



KONSUMENTENSTUDIE 2024

IM VERGLEICH 2024/2021/2018/2015

Werbung im Wandel: Mehr Akzeptanz, mehr Wirkung

Werbung wird heute glaubwürdiger und relevanter wahrgenommen als je zuvor. 70 % der Befragten halten sie für essenziell für die Wirtschaft – ein deutlicher Anstieg seit 2015. Gleichzeitig wächst die Sensibilität für ethische Aspekte, und die Erwartungen an eine verantwortungsvolle Selbstregulierung bleiben hoch.

50 Jahre
österreichischer
werberat



THEMA DER UNTERSUCHUNG

Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung
Einstellung zu Influencern

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Oktober 2024

GRUNDGESAMTHEIT

Personen ab 18 Jahren
repräsentativ für die internetaffine Gesamtbevölkerung

GRUNDGESAMTHEIT

Online Panel

SAMPLE

Regional disproportionale Stichprobe: Aufstockung der „kleinen Bundesländer“ (Burgenland, Salzburg, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle

GEWICHTUNG

Faktorengewichtung auf 1.000 Fälle

AUFTRAGGEBER

Österreichischer Werberat

FELDARBEIT

Webfrager

PROJEKTLEITUNG

Roswitha Hasslinger
Hasslinger Consulting



VORWORT

© ÖWR



**MICHAEL
STRABERGER**

Präsident des ÖWR

Sehr geehrte Damen und Herren,
Liebe Freunde des Werberats,

ein ereignisreiches Jahr 2024 liegt hinter uns: 50 Jahre Selbstregulierung der Werbewirtschaft in Österreich – 50 Jahre Werberat. Unser Jubiläumsjahr war von zahlreichen Initiativen geprägt, darunter eine besondere Feier. Doch im Mittelpunkt stand die Weiterentwicklung: Wir haben wesentliche Schritte gesetzt, um die Selbstregulierung an moderne Herausforderungen anzupassen.

Ein zentraler Meilenstein war die Neugestaltung unseres Beschwerde- und Entscheidungstools, das Prozesse beschleunigt und effizienter gestaltet. Besonders spannend war die Integration von Künstlicher Intelligenz, die wir gemeinsam mit der Online-Agentur k25 entwickelt haben, um 242 Meinungen effizient zusammenzufassen – ohne die „Persönlichkeit einer Werberats-Entscheidung“ zu verlieren. Dieser innovative Ansatz brachte uns sogar den Bronze-Award der EASA ein.

Auch das Thema „InfluencerInnen“ bleibt komplex. Mit einer breit angelegten Bewusstseinsbildungs-Offensive konnten wir Marktmechanismen besser verstehen, Content-Creators Gehör verschaffen und eine eigene Akademie für Werbeethik gründen. Ein Bereich, der auch im nächsten Jahr arbeitsintensiv bleibt. Ohne zu viel zu teasern, kann an dieser Stelle schon über Monitoring und Zertifizierung gesprochen werden.

Unsere Konsumentenstudie 2024 bestätigt die Relevanz dieser Maßnahmen: Besonders junge Menschen bis 29 Jahre werden zunehmend subtil beeinflusst. Fast jede zweite Person glaubt, dass Werbung gesellschaftliche Werte prägt – bei Frauen und jungen Konsument:innen sind es sogar 55 %. Diese Erkenntnisse verdeutlichen, wie tief Werbung in den Alltag integriert ist und welche Verantwortung damit einhergeht.

In diesem Sinne blicke ich mit Spannung auf kommende Entwicklungen und wünsche Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2025!

Herzlichst,



VORWORT

Auch heuer können wir sehr interessante Daten unserer Repräsentativstudie vorlegen, die durch die Vergleiche mit den Ergebnissen von 2015, 2018 und 2021 ein valides Bild ergeben.

Die zentrale Frage war wieder: „Wie wird Werbung von den KonsumentInnen wahrgenommen“ und „welche Werbewirkungen sind daraus zu erwarten“. Ergänzt wurde die Studie heuer durch Fragen zum Thema Influencer.

In einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen ab 18 Jahren fand im Oktober 2024 eine umfassende Online Befragung zum Thema Werbung statt.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen für uns zählt, dass die absolute Mehrheit der KonsumentInnen Werbung nach wie vor als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahrnimmt, dass bestimmte nicht akzeptable Werbegestaltungen zur Ablehnung und auch für 2/3 der KonsumentInnen zum Nichtkauf von Produkten bzw. Dienstleistungen führen. Bei der Interpretation der Vergleiche mit den Vorstudien muss bedacht werden, dass 2021 die Erhebung in der Pandemiezeit erfolgte und durch die damals veränderte Lebenssituation (Lockdowns, Einschränkungen, Ungewissheit etc.) sicher beeinflusst war. Aktuell ist für die meisten Menschen wieder „Normalität“ eingetreten und sie sehen einige Dinge weniger kritisch, nicht nur im Bereich Werbung.

Die vorliegende Studie ermöglicht, durch eine disproportionale Sampleaufstockung, Aussagen über alle 9 Bundesländer und kann somit auch zur regionalen Analyse der Werbeeinstellungen der Bevölkerung herangezogen werden.

© Sabine Klimpt



**ROSWITHA
HASSLINGER**

Vize-Präsidentin des ÖWR
& Studienleiterin

Die Studie wurde vom Österreichischen Werberat beauftragt und von zahlreichen Trägervereinsmitgliedern, wirtschaftstreibenden Unternehmen und Bundesländer-Fachgruppen „Werbung und Marktkommunikation“ unterstützt. Vielen Dank!

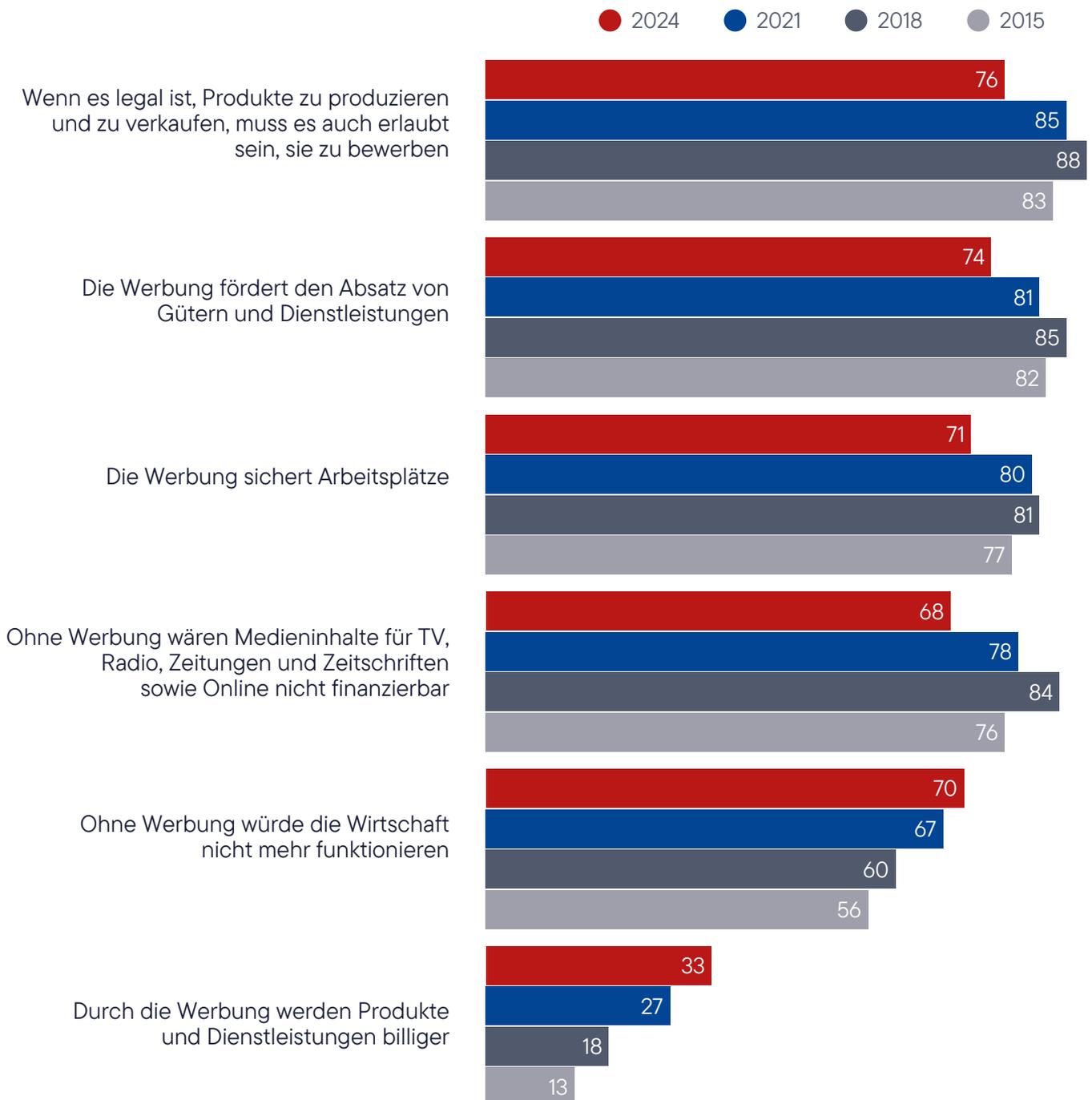
Herzliche Grüße



WIRTSCHAFTSFAKTOR WERBUNG

Mit 70% der Befragten, die bestätigen, dass die Wirtschaft ohne Werbung nicht funktionieren würde, erkennt man einen Anstieg von 14 Prozentpunkten im Vergleich zu 2015. Die wachsende Anerkennung von Werbung als unverzichtbarer Teil unserer Wirtschaftsstruktur steigt daher stetig. Weiter angestiegen ist auch die Wahrnehmung, dass Produkte durch Werbung billiger werden würden - mit 6 Prozentpunkten Erhöhung zum Vorjahr. Dies scheint auf die, durch Werbung verstärkte Konkurrenzsituation - vor allem im LH - zurückzuführen zu sein. Alle weiteren Werte haben einen deutlichen Rückgang verzeichnet, liegen jedoch immer noch auf sehr hohem Niveau.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach ZU? (JA, trifft zu) Alle Ergebnisse in %, n= 1000



