

# Zwischen Reiz und Realität

Wie Österreich Marketing wirklich sieht



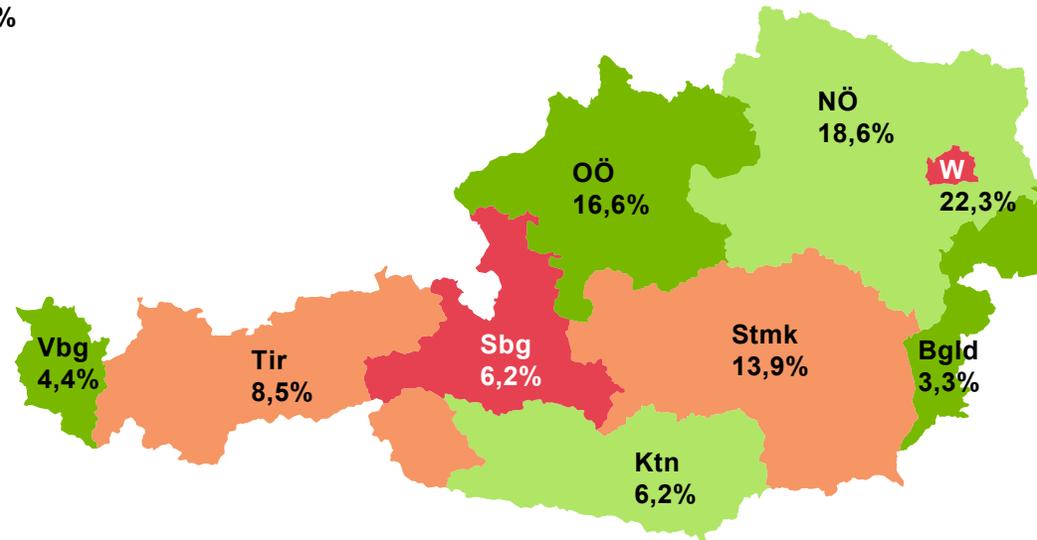
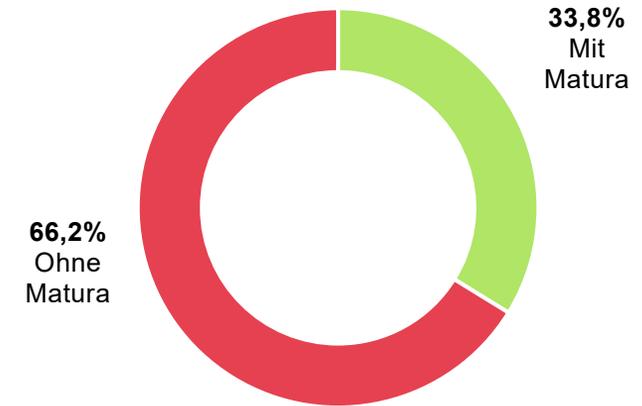
Dezember 2025

# 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

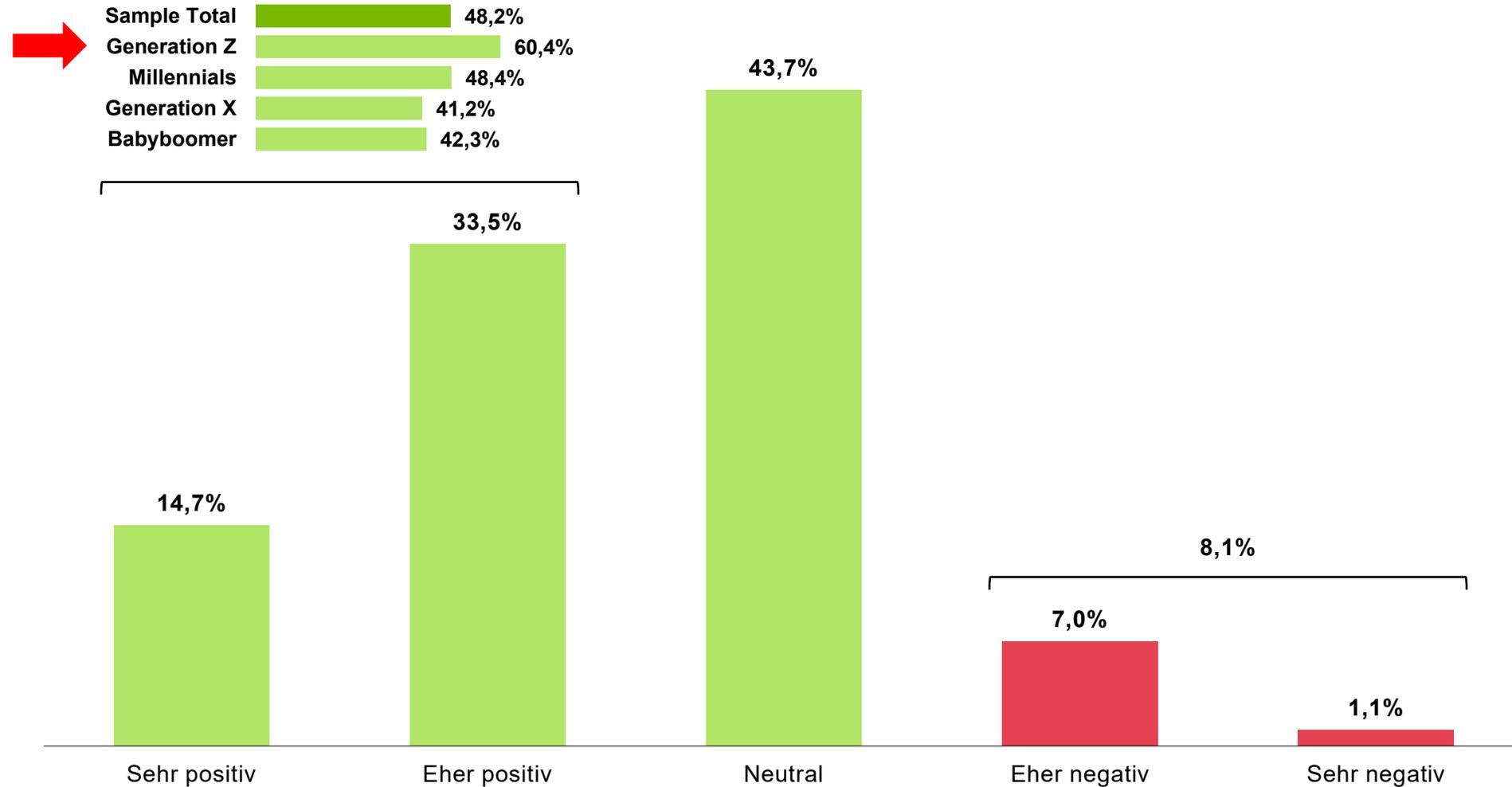
♂ 49,9%    ♀ 50,0%    Divers: 0,1%



# 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 Werbungen (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%).

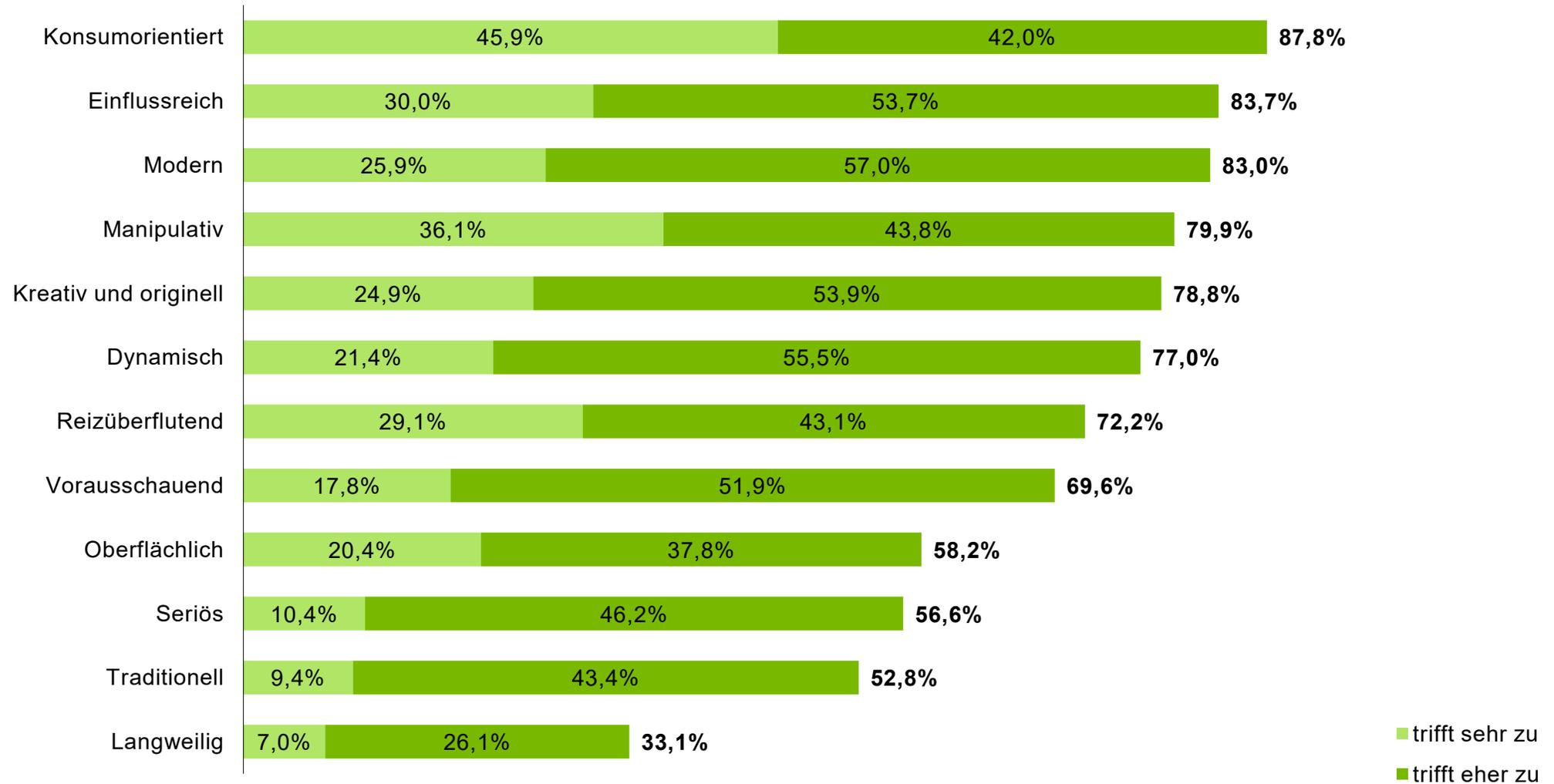
# Einstellung zu Marketing



[...] 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")



