

Evolution im Marketing: Von Reklame zu Content

Wie Innovationen die Werbung verändert haben – ein Blick zurück

Seit den 1950er-Jahren brachte jedes Jahrzehnt Innovationen in der Werbung hervor. So hat sich das Marketing kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei ist der Trend weg von marktschreierischer Reklame und hin zu relevanten Inhalten gegangen. Der Blick zurück hilft zu verstehen, wie Werbung heute funktioniert.



Werte: Fortschritt, Aufbruch, Freiheit

1960er-Jahre

Systematischer Vertrieb
TV-Werbung
Dialogmarketing und erste Adresshändler

Werbung basiert vermehrt auf Strategien und Konzepten. Die Unternehmen beginnen, die Märkte zu segmentieren und ihre Zielgruppen auf eine spezifischere Art anzusprechen. Radio und Fernsehen überbringt immer mehr Sportereignisse und verbindet so Werbung mit Sport. Die Folge: Erste Unternehmen sponsern Sportler, um sie als Werbegesichter für ihre Marke zu gewinnen.



Werte: Erfolg, Konsum, Opulenz

1980er-Jahre

Differenzierung über USP
Elektronische Datenverarbeitung
Systematische Adressbewirtschaftung und Personalisierung

Kürzere Produktlebenszyklen machen das Marketing noch wichtiger und treiben die Werbewirtschaft zusätzlich an. Gleichzeitig nimmt die Werbeblindheit zu. Daher setzen die Unternehmen auf neue Kommunikationsformen wie zum Beispiel Öffentlichkeitsarbeit und Event-Marketing, um die klassische Werbung zu unterstützen. Das Aufkommen der privaten TV-Sender ermöglicht zudem vielfältiges Product Placement. Ende der 1990er-Jahre hat sich das Internet weltweit durchgesetzt. Die Website mit ihren zahlreichen Informationen wird zum zentralen Marketinginstrument jedes Unternehmens.



Werte: Realismus, Sicherheit, Authentizität

2000er-Jahre

Customer Relationship Management (CRM) und systematische Kundenbindungsprogramme

Onlineshops

Internetwerbung wie Display-Werbung, Suchmaschinen-Marketing und E-Mail-Marketing

Mobile Marketing

Tracking-Methoden, Erfolgsmessung mit KPIs

Affiliate Marketing

Guerilla-Marketing

Empfehlungsmarketing

Die Unternehmen erkennen den Wert eines effektiven Touchpoint-Managements. Mit Hilfe von Datenanalysen gelingt es ihnen, die Customer Journey ihrer Zielgruppen besser zu verstehen. So können sie diese mit ihren Botschaften mehrfach an den verschiedenen relevanten Kontaktpunkten ansprechen: Multi-Channel-, Cross-Channel- und Omni-Channel-Ansätze entstehen und damit verbunden die kanalübergreifende Personalisierung und Individualisierung.



Werte: Gesundheit, Gerechtigkeit, Selbstverwirklichung

2020er-Jahre

Künstliche Intelligenz und Chatbots

Hyper-Personalisierung

Virtual Reality und Augmented Reality

Partizipatives Marketing und Crowdsourcing

Metaversum

Purpose Marketing



1950er-Jahre

Werte: Optimismus, Materialismus, Tradition

Versandhäuser

In der Nachkriegszeit der 1950er-Jahre besteht beim Konsum erheblicher Nachholbedarf. Entsprechend gross ist die Nachfrage, vor allem nach Gebrauchsgütern. Die Werbung erfolgt primär in gedruckter Form – mit Plakaten, Zeitungsinseraten und Katalogen. Nachdem der Versandhandel bereits in den 1920er-Jahre erste Gehversuche gemacht hat, folgt nun ein Neubeginn.



Die weiterhin boomende Wirtschaft und die Vollbeschäftigung sorgen für eine hohe Kaufkraft. Um diese abzuschöpfen, beginnen die Unternehmen mit einem systematischen Vertrieb und investieren in die Verkaufsförderung. Dabei bleibt Printwerbung wichtig – erstmals auch in Form von Dialogmarketing. Zusätzlich setzt sich das Fernsehen als Medium durch und so beginnt der Siegeszug der TV-Werbung. Sie hält sich bis heute als dominierende Werbegattung, um eine hohe Reichweite zu erzielen.

1970er-Jahre

Werte: Selbstverwirklichung, Gleichberechtigung, Zusammenhalt

Marktsegmentierung
Sponsoring



In den 1980er-Jahren boomt die Werbebranche. Schnell wächst die Anzahl Werbeagenturen. Die Budgets sind gross, die Ideen zahlreich – und so kommen die Werbekampagnen anders daher als bisher: nicht mehr platt und bieder, sondern unterhaltsam und mutig. Das Direct Marketing etabliert sich als erfolgreiche Strategie für die Marktbearbeitung. Dabei erleichtert die elektronische Datenverarbeitung die Adressbewirtschaftung und somit die personalisierte Direktwerbung.

1990er-Jahre

Werte: Globalisierung, Individualismus, Toleranz

Websites
Systematische PR
Event-Marketing
Product Placement

Das Customer Relationship Management (CRM) wird zu einem zentralen Thema im Marketing. Denn Unternehmen erkennen, dass es angesichts der weiter wachsenden Werbeblindheit viel günstiger ist, in bestehende Kundenbeziehungen zu investieren als neue aufzubauen. Gleichzeitig entwickeln sich verschiedenste Arten von Internetwerbung samt Mess- und Analysemethoden. Der Ausbau der Mobilfunknetze legt den Grundstein für die rasante Verbreitung des Smartphones, das am Ende des Jahrzehnts zu einem zentralen Element des Werbesystems wird und dieses nachhaltig verändert.



2010er-Jahre

Werte: Diversität, Nachhaltigkeit, Transformation

Touchpoint-Management und crossmediale Werbung

Customer Experience Management

Systematisches Content Marketing, Storytelling und agile Newsroom-Organisation

Social-Media-Marketing und Social-Network-Marketing, virales Marketing, Social CRM, Influencer Marketing

Datengesteuertes Marketing (Big Data) und Programmatic Advertising

Marketing Automation

Gamification

Podcasts

Die Transformation des Marketings durch Hyper-Personalisierung, optimierte Automatisierungstechnologien und KI-Tools zielt darauf ab, Effektivität, Effizienz und Präzision weiter zu steigern. Gleichzeitig wird die Integration von Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung in die Marketingbotschaften wichtiger denn je.

