

# WERBETRENDS 2007

Einfach, natürlich, direkt

WEIL **EINFACH** EINFACH **EINFACH** IST ENTSCHEIDE  
**DICH** BERUHIGEND **SICHER** **LEBE** BUNTER **EINFACH**  
**NÄHER** WO GIBT'S NOCH **QUALITÄT** WIE DIESE **SIMPLY**  
**UND GUT** **NATÜRLICH** DAS BESTE **GENAU** WAS **ICH**  
**WILL** **DU** BIST DEUTSCHLAND **ERFRISCHEND** **ECHT**

# Inhaltsverzeichnis

## Werbetrends 2007

<b>Tabellenverzeichnis</b>		<b>02</b>
<b>Grafikverzeichnis</b>		<b>03</b>
<b>Vorwort</b>	<b>Werbung als Spiegel der Gesellschaft</b>	<b>04</b>
<b>Untersuchungsdesign</b>	<b>Werbung beim Wort genommen</b>	<b>05</b>
	Untersuchungsgegenstand Werbeslogans	06
	Zielsetzung und Methodik	07
	Untersuchungssteckbrief	08
<b>Die wichtigsten Trends im Überblick</b>	<b>Einfach, natürlich, direkt</b>	<b>10</b>
<b>Trend 1</b>	<b>Einfachheit wird zum Megaversprechen</b>	<b>12</b>
	Worthäufigkeit: Einfach erklimmt die Top 5	13
	Wortanzahl: Textarm, aber einfallsreich	14
	Satzbau: Werbung gibt Gas	16
<b>Trend 2</b>	<b>Alle Macht der Natürlichkeit</b>	<b>20</b>
	Wortart: Weniger Kunstwörter	22
	Verwendete Sprache: Weniger Englisch	24
	Wortwahl: Weniger Anglizismen	26
<b>Trend 3</b>	<b>Aufbruch in die Konsumentendemokratie</b>	<b>29</b>
	Satzzeichen: Werbesprache wird sachlicher	30
	Satzart: Slogans zeigen, wo's lang geht	33
	Wortverwendung: Eine persönlichere Ansprache setzt sich durch	35
<b>Ausblick</b>	<b>Und wie werben wir morgen?</b>	<b>38</b>
	Langsamer Abschied der Kindheit	40
	Die neue Bürgerlichkeit	41
	Demokratisierung des Luxus	42
<b>Impressum</b>		<b>43</b>
	Autoren dieser Studie	44
	Über Slogans.de / über das Trendbüro	45

# Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b>	Übersicht der analysierten und in der Slogans.de-Datenbank erfassten Slogan-Erstveröffentlichungen nach Jahren und Branchen	<b>09</b>
<b>Tabelle 2:</b>	Ranking der häufigsten Wörter in Werbeslogans	<b>13</b>
<b>Tabelle 3:</b>	Aktuelle Slogans, die aus nur einem Wort bestehen	<b>15</b>
<b>Tabelle 4:</b>	Aktuelle Slogans, die sich aus zwei Wörtern zusammensetzen	<b>15</b>
<b>Tabelle 5:</b>	Aktuelle Slogans, die sich aus drei Wörtern zusammensetzen	<b>15</b>
<b>Tabelle 6:</b>	Aktuelle Slogans im Aufzählungsstil	<b>16</b>
<b>Tabelle 7:</b>	Aktuelle eingliedrige Slogans	<b>19</b>
<b>Tabelle 8:</b>	Aktuelle zweigliedrige Slogans	<b>19</b>
<b>Tabelle 9:</b>	Aktuelle dreigliedrige Slogans	<b>19</b>
<b>Tabelle 10:</b>	Aktuelle Slogans mit Kunstwörtern	<b>22</b>
<b>Tabelle 11:</b>	Aktuelle Slogans, die ins Deutsche umgewandelt wurden	<b>25</b>
<b>Tabelle 12:</b>	Aktuelle englischsprachige Slogans	<b>25</b>
<b>Tabelle 13:</b>	Aktuelle Slogans mit Anglizismen	<b>27</b>
<b>Tabelle 14:</b>	Aktuelle Slogans mit Fragezeichen	<b>32</b>
<b>Tabelle 15:</b>	Aktuelle Slogans mit Ausrufezeichen	<b>32</b>
<b>Tabelle 16:</b>	Aktuelle deutsche Slogans mit Aufforderungscharakter	<b>34</b>
<b>Tabelle 17:</b>	Aktuelle englische Slogans mit Aufforderungscharakter	<b>34</b>
<b>Tabelle 18:</b>	Häufigkeit des Wortes „ich“ in Werbeslogans	<b>35</b>
<b>Tabelle 19:</b>	Aktuelle Slogans mit „ich“-Orientierung	<b>36</b>
<b>Tabelle 20:</b>	Aktuelle Slogans mit persönlicher Ansprache („du“)	<b>36</b>
<b>Tabelle 21:</b>	Aktuelle Slogans mit förmlicher Ansprache („sie“)	<b>36</b>
<b>Tabelle 22:</b>	Aktuelle Slogans mit Absender-Orientierung („wir“)	<b>37</b>

