierend empfunden, wenn die Werbung nicht zu den Inhalten der Webseite passen.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); 16-29 J. n=617 Fälle; 30-49 J. n=979 Fälle; Ab 50 J. n=1404 Fälle; Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu. Egal, ob es sich um Werbung auf einem Internet-Angebot mit redaktionellen Inhalten, Werbung eines Influencers oder Werbung vor und während eines Online-Videos handelt. / TOP-2-Box / Angaben in Prozent

Werbung und Werbeträger beeinflussen sich

Mehr als drei Viertel der Befragte geben an, dass unseriöse Werbung das Ansehen eines digitalen Angebots in ihrer Wahrnehmung verschlechtert. Gleichzeitig stärkt hochwertig gestaltete Werbung das Vertrauen in das digitale Angebot – insbesondere bei 16–29-Jährigen. Umgekehrt nehmen mehr als die Hälfte Werbung positiver wahr, wenn sie ein digitales Angebot insgesamt als hochwertig empfinden. Auch das Vertrauen in die Medienmarke spielt eine Rolle: 54% der 16–29-Jährigen und 50 Prozent der 30–49-Jährigen empfinden Werbung als glaubwürdiger, wenn sie dem Werbeumfeld vertrauen.



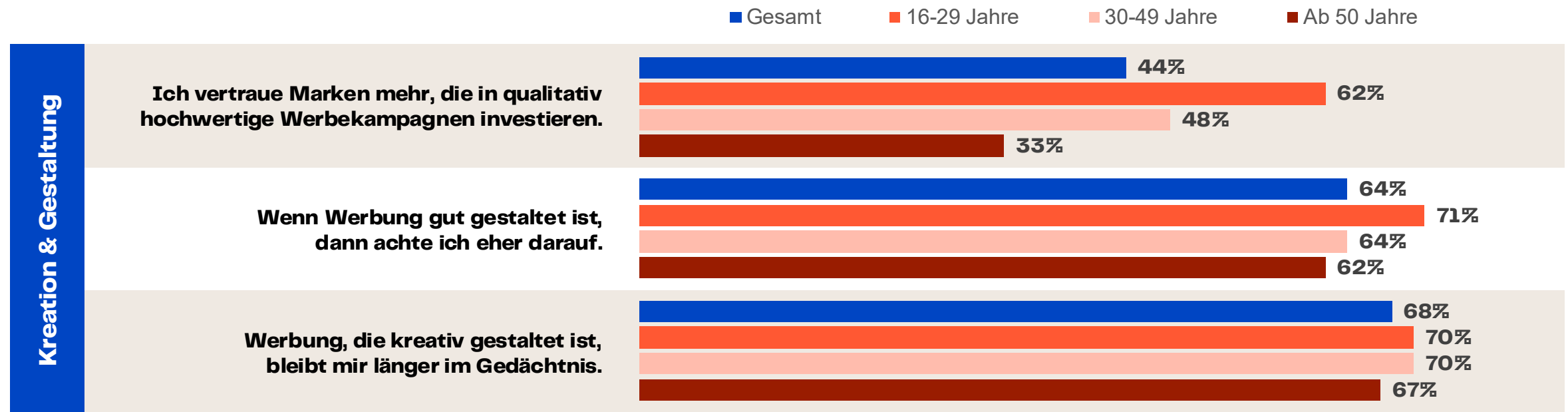


Erfolgskriterien für digitale Werbung



Qualität in Kreation und Gestaltung zeigt Wirkung

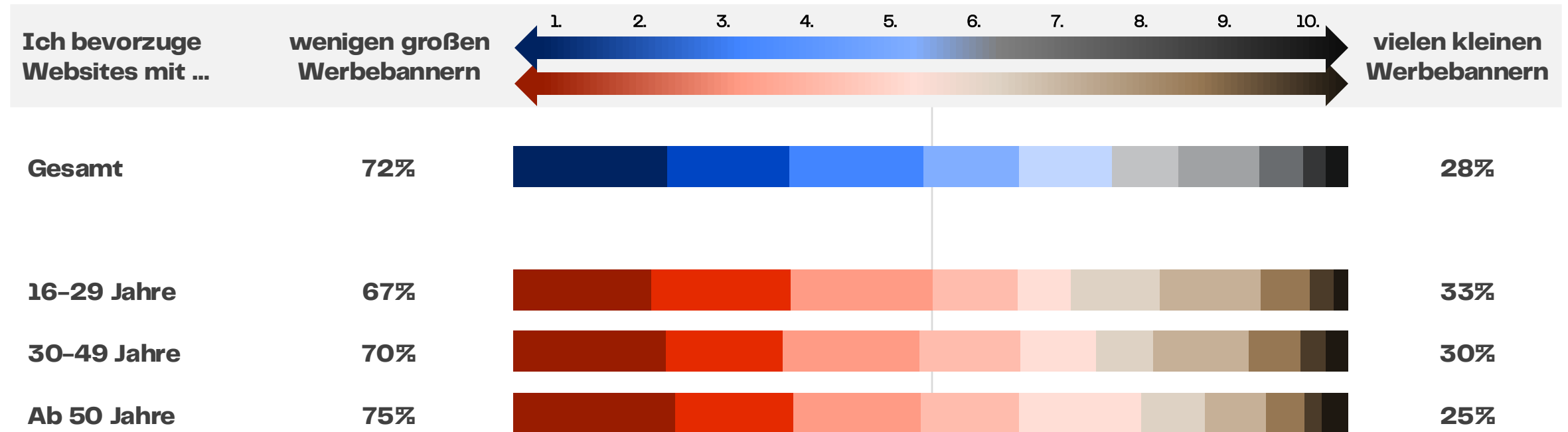
Die Gestaltung von Werbung hat einen erheblichen Einfluss auf Aufmerksamkeit, Werbeerinnerung und Vertrauen: Fast zwei Drittel aller Befragten achten eher auf gut gestaltete Werbung und erinnern sich länger an entsprechende Anzeigen, wenn sie kreativ gestaltet sind. Investieren Marken in qualitativ hochwertige Werbekampagnen, begünstigt das insbesondere das Vertrauen bei den 16-29-Jährigen.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); 16-29 J. n=617 Fälle; 30-49 J. n=979 Fälle; Ab 50 J. n=1404 Fälle; Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu Werbung im Internet auf Sie zu. Egal, ob es sich um Werbung auf einem Internet-Angebot mit redaktionellen Inhalten, Werbung eines Influencers oder Werbung vor und während eines Online-Videos handelt. / TOP-2-Box / Angaben in Prozent

