

# Zwischen Reiz und Realität

Wie Österreich Marketing wirklich sieht



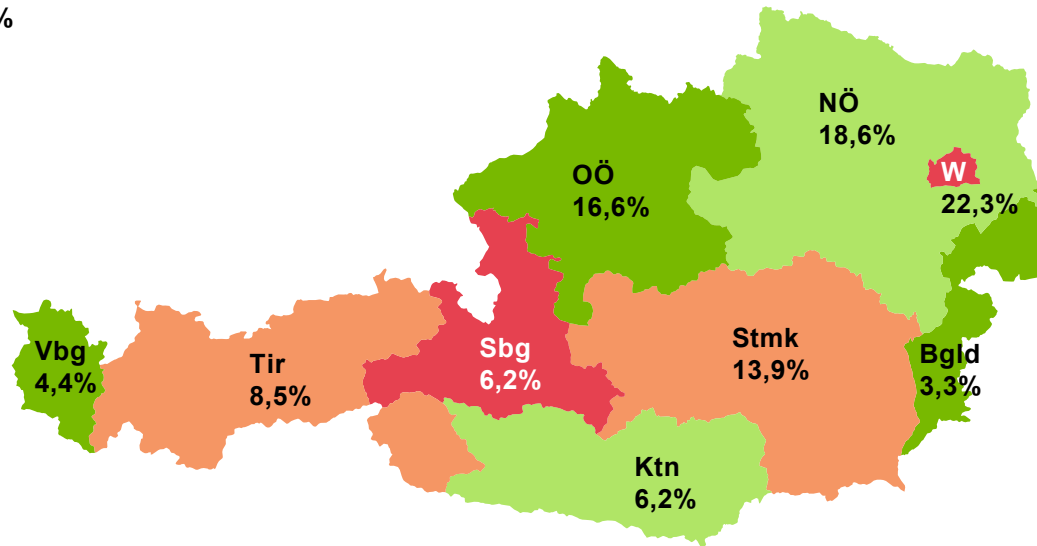
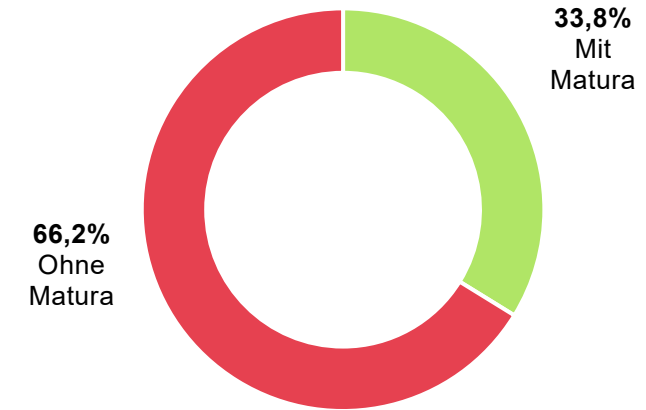
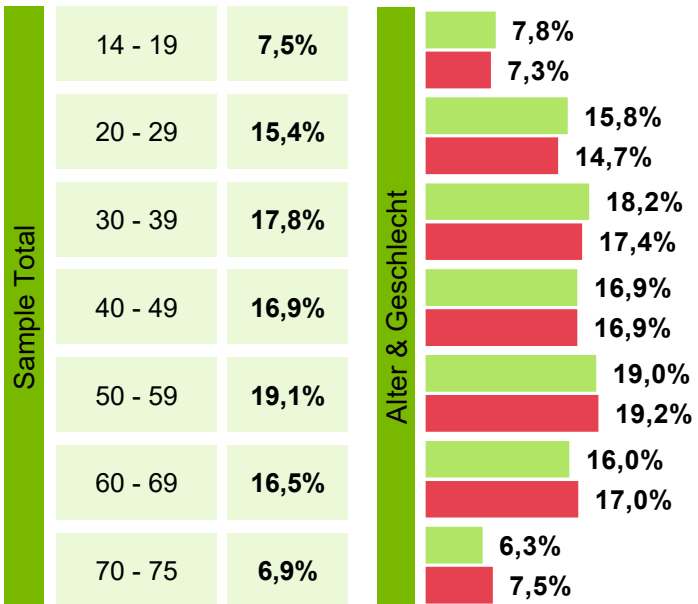
Dezember 2025

# Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	Eigenstudie in Kooperation mit dem Marketing Club Linz
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel
<b>Sample-Größe</b>	n = 1.000 Netto-Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren   Inzidenz: 100%
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung   Random Selection   gewichtet
<b>Feldzeit</b>	17.09.2025 - 25.09.2025
<b>Studienumfang</b>	34 Fragen
<b>Mobile Teilnahme</b>	64,9%

# Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

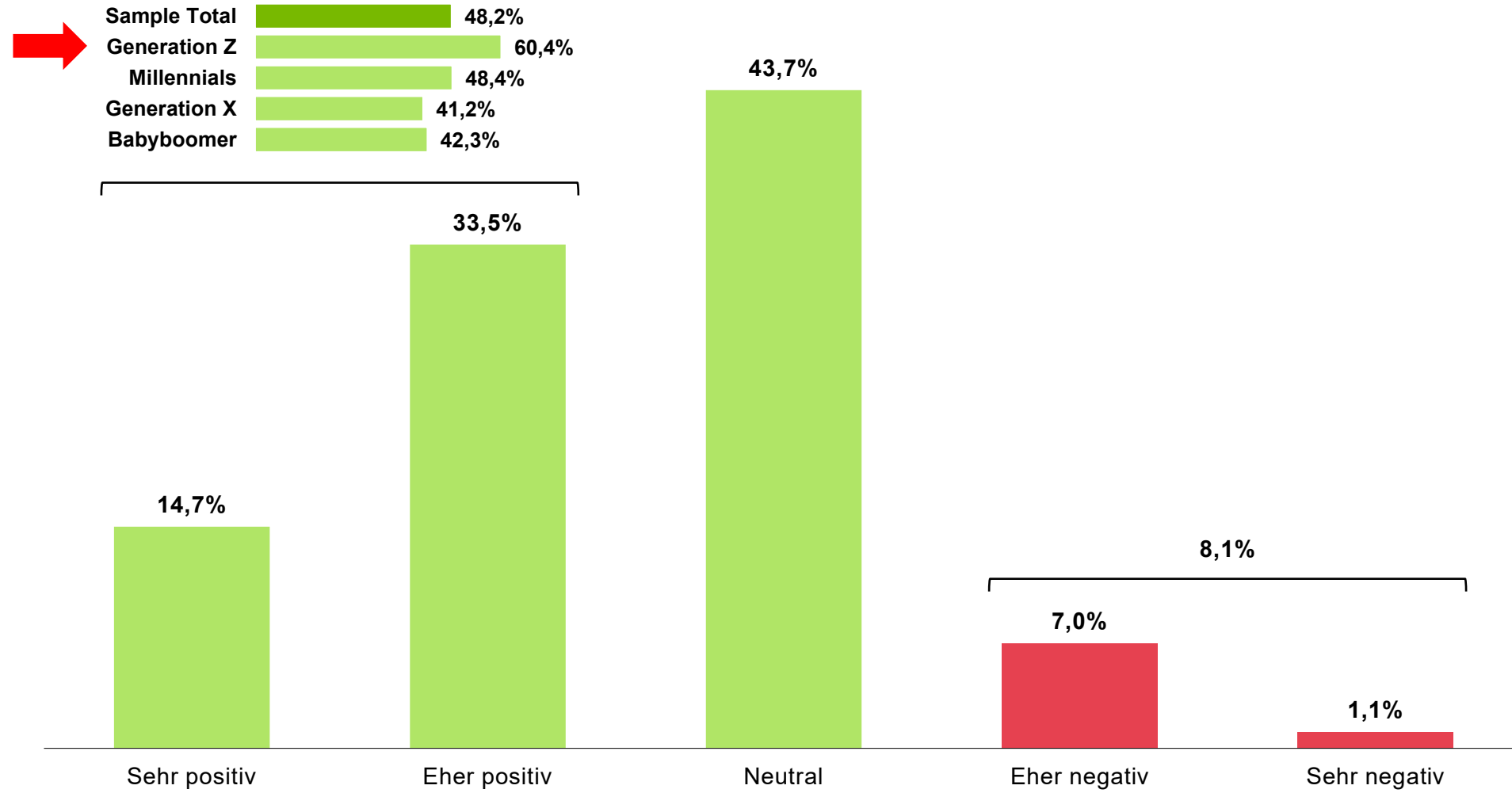
♂ 49,9%    ♀ 50,0%    Divers: 0,1%



# Fact-Box

- **Wahrnehmung von Marketing:** Die Bevölkerung steht Marketing überwiegend positiv (48%) bis neutral (44%) gegenüber. 9 von 10 sehen es als konsumorientiert, jeweils 8 von 10 als einflussreich (84%), modern (83%) bzw. kreativ (79%). Gleichzeitig wird Marketing als manipulativ (80%) und reizüberflutend (72%) wahrgenommen.
- **Bedeutung:** 91% attestieren Marketing einen großen Beitrag zum Unternehmens-erfolg. 78% glauben, dass Unternehmen ohne Marketing kaum erfolgreich sein können. Besonders in schwierigen Zeiten wird Marketing als wichtig erachtet. Mehrheit erwartet, dass Marketing weiter an Bedeutung gewinnen wird (59% | GenZ: 66%).
- **Vor- und Nachteile:** Als wichtigste Vorteile nennen die Befragten Produktinformationen (53%) und Zugang zu Rabatten und Aktionen (51%). Hauptnachteile sind Reizüberflutung durch zu viel Werbung (48%) und manipulative Wirkung (39%). Insgesamt überwiegen für 73% dennoch die Vorteile.
- **Werbung – Einstellung und Wirkung:** Die Grundhaltung gegenüber Werbung ist etwas verhaltener: 40% positiv, 38% neutral. Werbung wird vor allem als „nervig“ (46%) und „aufdringlich“ (39%) wahrgenommen, aber auch als „kreativ“ (34%) und „unterhaltsam“ (31%). Wäre Werbung eine Person, wäre sie für mehr als ein Drittel „berechnend und manipulativ“ (34%), für ein Viertel „laut und aufdringlich“ (26%). 68% denken, dass Werbung für Ihre Kaufentscheidungen eine geringe Rolle spielt.
- **Welche Werbung gefällt:** Besonders beliebt sind humorvolle Werben (57% | Informative: 39%). Sehr ansprechend wirkt Werbung mit Überraschungsmomenten (80%), regionalem Bezug (79%) oder Storytelling (70%).
- **No-Gos:** 84% fühlen sich zumindest gelegentlich von Werbung gestört. Die größten No-Gos sind zu häufige Wiederholungen (65%), irreführende Versprechen (63%) und Greenwashing (54%).
- **Welt ohne Werbung:** Von einer hypothetischen Welt ohne Werbung erwartet man sich weniger Ablenkung (35%), weniger Kaufanreize (34%) und mehr Fokus auf persönliche Empfehlungen (24%).

