

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

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 116 (2009)

Heft: 3

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

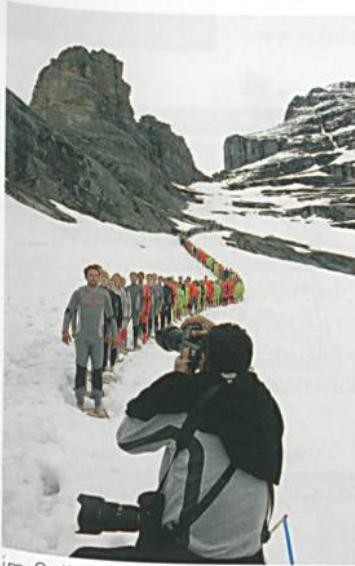
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Marketing der Zukunft: Online!



Hatten Sie auch schon das Gefühl, dass es immer mehr Marketing-Massnahmen braucht, um neue Produkte bei den Kunden bekannt zu machen und zu verkaufen? Standen Sie einmal im Supermarkt vor einem Regal mit 40 Joghurtsorten und hatten Schwierigkeiten, sich zu entscheiden?

Diese und andere Fragen standen am Anfang unserer Idee, eine Umfrage zum Thema Marketing in der Zukunft zu gestalten. Wir haben 300 Schweizer Werbefachleute angeschrieben, um Inputs für mögliche Zukunftsszenarien des Werbemarktes der Lifestylebranche zu erhalten. Ziel dieser Umfrage war es, die Entwicklung des Marketings, insbesondere der Werbung, in den nächsten 5 bis 10 Jahren einzuschätzen.

Wie wird sich der Stellenwert von Werbeträgern in den nächsten 5 bis 10 Jahren ändern?

Die Werbeträger sind flächendeckend und überall präsent. Die unzähligen Informationen strapazieren unsere Aufmerksamkeit. Banale Werbung wird ignoriert. Die Konsumenten reagieren nur noch auf besonders auffällige oder kostenlos und schnell verfügbare Information. Gratiszeitungen und -zeitschriften werden ihre Auflage erneut steigern können. Doch diese werden schnell konsumiert und wieder entsorgt.

94 % der Teilnehmer der Umfrage gehen davon aus, dass die grösste Entwicklung der Werbung im Online-Bereich stattfinden wird. Die Neuen Medien sind schwer fassbar. Die Kunden bewegen sich selbstständig durchs Internet, und wenn man als konventioneller Werber nicht aufpasst, sind diese plötzlich nicht mehr erreichbar. Ein solider Webauftritt ist heute für viele Unternehmen ein Grundstein für den Erfolg. Doch wie werden Web-Besucher zu Stammkunden? Mund-zu-Mund Propaganda ist in der heutigen Zeit der Medienüberflutung immer noch die beste und vertrauenswürdigste Werbung. Das Internet begünstigt diese Entwicklung mit Hilfe von Konsumentenblogs, Foren etc. Die Firmen sind solchen sozialen Netzwerken hilflos ausgesetzt, da die grosse Hebelwirkung in beide Richtungen unkontrollierbar ist. Die Voraussetzung für gute Kritik sind gute Produkte.

Beispiel für eine gelungene Online-Marketing-Kampagne

Unter Online-Marketing stellen sich die meisten blinkende Werbebanner oder aufdringliche Spam-Mails vor. Dass dies nicht so sein muss, zeigt uns die Wäschetest-Kampagne der Mammut Sports Group. Für ein Werbefoto wurden auf der Firmenwebsite 200 Testpersonen gesucht, die an einem Shooting in den Bergen teilnehmen wollten. Die Testpersonen reisten auf eigene Kosten an, campierten auf einem Gelände in Melchsee Frutt, wurden verpflegt und unterhalten. Das Shooting selbst fand auf dem Eiger-gletscher statt. Nach der Besteigung des Gletschers reihten sich die Testpersonen nach Regie des Fotografen in einer Schlange auf und entledigten sich ihrer Bekleidung bis auf die hochwertige Mammutunterwäsche – ein Testergebnis in der richtigen Umgebung. Auch das Bild selbst kann sich sehen lassen; die Kampagne hat soeben Silber beim Best of Swiss Web Award 2009 in der Kategorie Online Kampagne gewonnen.

Online-Marketing ist, wenn man es gekonnt anwendet, eine gute Art, die Kunden einzeln anzusprechen (One-to-One-Marketing). Die Endkonsumenten können aktiv an der Firmengeschichte teilnehmen und berichten in ihrem Freundeskreis über das einmalige Erlebnis. Für den nächsten Mammut Testevent haben sich rund 2'000 Personen angemeldet. Das sind zwar einige zu viel, was aber für den Erfolg der Kampagne spricht.

Viele Unternehmen trauen sich nicht, das Werbebudget umzudisponieren. Sie investieren seit Jahren in Werbung in Printmedien, dem Fernsehen und dem öffentlichen Raum und verpassen den Anschluss ans Online-Marketing. Darum unser Tipp: Investieren Sie nächstes Mal 10 % Ihres Werbebudgets in eine gute Internet-Kampagne.

Anmerkung: Die Umfrage wurde im November und Dezember 2008 durchgeführt. Die komplette Studie «Marketing im Detailhandel – Zukunftsszenarien» kann unter mmiszkowicz@stfchschule.ch bezogen werden.

