

**Pressemitteilung****Hamburg Media School****Hendrike Schmietendorf**

20.09.2011

<http://idw-online.de/de/news441512>Forschungs- / Wissenstransfer, Forschungsergebnisse  
Medien- und Kommunikationswissenschaften  
überregional**Studie belegt: Integrierte Online-Video-Werbung kann Kaufwahrscheinlichkeit und Markenimage steigern****Gemeinsam mit Produktkraft und Impossible Software legt die Hamburg Media School die Ergebnisse ihrer Studie „Akzeptanz und Wirkung von integrierten Werbeformaten im Markenkommunikationsprozess“ vor.**

Die zentralen Ergebnisse der Studie zeigen, dass integrierte Video-Werbung den Rezipienten qualitativ besser erreicht und sich zudem positiv auf das Markenbild auswirkt. Es wurde deutlich, dass integrierte Werbespots signifikant bessere Ergebnisse hinsichtlich Markenimage, Glaubwürdigkeit, Loyalität und Kaufwahrscheinlichkeit aufweisen. Es konnten darüber hinaus positive Effekte bei Markenbekanntheit und Markenvertrautheit festgestellt werden. Integrierte Werbespots werden besser erinnert und als weniger störend empfunden im Vergleich zu herkömmlichen Formaten wie Bannern und Pre-Rolls.

„Die neuen Online-Werbeformate bieten eine komplett neue Spielweise, auf der Markenwahrnehmung und Absatz gleichermaßen forciert werden können. Bisher wurden Werbung und Content zeitlich strikt getrennt, was für Rezipienten ein permanentes Hin- und Herspringen bedeutet“, sagt Jan Schlüter, Geschäftsführer von Produktkraft. „Nun erfolgt eine Verschmelzung zu einem Advertainment.“

„Unser gemeinsame Studie belegt, dass die sogenannte ‚banner blindness‘ aufgebrochen werden kann mit Werbeformaten, die ihre Markenbotschaften in Inhalte einbinden“, so Prof. Dr. Insa Sjurts, Geschäftsführerin der Hamburg Media School. „Wir gehen davon aus, dass die Entwicklung innerhalb der Onlinewerbung zukünftig weitere kreative Formate entstehen lässt. Eine kontinuierliche Marktbeobachtung und Analyse des Wettbewerbsumfeldes ist deshalb unabdingbar.“

**Hintergrund:**

Die Möglichkeiten der Onlinewerbung wachsen nahezu täglich und werden umfassend genutzt: Allein im Jahr 2010 entfielen durchschnittlich 16% der weltweiten Werbeetats auf Online-Werbung. Ein weiteres Wachstum von circa 5,7 Prozent p.a. ist für die Folgejahre bis 2015 prognostiziert. Nicht bekannt war bis dato jedoch, welche Formate von Mediennutzern akzeptiert und gut wahrgenommen werden.

Die nun vorgelegte Studie wurde über einen Zeitraum von sechs Wochen mit rund 250 internetaffinen Personen im Durchschnittsalter von 25,8 Jahren im Experimentallabor der Universität Hamburg unter streng wissenschaftlichen Methoden durchgeführt.

URL zur Pressemitteilung: <http://www.hamburgmediaschool.com>