







## Inhalt

- ▶ Einleitung Seite 4
- ▶ Methodik Seite 6
- ▶ Die Themen der Studie im Überblick Seite 8
- Produktinteressen der Jugendlichen Seite 11
- Markenwahrnehmung der Jugendlichen Seite 17
- Markensozialisation bei Jugendlichen Seite 23
- Markenattribute Seite 46
- Informationsverhalten und Werbung Seite 65
- ▶ Fazit Seite 76
- ▶ Die Studienreihe „BRAVO Faktor Jugend“ Seite 78
- ▶ Ihre Ansprechpartner Seite 79



# Einleitung

## Jugendliche Markenwelten

- ▶ Über die Verbraucheranalyse VA Jugend lässt sich sekundäranalytisch zeigen, dass Jugendliche nicht nur über relevante eigene Budgets aus Taschengeld, Jobs und Geldgeschenken verfügen, sondern auch eine besonders hohe Affinität zu coolen Markenprodukten haben.
- ▶ Bisher erschienene BRAVO Faktor Jugend-Studien konnten zeigen, dass die Basis für die Markenbeziehungen junger Erwachsener bereits in der Phase der Jugend gelegt wird (BRAVO Faktor Jugend 8).
- ▶ Die meisten Markenbeziehungen entstehen zwischen dem 12. und 17. Lebensjahr.
- ▶ Unterschiedlichste Faktoren wie Familie, Freunde, Werbung etc. beeinflussen die Wahrnehmung von Marken und die Entstehung dieser Markenbeziehungen.



# Einleitung

BRAVO Faktor Jugend 10 beschäftigt sich mit den heutigen Markenbeziehungen von Jugendlichen

- ▶ Marken welcher Produktkategorien sind für Jugendliche 2009 von besonderer, welche von untergeordneter Relevanz?
- ▶ Welche Marken sind 2009 cool und welche uncool?
- ▶ Welche Marken dienen sogar als Statussymbol?
- ▶ Wir wollen wissen, wie genau diese Markenbeziehungen entstehen. Deshalb beleuchten wir den Aspekt Markensozialisation detailliert:
  - ▶ Welche Faktoren beeinflussen die Jugendlichen in der Bewertung bestimmter Marken?
  - ▶ Wie findet diese Beeinflussung statt?



# Methodik

- ▶ Innovatives, mehrstufiges Studiendesign:
  1. Zielgruppenworkshops
  2. Quantitative Online-Befragung
  3. Inhome Freundespaar-Interviews
  
- ▶ Zeitraum: Februar - Mai 2009
- ▶ Orte: Berlin, Hannover, Nürnberg
- ▶ Konzeption & Umsetzung: Bauer Media KG, Hamburg / different GmbH Strategieagentur, Berlin



# Methodik

## 1. Zwei Zielgruppenworkshops:

- ▶ Fallzahl: 20 Jugendliche
- ▶ Sample: 1 Gruppe mit 10 Jungen im Alter von 14 - 15 Jahren  
1 Gruppe mit 10 Mädchen im Alter von 14 - 15 Jahren

## 2. Quantitative Online-Befragung:

- ▶ Fallzahl: 2.042 Personen
- ▶ Sample: 50% Mädchen und 50% Jungen im Alter von 12 - 18 Jahren  
Hauptschule, Gesamt- und Realschule, Gymnasium

## 3. Inhome Freundespaar-Interviews:

- ▶ Fallzahl: 10 Interviews mit je 2 Freunden / Freundinnen
- ▶ Sample: 50% Mädchen und 50% Jungen im Alter von 12 - 17 Jahren





# Die Themen der Studie im Überblick

## Produktinteressen der Jugendlichen

- ▶ Welche Produktkategorien sind für Jugendliche relevant?
- ▶ Welche Produkte sind besonders für Mädchen und besonders für Jungen interessant?

## Markenwahrnehmung

- ▶ Wann beginnt bei Jugendlichen die bewusste Wahrnehmung von Marken?
- ▶ Wie werden Marken wahrgenommen?
- ▶ Was sind die Top-Marken der Jugendlichen 2009?
- ▶ Welche Attribute zeichnen gute und schlechte Marken aus?

## Markensozialisation

- ▶ Welche Vermittler (Freunde, Eltern, Medien, Stars etc.) haben für welche Produktkategorien die größte Glaubwürdigkeit und Relevanz?





# Die Themen der Studie im Überblick

## Markenattribute

- ▶ Was genau zeichnet Marken aus, die die Turbulenzen der Jugend überstehen?
- ▶ Welche Eigenschaften werden diesen Marken zugeschrieben?
- ▶ Was machen weniger gute Marken falsch?
- ▶ Was sollten Marken vermeiden, um bei der jungen Zielgruppe zu punkten?

## Informationsverhalten und Werbung

- ▶ Wie werden Jugendliche auf Marken und Produkte aufmerksam? Wo informieren sie sich?
- ▶ Welche Rolle spielen die Medien dabei?
- ▶ Wie bewerten Jugendliche den kommunikativen Auftritt von Marken?
- ▶ Was sind besonders gute, was besonders schlechte Kommunikationsbeispiele?
- ▶ Welche Glaubwürdigkeit haben die unterschiedlichen Kommunikationskanäle für Jugendliche?
- ▶ Wie muss Kommunikation gestaltet sein, um eine Marke erfolgversprechend zu platzieren?