# Grafikverzeichnis

<b>Grafik 1:</b>	Anteil von Slogans mit ein bis drei Wörtern	14
<b>Grafik 2:</b>	Anteil mehrgliedriger Slogans	17
<b>Grafik 3:</b>	Anteil dreigliedriger Slogans	18
<b>Grafik 4:</b>	Anteil von Slogans mit Kunstwörtern	23
<b>Grafik 5:</b>	Anteil von Slogans in englischer Sprache	24
<b>Grafik 6:</b>	Anteil von Slogans mit Anglizismen	26
<b>Grafik 7:</b>	Anteil von Slogans mit Fragezeichen	30
<b>Grafik 8:</b>	Anteil von Slogans mit Ausrufezeichen	31
<b>Grafik 9:</b>	Anteil von Slogans mit Aufforderungscharakter	39

# Vorwort

## Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Werbung soll verkaufen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss sie sich daran orientieren, wonach sich die Konsumenten sehnen, was sie denken, wie sie sich fühlen, wovon sie träumen und was sie sein wollen.

Doch diese Dinge verändern sich, wie auch die Gesellschaft ganz allgemein. Will sie ihrem Auftrag gerecht werden, muss sich Werbung ebenfalls verändern. Sie muss aktuell, modern und immer auch ein Stück ihrer Zeit voraus sein. Nicht nur in Bezug auf die eingesetzten Medien und verwendeten Bild-ästhetiken, sondern auch in der Art und Weise, wie mit Sprache und Text umgegangen wird.

Dazu soll unsere Analyse wertvolle Erkenntnisse und Anregungen liefern. Sie zeigt nicht nur spannende und umfangreiche Einblicke in die sprachlichen Trends der Werbung, sondern vermittelt auch ein plastisches Bild der derzeitigen Konsumkultur im deutschsprachigen Raum.

Wer das soziokulturelle Umfeld seiner Marke und entsprechende Werteverstärkungen in Gesellschaft und Konsum aufmerksam verfolgt und kommunikativ für sich nutzt, kann starke Marken führen, die mit der Seelenlage der Konsumenten korrespondieren.

Die vorliegende Studie eignet sich somit nicht nur als konkrete Leitlinie zur zeitgemäßen Positionierung von Marken, sondern insbesondere auch zur effizienten Entwicklung erfolgreicher Kommunikation, Werbeslogans und Markenclaims.

Unser Dank gilt allen Markenmachern, Werbungtreibenden und Kommunikationsprofis, die mit ihren Kampagnen, Werbetexten und Slogans die Grundlage für unsere Analyse lieferten. Daneben möchten wir uns ganz herzlich bei Prof. Peter Wippermann, dem Gründer und Gesellschafter des Trendbüros, bedanken, der mit seinen Thesen und Vorträgen unsere Arbeit inspirierte, ebenso bei Natalie Möllhoff, die im Rahmen ihres Studiums am Institut für Sprache und Kommunikationswissenschaften an der Rheinisch-Westfälischen Hochschule Aachen wichtige Impulse für diese Studie lieferte.