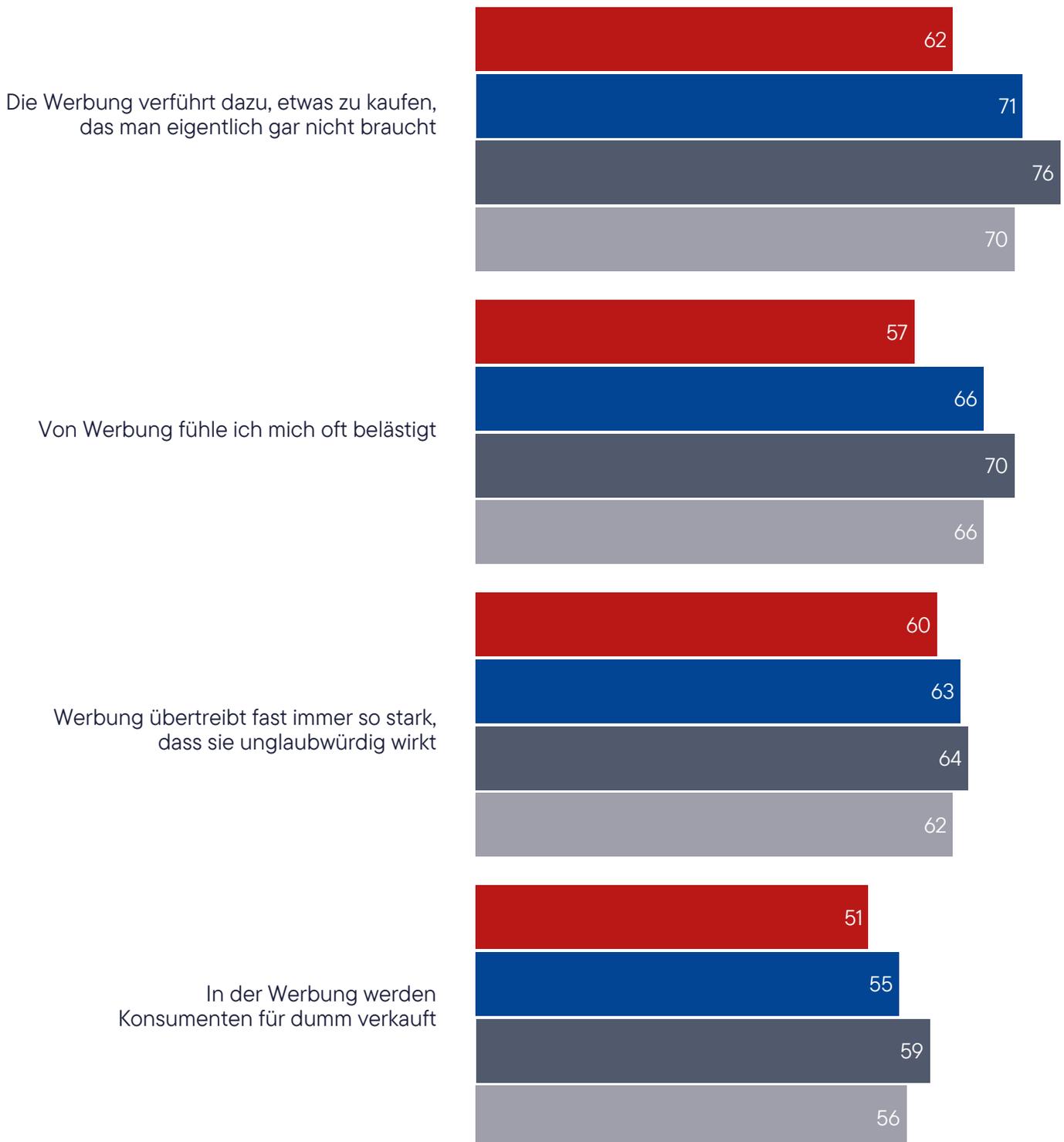


VORBEHALTE GEGEN WERBUNG

Die Konsumenten fühlen sich deutlich weniger „belästigt“ durch Werbung als in den Vorjahren. Mit einem Wert von 57% ist dies der niedrigste Wert seit 2015. Gleichzeitig fühlen sich weniger Befragte „für dumm verkauft“ und verführt etwas zu kaufen, was sie nicht brauchen.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach ZU? (JA, trifft zu) Alle Ergebnisse in %, n= 1000

● 2024 ● 2021 ● 2018 ● 2015



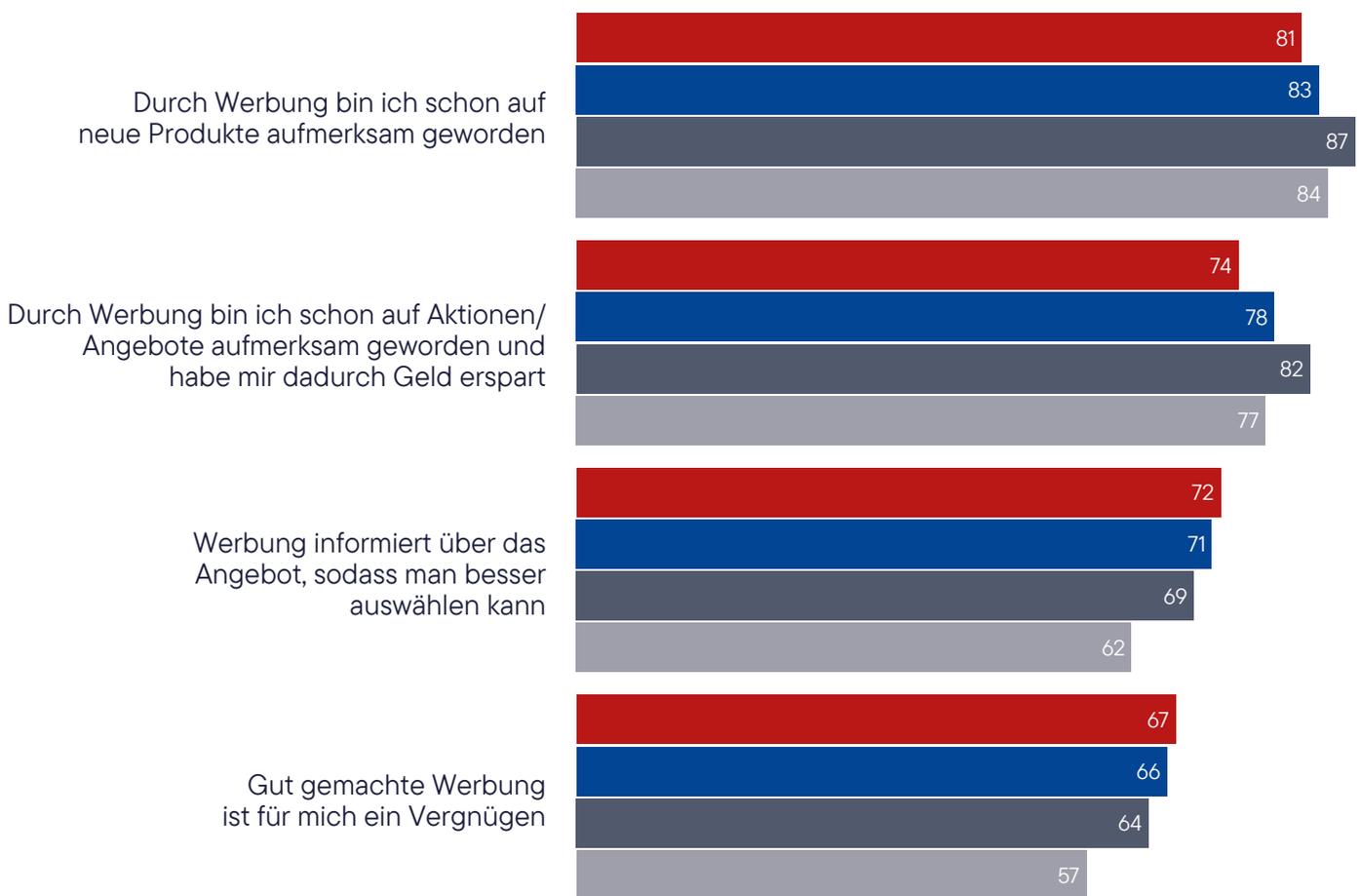


NUTZEN VON WERBUNG

Die Orientierungsfunktion der Werbung sowie ihr Unterhaltungsgrad wurden 2024 mit den besten Werten seit Anbeginn der Befragung 2015 bewertet. 72% geben somit an, Werbung würde sie über neue Angebote informieren, 67% empfinden gut gemacht Werbung als Vergnügen. Zum zweiten Mal in Folge sind andererseits die Geldersparnis durch Angebote und das Aufmerksam machen auf neue Produkte etwas schlechter bewertet worden als die Jahre zuvor.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach ZU? (JA, trifft zu) Alle Ergebnisse in %, n= 1000

● 2024 ● 2021 ● 2018 ● 2015



Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist weiterhin enorm groß. Im Langzeitvergleich kann nach wie vor ein Anstieg des Informationsgehaltes und der Glaubwürdigkeit von Werbung hervorgehoben werden. Auch werden Werte wie Unterhaltung mit nur minimalen Unterschieden zum Vorjahr weiterhin hoch bewertet.

Das Image der Werbung ist dahingehend immer noch sehr hoch, was ebenso am Rückgang der Vorbehalte gegenüber Werbung erkennbar ist.