# Die Themen der Studie im Überblick

## Relevante Produktkategorien

Kosmetik

Make-up, Körperpflege

---

Mode

Modeläden, Kleidung, Schuhe

---

Nahrungsmittel

Fast-Food-Ketten, Süßigkeiten / Snacks,  
nicht-alkoholische Getränke

---

Unterhaltungselektronik

Games und Konsolen, MP3-Player

---

Telekommunikation

Handys, Mobilfunknetzbetreiber



# Produktinteressen der Jugendlichen



# Produktinteressen der Jugendlichen

## Produktwelten im Zimmer der Jugendlichen

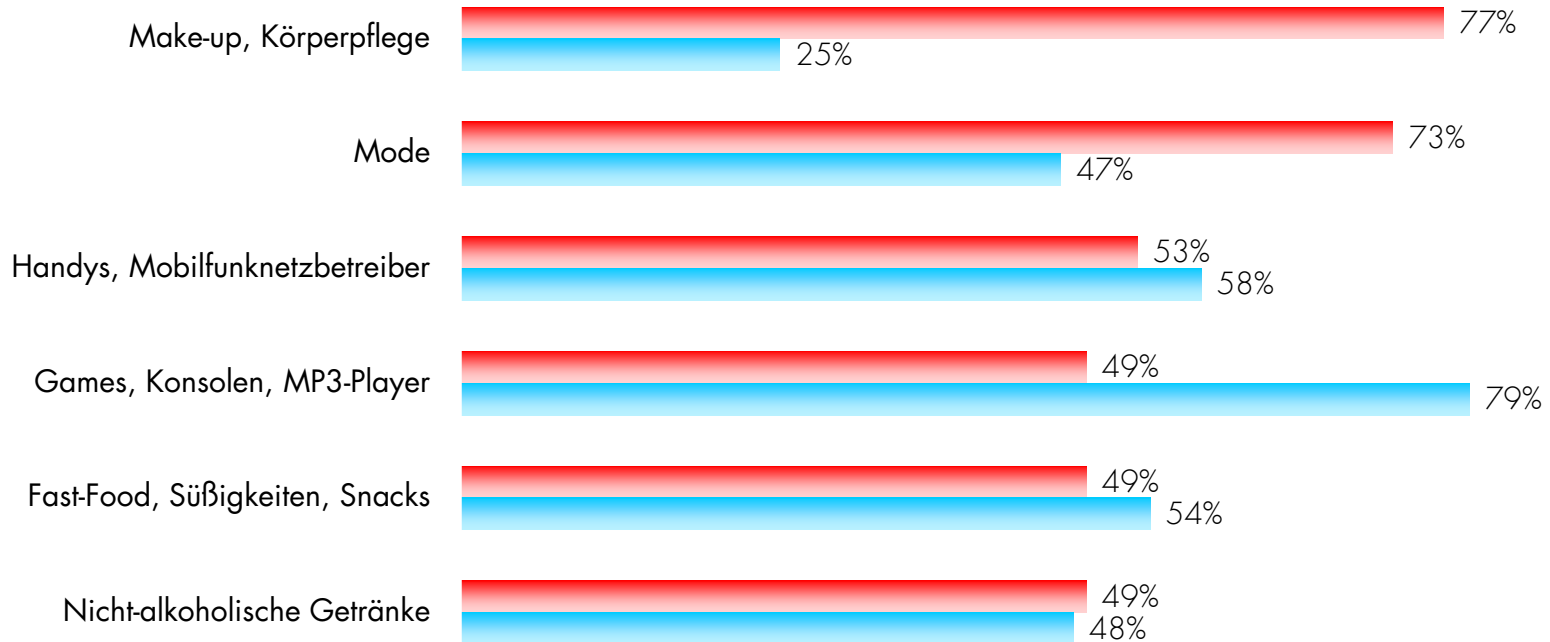


- ▶ In den Zimmern der Mädchen lassen sich viele Pflegeprodukte und dekorative Kosmetikartikel finden.
- ▶ Auch Accessoires wie Gürtel, Taschen und Schmuck werden wirkungsvoll angeordnet.
- ▶ Mädchen interessieren sich klassisch besonders für Kosmetik und Mode.



# Produktinteressen der Jugendlichen

## nach Geschlecht



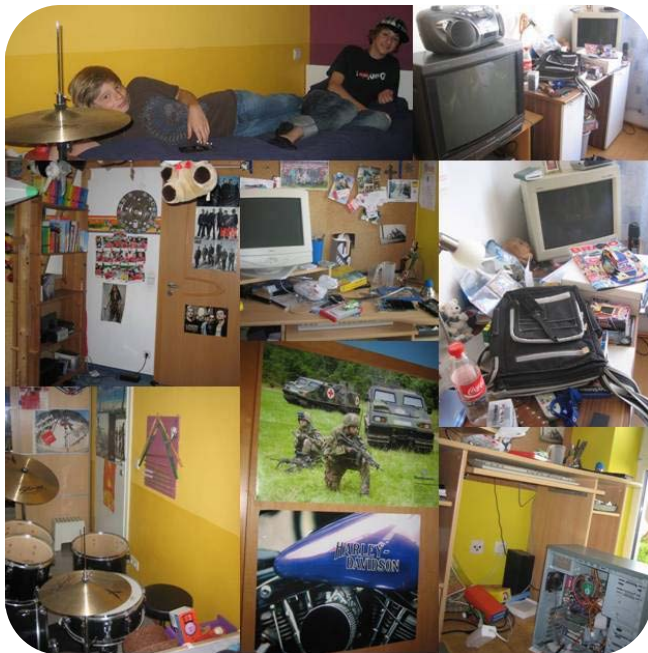
■ Mädchen (n=1.017) ■ Jungen (n=1.025)

Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 „dafür interessiere ich mich sehr“ bis 6 „dafür interessiere ich mich gar nicht“. Bitte sage uns auf einer Skala von 1 bis 6 wie sehr Du dich für die folgenden Produktbereiche interessierst. Basis: alle Befragten



