

Werbung wirkt! Das zeigt die dritte ÖWR-Konsumentenstudie

Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, sichert Arbeitsplätze und bietet Orientierungshilfe. Der Österreichische Werberat (ÖWR) präsentierte die Ergebnisse seiner Langzeitstudie, mit zum Teil erstaunlichen Fakten.

Im letzten November wurde die Konsumentenstudie über die „Einstellung der österreichischen Bevölkerung zur Werbung“ mittels Online-Panel durchgeführt. Die aktuelle Studie ist als Vergleichsstudie zu den Befragungen aus den Jahren 2015 und 2018 zu sehen und bestätigt die enorme wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Werbung. Gefragt wurde zudem nach dem Image und der Wertschätzung von Werbung sowie der Bekanntheit und dem Selbstverständnis von Selbstregulierung in der österreichischen Bevölkerung. Die Studie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren.

Konsumenten nehmen Werbung als unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor wahr. Und nicht nur das: Für 67 Prozent der Befragten würde Wirtschaft ohne Werbung überhaupt nicht mehr funktionieren. Das ist ein signifikanter Anstieg von sieben Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2018 und für den ÖWR erneut die Bestätigung dafür, dass Konsumenten ein hohes Verständnis für Wirtschaftsabläufe haben.

> ***Drei Viertel der Konsumenten haben ein Produkt gekauft, weil sie die Werbung angesprochen hat.***

Nutzen von Werbung

In diesem Sinne erkennen Konsumenten deutlich den Nutzen von Werbung. Sie fördert den Absatz von Gütern und Dienstleistungen, sichert Arbeitsplätze und ist eine wichtige Orientierungshilfe. Ebenso wird der persönliche Nutzen von Werbung eindeutig erkannt: Die Informations- und Konsumenten erkennen deutlich den Nutzen von Werbung.

Orientierungsfunktion, die Kunden hilft, im Angebotsreigen besser wählen zu können. Zugleich werden sie direkt auf Angebote aufmerksam und sparen Geld. Weiters wird die Wertschöpfung der Werbung erkannt, wodurch Produkte und Dienstleistungen billiger werden. Entsprechend selbstverständlich ist es, dass für Produkte, die legal verkauft werden dürfen, auch Werbung gemacht wird (85 Prozent).

Akzeptanzbringer und Störfaktoren

Die zunehmend bewusste Wahrnehmung von Werbung und deren Botschaften wird im Langzeitvergleich ebenfalls mehr als deutlich. Als absolut inakzeptabel werden 2021 erneut Inhalte mit „gewaltverherrlichenden Darstellungen“ (42 Prozent), Aggressivität in Bild (42 Prozent) und Wort (39 Prozent) sowie „abwertende Darstellungen“ aufgrund der Sprache (44 Prozent), der Rasse (43 Prozent) und des Geschlechts (42 Prozent) gesehen. Warnhinweise, die oft nicht nötig sind, scheinen bei Konsumenten nicht den gewünschten Effekt zu erzielen. Immerhin empfinden 19 Prozent der Befragten diese als störend.

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

Kaufbereitschaft und Kaufverhalten

Aufmerksamkeit um jeden Preis zu generieren, gehört 2021 eindeutig der Vergangenheit an. Wichtiger ist, Konsumenten in deren Kompetenz zu erkennen und entsprechend deren Abneigungen und Vorlieben zu respektieren. Gelingt dies nicht, schlägt es sich unmittelbar in der Kaufbereitschaft nieder. So würden Konsumenten ein Produkt/eine Dienstleistung nicht kaufen, wenn dafür Werbung gemacht wird, die für sie den Eindruck erweckt, unwahr (67 Prozent) oder irreführend (55 Prozent) zu sein oder als aggressiv (46 Prozent) oder sexistisch (47 Prozent) erlebt wird.

Eindeutig sind die Ergebnisse im Hinblick auf die positive Wirkung von Werbung und das tatsächliche Kaufverhalten. Demnach haben drei Viertel der Konsumenten schon einmal ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil sie die Werbung dafür angesprochen hat.

Selbstregulierung und ÖWR am Prüfstand

Wie gut Werbung funktioniert und vor allem wirkt, konnte der ÖWR im letzten Jahr in einer Art „Selbstversuch“ mit der eigenen Kampagne „Ein guter Werberat“ unter Beweis stellen. Der Werbemonitor berichtete darüber in Ausgabe 05/2021. Die breit angelegte Aufmerksamkeitskampagne schaffte eine Steigerung der gestützten Bekanntheit um sechs Prozentpunkte auf 46 Prozent. Bei der Zielgruppe Männer liegt der Grad der Bekanntheit mit 55 Prozent sogar noch höher, genauso wie bei Menschen bis 29 Jahren (52 Prozent).

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 bereits 2018 vom ÖWR abgelöst und hat sich seither als vertrauensvolle Einrichtung für Konsumenten etabliert. 43 Prozent der Befragten (zum Vergleich: 2018 waren es 36 Prozent) fühlen sich demnach beim ÖWR gut aufgehoben, 32 Prozent beim Konsumentenschutz.

Weitere Informationen:

www.werberat.at

Foto: iStock.com/miakievy