



Bildquelle: agsandrew auf depositphotos

# 2025 – das Jahr, in dem das Marketing seinen Zauber verlieren wird

Von Tobias Voigt

*Tobias Voigt ist Vorstand und Gesellschafter der markenmut AG. Mit über 25 Jahren Agenturerfahrung reflektiert er nicht nur stetig den Status quo modernen Marketings, sondern geht auch mit der selbst zugeschriebenen Innovationsfähigkeit der Kreativ- und Beratungs-Branche hart ins Gericht.*

> [www.markenmut.de/tvo](http://www.markenmut.de/tvo)

Die Marketingbudgets steigen stetig, während die erzielten Ergebnisse zunehmend hinter den Erwartungen zurückbleiben. Klickzahlen stagnieren, Konversionsraten sinken und Zielgruppen scheinen immer schwerer erreichbar.

Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, ob das Marketing in seiner derzeitigen Form überhaupt noch funktionieren kann? Wo früher eine gut durchdachte Kampagne signifikante Erfolge brachte, stehen heute viele Marketingmaßnahmen vor der Herausforderung, im Rauschen der Informationsüberflutung unterzugehen.

Diese Entwicklung kann vor dem Hintergrund der von GEORG FRANCK beschriebenen ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ betrachtet werden. Danach ist Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut geworden und je intensiver der Wettbewerb um sie wird, desto schwieriger wird es, sie zu gewinnen. Die Folge: Die Effizienz von Marketingmaßnahmen nimmt ab, während die Investitionen immer weiter steigen.

#### Der Beginn der Marketing-Überreizung

Die Marketinglandschaft hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Da die Digitalisierung ungeahnte Möglichkeiten zur Ansprache von Zielgruppen bietet, hat dies zu einem Überangebot an Werbebotschaften geführt. Die Aufmerksamkeit, die früher nur wenige ausgewählte Werbebotschaften erhielten, verteilt sich nun auf unzählige Kanäle und Formate.

Diese Überreizung führt dazu, dass Werbemaßnahmen ihre Wirkung verlieren. Studien zeigen, dass Menschen im Durchschnitt mit etwa 5.000 bis 10.000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert werden – eine Anzahl, die kaum noch verarbeitet werden kann.

Die ständige Reizüberflutung führt zu einer ›Werbemüdigkeit‹, bei der Konsumenten – bewusst oder unbewusst – dazu neigen, Werbung zu ignorieren. Das, was Marketing einst so wirkungsvoll machte – die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit gezielt zu lenken und Konsumenten emotional anzusprechen – scheint immer mehr an Effektivität zu verlieren.

Folglich werden immer höhere Investitionen in Marketingmaßnahmen nötig, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Kampagnen werden immer lauter, bunter und auffälliger, um im Wettbewerb um die knappe Ressource Aufmerksamkeit zu bestehen.

Doch diese Spirale nach oben bringt nicht immer den gewünschten Erfolg – die Marketingwelt steht vor einem gravierenden Effizienzproblem, das durch die stetig wachsenden Werbeausgaben weiter verschärft wird.

#### Die ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹

In einer Welt, die von Informationen und medialer Präsenz überflutet wird, wird die Aufmerksamkeit der Konsumenten zum wertvollsten Gut. Wer es schafft, diese Aufmerksamkeit zu gewinnen, hat einen Wettbewerbsvorteil – genau darin liegt allerdings das Problem des Marketings.

Trotz der immer größer werdenden Investitionen in Werbestrategien werden die Aufmerksamkeitsspannen der Konsumenten immer kürzer. FRANCK beschreibt diesen Mechanismus als eine Art Marktwirtschaft der Aufmerksamkeit: Wie in einem überhitzten Markt konkurrieren immer mehr Anbieter um dieselbe begrenzte Ressource. Was zu einer Inflation der Werbebotschaften und einer ständigen Erhöhung des Outputs führt.

#### Die ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ führte zu einer fundamentalen Krise des Marketings und der Werbung.

Die Aufmerksamkeit der Konsumenten kann nur durch immer aufwendigere Maßnahmen gewonnen werden – was die Kosten weiter in die Höhe treibt.

Dieser Effekt wird durch digitale Plattformen, soziale Medien, Suchmaschinen und Streaming-Dienste noch verstärkt, die zu den Hauptschauplätzen des Kampfes um die Aufmerksamkeit geworden sind.

Für Marketing und Werbung bedeutet das, dass herkömmliche Methoden an Wirkung verlieren. Wo einst mit gezielten Kampagnen eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe aufgebaut werden konnte, wird heute oft nur noch kurzfristige Aufmerksamkeit erlangt, die schnell wieder verfliegt. Werbung wird sogar als störend empfunden. >

Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass die Plattformen nicht nur Werbung verbreiten, sondern selbst auf die Aufmerksamkeit der Nutzer angewiesen sind. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit findet also nicht nur zwischen den verschiedenen werbenden Unternehmen, sondern auch zwischen den Plattformen statt, die versuchen, die Nutzungszeit ihrer User zu maximieren.

