

WERBEAKZEPTANZ STUDIE

PRÄSENTIERT VON



Der Audiovermarkter.

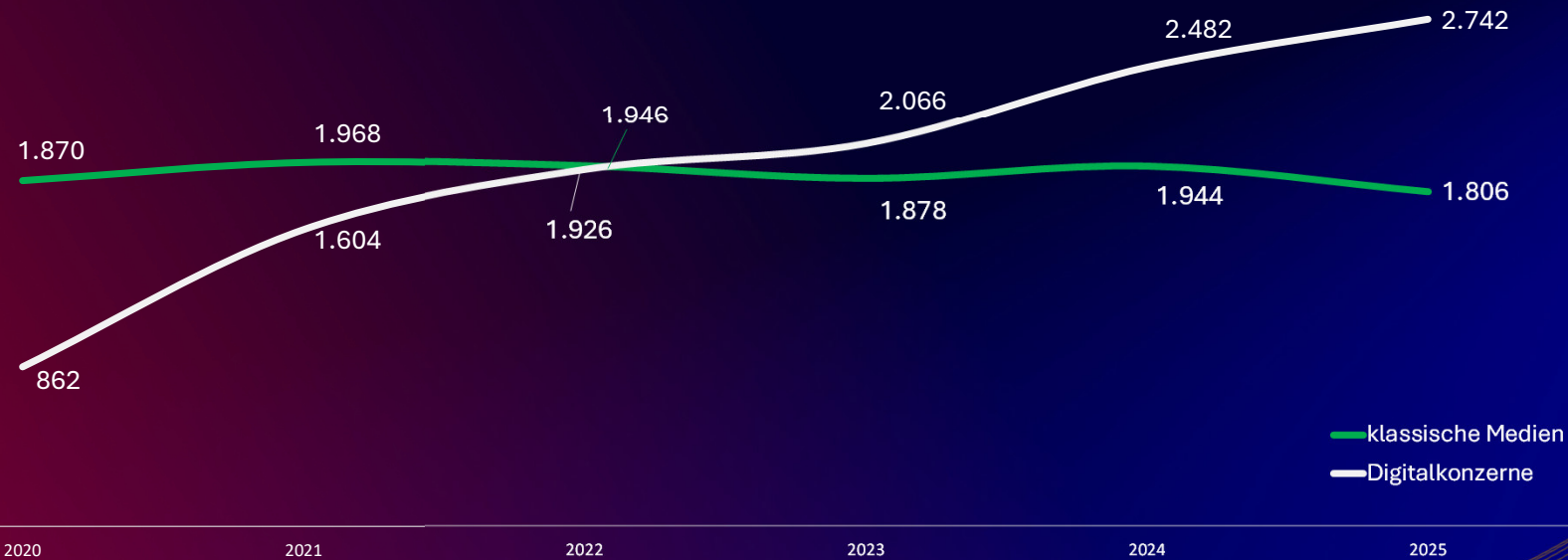


ENTERPRISE

Juni 2026

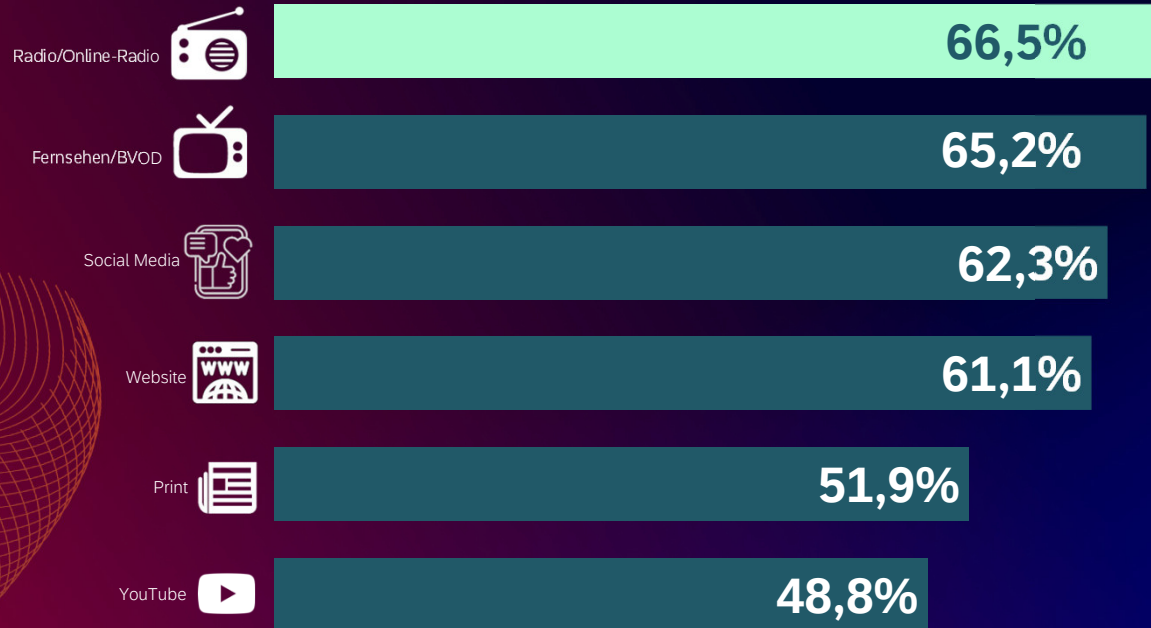
ÖSTERREICH WIRBT, BIG TECH JUBELT

Google, Facebook & Co wachsen weiter: 60% des Werbevolumens bei Digitalkonzernen



RADIO – GEHT INS OHR, BLEIBT IM KOPF

Innerhalb der letzten Woche wahrgenommene/ erinnerte Werbeformen



Wann haben Sie zuletzt irgendeine Art von Werbung auf den folgenden Kanälen wahrgenommen? || Basis: Nutzen das jeweilige Medium zumindest selten

AKZEPTANZ & VERMEIDUNG VON WERBUNG

Wo Werbung am meisten stört...