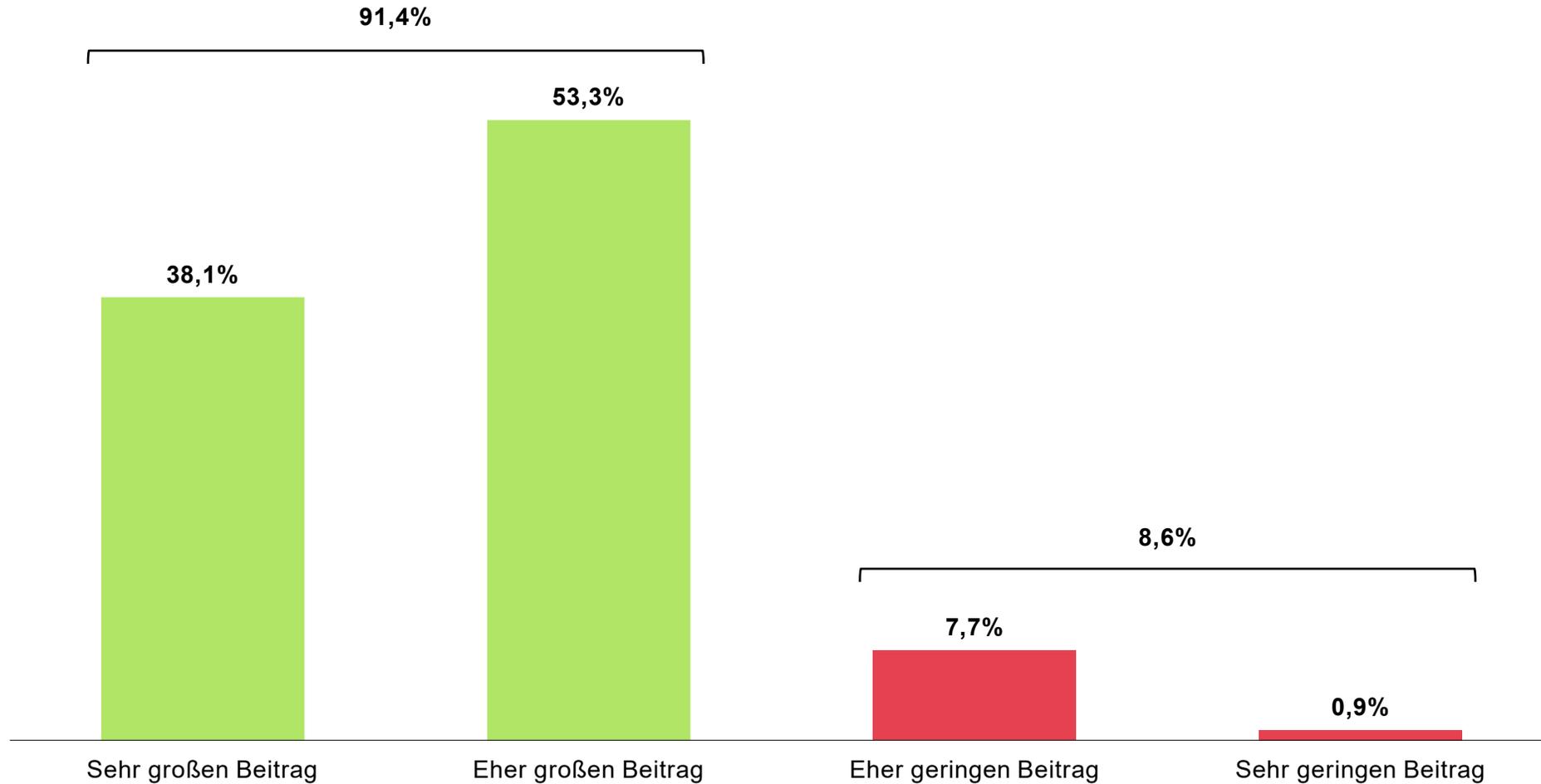
# Eigenschaftsprofil von Marketing



[...] Bitte geben Sie an, wie zutreffend die folgenden Eigenschaften in Hinblick auf Marketing in Österreich Ihrer Meinung nach sind. || n=1.000 ||  
 Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu



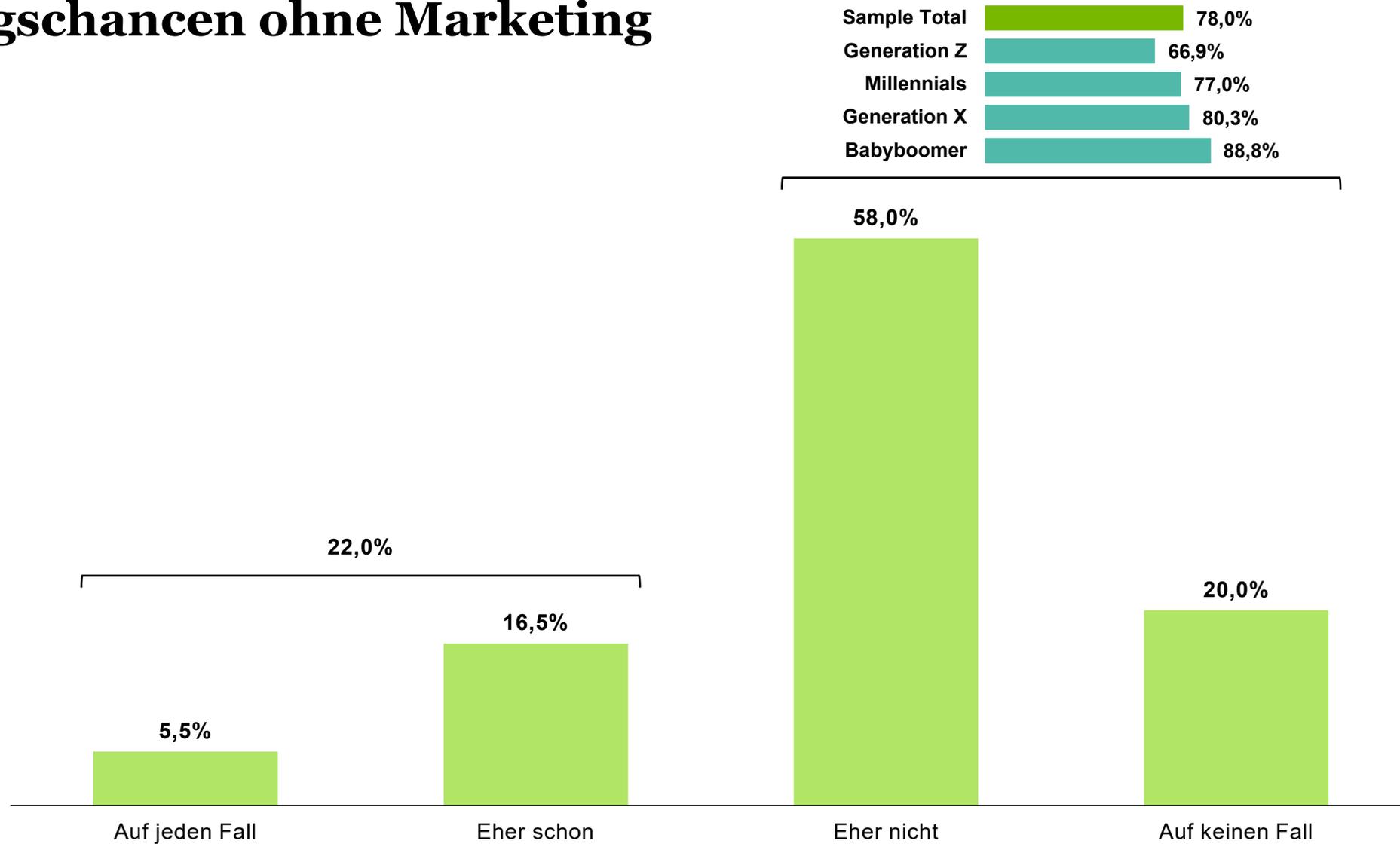
# Beitrag von Marketing zum Unternehmenserfolg



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")



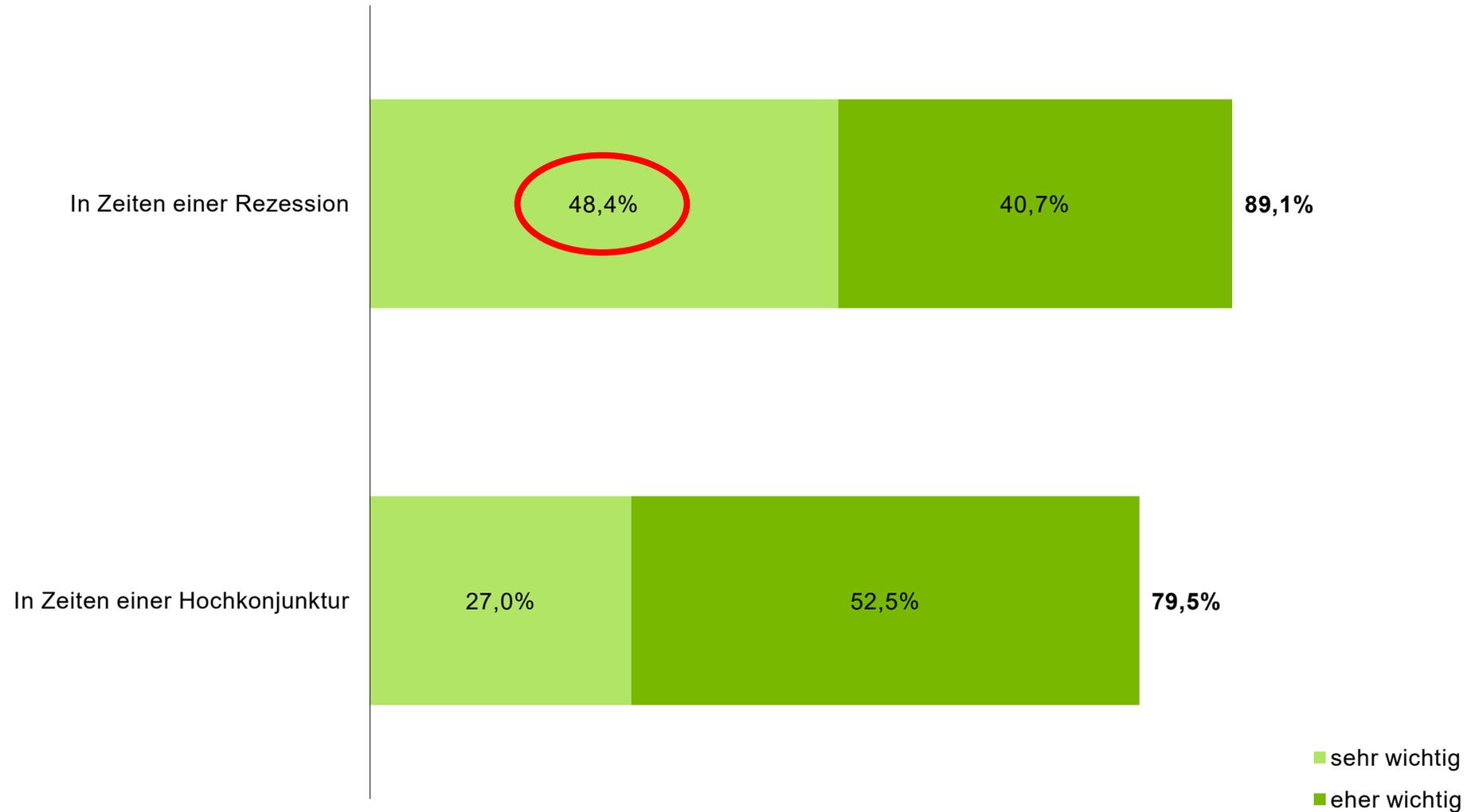
# Erfolgschancen ohne Marketing



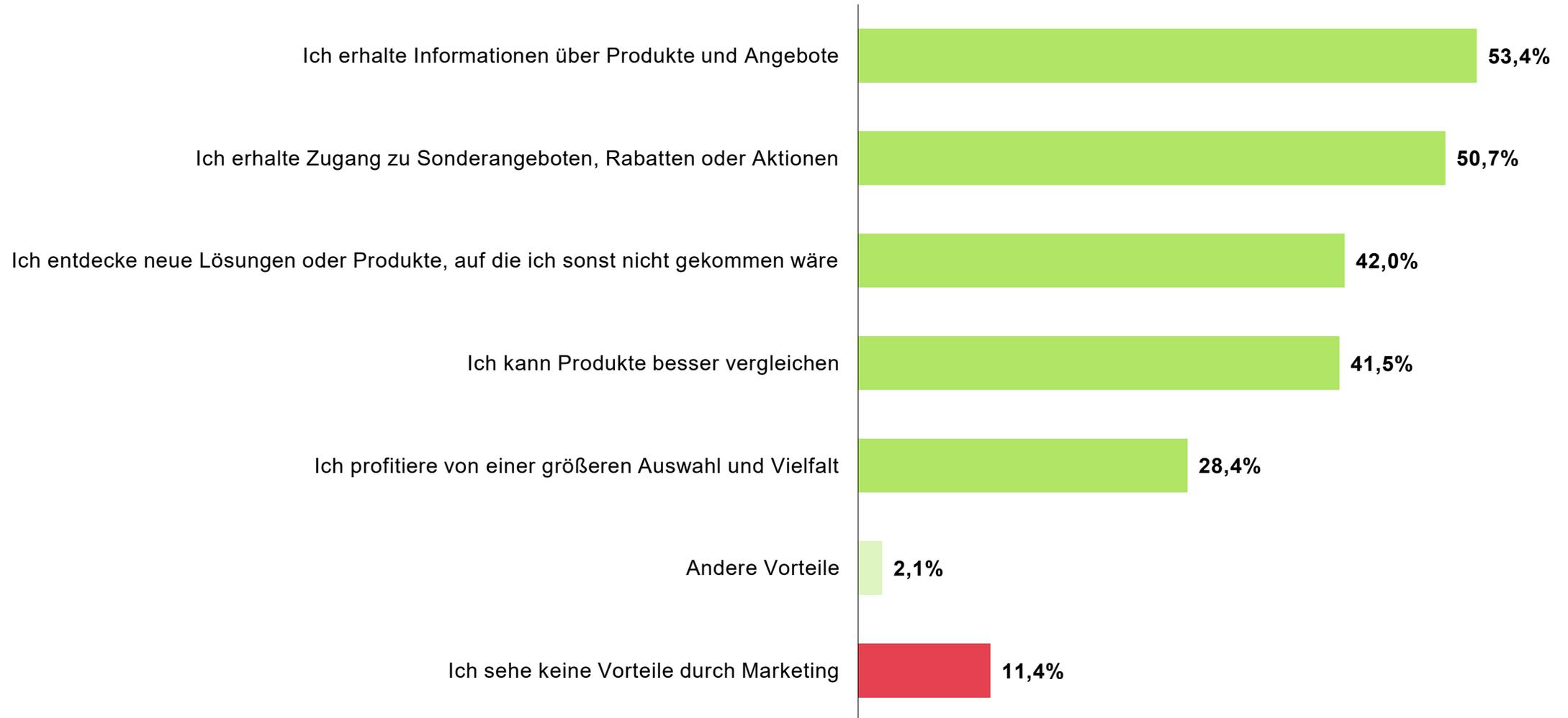
Glauben Sie, dass heutzutage ein Unternehmen ganz ohne Marketing erfolgreich sein kann? || n=1.000 || MW 2,9 (Skala von "1 = Auf jeden Fall" bis "4 = Auf keinen Fall")