Werbeformate: Wenige Große werden bevorzugt

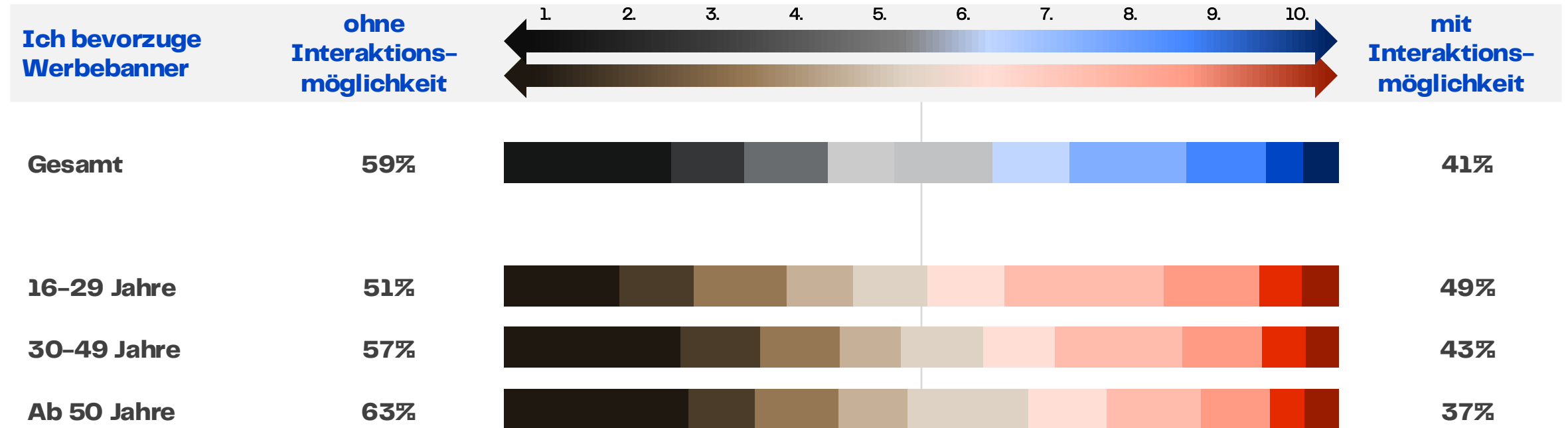
Während große Werbeformate noch vor wenigen Jahren als störend bewertet wurden, ziehen heute 72 Prozent aller Befragten Webseiten mit wenigen großen Werbebannern solchen, mit wenigen kleine Formaten vor. Hochwertig gestaltete große Formate fügen sich besser in das Nutzungserlebnis ein, wirken aufgeräumter und vermitteln Qualität.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); 16-29 J. n=617 Fälle; 30-49 J. n=979 Fälle; Ab 50 J. n=1404 Fälle; Frage: Bitte geben Sie an, welche Art von Websites, Werbebannern und Werbeinhalten Sie bevorzugen. Bewertung anhand einer 10-Skala. / Angaben in Prozent

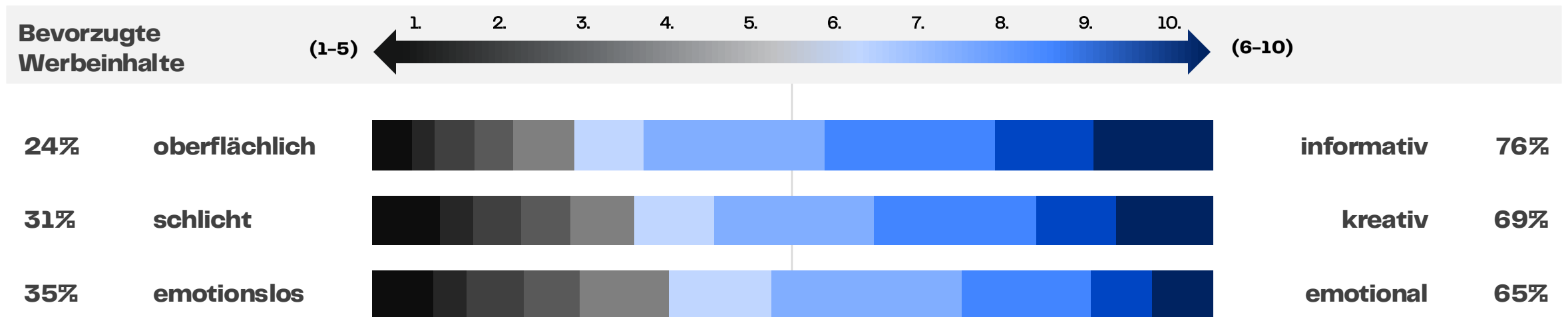
Zwei Fünftel sind bereit, mit Werbemitteln zu interagieren

Werbemittel mit interaktiven Elementen laden die Nutzer*innen ein, sich aktiv mit der Werbung, der Werbebotschaft oder der Marke auseinanderzusetzen. Der größere Teil aller Befragten (59%) bevorzugt jedoch Werbemittel ohne Interaktionsmöglichkeiten. Diese Einstellung nimmt mit steigendem Alter zu. Bei den 16–29-Jährigen favorisiert dagegen fast die Hälfte Banner mit Interaktion.



