

ÖWR-Konsumentenstudie 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, finden Gewalt und Aggressivität in Werbemaßnahmen inakzeptabel und halten „Spielregeln für Werbung“ wichtig.

Wien, 28. Mai 2015 – „Die absolute Mehrheit der Konsumenten nimmt Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr“, stellte ÖWR-Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger gleich zu Beginn der Ergebnispräsentation am 28. Mai 2015 im Raiffeisen Forum Wien fest.

Mit der Konsumentenstudie über die „Einstellung von Werbung in der Bevölkerung in Österreich“ werden der Österreichischen Werbewirtschaft umfassende Daten und Fakten vorgelegt, was Konsumenten an Werbung schätzen, was sie akzeptabel finden und was sie stört. Darüber hinaus wurden die Bekanntheit und das Selbstverständnis von Selbstregulierung erfragt.

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

Einstellung zur Werbung

Werbung wird von Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen. Mit 82 % Zustimmung ist sich die eindeutige Mehrheit der Befragten bewusst, dass Werbung den Absatz von Gütern und Dienstleistungen fördert, Arbeitsplätze schafft (77 %) und Medien ohne Werbung nicht finanzierbar wären (76 %) (siehe Grafik Nr. 1).

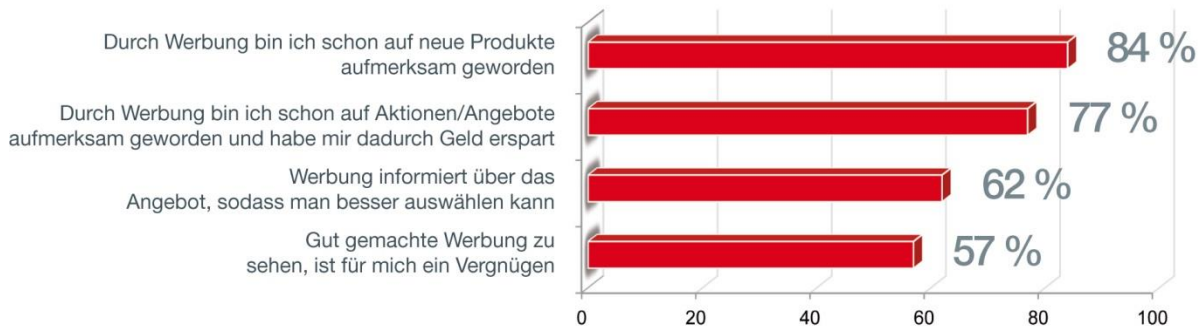
Frage: Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



Grafik Nr. 1, n=1000

„Durch Werbung kann ich mir Geld sparen“ – 84 % der befragten Konsumenten verstehen Werbung als wichtige Orientierungshilfe. Denn, Werbung ist es, die auf neue Produkte und Aktionen aufmerksam macht und die über Angebote informiert. Ist sie dann auch noch gut gemacht, gilt es für 57 % als regelrechtes Vergnügen Werbung zu sehen (siehe Grafik Nr. 2).

Frage: Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



Grafik Nr.2, n=1000

„Dennoch, der Konsument von heute lässt sich 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. 70 % der Befragten nannten Werbung als „Verführerin“ für Kaufimpulse.

Aber was stört denn nun wirklich bei der Umsetzung von Werbung: 46 % nannten als absolute „No-Gos“ gewaltverherrlichende Darstellungen. 40% der Befragten Aggressivität in Bild und in Wort (37 %). Ebenso wie Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten – aufgrund der Rasse (43 %), des Geschlechts (41%) oder des Alters (37%).

Eine Ablehnung von Darstellungen bezüglich gesundheitsgefährdender Körperformen (Stichwort: Magermodels) spiegelt den gesellschaftlichen Trend hin zu gesunden Körperformen wider. Dies werteten 40 % der Probanden als nicht Werbekonform.

Im Umkehrschluss genießen Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models, hohe Akzeptanz in der Werbung. Von den Befragten werteten diese 28 % als „sehr akzeptabel“.

„Bei Werbung mit und für Kinder muss mit besonderer Sorgfalt umgegangen werden“, erklärt Roswitha Hasslinger, „so finden Kinder als Darsteller in der Werbung Akzeptanz, aber nur, wenn sie für Produkte für Kinder werben. 51% lehnen Kinder als Werbedarsteller für nicht kindgerechte Produkte ab“.

