

WERBETRENDS 2008

Die Trends in Werbesprache und Gesellschaft

Orientierung | **Nachhaltigkeit** | Premium | **Identitätsmanagement**

DAS AUTO **MACHT IRGENDWIE LEBENDIGER** WEIL
QUALITÄT ENTSCHIEDET **LEBE DIE VIELFALT** **RUN EASY**
VON NATUR AUS STARK NATÜRLICH GESUND **EVERY**
BODY IS SEXY **EINFACH EXTRA** **BEWUSST GENIESSEN**
MEHR ALS NUR GENUSS **DAS KAUF ICH EUCH AB**

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	03	Identitätsmanagement – Kreative Selbstoptimierung	33
Werbeslogans als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung	03	Doppeldeutigkeit: Slogans werden kreativer	35
Untersuchungsgegenstand	04	Gemeinschaft: Slogans wecken neues Wir-Gefühl	37
Slogans auf dem Prüfstand	04	Aufzählungsstil: Mehr Argumente pro Slogan	39
Zielsetzung und Methodik	05	Ausblick – Wie werben wir morgen?	41
Untersuchungssteckbrief	06	Erfahrungen als neuer Status	42
Trends	07	Lebendige Markenbeziehungen	43
Die Trends im Überblick	08	Die Feminisierung der Gesellschaft	44
Orientierung – Einfach vertrauen	09	Impressum	45
Aufforderungscharakter: Slogans motivieren mit Imperativ	11	Autoren dieser Studie	46
Integrierter Markenname: Marke statt Anonymität	13	Über Slogans.de/Über das Trendbüro	47
Einfachheit: Werbung spricht schlicht	15		
Nachhaltigkeit – Eigennutz mit Gemeinwohl	17		
Grüne Worte: Werbesprache weckt neues Bewusstsein	19		
Natürlichkeit: Slogans entdecken die Natur	21		
Leben: Mehr Lebensqualität im Slogan	23		
Premium – Exklusiver Genuss	25		
Qualität: Werbung wirbt exklusiv	27		
Genuss: Werbeslogans verführen	29		
Gesund: Slogans wirken heilsam	31		

Vorwort

Werbeslogans als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit der Slogan-Studie „Werbetrends 2007“ legten Slogans.de und Trendbüro bereits eine erste wissenschaftliche Untersuchung der Werbesprache, ihrer Entwicklung und Interpretation hinsichtlich gesellschaftlicher Trends vor.

Anhand des umfangreichen Panels neu eingeführter Werbeslogans über sechseinhalb Jahre konnten wir nachweisen, dass Werbesprache ein Spiegel des gesellschaftlichen Wandels ist. Themen der letzten Studie waren beispielsweise der Trend zur „Simplicity“, zur Vereinfachung und Reduktion von Slogans. Bis heute zeichnet sich dieser Trend in aktuellen Slogans ab, wie „Einfach. Mehr. Direkt.“ (Zurich Connect, 2007) oder „Ist doch ganz einfach“ (E wie einfach, 2007).

Das große Interesse an unserer ersten Studie „Werbetrends 2007“ bestätigte die Relevanz und Wichtigkeit unserer Untersuchung für Marketing und Werbung. In der aktuellen Ausgabe „Werbetrends 2008“ gehen wir daher noch detaillierter auf die den Slogan-Trends entsprechenden Werteverstärkungen in Gesellschaft und Konsum ein.

„Werbetrends 2008“ enthält die wichtigsten Trends in der Werbesprache sowie umfangreiche gesellschaftliche Interpretationen, aufschlussreiche Statistiken und konkrete Beispiele. Durch den gesellschaftlichen Diskurs ist die Studie zugleich

Kompass wie Inspiration für die Entwicklung einer erfolgreichen Markenpositionierung.

Wir danken allen Markenmachern, Werbungtreibenden und Kommunikationsexperten, die mit ihren Kampagnen, Werbetexten und Slogans die Grundlage für unsere Analyse lieferten. Weiterhin danken wir herzlich Prof. Peter Wippermann, dem Gründer und Gesellschafter des Trendbüros, der unsere Arbeit mit seinen Thesen und Vorträgen inspirierte.

Wir wünschen Ihnen viele fruchtbare Erkenntnisse und neue Inspiration beim Lesen.