Werbung soll informieren, berühren und kreativ sein

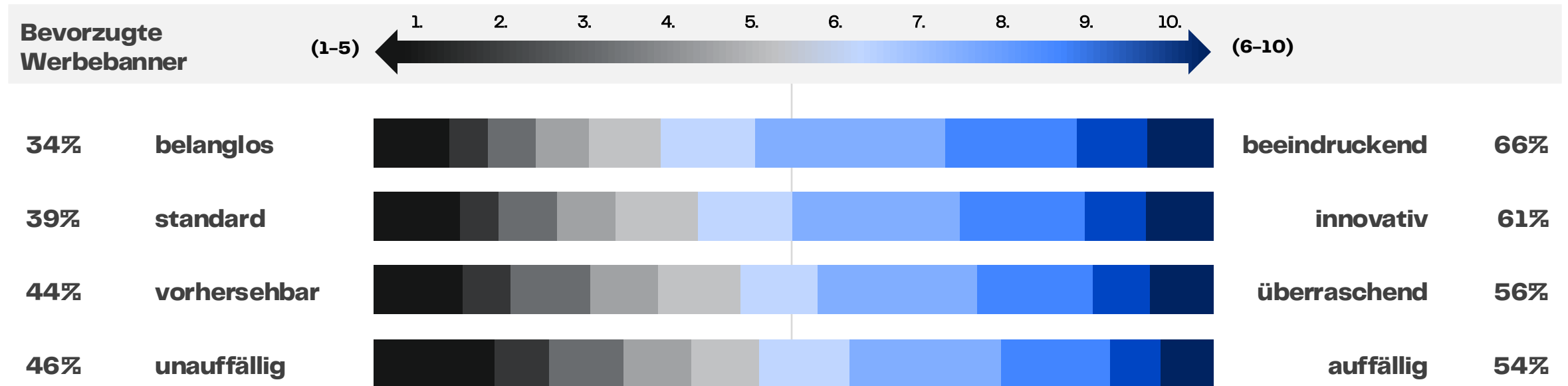
Oberflächliche Botschaften und austauschbare Argumente reichen nicht, um Menschen zu überzeugen. Werbung, die Mehrwert bietet und gleichzeitig Gefühle anspricht, hat dagegen gute Chancen, zum willkommenen Bestandteil des Nutzungserlebnisses zu werden. Über drei Viertel der Befragten erwarten, dass Werbeinhalte informativ sind, 69% bevorzugen kreativ gestaltete Werbung und fast zwei Drittel wünschen sich emotionale Werbeinhalte.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); Frage: Bitte geben Sie an, welche Art von Websites, Werbebannern und Werbeinhalten Sie bevorzugen. Bewertung anhand einer 10-Skala. / Angaben in Prozent