# Produktinteressen der Jugendlichen

## Produktwelten im Zimmer der Jugendlichen



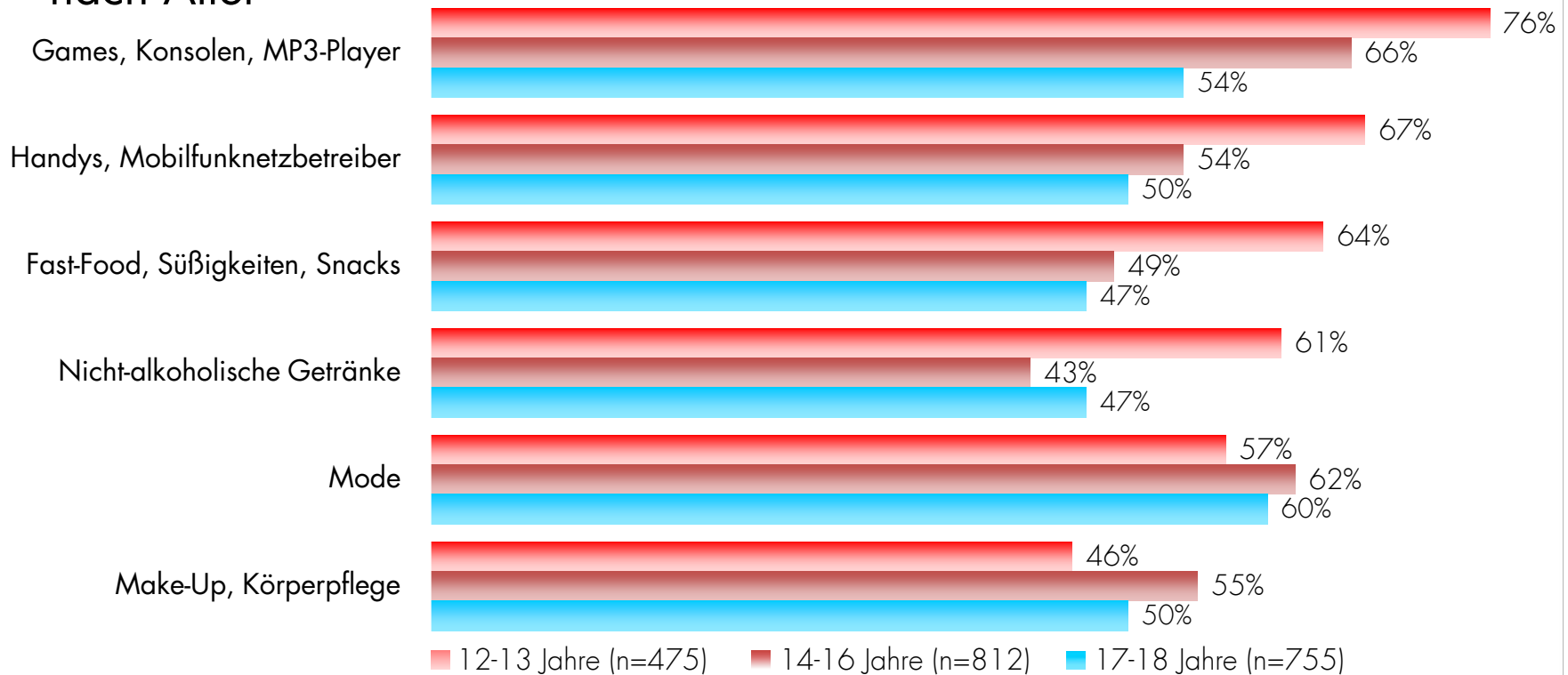
- ▶ In den Zimmern der Jungen ist deutlich das Interesse an technischen Produkten wie Computern und Unterhaltungselektronik zu erkennen.
- ▶ Weitere Interessen sind Sport (z.B. Fußball und Motorsport).





# Produktinteressen der Jugendlichen

## nach Alter



Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 „dafür interessiere ich mich sehr“ bis 6 „dafür interessiere ich mich gar nicht“.  
 Bitte sage uns auf einer Skala von 1 bis 6 wie sehr Du Dich für die folgenden Produktbereiche interessierst.  
 Basis: alle Befragten





# Produktinteressen der Jugendlichen

Auch in Bezug auf das Alter unterscheiden sich die Produktinteressen:

- ▶ Die 12- bis 13-jährigen sind besonders offen und zeigen in allen Bereichen bis auf Mode und Kosmetik das größte Interesse!
- ▶ Die verhältnismäßig niedrigen Ergebnisse bei Mode und Kosmetik lassen sich auf die Jungen in diesem Alter zurückführen. Hier entwickelt sich das Involvement erst später.





# Markenwahrnehmung bei Jugendlichen

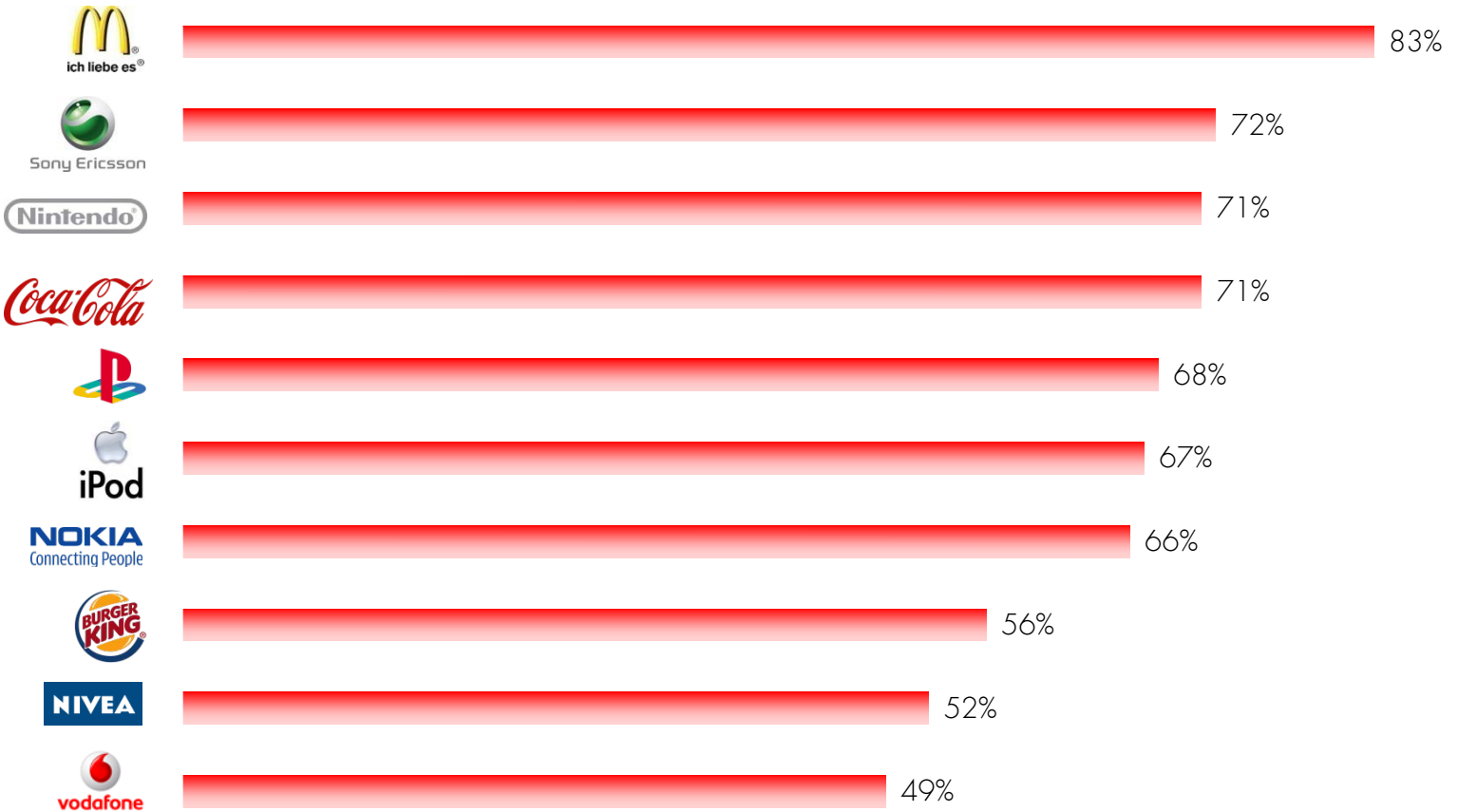
## Das Markenuniversum der Jugendlichen 2009