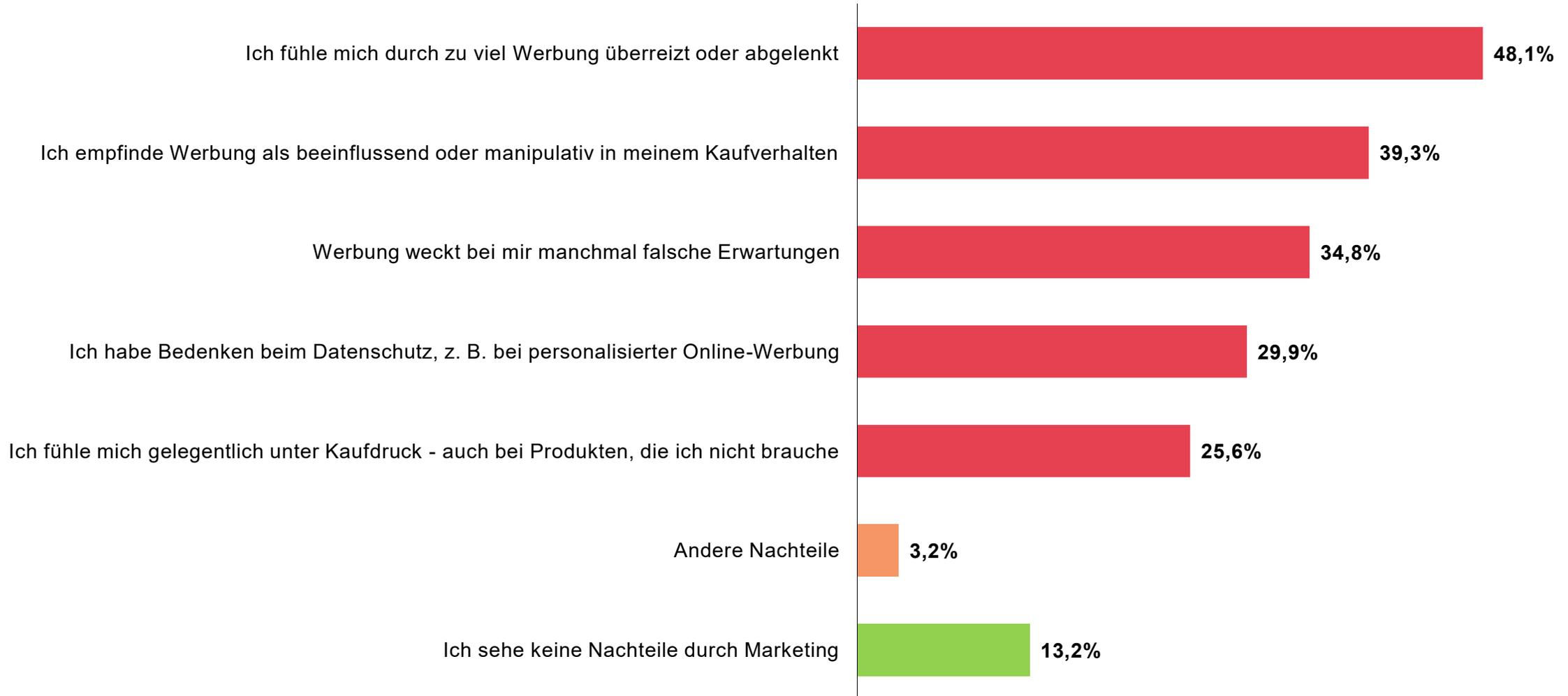
# Stellenwert von Marketing: Hochkonjunktur vs. Rezession



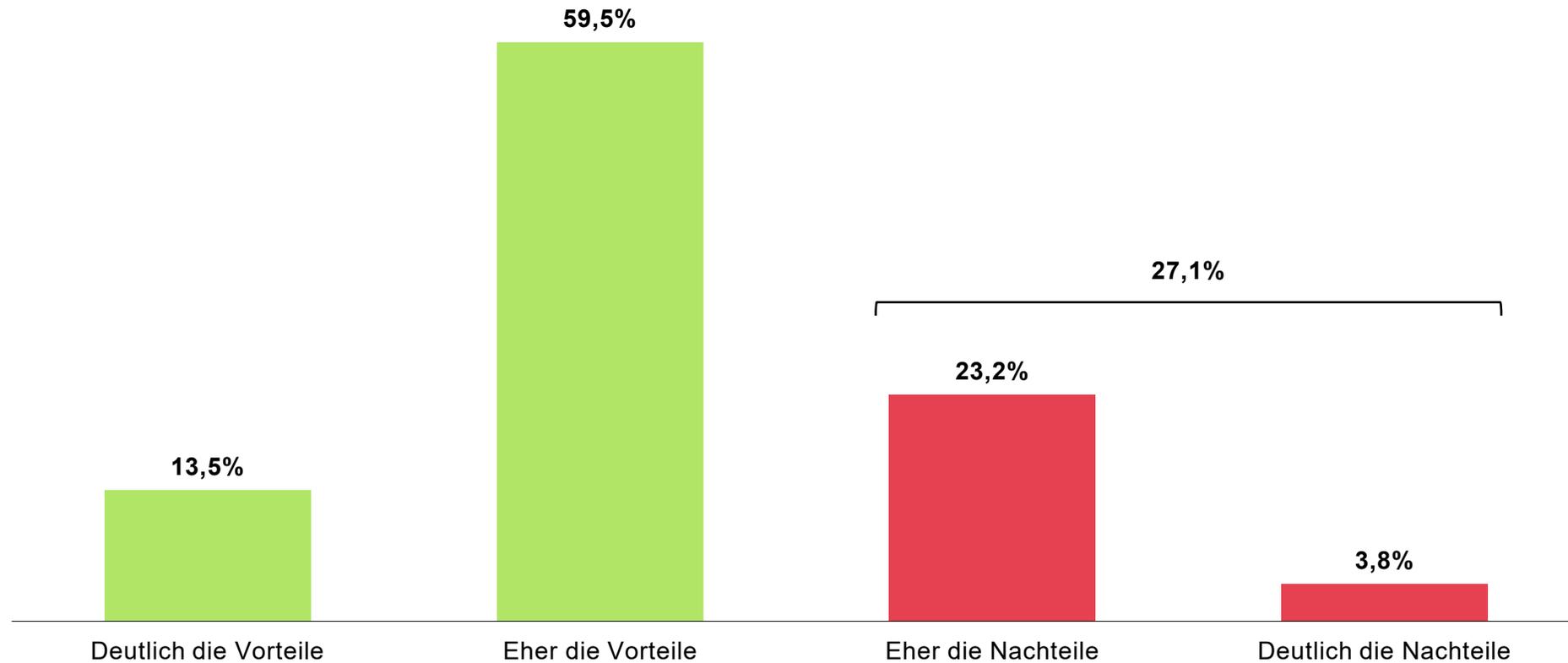
# Vorteile von Marketing



# Nachteile von Marketing



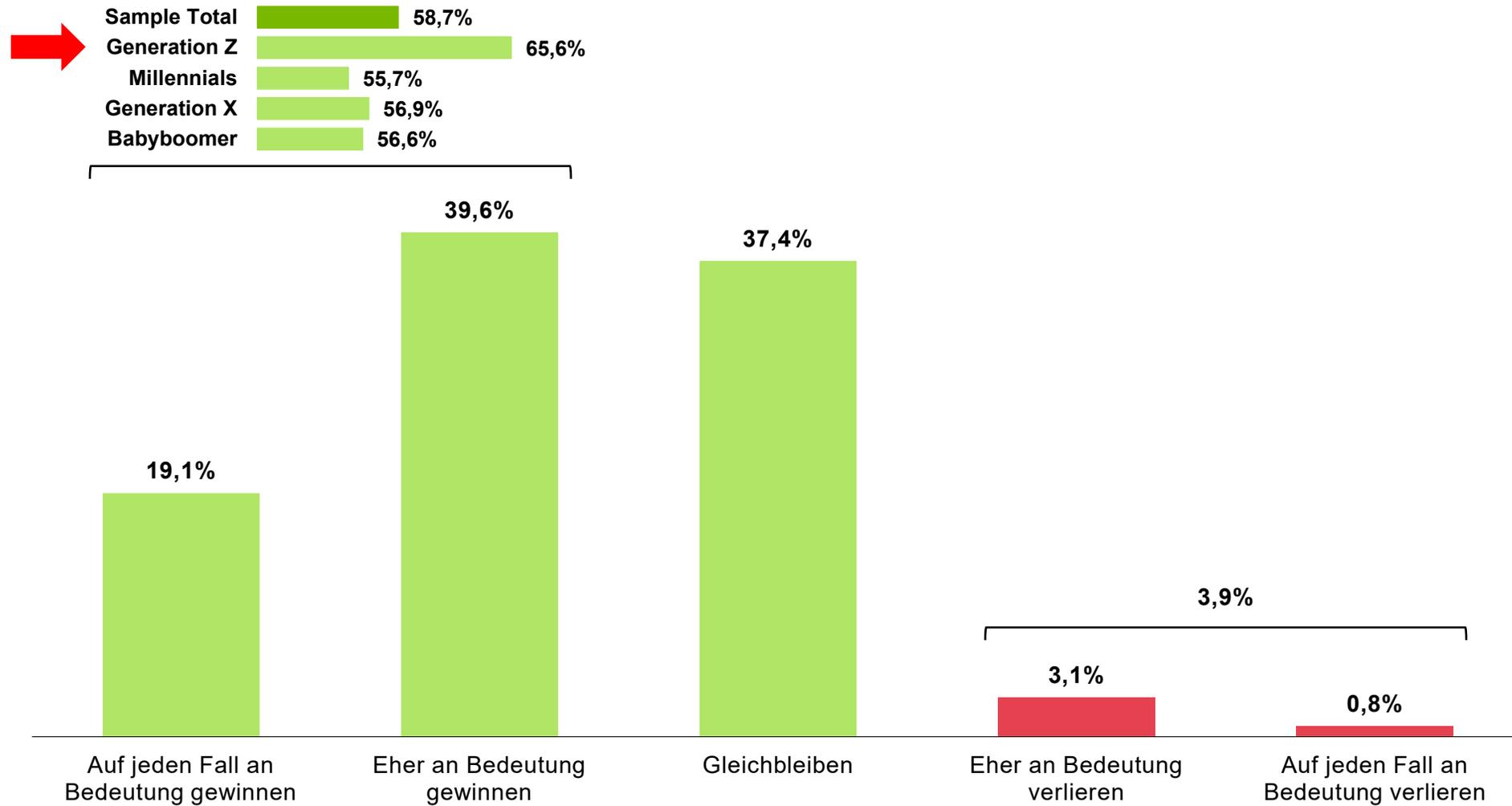
# Gesamteindruck von Marketing



Was überwiegt in Summe: Die Vorteile oder die Nachteile? || n=1.000 || MW 2,2 (Skala von "1 = Deutlich die Vorteile" bis "4 = Deutlich die Nachteile")



