

# **Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats**



# Einleitung und Methode

**Thema der Untersuchung:**  
Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung –  
Konsumentenstudie des Österreichischen Werberats

**Befragungszeitraum:**  
2. bis 9. März 2015

**Grundgesamtheit:**  
Personen ab 18 Jahren,  
repräsentativ für die Gesamtbevölkerung

**Methode:**  
Computer Assisted Web Interview (CAWI)/Online-Panel

**Sample:**  
Regional disproportionale Stichprobe: Aufstockung der „kleinen  
Bundesländer“ (Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg)  
auf jeweils 100 Fälle; Gesamtzahl: 1.201 Interviews

**Gewichtung:**  
Faktorengewichtung auf 1.000 Fälle

**Auftraggeber:**  
Österreichischer Werberat

**Studienleitung:**  
Roswitha Hasslinger

**Feldarbeit und Auswertung:**  
Das Österreichische Gallup-Institut in Kooperation mit meinungsraum.at

Wien, im Mai 2015

**mav** Österreichischer Verband  
der Markenartikelindustrie

**privatsender**

**WKO** Telekom · Rundfunk

**VRM:**  
VERBAND DER  
REGIONALMEDIEN  
ÖSTERREICHS

**WKO**  
Werbung · Marktkommunikation

**IGMA**

**VÖZ**

**DMVÖ**  
Dialog · Marketing · Verband Österreich  
Wissen · Services · Impulse

# Vorwort



Der Österreichische Werberat hat sich über die letzten Jahre für die professionelle Organisation der Selbstregulierung aufgestellt. Auf dieser Basis, durch die Learnings aus verschiedensten Themenbereichen, sowie durch das Feedback von Werberätinnen und -räten und Beschwerdeführern sehen wir es als Aufgabe, Basisforschung zur Akzeptanz von Wirtschaftswerbung allgemein und Einstellungs-Setup der Bevölkerung in Österreich zu betreiben. So ist es durch großzügige Unterstützung von Kommunikationsverbänden gelungen, ein in Österreich einmaliges Bild des Mindsets von Herr und Frau Österreicher marktforschungstechnisch repräsentativ aufzuzeigen und für die Kommunikationswirtschaft zur Verfügung zu stellen.

Vorweg kann man sagen, dass Konsumenten Werbung als wichtigen Bestandteil der Wirtschaft wahrnehmen. Die eindeutige Mehrheit der Befragten geht mündig und selbstbewusst mit Information für Produkte und Dienstleistungen um und versteht, dass Werbung für unser wirtschaftliches System eine unabdingbare, zentrale Funktion hat.

Gleichzeitig zeigt sich aber in den verschiedenen Teilergebnissen, dass der Konsument keinesfalls unkritisch Werbebotschaften aufnimmt, sondern sehr bewusst relativiert, ob Kaufimpulse wirklich zur Umsetzung kommen sollen. Sensibilität in Bezug auf ethisch moralische Spielregeln ist für die Werbetreibende Wirtschaft sowie die Kreativ-Szene daher mehr als angebracht.

Ich freue mich als Präsident des Österreichischen Werberats, Ihnen diese spannenden Marktforschungsergebnisse, die durch viel Engagement und professionelle Betreuung durch unsere Vize-Präsidentin Roswitha Hasslinger sowie unserer Geschäftsstelle entstanden sind, mit diesem Berichtsband präsentieren zu können.

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.

**Herzliche Grüße**  
**Michael Straberger**

# Vorwort



Wenn man sich über viele Jahre beruflich intensiv mit Werbung beschäftigt, stellt sich die Frage „Wie wird Werbung von den Konsumenten wahrgenommen“. Es gibt zum Teil sehr oberflächliche „Vorurteile“, die Zeiten der „geheimen Verführung“ (Vance Packard in den 60er Jahren) sind zwar lange vorbei, aber gewisse Vorbehalte gibt es nach wie vor.

Vor einiger Zeit erreichte uns die Studie „consumer perspectives on advertising“ aus Kanada, initiiert vom kanadischen Werberat. Davon inspiriert, beschlossen wir so eine Erhebung auch in Österreich durchzuführen.

In einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Personen ab 18 Jahren fand im März 2015 eine umfassende Befragung zum Thema Werbung statt. Erstmals können damit der Werbewirtschaft Daten und Fakten vorgelegt werden, was Konsumenten an Werbung schätzen und was sie stört. Viele Themen, mit denen sich der Werberat täglich beschäftigt wurden angesprochen, verstärkt oder relativiert.

Zu den wichtigsten Erkenntnissen für uns zählte, dass die absolute Mehrheit der Konsumenten Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahrnimmt und dass bestimmte nicht akzeptable Werbegestaltungen zur Ablehnung und zum Nichtkauf von Produkten und Dienstleistungen führen.

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. Es wäre schön, damit auch eine Anregung für andere europäische Werberäte zu geben und die Daten im Europavergleich zu analysieren.

Die Studie wurde vom Österreichischen Werberat beauftragt und von den meisten unserer Trägervereinsmitglieder finanziell (*siehe Seite 2*) unterstützt. Vielen Dank an die Sponsoren der Konsumentenstudie!

**Roswitha Hasslinger**  
ÖWR-Vize-Präsidentin & Studienleiterin



# Highlights

- Werbung wird von Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen.
- Konsumenten verstehen Werbung als wichtige Orientierungshilfe.
- Konsumenten haben eine durchwegs realistische, aber nicht ablehnende Einschätzung gegenüber Werbung und lassen sich von werblicher Übertreibung nicht beeindrucken.
- Bei der Umsetzung von Werbung sollte man gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild vermeiden.
- Ebenso störend werden von der Bevölkerung in Österreich Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten – aufgrund der Rasse, des Geschlechts oder des Alters – gesehen.
- Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen und übergewichtige Models werden von den Befragten mit hoher Akzeptanz bewertet.
- Vorsicht bei Werbung mit und für Kinder: Kinder als Darsteller in der Werbung finden Akzeptanz, aber nur, wenn sie für Produkte für Kinder werben. Gar nicht akzeptiert werden Kinder als Werbedarsteller für nicht kindgerechte Produkte.
- Unmittelbarer Zusammenhang von nicht akzeptablen Gestaltungsfaktoren und Kaufbereitschaft von Konsumenten.
- 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.
- „Spielregeln für Werbung“ sind wichtig, ob durch Gesetze oder Branchenregeln.
- Für die Einhaltung dieser Spielregeln, sowohl hinsichtlich ethischer und moralischer Regeln als auch Gesetze, soll der Österreichische Werberat verantwortlich zeichnen. ÖWR-Kenner schreiben dem Werberat eine besonders hohe Kompetenz zu.
- Der Österreichische Werberat erreicht eine gestützte Bekanntheit von 38 %.
- Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat ist hoch: Gefordert werden Schnelligkeit, Transparenz und Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung.