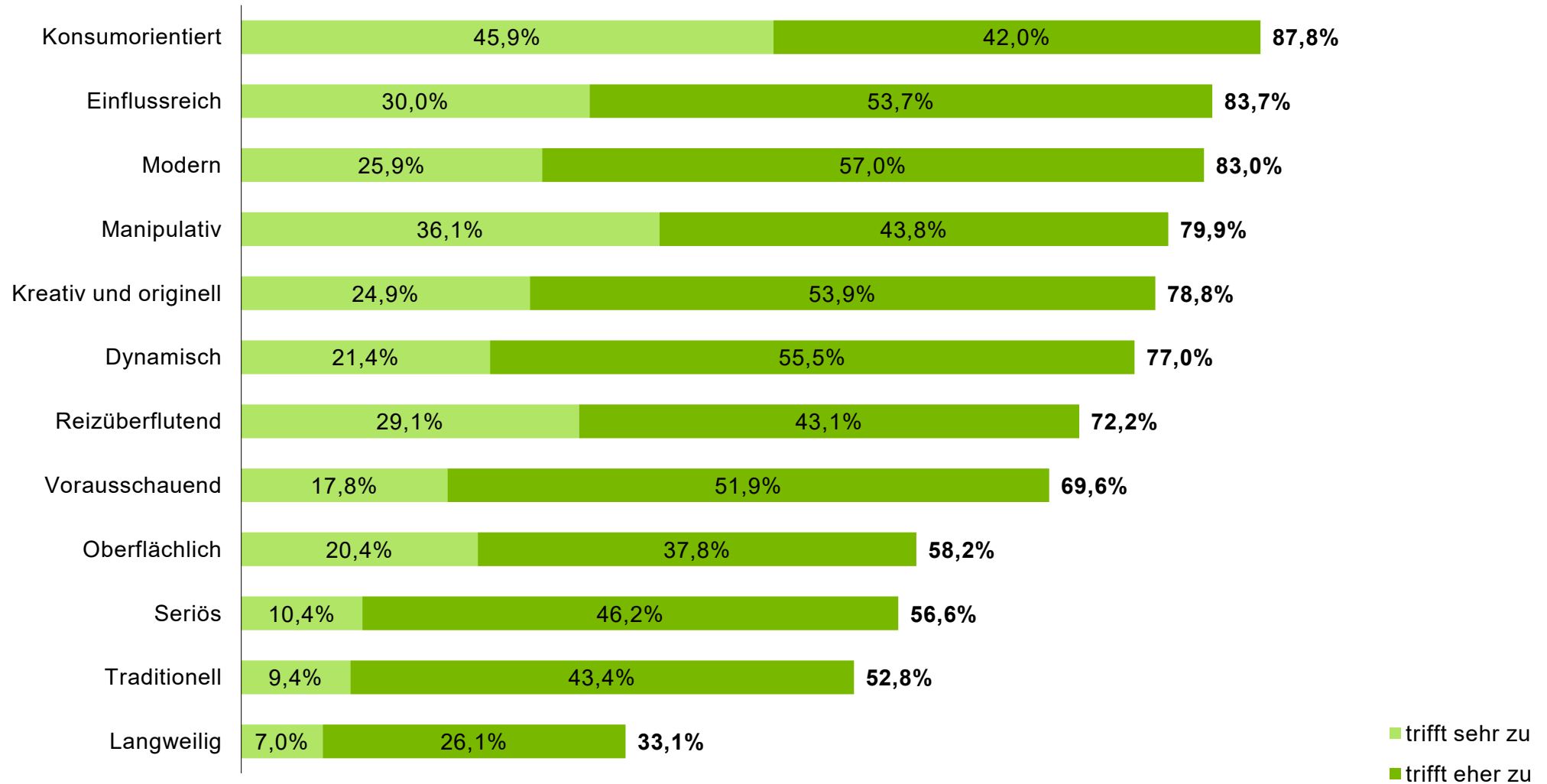
# Einstellung zu Marketing



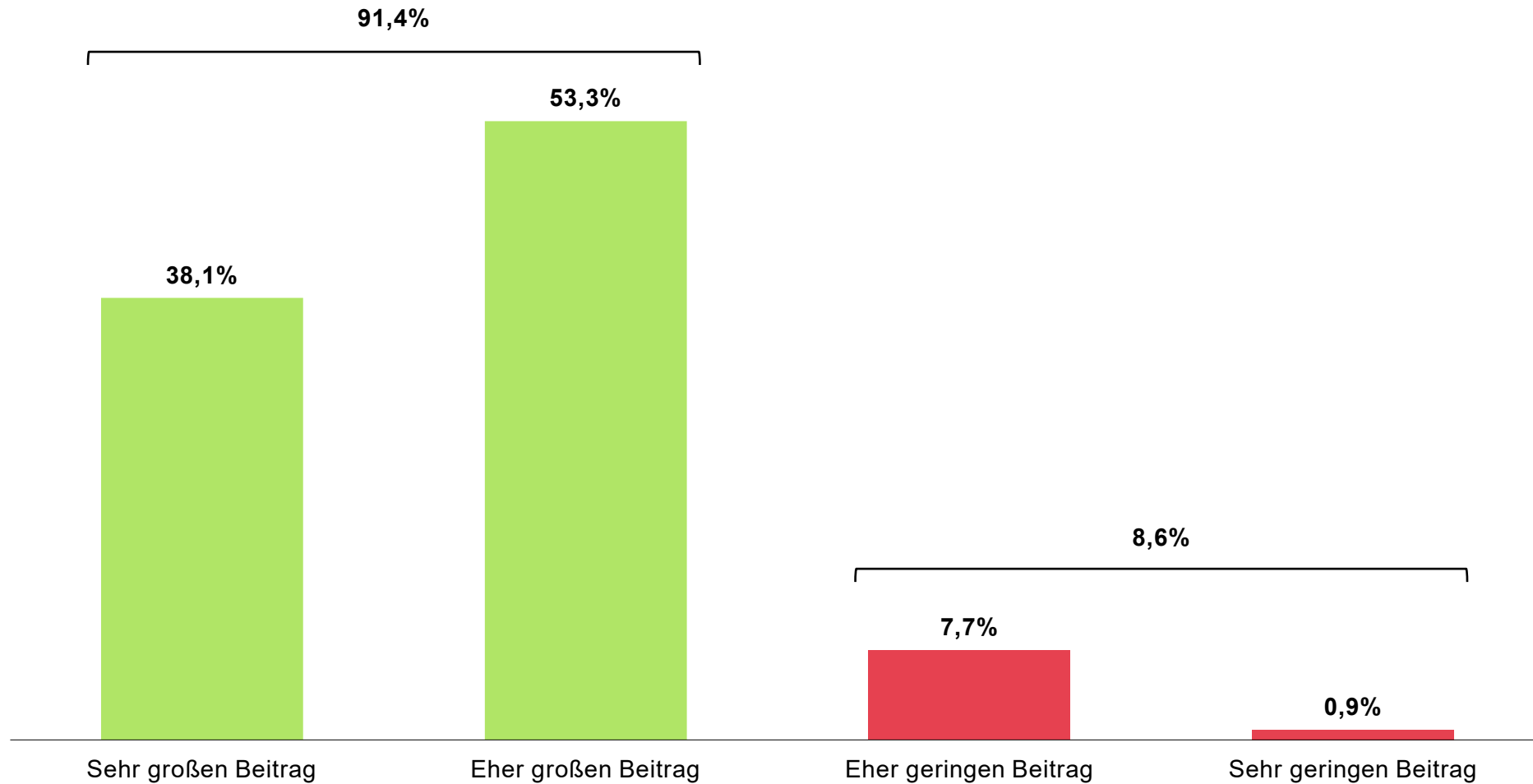
[...] Wichtige Bereiche des Marketings sind unter anderem Werbung, Marktforschung und die Steuerung von Online-Aktivitäten, um die Markenbekanntheit zu steigern und den Umsatz zu fördern. Wie stehen Sie Marketing ganz allgemein gegenüber? || n=1.000 || MW 2,5 (Skala von "1 = Sehr positiv" bis "5 = Sehr negativ")



# Eigenschaftsprofil von Marketing



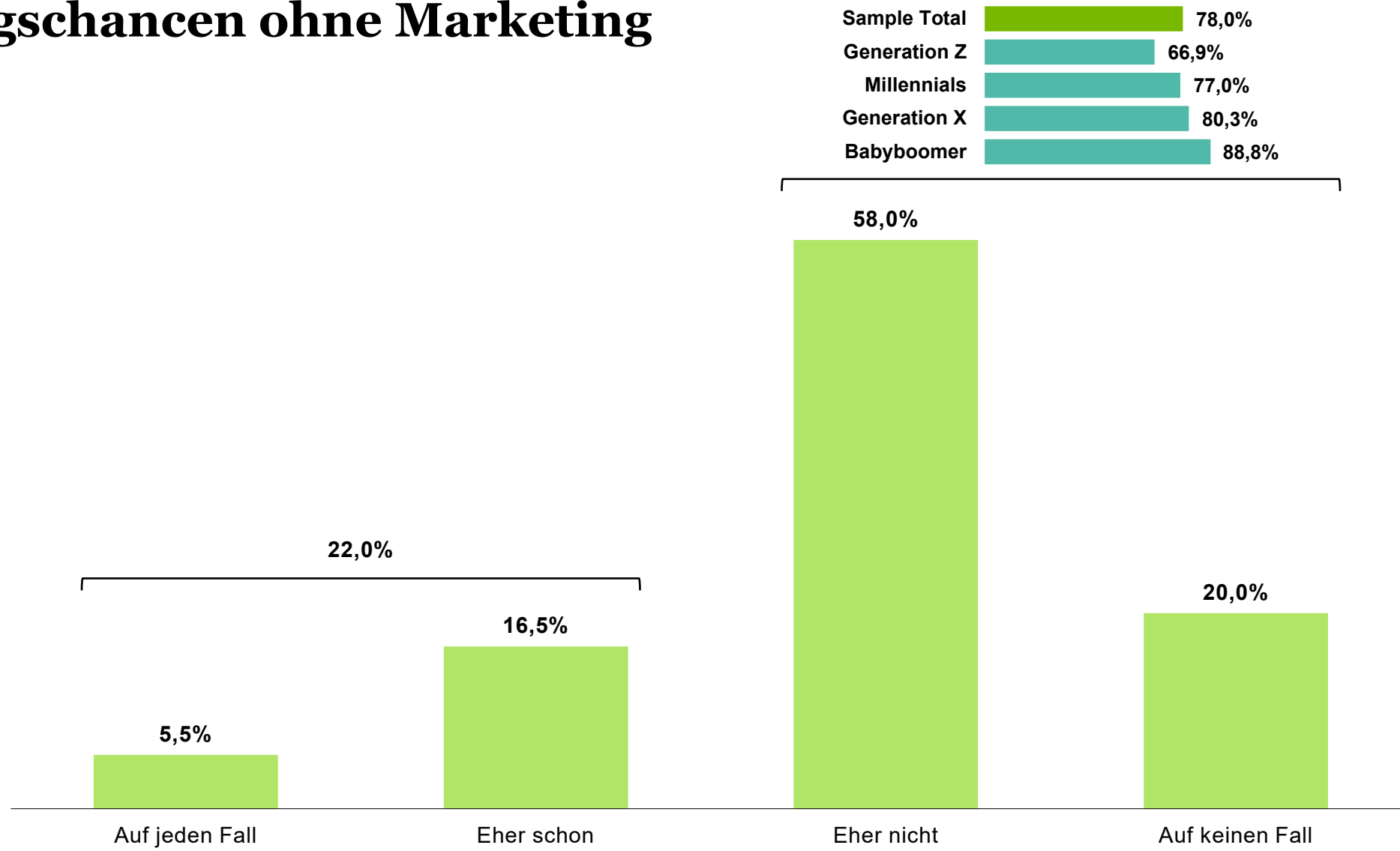
# Beitrag von Marketing zum Unternehmenserfolg



Was meinen Sie, welchen Beitrag leistet Marketing zum Erfolg eines Unternehmens? || n=1.000 ||  
MW 1,7 (Skala von "1 = Sehr großen Beitrag" bis "4 = Sehr geringen Beitrag")



