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

Der Österreichische Werberat

Die aktuelle Konsumentenstudie liefert erstmals Vergleichsdaten über die Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich.

Werbung ist wichtig für die Wirtschaft, sie bietet Konsumenten Orientierungshilfe und hat ernst zu nehmende Auswirkungen auf das tatsächliche Kaufverhalten. Gleichzeitig gehen Konsumenten mündig und selbstbewusst mit Information über Produkte und Dienstleistungen um, befürworten kreative Werbung und finden Gewalt und Aggressivität in Werbemaßnahmen inakzeptabel. Darüber hinaus werden „Spielregeln für Werbung" für wichtig erachtet.

Wien, 03. Oktober 2018 – Mit der bereits zum zweiten Mal durchgeführten Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich" werden der Österreichischen Werbewirtschaft umfassende Daten, Fakten und Analysen zur Verfügung gestellt.

Betrachtet wird, was Konsumenten an Werbung schätzen, was sie akzeptabel finden und was sie stört. Darüber hinaus wurde die Werbewirkung mittels Fragen rund um die Kaufbereitschaft und das tatsächliche Kaufverhalten analysiert. Fragen über die Bekanntheit, die Erwartungshaltung und das Selbstverständnis von Selbstregulierung runden das Spektrum ab.

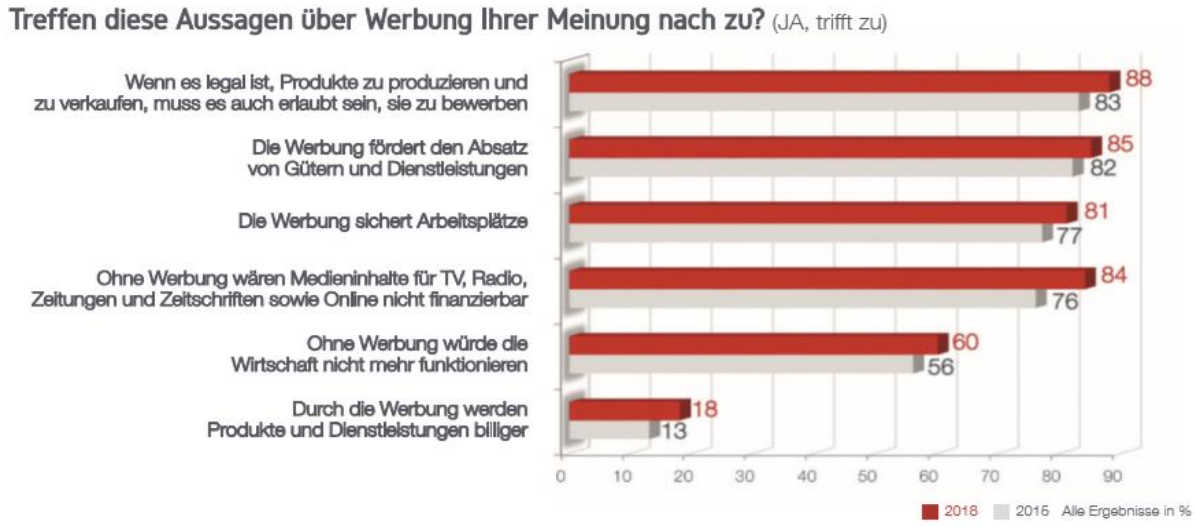
Die aktuelle Studie wurde vom Österreichischen Werberat als Vergleichsstudie zu einer 2015 durchgeführten Befragung konzipiert und entsprechend im Jahresvergleich analysiert. Die Studienleitung übernahm ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger.

In drei große Themenbereiche gegliedert liefert die aktuelle Studie detaillierte Marktforschungsergebnisse und lässt weiterführende Analysen zu.