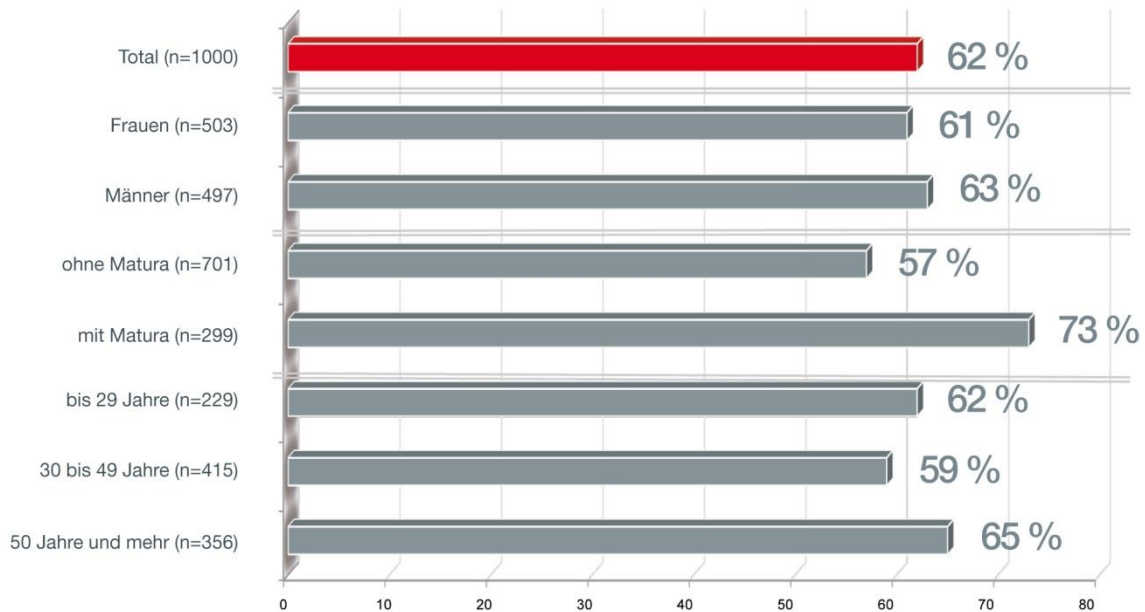
Reaktionen von Konsumenten

Besonders spannend ist die Frage nach der direkten Konsequenz von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren in der Werbung. Schlagen sich diese doch unmittelbar in der Kaufbereitschaft von Konsumenten nieder. So würden Konsumenten ein Produkt/eine

Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die als „unwahr“ (67 %), irreführend (57 %) oder auch als „aggressiv“(46 %) wahrgenommen wird.

„Das **tatsächliche Kaufverhalten** zeigt ein noch deutlicheres Bild: 62 % der Befragten gaben an, dass sie aufgrund einer für sie nicht akzeptablen Werbung schon einmal etwas bewusst nicht gekauft haben“, berichtet Hasslinger. Als besonders kritisch stechen hier die höher gebildete Bevölkerungsschicht (mit Matura – 73 %) sowie die Zielgruppe 50+ (65 %) hervor (siehe Grafik Nr.3).

Frage: Haben Sie aus so einem Grund schon einmal etwas bewusst NICHT gekauft?



Grafik Nr.3, n=1000

Werbung & Selbstregulierung in der Gesellschaft

Ist Werbung Spiegel oder Verursacher von Werten einer Gesellschaft? Eine Frage, die aus Kommunikationswissenschaftlicher Sicht stets heftige Debatten auslöst. Die Konsumentensicht liefert jedoch auch keine eindeutige Antwort – wenngleich eine Tendenz Richtung Verursacher zu erkennen ist, vor allem bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht. So bewerten 49 % der Befragten mit Matura Werbung als Bestimmer von Werten in der Gesellschaft und 39 % meinen in Werbung einen Spiegel der Werte unserer Gesellschaft zu sehen.

