

## MOBILE WERBUNG

ARD-Forschungsdienst\*

### Kurz und knapp

- Digitale Werbung auf mobilen Geräten wird eingesetzt, um Werbung in Alltagssituationen platzieren zu können.
- Als aufdringlich wahrgenommene Werbung löst allerdings negative Emotionen aus und führt zu verstärktem Vermeidungsverhalten.
- Wartesituationen, beispielsweise während einer Bus- oder U-Bahnfahrt, erhöhen dagegen die Aufmerksamkeit für mobile Werbung deutlich.
- Wie die Werbung wahrgenommen wird, ist generationsspezifisch unterschiedlich: Während ältere Generationen (Gen-X) besonders kritisch sind, akzeptiert die Gen-Y Werbung eher, solange sie relevant und nicht störend wirkt.
- Die jüngste Generation, Gen-Z, mit ihrer intensiven Nutzung mobiler Anwendungen, empfindet mobile Werbung hingegen häufiger als störenden Faktor.

**Zusammenfassung** Unter mobiler Werbung versteht man unterschiedliche Werbeformate (z. B. Banner, Videos, In-App-Werbung), die auf mobilen Endgeräten, wie Smartphones oder Tablets ausgespielt werden. Laut dem Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) haben diese Formen der digitalen Werbung in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen.<sup>1</sup> Durch die ausgiebige Nutzung von mobilen Endgeräten, insbesondere von Smartphones, erhoffen sich Werbungtreibende eine größere Erreichbarkeit der Konsumentinnen und Konsumenten in den unterschiedlichsten Alltagssituationen.

Li und andere (2025) untersuchten, welche Faktoren auf Seiten der Werbung sowie dadurch evozierte psychologische Reaktionen eher zur Vermeidung von mobiler Werbung (hier: Message stream advertising) beitragen. Sie stellten fest, dass insbesondere die (wahrgenommene) Aufdringlichkeit der Werbung negative Effekte zur Folge hatte, weil dadurch negative emotionale Reaktionen der Userinnen und User ausgelöst werden, die wiederum Vermeidungsverhalten triggern. Wie die Studie von Roth-Cohen, Rosenberg und Lissitsa (2022) zeigt, spielt das Alter der Konsumentinnen und Konsumenten eine relevante Rolle für den Umgang mit und die Bewertung von mobiler Werbung. Während die Generation X die kritischste Haltung einnimmt, sind bei der nachfolgenden Generation Y Gewöhnungseffekte festzustellen. Die jüngste Generation, Gen-Z, die sogenannten „Mobile Natives“, scheint dagegen am meisten gestört zu sein, wenn mobile Werbung ihre alltägliche digitale Mediennutzung unterbricht.

Durch unterschiedliche Rahmenbedingungen kann die Wahrnehmung und Bewertung von mobiler Werbung variieren. So fanden Hong, Im und Park (2024) auf der Grundlage von Daten von über 60.000 Userinnen und Usern heraus, dass Konsumentinnen und Konsumenten, die sich in Wartesituationen befanden, mobile Werbung auf ihrem Smartphone eher beachtetten und darauf positiver reagierten als diejenigen, die zum Zeitpunkt des Kontakts mit der Werbung selbst über ihre Zeit bestimmen konnten. In der Studie von Rohrbach, Bruns und Langner (2025) identifizierten die Autoren den sogenannten „moto-

<sup>1</sup> Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Werbemarkt nach Medien. <https://zaw.de/branchendaten/werbemarkt-nach-medien/> (abgerufen am 7.5.2025).

rischen Vampir-Effekt“, der entsteht, wenn Nutzerinnen und Nutzer ihr Smartphone beim Swipen oder Scrollen durch den digitalen Content auf eine für sie untypische Art und Weise bedienen. In diesem Fall erhöhte sich zwar die Fixationsdauer für mobile Werbung, gleichzeitig litt jedoch die Erinnerung an die Marken, die in den Feeds auftauchten. Auch das zunehmende Social-Media-Detoxing, das heißt der zeitweise Verzicht auf oder die zeitliche Beschränkung der Nutzung von Social-Media-Apps, kann sich auf die Aufmerksamkeit gegenüber mobiler Werbung auswirken. Kopka, Borgman und Langner (2025) kamen zu dem Ergebnis, dass sich durch die Deprivation sozialer Bedürfnisse der Umgang mit und die Bewertung von Werbung veränderte – sie wurde weniger aufmerksam rezipiert und eher als störend empfunden.