# Erfolgschancen ohne Marketing

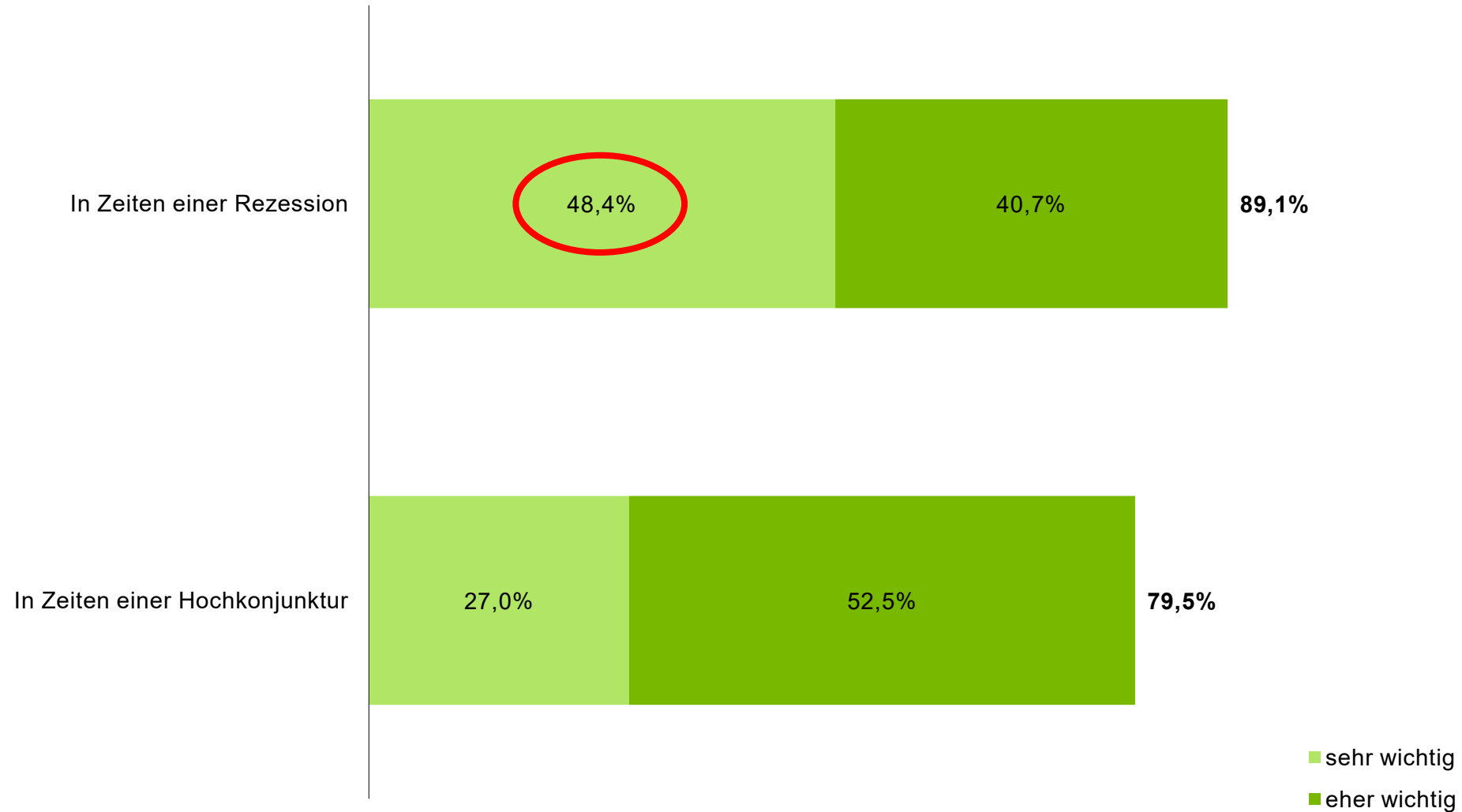


Glauben Sie, dass heutzutage ein Unternehmen ganz ohne Marketing erfolgreich sein kann? || n=1.000 || MW 2,9 (Skala von "1 = Auf jeden Fall" bis "4 = Auf keinen Fall")