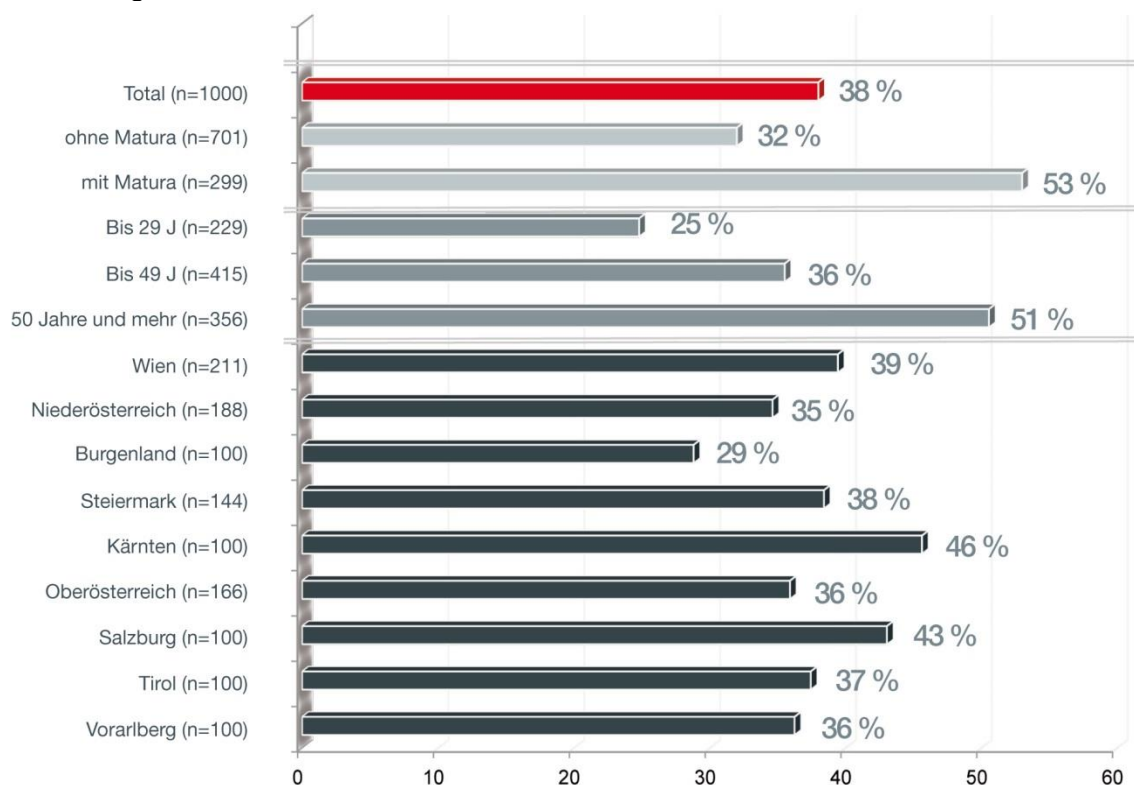
„Spielregeln“ für Werbung sind wichtig, ob durch Gesetze oder Branchenregeln. So halten 58 % der Befragten ethische & moralische Regeln, die für Werbung gelten sollen sogar für sehr wichtig. Lediglich 1 % ethische und moralische Regeln als gar nicht wichtig. Bezüglich der Gesetze wollen 54 % mehr Regelungen für Werbung.

Zuständigkeiten und Bekanntheit des Österreichischen Werberates

Für die Einhaltung dieser Spielregeln, sowohl hinsichtlich ethischer und moralischer Regeln als auch Gesetze, soll jedenfalls der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. ÖWR-Kenner schreiben dem Werberat eine besonders hohe Kompetenz zu (71 %), aber auch die gefühlsmäßige Kompetenzzuordnung von ÖWR-Nicht-Kennern liegt mit 51 % ebenfalls sehr hoch. Damit wird dem ÖWR höhere Kompetenz als jeder anderen abgefragten Einrichtung zugeschrieben.

Mit einer gestützten Bekanntheit von 38 % ist für den Österreichischen Werberat ein Top-Ergebnis erreicht worden. Bei der höher gebildeten Bevölkerungsschicht (mit Matura) liegt der Grad der Bekanntheit mit 53 % noch höher und bei der Zielgruppe 50+ bei 51 %. Auffallend ist auch die Bekanntheit in Kärnten (46 %), Salzburg (43 %) und Wien (39 %) – jene Bundesländer, in denen der ÖWR in jüngster Vergangenheit durch eine gesteigerte Beschwerdeanzahl mehr Medienpräsenz verzeichnete (siehe Grafik Nr.4).