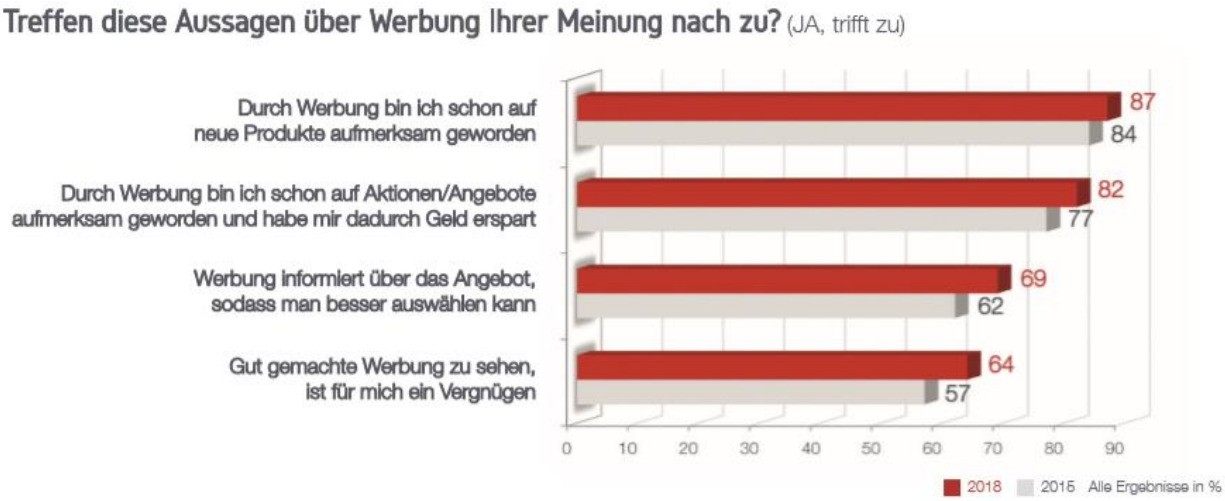
Einstellung zur Werbung

Werbung wird von Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen. Und das mehr als je zuvor: Der Jahresvergleich macht deutlich, dass das Bewusstsein über die Bedeutung von Werbung für die Wirtschaft signifikant zugenommen hat. Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, Werbung gemacht wird. Auch die absatzfördernde Leistung, der Garant für Arbeitsplätze oder das Verständnis über die Wirkungsweise von Werbung (keine kostenlosen Informationen ohne Werbung) ist dem mündigen Konsumenten im 21. Jahrhundert vertraut *(siehe Grafik nächste Seite)*.

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



Markanter wird es bei der Frage nach dem Nutzen von Werbung: Bereits 2015 wurde Werbung als wichtige Orientierungshilfe im Reigen der Angebotsvielfalt verstanden. Noch deutlicher fällt das Ergebnis 2018 aus. So gaben 87 % der Befragten (vgl. 2015: 84 %) an, dass sie durch Werbung auf neue Produkte aufmerksam geworden sind und 82 % (vgl. 2015: 77 %) erkennen den konkreten Nutzen von Werbung für sich selbst: „Durch Werbung kann ich mir Geld sparen“. Ist Werbung dann auch noch gut gemacht, gilt es als regelrechtes Vergnügen sie zu sehen.



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

„Dennoch, der Konsument von heute lässt sich von werblicher Übertreibung nichts vormachen. Eine durchwegs realistische, aber nicht ablehnende Einschätzung lässt den Schluss offen, dass wir es prinzipiell mit mündigen Konsumenten zu tun haben, die sich von werblicher Übertreibung nicht beeindrucken lassen“, analysiert ÖWR-Präsident Michael Straberger. Eine gewisse verführerische Komponente wird von Konsumenten im Jahresvergleich zunehmend kritisch betrachtet.

Aber was stört denn nun wirklich bei der Umsetzung von Werbung? Im Jahr 2018 haben u. a. folgende „No-Gos“ in der Werbung an Signifikanz zugenommen: gewaltverherrlichende Darstellungen (55 % „stört sehr“), Aggressivität in Wort (43 %) und Bild (46 %) genauso wie Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten – aufgrund der Rasse (50 % „stört sehr“), des Geschlechts (50 %), der sexuellen Orientierung (49 %) oder des Alters (45 %).

Besonders hervorzuheben ist die Ablehnung gegenüber Darstellungen von gesundheitsgefährdenden Köperformen (Stichwort Magermodels), die ebenfalls signifikant zugenommen hat (47 % „stört sehr“). Hier spiegelt sich eindeutig der gesellschaftliche Trend hin zu gesunden Körperformen.

Im Umkehrschluss finden Darstellungen von Menschen, die nicht klassischen Schönheitsidealen entsprechen, im Jahr 2018 signifikant mehr Akzeptanz (35 % „sehr akzeptabel“) als noch vor drei Jahren. Genauso wie übergewichtige Models (29 %) in der Werbung. Fast verdoppelt hat sich die Befürwortung von gleichgeschlechtlichen Paaren in der Werbung auf 23 %.