# Zukünftige Bedeutung von Marketing



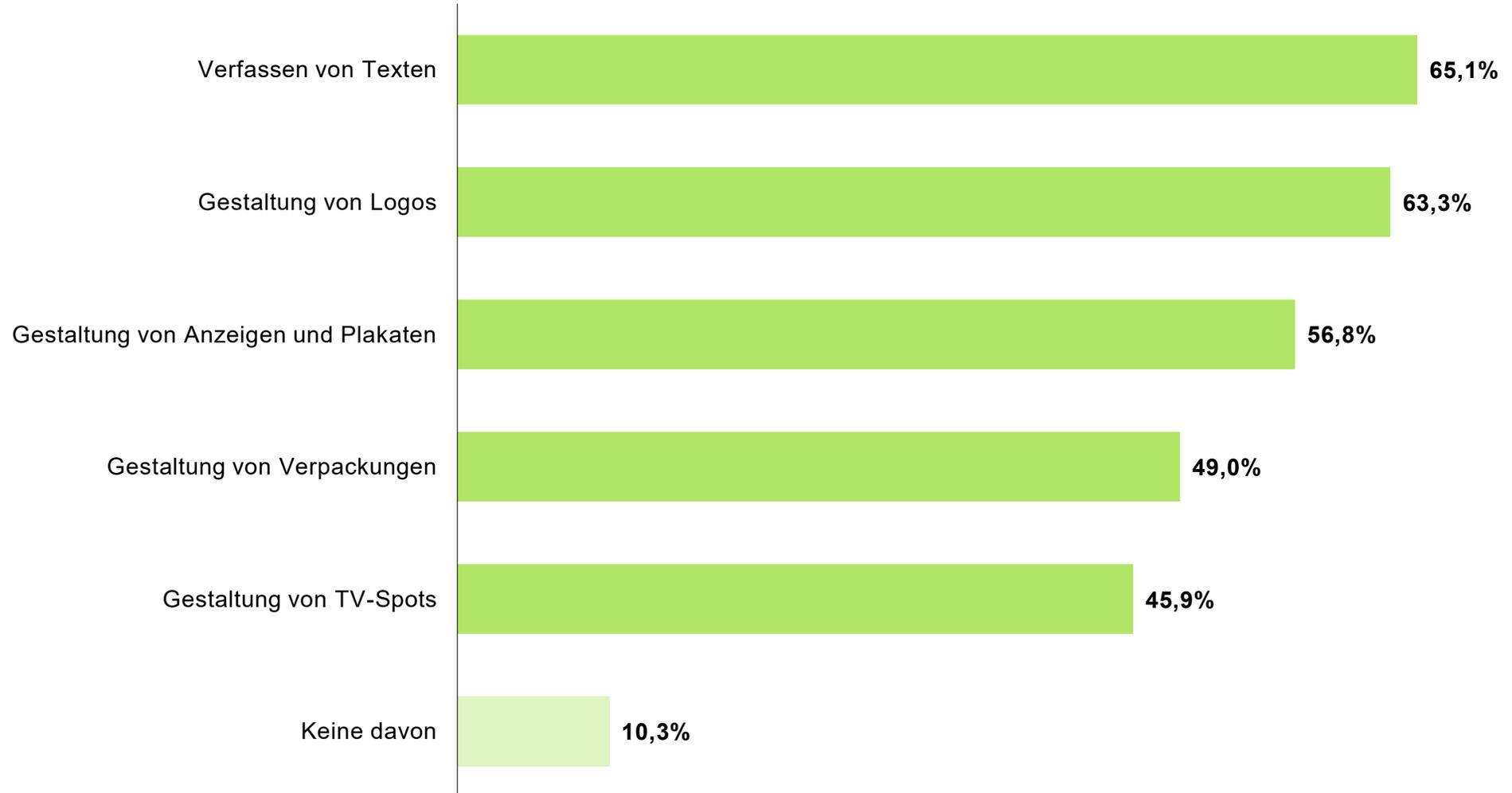
Wird Marketing Ihrer Ansicht nach künftig an Bedeutung gewinnen oder verlieren? || n=1.000 ||  
MW 2,3 (Skala von "1 = Auf jeden Fall an Bedeutung gewinnen" bis "5 = Auf jeden Fall an Bedeutung verlieren")



# Einstellung zu KI im Marketing



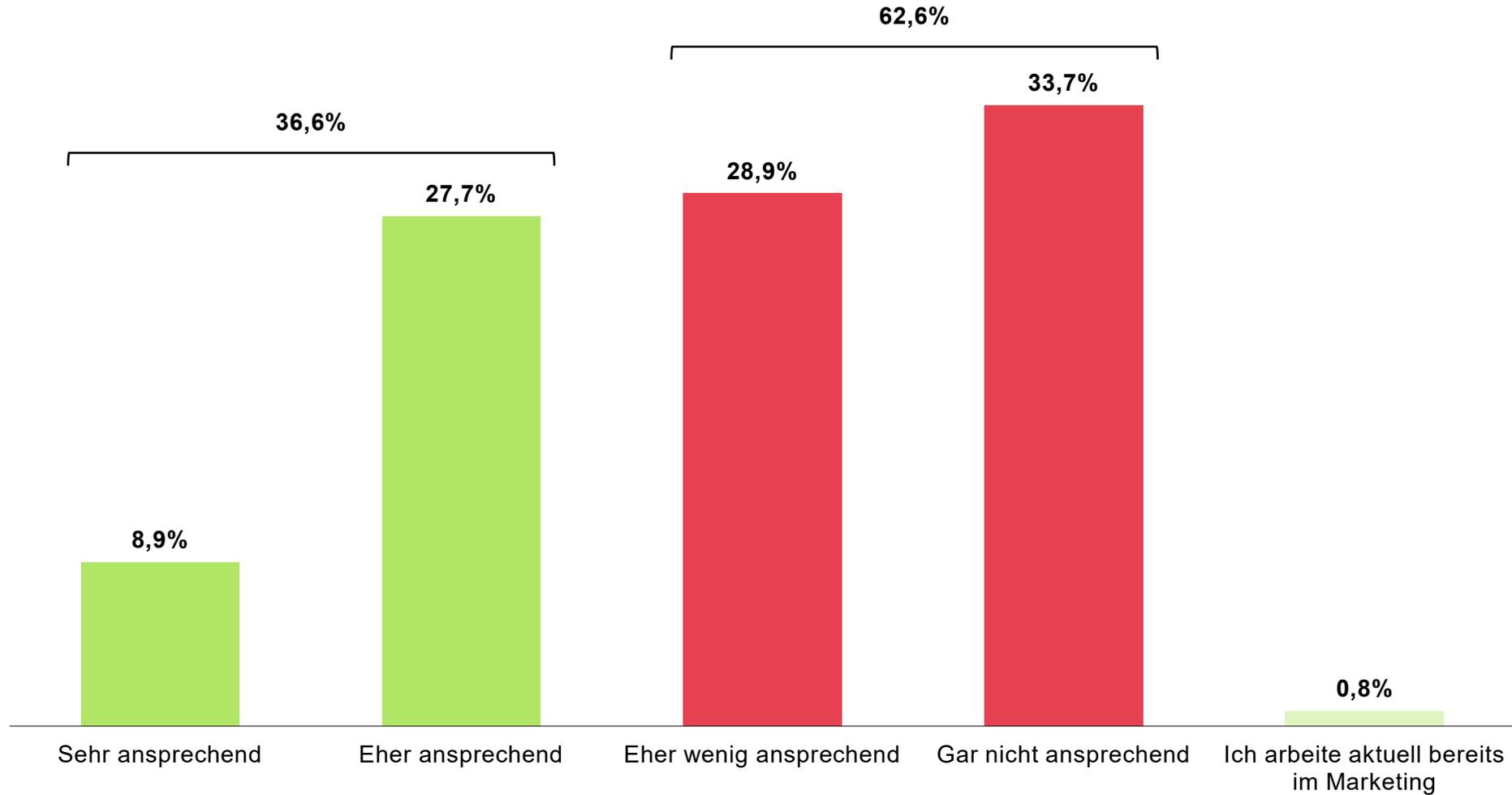
# Marketing-Aktivitäten, die bereits durch KI-Tools übernommen werden



Was denken Sie, welche der folgenden Marketing-Aktivitäten können heute schon von KI-Tools übernommen werden? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



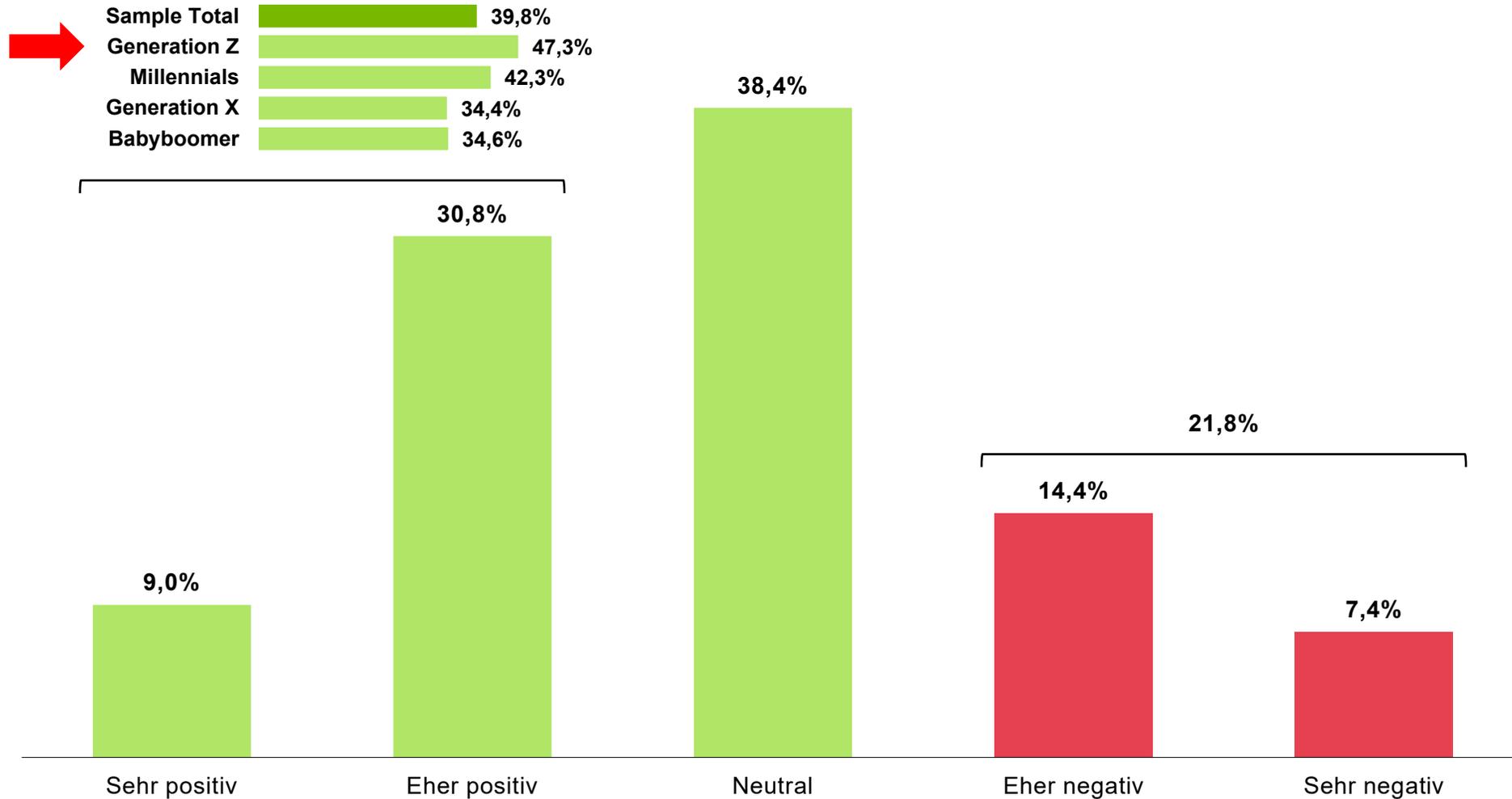
# Attraktivität des Arbeitsfelds Marketing



[...] Wie ansprechend wäre es für Sie, im Bereich Marketing zu arbeiten? || n=1.000 || MW 2,9 (Skala von "1 = Sehr ansprechend" bis "4 = Gar nicht ansprechend")