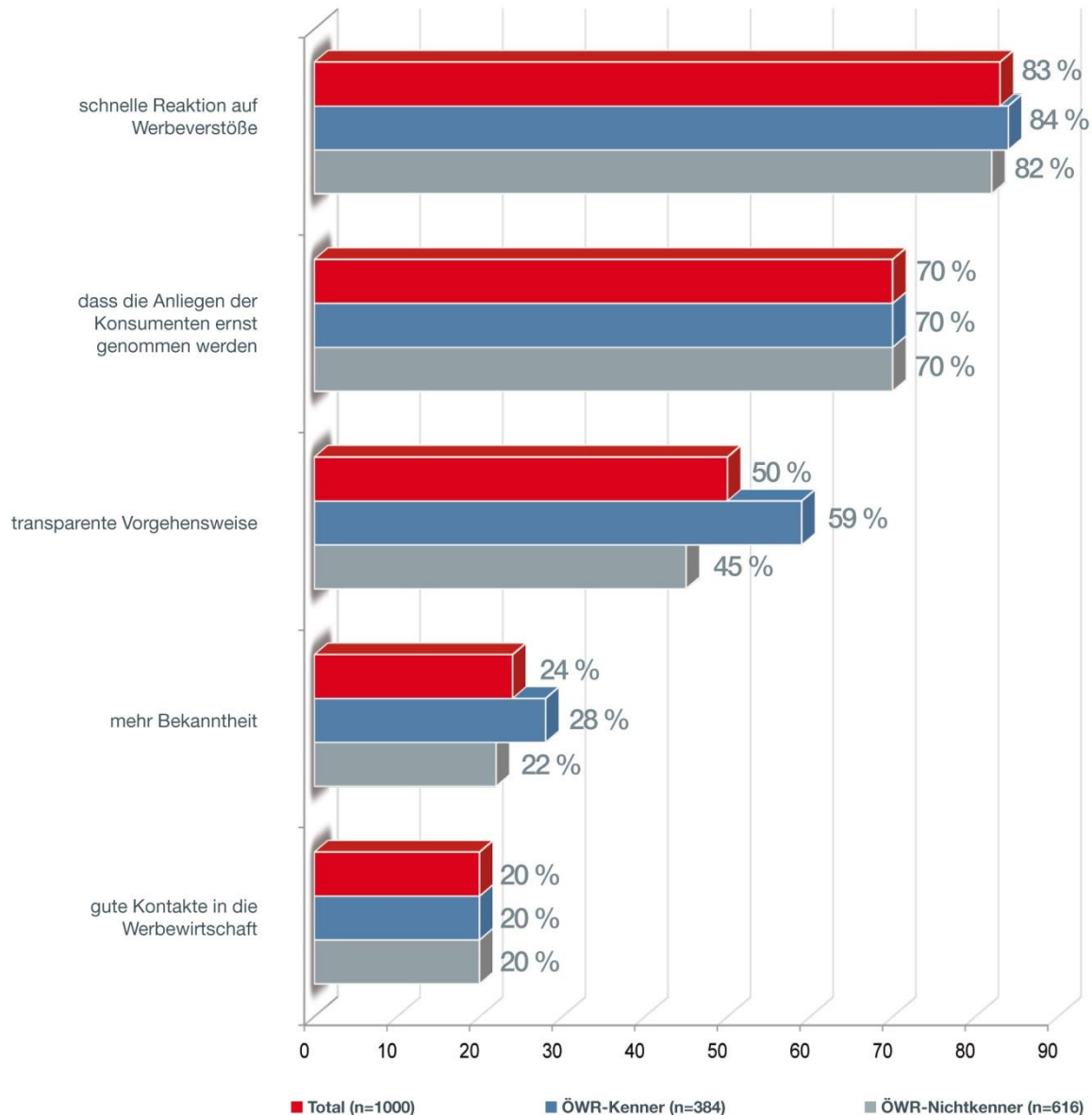
Frage: Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt?



Grafik Nr.4, n=1000

Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch. Mit 83 % der Angaben wird Schnelligkeit von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung bei der Beschwerdebearbeitung ebenso erwartet wie Sensibilität (70 %) und Transparenz (50 %). Die Erreichung von mehr Bekanntheit ist keine vordergründige Forderung (siehe Grafik Nr.5).

Frage: Was erwarten Sie von einer Institution (Österreichischer Werberat), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?



Grafik Nr.5, n=1000

„Wir wollen Sie bestärken, diese positiven Faktoren, die so klar für Wirtschaftswerbung sprechen, in ihrem eigenen wirtschaftlichen Handeln zu nutzen und auch als „gute Botschaft“ für den wichtigen Wirtschaftsfaktor Werbung im eigenen Unternehmen und darüber hinaus in der Kommunikationsbranche zu verbreiten“, so Michael Straberger abschließend.

Über die Studie:

Im Zeitraum 2. bis 9. März 2015 wurde die Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats unter der Studienleitung von ÖWR-Vizepräsidentin Roswitha Hasslinger mittels Computer Assisted Web Interview (CAWI)/Online-panel durchgeführt. Das Sample beträgt 1.201 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, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg) auf jeweils 100 Fälle entspricht. Durchgeführt wurde die Studie vom Österreichischen Gallup Institut in Kooperation mit meinungsraum.at

Der Fragebogen wurde unter der Leitung von Roswitha Hasslinger im Rahmen einer Arbeitsgruppe des ÖWR entwickelt. Federführend waren die ÖWR-Vorstände Dr. Ernst Klicka (Markenartikelverband), Mag. Dieter Henrich (Verband der Regionalmedien) sowie ÖWR-Vizepräsidentin Mag.^a Felicitas Moser (Verband Österreichischer Zeitungen) und ÖWR-Geschäftsführerin Mag.^a Andrea Stoidl.

Wir danken für die finanzielle Unterstützung unseren Trägervereinsmitgliedern



und an die Raiffeisen-Zentralbank-Österreich für die Räumlichkeiten



Pressekontakt:

Mag.^a Andrea Stoidl
Österreichischer Werberat
T: +43 (0) 590 900-3584
M: +43 (0) 664 817 96 93
E: andrea.stoidl@werberat.at