- ▶ In den Markenolymp der 12- bis 18-jährigen Jugendlichen schaffen es vor allem große und sehr bekannte Marken.
- ▶ Marken, die die Jugendlichen täglich umgeben und während ihrer Entwicklung begleiten, gehören zu den Bestplatzierten.
- ▶ Die Top-Marken-Liste der Jugendlichen 2009 enthält dabei einige Überraschungen: Sony Ericsson ist es gelungen, die ehemalige Nummer 1 Nokia im Bereich Handy zu überrunden. Und die auf den ersten Blick wenig jugendliche Pflegemarke NIVEA spielt ganz vorne mit. Fast-Food erfreut sich generell einer großen Beliebtheit. McDonald's liegt hier vor Burger King.
- ▶ Auf den ersten Blick erscheint Präsenz gepaart mit einem jugendlichen Produkt das Hauptkriterium für eine positive Markenwahrnehmung zu sein.



# Markenwahrnehmung bei Jugendlichen

## Die zehn Top-Marken



Was sind deiner Meinung nach die besten Marken im Bereich ...? Basis: Befragte, die mind. eine Marke aus dem jeweiligen Bereich genannt haben.



# Markenwahrnehmung bei Jugendlichen

## Das Markenuniversum

Kosmetik



Mode



Nahrungsmittel



Unterhaltungselektronik



Telekommunikation

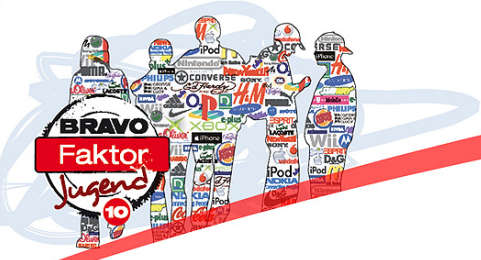




# Markenwahrnehmung bei Jugendlichen

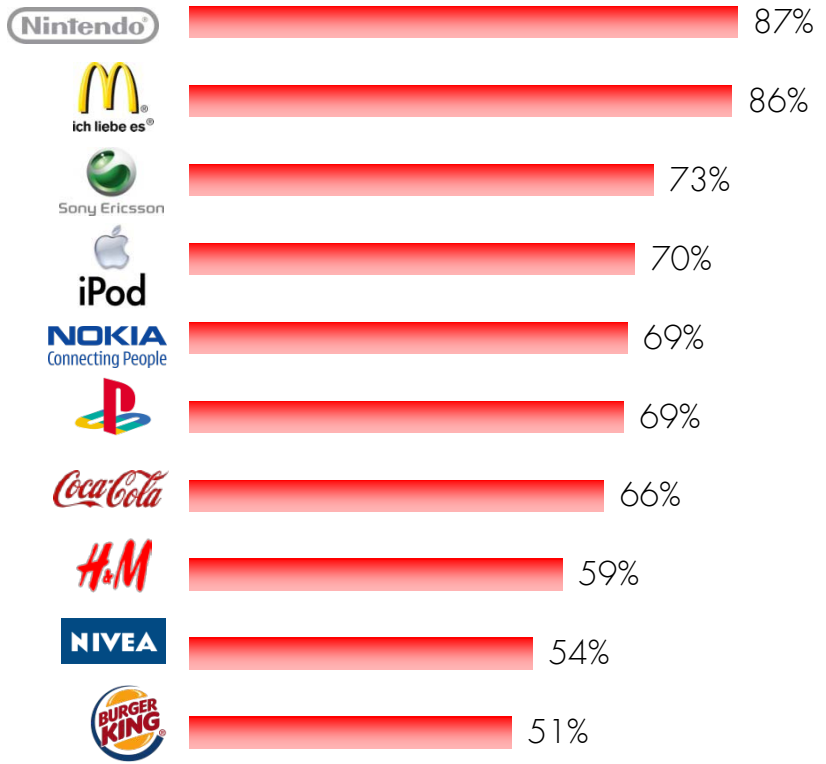
## Top-Marken im Geschlechtervergleich

- ▶ Jungen und Mädchen unterscheiden sich in ihrer Markenwahrnehmung und Markenpräferenz, anders als bei ihren Produktinteressen, nur geringfügig.
- ▶ So beinhalten die jeweiligen Top-Rankings bis auf zwei Ausnahmen die gleichen Marken.
- ▶ Diese beiden unterschiedlichen Marken bringen wieder die verschiedenen Produktinteressen zum Ausdruck: Bei den Mädchen sind das aus den Bereichen Mode und Kosmetik die Marken NIVEA und H&M, bei den Jungen ist es der Bereich Sport mit den Marken adidas und NIKE.



