

Executive Summary des Gutachtens

„Die Auswirkungen von Werbung und Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten“

Summary

Das mit diesem Gutachten verfolgte Ziel ist es, die Wirkung von Werbung und Effektivität von Werbeverböten auf das Konsumentenverhalten im Kontext von High Fat, Sugar, and Salt (HFSS) Produkten und Genussmitteln anhand bereits existierender wissenschaftlicher Erkenntnisse zu analysieren. Das Institut für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK) der EBS Universität für Wirtschaft und Recht wurde dazu vom Markenverband e.V. und der OWM beauftragt.

Die Analyse einer Vielzahl vorliegender Studienerkenntnisse und Beiträge weltweit zeigt folgendes Bild:

Die Effektivität von Werbeverböten zur Reduktion des Konsums einer Kategorie ist anzuzweifeln.

In gesättigten Märkten wie Deutschland dient Werbung primär zur Differenzierung der Marken untereinander und weniger zur Steigerung des Kategoriekonsums. Zwar übt Werbung einen Einfluss auf Konsumenten aus, jedoch spielen andere Faktoren eine größere Rolle: das familiäre und soziale Umfeld, Rollenvorbilder, soziale Medien sowie gesamtgesellschaftliche Trends. Zur Beeinflussung des Konsums wäre es effektiver, eine Steuerung über die ursächlich größeren Faktoren zu vollziehen (z.B. durch Forcierung ernährungsphysiologischer und gesundheitlicher Aufklärung). Werden zum Beispiel Kinder in ihren Familien so sozialisiert, dass der Konsum von HFSS Produkten oder Genussmitteln allgegenwärtig ist, könnte hierin die Ursache für einen frühzeitigen beziehungsweise übermäßigen Konsum liegen. Werbung kann hier maximal eine verstärkende Wirkung haben.

Werbung allein kann den Konsum nicht maßgeblich beeinflussen beziehungsweise erklären.

Dies zeigen die Studienergebnisse klar und deutlich. Werbung stellt lediglich einen von vielen Einflussfaktoren dar, welche auf den Konsum wirken. Im Vergleich zu anderen Einflussfaktoren spielt dabei die Werbung eher eine untergeordnete Rolle. Deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten ist gering. Insofern erscheint es auch sinnvoller, an anderen, wesentlich stärkeren Stellhebeln anzusetzen, um Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu nehmen.

Weiterführende Erklärungen

Durch die Analyse bereits bestehender Studien und Beiträge zum Thema Werbung und Werbeverbote wurden folgende Fragestellungen beantwortet:

- *Kann ein Werbeverbot Konsum steuern, d.h. Konsum von Genussmitteln reduzieren?*

Eine Analyse der untersuchten Beiträge sowie der Werbeausgaben und der Konsumententwicklung zeigt, dass Werbung zwar tendenziell einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat, aber nicht als alleiniger Faktor den Konsum erklären kann. Somit muss die Effektivität von Werbeverböten als Maßnahme zur Reduktion des Konsums angezweifelt werden. Da der Mensch ein soziales Wesen ist, spielen andere Faktoren wie etwa die Sozialisation durch Eltern, Bezugsgruppen, Rollenvorbilder und soziale Medien ebenso wie gesamtgesellschaftliche Trends eine größere Rolle auf das Konsumentenverhalten.

Ferner gibt es klare Anhaltspunkte dafür, dass die aufgezählten Faktoren einen wesentlich stärkeren Einfluss auf das Konsumentenverhalten als Werbung haben. Will man den Konsum von Tabak, Spirituosen und Lebensmitteln ursächlich angehen, wäre es sinnvoller daran anzusetzen.

Es ist sinnvoll dort anzusetzen, wo die größten Wirkhebel sind: im sozialen Umfeld und in der Sozialisation der Jugendlichen.

Marktstudien zufolge reduzieren Werbeeinschränkungen in gesättigten Märkten den Konsum nicht und erzielen somit kaum Wirkung (u.a. Eagle & Ambler, 2002; Motta, 2013; Nelson & Young, 2001; Smart, 1988). Ein höherer Effekt scheint durch „Gegenwerbung“ möglich (Saffer, 2002). Hier wird proaktiv für Gesundheit geworben.