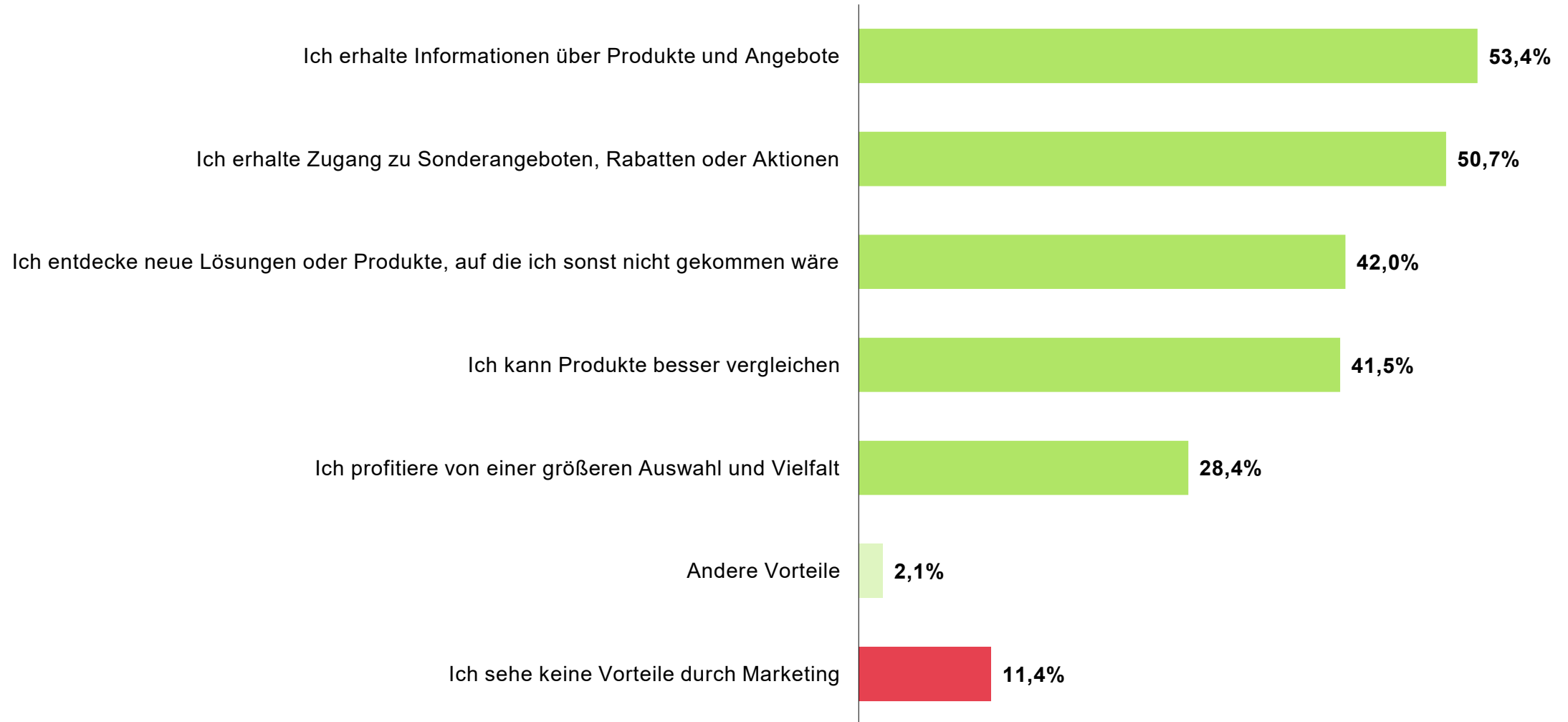




# Stellenwert von Marketing: Hochkonjunktur vs. Rezession



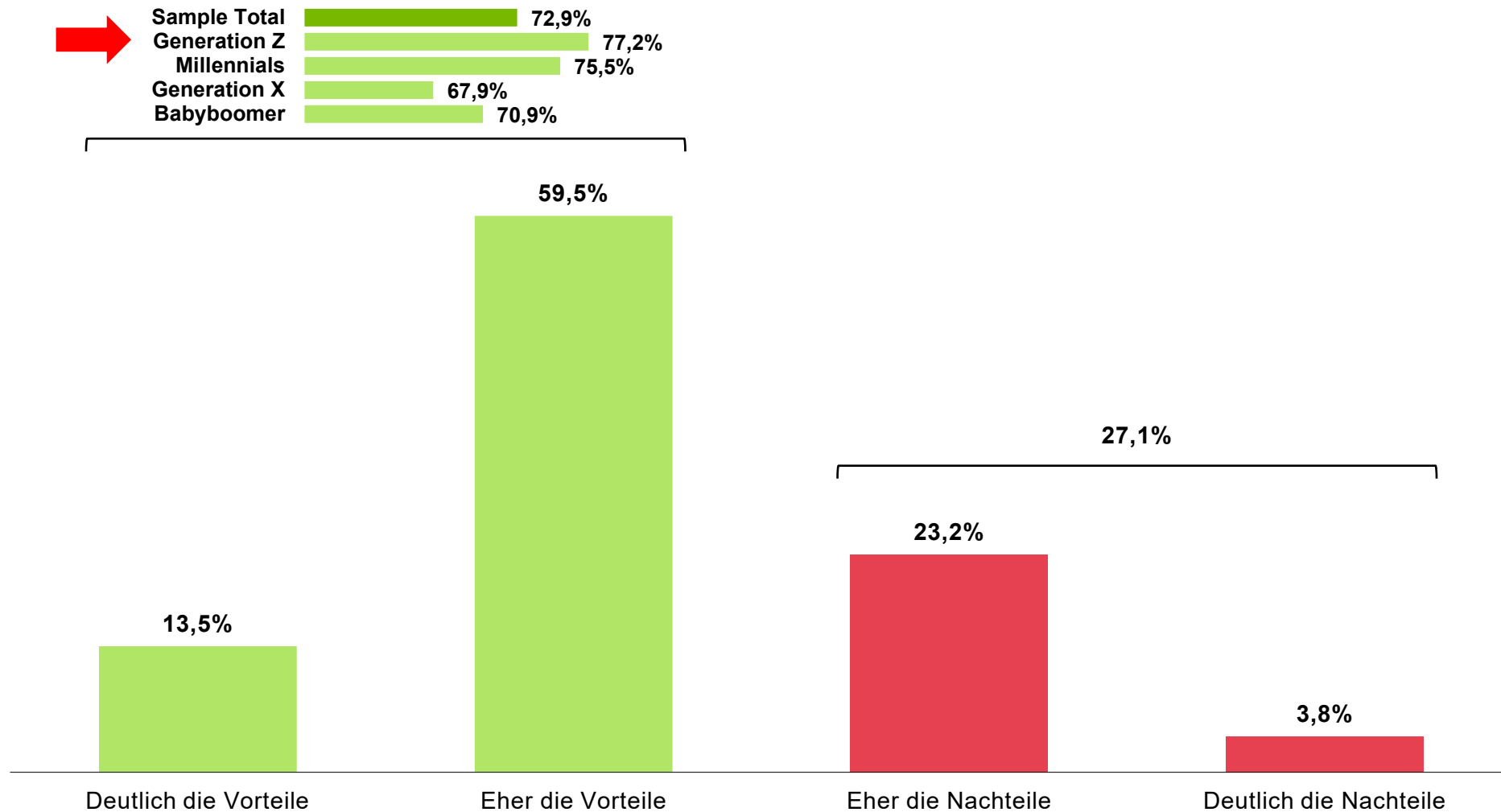
# Vorteile von Marketing



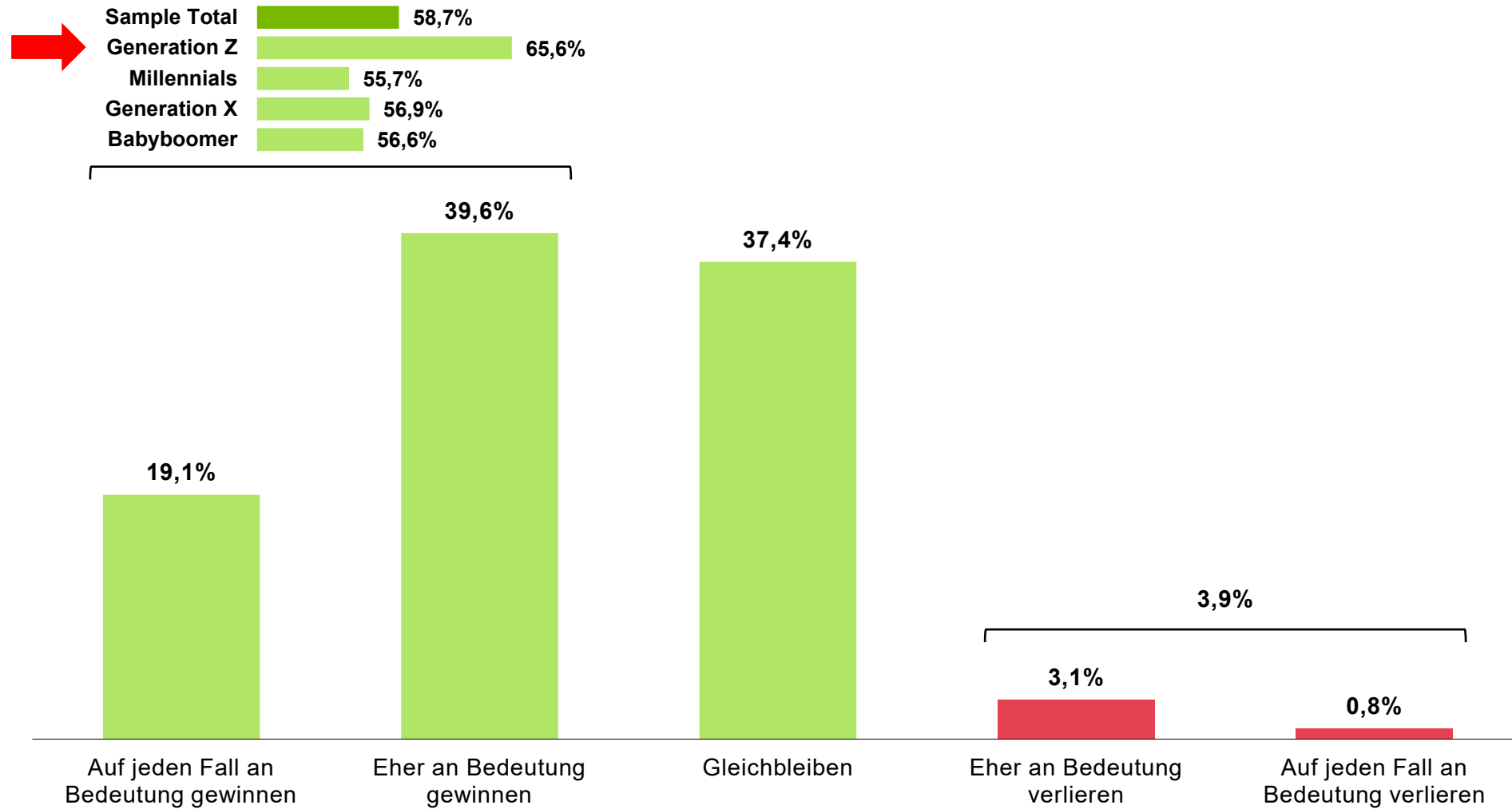
# Nachteile von Marketing



# Gesamteindruck von Marketing



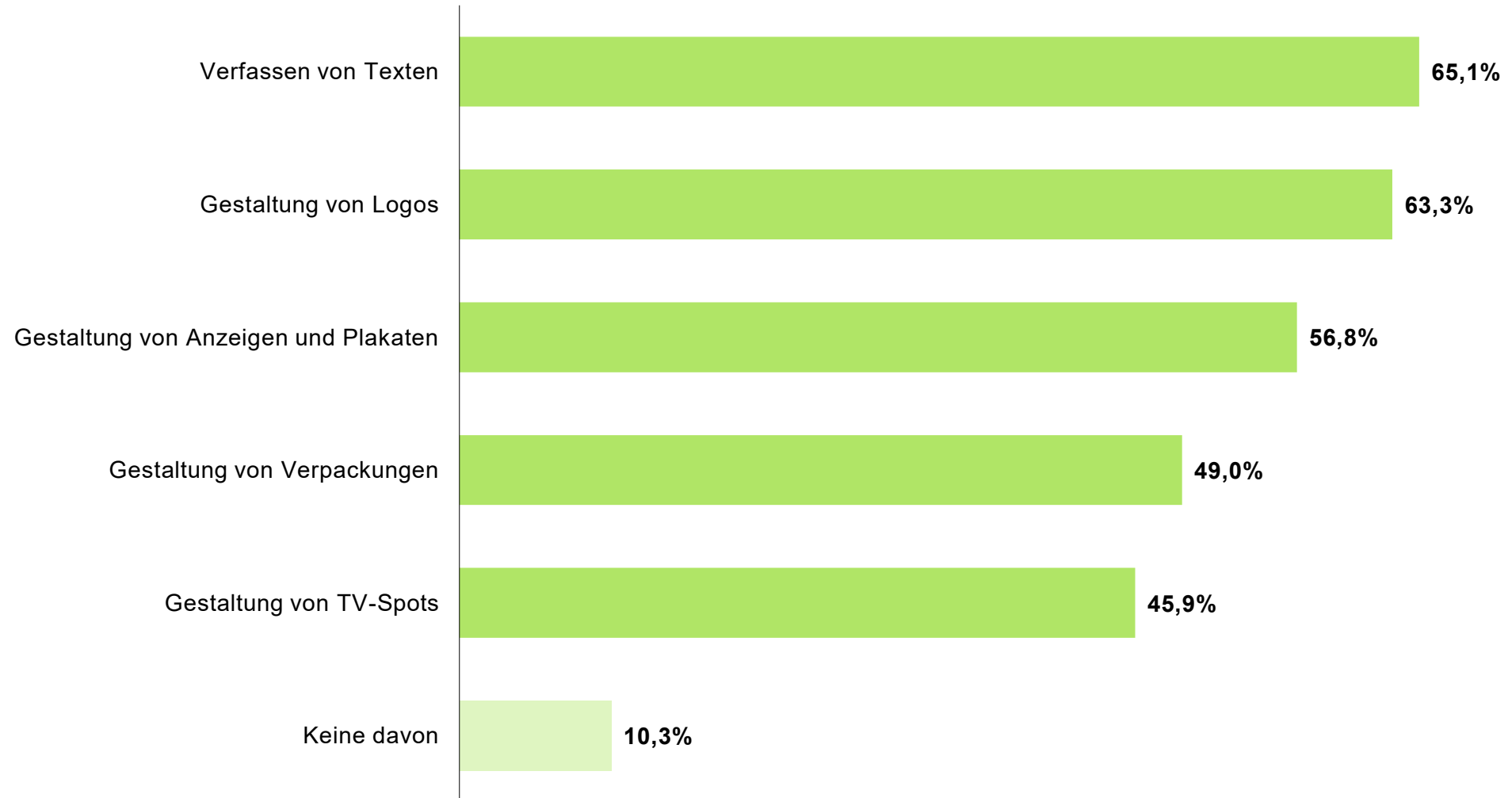
# Zukünftige Bedeutung von Marketing



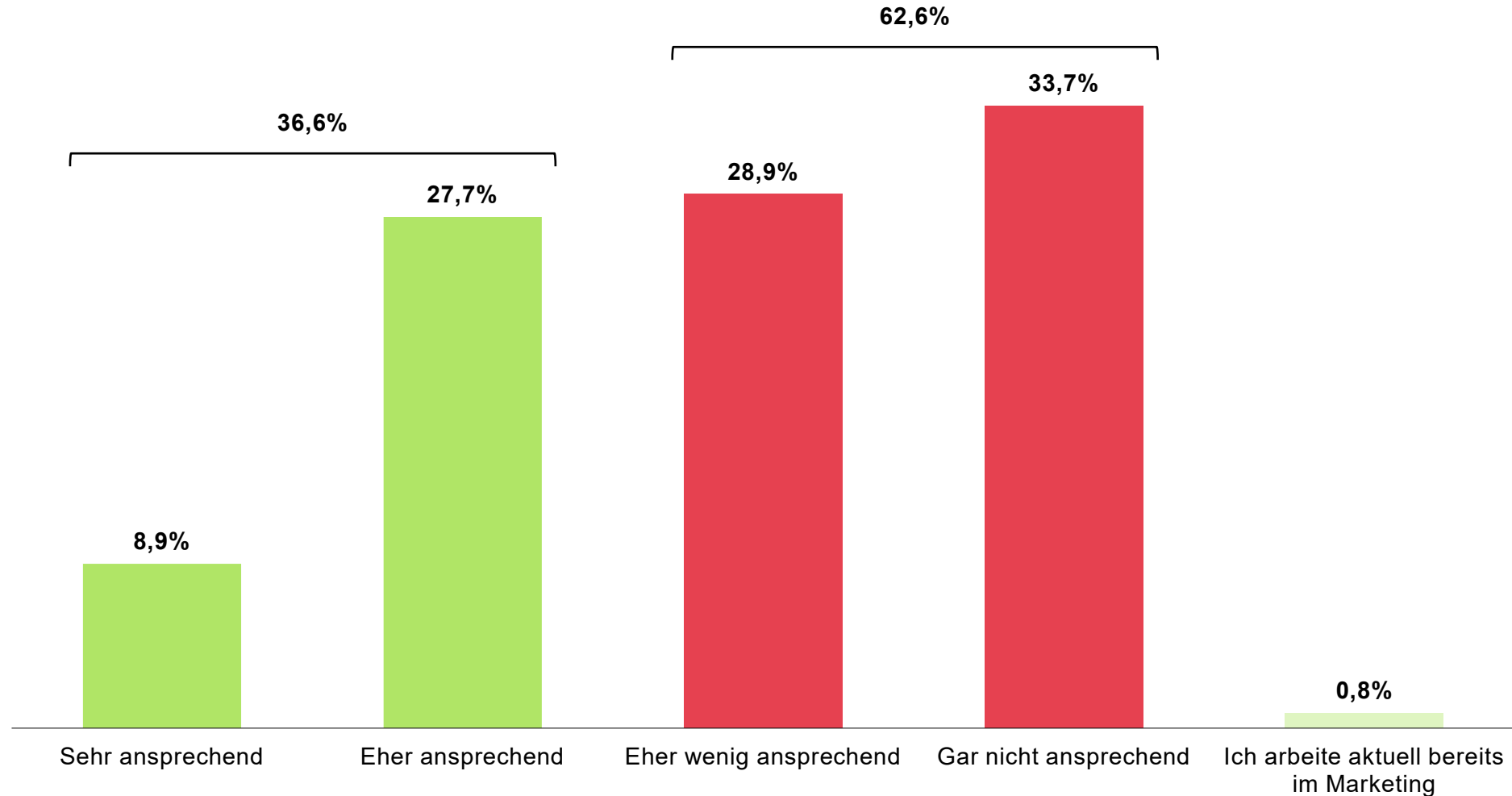