Viel Spaß beim Lesen wünschen

**Alexander Hahn, Slogans.de**  
**Inga Wermuth, Slogans.de**  
**Oliver Perzborn, Trendbüro**

# Untersuchungsdesign

## Werbung beim Wort genommen

### Untersuchungsgegenstand Werbeslogans

Im Zentrum dieser Studie stehen aktuelle Werbeslogans in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Ursprünglich stammt das Wort Slogan aus dem Gälischen und setzt sich zusammen aus den Worten *sluagh* („Schlacht“) und *ghairm* („Ruf“). Heute vermitteln Werbeslogans in komprimierter Form und als Essenz der Markenstrategie die Vision und Werte einer Marke, ihren Anspruch und Nutzen sowie den Unterschied zu anderen Angeboten.

Slogans sollen Einstellungen und Verhalten der Konsumenten beeinflussen, emotionale Nebenbedeutungen transportieren und Lebensstile definieren, wobei die direkte Konsumauforderung in der Regel so gut verpackt ist, dass sie als solche oftmals gar nicht zu erkennen ist.

Gut gemachte Werbeslogans sind oft derart originell, dass sie uns auch losgelöst vom Produkt im Gedächtnis bleiben und zu „geflügelten Worten“ der Alltagssprache werden. Man denke nur an das humorvolle *Nicht immer, aber immer öfter*. (Clausthaler), an den Klassiker *Nichts ist unmöglich*. (Toyota) oder aber an die polarisierenden Slogans aus jüngster Zeit *Ich bin doch nicht blöd!* (Media Markt) und *Geiz ist geil!* (Saturn).

Diese Beispiele zeigen, dass gut gemachte Werbeslogans immer auch den vorherrschenden Zeitgeist aufgreifen und widerspiegeln. Werbung reagiert so auf die Stimmungen in der Gesellschaft und offenbart ihre Träume. Damit ermöglicht sie es uns, von den Veränderungen an der Oberfläche auf tiefere Sehnsüchte zu schließen.

Werbeslogans sind somit nicht nur ein Stück kommerzielle Werbung, sondern immer auch ein Stück Identität, Zeitgeschichte und Kulturgut.

# Untersuchungsdesign

## Werbung beim Wort genommen

### Zielsetzung und Methodik

Erfolgreiche Werbung zu machen ist immer wieder eine neue Herausforderung. Man muss sich insbesondere mit der Gesellschaft und ihren sich verändernden Wertvorstellungen und Träumen beschäftigen und sie schließlich auf frische und clevere Art umsetzen.

Doch was sind die zentralen Themen und Trends, die die Branche und ihren kreativen Output heute und morgen prägen? Dieser Frage ist die vorliegende Studie nachgegangen.

In einer ersten Studie mit dem Titel „Werbetrends 2004/05“ haben sich die Slogan-Spezialisten und Gründer von Slogans.de gemeinsam mit dem Trendbüro bereits mit aktuellen und zeitgemäßen Werbeslogans und sich darin manifestierenden gesellschaftlichen Trends befasst.

Die Studie, die großes Interesse nicht nur innerhalb der Werbe- und Marketingbranche auf sich zog und häufig zitiert wurde, baut auf der These auf, dass die Sprache, die in der Werbung eingesetzt wird, ein Spiegel der Gesellschaft ist. Und sie sich damit hervorragend als Seismograf und Indikator für den gesellschaftlichen Wertewandel eignet.

Die vorliegende Studie vertieft diesen Ansatz, schreibt die Ergebnisse der ersten Studie fort und stellt die Erkenntnisse zusätzlich auf ein empirisches Fundament. Sie arbeitet – sowohl auf sprachwissenschaftlicher wie auf gesellschaftlicher Ebene – die wesentlichen Trends und Verschiebungen heraus und belegt sie mit entsprechenden Zahlen und Beispielen.

Hierfür wurden gezielt die insgesamt 3.812 Werbeslogans, die vom 1.1.2000 bis zum 30.6.2006 als Erstveröffentlichung im deutschsprachigen Raum neu eingeführt wurden und in der Online-Datenbank Slogans.de als Kampagnenstarts erfasst sind, einer eingehenden soziolinguistischen Analyse unterzogen.