# Einstellung zur Werbung – Wirtschaftsfaktor Werbung

Werbung wird von Konsumenten als wichtiger Bestandteil der Wirtschaft wahrgenommen. Der eindeutigen Mehrheit der Befragten ist bewusst, dass Werbung den Absatz von Gütern und Dienstleistungen fördert, Arbeitsplätze schafft und Medien ohne Werbung nicht finanzierbar wären.

## 1. Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



## Nutzen der Werbung

„Durch Werbung kann ich mir Geld sparen“ – 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 als regelrechtes Vergnügen Werbung zu sehen.

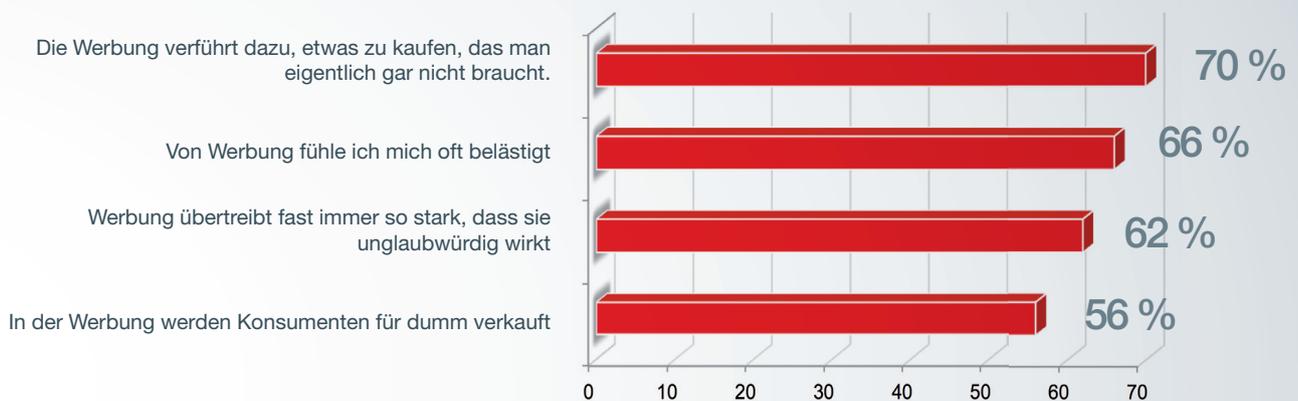
## 2. Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



# Vorbehalte gegen Werbung

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 beeindruckt lassen. Werbung als „Verführerin“ für Kaufimpulse mag auf den ersten Blick problematisch erscheinen, ist es aber nicht, wenn man den Konsumenten auch in seinen Kaufentscheidungen als mündig betrachtet.

## 3. Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu? (JA, trifft zu)



### Fazit:

Werbung bewegt, Werbung fällt auf, Werbung wird diskutiert. Der Reigen von Eigenschaften die Werbung zugeschrieben werden reicht von informativ und interessant, über notwendig und unterhaltsam bis hin zu beeinflussend, übertrieben und störend. Eigenschaften die so vielfältig sind, wie die Österreichische Werbelandschaft. Doch was tun um problembehaftete Faktoren umzukehren und dem Image von Werbung zu zusätzlichen Impulsen zu verhelfen?

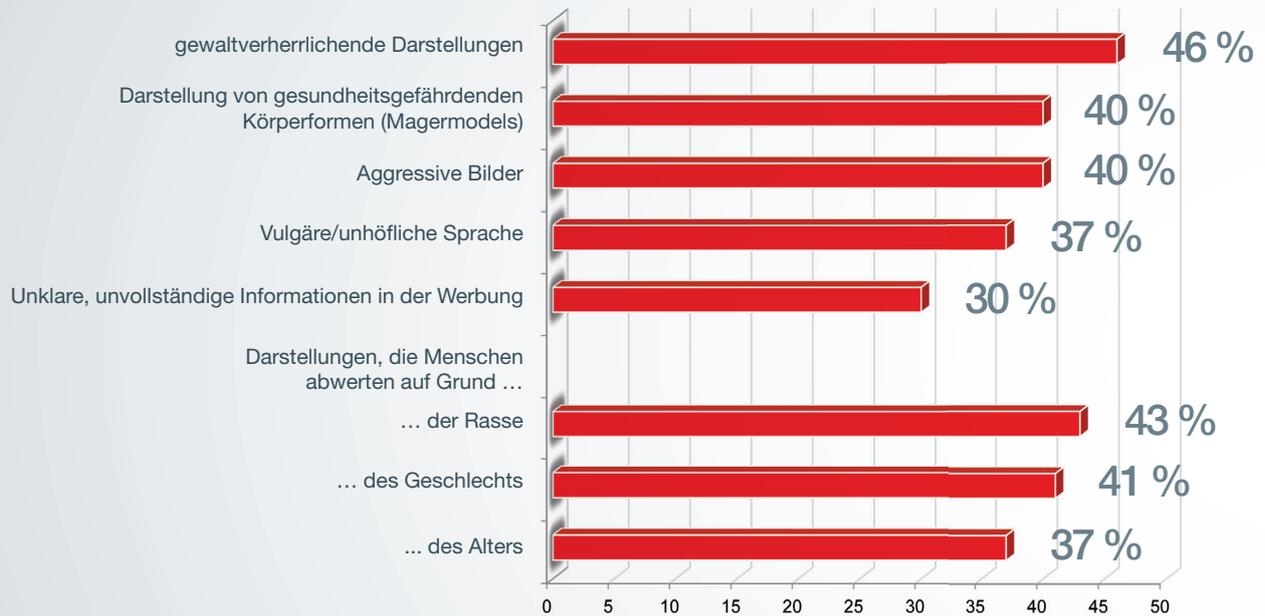
Wir haben für Sie die „Störfaktoren“ und die „Akzeptanz-Bringer“ in der Werbung herausgefunden...