- Li, Xiaodong/  
Zibing Liu/  
Yuan Chen/  
Ai Ren:
- Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: A stimulus-organism-response perspective.**
- In: Information Technology & People 38, 1/2025, S. 23–47. DOI: 10.1108/ITP-11-2020-0761
- In der vorliegenden Studie fragten die Autoren nach Bedingungen, die dazu führen, dass User mobile Werbung auf ihren Smartphones vermeiden. Vor dem Hintergrund des Stimulus-Organism-Response-Modells (S-O-R-Modell) der Werbewirkung gehen sie davon aus, dass Eigenschaften des Stimulus – in diesem Fall die wahrgenommene Aufdringlichkeit – spezifische psychologische Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer provozieren, die schließlich zu einem mehr oder weniger starken Vermeidungsverhalten führen. Zur Überprüfung ihres Modells führten die Forscher eine Face-to-face-Befragung mit 438 erwachsenen Personen durch, die die App „Friends Circle“ auf der Social-Media-Plattform WeChat nutzten. Die Teilnehmenden sollten zunächst die wahrgenommene Aufdringlichkeit von Werbebotschaften bewerten, die in ihren Feeds auftauchten. Anschließend wurde gefragt, wie sehr dadurch negative Emotionen ausgelöst werden, wie hoch der wahrgenommene Unterhaltungswert der Werbung eingeschätzt wurde und wie ausgeprägt die Fähigkeit zur Kontrolle wahrgenommen wurde. Schließlich sollten die Befragten angeben, wie stark sie die Werbebotschaften durch unterschiedliche Strategien, wie zum Beispiel Ton ausstellen oder Wegzappen, vermeiden. Je aufdringlicher die Werbung wahrgenommen wurde, desto mehr negative Emotionen löste sie aus und desto weniger wurde sie als unterhaltsam eingeschätzt. Gleichzeitig stiegen das Kontrollbedürfnis und das Vertrauen in die eigene Fähigkeit, die Werbung zu vermeiden. Diese psychologischen Reaktionen verstärkten die tatsächlichen Handlungen, das heißt die konkrete Vermeidung der Werbekommunikation in den Feeds nahm zu.

Im Gesamtmodell erwies sich die (negative) emotionale Reaktion der Userinnen und User als stärkster Wirkungsfaktor in Bezug auf die Vermeidung mobiler Werbung. Zu ähnlichen Befunden gelangte auch die Studie von Sharma und anderen (2022; siehe Literaturliste): Je geringer die Konsumentinnen und Konsumenten den Informationsgehalt und den Unterhaltungswert der mobilen Werbung erlebten und je größer die Verärgerung über die „Störung“ durch die Werbung war, desto geringer war die Bereitschaft, den Kauf der beworbenen Marke in Betracht zu ziehen. Werbekommunikation im mobilen Kontext sollte daher zum einen wenig aufdringlich sein. Zum anderen sollten Informationsgehalt und/oder Unterhaltungswert deutlich ausgeprägt sein.