YouTube
als größter
Werbestörfaktor



44,5



YouTube

43,2



Website

36,0



Fernsehen/BVOD

32,3



Social Media

18,7



Radio/Online-Radio

7,1

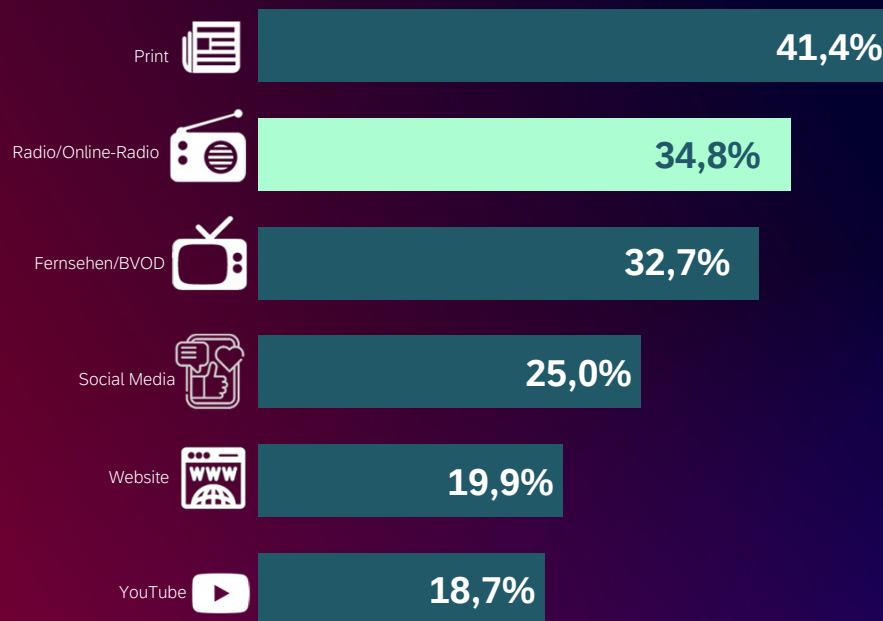


Print

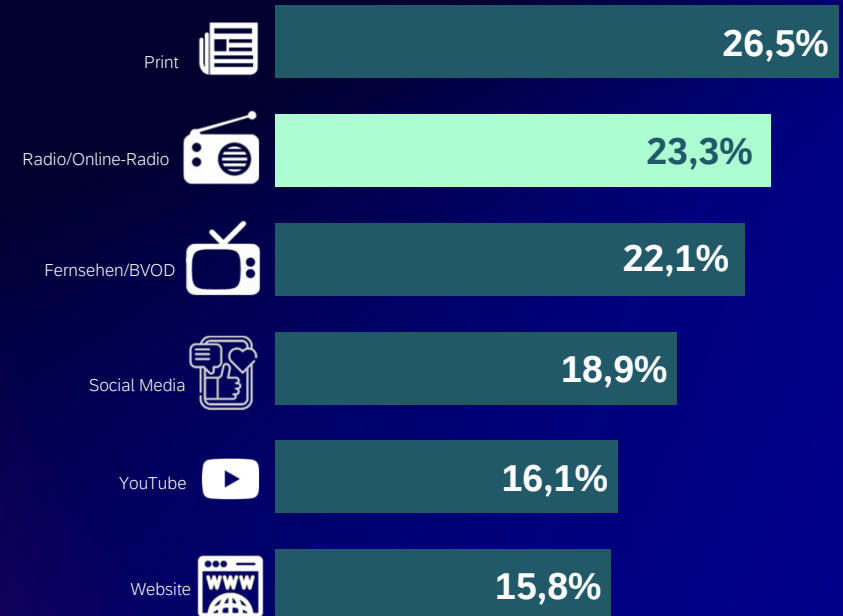


WERBUNG, DIE AKZEPTIERT WIRD

... gehört für mich einfach dazu



... ist sympathisch