# Störfaktoren in der Werbung

Was stört denn nun wirklich bei der Umsetzung von Werbung: Absolute „No-Gos“ sind gewaltverherrlichende Darstellungen und Aggressivität in Wort und Bild. Ebenso wie Darstellungen, die Menschen im Allgemeinen abwerten – aufgrund der Rasse, des Geschlechts oder des Alters.

Eine Ablehnung von Darstellungen bezüglich gesundheitsgefährdender Körperformen (Stichwort: Magermodels) spiegelt den gesellschaftlichen Trend hin zu gesunden Körperformen wider.

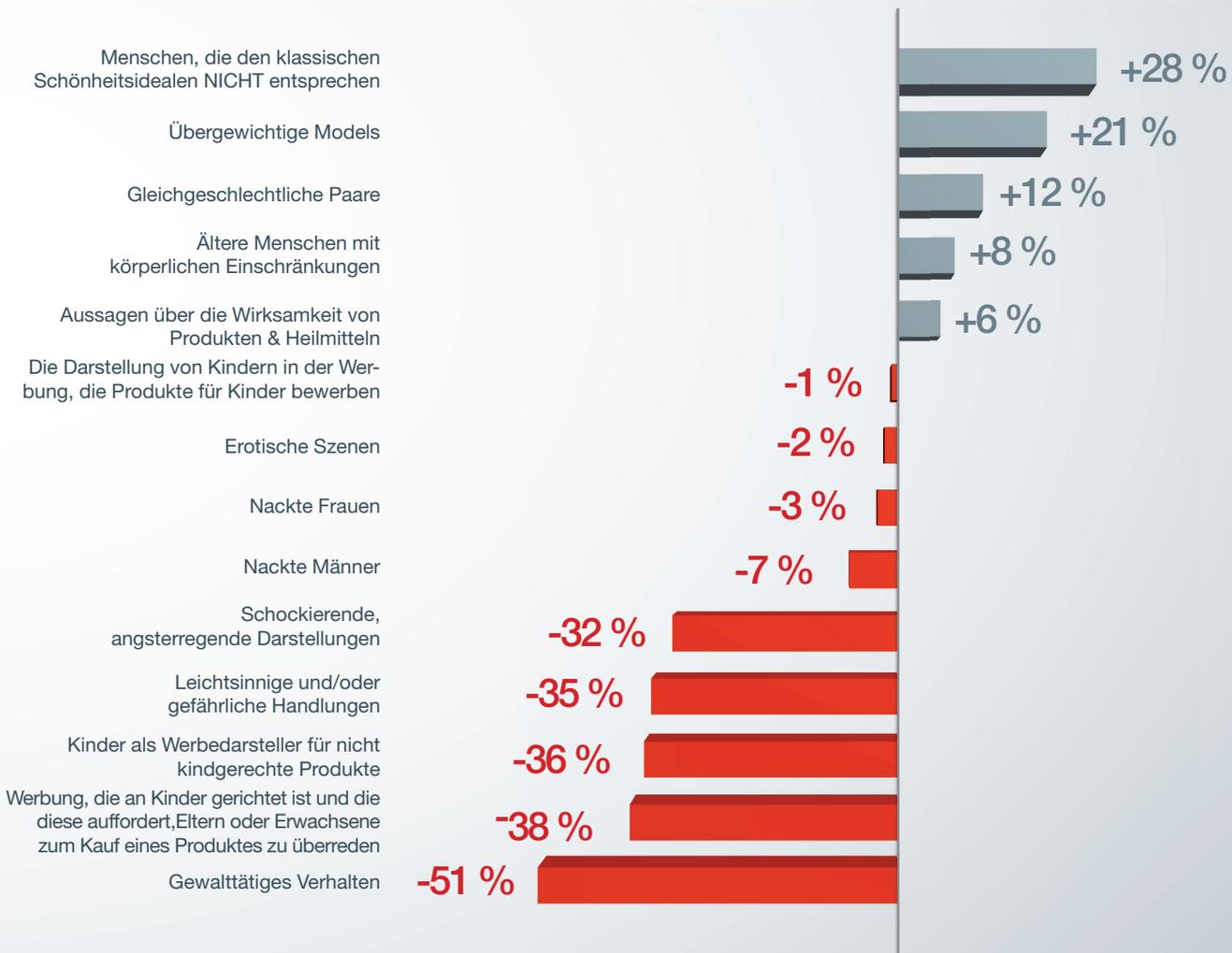
## 4. Was stört Sie bei Werbung? (Top Box „stört sehr“)



# Akzeptanz in der Werbung

Im Umkehrschluss genießen Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen sowie übergewichtige Models hohe Akzeptanz in der Werbung. Bei Werbung mit und für Kinder muss mit besonderer Sorgfalt umgegangen werden: So finden Kinder als Darsteller in der Werbung Akzeptanz, aber nur, wenn sie für Produkte für Kinder werben. Gar nicht akzeptiert werden Kinder als Werbedarsteller für nicht kindgerechte Produkte. Ebenfalls beachtenswert: Erotische Darstellungen sowie nackte Frauen und auch Männer werden durchwegs akzeptiert, hingegen werden Gewalt, schockierende Darstellungen und gefährliche Handlungen als „gar nicht akzeptabel“ eingestuft.

