

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **116 (2009)**

Heft 4

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Zukunftsszenarien für die Werbelandschaft

Die STF hat im Rahmen einer Umfrage zum Thema Marketing in der Zukunft 300 Schweizer Werbefachleute angeschrieben und unter anderem über mögliche Zukunftsszenarien für die Werbelandschaft in den nächsten 5 bis 10 Jahren befragt. Die unten beschriebenen drei Szenarien haben sich aus unserer Untersuchung herauskristallisiert. Die Beschreibungen sind stark vereinfacht, da es nicht im Rahmen dieser Umfrage lag, alle Einflussfaktoren wie Umwelt, Staat, demografische Entwicklung, Wirtschaftslage, Durchbruch neuer Technologien usw. einfließen zu lassen. Die Resultate sollen mehr als Inspiration dienen.

Szenario 1: Ehrlichkeit und Sachlichkeit

Die Inhalte der Werbung geraten zusehends in die Kritik. Die kommerzielle Kommunikation wird strengeren Richtlinien unterworfen. Bestimmte Produktgruppen dürfen nur in bestimmten Medien und zu bestimmten Zeiten beworben werden. Zudem werden die Werbebotschaften strengstens untersucht, um Irreführung, aggressive Verkaufsmethoden, unrichtige Angaben, Sexismus, Rassismus etc. zu verhindern und den Kinder- und Jugendschutz einzuhalten. Diese Bedingungen führen jedoch keinesfalls zu einem Konsumrückgang, sondern bewirken im Gegenteil ein Aufblühen der Konsumentenstimmung. Durch die sachliche Kommunikation in der Werbung verlieren die Konsumenten ihre ablehnende Einstellung der kommerziellen Kommunikation gegenüber; diese wird stärker in den Alltag integriert und nicht mehr bewusst ausgeblendet. Die Werbebotschaften handeln vom alltäglichen Leben, und die Konsumenten gewinnen mehr Vertrauen in die beworbenen Produkte.

Szenario 2: Ethische und moralische Werte

Die Konsumenten sind kritisch und unberechenbar, reagieren kaum mehr auf klassische Werbung. Als Folge davon ändert sich die Art der Werbemaßnahmen stark. Unternehmen setzen vermehrt auf die kreative Art der Kommunikation wie Brand Entertainment in Form von Events und Workshops. Begriffe wie Nachhaltigkeit, Global Warming und der ökologische Fussabdruck haben längst den Weg in unseren Sprachgebrauch gefunden. Es wird immer wichtiger für Unternehmen, mit der Unterstützung von Wohltätigkeit und Umweltschutz-Organisationen ein positives Image aufzubauen. «Tu Gutes und sprich darüber» wird zum erklärten Motto. Die Herkunft der Produkte wird deklariert, die Produktionsstätten vermehrt kontrolliert. Ein bewussterer Umgang mit Ressourcen und der Umwelt wird zur Grundvoraussetzung für den Erfolg eines Unternehmens, und zwar nicht in Form von Greenwashing, sondern anhand von nachweisbaren Tatsachen. Der Konsum wird stark politisiert; was brauchen wir wirklich, welche Art Konsum ist richtig? Infolgedessen gewinnen die Konsumenten mehr Vertrauen zu den Unternehmen und Produkten, können sich mit deren ethischen Richtlinien identifizieren; die Konsumentenstimmung verbessert sich.

Szenario 3: Zurückhaltung und alternative Werbeformen

Klassische Werbung ist teuer, aufwändig und die Werbewirkung nicht immer nachweisbar. Durch die neuen Regelungen der Werbeinhalte wird das Marketing in eine neue Richtung gelenkt. Unternehmen investieren nur noch am Rand in klassische Werbung. Da effektive Werbung, die in erster Linie nach Aufmerksamkeit schreit, nicht erwünscht ist, spezialisieren sich Werbeagenturen zunehmend auf Below-the-Line-Massnahmen, um die Kunden zielgruppenspezifischer zu erreichen. Die Öffentlichkeitsarbeit wird sachlich aber auch kreativ und humorvoll betrieben. Das direkte Ansprechen einzelner Kunden (One-to-One Marketing) geschieht nicht mehr über Massensendungen in Briefkästen, sondern über interessante Aktionen und bewirkt, dass die Konsumenten nicht ständig ungewollt mit Werbebotschaften überflutet werden, sondern eine richtige Kommunikation erst stattfinden kann. Die Kunden fangen an, sich für die neuen Botschaften zu interessieren und ihnen mehr Aufmerksamkeit zu schenken.

Fazit

Werbung muss nicht aufdringlich, marktschreierisch und dumm sein. Die meisten Leute haben nichts gegen Werbung, die kreativ, interessant und unterhaltend ist. Nur leider sieht man selten solche Kampagnen. Die Werbeträger und Werbebotschaften sind flächendeckend und überall präsent. Die unzähligen Informationen strapazieren unsere Aufmerksamkeit. Das Ziel der Werbetreibenden sollte es sein, die Werbung interessanter und relevanter zu machen, damit wir uns diese freiwillig anschauen.

Anmerkung: Die Umfrage wurde im November und Dezember 2008 durchgeführt. Weitere Infos sowie den Text in ungekürzter Fassung finden Sie auf <http://www.textilschule.ch/zukunftsszenarien.html>.



Frontline Flohspray: In einem Shopping-Center in Jakarta ist am Boden ein riesiges Plakat ausgebreitet mit dem Slogan «Get them off Your Dog». Die darauf flatternden Menschen sehen von oben wie Flöhe aus.