Inwieweit treffen die folgenden Aussagen und Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf Werbung ... zu? , Top-2-Box trifft voll und ganz/ eher zu

BEWUSSTE VERMEIDUNG VON WERBUNG

AKTIVE MASSNAHMEN ZUR VERMEIDUNG

58,9%

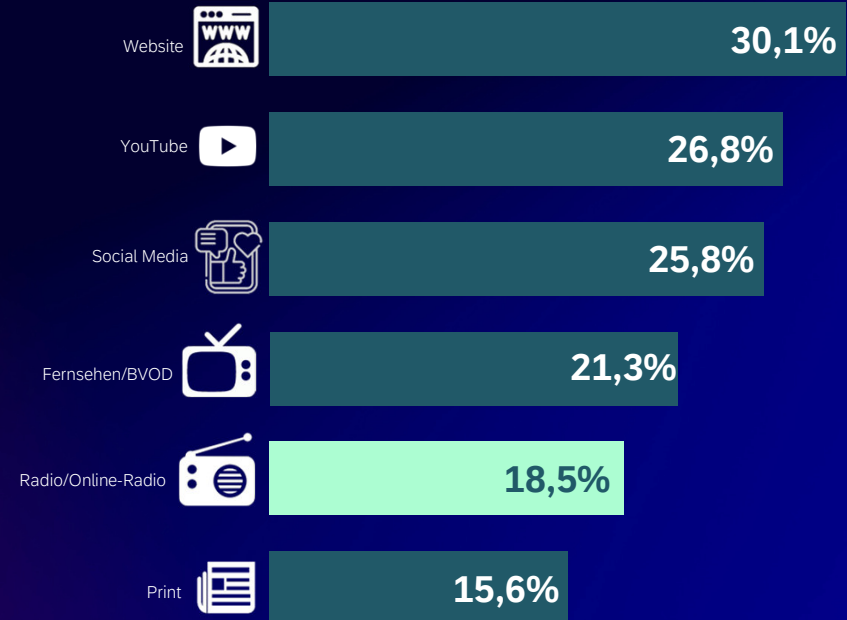
der Befragten setzen aktiv Maßnahmen, um Werbung zu vermeiden