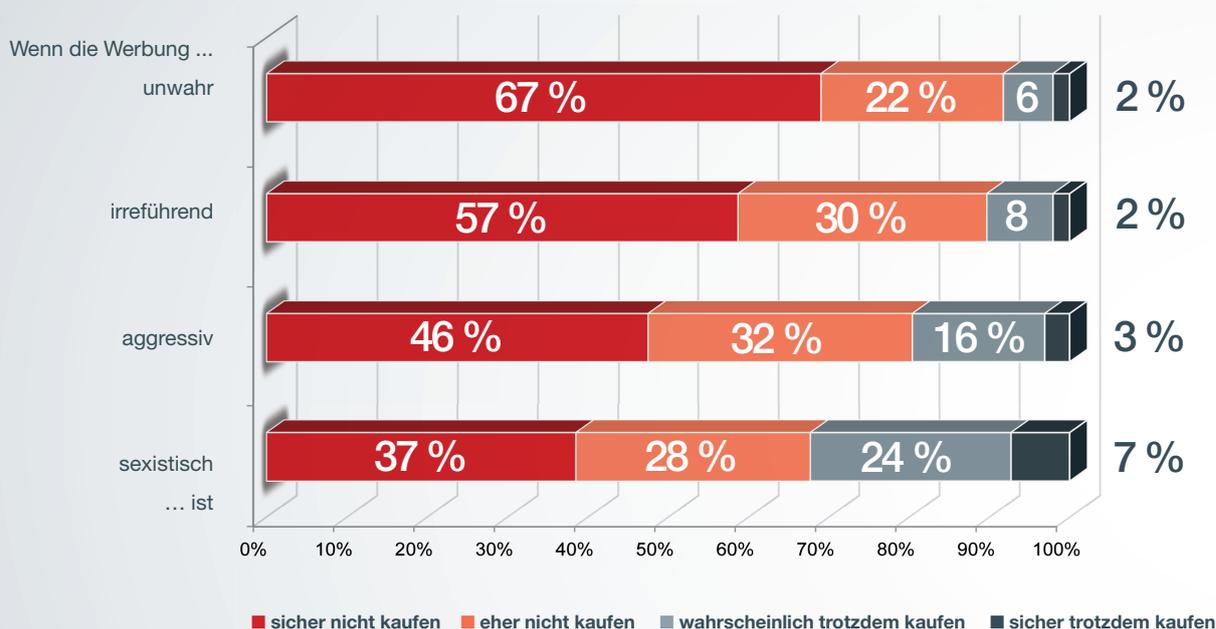
## 5. Wie akzeptabel finden Sie in der Werbung ... (Differenzscores „gar nicht akzeptabel“ vs. „sehr akzeptabel“)



# Reaktion von Konsumenten – Kaufbereitschaft

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“ oder auch als „aggressiv“ wahrgenommen wird.

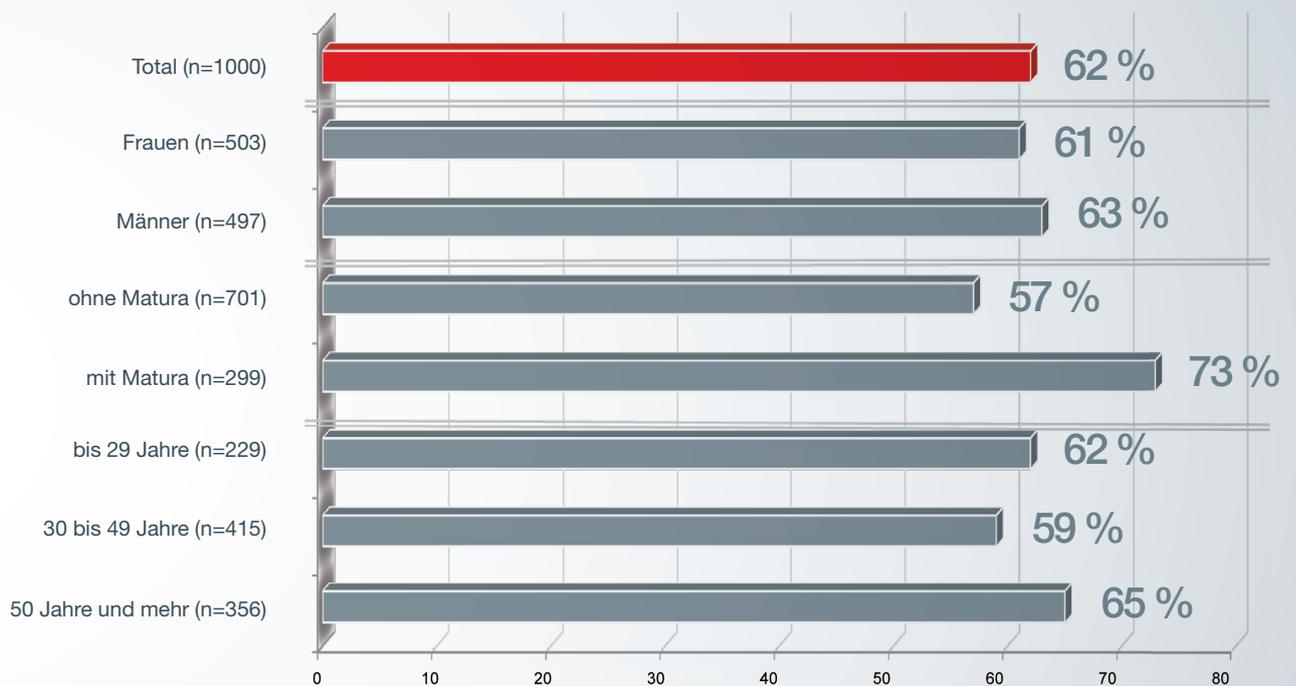
## 6. Würden Sie ein Produkt/eine Dienstleistung kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für Sie NICHT akzeptabel ist?



# Kaufverhalten

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. Als besonders kritisch sticht hier die höher gebildete Bevölkerungsschicht (mit Matura – 73 %) sowie die Zielgruppe 50+ (65 %) hervor.

