

”

Besonders interessant ist im Langzeitvergleich der Anstieg des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit von Werbung.

von Konsumenten noch als ein sozial gewünschtes Antwortverhalten ausgelegt werden, lassen die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten im Jahresvergleich kaum Interpretationsspielraum.“

Insgesamt 61% 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 63% sowie ÖWR-Kenner mit 71% und die junge Zielgruppe bis 29 Jahre mit 68%.

Werbung und Kaufverhalten

„Noch eindeutiger werden die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und dem tatsächlichen Kaufverhalten“, erklärt Straberger weiter. „Demnach haben drei Viertel der Konsumenten schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.“ Unter ÖWR-Kennern ist das Ergebnis mit 78% noch deutlicher.

„Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt, konnten wir dieses Jahr in einer Art Selbstversuch unter Beweis stellen“, schmunzelt Straberger. „Eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um sechs Prozentpunkte auf 46 Prozent ist nicht nur im Sinne der Studie ein signifikantes Top-Ergebnis, sondern vielmehr noch der erfreuliche Outcome einer breit angelegten Aufmerksamkeitskampagne des ÖWR.“ Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55% sogar noch höher, genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52%).

„Auch die Abfrage der gestützten Werbeerinnerung beschei-

Roswitha Hasslinger
ÖWR-Vize-Präsidentin ...

“



© Sabine Klimpt

reits 2018 vom Österreichischen Werberat abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für Konsumenten etabliert“, so Straberger weiter. 43% der Befragten (im Vgl. 2018 waren es 36%) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32% beim Konsumentenschutz.

Entsprechend dieser hohen Kompetenzzuordnung ist die Erwartungshaltung an den Ös-

nigt der Kampagne mit 26 Prozent ein sehr gutes Ergebnis“, ergänzt Roswitha Hasslinger. „Ergebnisse dieser Größenordnung sind bei Produkten und Dienstleistungen, die bisher noch nie beworben wurden, außergewöhnlich gut. Bemerkenswert wurde die Kampagne vor allem in Zeitungen, auf Plakaten und im TV & Radio.“

”

Darstellungen von Menschen, die den klassischen Schönheitsidealen nicht entsprechen, und gleichgeschlechtliche Paare genießen hohe Akzeptanz bei den Konsumenten.

“

... und Studienleiterin

57%

Regelwerk

Gut 57% stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36% als wichtig.

Vertrauen verpflichtet

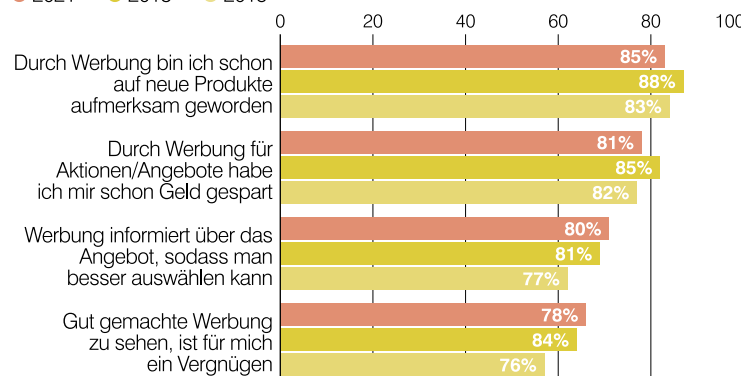
Abgesehen von der gesteigerten Bekanntheit ist das Vertrauen in den Werberat ungebrochen: „Lag im Jahr 2015 noch der Konsumentenschutz auf Platz eins der Anlaufstellen für Beschwerden über Werbung, wurde dieser be-

Nutzen der Werbung

Positive Wirkung

Treffen diese Aussagen über Werbung Ihrer Meinung nach zu?

● 2021 ● 2018 ● 2015



n=1.000; Quelle: ÖWR

terreichischen Werberat groß: Die schnelle Reaktion auf Werberverstöße (72%), die Sensibilität bei der Beschwerdebearbeitung (60%) sowie die transparente Vorgehensweise (49%) werden von einer Institution der Werbeselbstregulierung erwartet. Darüber hinaus findet die österreichische Bevölkerung Spielregeln für Werbung wichtig:

„57 Prozent stufen ethische und moralische Regeln für Werbung als sehr wichtig ein, 36 Prozent als wichtig“, so Straberger weiter. Für die Einhaltung der ethischen und moralischen Spielregeln soll jedenfalls der ÖWR verantwortlich zeichnen.