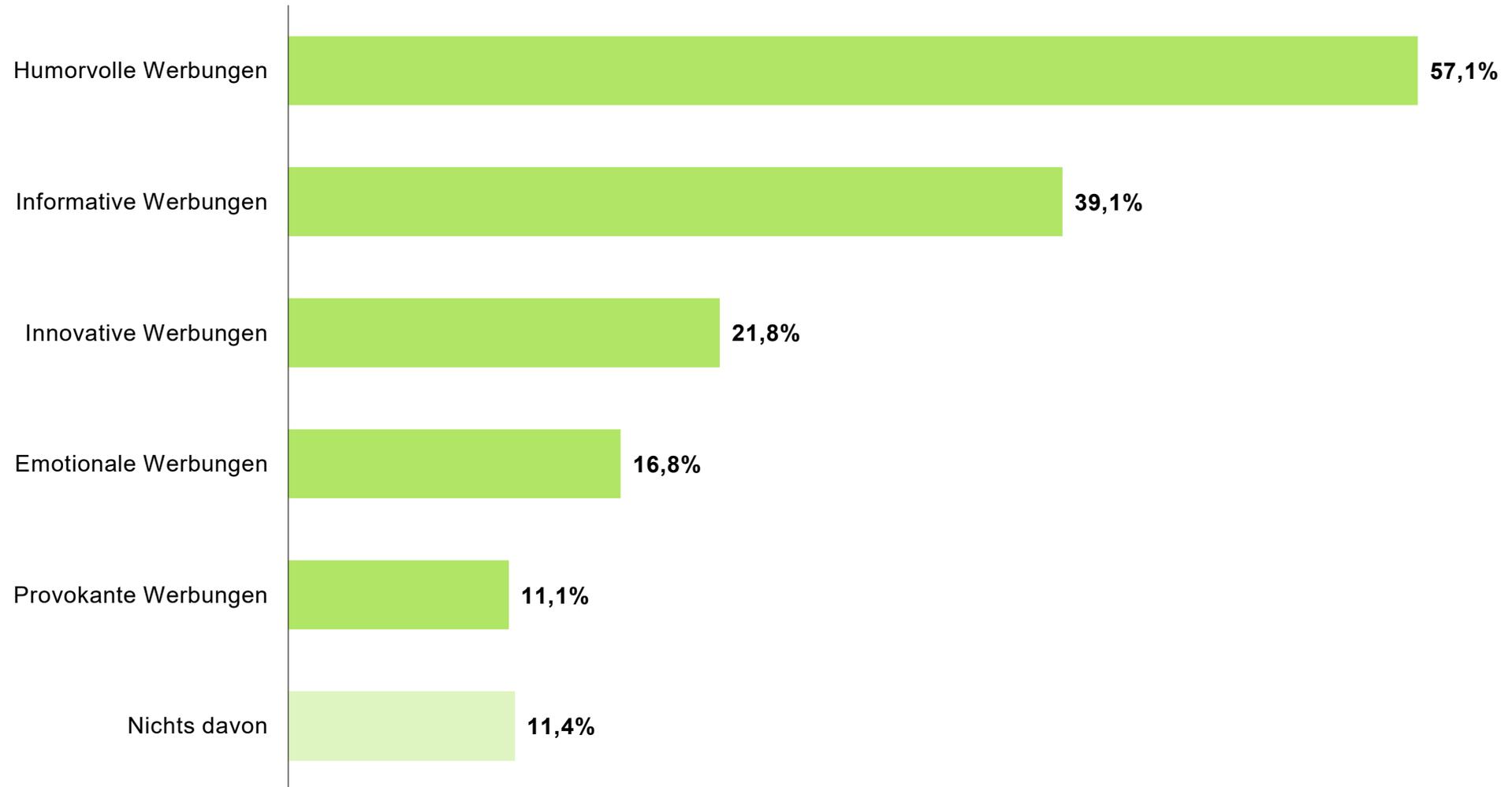
# Einstellung zu Werbung



[...] Denken Sie nun bitte an Werbung jeder Art, beispielsweise TV-Spots, Radio-Werbungen, Werbungen in Printmedien, Plakatwerbungen, Flugblätter, Werbungen auf Social Media etc. Wie stehen Sie Werbung ganz allgemein gegenüber? || n=1.000 || MW 2,8 (Skala von "1 = Sehr positiv" bis "5 = Sehr negativ")



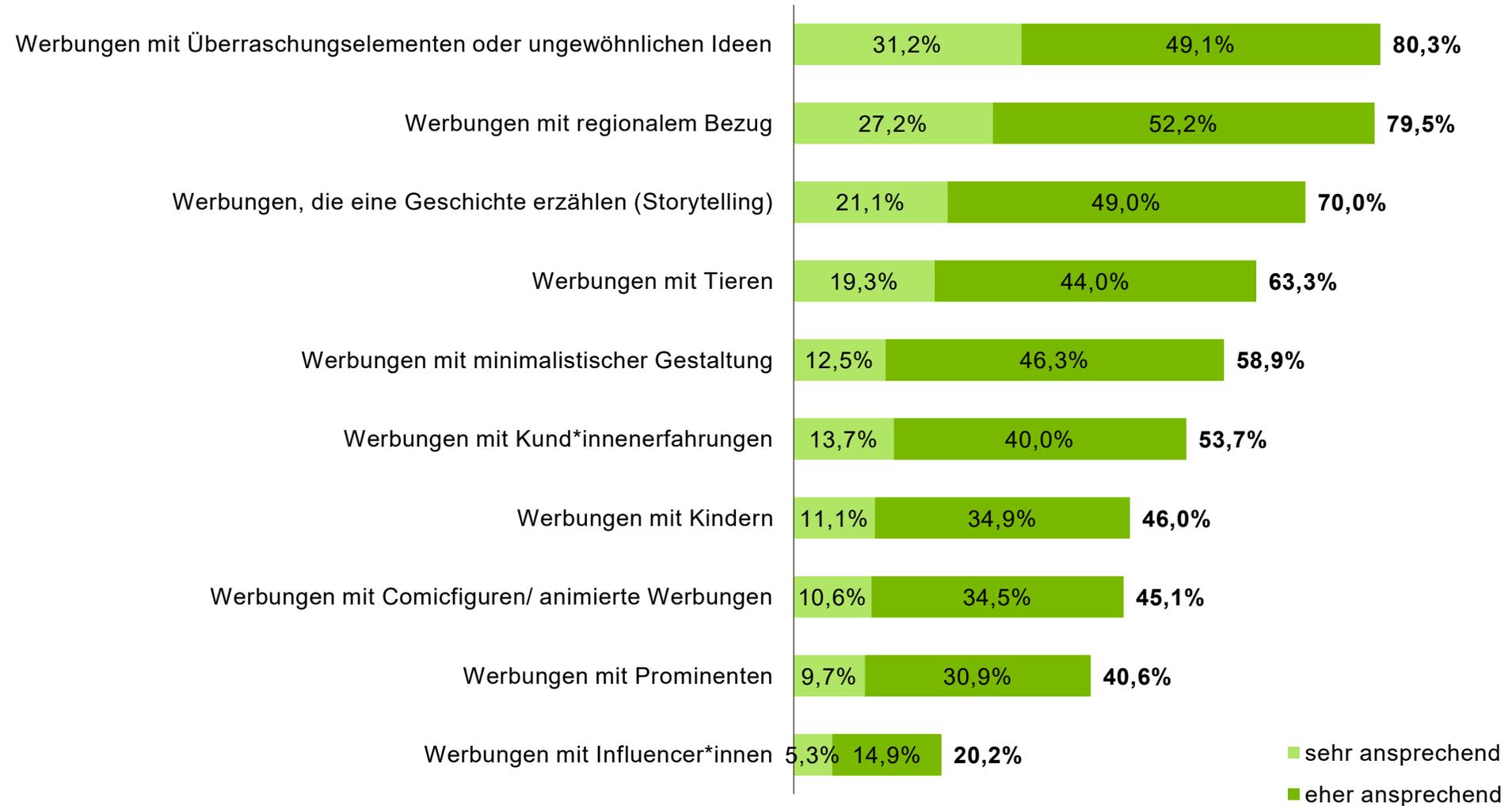
# Besonders ansprechende Stilelemente bei Werbung



Welche Werbungen finden Sie (besonders) ansprechend? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



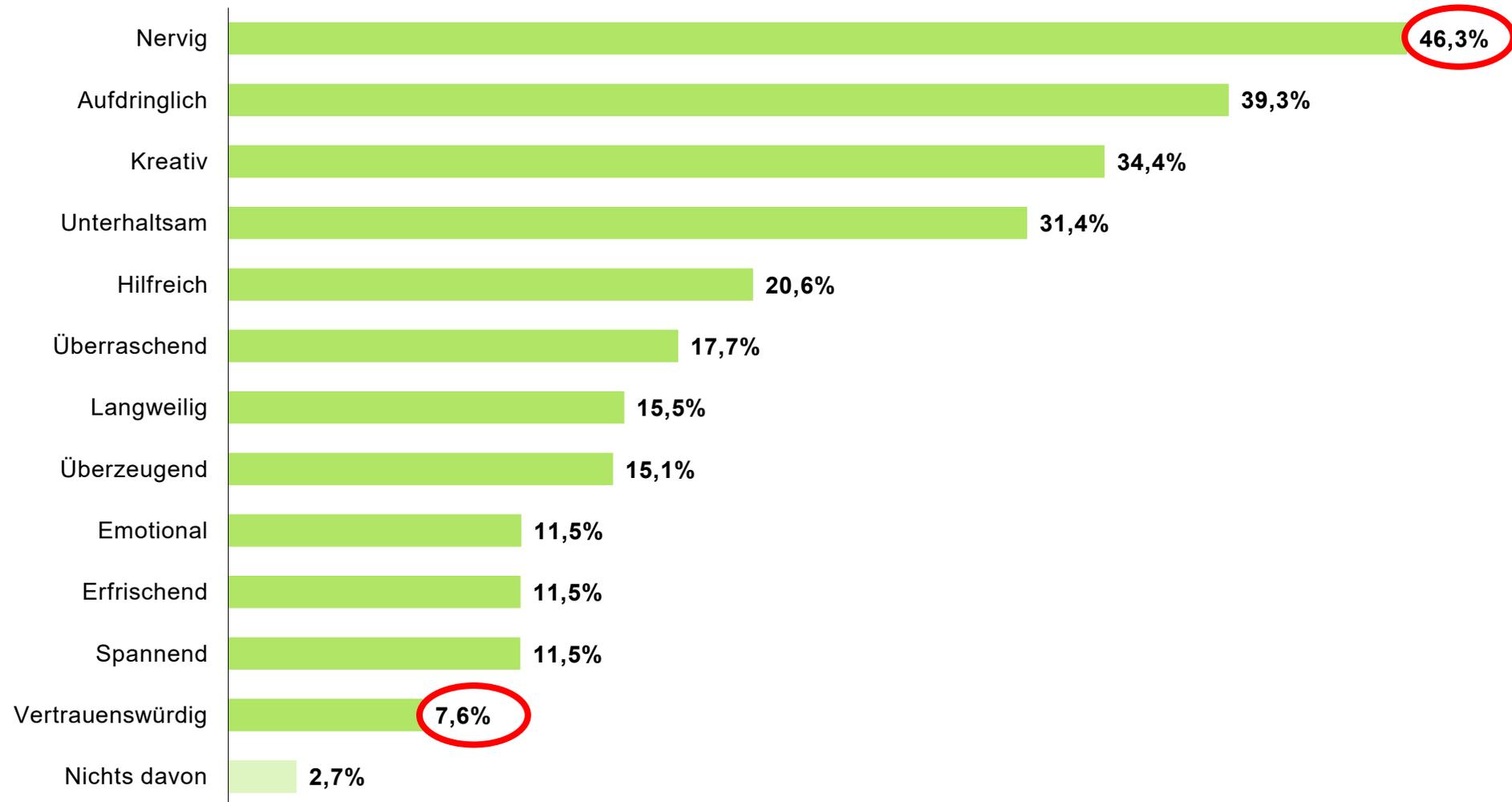
# Attraktivität verschiedener Werbetypen



Wie ansprechend finden Sie folgende Werbungen? || n=1.000 || Top-2-Box: sehr ansprechend / eher ansprechend