# Einstellung zu KI im Marketing



# Marketing-Aktivitäten, die bereits durch KI-Tools übernommen werden

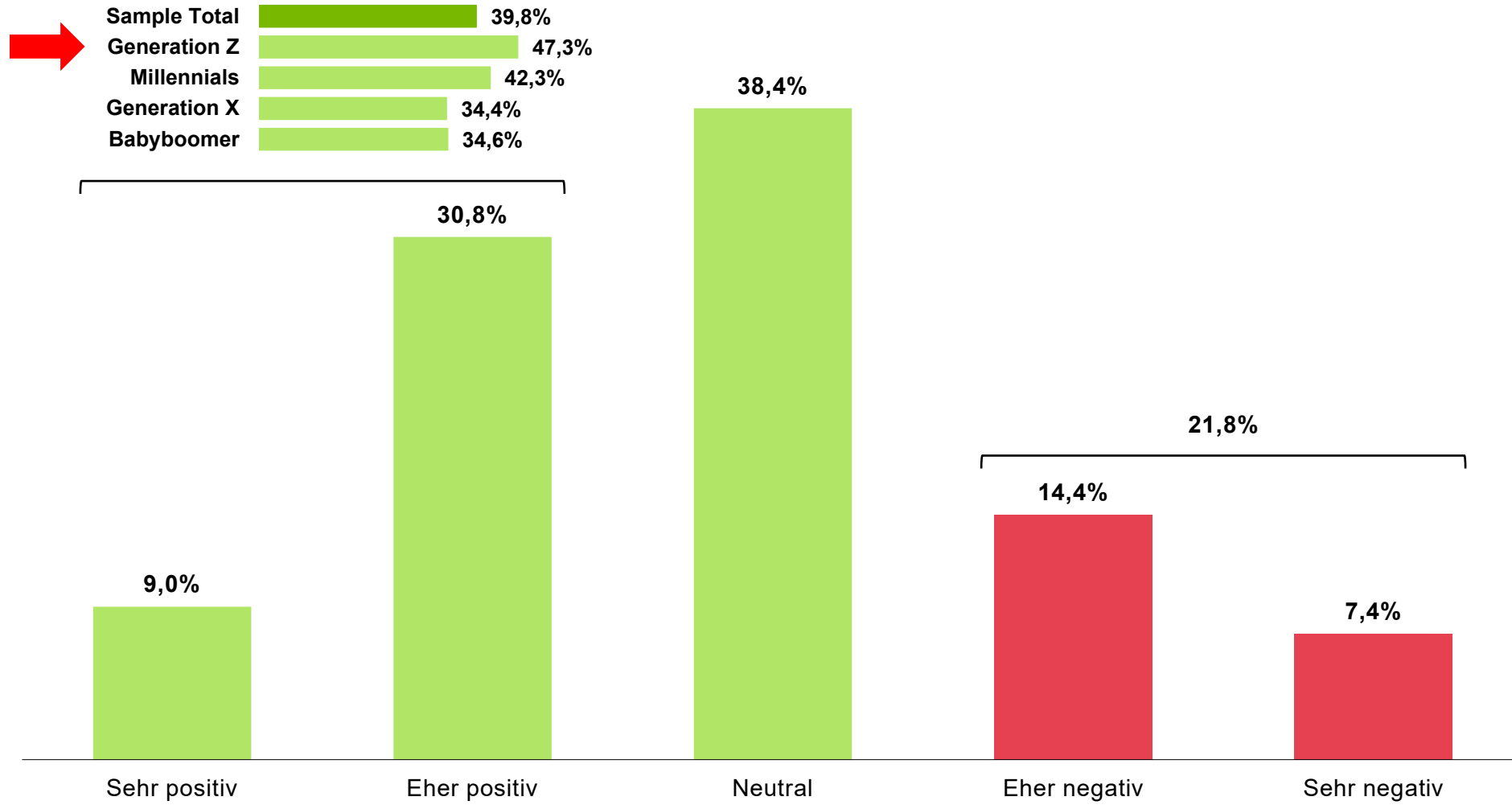


# Attraktivität des Arbeitsfelds Marketing

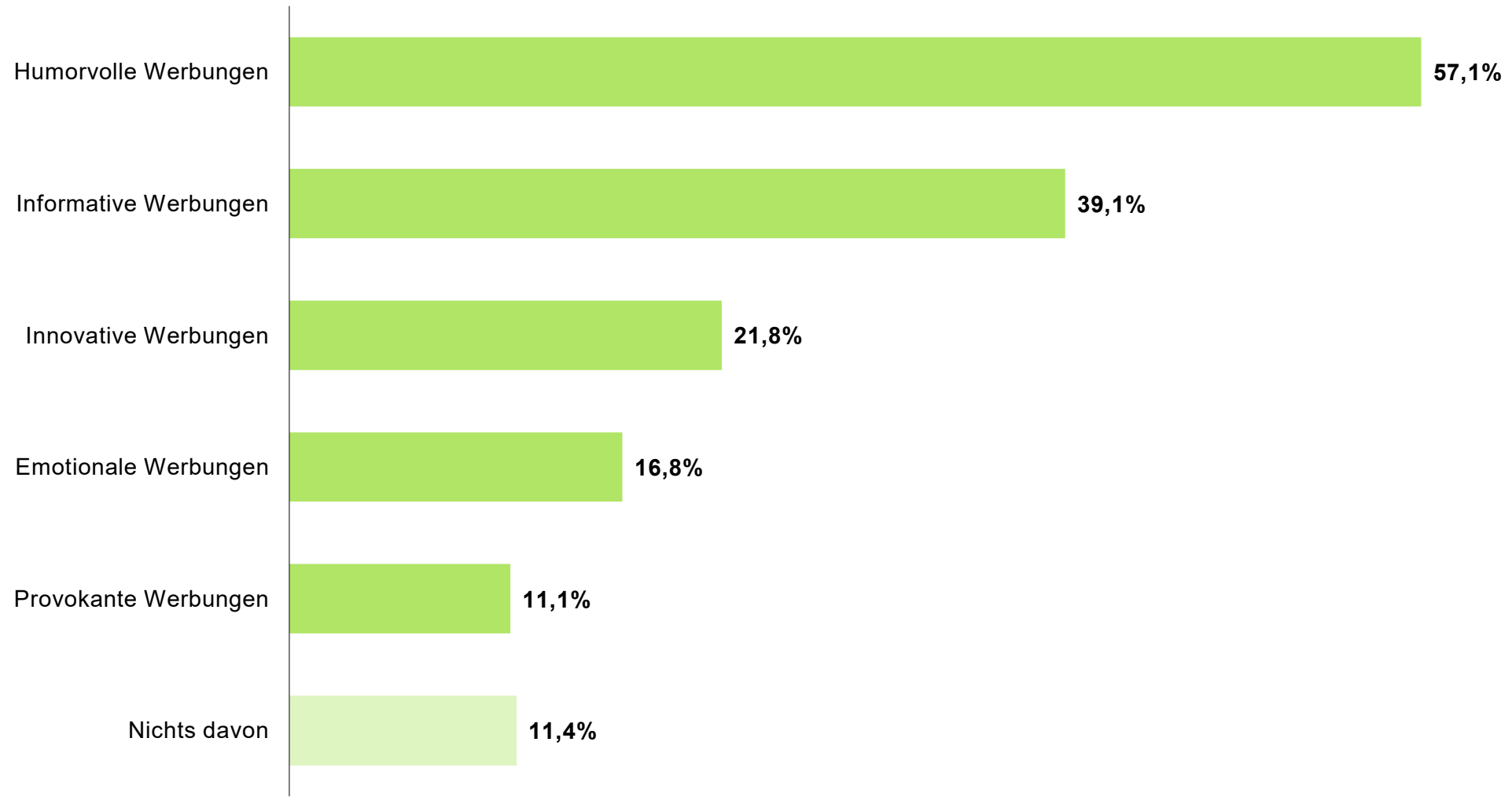




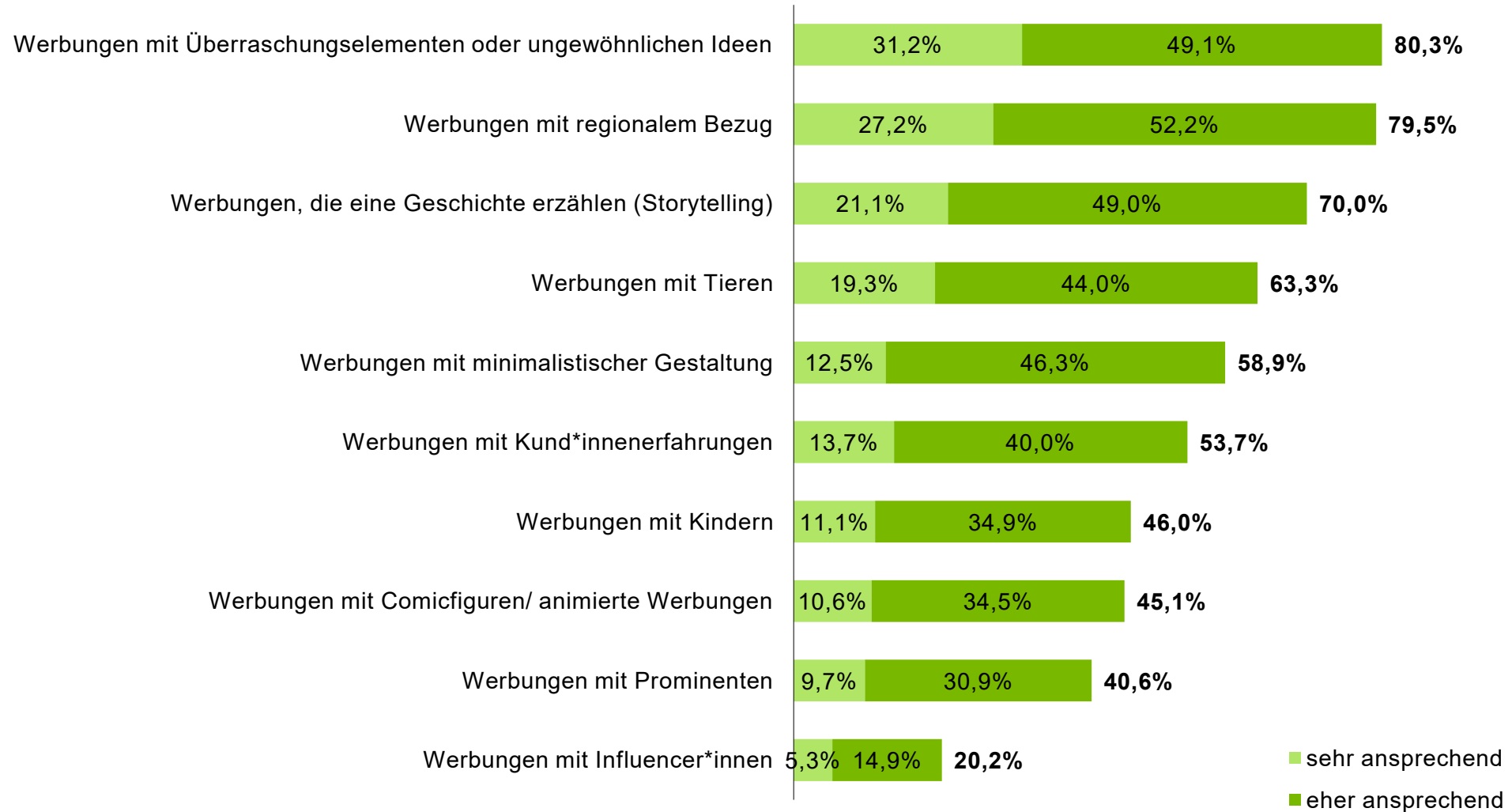
# Einstellung zu Werbung



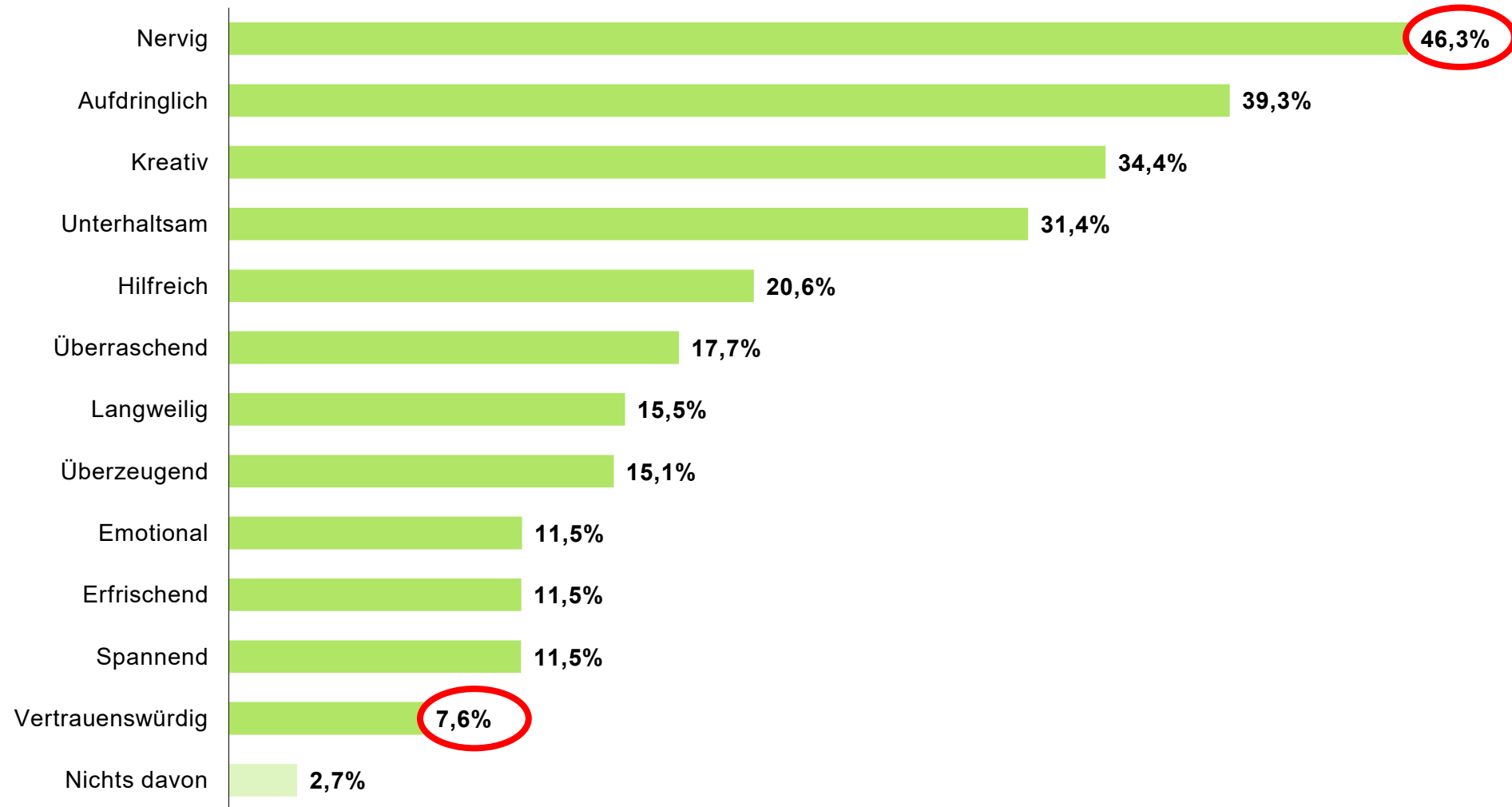
# Besonders ansprechende Stilelemente bei Werbung