Damit wurde die ›Ökonomie der Aufmerksamkeit‹ zu einer fundamentalen Krise des Marketings. Was zu der Erkenntnis führt: Immer mehr Werbung führt nicht zwangsläufig zu einer höheren Wirksamkeit. Stattdessen droht das Marketing in einem überfüllten, übersättigten Markt zu verpuffen.

#### **Das sinkende Vertrauen in Marketingmaßnahmen**

Neben der wachsenden Reizüberflutung wird das Marketing zusätzlich durch ein weiteres Phänomen geschwächt: das sinkende Vertrauen der Konsumenten in Werbung.

Menschen begegnen Werbebotschaften zuweilen mit Skepsis oder Desinteresse. Studien belegen, dass viele Konsumenten Werbung als aufdringlich empfinden und gezielt versuchen, sie zu vermeiden – sei es durch Ad-Blocker, Premium-Dienste ohne Werbung oder schlicht durch Ignorieren.

Dieser Vertrauensverlust hat mehrere Ursachen. Zum einen hat die ständige Konfrontation mit Werbebotschaften zu einer allgemeinen Werbemüdigkeit geführt. Konsumenten sind heute geübter darin, Marketingstrategien zu durchschauen und sich dagegen zu wappnen. Was früher als clever oder innovativ galt, wirkt heute oft abgedroschen oder manipulativ. Diese Entfremdung zeigt sich besonders deutlich bei jüngeren Zielgruppen, die authentische Kommunikation bevorzugen und klassische Werbung oft als unglaubwürdig ablehnen.

## Weder Influencer oder Communities noch Content-Marketing bieten langfristig eine Lösung für die Krise im Marketing.

Ein weiterer Faktor, der das Vertrauen in Werbung untergräbt, ist die zunehmende Verwendung von datengetriebenem Marketing. Zwar ermöglicht der Einsatz von Daten eine zielgenauere Ansprache, doch er verstärkt auch das Gefühl, überwacht und manipuliert zu werden. Personalisierte Werbung wird von vielen Konsumenten sogar als Eingriff in ihre Privatsphäre empfunden, was das Vertrauen in die werbenden Marken weiter schwächt.

Dies führt zu einem Paradoxon: Obwohl Marketingstrategien immer präziser und technisch fortschrittlicher werden, stoßen sie bei den Empfängern zunehmend auf Ablehnung.

## Marketing in seiner jetzigen Form hat ausgedient. Gefragt sind Innovationen und revolutionäre Value Creations.

Das sinkende Vertrauen in Marketingmaßnahmen lässt sich auch an der wachsenden Bedeutung von ›Earned Media‹ erkennen. Anstelle klassischer Werbung setzen viele Unternehmen verstärkt auf Empfehlungen durch Influencer, Nutzerbewertungen oder organische Reichweite in sozialen Medien.

Diese Kanäle werden als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen, da sie von Dritten kommen und nicht direkt vom Unternehmen gesteuert werden. Allerdings gibt es Grenzen: Auch Influencer-Marketing hat schon an Vertrauen verloren, insbesondere dann, wenn es zu stark kommerzialisiert wirkt.

#### **Hat das Marketing ausgedient?**

Dieser schleichende Vertrauensverlust hat gravierende Folgen für die Wirksamkeit von Marketing. Wenn die Konsumenten den Inhalten und Versprechungen nicht mehr glauben, verpuffen selbst die aufwendigsten und teuersten Kampagnen.

Die Herausforderung für Marketingverantwortliche besteht daher darin, neue Wege zu finden, um das Vertrauen zurückzugewinnen und eine glaubwürdige Beziehung zu den Zielgruppen aufzubauen.

Die Vorstellung, dass Marketing einfach durch mehr Content oder den Aufbau von Communities zu retten sei, ist eine Illusion. Denn die Realität sieht anders aus: Weder Content-Marketing noch Community Building bieten langfristige Lösungen für die Krise des Marketings.

Warum? Weil sie lediglich altbekannte Ansätze neu verpacken und das eigentliche Problem nicht lösen. Die Konsumenten sind längst über solche Strategien hinweg. Sie brauchen keine weiteren Social Ads, kein weiteres ›authentisches‹ Video eines Influencers oder die Einladung, einer Community beizutreten, die nur dazu dient, sie enger an eine Marke zu binden.

Die Wahrheit ist: Marketing in seiner jetzigen Form hat ausgedient. Was wirklich gefragt ist, sind echte Innovationen, revolutionäre Value Creations und Produkte, die ein spürbares Problem lösen. Es geht nicht mehr darum, die Konsumenten mit immer raffinierten Techniken zu überlisten – die sind längst zu klug für solche Spielchen.

Was zählt, sind Angebote, die einen echten Nutzwert haben und sich von der Masse abheben. Die Konsumenten haben genug von hübsch verpackten, aber hohlen Marketingbotschaften.