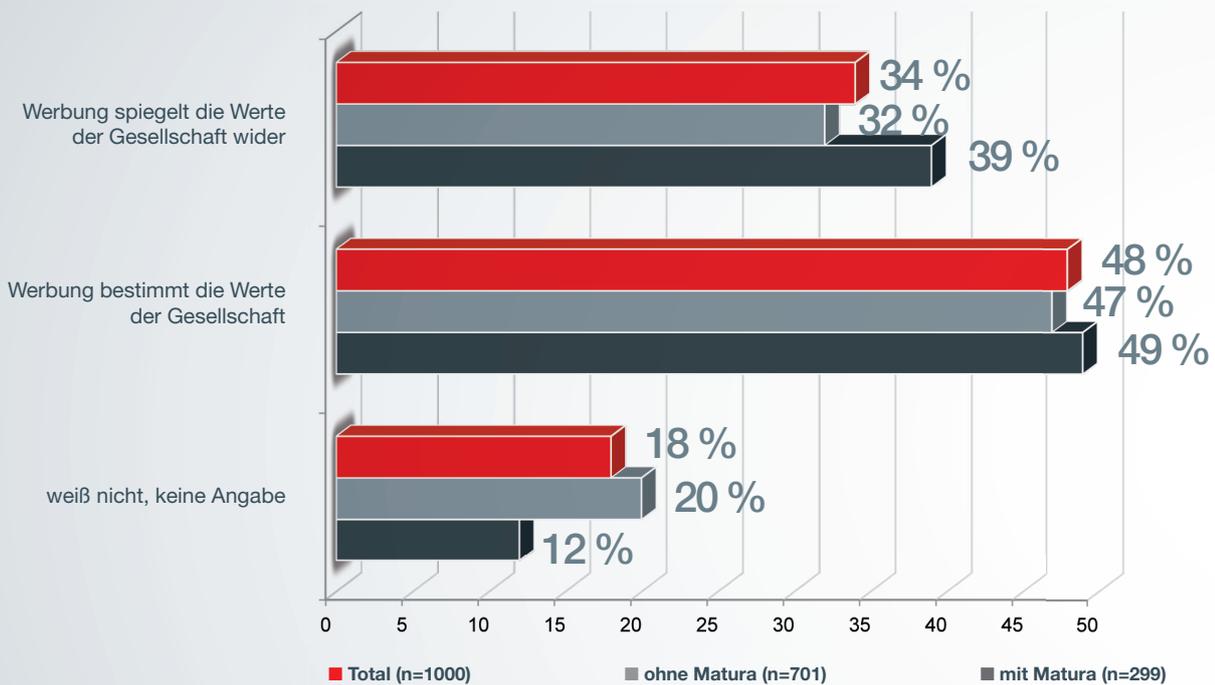
## 7. Haben Sie aus so einem Grund schon einmal etwas bewusst NICHT gekauft?



# Werbung 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.

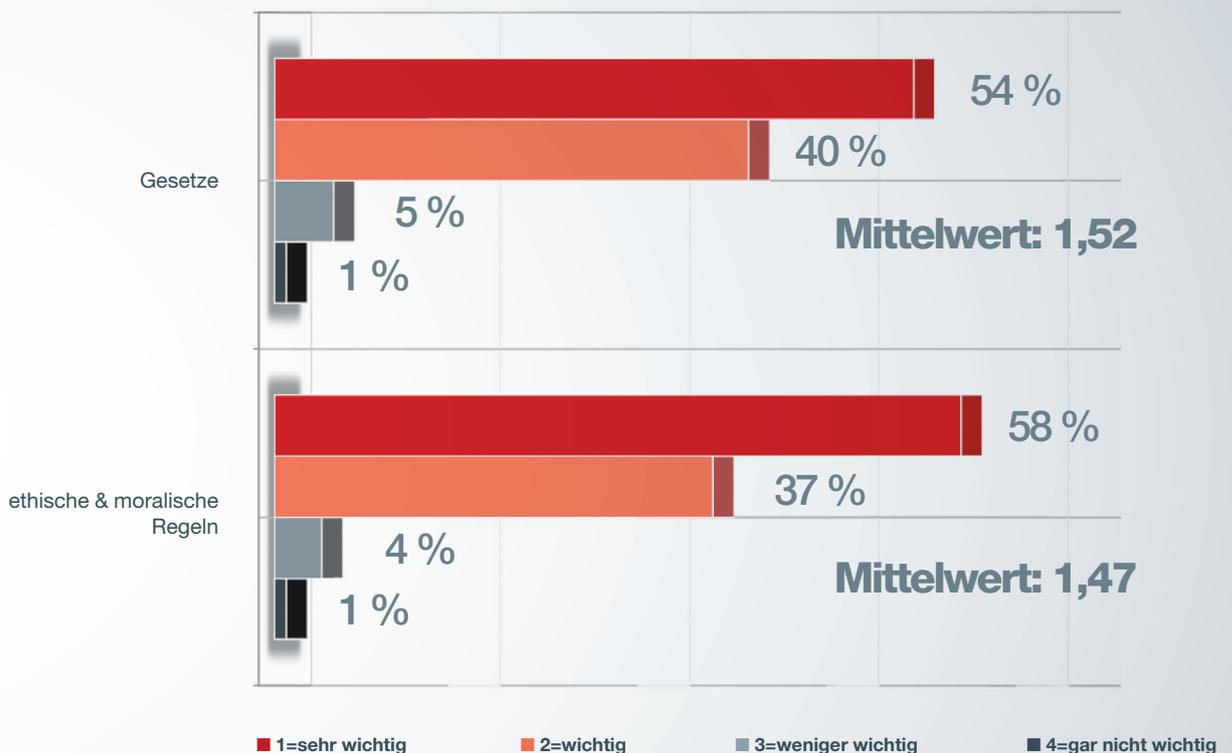
## 8. Welche Sichtweise entspricht eher Ihrer eigenen?



# Spielregeln für Werbung

„Spielregeln“ sind wichtig, ob durch Gesetze oder Branchenregeln. So halten 58 % der Befragten ethische & moralische Regeln, die für Werbung gelten sollen sogar für sehr wichtig, immerhin 54 % wollen Werbung durch Gesetze geregelt sehen.

