

### **3. ÖWR-KONSUMENTENSTUDIE**

**Langzeitstudie des ÖWR bestätigt: Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung ist enorm.**

**Werbung ist wichtiger Wirtschaftsfaktor sowie Arbeitgeber und bietet Orientierungshilfe; gewaltverherrlichende oder abwertende Darstellungen nicht akzeptabel; direkter Zusammenhang von Gestaltungsfaktoren und tatsächlichem Kaufverhalten bestätigt und 46 % gestützte Bekanntheit für den Österreichischen Werberat – die Ergebnisse der aktuellen Konsumentenstudie im Auftrag des Österreichischen Werberats liegen vor.**

*Wien, 15. Dezember 2021* – „KonsumentInnen nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor war“, fasst ÖWR-Präsident Michael Straberger die Ergebnisse der aktuellen ÖWR-Konsumentenstudie 2021 zusammen.

Und nicht nur das: Für 67 % der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. „Das ist ein signifikanter Anstieg von 7 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und für uns erneut die Bestätigung dafür, dass KonsumentInnen ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben“.

Die aktuelle Konsumentenstudie, konzipiert als Langzeitstudie im Vergleich zu den durchgeführten Befragungen von 2015 und 2018, liefert wichtige Inputs sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die gesellschaftlichen Entwicklungen im Allgemeinen. Gefragt wurde nach dem Image und die Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

#### **Nutzen von Werbung**

In diesem Sinne erkennen KonsumentInnen deutlich den Nutzen von Werbung: Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe. „Doch auch der persönliche Nutzen von Werbung wird von KonsumentInnen eindeutig erkannt“, ergänzt Straberger „gemeint ist damit die Informations- und Orientierungsfunktion von Werbung, wodurch KonsumentInnen einerseits im Angebotsreigen besser wählen können und andererseits direkt auf Angebote aufmerksam werden und dadurch Geld sparen. Auch die Wertschöpfung der Werbung, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden, wird erkannt“.

Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (85 %).

„Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der Österreichischen Bevölkerung ist enorm“, berichtet ÖWR-Vize-Präsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger, „besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehaltes und der Glaubwürdigkeit von Werbung“. Darüber hinaus werden Werte, wie unterhaltsam und interessant Werbemaßnahmen ebenso zugesprochen. Wogegen Attribute wie übertrieben und beeinflussend rückläufig sind.

„Werbung konnte somit deutlich ihr Image steigern. Ein weiterer Qualitätsfaktor, der sowohl für die Branche spricht und den wir gerne in unsere weitere Arbeit für ethische und moralische Kriterien aufnehmen und forcieren“, erklärt Straberger.

### **Akzeptanzbringer & Störfaktoren**

„Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich“, erläutert Michael Straberger. Absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42 %), Aggressivität in Bild (42 %) und Wort (39 %) sowie „abwertende Darstellungen“ auf Grund der Sprache (44 %), der Rasse (43 %) und des Geschlechts (42 %) gesehen. „Doch auch Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei KonsumentInnen nicht den gewünschten Effekt zu erzielen“, so Straberger weiter, „so empfinden immerhin 19 % der Befragten dies als störend“.

„Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den Österreichischen Konsumenten und Konsumentinnen“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Spannend ist in diesem Zusammenhang die signifikante Steigerung (5 Prozentpunkte im Vergleich zu 2018) der Akzeptanz von medizinischen und wissenschaftlichen Fachausdrücken in der Werbung. Dies bestätigt die Aussage der erhöhten Glaubwürdigkeit, die Werbung zugesprochen wird“.

### **Reaktion von KonsumentInnen – Kaufbereitschaft und Kaufverhalten**

„Aufmerksamkeit, um jeden Preis zu generieren gehört 2021 eindeutig der Vergangenheit an“, erklärt Michael Straberger. Wichtiger sei, KonsumentInnen in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend dessen Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. „Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft von KonsumentInnen nieder“, so Straberger.

So würden KonsumentInnen ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt unwahr (67 %) oder irreführend (55 %) zu sein oder als aggressiv (46 %) oder sexistisch (47 %) erlebt wird.

„Könnte die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum **tatsächlichen Kaufverhalten** im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum“, ergänzt Roswitha Hasslinger. 61 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Als besonders kritisch zeigen sich vor allem Männer mit 63 % sowie ÖWR-Kenner mit 71 % und die junge Zielgruppe bis 29 Jahre mit 68 %.

„Noch eindeutiger werden die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten“, erklärt Straberger weiter, „demnach haben 3/4 (!) der KonsumentInnen schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat“. Unter ÖWR-Kennern ist das Ergebnis mit 78 % noch deutlicher.

### **WERBUNG WIRKT - Selbstregulierung & ÖWR am Prüfstand**

„Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt konnten wir dieses Jahr in einer Art Selbstversuch unter Beweis stellen“, schmunzelt Straberger. „Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um 6 Prozentpunkte auf 46 Prozent ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne des ÖWR“. Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55 % sogar noch höher genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52%).

„Auch die Abfrage der gestützten Werbeerinnerung bescheinigt der Kampagne mit 26 Prozent ein sehr gutes Ergebnis“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Ergebnisse dieser Größenordnung sind bei Produkten und Dienstleistungen, die bisher noch nie beworben wurden, außergewöhnlich gut. Bemerkte wurde die Kampagne vor allem in Zeitungen, auf Plakaten und im TV & Radio“.

### **Vertrauen verpflichtet**

Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen: „Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz Eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser bereits 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für KonsumentInnen etabliert“, so Straberger weiter. 43 % der Befragten (im Vgl. 2018 waren es 36%) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32% beim Konsumentenschutz.

Entsprechend dieser hohen Kompetenzzuordnung ist die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat groß: die schnelle Reaktion auf Werbeverstöße (72 %), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (60 %) sowie die transparente Vorgehensweise (49 %) werden von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung erwartet.

**Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft**

Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVRNr: 693792629

**T:**+43 (0) 5 90 900/3577, **F:**+43 (0) 5 90 900/285, **E** office@werberat.at, **W** www.werberat.at

Darüber hinaus findet die österreichische Bevölkerung Spielregeln für Werbung wichtig: „57 % stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36 % als wichtig“, so Straberger weiter. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.

Über die Studie:

Im Zeitraum November 2021 wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der Österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels online Panel durchgeführt. Die aktuelle Studie wurde als Vergleichsstudie zu den Befragungen aus dem Jahr 2015 und 2018 (jeweils 1.000 Fälle) konzipiert und beauftragt.

Das Sample der aktuellen Studie beträgt 1.159 Fälle, diese inkludieren 1.000 Fälle, repräsentativ für die internetaffine Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren sowie eine regional disproportionale Stichprobe, was einer Aufstockung der „kleinen Bundesländer“ (Burgenland, Salzburg, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle entspricht. Für die Studienleitung und Auswertung zeichnete ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting) verantwortlich. Die Feldarbeit übernahm Webfrager.

Über den Österreichischen Werberat

*Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereins „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“. Der ÖWR fördert mittels freiwilliger Selbstbeschränkung der Österreichischen Werbewirtschaft das verantwortungsbewusste Handeln der Werbewirtschaft und ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Die Zuständigkeit des Werberates erstreckt sich auf alle Maßnahmen im Bereich Wirtschaftswerbung. Im Detail hat der ÖWR die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Missbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl dem KonsumentInnen als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.*

**Pressekontakt:**

Mag.<sup>a</sup> Andrea Stoidl

Österreichischer Werberat

Tel. Nr. +43 (0) 664 817 96 93

eMail: andrea.stoidl@werberat.at