Roth-Cohen, Osnat/  
Hananel Rosenberg/  
Sabina Lissitsa:  
**Are you talking to me?  
Generation X, Y, Z  
responses to mobile  
advertising.**  
In: Convergence. The  
International Journal of  
Research into New  
Media Technologies 28,  
3/2022, S. 761 – 780.  
DOI: 10.1177/  
13548565211047342

Wie gehen unterschiedliche Generationen von Nutzerinnen und Nutzern mit mobiler Werbung um? Um diese Frage zu untersuchen, sammelte das Autorenteam Daten im Rahmen einer Onlinebefragung in Israel, an der insgesamt 408 Smartphone-Besitzerinnen und -Besitzer im Alter zwischen 14 und 60 Jahren teilnahmen. Davon gehörten 181 der Generation X (Gen-X), den sogenannten „Digital Immigrants“ an, die zwischen 1966 und 1980 geboren wurden. 101 Befragte stammten aus der Generation Y (Gen-Y), die zwischen 1981 und 1994 zur Welt kamen und auch als „Digital Natives“ bezeichnet werden. Die dritte Gruppe bestand aus Angehörigen der Generation Z (Gen-Z) oder auch „Mobile Natives“, geboren zwischen 1995 und 2005. Auf einer Skala von 1 bis 5 wurde die Reaktion der Teilnehmenden auf mobile Werbung auf dem Smartphone erhoben, wobei 5 die positivste Reaktion repräsentierte. Als unabhängige Variablen erfasste man – ebenfalls jeweils auf einer fünfstufigen Skala – verschiedene Einstellungen gegenüber mobiler Werbung, nämlich Informationsgehalt, Unterhaltungswert, Vertrauenswürdigkeit, Aufdringlichkeit und Verärgerung. Mit einem Mittelwert von 1,87 zeigte sich für die gesamte Stichprobe eine eher negative generelle Einschätzung mobiler Werbung, wobei es keinen signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen gab. Die Wahrnehmung von Verärgerung (M = 4,19) und Aufdringlichkeit (M = 3,89) war im Durchschnitt relativ stark ausgeprägt, während die Einschätzungen von Informationsgehalt (M = 2,38), Vertrauenswürdigkeit (M = 2,60) und Unterhaltungspotential (M = 2,01) mittel bis gering ausfiel. Unabhängig von der Häufigkeit der Nutzung mobiler Anwendungen und von der digitalen Kompetenz der Nutzerinnen und Nutzer, wurden in den drei Kohorten folgende Zusammenhänge beobachtet: Befragte der Gen-X zeigten umso positivere Reaktionen, je weniger Irritationen bzw. Verärgerung mobile Werbung hervorrief, je informativer, unterhaltsamer und glaubwürdiger sie wahrgenommen wurde und je geringer der Bildungsstatus der Befragten war. Für die Gen-Y war lediglich der Informationsgehalt und in geringem Maß auch der Unterhaltungswert für eine positive Reaktion gegenüber mobiler Werbung relevant. Für die Gen-Z spielte der Informationsgehalt ebenfalls eine signifikante Rolle und darüber hinaus die Frage, wie sehr die Werbung Verärgerung auslöste.

Laut dem Autoren-Team hat die älteste Generation, die „Digital Immigrants“ (Gen-X), die kritischste Haltung gegenüber mobiler Werbung. Hier müssen die meisten Kriterien erfüllt sein, damit ihre Reaktion positiver ausfällt. Die „Digital Natives“ (Gen-Y), die mit den digitalen Medien aufgewachsenen sind, finden mobile Werbung ebenfalls nicht gut, scheinen sie aber als Teil der digitalen medialen Umwelt angenommen zu haben und legen insbesondere Wert auf den informativen und/oder unterhaltsamen Werbe-Content. Die jüngste Generation der „Mobile Natives“ (Gen-Z) empfindet mobile Werbung wenig attraktiv, insbesondere weil sie als „Störfaktor“ die intensive Nutzung mobiler Anwendungen beeinträchtigt.