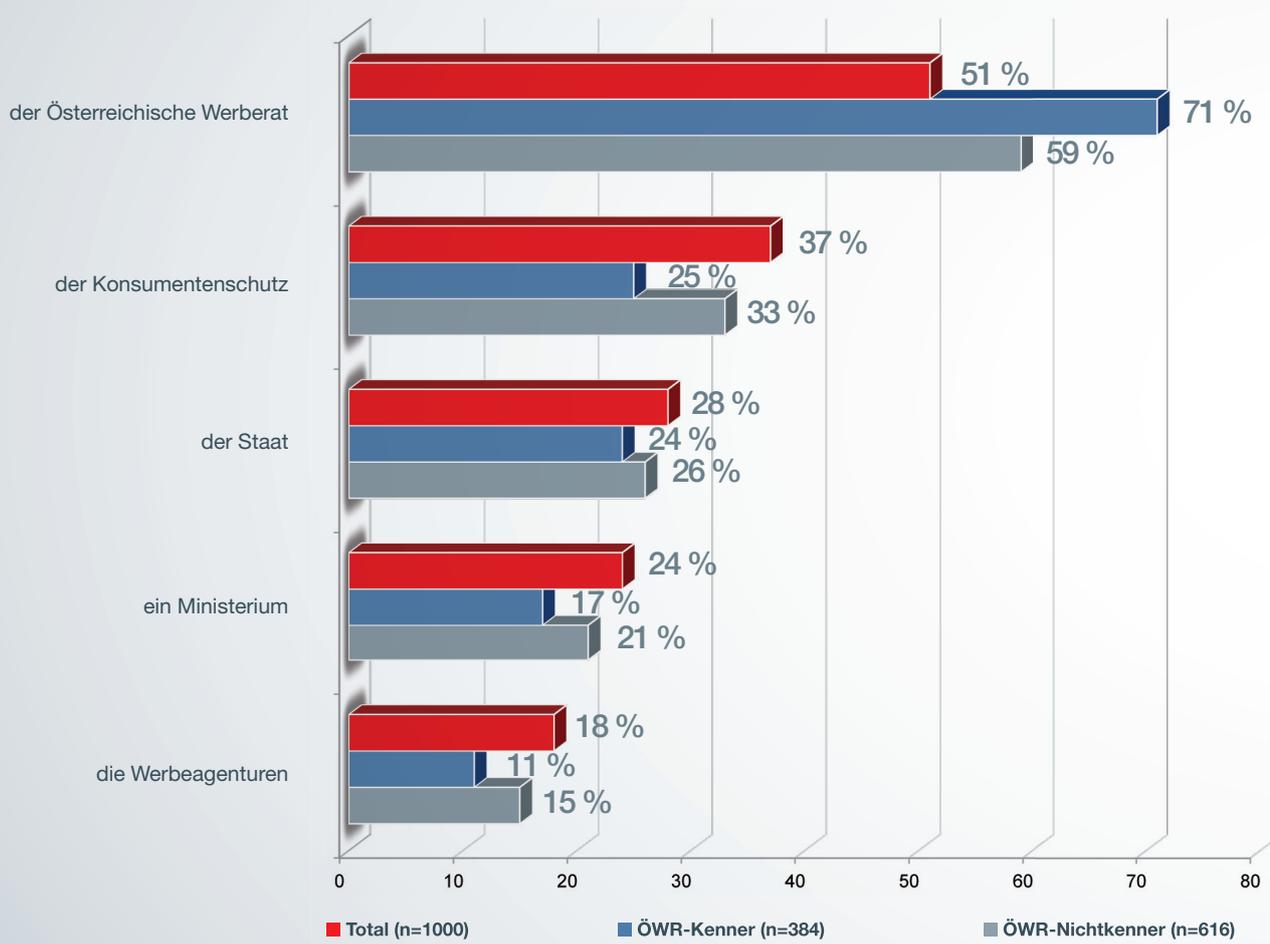
## 9. Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach Gesetze bzw. ethische & moralische Regeln, die für die Werbung gelten sollten?



# Zuständigkeiten

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.

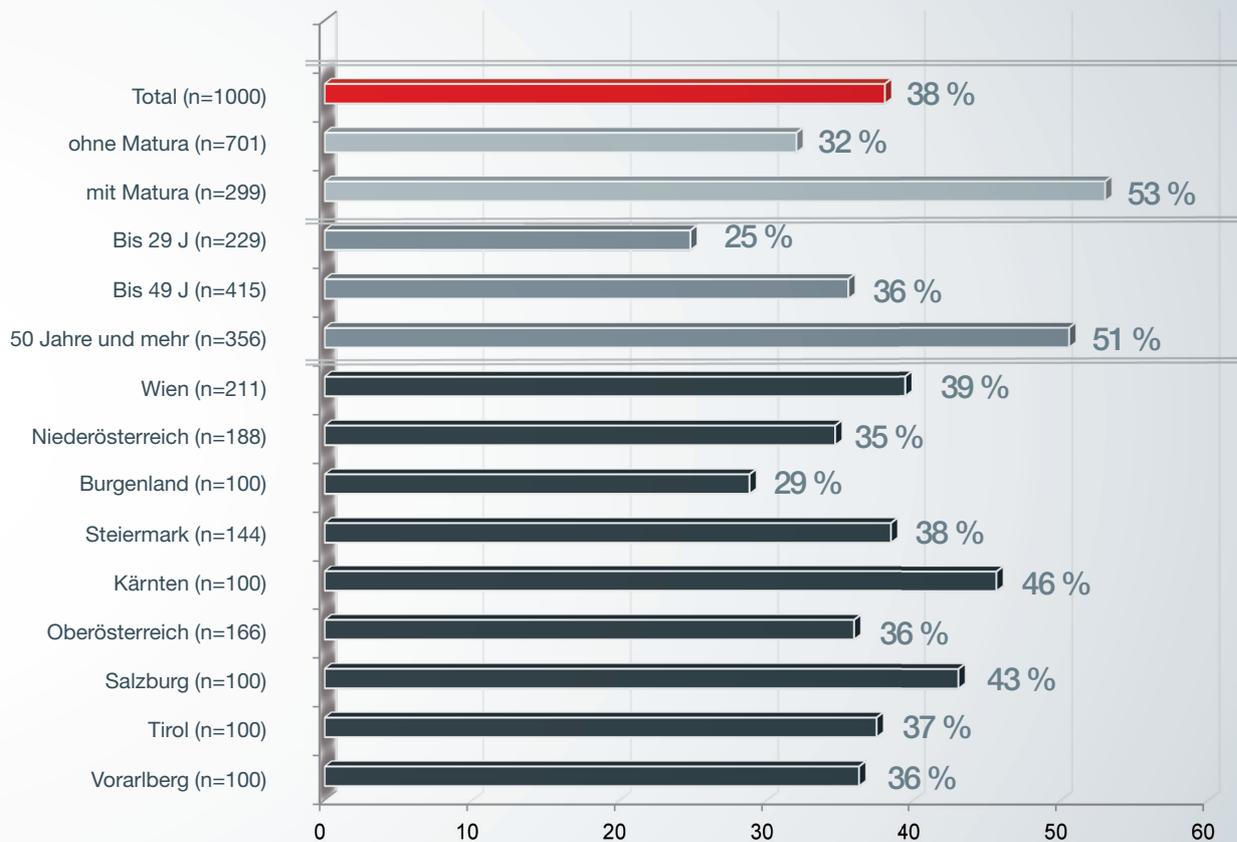
## 10. Wer ist für die Kontrolle, ob diese Regeln eingehalten werden zuständig (bzw. wer sollte dafür zuständig sein)?