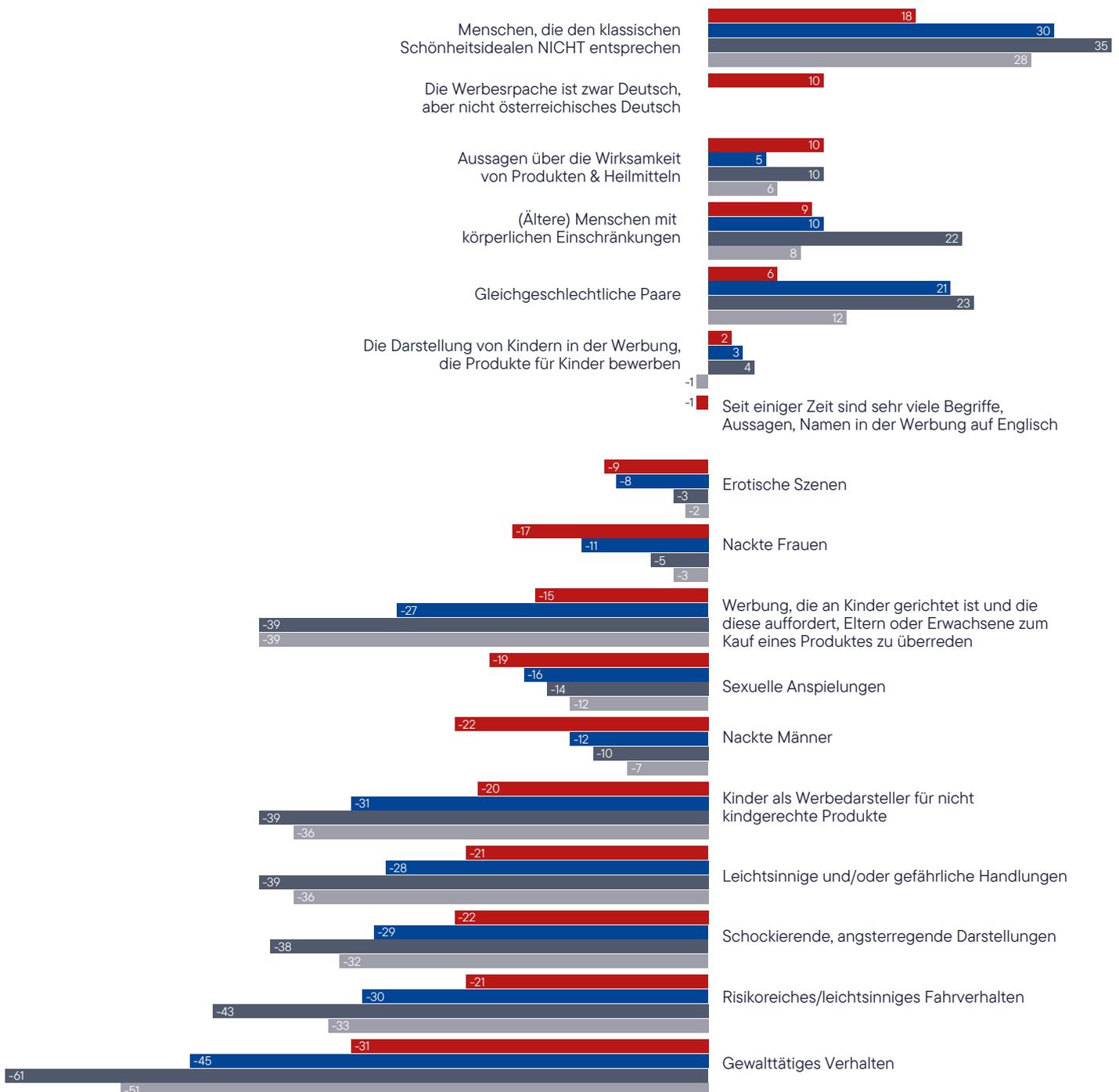
AKZEPTANZ IN DER WERBUNG

Die Studie zeigt, dass sich die Einstellung zu störenden Elementen kaum verändert hat, während die Akzeptanz gegenüber Werbung zunimmt. Besonders Darstellungen älterer Menschen, Personen mit Einschränkungen oder abweichend vom Schönheitsideal finden zunehmend positive Resonanz. Erstmals wurde die Verwendung von nicht-österreichischem Deutsch in der Werbung abgefragt, die von KonsumentInnen akzeptiert wird. Gesunken ist hingegen die Akzeptanz von Nacktheit in der Werbung - problematische Inhalte werden zunehmend kritischer wahrgenommen.

Wie akzeptabel finden Sie in der Werbung ... (Differenzscores)

Alle Ergebnisse in %, n= 1000

● 2024 ● 2021 ● 2018 ● 2015

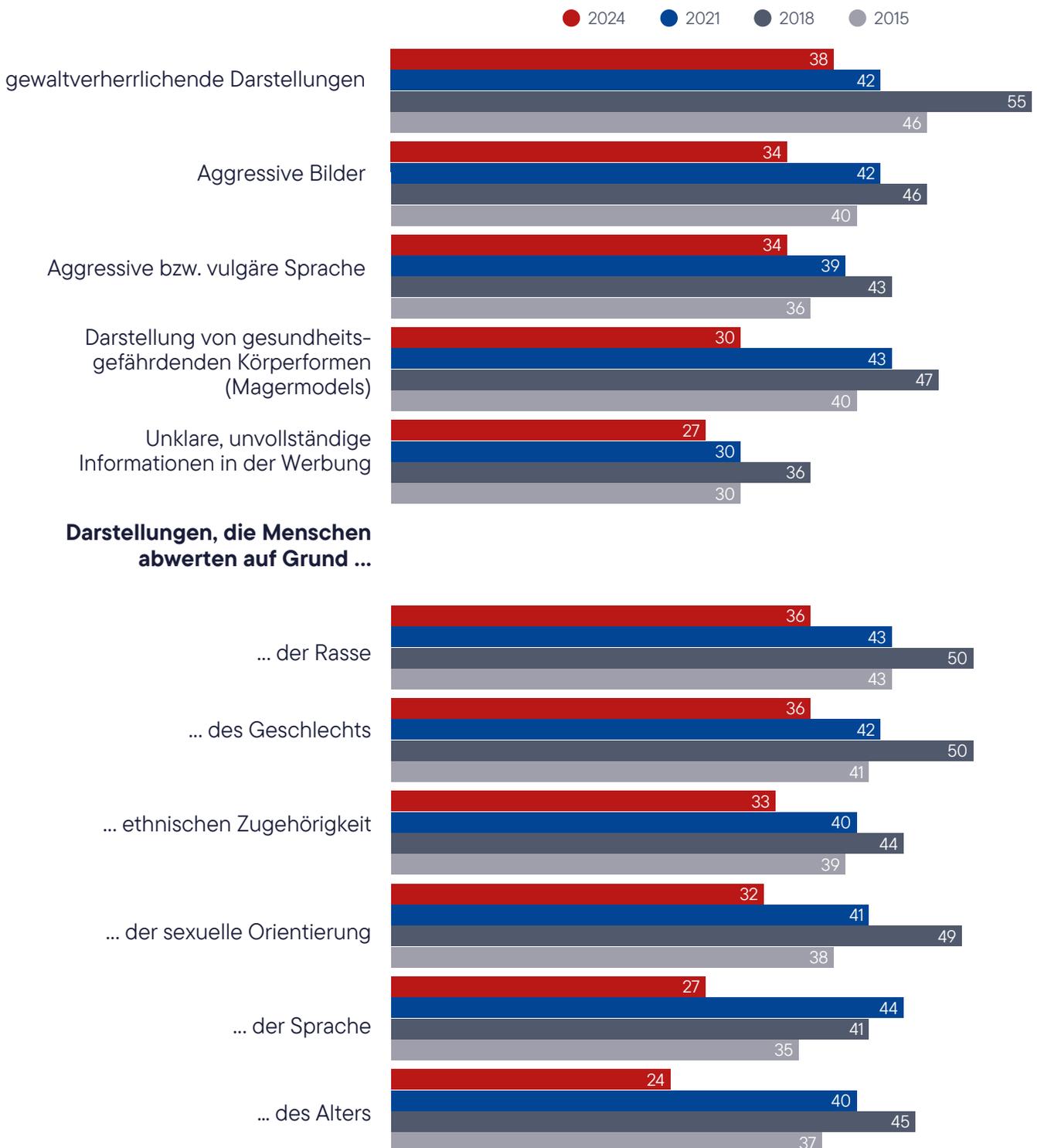




STÖRFAKTOREN IN DER WERBUNG

Die zunehmende Akzeptanz in der Werbung führte 2024 zu einem Rückgang aller Störfaktoren. Die größten Rückgänge wurden bei den Items „Aggressive Bilder“ und „Darstellung von gesundheitsgefährdenden Körperformen“ verzeichnet. Die Darstellung von Inhalten, die Personen aufgrund diverser Eigenschaften abwerten, verzeichnete 2024 ebenso in jedem Punkt einen Rückgang. Die Rangreihung der Störfaktoren bleibt jedoch im wesentlichen gleich – Gewalt und Aggression stehen nach wie vor an der Spitze der Störfaktoren.

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach ZU? (JA, trifft zu) Alle Ergebnisse in %, n= 1000