Kreative Ideen statt Standard

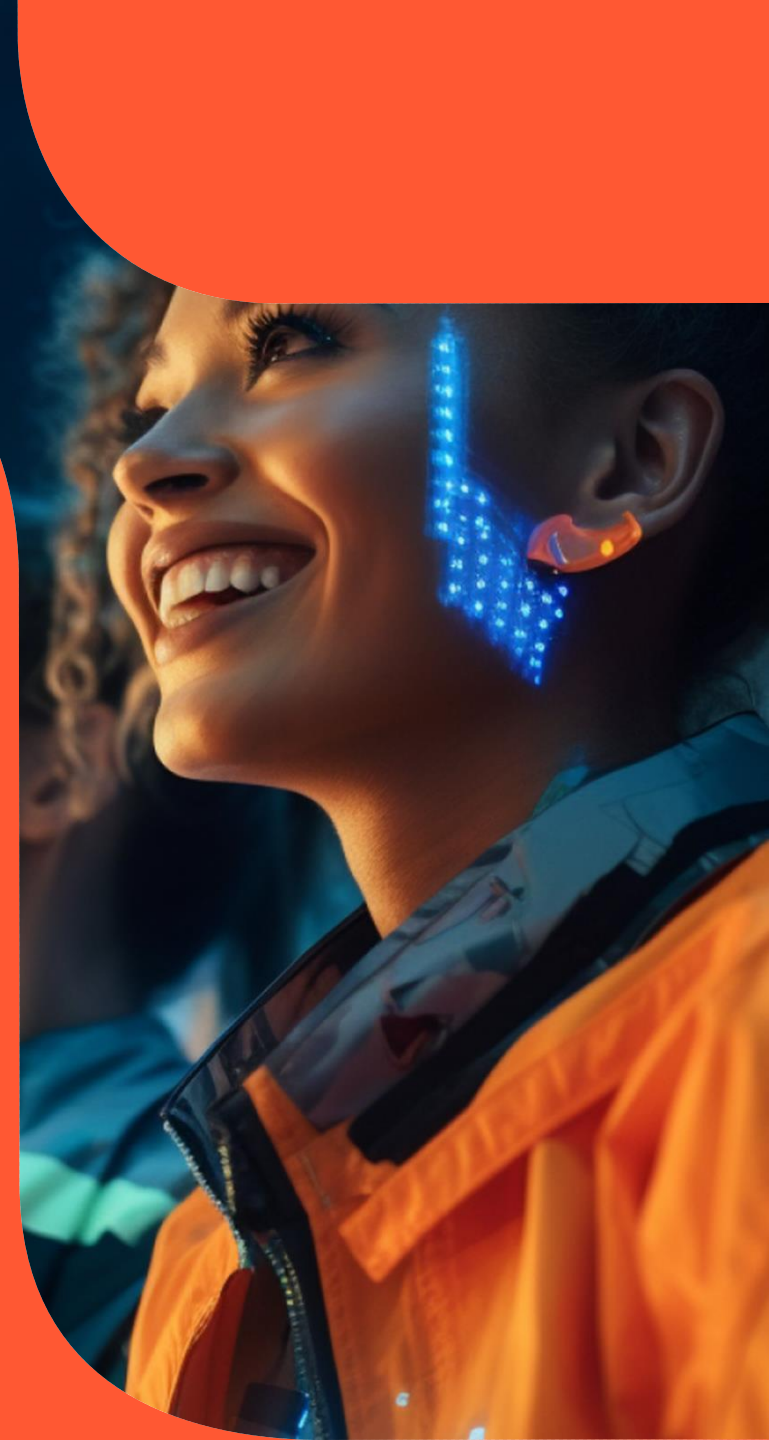
Neben dem Inhalt der Werbung spielt auch die Gestaltung eine zentrale Rolle. Werbebanner sollen nicht nur informieren und Gefühle wecken, sondern auch beeindrucken, überraschen und innovativ sein. Standardisierte Formate und vorhersehbare Designs verlieren schnell an Wirkung, Kreativität und Mut zu innovativer Gestaltung hingegen bleiben haften.



Basis: Gesamt n=3.000 Fälle (Juli 2025); Frage: Bitte geben Sie an, welche Art von Websites, Werbebannern und Werbeeinheiten Sie bevorzugen. Bewertung anhand einer 10-Skala. / Angaben in Prozent



Empfehlungen



Empfehlungen für Werbungtreibende:

Kreativität, Relevanz und vertrautes Umfeld

- **Innovative, kreative, große Formate:** Hochwertig gestaltete, informative und beeindruckende Werbung bleibt besser im Gedächtnis, vermittelt Qualität und kann das Vertrauen in die Marke steigern, insbesondere bei jungen Zielgruppen.
- **Personalisierung mit Fingerspitzengefühl:** Personalisierung der Werbebotschaft ist ein wirksames Mittel zur Steigerung der Aufmerksamkeit, der Mehrwert für die Nutzer*innen sollte dabei erkennbar sein. Für ältere Zielgruppen empfiehlt sich eine zurückhaltende Form der Personalisierung.
- **Relevantes und vertrauenswürdiges Umfeld:** Die inhaltliche Passung zwischen Umfeld und Werbebotschaft sowie ein hochwertiges Werbeumfeld, dem die Nutzer*innen vertrauen, erhöhen Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit.