# Bekanntheit des Österreichischen Werberates

Eine gestützte Bekanntheit von 38 % ist für den Österreichischen Werberat ein Top-Ergebnis. 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.

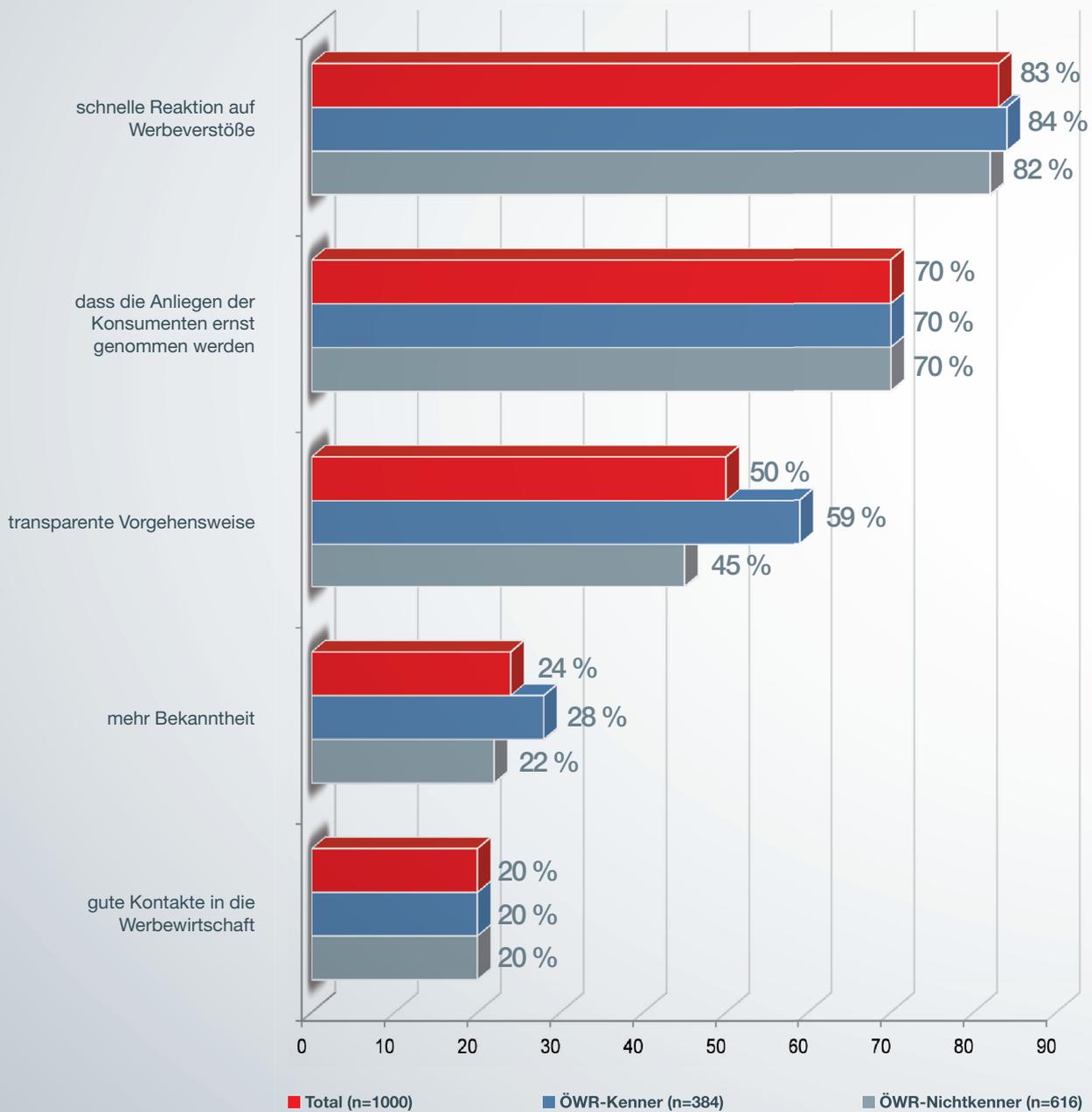
## 11. Ist Ihnen bekannt, dass es in Österreich die Institution des Österreichischen Werberates gibt?



# Erwartungen an Selbstregulierung

Entsprechend der hohen Kompetenzzuordnung ist auch die Erwartungshaltung an den Österreichischen Werberat hoch. Schnelligkeit, Transparenz und Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung werden von einer Institution der Werbe-Selbstregulierung erwartet. Die Erreichung von mehr Bekanntheit ist keine vor-dergründige Forderung.