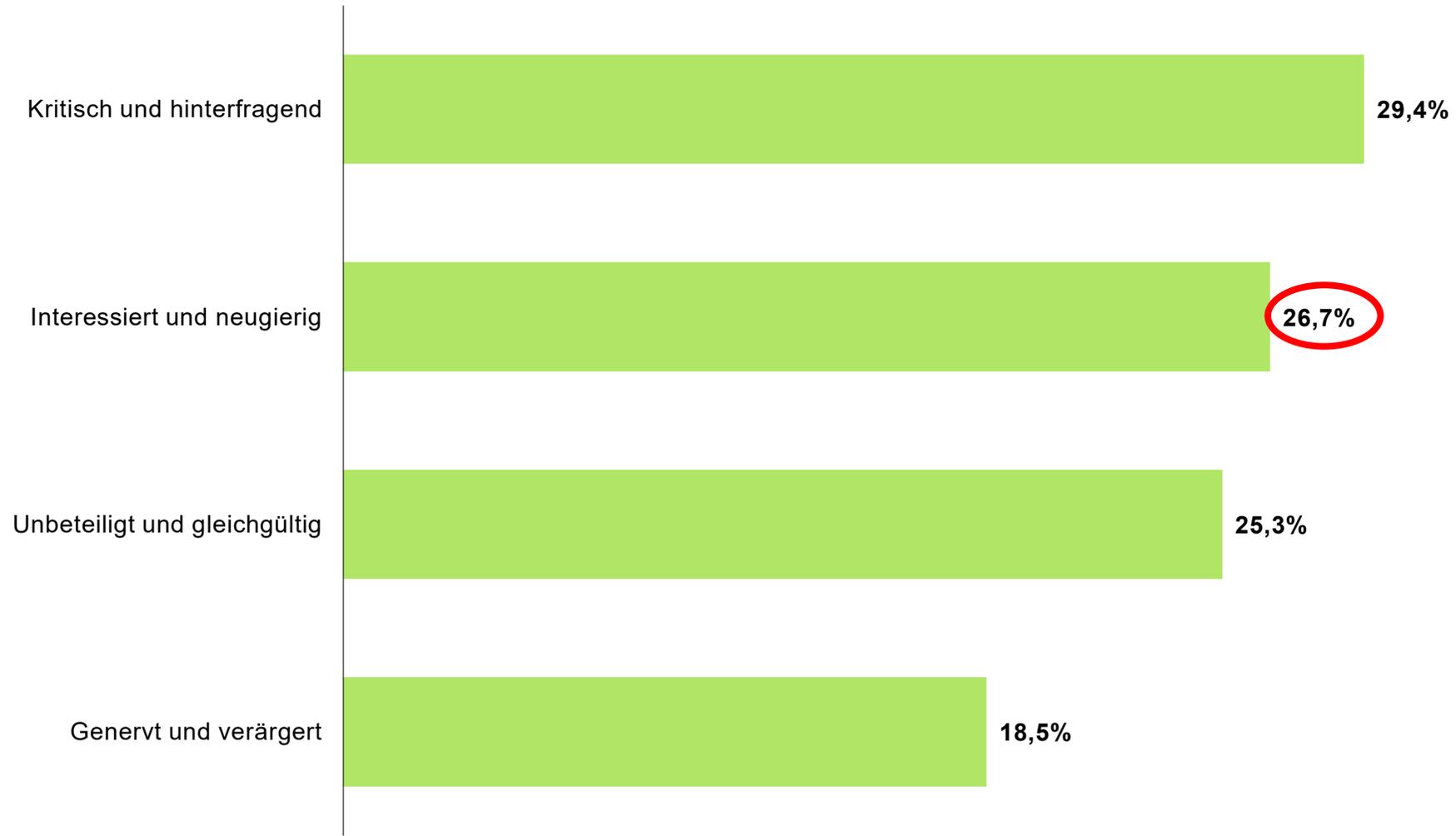
# Eigenschaften von Werbung



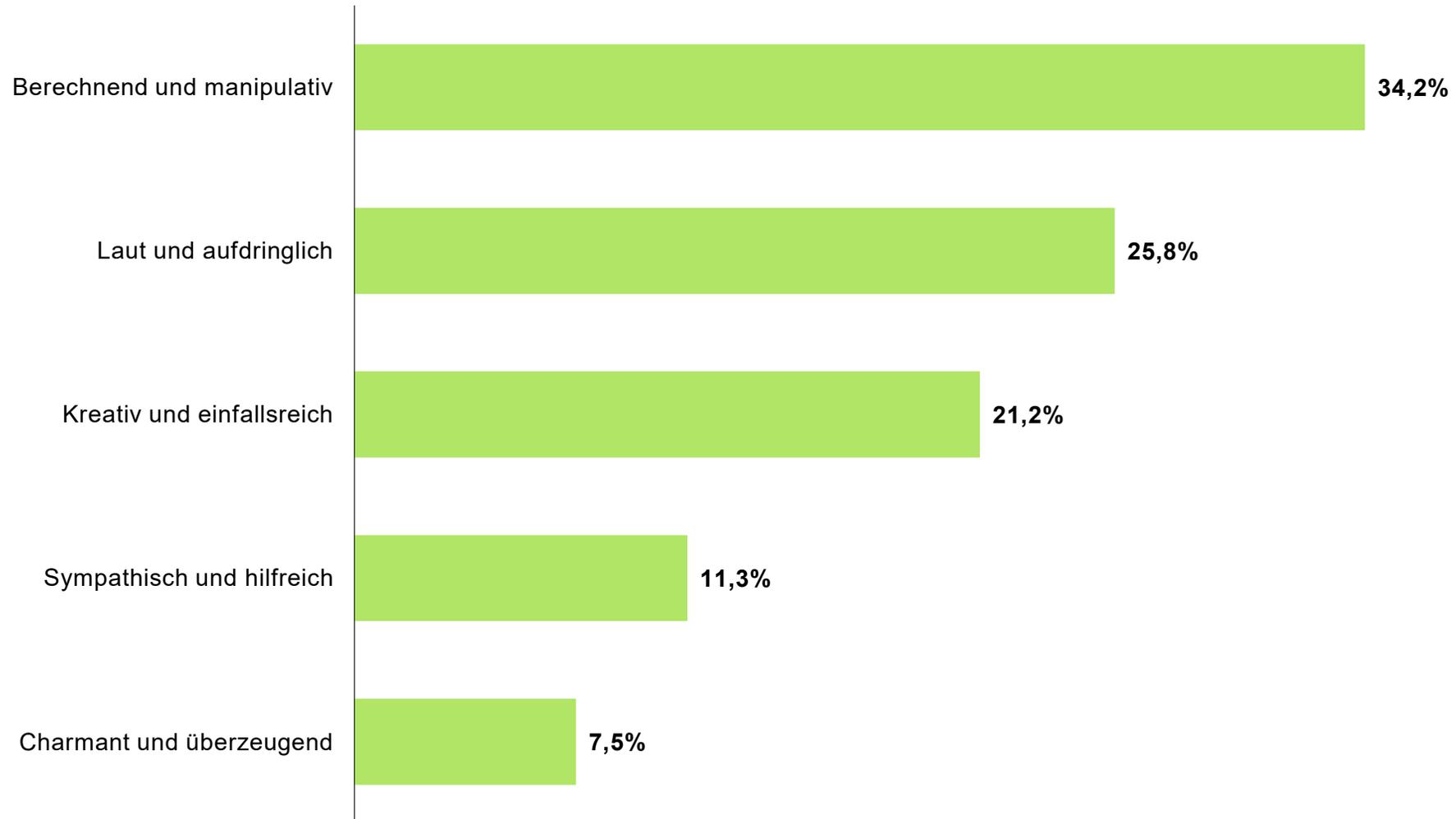
Wenn Sie an Werbung denken - welche Eigenschaften kommen Ihnen zuerst in den Sinn? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



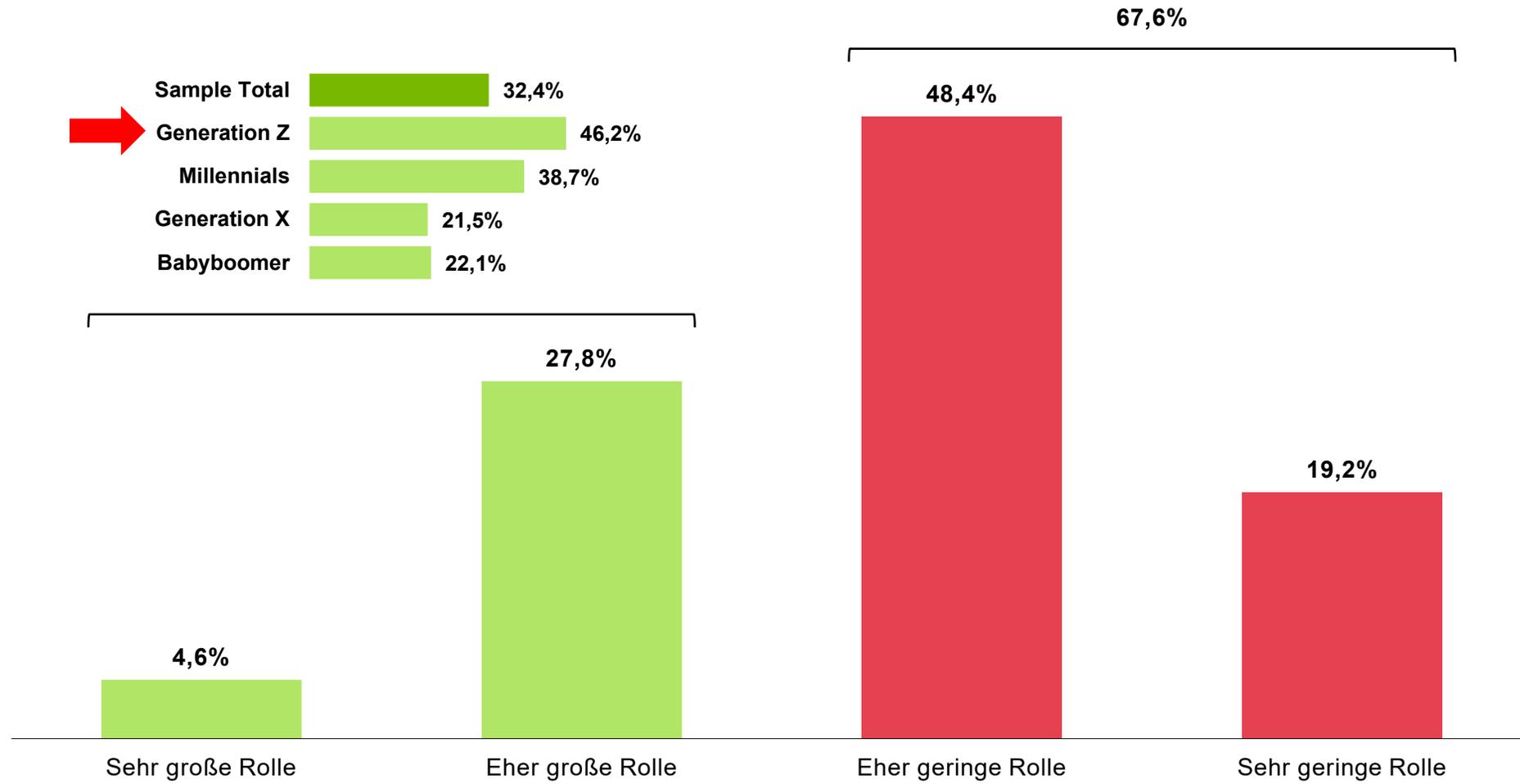
# Grundhaltung gegenüber Werbung



# Wenn Werbung eine Persönlichkeit hätte...



# Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidungen



Welche Rolle spielen Werbungen in Ihren Kaufentscheidungen? || n=1.000 || MW 2,8 (Skala von "1 = Sehr große Rolle" bis "4 = Sehr geringe Rolle")