Alexander Hahn, Slogans.de
Inga Wermuth, Slogans.de
Katharina Michalski, Trendbüro
Irina Nalis, Trendbüro

Untersuchungsgegenstand

Slogans auf dem Prüfstand

In einer komplexen und globalisierten Welt, wie sie uns heute täglich neu fordert, benötigen wir Haltepunkte, die uns Orientierung geben. Im Konsum der Warenwelt, bei der Beschreibung von Produkten, aber auch in der Unternehmenskommunikation helfen uns Werbeslogans dabei, Angebote zu differenzieren und eine Auswahl zu treffen. Gleichzeitig können wir an aktuellen Werbebotschaften ablesen, wie sich die Gesellschaft verändert und welche Bedürfnisse durch neue Technologien, Umwelteinflüsse oder wirtschaftliche Schwankungen entstanden sind. Werbeslogans bringen auf den Punkt, weshalb wir ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen sollten. Weiterhin schenken wir verstärkt Marken unser Vertrauen, die uns zuverlässig und dauerhaft begleiten. Sie begegnen uns täglich wieder auf Plakaten, in Werbespots, digitalen Werbebannern und auf Produktverpackungen. Im besten Falle erinnern wir uns an sie, assoziieren bestimmte Eigenschaften und Emotionen mit ihnen und ziehen sie daher unbekannteren Marken vor.

Die Werbesprache und im Besonderen der Slogan erfüllt das Bedürfnis des Konsumenten nach Information. Der Slogan formuliert unsere Wünsche und spricht unsere Bedürfnisse an, berührt Erinnerungen und Erfahrungen oder kann bei der Suche nach einer neuen Identität als Wegweiser dienen. Anders als Bilder, Formen, Farben, Materialien, Töne und Düfte es vermögen, erreicht uns der Slogan über die Logik, kommuniziert mit uns über das Hilfsmittel der Sprache und muss daher zielgenau treffen. Produkteigenschaften und -nutzen müssen in wenigen

Worten erklärt werden. Daher wird derjenige Slogan am erfolgreichsten sein, der neben der Nennung von Produktvorteilen auch die aktuellen Bedürfnisse der Konsumenten reflektiert und formuliert. So werden Slogans wie z. B. „Just do it!“ zur Parole einer Generation, die ihre Grenzen austestet, oder zu begrifflichen Stellvertretern gesellschaftlicher Veränderungen. Entsprechend wird der Slogan „Geiz ist geil!“ als Metapher für ein verändertes Konsumverhalten zitiert.

Als Seismograf für neue Trends in werbesprachlicher Hinsicht und insbesondere als Indikator für entstehende Gesellschaftstrends lohnt es sich also, die Slogans von Unternehmen und Produkten als deren strategische Ausrichtung genau zu betrachten. Diese Erkenntnis bildet die Grundlage für die Erarbeitung der vorliegenden Studie, in deren Fokus die sprachliche und inhaltliche Analyse aktueller Werbeslogans und der mit ihnen korrespondierenden gesellschaftlichen Trends steht.

Untersuchungsgegenstand

Zielsetzung und Methodik

Um nachzuweisen, welche auffälligen Strömungen sich in Werbesprache und Gesellschaft aktuell abzeichnen, wurden die neu eingeführten Werbeslogans relevanter Marken der letzten Jahre eingehend untersucht und verglichen.

Basis der Analysen der vorliegenden Studie „Werbetrends 2008“ ist ein Slogan-Panel von **5.732 Slogans der Jahre 2000 bis 2007** aus **35 Branchen**, die im **deutschsprachigen Raum** neu eingeführt wurden und in der Online-Datenbank Slogans.de als Kampagnenstarts erfasst sind.

Mit den Slogan-Neueinführungen der letzten acht Jahre verfügt die Studie gegenüber der Ausgabe 2007 nun über einen noch größeren Untersuchungszeitraum und ermöglicht, sich abzeichnende Tendenzen noch langfristiger zu betrachten und zu nutzen.