Empfehlungen für Publisher:

Hochwertiges, passendes, aufgeräumtes Umfeld

- **Hochwertiges Umfeld:** Ein qualitativ hochwertiges Umfeld wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Werbung und damit die Werbewirkung aus. Umgekehrt beeinträchtigt unseriöse Werbung das gesamte Angebot und ist zu vermeiden.
- **Kontextuelle Passung:** Kontextuell passende Werbung wird als wertvolle Ergänzung wahrgenommen. Redaktionelle Inhalte sollten sauber geclustert, das Inventar granular kategorisiert werden.
- **Weniger dafür große Formate:** Nutzer*innen bevorzugen Webseiten mit wenige, großflächige Werbeformen, die kreativ und innovativ sind. Das wirkt aufgeräumt, hochwertig und professionell und grenzt ein seriöses Angebot von Made-for-Advertising-Seiten ab. Interaktive Optionen sollten selektiv und eher bei jüngeren Zielgruppen angeboten werden.





High Impact Formate



High Impact Guide

Definition

- 👉 High Impact Online Ads sind digitale Werbeformate, die durch ihre Größe, Platzierung, Interaktivität oder kreative Gestaltung besonders auffällig wirken und dadurch eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer erzeugen.
- 👉 Sie zeichnen sich durch starke visuelle Präsenz, oft animierte oder interaktive Elemente sowie prominente Positionierungen auf Webseiten oder in Apps aus.
- 👉 Ziel dieser Formate ist es, Markenbotschaften wirkungsvoll zu inszenieren, die Markenbekanntheit zu steigern und eine intensive Auseinandersetzung mit der Werbung zu fördern.

Der OVK differenziert High Impact Ads anhand dieser Eigenschaften:

- 👉 Individuell mit großem Publisher-Bezug: Kunden- und Publisher-individuelle Specials, sehr integrativ
- 👉 Größe & Bewegtbild: Formate mit viel Fläche und/oder Fokus auf Bewegtbild
- 👉 Engagement: Formate mit Interaktionselementen, Scroll-Effekten u. ä.

High Impact Guide

Wirkung und KPIs




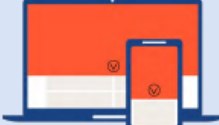



Wirksamkeit auf allen wichtigen Branding-KPIs: Display-füllende High-Impact Werbemittel, wie z.B. das Interstitial, bestechen mit hervorragender Wirksamkeit auf allen wichtigen Branding-KPIs! *

- **Aufmerksamkeit durch gute Gestaltung:** 71% der 16-29-Jährigen geben an, eher auf Werbung zu achten, wenn sie gut gestaltet ist.**
- **Vertrauen in die Marke:** 62% der 16-29-Jährigen geben an, dass sie Marken, die in hochwertige Kampagnen investieren, mehr vertrauen. **
- **Hohe Akzeptanz:** In allen Altersgruppen werden wenige dafür große Formate bevorzugt: 72% aller Nutzenden digitaler Angebote ziehen Webseiten mit wenigen großen Display-Formaten solchen mit vielen kleinen Formaten vor.**
- **KPIs belegen Wirkung:** Messbare Steigerung von KPIs, wie Time-in-View, Sichtbarkeit und Engagement.***



Quellen: * ReFramed & ReDesigned Display, annalect & Ad Alliance (2025) ** OVK-Trendstudie „Gestaltung, Inhalt, Kontext: Was Online-Werbung attraktiv macht“ ***interne Auswertungen OVK-Vermarkter