- *Kann Werbung neben der Präferenz für eine Marke auch Kategorie-Mehrkonsum bewirken?*

In reifen und gesättigten Produktkategorien wurde kein durch Werbung ausgelöster Kategorie-Mehrkonsum festgestellt (Eagle & Ambler, 2002). In gesättigten Märkten ist vielmehr das primäre Ziel, bestehende Marktanteile zu verteidigen und Konsumenten von Konkurrenzmarken abzuwerben (Hollensen, 2010). Im Falle einer nicht etablierten Produktkategorie kann Werbung als Bedürfniswecker beim Konsumenten dienen (Hollensen, 2010). Werbung führt primär dazu, dass sich die Markenpräferenz der Konsumenten innerhalb einer Kategorie verändert. Dies geht allerdings ohne eine Beeinflussung des gesamten Kategoriekonsums einher (Young, 2003).

- *Kann Werbung bei nicht vorhandenem Bedürfnis für eine Warengruppe dieses wecken und somit Konsumanreize setzen (z.B. einen Nichtraucher zum Raucher oder einen Vegetarier zum Fleischesser machen)?*

Studien zum Thema Alkohol- und Tabakkonsum legen nahe, dass Werbung den initialen Konsum dieser Genussmittel fördern beziehungsweise vorziehen kann (u.a. Biener & Siegel, 2000; Dixon et al., 2017; Stacy, 2004). Allerdings stellt eine wesentliche Schwachstelle dieser Studien die fehlende Unterscheidung zwischen Korrelation und Kausalität dar. Somit ist unklar, ob die untersuchte Werbung den Konsum begünstigt hat oder ob weitere Faktoren, die in den Beiträgen keine Berücksichtigung fanden, ausschlaggebend waren. Solche Faktoren können etwa das elterliche Umfeld sein, in dem der Konsum von HFSS Produkten oder Genussmitteln vorgelebt wird, also schon eine Affinität für solche Produkte vorhanden ist. In diesem Falle wäre Werbung nicht ursächlich, sondern lediglich eine Begleiterscheinung.

- *Bewirkt Werbung für eine Marke einer Kategorie eine positive Aufladung dieser Kategorie bei Konsumenten?*

Die analysierten Studien behandeln diese Fragestellung nicht explizit. Die Literatur zur Verarbeitung und Speicherung von Wissen legt allerdings nahe, dass Wissen in Form sogenannter Schemata, also standardisierter Vorstellungen von Produktkategorien und Marken, gespeichert wird. Dabei wird das Kategoriewissen auf Marken vererbt. Besteht eine Vollmilchschokolade aus Kakao, erwartet man dies auch von einer Milka Vollmilchschokolade. Werden somit Vorstellungen zur Kategorie verknüpft, werden diese dann auch automatisch auf Marken der Kategorie übertragen (Esch, 2018; Esch & Wicke, 2001). Dies ist mit der hierarchischen Wissensstruktur zu erklären, welche besagt, dass die Vorstellungen der Konsumenten zu einer Produktkategorie auch auf die einzelnen zugehörigen Marken übertragen werden. Starke Marken verfügen zudem über spezifische Vorstellungen beim Konsumenten, die jedoch über die Produktkategorie hinausgehen und somit nicht mit dieser assoziiert werden (Esch, 2018). Mit einer Schokolade von Milka werden zum Beispiel eine lilafarbene Verpackung sowie eine lilagefleckte Kuh assoziiert. Keines dieser Merkmale wird auf die Gesamtkategorie Schokolade übertragen. Vererbung erfolgt von oben nach unten. Es gibt allerdings hierfür eine Ausnahme: Wenn eine neue Marke eine neue Kategorie begründet (Tempo als Begründer der Kategorie Papiertaschentuch), dann werden ihre spezifischen Eigenschaften auf die neue Kategorie übertragen (z.B. ein Papiertaschentuch ist gefaltet). Da es sich bei den analysierten Märkten allesamt um etablierte und gesättigte Märkte handelt, ist diese Ausnahme jedoch nicht zu erwarten.