Der gewählte Zeitreihenansatz macht es möglich, eine Veränderung von sprachlichen Mustern in der Gestaltung von Werbeslogans zu identifizieren und daraus Rückschlüsse auf gesellschaftliche Entwicklungen zu ziehen.

Dazu wurden, losgelöst vom eigentlichen Werbeziel, Trends in Wortwahl und Wortbildung, Satzbau sowie den eingesetzten rhetorischen Mitteln analysiert, interpretiert und mit übergeordneten Trends in Gesellschaft und Konsum in Beziehung gesetzt.

# Untersuchungsdesign

## Werbung beim Wort genommen

### Untersuchungssteckbrief Werbeslogans

<b>Untersuchungsgegenstand</b>	Werbeslogans aus dem deutschsprachigen Raum Analysiert wurden ausschließlich die Erstveröffentlichungen im jeweiligen Jahr
<b>Anzahl der analysierten Slogans</b>	3.812
<b>Zeitraum</b>	2000 bis 2005 sowie 1. Halbjahr 2006
<b>Untersuchungsansatz/-methode</b>	Soziolinguistische Analyse, die auf semantischen und syntaktischen Analysen mittels Zeitreihenvergleichen aufbaut
<b>Durchführung</b>	<p>Slogans.de Die Datenbank der Werbung Hohe Bleichen 5, D-20354 Hamburg www.slogans.de info@slogans.de</p> <p>Trendbüro Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel GmbH Hohe Brücke 1, D-20459 Hamburg www.trendbuero.de info@trendbuero.de</p>

**Tabelle 1:** Übersicht der analysierten und in der Slogans.de-Datenbank erfassten Slogan-Erstveröffentlichungen nach Jahren und Branchen

