

Nutzen von Werbung

Die aktuelle Konsumentenstudie, konzipiert als Langzeitstudie im Vergleich zu den durchgeführten Befragungen von 2015 und 2018, liefert damit wichtige Inputs sowohl für die Werbewirtschaft als auch für die gesellschaftlichen Entwicklungen im Allgemeinen.

Gefragt wurde unter anderem nach dem Image und der Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung.

Die nun durchgeführte Studie selbst ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

Information und Orientierung

Ein weiteres, wichtiges Ergebnis der Erhebung: Werbung fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe.

„Doch auch der persönliche Nutzen von Werbung wird von Konsumenten eindeutig erkannt“, ergänzt Straberger. „Gemeint ist damit die Informations- und Orientierungsfunktion von Werbung, wodurch Konsumenten 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. Hier gibt es eine Zustimmung von 85% bei dieser Frage.

„Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist enorm“, berichtet ÖWR-Vizepräsidentin und Studienleiterin Roswitha Hasslinger. „Besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit von Werbung.“

Werbung hilft dem Image

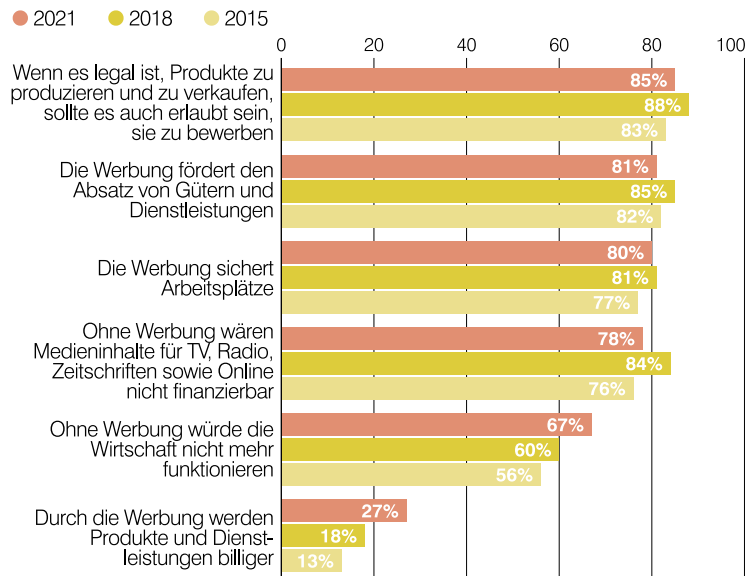
Darüber hinaus werden den Werbemaßnahmen Werte wie „unterhaltsam“ und „interessant“ zugesprochen, wogegen Attribute wie „übertrieben“ und „beeinflussend“ rückläufig sind.

„Werbung konnte somit deutlich ihr Image steigern – ein weiterer Qualitätsfaktor, der sowohl

Wirtschaftsfaktor Werbung

Ein echter Turbo

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu?



n=1.000; Quelle: ÖWR

für die Branche spricht und den wir gerne in unsere weitere Arbeit für ethische und moralische Kriterien aufnehmen und forcieren“, erklärt Straberger.

Akzeptanzbringer ...

„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“ aufgrund der Sprache (44%), der Rasse (43%) und des Geschlechts (42%) gesehen. „Doch auch Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei Konsumentinnen und Konsumenten nicht den gewünschten Effekt zu erzielen“, so Straberger weiter. „So empfinden immerhin 19 Prozent der Befragten dies als störend.“

... und Störfaktoren

„Im Umkehrschluss genießen Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen, sowie übergewichtige Models und gleichgeschlechtliche Paare hohe Akzeptanz bei den österreichischen Konsumentinnen und Konsumenten“, ergänzt Roswitha Hasslinger.

„Spannend ist in diesem Zusammenhang die signifikante Steigerung – fünf 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.“

Eine weitere, wichtige Erkenntnis der Studie: „Aufmerksamkeit um jeden Preis zu generieren, gehört 2021 eindeutig der Vergangenheit an“, erklärt Michael Straberger. Wichtiger sei, Konsumenten 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 und Konsumenten nieder“, so Straberger.

So würden Konsumenten ein Produkt oder 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. Hasslinger ergänzt: „Könnte die Kaufbereitschaft

”

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung in der österreichischen Bevölkerung ist enorm.

Michael Straberger
Präsident Österreichischer Werberat

“



© ÖWR