Bei der Werbung mit und für Kinder muss mit besonderer Sorgfalt umgegangen werden – so gilt wie bereits 2015: Akzeptiert werden Kinder als Darsteller in Werbungen für kindgerechte Produkte, jedoch nicht als Werbedarsteller für Produkte, die nicht für Kinder geeignet sind oder in denen Kinder ihre Eltern vom Kauf des Produktes überzeugen wollen. Weiters werden nackte Frauen durchaus akzeptiert, wobei die Darstellung nackter Männer weit weniger für gut befunden wird. Entsprechend der bereits genannten No-Gos von Werbung, bestätigt sich die Ablehnung gegenüber Gewalt, gefährlichen Handlungen oder angsterregenden Darstellungen.

Reaktionen von Konsumenten

Die direkte Konsequenz von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren in der Werbung wird im Vergleich zu 2015 noch deutlicher: So sinkt die Kaufbereitschaft von Konsumenten, wenn Werbung für Produkte bzw. Dienstleistungen gemacht wird, die nach Ansicht der Befragten „irreführende“, „unwahre“ oder „aggressive“ Elemente beinhalten. Auch das Thema Sexismus ist nach wie vor ein nicht akzeptiertes Gestaltungselement, wodurch auch hier die Kaufbereitschaft von Konsumenten sinkt.

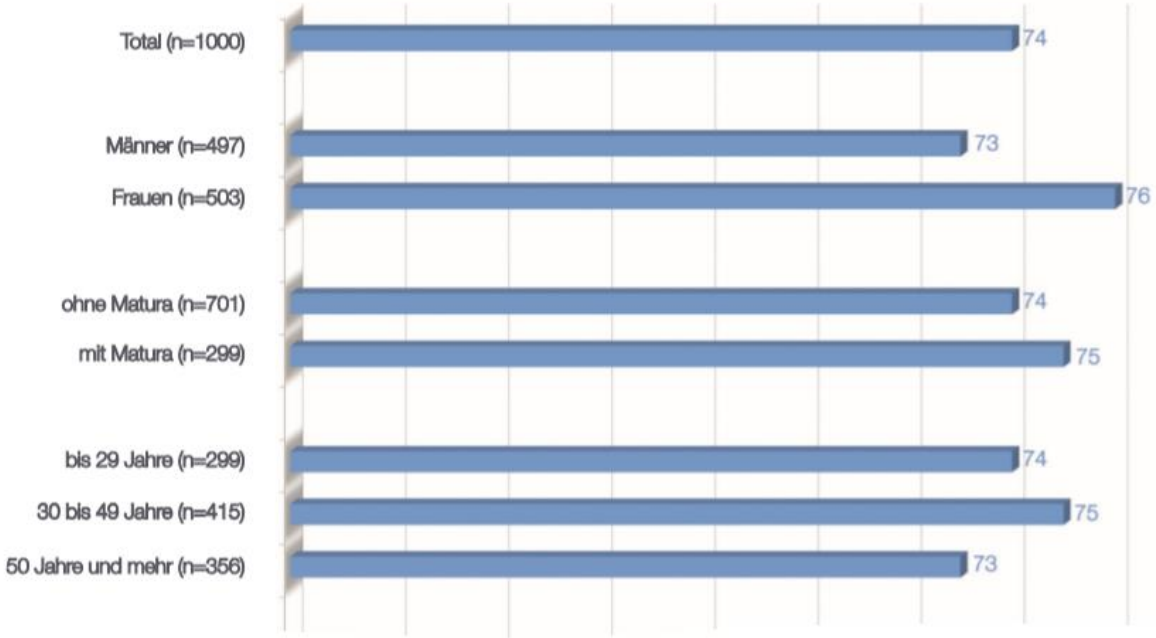
Könnte die Kaufbereitschaft von Konsumenten noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum: 63 % (2015: 62 %) der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Als besonders kritisch zeigen sich vor allem Männer mit 67 % (2015: 63 %) sowie die höher gebildete Bevölkerungsschicht mit 71 % (2015: 73 %).