Sie verlangen nach Substanz. Unternehmen, die in der Lage sind, Produkte und Dienstleistungen mit einem echten Mehrwert anzubieten, werden die Gewinner der Zukunft sein. Marken, die weiterhin auf die altbekannten Marketingtricks setzen, um Aufmerksamkeit zu heischen, laufen Gefahr, in der Bedeutungslosigkeit zu versinken.

### Der unvermeidliche Wandel des Marketings

Es ist Zeit, die altgedienten Marketingmechanismen infrage zu stellen und sich auf das Wesentliche zu konzentrieren: Lösungen, die den Konsumenten wirklich weiterbringen.

Unternehmen, die das erkennen und den Mut haben, sich von herkömmlichen Marketingmethoden zu lösen und in echte Value Creation zu investieren, haben eine Chance. Der Rest wird in einem Meer von irrelevanten Werbebotschaften untergehen, während die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Marken gelenkt wird, die echten Mehrwert bieten.

Die Zukunft des Marketings? Sie liegt nicht in mehr Content oder Communities, sondern in echter Value Creation. Es geht darum, neue Werte zu erschaffen, statt bestehende Werte abzuschöpfen. Alles andere ist nur Kosmetik, die den Niedergang des Marketings nicht aufhalten wird.

Das Marketing, wie es heute praktiziert wird, steuert also unweigerlich auf sein Ende zu. Die Zeiten, in denen gut platzierte Werbebotschaften oder raffinierte Content-Strategien die Konsumenten langfristig binden konnten, sind vorbei. Überreizung, sinkendes Vertrauen und das ständige Streben nach Aufmerksamkeit haben die Effektivität traditioneller Marketingmaßnahmen erschöpft.

müssen sie echte Innovationen schaffen – das schließt Produkte ein, die nicht nur gut aussehen, sondern reale Probleme lösen und dadurch von selbst begehrter werden.

Der Schlüssel liegt in Wertschöpfung statt Werbeschöpfung. Wer in Zukunft erfolgreich sein will, muss die Bedürfnisse der Konsumenten ernst nehmen und sie nicht mit leeren Versprechungen abspeisen. Das Marketing, das diese Prinzipien versteht und umsetzt, wird überleben. Der Rest wird untergehen – zusammen mit den Budgets, die in die Sackgasse der Aufmerksamkeitsökonomie fließen.

### Wie es zur Marketing-Überreizung im Digitalen kam

Als Hintergrund seiner Analyse bezieht sich TOBIAS VOIGT auf das Buch *Ökonomie der Aufmerksamkeit* von GEORG FRANCK. Dieses Buch erschien 1998. Damals vereinnahmten die analogen Medien Print und TV noch den Großteil aller Werbebudgets. Digitale Medien spielten noch keine nennenswerte Rolle. Trotzdem sprach man schon von »Information Overkill«. Dann verstärkten die digitalen Medien den Werbedruck: Ab etwa dem Jahr 2000 gab es Suchmaschinenmarketing und Werbebanner. 2006 kam Social Media dazu. Retail Media startete 2012 und erreicht die steilsten Wachstumskurven aller Mediagattungen. VOIGT hat also recht, dass diese durch die digitalen Medien verursachte Überreizung die Wirkung der Werbemaßnahmen schwinden lässt – und zwar die der digitalen Medien.

### Wo auch Print überreizt wurde

In den 1970er-Jahren etablierte sich der Illustrations-Rollenoffset. Zeitschriften, Magazine und Prospekte konnten in hohen Auflagen schnell und günstig gedruckt werden. Handelsgruppen, Baumärkte, Möbelhäuser und Lebensmittelhändler und -discounter entdeckten die Effizienz dieser Technik und nutzten sie für ihre Werbebotschaften, Prospekte und Handzettel. Parallel zur Nachfrage wuchsen auch die Dimensionen der Druckmaschinen von einst 16 Seiten auf 96 Seiten und mehr. Die Umfänge und Auflagen der Prospekte legten weiter zu. So erhalten die 41 Millionen Haushalte in Deutschland heute Woche für Woche ein Dutzend und mehr Prospekte mit bis zu 80 und mehr Seiten Umfang. Auch dies ist in diesem Segment als »Information Overkill« zu bezeichnen.

## Erfolgreich ist, wer die Bedürfnisse der Konsumenten ernst nimmt und sie nicht mit leeren Versprechungen abspeist.

In einer Welt, in der Konsumenten täglich mit Tausenden von Botschaften konfrontiert werden, ist der Glanz des Marketings längst verblasst.

Es wird Zeit, sich einzugestehen, dass die bekannten Methoden nicht mehr funktionieren. Die Lösung liegt nicht darin, immer mehr in dieselben veralteten Mechanismen zu investieren, sondern radikal umzudenken.

Unternehmen müssen aufhören, ihre Energie darauf zu verschwenden, Konsumenten mit Werbung zu überfluten, die nichts Neues zu bieten hat. Stattdessen