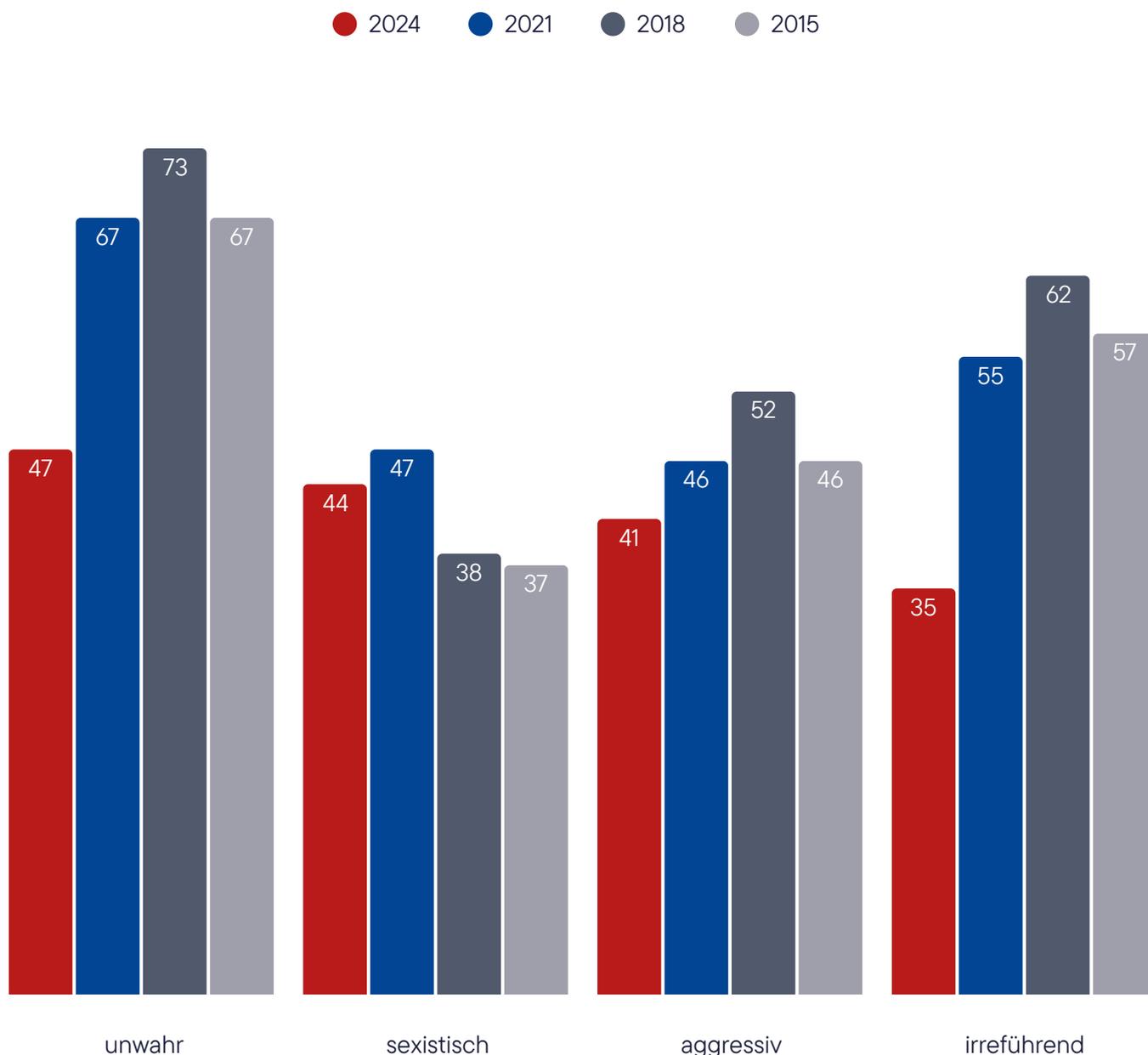


KAUFBEREITSCHAFT

Einmal mehr wird die kritische Auseinandersetzung in der Frage nach der Kaufbereitschaft bestätigt: Ein Produkt oder Dienstleistung wird eher nicht gekauft, wenn die Werbung dafür unwahr (47%) oder sexistisch (44%) ist. Aggressivität und Irreführung weisen zwar geringere Werte auf als in den Vorstudien, befinden sich mit 41% und 35% dennoch in einem signifikanten Bereich. Im Vergleich sind die Werte für „unwahr“ und „irreführend“ jedoch stark gesunken, in beiden Fällen um ganze 20 Prozentpunkte im Vergleich zu 2021.

Alle Ergebnisse in %, n= 1000

Würden Sie ein Produkt/eine Dienstleistung kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für Sie nicht akzeptabel ist, weil sie ... (sicher NICHT)



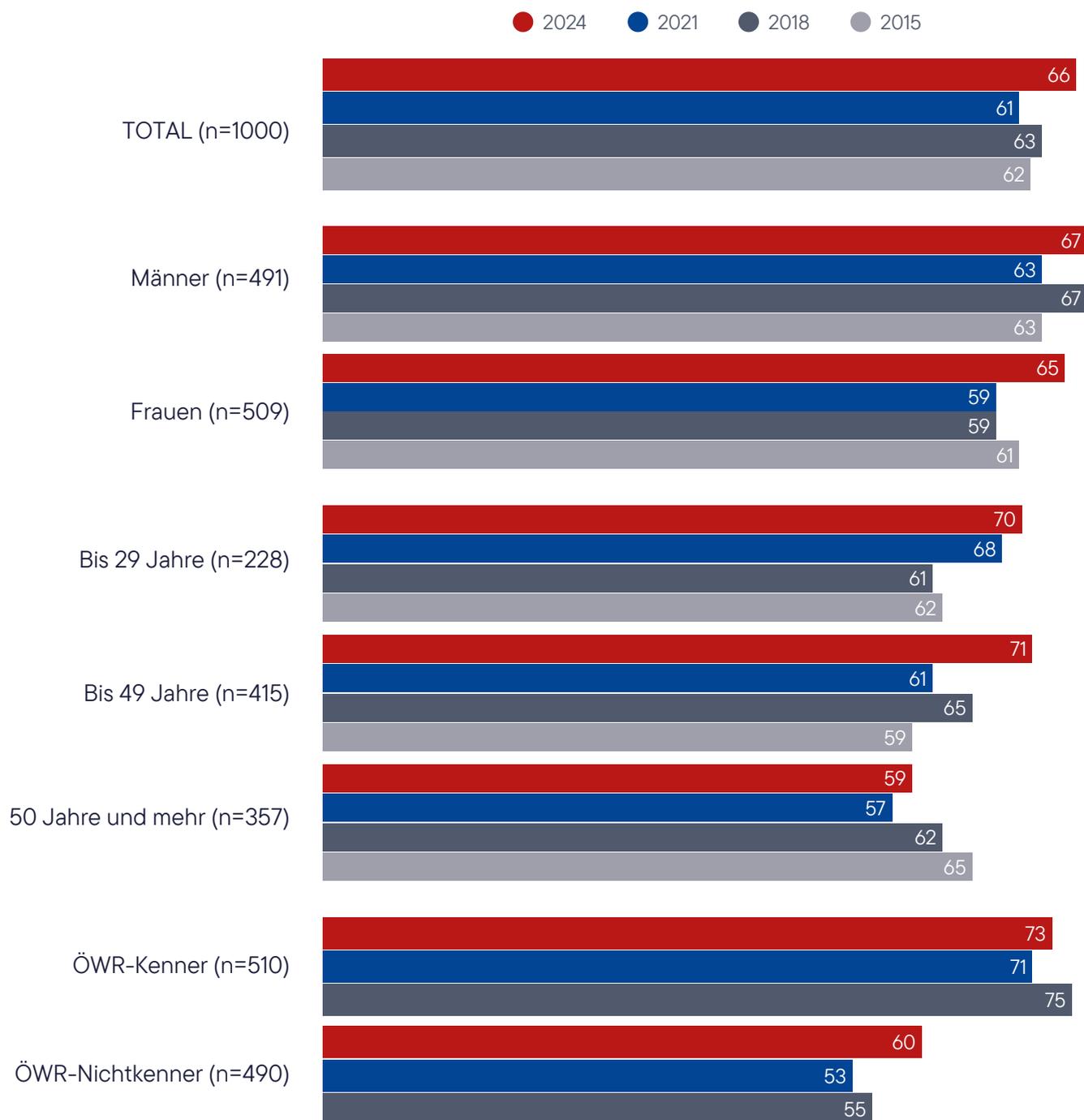


KAUFVERHALTEN: “BEWUSST NICHT GEKAUFT”

Könnte die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten im Jahresvergleich weiterhin kaum Interpretationsspielraum: Bereits 66% der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben. Die kritische Auseinandersetzung mit Werbeinhalten ist somit unter allen Befragten, unabhängig von Geschlecht und Alter, erkennbar.

Haben Sie aus einem Grund schon einmal etwas bewusst NICHT gekauft? (JA)

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



Aufgrund erstmaliger Abfrage des Items “ÖWR-Kenner” bzw. “ÖWR-Nichtkenner” 2018 ist der Vergleich mit 2015 nicht möglich.

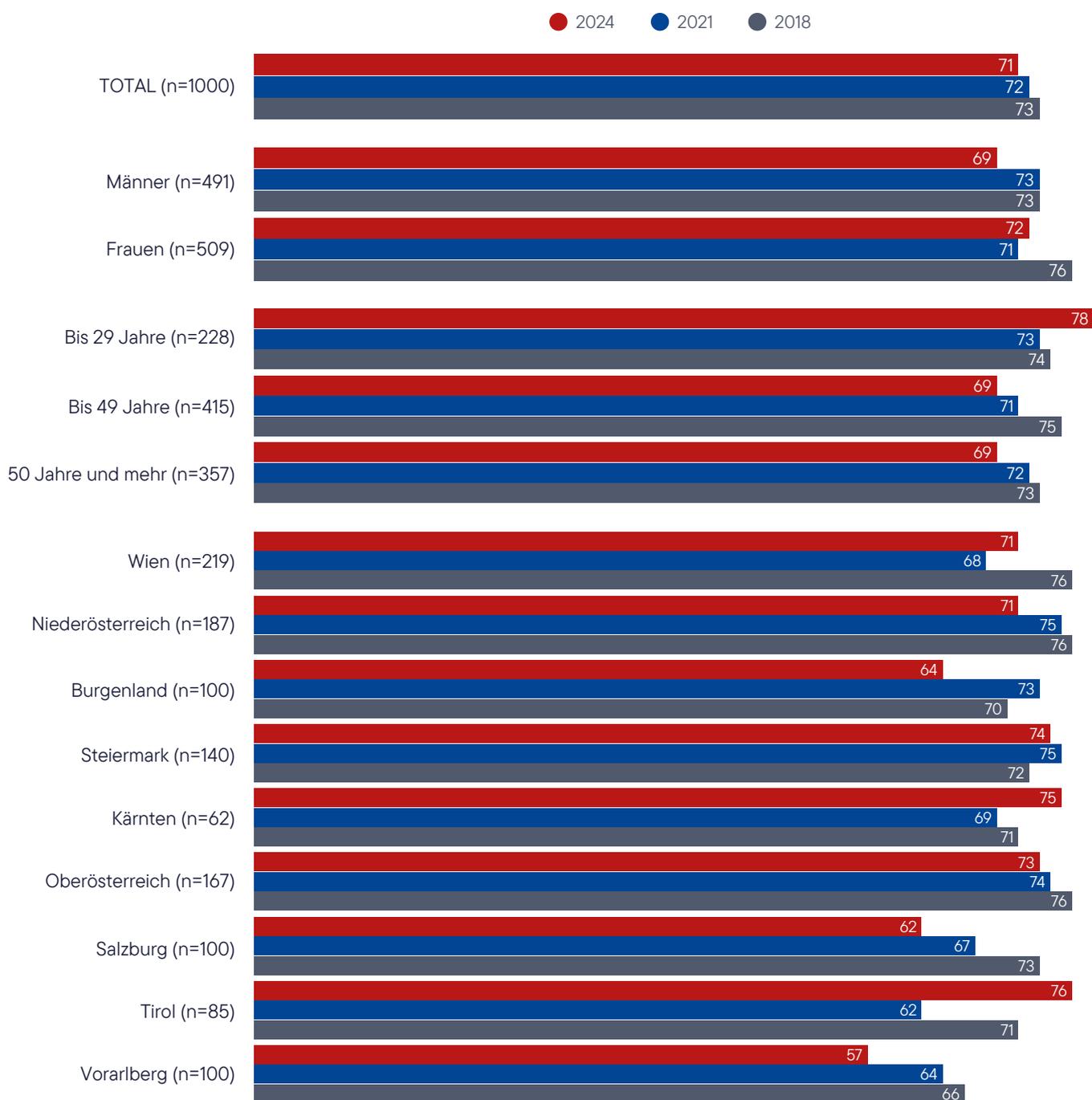


KAUFVERHALTEN: "BEWUSST GEKAUFT"

Trotz der weiterhin kritischen Haltung gegenüber inakzeptabler Werbung bleibt der Einfluss von Werbung auf das Kaufverhalten ungebrochen. Eine durchaus spannende Entwicklung ist, dass 71% der KonsumentInnen aufgrund von Werbung ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben. Werbung darf sich also weiterhin ihrer starken Wirkung erfreuen. Diese Erkenntnis lässt darauf hinweisen, dass es mehr Personen gibt, die aufgrund von Werbung etwas kaufen, als jene, die es nicht tun. Besonders unter jungen Menschen bis 29 Jahren nimmt die direkte Werbewirkung zu.