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

Der Umkehrschluss bestärkt die positive Wirkung von Werbung im Hinblick auf das tatsächliche Kaufverhalten von Konsumenten *(Vergleichsanalyse aufgrund erstmaliger Abfrage 2018 nicht möglich):* So haben 3/4 der Konsumenten (!) schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.

Besonders erfreulich dabei: Dieser positive Aspekt von Werbewirkung spiegelt sich in allen abgefragten Untergruppen wider – sowohl hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppen als auch bei höher und niedrigeren Bildungsschichten und in den Bundesländern. Einzig die Vorarlberger Konsumenten zeigen ein etwas zurückhaltenderes Kaufverhalten.

Haben Sie einmal oder öfters etwas gekauft, weil Sie die Werbung dafür angesprochen hat? (JA)



Werbung und Selbstregulierung in der Gesellschaft

Ist Werbung Spiegel oder Verursacher von Werten in der Gesellschaft? Eine Frage, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stets diskutiert wird. Die Konsumentensicht liefert auch 2018 keine eindeutige Antwort, wenngleich eine Tendenz in Richtung Spiegel zu erkennen ist. So geben 36 % der Befragten an, dass „Werbung die Werte der Gesellschaft bestimmt“, 43 % meinen, dass Werbung die Werte der Gesellschaft wider spiegelt.

Weiters sind „Spielregeln“ für Werbung, ob durch Gesetze oder Branchenregeln, Österreichischen Konsumenten nach wie vor wichtig: So halten gleichbleibende 58 % der Befragten ethische und moralische Regeln, die für Werbung gelten sollen, sogar für sehr wichtig. Doch auch die Meinung, dass Gesetze Werbung regulieren sollen, hat zugenommen und ist im Vergleich um 3 Prozentpunkte auf 57 % gestiegen.

Für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln soll laut aktuellen Umfrageergebnissen jedenfalls der Österreichische Werberat (57 %) verantwortlich zeichnen. Lediglich 32 % der

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

Befragten würden diese Aufgabe dem Konsumentenschutz zuteilen und weit abgeschlagen liegt der Staat mit 22 %. Damit wird dem ÖWR eindeutig höhere Kompetenz als jeder anderen abgefragten Einrichtung zugeschrieben.

Bekanntheit des Österreichischen Werberates & Erwartungshaltung

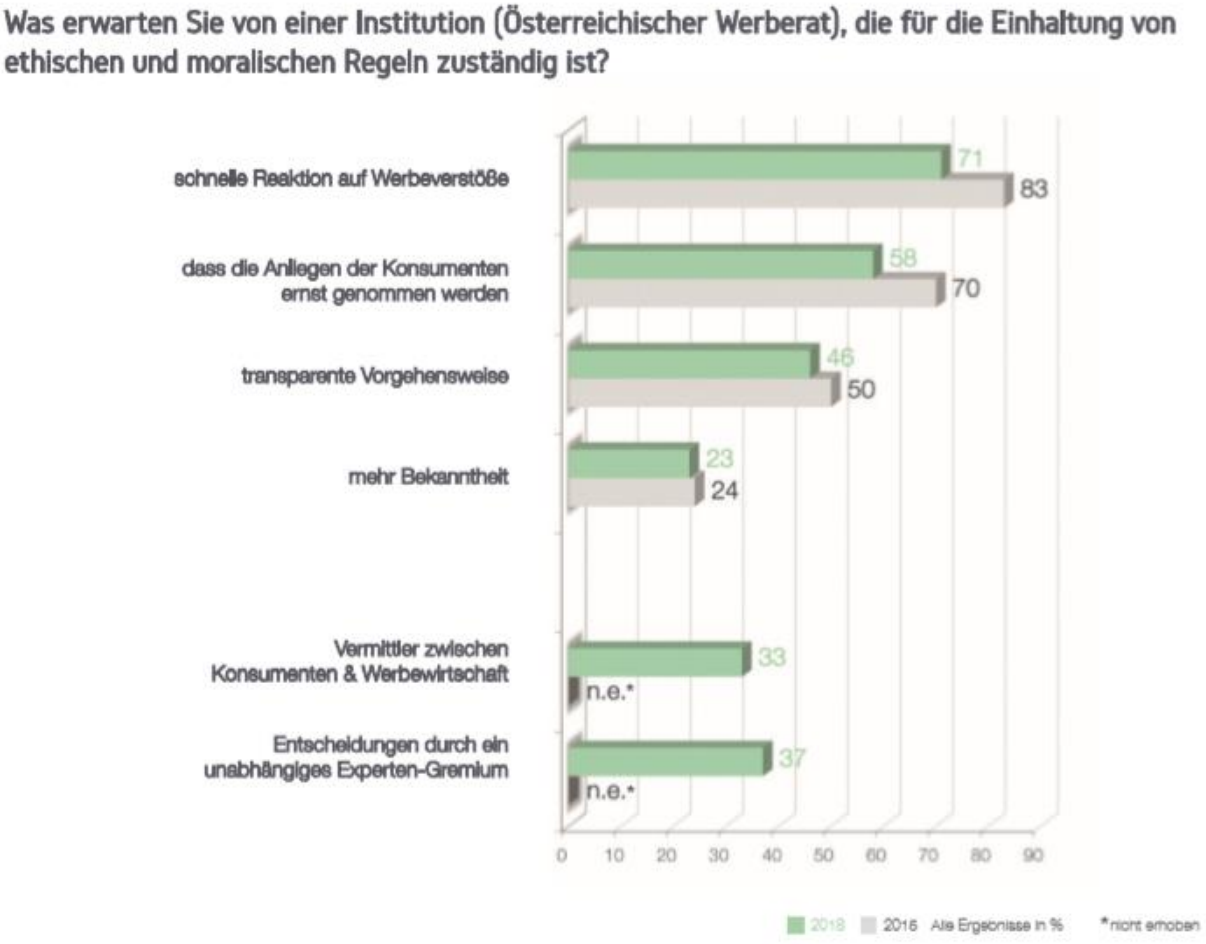
Der Österreichische Werberat konnte seinen Bekanntheitsgrad (gestützt) in den vergangenen drei Jahren steigern: So gaben 2015 38 % der Befragten an, dass sie die Institution kennen. 2018 waren es bereits 40 %. Bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht liegt der Grad der Bekanntheit mit 52 % erneut auf hohem Niveau (2015: 53 %).