**Hong, Jinpyo/ Il Im/ Sungjun Park:**  
**It's all about timing: Captive targeting through mobile ads.**  
In: Journal of Advertising 53, 2/2024, S. 242 – 261.  
DOI: 10.1080/00913367.2023.2212010

In der vorliegenden Studie widmeten sich die Autoren der Frage, wie sich Wartesituationen, wie sie beispielsweise bei der Benutzung öffentlicher Transportmittel entstehen, auf den Umgang und die Effizienz von mobiler Werbung auswirken. Dahinter steht die Annahme, dass mobile Werbung den Konsumenten möglicherweise eher gelegen kommt, wenn diese sich in einer Wartesituation befinden und dabei Langeweile empfinden. In Kooperation mit einer Firma, über die der digitale Kauf von Tickets für den öffentlichen Verkehr in Südkorea per Smartphone-App abgewickelt wird, konnten Daten von über 66.000 Nutzerinnen und Nutzern gewonnen werden. Dadurch erlangten die Forscher detaillierte Erkenntnisse über die Reisezeiten und -gewohnheiten der Probandinnen und Probanden, die per Bus und/oder U-Bahn unterwegs waren und dadurch auch Wartezeiten, zum Beispiel während der Beförderung, hatten. Gleichzeitig wurde an die Teilnehmenden der Studie gezielt mobile Werbung als Push-Message ausgesendet. Von den über 66.000 Personen, die eine Werbebotschaft erhielten, reagierten insgesamt 3.646 User (= 5,49%), indem sie den Link in der Werbung anklickten. Unabhängig von zusätzlichen Kontrollvariablen war die Antwortrate bei denjenigen, die sich zum Zeitpunkt, an dem die Werbung sie erreichte, in einer Wartesituation („Captive Environments“) befanden, ungefähr viermal höher (12,2%) als bei den anderen Personen, die sich nicht in einer Wartesituation befanden (2,8%). In weiteren Studien stellte man fest, dass auch die Länge der Reisezeit eine Rolle spielte: Sobald die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Wartesituation als „langweilig“ empfanden (hier nach circa 8 Minuten), stieg die Wahrscheinlichkeit einer Reaktion auf die Werbung.

Die Befunde der Studie weisen nach Ansicht der Autoren auf einen wichtigen motivationalen Faktor hin, warum Konsumentinnen und Konsumenten in Situationen, in denen sie keinen Einfluss auf den zeitlichen Ablauf haben, wie beispielsweise Reisezeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln, positiver auf mobile Werbung reagieren. Die Chance, dass man Langeweile empfindet, ist größer und dies wiederum macht mobile Werbung als Möglichkeit des Zeitvertreibs attraktiver.

**Rohrbach, Stefan/ Daniel Bruns/ Tobias Langner:**  
**The vampire effect of smartphone swiping: How atypical motor actions increase ad attention but impair brand recall.**  
In: International Journal of Advertising 44, 1/2025, S. 5 – 23. DOI: 10.1080/02650487.2024.2354081

Die Mensch-Smartphone-Interaktion wird auch dadurch bestimmt, wie ein Smartphone gehalten wird und wie viele und welche Finger benutzt werden, um darauf Aktionen auszuführen. Das wiederum ist laut den Autoren unter anderem ausschlaggebend dafür, wie Werbung auf Social-Media-Plattformen wahrgenommen wird. Zum Beispiel hängt es von der Geschwindigkeit ab, mit der man durch Social-Media-Feeds „swipt“ oder mit welcher Aufmerksamkeit dort auftauchende Werbekommunikation wahrgenommen wird (bzw. werden kann). Um ihre Annahmen zu untersuchen, führten die Forscher zunächst eine Vorstudie durch, die zum Ziel hatte, die Handhabung von Smartphones beim Browsen durch Social-Media-Newsfeeds zu kategorisieren. Bei 30 Personen im Durchschnittsalter von 34 Jahren wurde beobachtet, wie das Smartphone gehalten wurde, zum Beispiel in der linken, rechten oder beiden Händen, und welche Finger die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zum Swipen benutzten, beispielsweise Daumen oder Zeigefinger. Dabei zeigten sich zwei typische Muster: 1) Entweder benutzten die Probandinnen und Probanden den Daumen zum Swipen, während das Smartphone in derselben (dominanten) Hand gehalten wurde, oder 2) sie benutzten den Zeigefinger der dominanten Hand, während sie das Smartphone in der nicht-dominanten Hand hielten. Im darauffolgenden Experiment sollten 36 Personen (Durchschnittsalter: 30 Jahre) durch ihre eigenen Social-Media-Newsfeeds swipen, und zwar einmal so, wie sie es normaler-