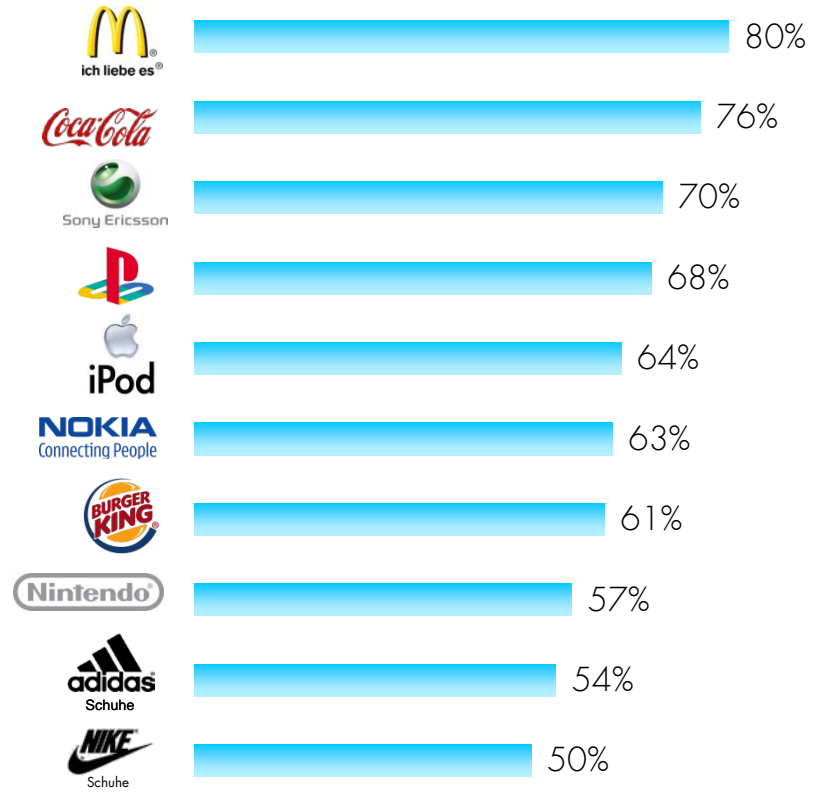
# Markenwahrnehmung bei Jugendlichen

Die absoluten Top-Marken der **Mädchen** sind:



Darstellung der Top 10 aller Nennungen.  
Was sind deiner Meinung nach die besten Marken im Bereich ...?

Die **Jungen** favorisieren:



Basis: Befragte, die mind. eine Marke aus dem jeweiligen Bereich genannt haben.





# Markensozialisation bei Jugendlichen



# Markensozialisation bei Jugendlichen

Wir wollen genau wissen, wie die Markensozialisation erfolgt:

- ▶ Welche Faktoren beeinflussen die Jugendlichen in ihrer Markenbewertung und Markenwahl?
- ▶ Wer sind die wichtigsten Vermittler in den verschiedenen Produktbereichen?
- ▶ Gibt es unterschiedliche Einflüsse für unterschiedliche Produktbereiche?



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Beeinflussende Faktoren im Sozialisationsprozess

- ▶ Die Frage nach der Markensozialisation von Jugendlichen ergab, dass es vier Richtungen der Beeinflussung gibt:
  1. Alltags- und Familienmarken
  2. Cliquen- und Glamourmarken
  3. Ego- und Imagemarken
  4. Status- und Showmarken
- ▶ Jeder dieser Markentypen spielt in allen Produktbereichen eine mehr oder weniger große Rolle.
- ▶ Die Stärke des Einflusses dieser Markentypen hängt vom Produktbereich ab. So sind für jeden dieser Markentypen ein oder mehrere Produktbereiche prototypisch.
- ▶ Der Aspekt Status und Show hat bisher in allen Bereichen nur einen kleinen Einfluss. Bei den Orientierung suchenden Jugendlichen haben Marken eher Akzeptanz- als Abgrenzungscharakter.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

Vier Markentypen bestimmen die Sozialisation der Jugendlichen

Alltags- und Familienmarken	Cliques- und Glamourmarken	Ego- und Image- marken	Status- und Show- marken
<p>Diese Marken sind durch die Verwendung in der Familie vertraut oder gehören aufgrund einer starken Präsenz einfach zum Alltag.</p> <p>Relevanter Produktbereich: Kosmetik, Nahrungsmittel</p>	<p>Diese Marken sind sowohl in der Clique als auch bei angesagten Stars gerade en vogue. Über sie wird deswegen, aber auch aufgrund guter Werbung, viel gesprochen.</p> <p>Relevanter Produktbereich: Fast-Food-Ketten</p>	<p>Die Verwendung dieser Marken erzeugt Anerkennung und bietet dem Verwender Sicherheit und Akzeptanz, aber auch ein gewisses Maß an Individualisierung.</p> <p>Relevanter Produktbereich: Kleidung</p>	<p>Mit diesen Marken können sich Jugendliche bewusst abgrenzen und Begehrlichkeiten bei anderen wecken.</p> <p>Relevanter Produktbereich: Kleidung, Technik</p>



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markentyp: Alltags- und Familienmarken

### Alltags- und Familienmarken

Diese Marken sind durch die Verwendung in der Familie vertraut oder gehören aufgrund einer starken Präsenz einfach zum Alltag.

Treiber: Vertrautheit und Präsenz

- ▶ Alltags- und Familienmarken sind überwiegend Marken aus dem Kosmetik- und Pflegebereich.
- ▶ Aber auch Nahrungsmittel- und Kleidungsmarken werden dadurch geprägt.

„Meine Lieblingsmarke ist **NIVEA**. Meine Familie benutzt auch **NIVEA**.“

Julia, 14

**NIVEA**

„**NIVEA** hat schon Kultstatus, da sie schon von vielen früheren Generationen verwendet wurde.“

Dominik, 16

„Ich mag **LACOSTE**. Mein Opa hat das schon getragen und mein Papa trägt es auch.“

Tim, 15

**LACOSTE**

„Bei uns steht **schauma** in der Dusche. **schauma** ist toll.“

Jessica, 15

**schauma**



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markentyp: Cliquen- und Glamourmarken

### Cliquen- und Glamourmarken

Diese Marken sind sowohl in der Clique als auch bei angesagten Stars gerade en vogue. Über sie wird deswegen, aber auch aufgrund guter Werbung, viel gesprochen.

Treiber: In-Faktor und Aktualität

- ▶ Bei den Cliquen- und Glamourmarken steht die Verwendung und Aktualität im Freundeskreis im Vordergrund.
- ▶ Aber auch die Präsenz in Werbung und die Verwendung durch Stars können die Wahrnehmung beeinflussen.
- ▶ Fast-Food-Ketten sind typische Cliquenmarken, die vom Freundeskreis getrieben werden, aber auch die Wahrnehmung von Kleidung kann so geprägt werden.