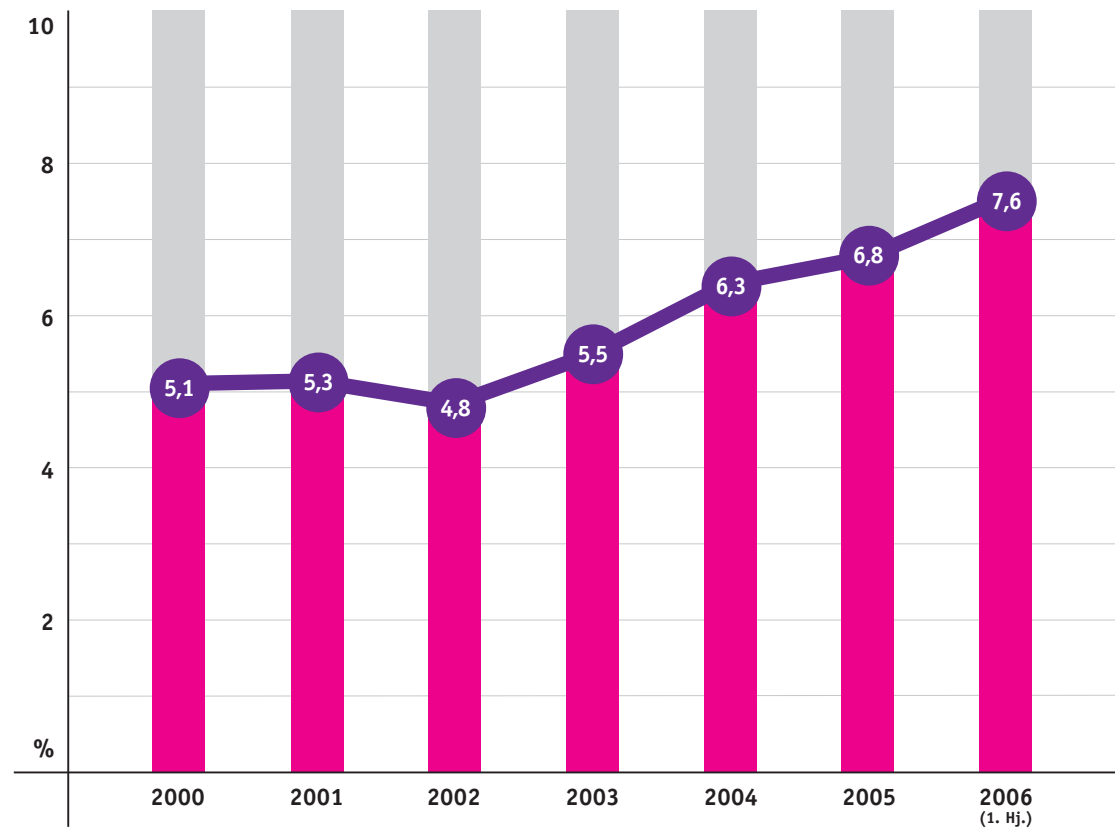
Branche	Gesamt	1. Hj. 2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
<b>Gesamt</b>	<b>3.812</b>	<b>342</b>	<b>658</b>	<b>1.071</b>	<b>872</b>	<b>393</b>	<b>262</b>	<b>214</b>
Bauwirtschaft	181	14	33	46	36	24	12	16
Bekleidung	108	9	14	31	32	10	5	7
Beratung	47	7	6	14	11	4	2	3
Bildung/Job	61	1	14	20	11	5	4	6
Bürobedarf	57	1	12	13	14	10	2	5
Chemie	55	3	11	15	12	3	9	2
Computer	139	6	20	42	34	20	8	9
Einrichtung	112	12	20	27	23	14	9	7
Elektrogeräte	23	1	3	8	6	1	2	2
Elektronik	56	1	6	18	16	6	4	5
Energie	74	7	12	23	11	9	6	6
Ernährung	273	31	31	74	72	30	15	20
Finanzen	176	23	31	41	31	24	19	7
Gastronomie	43	1	8	19	8	4	3	0
Gesundheit	167	18	34	31	39	18	15	12
Getränke	267	24	38	77	61	41	15	11
Handel	93	7	21	18	28	8	6	5
Haushalt	38	3	5	12	11	3	4	0
Haustiere	14	2	2	2	4	3	1	0
Internetdienste	96	5	12	30	23	9	7	10
Kinder	20	3	8	3	4	0	1	1
Kommunikation	104	20	22	21	16	11	12	2
Kosmetik	101	4	4	35	29	17	10	2
Marketing	286	24	41	125	49	15	10	22
Medien	293	24	56	70	72	28	22	21
Musikinstrumente	4	1	0	2	0	0	1	0
Politik	45	8	13	16	6	2	0	0
Schmuck	30	3	8	8	7	2	2	0
Soziales	72	4	14	17	25	6	2	4
Sport/Freizeit	110	6	21	41	19	8	5	10
Tabak	21	0	2	7	7	2	3	0
Technologie	138	14	29	39	34	9	10	3
Touristik	139	19	33	41	25	9	8	4
Transport	95	15	13	27	21	10	6	3
Verkehrsmittel	274	21	61	58	75	28	22	9

# Trend 1

## Einfachheit wird zum Megaversprechen

### Satzbau: Werbung gibt Gas

Slogans im Aufzählungsstil wirken wie Pistolenschüsse: kurz, schnell und intensiv. Der Punkt hinter einzelnen Wörtern erzeugt wirkungsvolle Pausen, die jeden Begriff für sich lautark und selbstbewusst werden lassen. Kurze Aussagen mit Punkt wirken wichtig und unangreifbar: „So wird's gemacht. Punkt.“ Aber auch andere Satztrennzeichen werden gern und häufig eingesetzt. Sie gliedern den Text und machen ihn schnell erfassbar:



**Grafik 2:** Anteil mehrgliedriger Slogans  
(Aufzählungsstil mit je 1 oder 2 Wörtern pro Glied durch Punkt, Komma oder Gedankenstrich getrennt)

# Impressum

## Werbetrends 2007

Eine unabhängige Studie von Slogans.de und Trendbüro

**Verantwortlich Slogans.de:**

Alexander Hahn, Inga Wermuth

**Verantwortlich Trendbüro:**

Oliver Perzborn

**Grafik/Layout:**

Alexander Hahn, Inga Wermuth (Slogans.de)

Katrin Köhler (Trendbüro)

© 2006 Slogans.de und Trendbüro

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der Autoren

# Impressum

## Autoren dieser Studie



### **Alexander Hahn,**

Jahrgang 1970, ist studierter Kommunikationswirt und Inhaber der Werbeagentur Satelliten Media Design in Hamburg. Als Markenexperte entwickelte er über 15 Jahre erfolgreiche Marken und Produktkonzepte für Kunden wie Sony Music, Alternate und Universal. Seit einigen Jahren widmet er sich insbesondere der Sprach- und Trendforschung sowie dem Aufbau eigener innovativer Produktkonzepte, die bisherige Marktlücken füllen. Gemeinsam mit Inga Wermuth gründete er im April 2003 Deutschlands großes Portal der Marken, Claims und Werbeslogans Slogans.de.