Die einzelnen Slogans wurden einer eingehenden **soziolinguistischen Analyse** unterzogen und hinsichtlich ihrer Wortwahl und Wortbildung mittels Zeitreihenvergleichen miteinander in Beziehung gesetzt, um Häufungen bestimmter **sprachlicher Mittel** oder **inhaltlicher Positionierungen** im Laufe der letzten Jahre zu erkennen.

Sprachlich untersucht wurden alle Slogans hinsichtlich ihrer **Wortwahl, Wortbildung, des Satzbaus** und der verwendeten **rhetorischen Mittel**.

Weiterhin wurden alle Slogans auch in Hinblick auf ihren geistigen **Inhalt** und ihre konkrete **Aussage** umfassend betrachtet, um statistisch auch die Trends aufzuspüren, die sich nicht über rein sprachliche Aspekte nachweisen lassen.

Die auffälligsten der empirisch erhobenen Daten wurden dann sowohl auf sprachwissenschaftlicher wie auch auf **gesellschaftlicher Ebene** interpretiert, mit aktuellen wirtschaftlichen und soziologischen Trends in Verbindung gebracht und mit anschaulichen **Diagrammen** und **Slogan-Beispielen** belegt.

So bietet „Werbetrends 2008“ einen **fundierten Überblick** über alle entscheidenden Trends in Markenpositionierung, Konsumentenansprache und Gesellschaft zur Nutzung in Marketing, Branding und Kommunikation.

Impressum

Autoren dieser Studie



Alexander Hahn,

Alexander Hahn ist studierter Kommunikationswirt und geschäftsführender Gesellschafter der Agentur 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 innovativer Produktkonzepte, die Marktlücken füllen. Gemeinsam mit Inga Wermuth gründete er im April 2003 Deutschlands großes Portal der Marken und Werbeslogans Slogans.de.



Katharina Michalski,

Katharina Michalski studierte Marketingkommunikation in Melbourne, Australien und ist seit 2006 als Senior Consultant im Trendbüro tätig. Sie betreute Projekte für randstad, Comdirect, Symrise, Bertelsmann und SevenOneMedia. Ihr Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Marketing Innovationen. Zuvor arbeitete sie insgesamt 7 Jahre in der Medienbranche u.a. für Bauer Media, der Vermarktungstochter des Bauer Verlages, und für OMD, einer führenden Mediaagentur.



Inga Wermuth,

Inga Wermuth ist Diplom-Designerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Satelliten Media Design in Hamburg. Bei Agenturen in Düsseldorf und Hamburg betreute sie über 15 Jahre Marken wie Beiersdorf, Dr. Oetker, Otto und Henkel. Dieses Know-how ist heute Grundlage für die Erforschung aktueller Strömungen in Medien, Sprache und Gesellschaft und die Entwicklung neuer erfolgreicher Produktkonzepte. Gemeinsam mit ihrem Partner Alexander Hahn ist sie Gründerin von Slogans.de, der Internet-Plattform der Marken und Werbeslogans.



Irina Nalis,

Irina Nalis studierte in Wien Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie, Marketing und Kommunikation. Die Diplompsychologin arbeitet seit 2007 als Beraterin im Trendbüro. Zu Ihrem Tätigkeitsschwerpunkt im Trendbüro gehören Netzwerkökonomie und Consumer Insights. Zuvor war sie im Strategic Planning bei Ogilvy&Mather tätig. Neben ihrer hauptberuflichen Tätigkeit engagiert sich Irina Nalis als Organisatorin der VIENNABIENNALE für aktuelle bildende Kunst in Wien.

Impressum

Über Slogans.de/Über das Trendbüro

Über Slogans.de

Slogans.de, die Datenbank der Werbung, ist Deutschlands größtes Internet-Portal zur Recherche von Werbeslogans, ihren Marken, Branchen, Erscheinungsjahren und Urheberagenturen. Als täglich aktualisiertes Online-Archiv und Zeitdokument ist es Indikator für Trends in Werbesprache und Gesellschaft und bildet die aussagekräftige Basis der vorliegenden Studie. Das öffentlich zugängliche und laufend erweiterte Archiv wird täglich international von Werbeagenturen und Markenspezialisten genutzt zur Plagiatvermeidung, Konkurrenzanalyse und kreativen Inspiration. Slogans.de wurde 2003 von den Gesellschaftern der Hamburger Agentur 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: 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: www.trendbuero.com