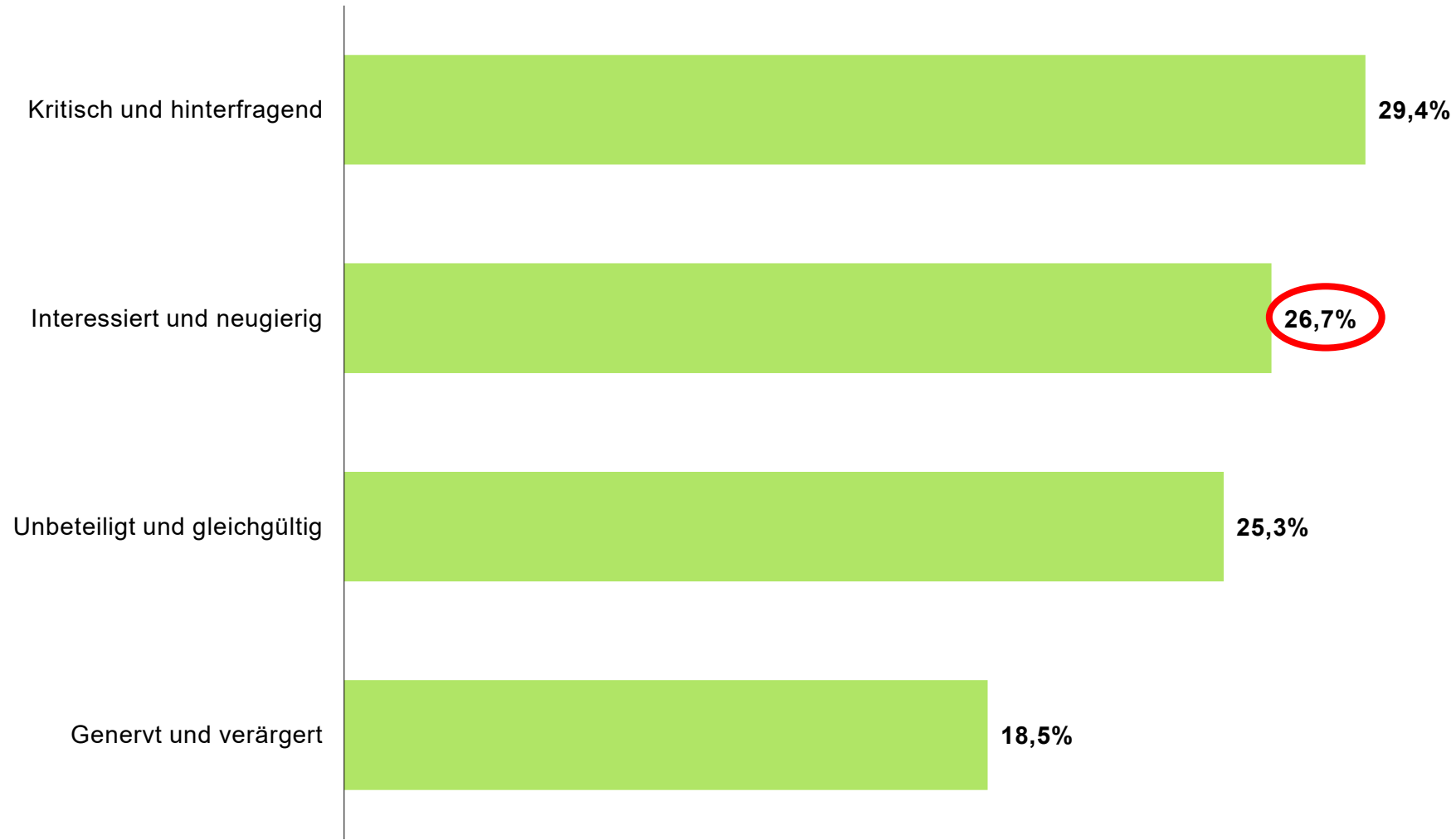
# Attraktivität verschiedener Werbetypen