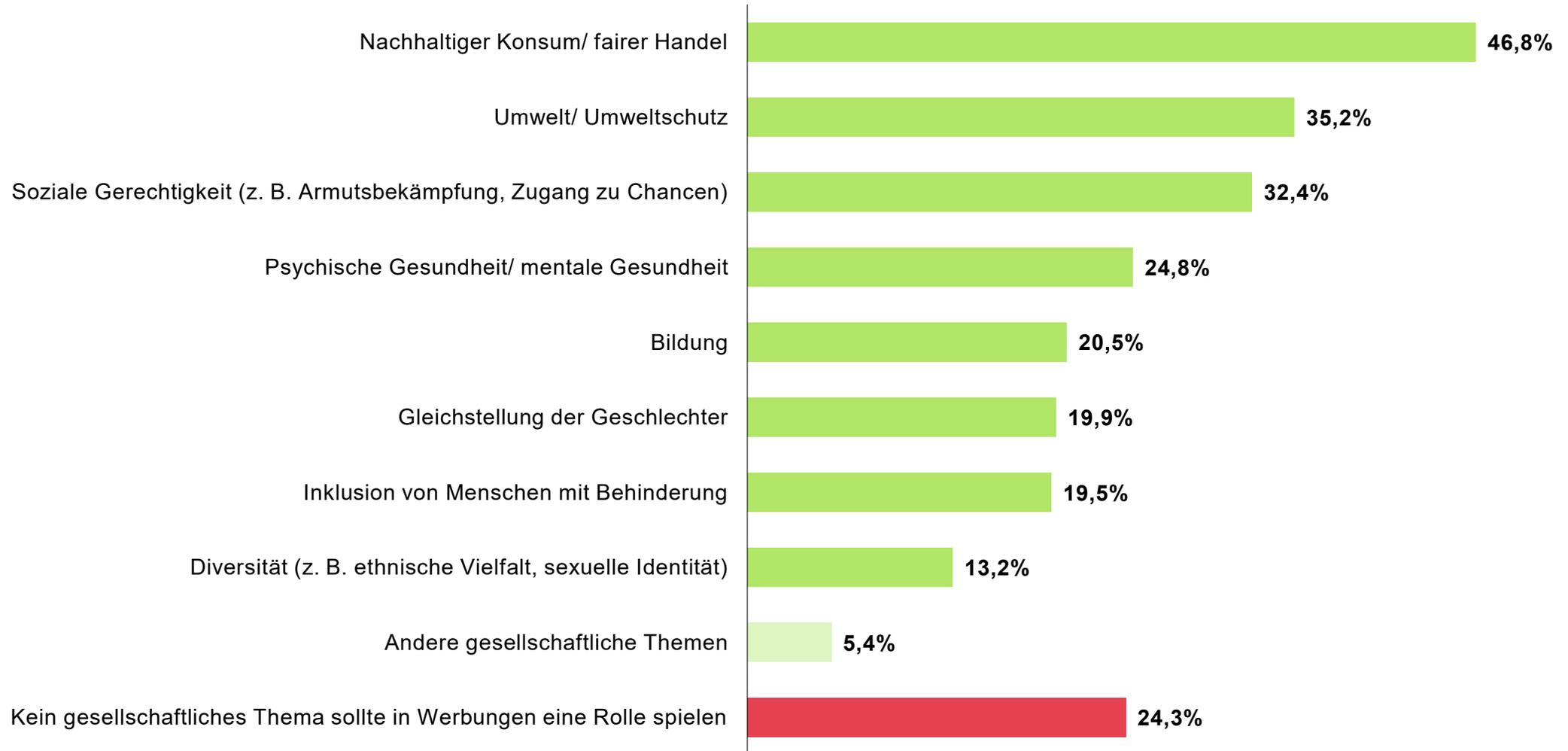


© Katharina Axmann

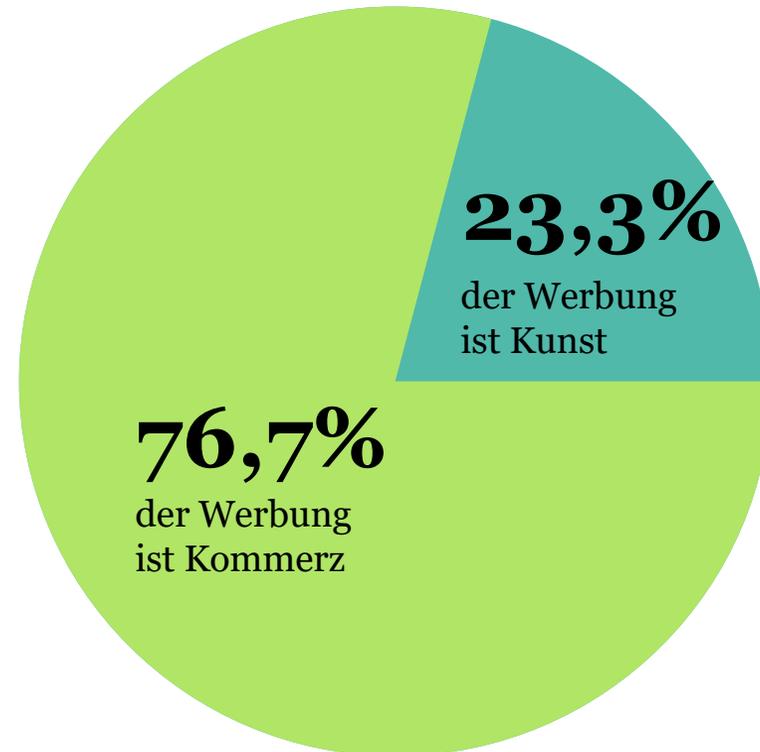
Menschen unterschätzen häufig, wie stark Werbung unterbewusst wirkt. Während wir bewusst das Gefühl haben, uns nicht beeinflussen zu lassen, passiert die eigentliche Wirkung im Hintergrund: Marken, die wir öfter sehen, erscheinen uns vertrauter, glaubwürdiger und greifbarer. Werbung prägt also weniger 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



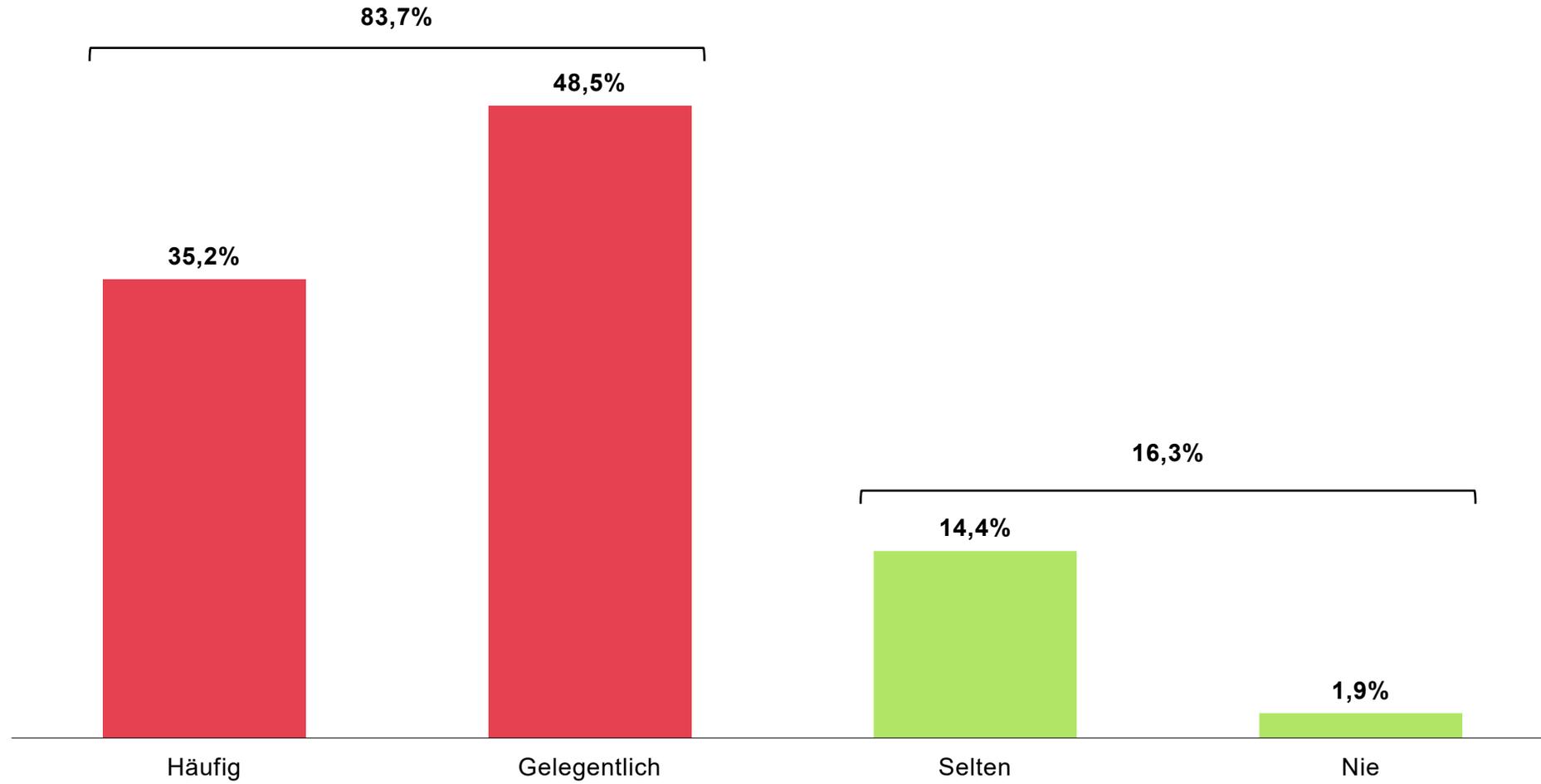
# Anteil an Kommerz bzw. Kunst in Werbung - Mittelwerte



Zu welchem Anteil ist Werbung Ihrer Ansicht nach Kommerz, also rein auf Verkauf und Umsatz konzentriert, und zu welchem Anteil Kunst? [...] || n=1.000



