

Masterarbeit

Diversitätsorientierte Werbung in Österreich - Wie viel Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermittelt Palmers damit?

Verfasst von
Silvia Pommer

Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business

Masterstudiengang	Kommunikationsmanagement
Matrikelnummer	01511608
Abschlussjahr	2025
Betreut von	Dr.phil. David Dobrowsky

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit behandelt das Thema „Diversitätsorientierte Werbung in Österreich“. Ausgehend von der zunehmenden Relevanz, dass Diversität als eine Form von Strategie in Werbungen häufiger in den letzten Jahren verwendet wird, bedarf es der Untersuchung, wie Rezipient:innen Diversität in der Werbung überhaupt wahrnehmen. In Bezug auf Unternehmen ist es stets wichtig, zielgerichtet zu kommunizieren und dass auch die Botschaft von den Empfänger:innen verstanden und als positiv wahrgenommen wird. Die Arbeit setzt sich mit den Fragen auseinander, inwiefern österreichische Werbungen mit Diversitätselementen wahrgenommen werden. Der Fokus liegt dabei in der Beurteilung, inwieweit die einzelne Werbekampagne für Rezipient:innen als vertrauensvoll und glaubwürdig wahrgenommen wird. In dieser Arbeit wird vor allem auf die Werbekampagne vom österreichischen Unterwäschenhersteller Palmers Bezug genommen, welcher mit diversen Frauenbilder wirbt.

Methodisch erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Begriffen und den Modellen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Darüber hinaus wird auch die Reputation diskutiert, die sich durch die Wahrnehmung der Menschen bildet und für ein Unternehmen eine signifikante Rolle spielt. Zudem wird der aktuelle Stand der Diversität in der Werbung sowie in Unternehmen aufgezeigt und führt dann weiter zu den Diversitätselementen, die im empirischen Teil der Arbeit näher behandelt werden. Zudem werden andere Beispiele von Diversitätskampagnen angeführt, die als positives Beispiel vorangehen. Im empirischen Teil werden die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung mittels einer Umfrage anhand der Zielgruppe gezeigt. Das Forschungsdesign beinhaltet drei Gruppen, die jeweils unterschiedlich viele Kampagnebilder von Palmers präsentiert bekommen. Die Ergebnisse zwischen den einzelnen Gruppen zeigen Zusammenhänge als auch Unterschiede.

Zentrale Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Werbekampagne von Palmers von den Rezipient:innen als authentisch wahrgenommen wird und dadurch sowohl das Vertrauen in die Marke als auch deren Glaubwürdigkeit gestärkt wird. Generell ist die Haltung der Befragten gegenüber Diversität positiv konnotiert. Die meisten Befragten bewerten Palmers als ein authentisches Unternehmen, das Diversität verkörpert und sind zudem der Meinung, das Palmers weiterhin diversitätsorientierte Kampagnen durchführen sollte. Abschließend werden in dieser Arbeit potentielle Impulse für zukünftige Forschungsvorhaben in diesem Themenfeld aufgezeigt.

Abstract (Englisch)

The present master's thesis is concerned with the subject of "Diversity-oriented advertising in Austria". In respect to the mounting pertinence of diversity as a marketing strategy in recent years, it is imperative to scrutinise how recipients interpret diversity in advertising. It is imperative for companies to communicate in a targeted manner and ensure that the message is understood and perceived positively by the recipients. The study explores the extent to which Austrian advertising that incorporates diversity elements is perceived by the public. Moreover, the focus of this study is to assess the perceptions of the trustworthiness and credibility of the individual advertising campaigns by its recipients. In this thesis, reference is made above all to the advertising campaign of the Austrian underwear manufacturer Palmers, which uses diverse images of women in its publicity.

Methodologically, the concepts and models of trust as well as credibility are critically examined. The concept of reputation, which is shaped by public perceptions and holds considerable influence over the success of a company, is also further examined. Furthermore, the present status of diversity in advertising and in companies is demonstrated. Subsequently, this research is leading to an examination of the diversity elements that are addressed in the empirical part of the work. Nevertheless, other examples of diversity campaigns are cited as positive cases in point. In the empirical section, the results of the quantitative study are presented through a survey of the target group. The research design comprises three groups, each of which is exposed to a different number of campaign images from Palmers. The results obtained demonstrate both correlations between the individual groups as well as differences between them.

The primary conclusions of this study demonstrate that the Palmers advertising campaign is perceived as authentic by recipients, thereby reinforcing both brand trust and credibility. Also, the attitude of respondents towards diversity is, in general, positive. The majority of respondents expressed their confidence in the authenticity of the company, with many citing its commitment to diversity as a key strength. Additionally, there was a notable consensus that Palmers should continue to implement diversity-oriented campaigns. In conclusion, the present paper provides a foundation for future research projects in this field.