

WERBETRENDS 2009

GEMEINSCHAFT

QUALITÄT

PERFORMANCE

OPTIMISMUS

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Werbeslogans als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung

Untersuchungsgegenstand

Slogans auf dem Prüfstand

Zielsetzung und Methodik

Untersuchungssteckbrief

Trends

Die Trends im Überblick

Gemeinschaft – Sozialer Reichtum als Ressource

Slogometer®-Analyse der 50 häufigsten Begriffe 2004–2008

Gemeinsam: Slogans stärken das „Wir-Gefühl“

Verwendete Sprache: Mehr Englisch

Worthäufigkeit: „We“ erklimmt die Top 15

InsightBench®-Analyse der branchenspezifischen Begriffsverwendung

Qualität – Das Wesentliche beim Konsum

Slogometer®-Analyse der 50 häufigsten Begriffe 2004–2008

Wertigkeit: Kommunikation mit Anspruch

Mehrwert: Marken bieten immer „mehr“

Regionalität: Slogans vermitteln Heimatgefühl

InsightBench®-Analyse der branchenspezifischen Begriffsverwendung

03

03

04

04

05

06

07

08

09

11

12

14

16

18

19

21

22

24

26

28

Performance – Leistungsstark und begehrenswert sein

Slogometer®-Analyse der 50 häufigsten Begriffe 2004–2008

Worthäufigkeit: Gesundheit und Wellness im Aufwind

Gegensätze: Werbesprache spielt mit Kontrasten

Spitzenstellung: Werbesprache wird ehrgeiziger

InsightBench®-Analyse der branchenspezifischen Begriffsverwendung

Optimismus – Alles außer Resignation

Slogometer®-Analyse der 50 häufigsten Begriffe 2004–2008

Optimismus: Slogans machen Mut und motivieren

Vernunft: Effektive Slogans punkten

Wortart: Kunstwörter vermitteln Kreativität

InsightBench®-Analyse der branchenspezifischen Begriffsverwendung

Ausblick – Wie werben wir morgen?

Werbesprache wird empathisch

Werbesprache signalisiert soziale Verantwortung

Werbesprache wird glaubwürdiger

Impressum

Autoren dieser Studie

Über Slogans.de/Über das Trendbüro

29

31

32

34

36

38

39

41

42

44

46

48

49

50

50

50

51

52

53

Vorwort

Werbeslogans als Spiegel der gesellschaftlichen Entwicklung

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mit der Slogan-Studie „**Werbetrends 2009**“ legen Slogans.de und Trendbüro nun bereits die dritte Ausgabe ihrer jährlichen Untersuchung der Markenpositionierung und Werbesprache, ihrer Entwicklung und Erklärung in Hinsicht auf gesellschaftliche Trends vor.

Schon anhand der ersten beiden Studienausgaben „Werbetrends 2007“ und „Werbetrends 2008“ konnten wir nachweisen, dass Werbesprache ein Spiegel des gesellschaftlichen Wandels ist und auf interessante und statistisch nachvollziehbare Weise aufzeigt, wie Marken sich in ihrer Kommunikation mit dem Konsumenten ausrichten.

Ein Schwerpunktthema der diesjährigen Studie ist die **aktuelle Krise** und wie diese in der Markenkommunikation spürbar wird. Unsere Studie möchte hier durch gezielte Analysen Tendenzen aufzeigen, Verhaltensweisen und Muster erklären und Ihnen somit neue Perspektiven für den Umgang mit sich verändernden Märkten aufzeigen.

Um Konsumenten auch in diesen schwierigen Zeiten ansprechen zu können, bedarf es neuer Strategien und in vielen Fällen einer Neuausrichtung der Positionierung. Die Nähe zum Kunden und das Verständnis für seine Probleme werden heute immer wichtiger und die Wahl der „richtigen“ Botschaft zum entscheidenden Faktor.

In einer Weiterentwicklung der bisherigen Ausgaben bietet Ihnen unsere Studie „Werbetrends 2009“ in diesem Jahr viele **zusätzliche grafische Auswertungen der Worthäufigkeiten** zur noch detaillierteren Darstellung und visuellen Erfahrbarkeit der aktuellen Trends.

Dazu finden Sie zu jedem der vier Haupttrends eine grafische Übersicht der **50 häufigsten Wörter**, die von Marken in ihren Claims zur Kommunikation in Hinblick auf die jeweilige Thematik genutzt werden. Diese Analysen basieren auf dem Slogans.de-Statistik-Tool **Slogometer®**, das die Worthäufigkeitsverteilungen in Markenslogans ermittelt.

Die Entwicklung der **Branchen-Häufigkeit** einzelner Wörter zeigen Ihnen wiederum die Analysegrafiken auf Basis des Trendbüro/Liquid-Campaign-Statistik-Tools **InsightBench®** zu jedem Trend. Hier wird deutlich, welche Wörter in welcher Branche am häufigsten zum Einsatz kommen.

Als Basisdaten für die statistischen Analysen der Studie dient ein aussagekräftiges Panel der Slogans.de-Slogandatenbank von über 5.000 neu eingeführten Werbeslogans der letzten fünf Jahre. So kann die Entwicklung von 2004 bis heute dargestellt und mit aktuellen Beispielen illustriert werden.

„Werbetrends 2009“ 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 Ideenfundus für die Entwicklung einer **erfolgreichen Markenpositionierung** und bietet Orientierung.

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 uns mit seinen Thesen und Vorträgen inspirierte.

Wir wünschen Ihnen mit der neuen Studie viel kreative Inspiration für Ihre strategische Arbeit und viel Freude beim Lesen.

Alexander Hahn, Slogans.de
Inga Wermuth, Slogans.de
Maria Angerer, Trendbüro
Franziska Puls, Trendbüro
Josefine Sporer, Trendbüro