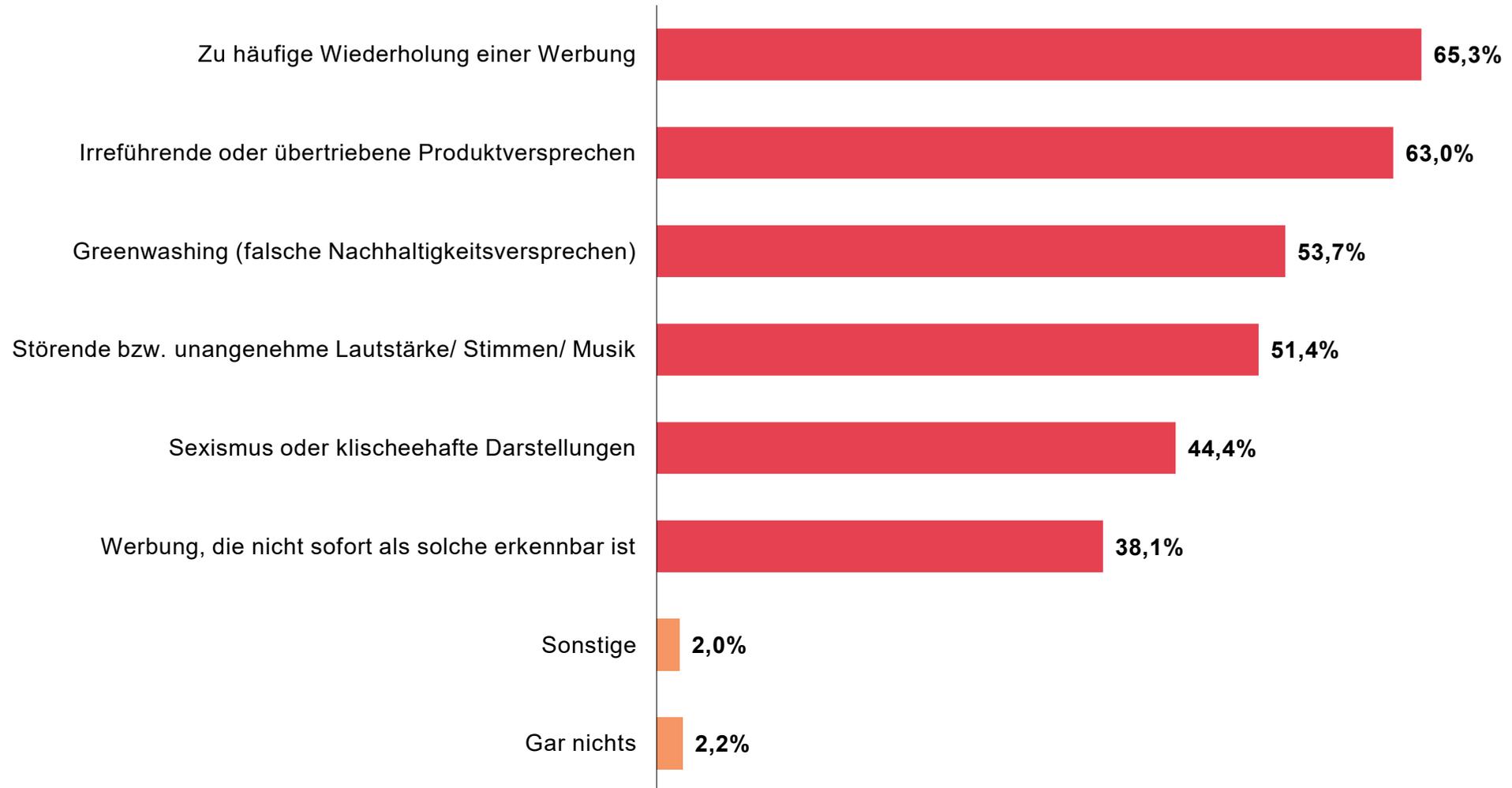
# Störfaktor Werbung



Wie häufig fühlen Sie sich durch Werbung gestört? || n=1.000



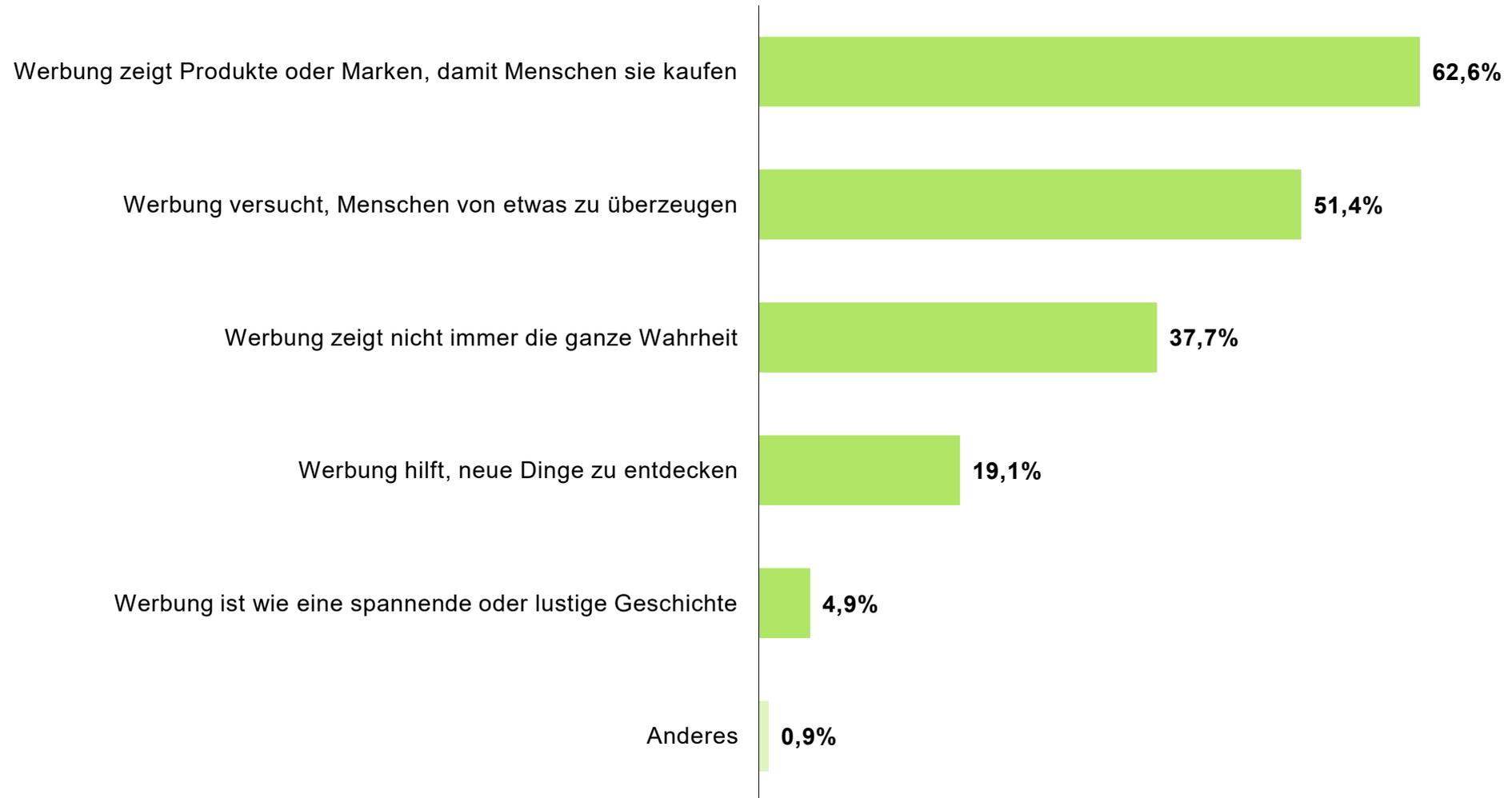
# No-Go's in Werbung



Was sind aus Ihrer Sicht absolute No-Go's in der Werbung, was stört Sie besonders? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



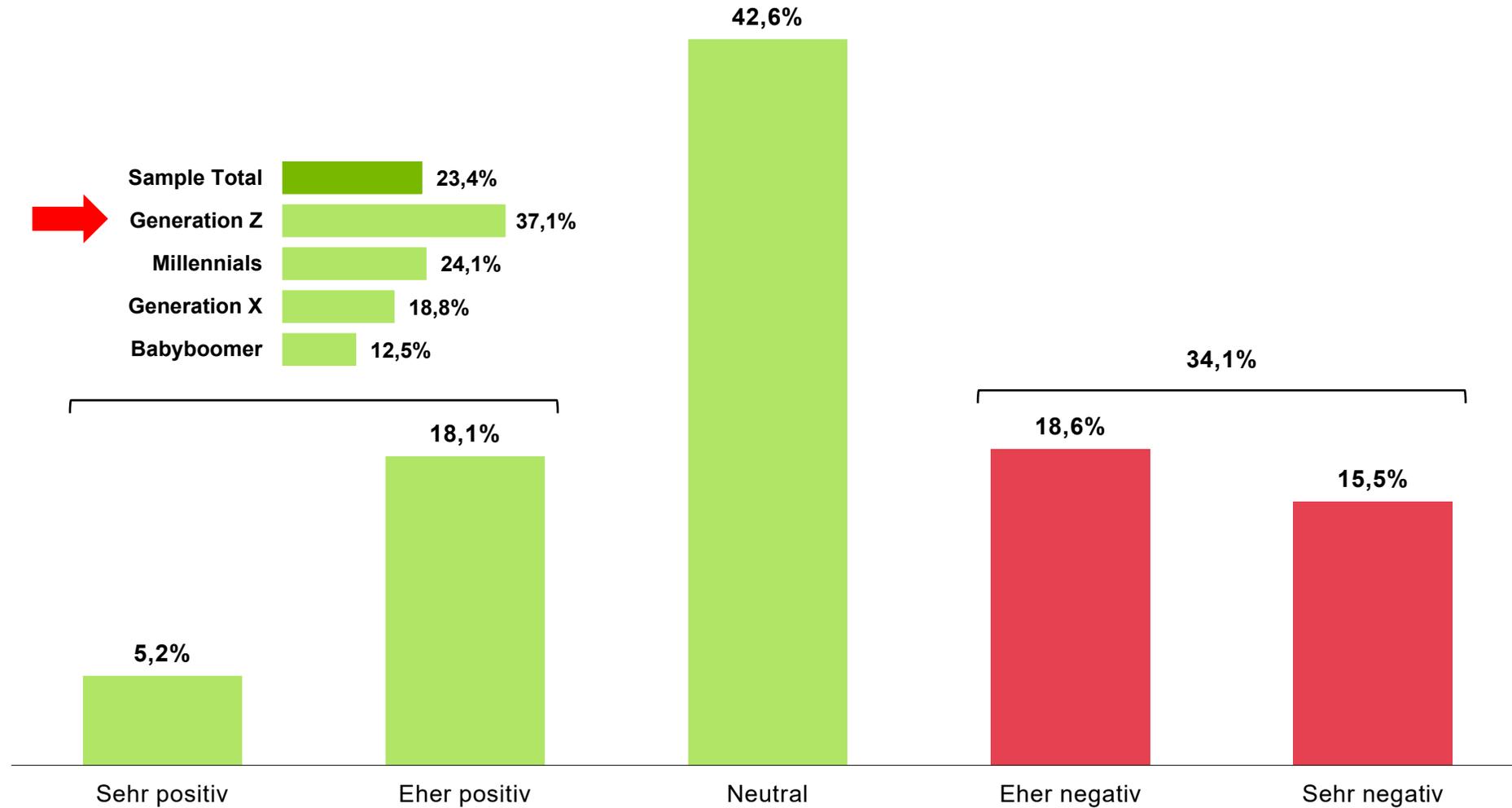
# Werbung für Kinder erklärt



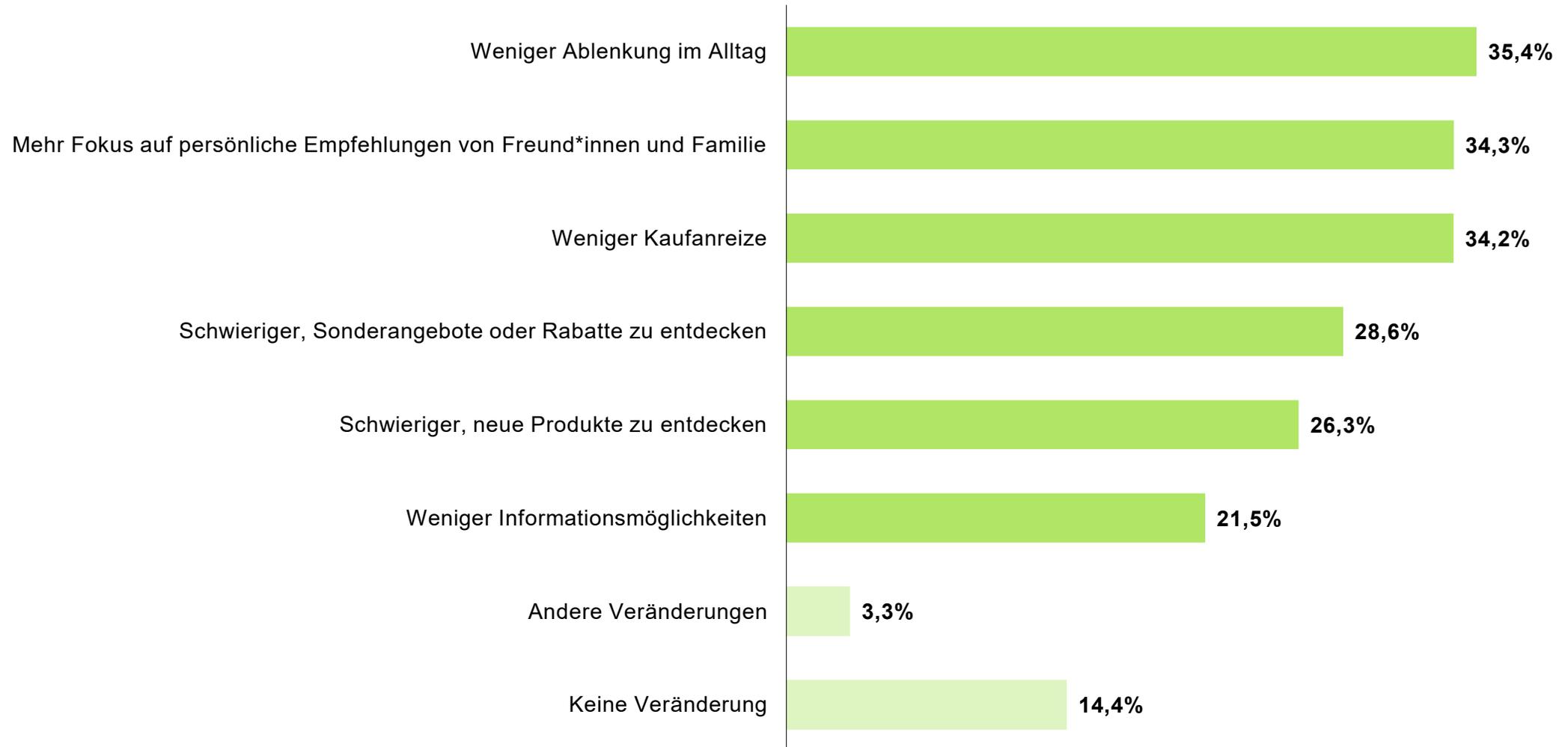
Stellen Sie sich vor, Sie müssten einem Kind erklären, was Werbung ist. Was würden Sie sagen? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



# Einstellung zu personalisierter Werbung



# Gedankenspiel: Eine Welt ohne Werbung



Stellen Sie sich vor, es würde keine Werbung mehr geben. Was würde sich für Sie ändern? || n=1.000 || Mehrfach-Nennung möglich



**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)



**marketagent.**