### **Inga Wermuth,**

Jahrgang 1971, ist Diplom-Designerin und geschäftsführende Partnerin der Werbeagentur Satelliten Media Design in Hamburg. Bei Agenturen in Düsseldorf und Hamburg sammelte sie in mehr als 15 Jahren Erfahrung in der Kreation für Marken wie Beiersdorf, Dr. Oetker, Otto und Henkel. Dieses Know-how ist heute Grundlage für die Erforschung aktueller Strömungen in Medien und Gesellschaft und die Entwicklung eigener erfolgreicher Produktkonzepte. Gemeinsam mit Alexander Hahn ist sie Gründerin von Slogans.de, der Internet-Plattform der Marken und Werbeslogans.



### **Oliver Perzborn,**

Jahrgang 1967, studierte in Berlin Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation sowie Kultur- und Medienmanagement. Der diplomierte Kommunikationswirt und Kulturmanager ist Geschäftsführer des Hamburger Trendbüros. Zuvor arbeitete er als strategischer Planer in verschiedenen Werbe- und Kommunikationsagenturen, zuletzt bei der Jung-von-Matt-Gruppe. Neben seiner beruflichen Tätigkeit engagiert sich Oliver Perzborn als Dozent für die Ausbildung des kreativen Nachwuchses an der Hamburger Texterschmiede sowie an der Muthesius-Kunsthochschule in Kiel.

# Impressum

## Über Slogans.de

Slogans.de, die Datenbank der Werbung, ist Deutschlands großes Internet-Portal zur Recherche von Werbeslogans, ihren Marken, Branchen, Erscheinungsjahren und Urheberagenturen. Als täglich aktualisiertes Online-Archiv und Zeitdokument bildet es die aussagekräftige Basis der vorliegenden Studie. Das öffentlich zugängliche und laufend erweiterte Archiv wird mit über einer Million Seitenabrufen monatlich von namenhaften Werbeagenturen und Markenspezialisten aus aller Welt genutzt zur Recherche, Konkurrenzanalyse und kreativen Inspiration. Slogans.de wurde 2003 von den Gesellschaftern der Hamburger Werbeagentur Satelliten Media Design entwickelt, von Medien wie „Spiegel Online“ bis „New York Times“ empfohlen und unter anderem ausgezeichnet mit dem iF Communication Design Award 2005 sowie nominiert für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2007. Weitere Informationen:

<http://www.slogans.de>

## Über das Trendbüro

Das Trendbüro ist eine international arbeitende Trendforschungs- und Marketingberatungsagentur mit Sitz in Hamburg. Seit 1992 hilft es Unternehmen, Trends in Gesellschaft und Konsum zu analysieren, um frühzeitig neue Marktchancen zu erkennen, Marken und Produkte aktuell zu halten sowie Trends gewinnbringend in die Produktentwicklung einzubeziehen. Auf Basis von Trend-Insights entstehen kreative Strategien und Konzepte, die veränderten Umfeldbedingungen, Wünschen, Bedürfnissen und Werten von Konsumenten Rechnung tragen. Im Rahmen verschiedener Buchprojekte wie beispielsweise „Anzeigentrends“ (Spiegel Verlag), „Wörterbuch der Szenesprachen“ sowie „Wörterbuch der New Economy“ (beide Duden Verlag) sowie diversen Research und Consulting Projekten für internationale Unternehmen hat sich das Trendbüro bereits zuvor mit den Zusammenhang von Sprache, Gesellschaft und Konsum beschäftigt. Weitere Informationen:

<http://www.trendbuero.de>