

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textildachleuten
Band: 116 (2009)
Heft: 4

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: 15.01.2026

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

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 strenger 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 bewusster 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 Werbeeinhalte wird das Marketing in eine neue Richtung gelenkt. Unternehmen investieren nur noch am Rand in klassische Werbung. Da effektheisende 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 flanierenden Menschen sehen von oben wie Flöhe aus.