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

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



Aufgrund erstmaliger Abfrage 2018 ist der Vergleich mit 2015 nicht möglich.

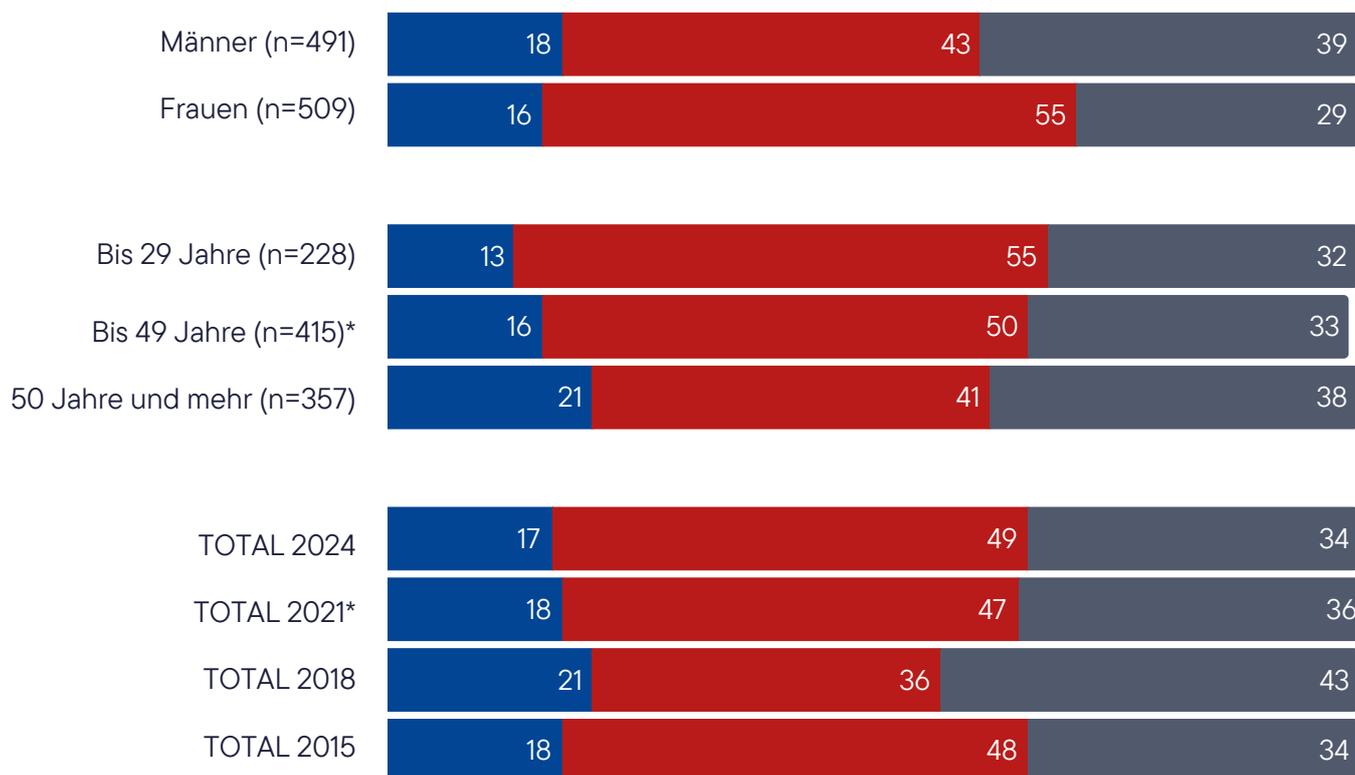


WERBUNG IN DER GESELLSCHAFT

Der Zuwachs der Bedeutung von Werbung für die Gesellschaft äußert sich aber nicht nur im Kaufverhalten, sondern auch in der Sichtweise. Fast jede zweite Person ist der Meinung, dass Werbung gesellschaftliche Werte bestimmt – ein bemerkenswerter Wert, der zeigt, wie tief Werbung mittlerweile in unser tägliches Leben integriert ist. Besonders auffällig ist dieser Trend unter Frauen und, einmal mehr, jungen KonsumentInnen mit jeweils 55%.

Welche Sichtweise entspricht Ihrer eigenen?

Alle Ergebnisse in %, n= 1000, Total 2024



*Es handelt sich hierbei um einen Rundungsungenauigkeit. Die Prozentsumme von 99% bzw. 101% ist mit 100% gleich zu setzen.

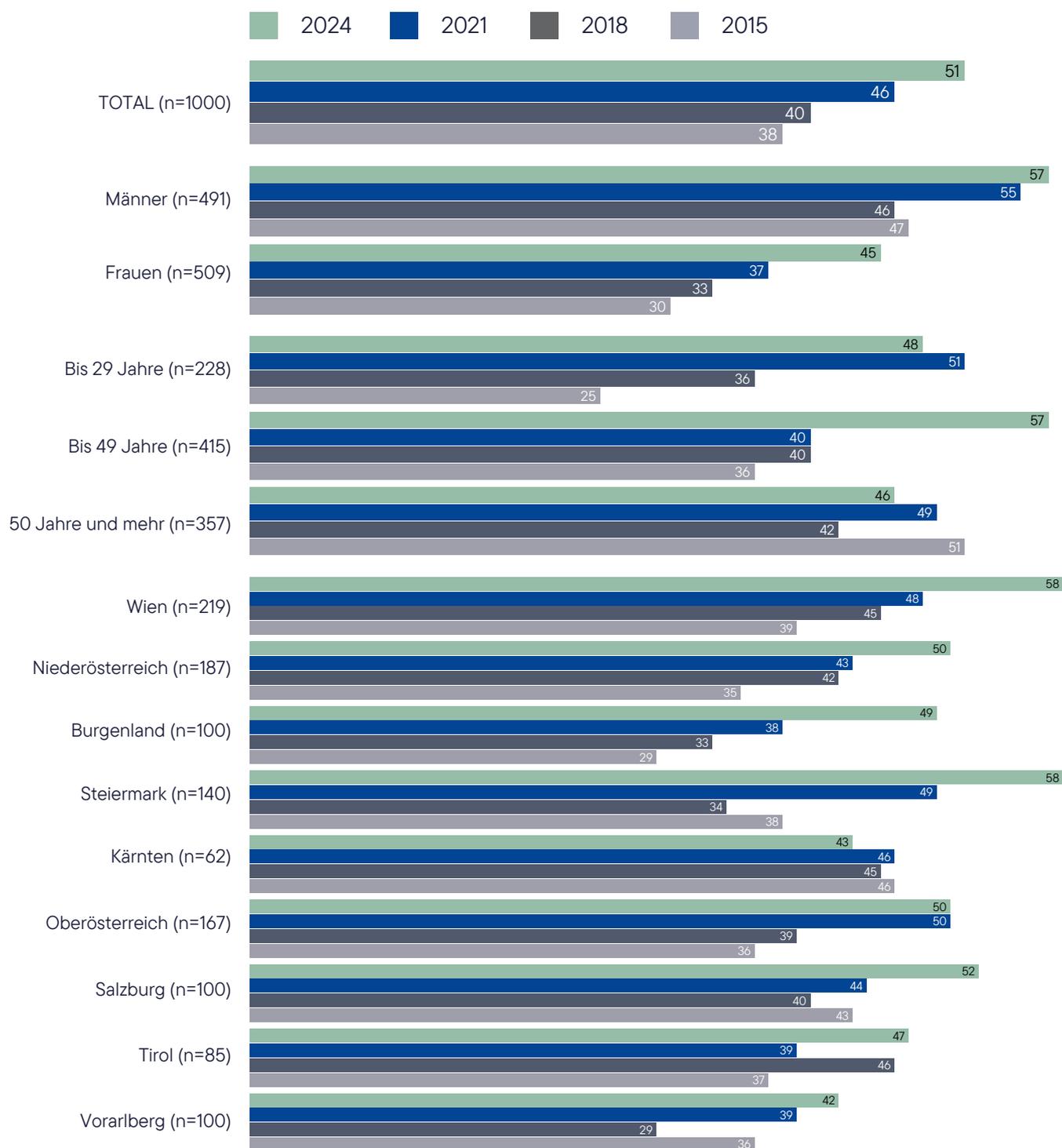


BEKANNTHEIT IN ÖSTERREICH

Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um insgesamt 13 Prozentpunkte auf 51% innerhalb der letzten neun Jahre, (vgl. 2015: 38%, 2018: 40%, 2021: 46%) ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne und kontinuierlichen Öffentlichkeitsarbeit. Bei der Zielgruppe "Männer" liegt der Grad der Bekanntheit mit 57% sogar noch höher, genauso wie bei Personen bis 49 Jahre (57%).

Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt? (JA)

Alle Ergebnisse in %, n= 1000





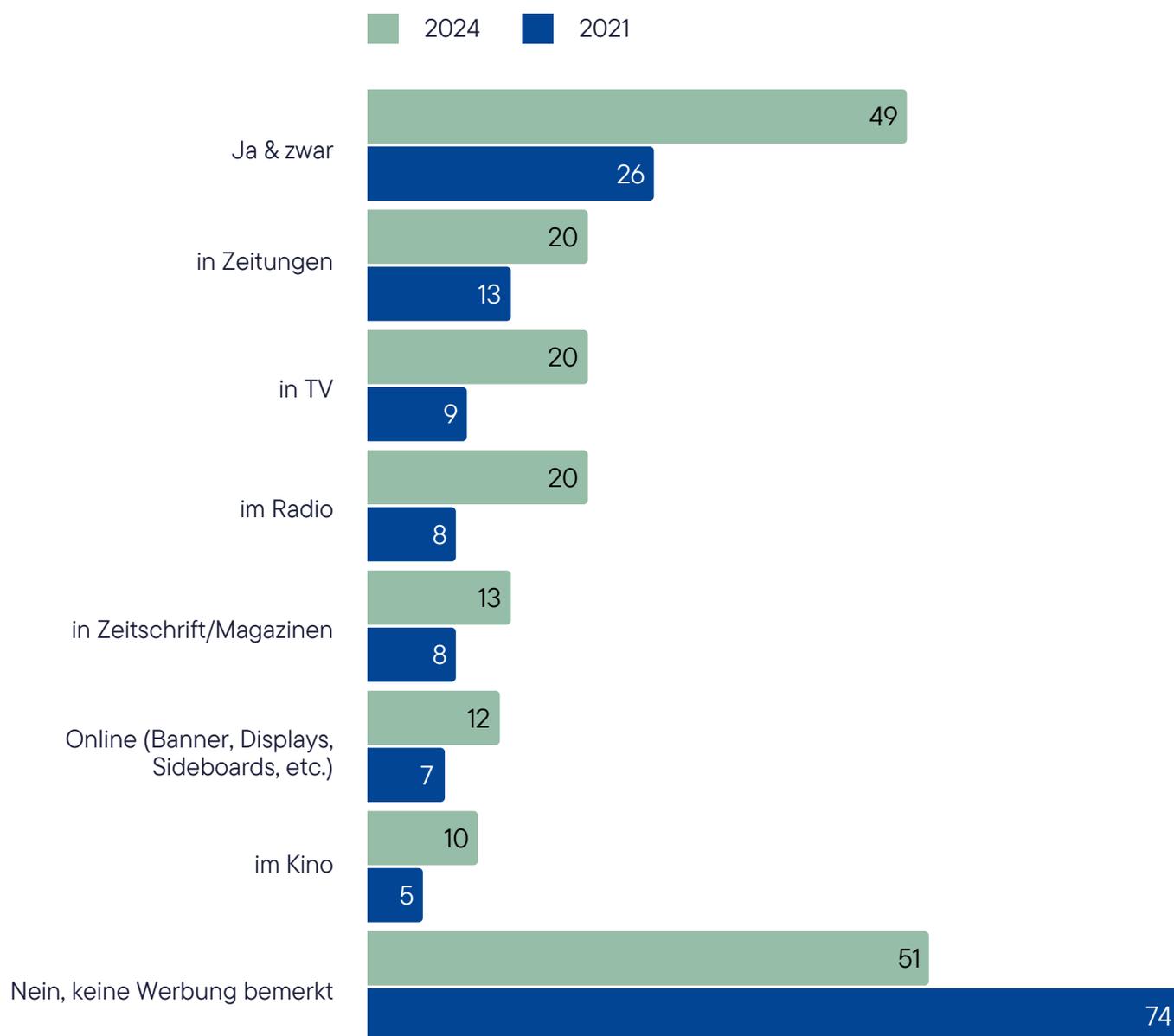
WERBEERINNERUNG

Zum zweiten Mal trat der Österreichische Werberat im Jahr 2024 mit einer eigenen Werbekampagne an die Öffentlichkeit. Die bereits bekannten Sujets aus der Agentur DMB setzten dabei weiterhin dieselbe Kernbotschaften, „Sexismus“, „Diskriminierung“, „Magermodels“ sowie übergreifende Themen wie „Werte und Nutzen von Werbung“ eindrucksvoll in Szene.

Die Kampagne performte 2024 deutlich besser als im Vergleichsjahr 2021. Die gestützte Werbeerinnerung stieg somit um 23 Prozentpunkte. Auch alle weiteren Maßnahmen konnten ihre Werte stetig verbessern.

Haben Sie in letzter Zeit Werbung für den Werberat bemerkt? (JA)

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



Aufgrund erstmaliger Abfrage 2021 ist der Vergleich mit 2015 und 2018 nicht möglich.



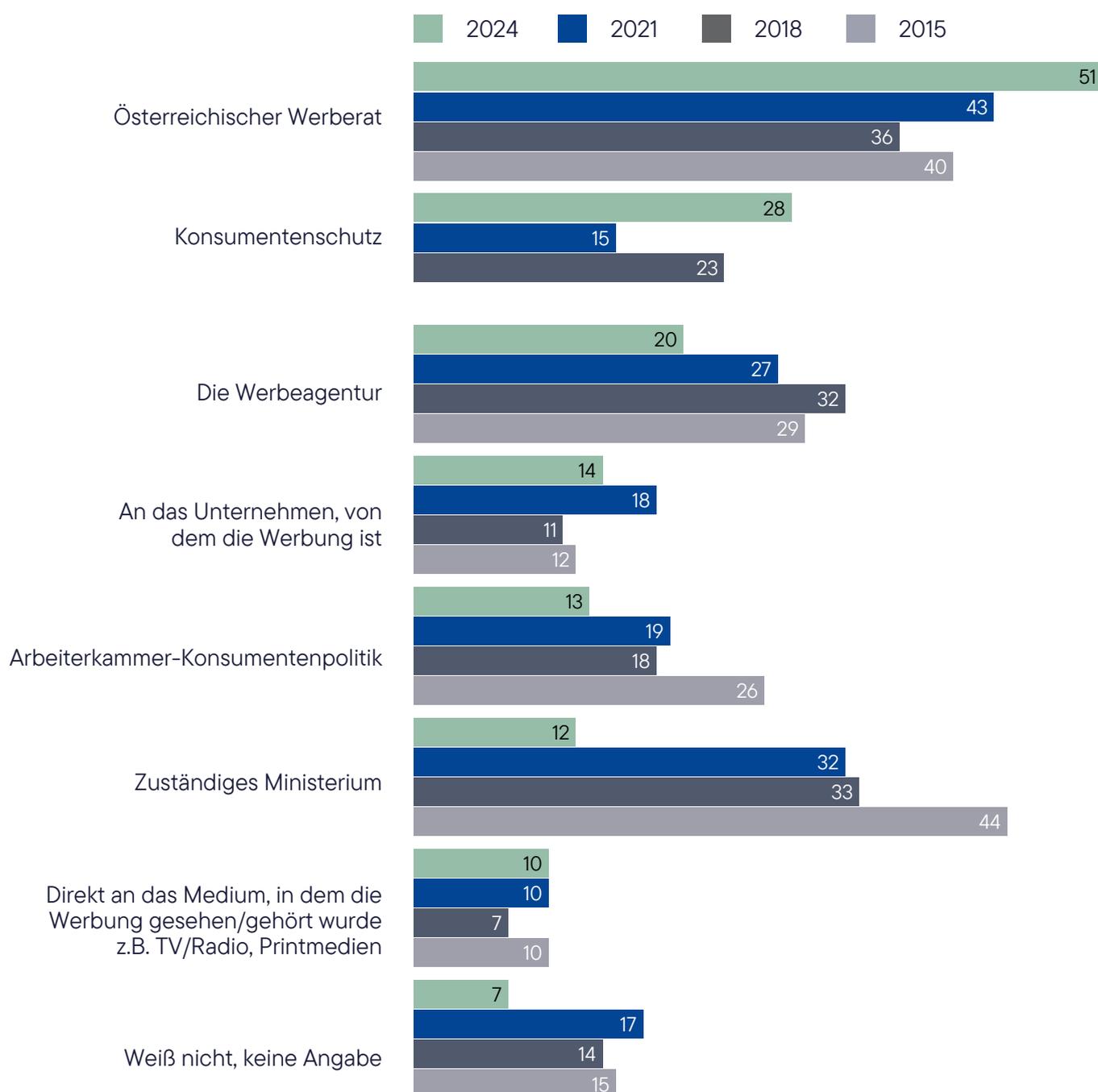
BESCHWERDESTELLEN

Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. Die Tatsache, dass mehr als jede zweite Person, genauer 51% der Befragten, den Werberat als erste Anlaufstelle bei Anliegen rund um Werbung ansieht, und das bereits seit Studienbeginn 2015, bestätigt unsere Bedeutung als verlässliche Instanz – ein Ergebnis, über das wir uns sehr freuen.

Eine Werbung wird durchschnittlich zwei bis vier Wochen gezeigt.

Alle Ergebnisse in %, n= 1000

Wenn Sie mit der Art und Weise einer Werbung nicht einverstanden sind, wohin würden Sie sich wenden, damit Ihre Beschwerde schnell bearbeitet wird?



Aufgrund erstmaliger Abfrage des Items "Konsumentenschutz" 2018 ist der Vergleich mit 2015 nicht möglich.