weise tun. In einer zweiten Session sollten sie dann die jeweils andere Art des Swipens verwenden, die für sie eher atypisch ist. Bei diesen Aktionen wurden die Blickbewegungen der Probanden aufgezeichnet. Die Befunde zeigen, dass der im Feed auftauchenden Werbung längere visuelle Aufmerksamkeit geschenkt wurde, wenn die User die für sie atypische Swiping-Methode benutzten. Entgegen den Erwartungen führte das atypische Swiping jedoch nicht zu einer besseren Erinnerung an die beworbenen Marken – vielmehr war sie beim typischen Swiping höher ausgeprägt.

Trotz der längeren Fixationsdauer, die durch das atypische Swiping hervorgerufen wurde, erinnerten sich die Probandinnen und Probanden schlechter an die Marken, die ihnen in ihrem Feed begegnet waren. Die Autoren vermuten, dass ein atypisches Handling des Smartphones kognitive Ressourcen beansprucht, die für die Kontrolle ungewohnter motorischer Aktivitäten benötigt werden und daher nicht mehr für die Informationsverarbeitung zur Verfügung stehen. Die Autoren nennen dies den „motorischen Vampir-Effekt“. Das bedeutet auch: Wird durch technische und/oder software-bedingte Merkmale ein untypisches Handling des Smartphones induziert, verringert sich die Chance, dass Werbung erinnert wird.

Kopka, Julian Felix/  
Lennart Borgmann/  
Tobias Langner:  
**(Not) the right time for  
social media ads?  
Exploring the impact  
of social media detox  
on attention to the ad.**

In: International Journal  
of Advertising 44, 1/2025,  
S. 87 – 108. DOI: 10.1080/  
02650487.2024.2410073

Zur Nutzung von Social-Media-Plattformen via Smartphones gehört zunehmend, dass die User und Userinnen freiwillige Pausen einlegen, etwa, indem sie eine Zeitlang ganz darauf verzichten, oder die Nutzungssituation auf eine gewisse Zeit beschränken. Durch solche Formen des sogenannten Social-Media-Detoxing sollen das psychologische Wohlbefinden und die Konzentration auf andere Tätigkeiten wiederhergestellt bzw. gesteigert werden. In ihrer ersten Studie, einer qualitativen Befragung von 36 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren fanden die Autoren heraus, dass über die Hälfte der Befragten bereits ein- oder mehrmals ein Social-Media-Detoxing durchgeführt oder zumindest für die Zukunft geplant hatten. In drei weiteren Studien wurde die Frage untersucht, welche Auswirkungen das Detoxing auf den Umgang mit mobiler Werbung auf Social-Media-Plattformen hat. Ändert sich die Aufmerksamkeit gegenüber Werbebotschaften durch die unterschiedlichen Formen des Detoxings? In einer Befragung von 22 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren, die die Aufgabe hatten, ihren Social-Media-Account an einem bestimmten Tag entweder gar nicht oder nur zeitlich eingeschränkt zu nutzen, berichteten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in beiden Fällen mehrheitlich, dass sie anschließend Werbung deutlich schneller übersprangen oder sie vollständig ignorierten. Die Begründung dafür war, dass sie nach dem Detox möglichst schnell und umfänglich die Informationen haben wollten, die sie währenddessen verpasst hatten. In zwei Experimenten mit insgesamt 111 Personen, mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren, wurde das Blickverhalten der Teilnehmenden durch Eye-Tracking-Brillen aufgezeichnet. Hier bestätigte sich das bereits zuvor festgestellte Vermeidungsverhalten, das heißt, die Werbung wurde weniger lange oder gar nicht angeschaut, nachdem der Social-Media-Account zuvor eine Zeitlang gar nicht genutzt wurde. Wenn die Nutzung lediglich zeitlich eingeschränkt war, konnte kein Vermeidungsverhalten festgestellt werden. In beiden Fällen stieg allerdings die negative Einstellung gegenüber der Werbung, das heißt sie wurde als lästiger und störender empfunden.