Auffallend ist auch die hohe Bekanntheit in Kärnten (45 %), in Tirol (46 %) und in Salzburg (40 %). In der Bundeshauptstadt verzeichnet der ÖWR ebenfalls einen signifikanten Anstieg von 39 % auf 45 %.

Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch: Vor allem Schnelligkeit mit 71 %, Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung mit 58 % und Transparenz mit 46 % werden von einer Selbstregulierungsinstitution erwartet. Spannend auch die hohen Werte hinsichtlich der 2018 erstmals abgefragten Items: So liegt die Unabhängigkeit des Gremiums mit 37 % und die Sprachrohrfunktion mit 33 % deutlich vor der Forderung nach mehr Bekanntheit mit 23 %.

Hinweis: Aufgrund der beiden neu abgefragten Items haben sich alle Werte anders verteilt und sind im Vergleich nicht gesunken.

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 wird dem Österreichischen Werberat großes Vertrauen entgegengebracht: Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz Eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst. 36 % der Befragten fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 33 % beim Konsumentenschutz.

Ebenfalls hoch ist einmal mehr die Bereitschaft der Befragten sich direkt an das werbetreibende Unternehmen zu wenden (32 %), gefolgt von Medien, in denen die Werbung gezeigt wurde (23 %). Wogegen Werbeagenturen oder Ministerien weniger als Anlaufstellen gesehen werden.

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

Über die Studie

Im Zeitraum Juli 2018 wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der Österreichischen Bevölkerung des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels Computer Assisted Web Interview (CAWI) durchgeführt. Die aktuelle Studie wurde als Vergleichsstudie zur Befragung aus dem Jahr 2015 (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 Marketagent.com online reSEARCH GmbH.

Besonderer Dank gilt den Sponsoren: GroupM, International Advertising Association Austrian Chapter, Deichmann, Verband Österreichischer Zeitungen, XXX Lutz sowie Markenartikelverband Österreich, Verband Österreichischer Privatsender und Fachverband der Film- und Musikwirtschaft.

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 Konsumenten als auch verantwortungsbewussten Werbeunternehmen.

Pressekontakt

Mag.[a] Andrea Stoidl
Österreichischer Werberat
Tel. Nr. +43 (0) 664 817 96 93
eMail: andrea.stoidl@werberat.at
Internet: www.werberat.at