„Die Marke ist cool und schön. Bekannte Sportler und coole Typen tragen auch NIKE – das hat Style.“

Tobias,  
15

„Die (McDonald's) machen immer so lustige und coole Werbung.“

„Wir gehen oft nach dem Sport zu McDonald's, da geht man hin, weiß was einen erwartet und kriegt, was man zu essen haben will.“



Isabell,  
15

Daniel,  
14



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markentyp: Ego- und Imagemarken

### Ego- und Image- marken

Die Verwendung dieser Marken erzeugt Anerkennung und bietet dem Verwender Sicherheit und Akzeptanz, aber auch ein gewisses Maß an Individualisierung.

Treiber: Sicherheit und Anerkennung

- ▶ Der Imagegewinn ist besonders bei Produkten wichtig, die von anderen Mitmenschen gesehen werden können.
- ▶ Mit der richtigen Modemarke kann man selbstbewusst auftreten und seine Persönlichkeit ausdrücken.
- ▶ Dabei sind vor allem Anerkennung, Akzeptanz und Sicherheit wichtige Faktoren.

„Chucks sind total cool, die haben so viele Farben, die sind grad überall angesagt.“

Sina, 13



„Wenn ich NIKE Schuhe anhab', fühle ich mich sicher. Das gibt mir Selbstvertrauen und dadurch bin ich sehr kontaktfreudig.“

Larissa, 14



„Sony Ericsson fand ich erstmal vom Aussehen ziemlich cool. Dann habe ich gesehen, dass ziemlich viele Freunde das hatten und dann habe ich mir gesagt – na, dann hole ich mir das.“

Paul, 17







# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markentyp: Status- und Showmarken

### Status- und Showmarken

Mit diesen Marken können sich Jugendliche aufgrund der Exklusivität (Preis oder Verfügbarkeit) bewusst abgrenzen und Begehrlichkeiten bei anderen wecken.

Treiber: Exklusivität und Abgrenzung

- ▶ Status- und Showmarken spielen in allen Produktbereichen (noch) eine untergeordnete Rolle.
- ▶ Bei Jugendlichen im Alter von 12 bis 18 Jahren haben Marken eher eine Akzeptanz- als Abgrenzungsfunktion.
- ▶ Luxusmarken und ihre Nutzer werden teilweise sogar als arrogant empfunden und abgelehnt.
- ▶ Ein wenig Exklusivitätswahrnehmung und Abgrenzungswunsch bestehen jedoch bei Kleidung und Technik.



Ron, 14

„Viele haben einen iPod, doch durch den höheren Preis hat nicht jeder einen.“

Lisa, 13

„Leute, die Ed Hardy tragen, sind Angeber.“



Romy, 15



„DOLCE&GABBANA...billig gefälscht, das kann doch nicht echt sein, das ist viel zu teuer.“

„GEORGE GINA & LUCY, die Taschen von denen kosten 200 Euro und sind voll hässlich.“

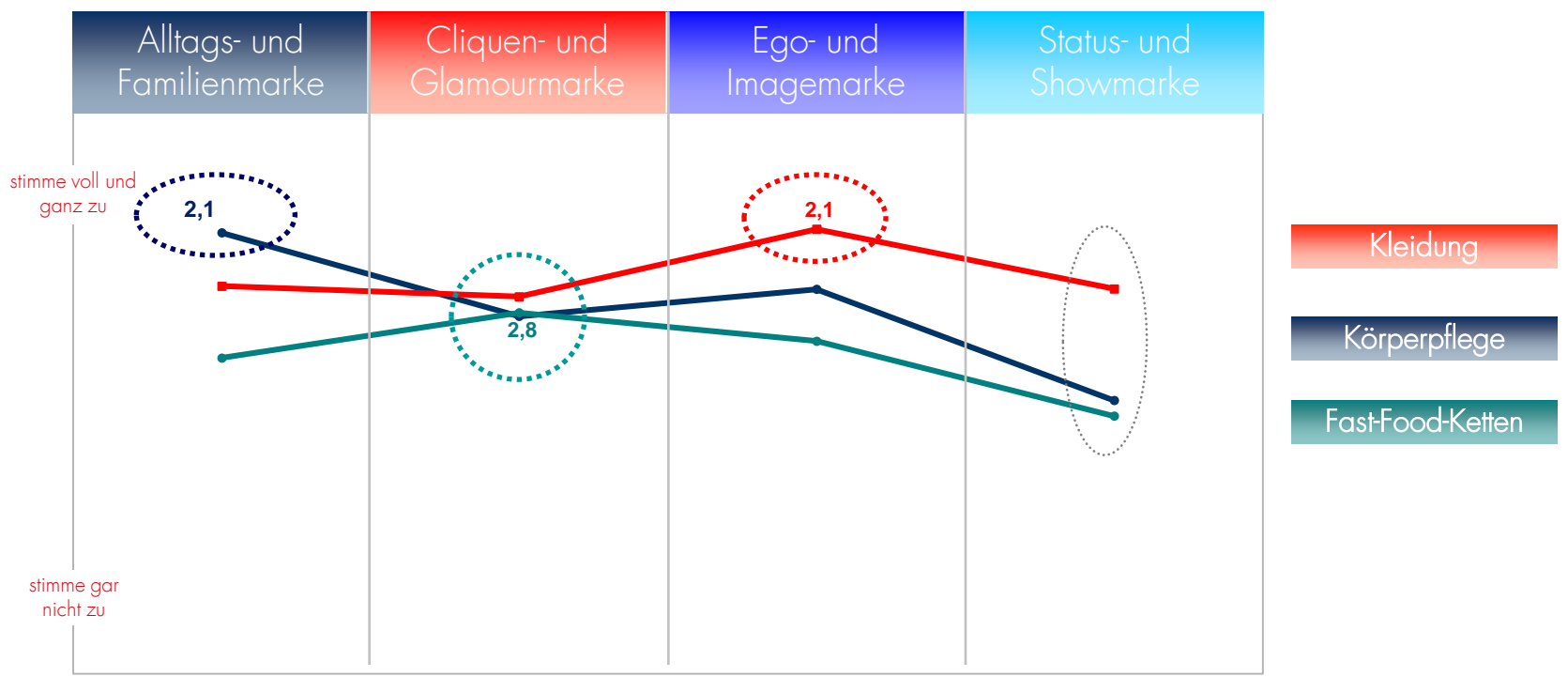


Adrian, 14



# Markensozialisation bei Jugendlichen

Markentypen: Prototypische Produktbereiche



Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“. Bitte sage uns, wie sehr Du den folgenden Aussagen zu dieser Top-Marke jeweils zustimmst.

