

Grüner, auffordernder, exklusiver

Slogans.de und Trendbüro benennen Werbetrends



Orientierung, Nachhaltigkeit, Exklusivität und Gemeinschaft sind die großen Themen in der Werbesprache 2008 – so zumindest sieht es die von Trendbüro und Slogans.de veröffentlichte Studie „Werbetrends 2008“. Gegenstand der Untersuchung waren rund 5700 neu eingeführte Werbeslogans

der Jahre 2000 bis 2007 aus 35 Branchen, die einer eingehenden soziolinguistischen Analyse und einem gesellschaftlichen Diskurs unterzogen wurden. Um den „überforderten Kunden zu entlasten“, so heißt es in der Studie, „werden Markenslogans immer kompakter und für den Konsumenten greifbarer dargestellt.“ Das Ergebnis seien Slogans, die sich durch ihre „appellhafte Form von anderen Slo-

gans“ abheben. Außerdem schlägt sich das ökologische Bewusstsein laut Studie auch in der Werbung zunehmend nieder – abzulesen an Begriffen wie „wertvoll“, „besser“ oder „umweltbewusst“. „In den Jahren 2000 bis 2006 spielte die Nachhaltigkeit noch keine große Rolle in der Werbesprache. Erst jetzt reagieren die Unternehmen mit konkreten Maßnahmen und stellen diese auch in ihrer werblichen Kommunikation heraus“, bilanzieren die Verfasser der Studie. Dagegen ist der Billigtrend offenbar auf dem absteigenden Ast. „Der Wunsch nach hochwertigen Produkten findet auch wieder Einzug in die Werbung“, lautet ein weiteres Fazit der Untersuchung.

www.slogans.de

www.trendbuero.com