

Provokante Werbung: Tabubrüche für frischen Wind in Wien!

Am 14.07.2025 findet im Schloss Schönbrunn der 9. Hybride Branchentalk zur provokanten Werbung statt. Diskutieren Sie mit Experten.



Schloss Schönbrunn, 1130 Wien, Österreich - Am 14. Juli 2025 fand der 9. Hybride Branchentalk der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien im Apothekertrakt des Schlosses Schönbrunn statt. Unter dem Titel „Wiener Werbeschmäh, Teil 3 – wie provokant darf Werbung sein?!“ diskutierten Fachleute über die Grenzen der Provokation in der Werbung. Die Veranstaltung, moderiert von Sigrid Neureiter-Lackner, richtete sich an Mitglieder der Fachgruppe sowie interessierte Teilnehmer:innen.

Die Diskussion war geprägt von Beispielen und Erfahrungen aus der Branche. Florian Felder von der Schönbrunn Group sprach über mutige Werbeformate, darunter eine fiktive

Immobilienanzeige für das Schloss. Martin Eicher, der Vertreter der Ottakringer Brauerei, beleuchtete die Bedeutung von Humor und Selbstironie im Branding, während Doris Felber von der Bäckerei Felber einen bemerkenswerten Anstieg des Umsatzes von 10% durch einen polarisierenden Heimwerker:innen-Spot während der Pandemie hervorhob. Diese Perspektiven zeigen, wie Provokation erfolgreich eingesetzt werden kann.

Provokation als Strategie

Provokation in der Werbung kann ein zweischneidiges Schwert sein. Das Thematisieren von Tabus hat nachweislich das Potenzial, erhöhte Aufmerksamkeit bei Konsumenten zu erzeugen. Laut den Erkenntnissen von ARD Media können Tabuthemen sowohl positiv als auch negativ auf die Markenwahrnehmung einwirken. Ein Beispiel aus der Vergangenheit illustriert diese Taktik: Eine italienische Modemarke verwendete in den 1990er Jahren erfolgreich Tabuthemen, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Werbung nutzt diese psychologischen Tricks, um Kunden zu gewinnen und deren Kaufverhalten zu beeinflussen. Emotional ansprechende Inhalte und erfundene Geschichten fördern positive Assoziationen mit Produkten. Die Frage bleibt, wie weit die Provokation in der Werbung gehen darf, ohne das Markenimage zu gefährden. Alexander Hovorka von Bestattung Himmelblau, der humorvolle Ansätze in der Kommunikation über den Tod verfolgt, ist bereits zweimal für den Staatspreis PR nominiert worden und veranschaulicht, wie sensibel mit Tabus umgegangen werden kann.

Der Schlüssel zu erfolgreicher Werbung

Die erfolgreiche Werbung basiert nicht nur auf kreativen Ideen, sondern auch auf der Emotionalität, die sie weckt. Farben und Musik spielen eine zentrale Rolle, indem sie gezielte Assoziationen hervorrufen – sei es Liebe, Hoffnung oder Lebensfreude. Werbung zielt darauf ab, Produkte im

Bewusstsein der Kunden zu verankern und deren Kaufverhalten zu beeinflussen. In diesem Kontext appellierte Pia Saal von Schlaweana an Unternehmen, Haltung zu zeigen und authentische Kommunikation in ihren Kampagnen zu integrieren.

Die abschließende Diskussion des Branchentalks brachte einen Konsens hervor: Provokation ist in der Werbung unter strengen Auflagen akzeptabel, solange sie mit Respekt und einem klaren Ziel umgesetzt wird. Teilnehmer:innen zeigten sich durchweg positiv gestimmt bezüglich der Gespräche und des Austauschs über humorvolle Kommunikationsstrategien.

Für Interessierte steht eine Aufzeichnung der Veranstaltung sowie die gezeigten Spots auf der Website der Fachgruppe Werbung Wien zur Verfügung. Damit erhält die Branche einen wertvollen Austausch über Tabus und Provokationen in der Werbung – eine essentielle Diskussion für die Zukunft der Markenkommunikation.

Für weitere Informationen: **Leadersnet** | **ARD Media** | **Wissen.de**

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	Schloss Schönbrunn, 1130 Wien, Österreich
Quellen	• www.leadersnet.at • www.ard-media.de • www.wissen.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at