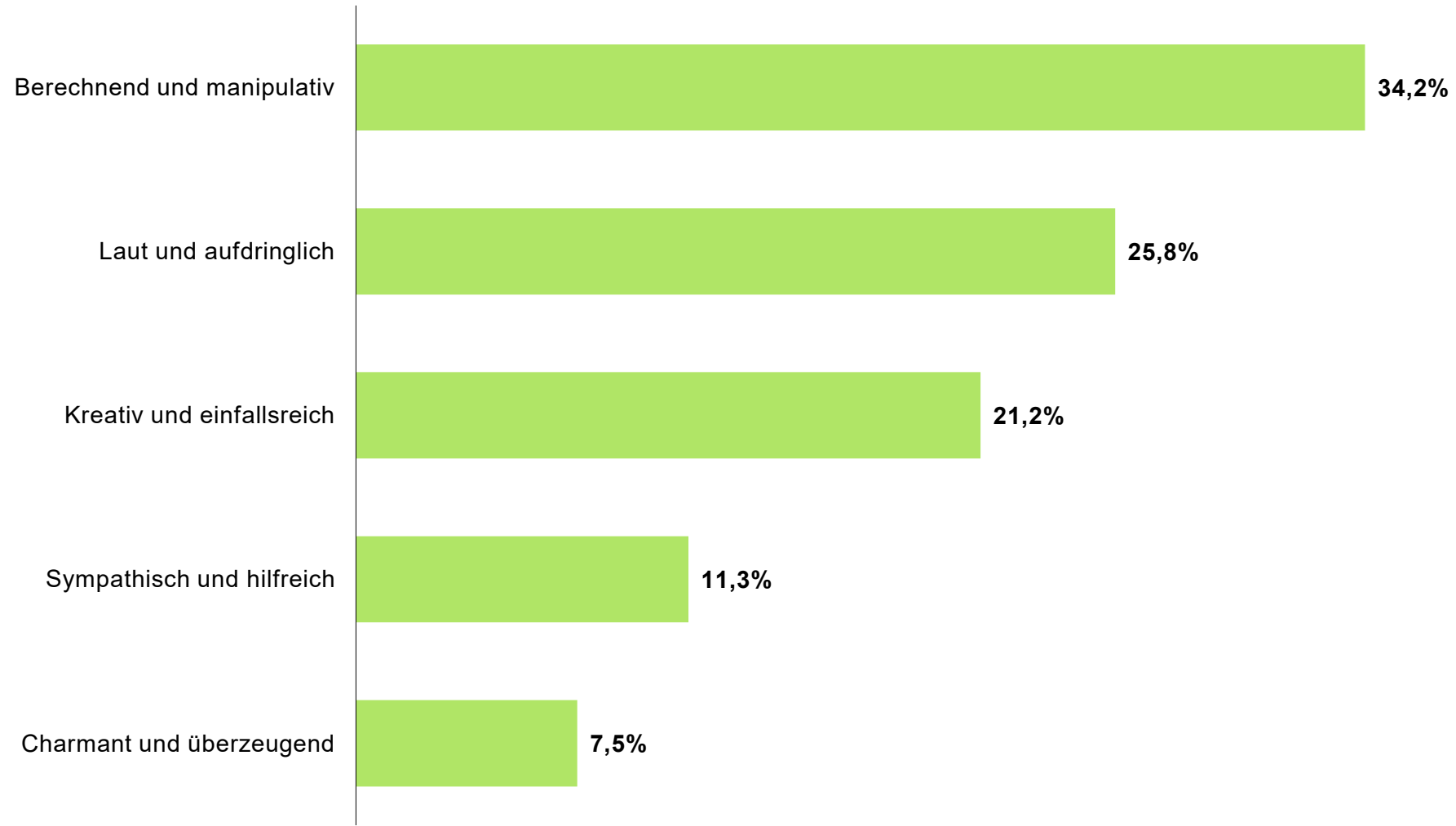
# Eigenschaften von Werbung



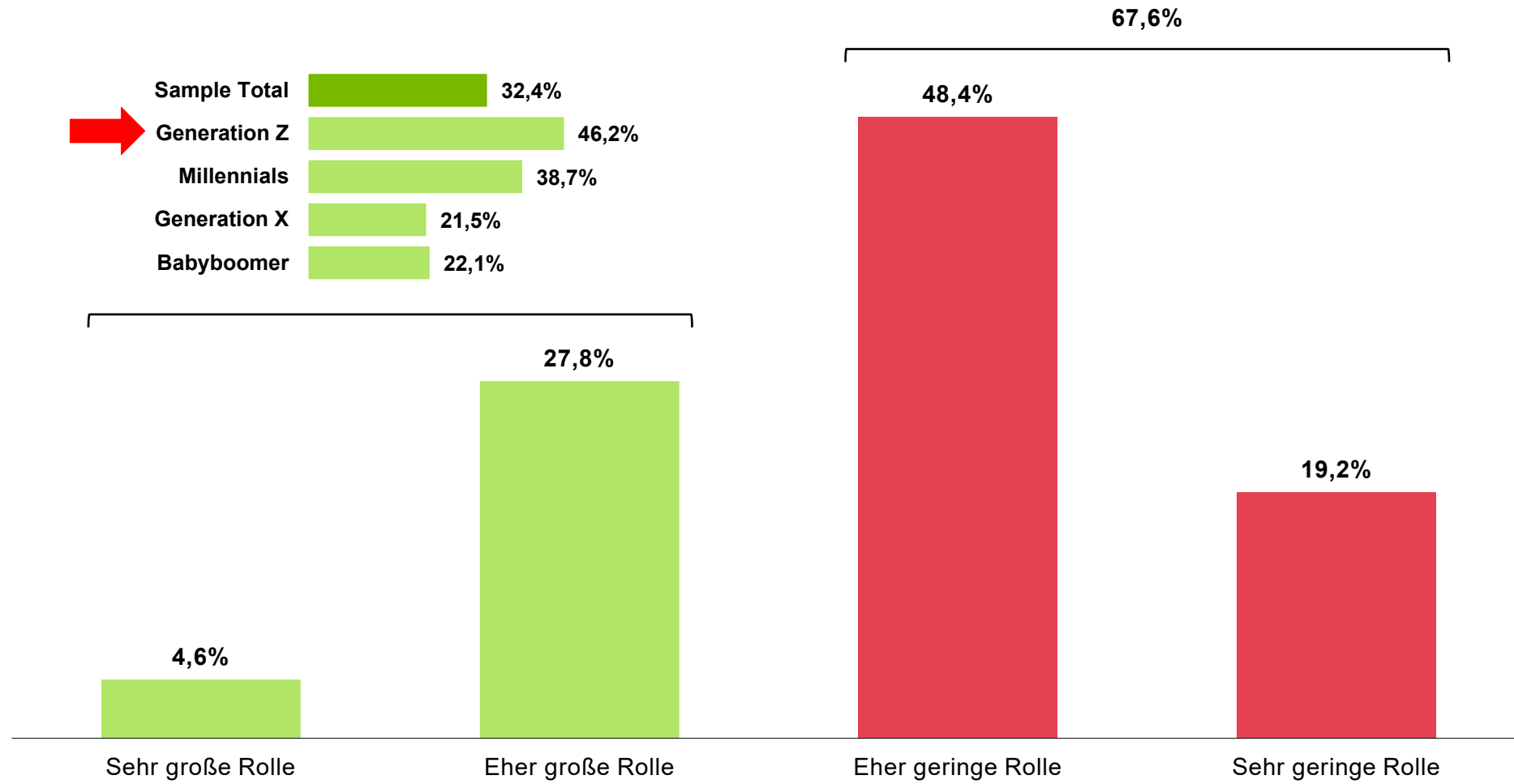
# Grundhaltung gegenüber Werbung



# Wenn Werbung eine Persönlichkeit hätte...



# Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidungen



“



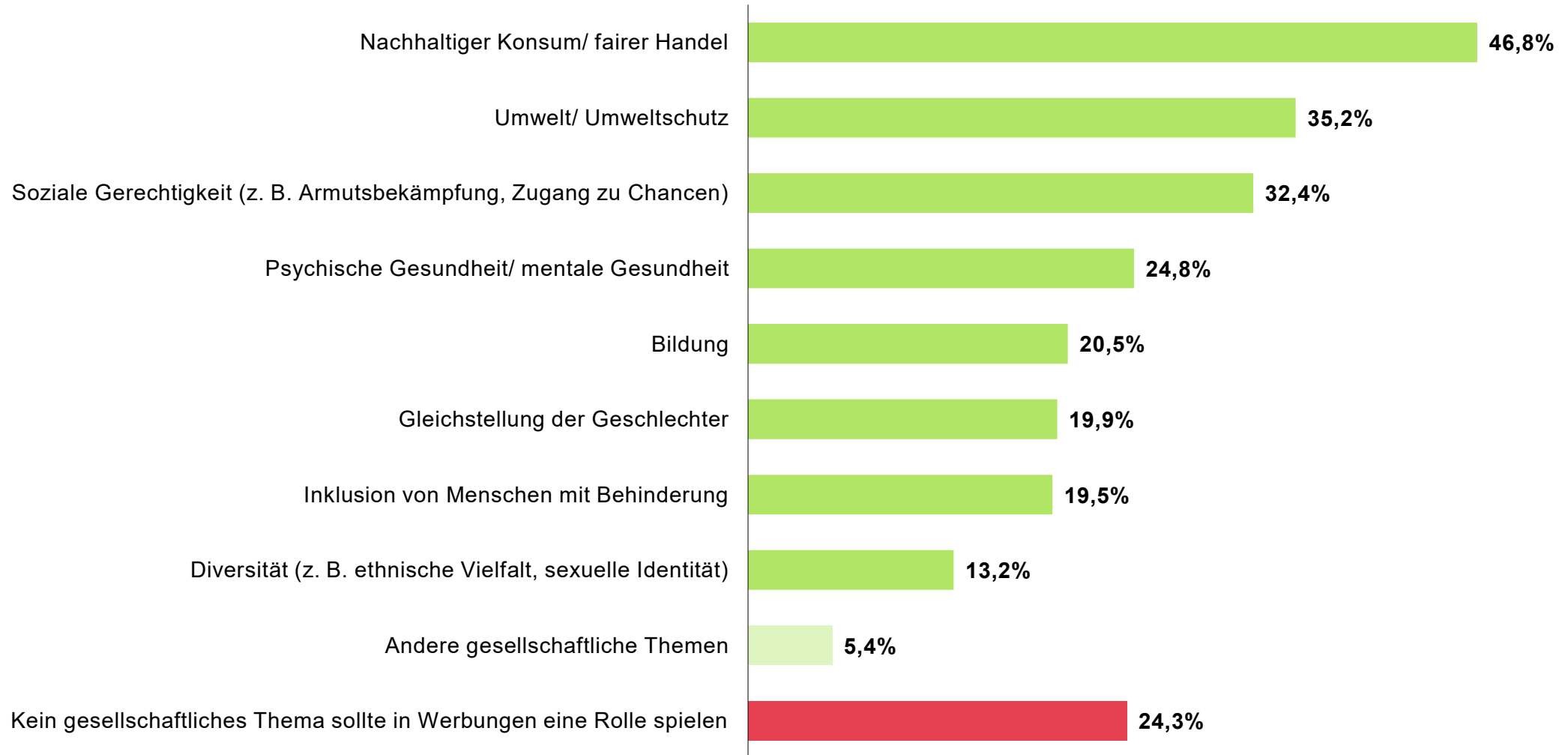
© Katharina Axmann

Menschen unterschätzen häufig, wie stark Werbung unterbewusst wirkt. Während wir bewusst das Gefühl haben, uns nicht beeinflussen zu lassen, passiert die eigentliche Wirkung im Hintergrund: Marken, die wir öfter sehen, erscheinen uns vertrauter, glaubwürdiger und greifbarer. Werbung prägt also weniger den einzelnen Kaufmoment, sondern den mentalen Markenvorrat, aus dem wir später intuitiv Entscheidungen treffen.

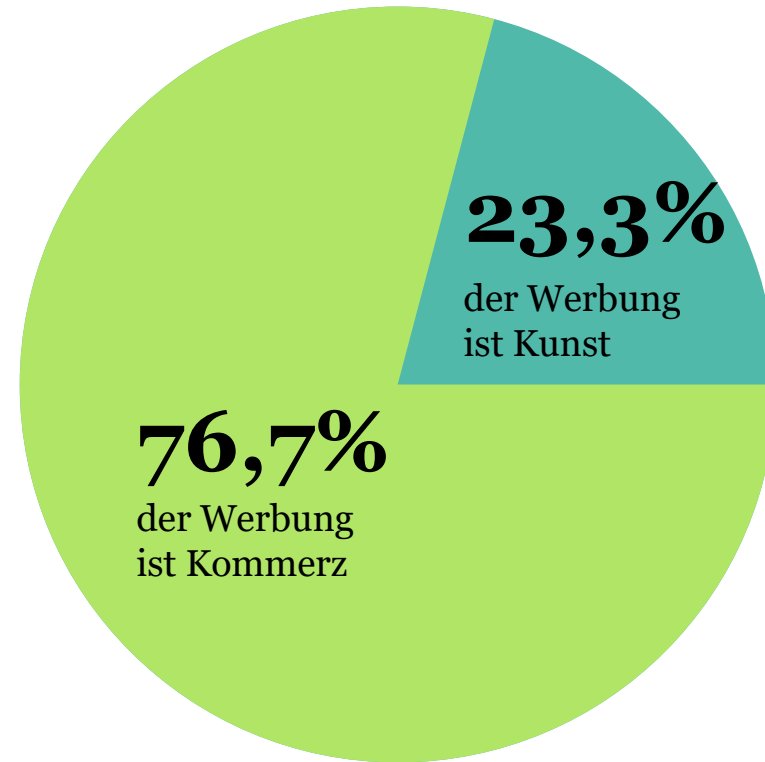
— Thomas Schwabl, Marketagent-Founder



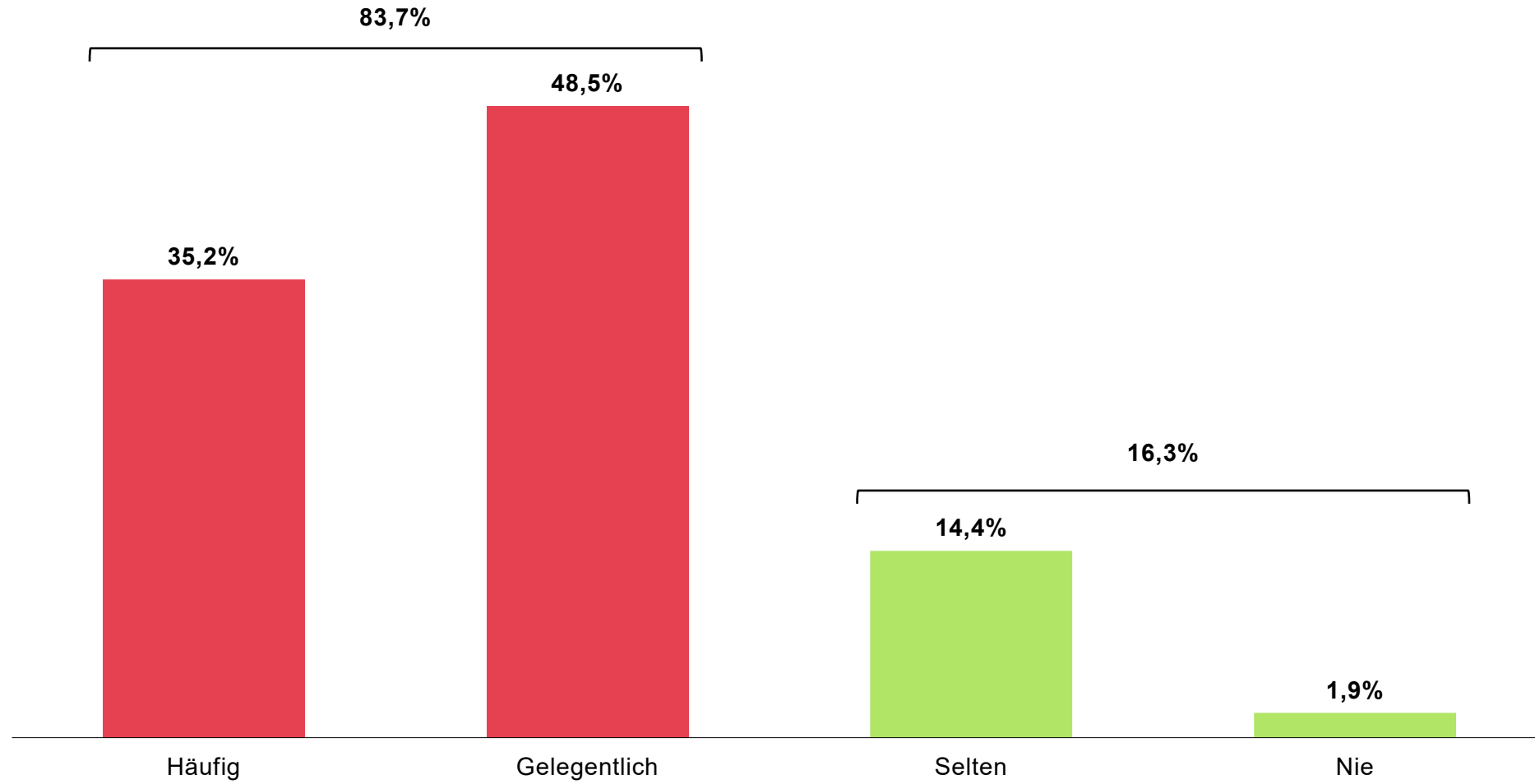
# Gesellschaftliche Themen, die in Werbung Beachtung finden sollten



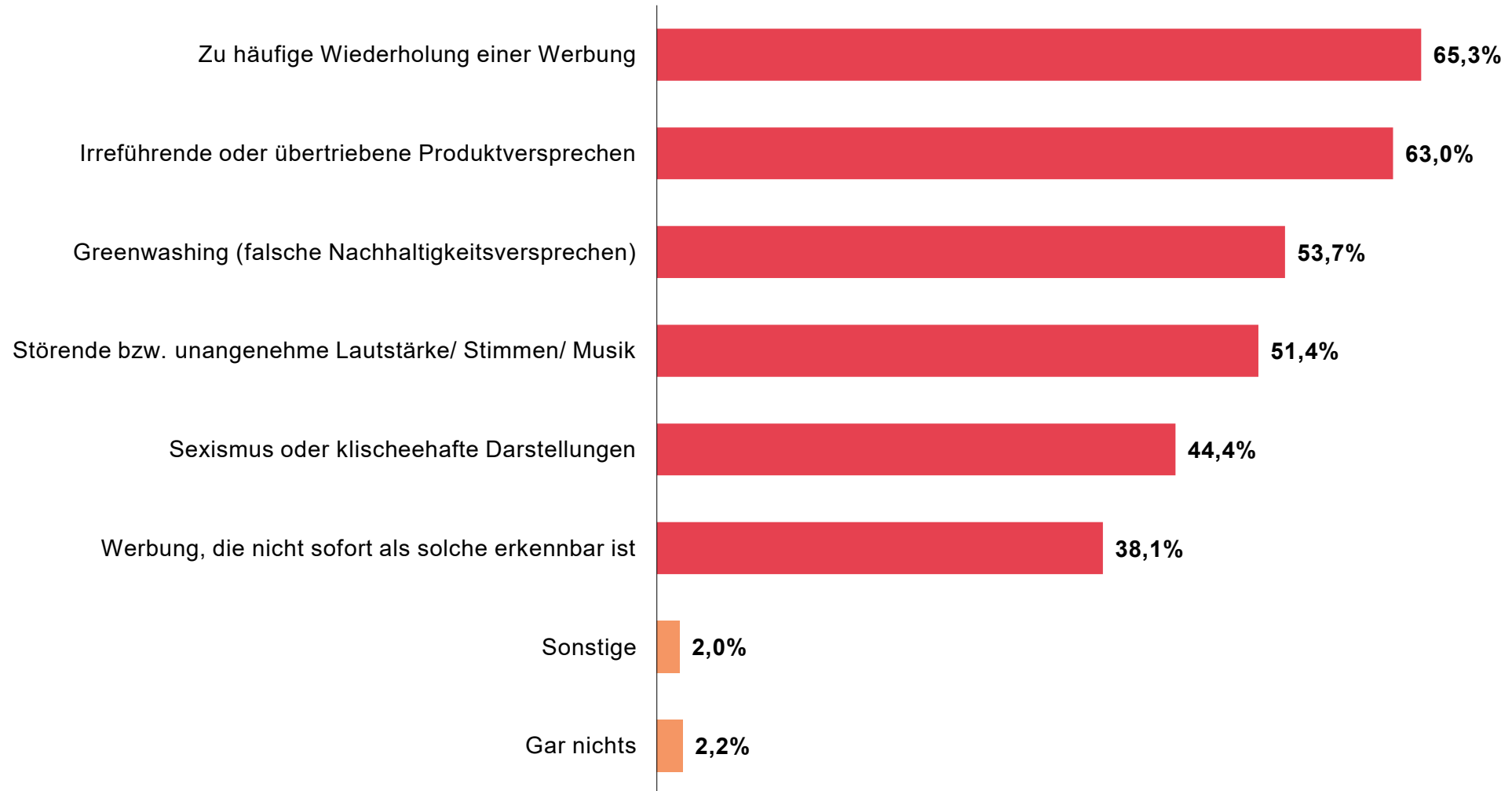
# Anteil an Kommerz bzw. Kunst in Werbung - Mittelwerte