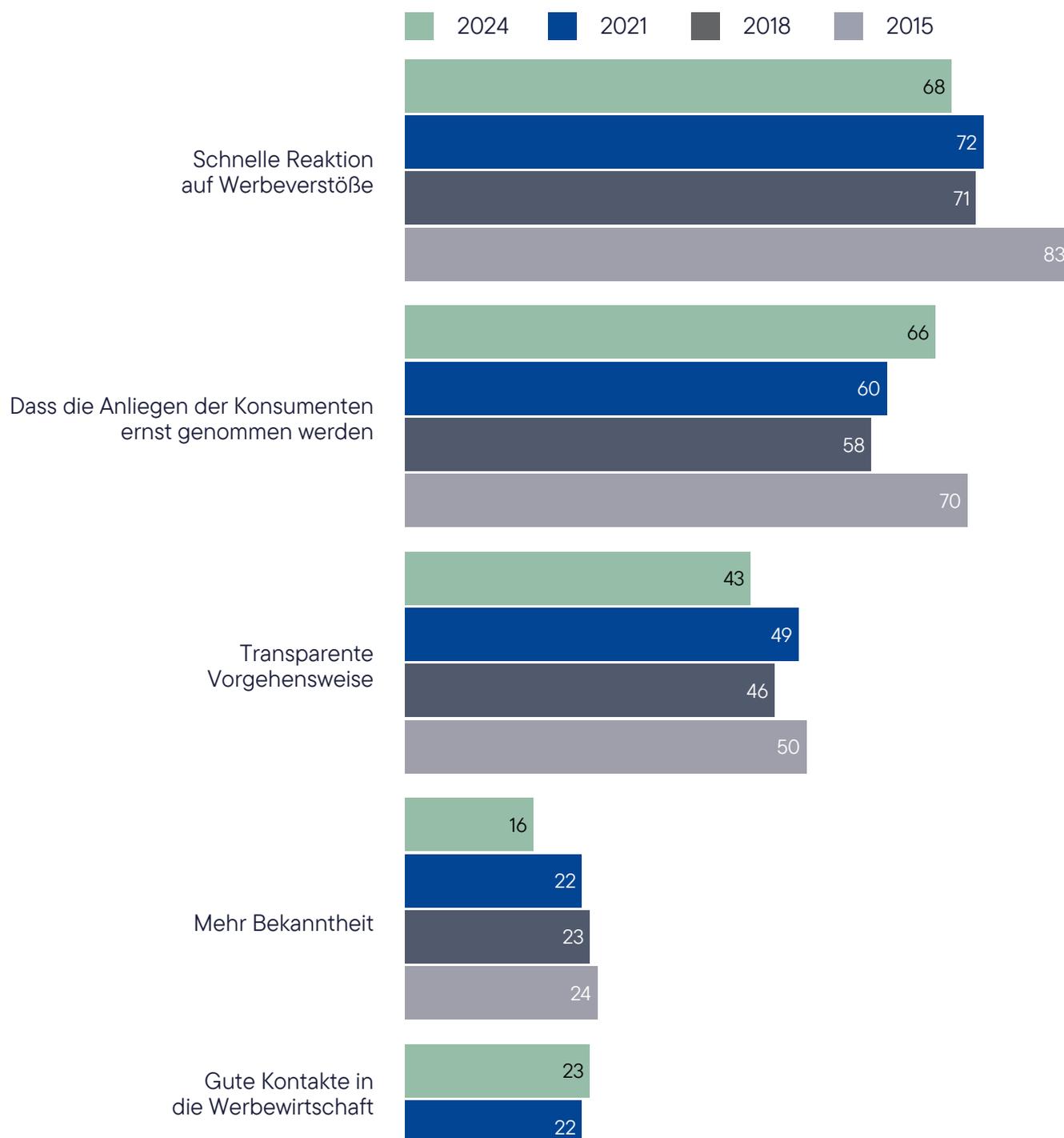


ERWARTUNGEN AN SELBSTREGULIERUNG

Entsprechend groß ist, bei nahezu gleichbleibend hohen Werten, die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat: Die schnelle Reaktion auf Werbeverstöße (68%), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (66%) sowie die transparente Vorgehensweise (43%) werden von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung erwartet.

Was erwarten Sie von einer Institution (ÖWR), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



Aufgrund erstmaliger Abfrage des Items "Gute Kontakte in der Werbewirtschaft" 2021 haben sich alle Werte anders verteilt.

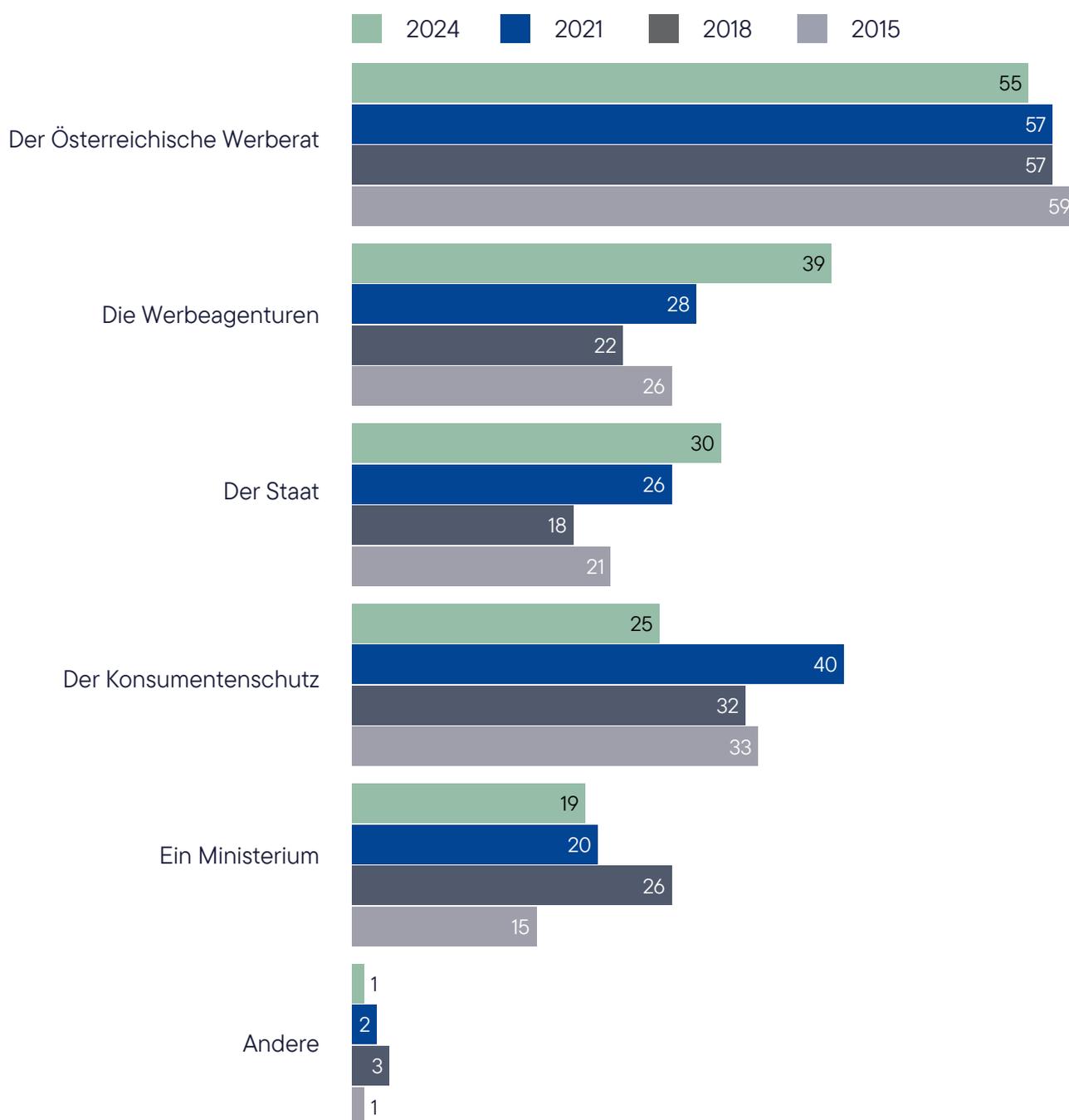


ZUSTÄNDIGKEITEN

Wie bereits in den Jahren zuvor spiegelt sich die hohe Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat auch dieses Jahr bei der Frage der Zuständigkeit wider: Demnach soll 2024 weiterhin der Österreichische Werberat für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln (55%) verantwortlich zeichnen. Den zweiten Platz belegen die Werbeagenturen, wobei sie einen Zuwachs von 9 Prozentpunkten verzeichnen. Die Ergebnisse des Staates und des Ministeriums sind nahezu gleichgeblieben. Allein der Konsumentenschutz musste 2024 mit einem Rückgang von 15 Prozentpunkten rechnen.

Wer ist für die Kontrolle, ob diese ethischen und moralischen Regeln eingehalten werden zuständig (bzw. wer sollte dafür zuständig sein)?

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



4. WIRKUNG VON INFLUENCER*INNEN

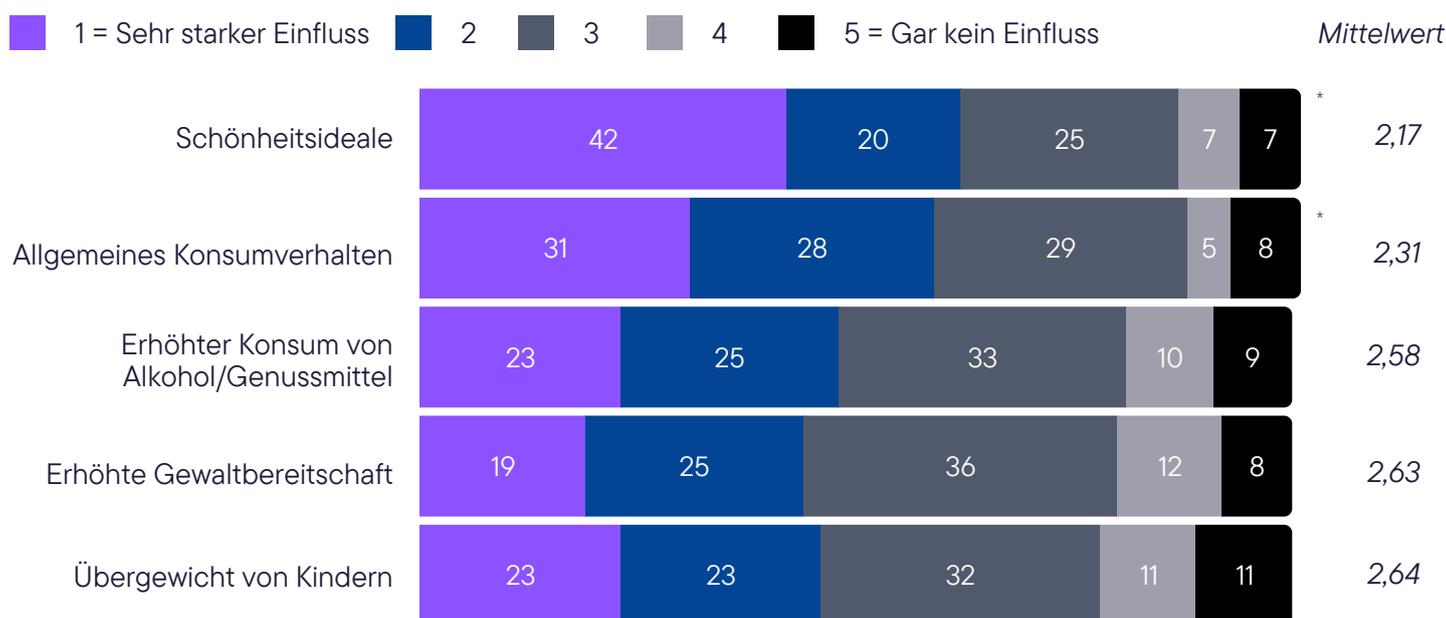


EINFLUSS

InfluencerInnen haben laut den Befragten den größten Einfluss auf Kinder und Jugendliche im Bereich Schönheitsideale, Allgemeines Konsumverhalten sowie Erhöhter Konsum von Alkohol/Genussmitteln. Bis auf ein Item schätzen Frauen den Einfluss in allen Bereichen höher ein als Männer. Den wenigsten Einfluss haben die InfluencerInnen laut den Befragten jedenfalls beim Item "Übergewicht von Kindern".