Überblick über die gängigsten High Impact Formate

Formatname	Größe	Visualisierung	Beschreibung	Device	Größe und Bewegtbild	Engagement
(Scrolling) Dynamic Sitebar	120-Viewport x 600-Viewport		Die dynamische Sitebar begleitet den Nutzer beim Scrollen und bleibt stets im Blickfeld – ideal für Marken, die dauerhaft präsent sein wollen.	Desktop		X
Dynamic Fireplace (Advanced / XL)	1020-1337 x 20-250		Das Fireplace inszeniert die Marke mit zwei vertikalen und einem horizontalen Format – perfekt für starke visuelle Botschaften mit Bewegtbild.	Desktop	X	X
Double Dynamic Sitebar	120-Viewport x 600-Viewport		Zwei synchronisierte Sitebars sorgen für doppelte Aufmerksamkeit und bieten kreativen Raum für emotionale Markenkommunikation.	Desktop	X	X
Top Scroller	Desktop 1280x720 (16:9) Mobile 1080x1920 (9:16)		Der Top Scroller setzt die Werbebotschaft direkt beim Seitenaufruf in Szene – ein kraftvoller erster Eindruck, der hängen bleibt.	Desktop Mobile	X	
Mobile Interstitial	320 x 480		Das Interstitial unterbricht den Lesefluss gezielt und schafft einen exklusiven Moment für die Werbung – aufmerksamkeitsstark und wirkungsvoll.	Mobile	X	X
Mobile Understitial / Interscroller / Poster Ad	320 x 480		Dieses Format fügt sich elegant in den Content ein und entfaltet seine Wirkung beim Scrollen – subtil, aber eindrucksvoll.	Mobile	X	
Sticky (Video) Footer	4:1 und 6:1		Der Sticky Footer bleibt dauerhaft im Sichtfeld und eignet sich ideal für Video-Formate, die kontinuierlich Aufmerksamkeit erzeugen.	Mobile	X	X



Studiensteckbrief



Studiensteckbrief

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. hat 3.000 Nutzer*innen zu ihrer Einstellung gegenüber Online-Werbung befragt, um zu ermitteln, welche Formen der Werbung eher akzeptiert werden als andere und welche Faktoren die Akzeptanz beeinflussen.

Die Ergebnisse liefern Werbetreibenden Hinweise für die Kampagnenkonzepktion und Medienanbieter Empfehlungen für die Produktentwicklung.

- Onlinebefragungen
- Stichprobe: Nutzer*innen digitaler Angebote (TOP-b4p-Angebote, Social-Media-Angebote, News-Aggregatoren); Personen zwischen 16 und 85 Jahren; 100% Onliner (Nutzung Internet an einem stationären oder mobilen Endgerät); mindestens 1 der 37 abgefragten Angebote genutzt.
- Fallzahl: n = 3.000 Fällen
- Gewichtung: Online-repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Bildung (nach b4p).
- Erhebungszeitraum: Juli 2025 (07.07. – 21.07.)
- Durchführendes Institut: Reppublika Research & Analytics Germany
- Feldinstitute: bilendi, horizoom



Über uns



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit seinen Mitgliedern aus der gesamten Digitalen Wirtschaft gestaltet der BVDW bereits heute die Zukunft – durch kreative Lösungen und modernste Technologien. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle setzt der Verband auf faire und klare Regeln und tritt für innovationsfreundliche Rahmenbedingungen ein. Dabei hat der BVDW immer Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt im Blick. Neben der DMEXCO, der führenden Fachmesse für Digitales Marketing und Technologien, und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW auch den CDR-Award, die erste Preisverleihung im DACH-Raum für Digitale Nachhaltigkeit und Verantwortung sowie eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus.

Online-Vermarkterkreis (OVK)

Der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V. ist die Interessenvertretung der Online-Display- und -Video-Vermarkter am deutschen Werbemarkt. Wir setzen uns für die Stärkung des nationalen Online-Werbemarktes und die Erhaltung seiner Angebotsvielfalt ein. Gemeinsam mit den Marktpartnern entwickeln und fördern wir Standards und Regelwerke. Wir liefern Orientierung und stellen Markttransparenz her. Wir agieren lösungsorientiert; Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit stehen im Mittelpunkt unserer Arbeit.



Gestaltung, Inhalt, Kontext: Was Online-Werbung attraktiv macht

OVK-Trendstudie zu Präferenzen der Nutzer*innen bei Online-Werbung

Erscheinungsort, -datum

Berlin, Juni 2026

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Obentrautstraße 55, 10963 Berlin, +49 30 2062186 – 0,
info@bvdw.org, www.bvdw.org

Kontakt

kathrin.theurig@bvdw.org; nicole.dreyer@bvdw.org

Rechtshinweis: Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).