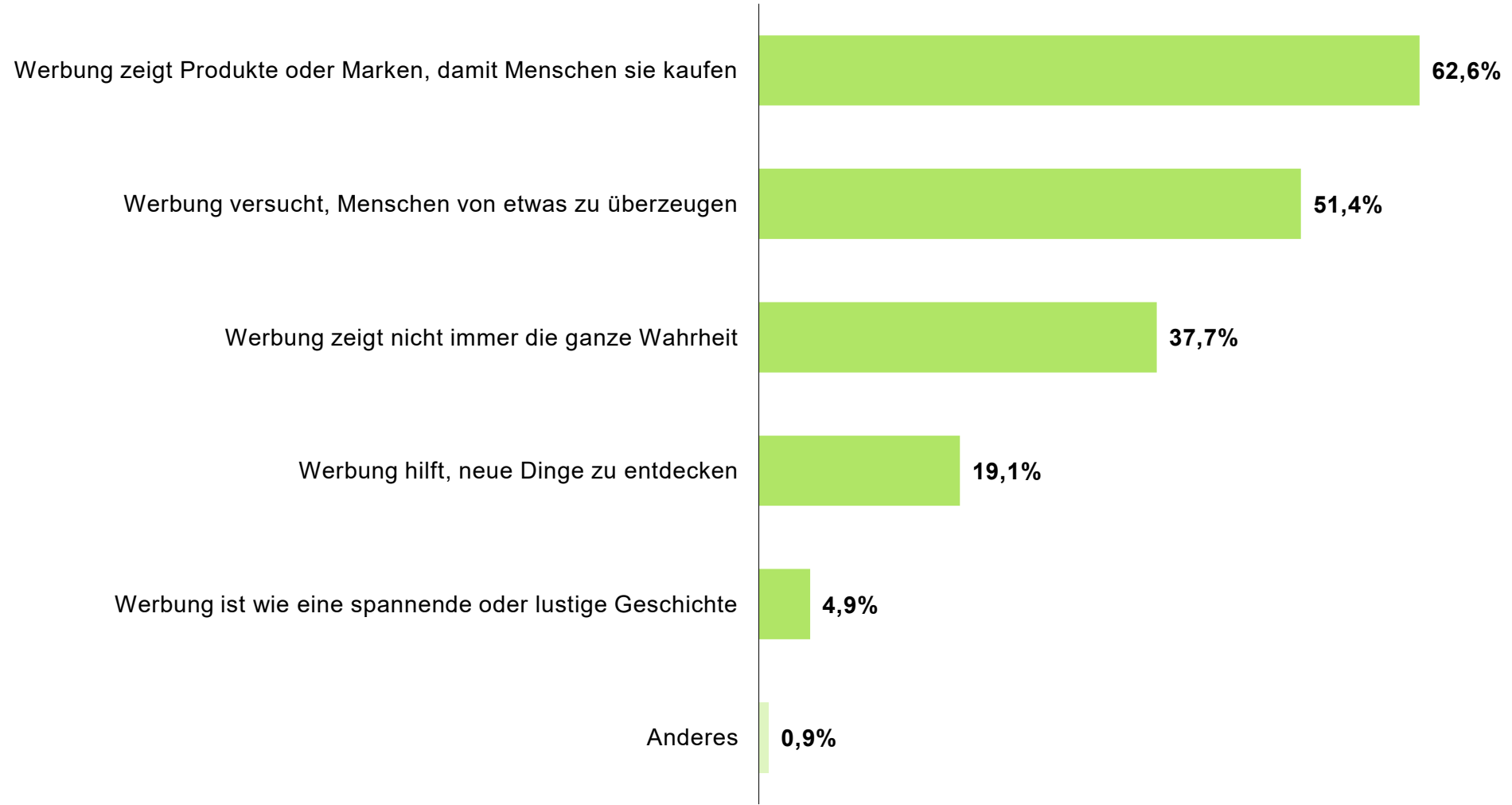
# Störfaktor Werbung



# No-Go's in Werbung



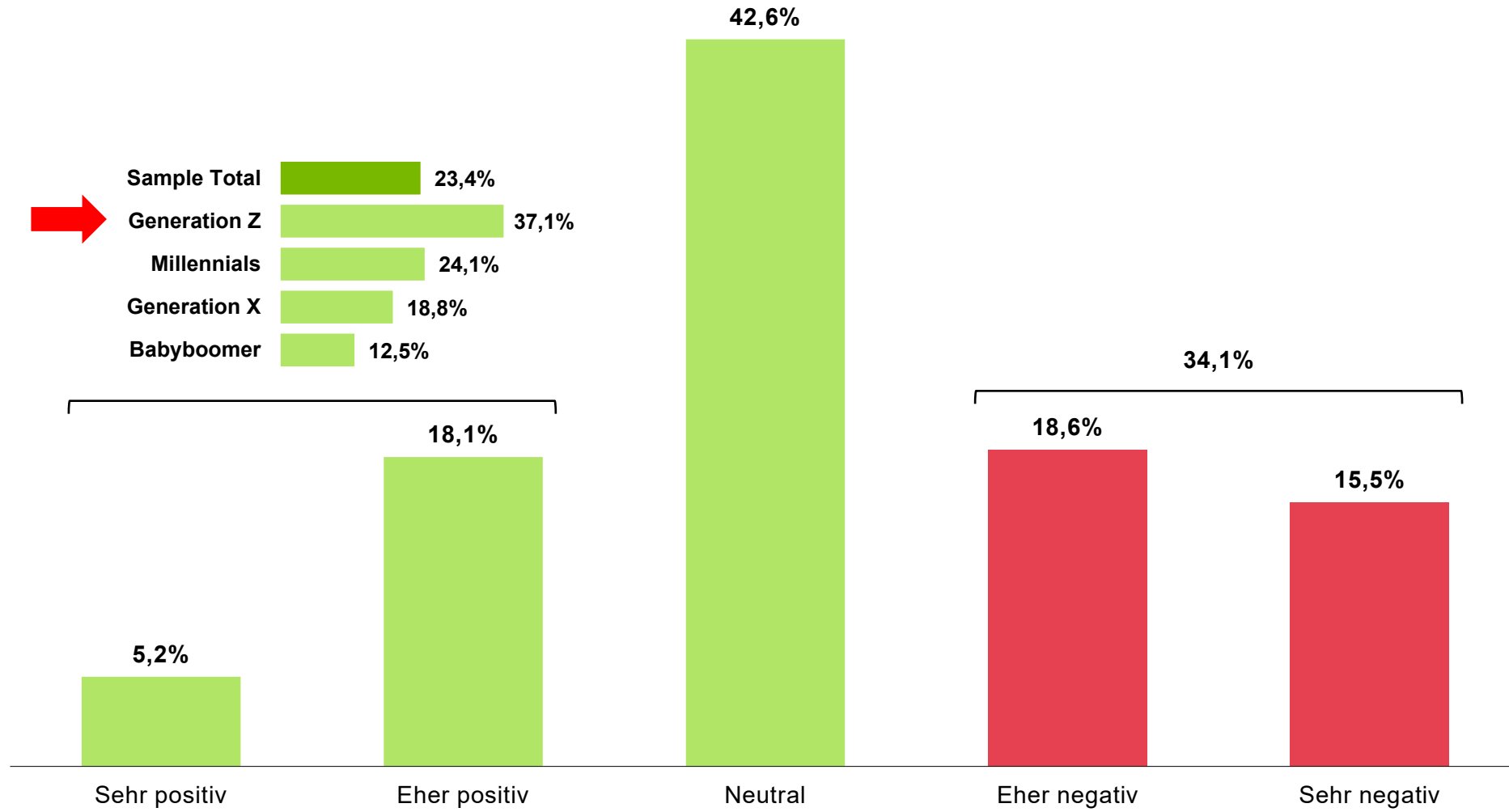
# Werbung für Kinder erklärt



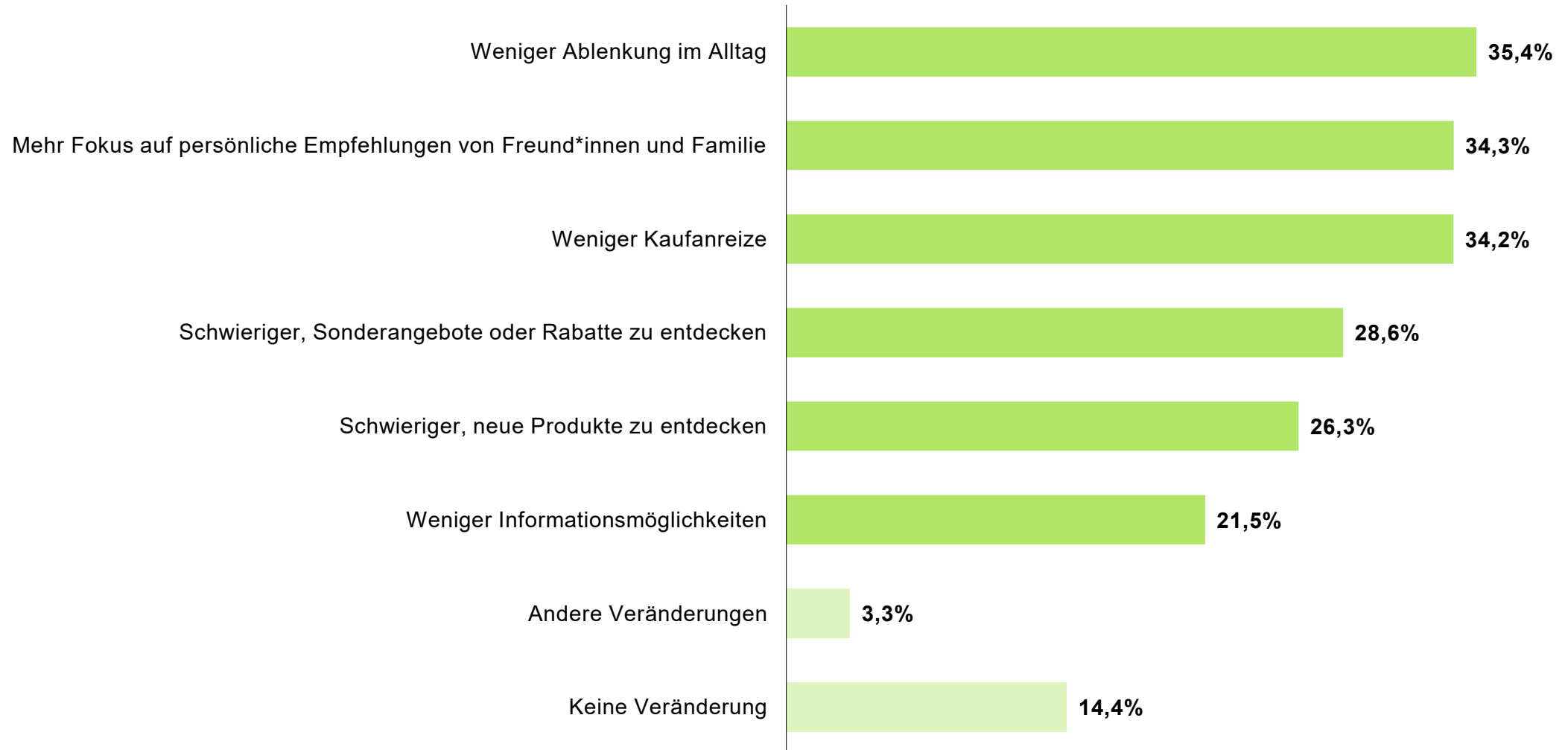
Stellen Sie sich vor, Sie müssten einem Kind erklären, was Werbung ist. Was würden Sie sagen? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



# Einstellung zu personalisierter Werbung



# Gedankenspiel: Eine Welt ohne Werbung



**einfach  
schnell  
fragen.**

**Mag. Andrea Berger**  
**Research & Communications**

a.berger@marketagent.com  
02252 909 009 25

Mühlgasse 59  
2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)