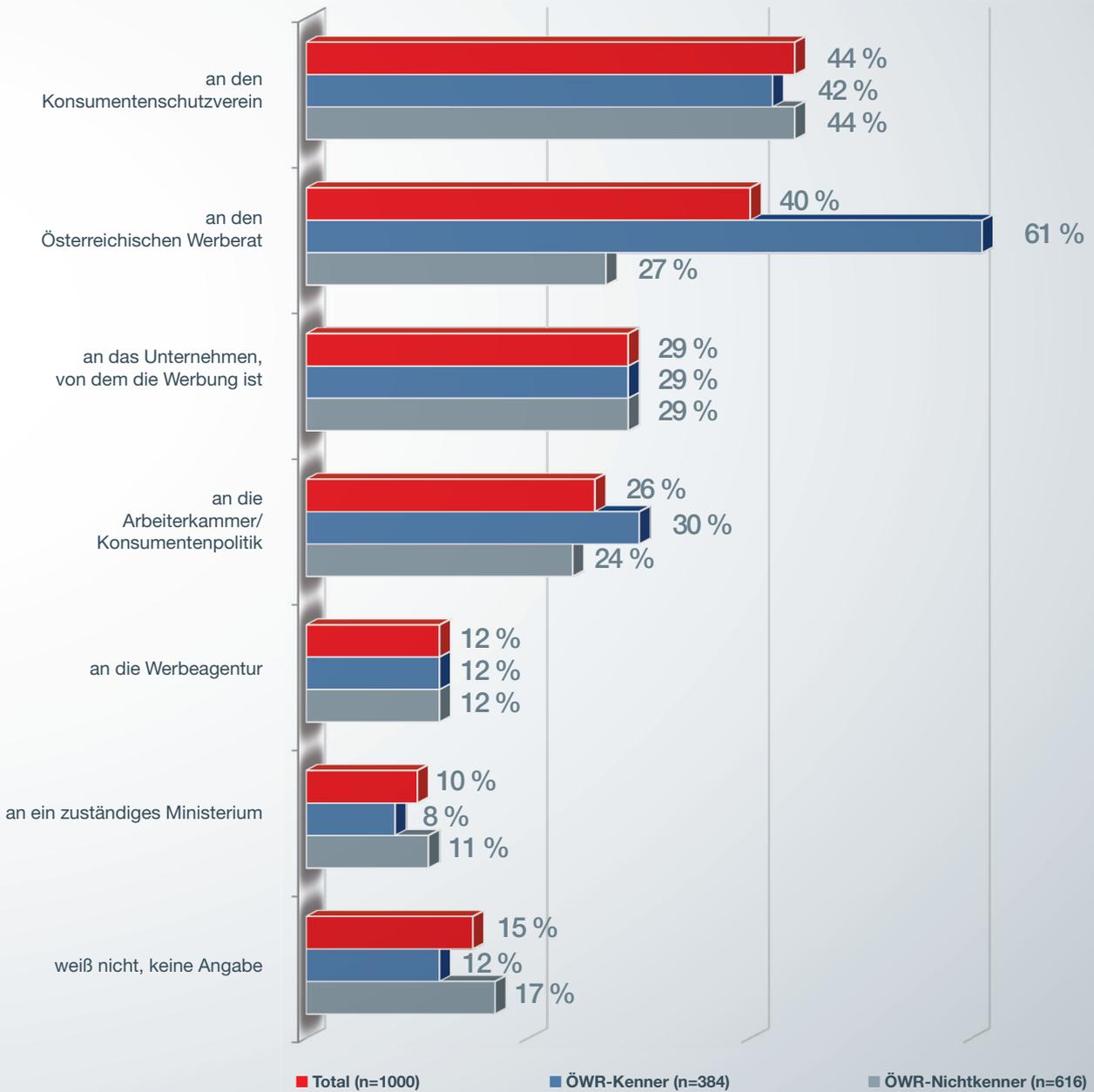
## 12. Was erwarten Sie von einer Institution (Österreichischer Werberat), die für die Einhaltung von ethischen und moralischen Regeln zuständig ist?



# Beschwerde-Stellen

61 % der ÖWR-Kenner fühlen sich mit einer Beschwerde über Werbemaßnahmen beim Österreichischen Werberat gut aufgehoben. ÖWR-Nicht-Kenner wenden sich vorwiegend an den Konsumentenschutzverein. Erstaunlich hoch ist die Bereitschaft der Befragten sich direkt an das werbetreibende Unternehmen zu wenden. Wogegen Werbeagenturen oder Ministerien nicht als Anlaufstellen gesehen werden.

## 13. Eine Werbung wird durchschnittlich zwei bis vier Wochen gezeigt. Wenn Sie mit der Art und Weise einer Werbung nicht einverstanden sind, wohin würden Sie sich wenden, damit Ihre Beschwerde schnell bearbeitet wird?



# Struktur der Befragten\*

		Abs. 1.000	in Prozent 1.000
<b>TOTAL</b>			
<b>GESCHLECHT</b>	Männlich	497	49,7
	Weiblich	503	50,3
<b>ALTER</b>	Bis 29 Jahre	229	22,9
	Bis 49 Jahre	415	41,5
	50 Jahre und mehr	356	35,6
<b>BUNDESLAND</b>	Wien	211	17,4
	Niederösterreich	188	15,6
	Burgenland	100	8,3
	Steiermark	144	11,9
	Kärnten	100	8,3
	Oberösterreich	166	13,7
	Salzburg	100	8,3
	Tirol	100	8,3
	Vorarlberg	100	8,3
<b>ORTSGRÖSSE</b>	Bis 5.000	430	43,0
	Bis 20.000	181	18,1
	Über 20.000	179	17,9
	Wien	211	21,1
<b>BILDUNG</b>	ohne Matura	701	70,1
	mit Matura	299	29,9
<b>BERUFSTÄTIG</b>	Ja	694	69,4
	Nein	306	30,6
<b>HAUSHALTSGRÖSSE</b>	1 Person	193	19,3
	2 Personen	381	38,1
	3 Personen	203	20,3
	4 und mehr Pers.	224	22,4
<b>KINDER IM HAUSHALT</b>	Ja	224	22,4
	Nein	776	77,6
<b>HAUSHALTSNETTO EINKOMMEN</b>	Bis 1.499 Euro	196	19,6
	Bis 2.099 Euro	122	12,2
	Bis 2.999 Euro	188	18,8
	Über 2.999 Euro	242	24,2
	keine Angabe	251	25,1

\* Die insgesamt 1.201 nach Bundesländern disproportional aufgestockten Interviews wurden über eine Faktorgewichtung auf ein Repräsentativsample von 1.000 Fällen bereinigt. Die Bundesländer sind mit den Brutto Interviews ausgewiesen.



# Über den Österreichischen Werberat

Der Österreichische Werberat (ÖWR) ist ein unabhängiges Organ des Vereines „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

„Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft“

Österreichischer Werberat

ZVR-Nr: 693792629

Wiedner Hauptstraße 57/III/6, 1040 Wien

Tel.: +43 05 90 900-3577

Fax: +43 05 90 900-285

Mail: [office@werberat.at](mailto:office@werberat.at)



[www.werberat.at](http://www.werberat.at)