14 – 29 Jahre

80,7%

... überfordert mich



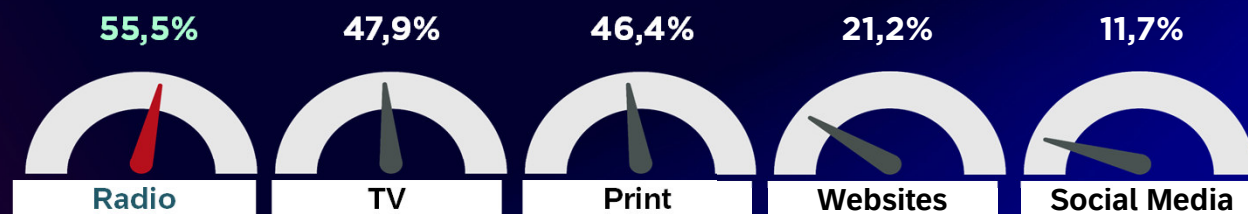
Gibt es Maßnahmen, die Sie dauerhaft setzen, um Werbung aktiv zu vermeiden?
Inwieweit treffen die folgenden Aussagen und Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf Werbung ... zu?, Top-2-Box trifft voll und ganz/ eher zu

VERLÄSSLICHE INFORMATION HAT EINEN KLANG: RADIO

Informationen in Medien & deren Glaubwürdigkeit



✓ Einschätzung der Medieninhalte in AT sehr/eher glaubwürdig



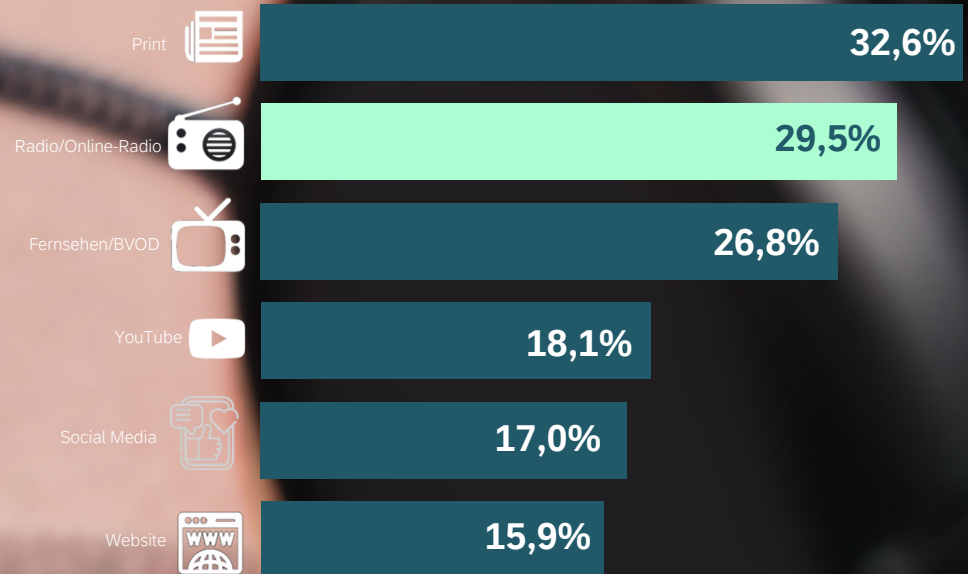
✓ Vertrauen in Medien (Eurobarometer 2025)



CONTEXT MATTERS!

Das Werbeumfeld beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung

Glaubwürdigkeit von Werbung



Inwieweit treffen die folgenden Aussagen und Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf Werbung ... zu? , Top-2-Box trifft voll und ganz/ eher zu

IN ÖSTERREICH WERBEN – MEHRFACH WIRKEN

Für Marken, Medien und Wirtschaft

BUCHUNGEN BEI ÖSTERREICHISCHEN MEDIEN...



... bieten **Transparenz** und **Brand Safety** durch ein qualitätsgesichertes Werbeumfeld



... sichern **gesellschaftliche Verantwortung** durch faktenbasierte Informationen und den Diskurs



... tragen im Gegensatz zu globalen Plattformen zur heimischen **Wertschöpfung** und **Standortsicherung** bei



... bieten eine **hohe Reichweite**, da österreichische Medien täglich **97 %** der Bevölkerung erreichen* und als sehr glaubwürdig gelten



... ermöglichen flexible Beratungen für **langfristige Partnerschaften** durch den persönlichen Kontakt mit den Medienberater:innen

STARKE WERBUNG BEGINNT MIT AKZEPTANZ