Die Autoren gehen davon aus, dass durch Social-Media-Detoxing zwar das Wohlbefinden der Userinnen und User erhöht werden kann, gleichzeitig aber

auch eine Art Deprivation in Bezug auf die sozialen Bedürfnisse der Nutzer entsteht. Der Wunsch, wieder schnell und umfangreich Informationen aus ihrem sozialen Netzwerk zu erhalten, verändert den Umgang mit und die Bewertung von Werbung. Sie wird dann weniger aufmerksam rezipiert und eher als störend empfunden.

#### Weitere Literatur

Jebarajakirthy, Charles/Haroon Iqbal Maseeh/Zakir Morshed/Amit Shankar/Denni Arli/Robin Pentecost: Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. In: *International Journal of Consumer Studies* 45, 6/2021, S. 1258–1291. DOI: 10.1111/ijcs.12728

Kini, Ranjan B./Kartikeya Bolar/T. M. Rofin/Sayan Mukherjee/Soumyajit Bhattacharjee: Acceptance of location-based advertising by young consumers: A stimulus-organism-response (S-O-R) model perspective. In: *Information Systems Management* 41, 2/2024, S. 132–150. DOI: 10.1080/10580530.2023.2214843

Kurtz, Oliver T./Bernd W. Wirtz/Paul F. Langer: An empirical analysis of location-based mobile advertising – determinants, success factors, and moderating effects. In: *Journal of Interactive Marketing* 54, 1/2021, S. 69–85. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.08.001

Le, Hoang Tran Phuoc Mai/Weonsang Yoo/Jungkun Park: The effects of brand trustworthiness and credibility on location-based advertising: Moderating effects of privacy concern and social influence. In: *International Journal of Advertising* 43, 5/2024, S. 798–823. DOI: 10.1080/02650487.2023.2251287

Maddodi, Chetana Balakrishna/Pallavi Upadhyaya: Are animated in-app banner ads intrusive? Examining the interplay of structural and semantic ad factors. In: *Journal of Research in Interactive Marketing*; published online: 14 March 2025. DOI: 10.1108/JRIM-04-2024-0189

Qin, Hong/Daniel Alan Peak/Victor Prybutok: A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 58, January/2021, 102337. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102337

Rafieian, Omid/Hema Yoganarasimhan: Targeting and privacy in mobile advertising. In: *Marketing Science* 40, 2/2021, S. 193–218. DOI: 10.1287/mksc.2020.1235

Sharma, Anshuman/Rohita Dwivedi/Marcello M. Mariani/Tahir Islam: Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. In: *Technological Forecasting and Social Change* 180, July/2022, 121731. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.121731

Truong, Vinh: Optimizing mobile in-app advertising effectiveness using app publishers-controlled factors. In: *Journal of Marketing Analytics* 12, 4/2024, S. 925–943. DOI: 10.1057/s41270-023-00230-w

Wong, Kit Hong/Hsin Hsin Chang/You-Hung Lin/Szu Yu Lin: How do mobile app users react to embedded advertising? A perspective from psychological reactance theory. In: Behaviour & Information Technology 44, 7/2025; S. 1457 – 1474. DOI: 10.1080/0144929X.2024.2359644