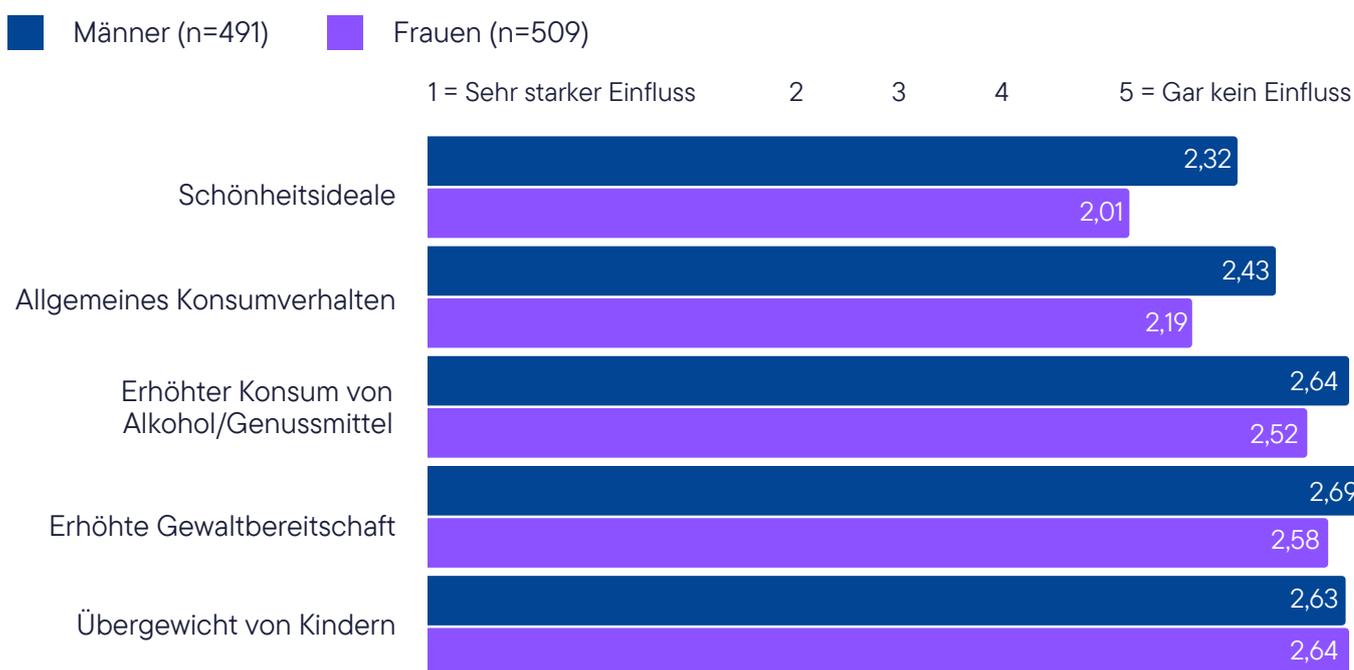
Einfluss von Influencern auf Kinder und Jugendliche in den Bereichen ...

Alle Ergebnisse in %, n= 1000



Einfluss von Influencern auf Kinder und Jugendliche in den Bereichen ...

Alle Ergebnisse in %, n= 1000
Mittelwerte



Aufgrund erstmaliger Abfrage 2024 ist der Vergleich mit den Jahren zuvor nicht möglich.
*Es handelt sich hierbei um einen Rundungsungenauigkeit. Die Prozentsumme von 101% ist mit 100% gleich zu setzen.

4. WIRKUNG VON INFLUENCER*INNEN



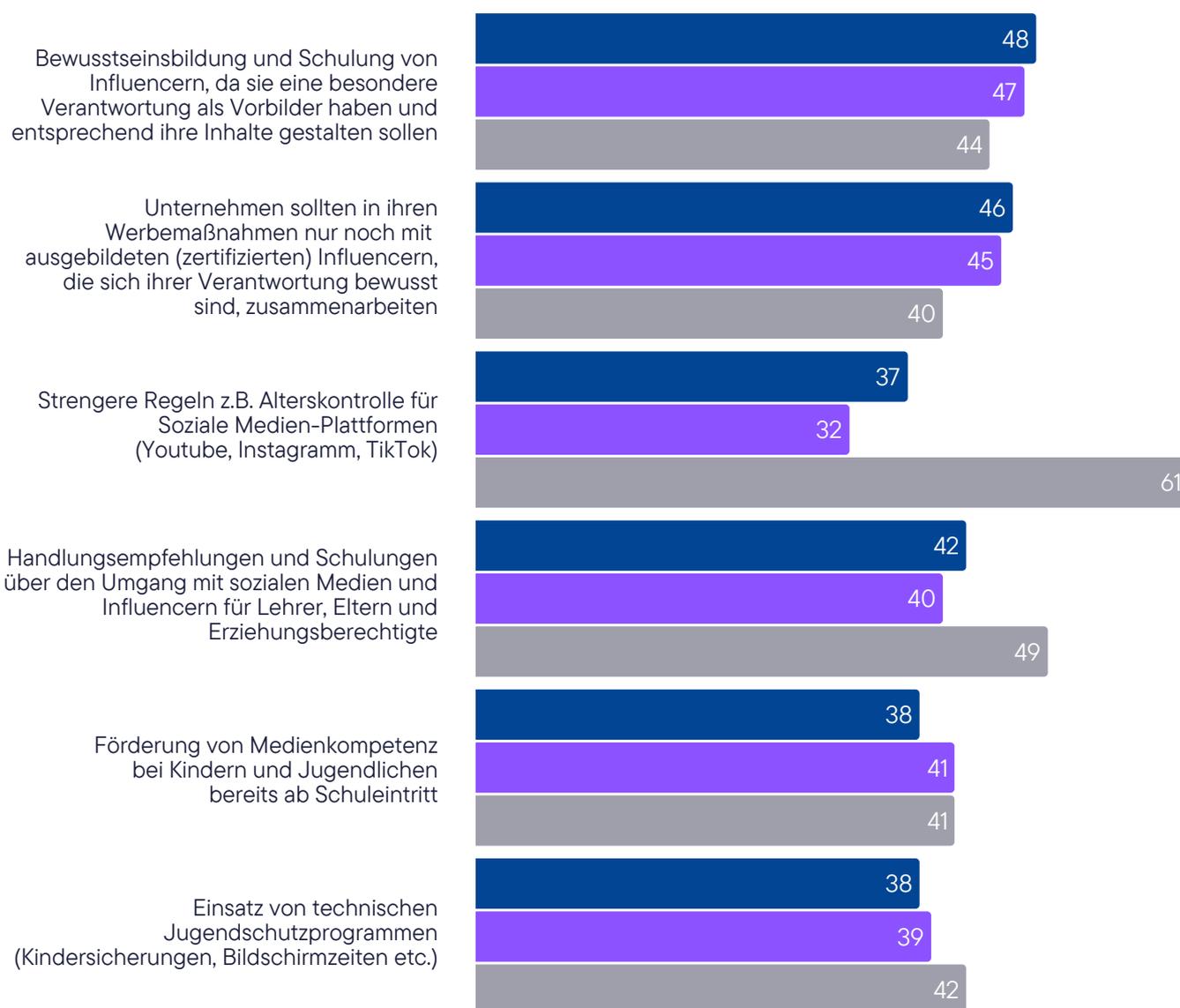
MASSNAHMEN

Die verschiedenen Alterskohorten sind sich unter beinahe allen Items zum sicheren Umgang mit Sozialen Medien und Creatoren einig. Lediglich das Item "strengere Regeln" und "Förderung von Medienkompetenz" erscheint Personen über 50 Jahren wichtiger als andere Maßnahmen. Die Alterskohorten "bis 29 Jahren" und "bis 49 Jahren" sehen die Bewusstseinsbildung und Schulung von Creatoren als wichtigste Maßnahme.

Geeignete Maßnahmen für einen sicheren Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Sozialen Medien und Influencern

Alle Ergebnisse in %, n= 1000

■ Bis 29 Jahre (n=228) ■ Bis 49 Jahre (n=415) ■ 50 Jahre und mehr (n=357)



Weitere Informationen zu Influencern sowie verantwortungsvollem Werben auf Social Media finden Sie bei **#ethicalAD - der Akademie für Werbeethik**. Scannen Sie hierfür den QR-Code oder gelangen sie zur Website gleich hier: <https://www.ethicalad.at/influencer-schulung/>



#ethicalAD

Akademie für Werbeethik

Die #ethicalAD fördert ethische und **verantwortungsbewusste Werbung**, indem sie Influencer, Unternehmen und Agenturen praxisnah in Werbeethik schult.

- eLearning-Programme
- Workshops & Seminare
- Zertifizierung



Influencer-Schulung Ethik & Recht BASICS

Mehr Infos auf
www.ethicalAD.at



Die Schulung vereint das Wissen von Influencern und Content-Creatoren, Agenturen, Unternehmen und Branchenexperten, um praxisnahes Wissen zu **rechtlichen und ethischen Aspekten der Werbung** im Bereich des Influencer-Marketings zu vermitteln.

- Europäische Standards
- Digital und flexibel lernen
- Mit Influencern entwickelt
- Rechtliche & ethische Themen
- Branchen übergreifende Expertise

Das erste Schulungsprojekt richtet sich an
Influencer und Content-Creatoren.



ÜBER DEN ÖSTERREICHISCHEN WERBERAT

© ÖWR



**ANDREA
STOIDL**

Geschäftsführung ÖWR

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.

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“ Österreichischer Werberat, Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien, ZVR-Nr: 693792629, Studienleitung und Auswertung: Roswitha Hasslinger (Hasslinger Consulting), Feldarbeit: Webfrager, Grafik: Wiktoria Prokopiuk, Text: Andrea Stoidl, Druck: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH; Herstellungsort: Leobersdorf. Druck- und Satzfehler vorbehalten. Nachdruck und Vervielfältigung nur mit ausdrücklicher Zustimmung des Herausgebers. Bildrechte: Michael Straberger, Seite 3: © ÖWR; Roswitha Hasslinger, Seite 4: © Sabine Klimpt, Andrea Stoidl, Seite 22: © ÖWR

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON



Werbung · Marktkommunikation
STEIERMARK



WIRTSCHAFTSKAMMER OBERÖSTERREICH
Werbung · Marktkommunikation



WIRTSCHAFTSKAMMER VORARLBERG
Werbung · Marktkommunikation



WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN
Werbung · Marktkommunikation



Österreichischer Verband
der Markenartikelindustrie



25 JAHRE ORF-ENTERPRISE.

A large, three-dimensional number '25' rendered in a blue, glass-like material with a highly reflective, metallic sheen. The number is centered in the middle of the page, set against a white rectangular background that is itself centered on a dark blue background with radiating light streaks.

**BEWEGT WIE
NIE ZUVOR.**

Bedeutende Jahre liegen hinter uns, eine neue
Ära vor uns. Mit ganz neuen Möglichkeiten der
Bewegtbildvermarktung für noch mehr Erfolg.
Buchen Sie Erfolg.

enterprise.ORF.at



www.werberat.at