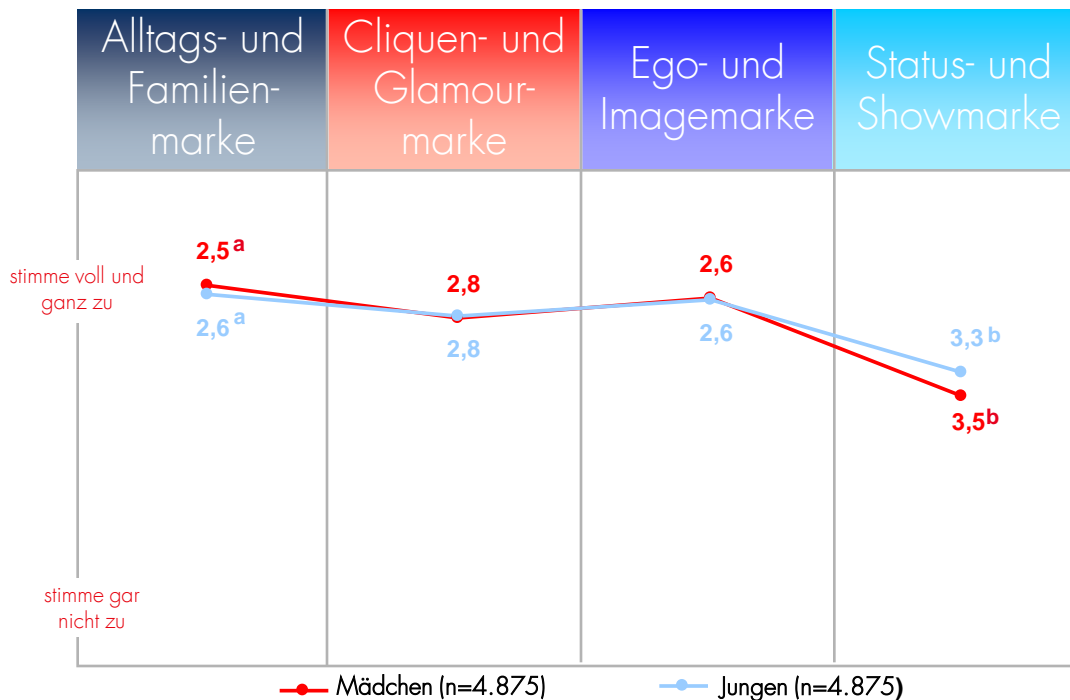
Basis: Alle gültigen Beurteilungen zu dem jeweiligen Bereich.





# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Geschlechtsunterschiede in der Markensozialisation



- ▶ Bei den Mädchen ist der Einfluss der Familie und der alltäglichen Verwendung signifikanter ausgeprägt.
- ▶ Bei den Jungen dagegen sind Abgrenzung und Prestige stärkere Treiber als bei den Mädchen.

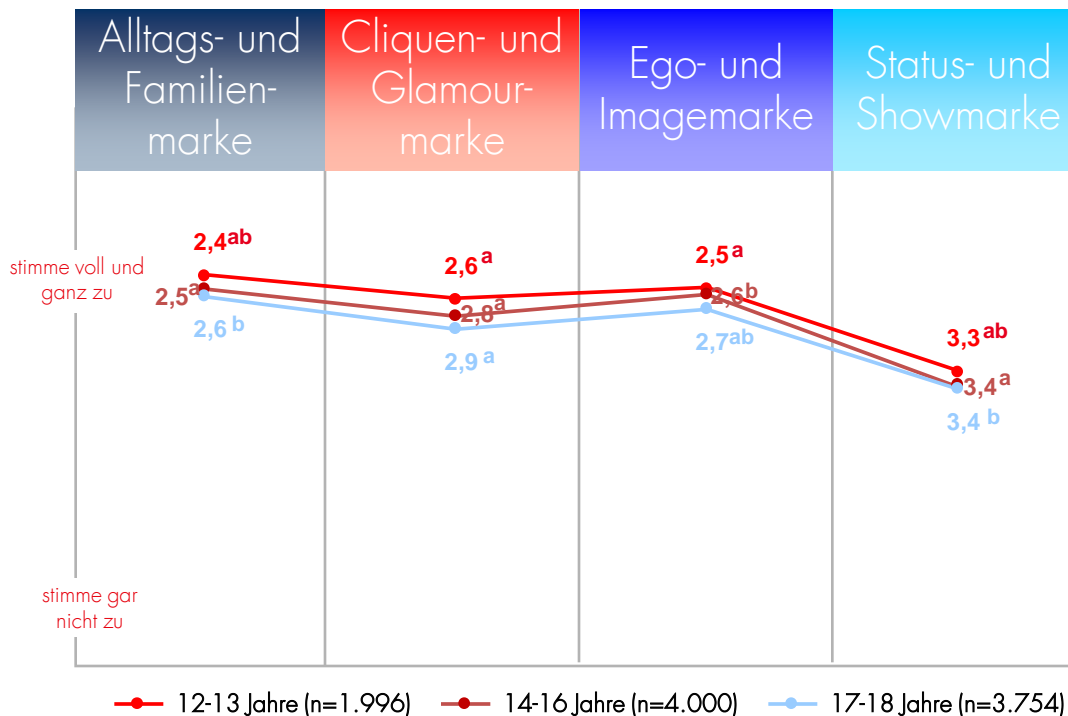
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“.  
 Bitte sage uns, wie sehr Du den folgenden Aussagen zu dieser Top-Marke jeweils zustimmst.  
<sup>ab</sup> Gleiche Buchstaben kennzeichnen signifikante Gruppenunterschiede.

Basis: Alle gültigen Markenbeurteilungen in allen Produktbereichen.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Altersunterschiede in der Markensozialisation



- ▶ Die Markensozialisation lässt sich gut durch die Markentypen erklären:
- ▶ Die 12- bis 13-jährigen sind am stärksten auf der Suche nach Orientierung. Sie nehmen begeistert alle Informationen und Hinweise von anderen auf und lassen sich am stärksten beeinflussen.
- ▶ Je älter die Jugendlichen werden, desto mehr nimmt der Einfluss ab.

Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 6 „stimme gar nicht zu“. Bitte sage uns, wie sehr Du den folgenden Aussagen zu dieser Top-Marke jeweils zustimmst.  
<sup>ab</sup> Gleiche Buchstaben kennzeichnen signifikante Gruppenunterschiede.

Basis: Alle gültigen Markenbeurteilungen in allen Produktbereichen.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

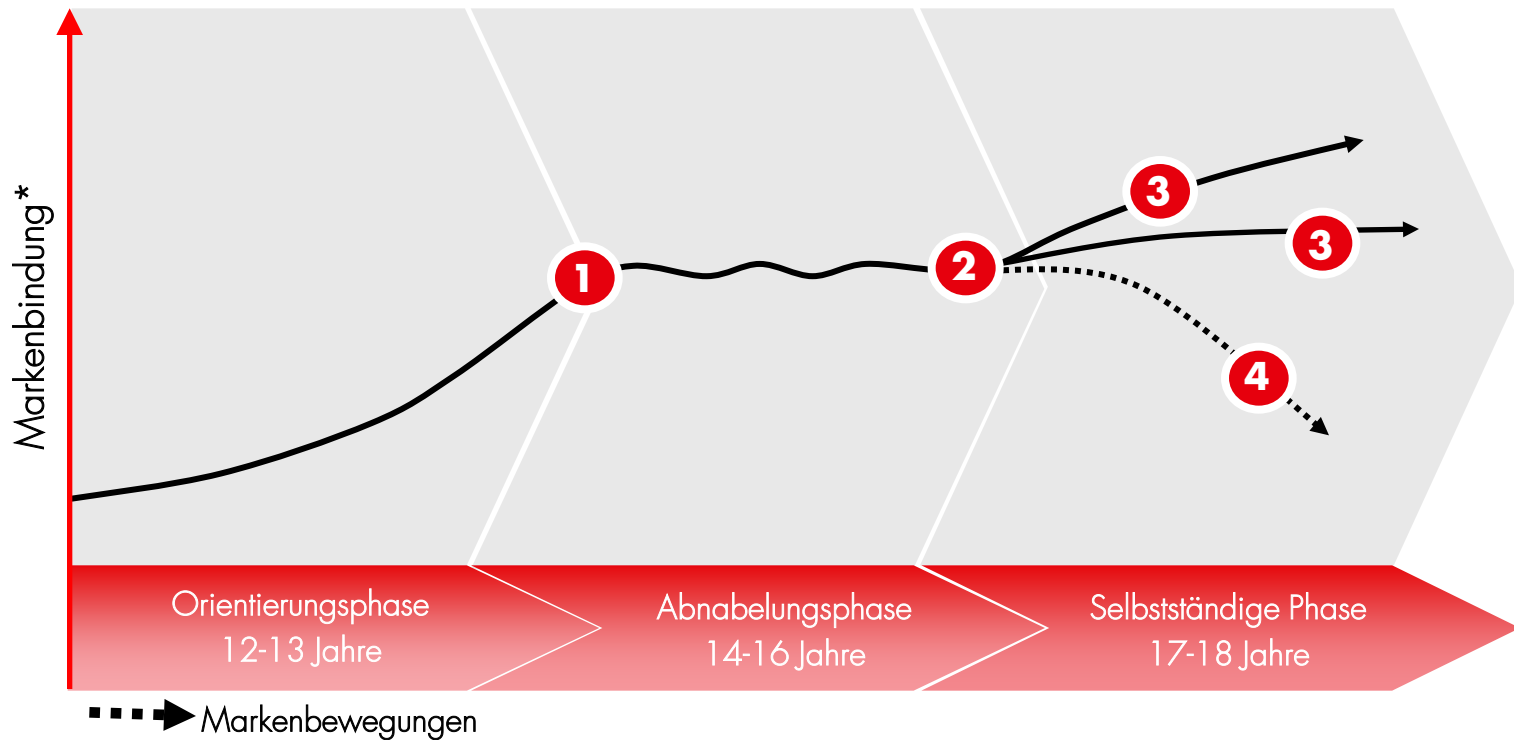
## Der Sozialisationsprozess bei Jugendlichen

- ▶ Im Alter von 12 bis 13 Jahren beginnt die bewusste Wahrnehmung von Marken. In diesem Alter sind die Jugendlichen allem gegenüber sehr aufgeschlossen und positiv eingestellt. Sie orientieren sich stark an der Familie, Freunden und Mitschülern. Jugendliche gehen mit offenen Augen auf Markenentdeckungsreise, zarte Markenbindungen beginnen zu entstehen.
- ▶ In der Kernphase der Pubertät (14-16 Jahre) wird dann alles kritisch betrachtet, hinterfragt und neu eingeordnet. Der Einfluss der verschiedenen Faktoren wird ambivalent wahrgenommen. Marken werden hinsichtlich ihrer weiteren Passung zur heranwachsenden Persönlichkeit überprüft.
- ▶ Mit zunehmendem Alter (17-18 Jahre) nimmt der Einfluss ab. Marken, die es geschafft haben, ins Relevant Set der Jugendlichen zu gelangen bzw. dort zu bleiben, können mit langjährigen festen Markenbeziehungen rechnen.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

Der Sozialisationsprozess: Drei Entwicklungsphasen sind für eine Marke zu überwinden



\* Die Positionen der Marken sind nicht skaliert dargestellt, sondern weisen lediglich Tendenzen auf.

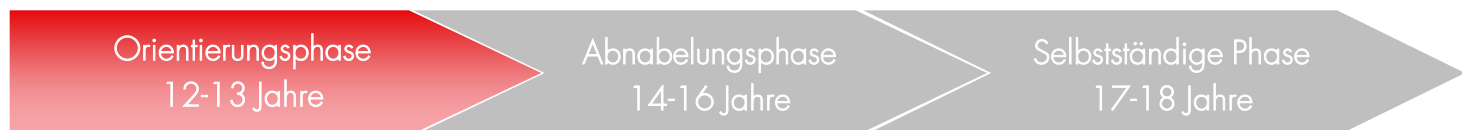




# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Der Sozialisationsprozess: Die Orientierungsphase

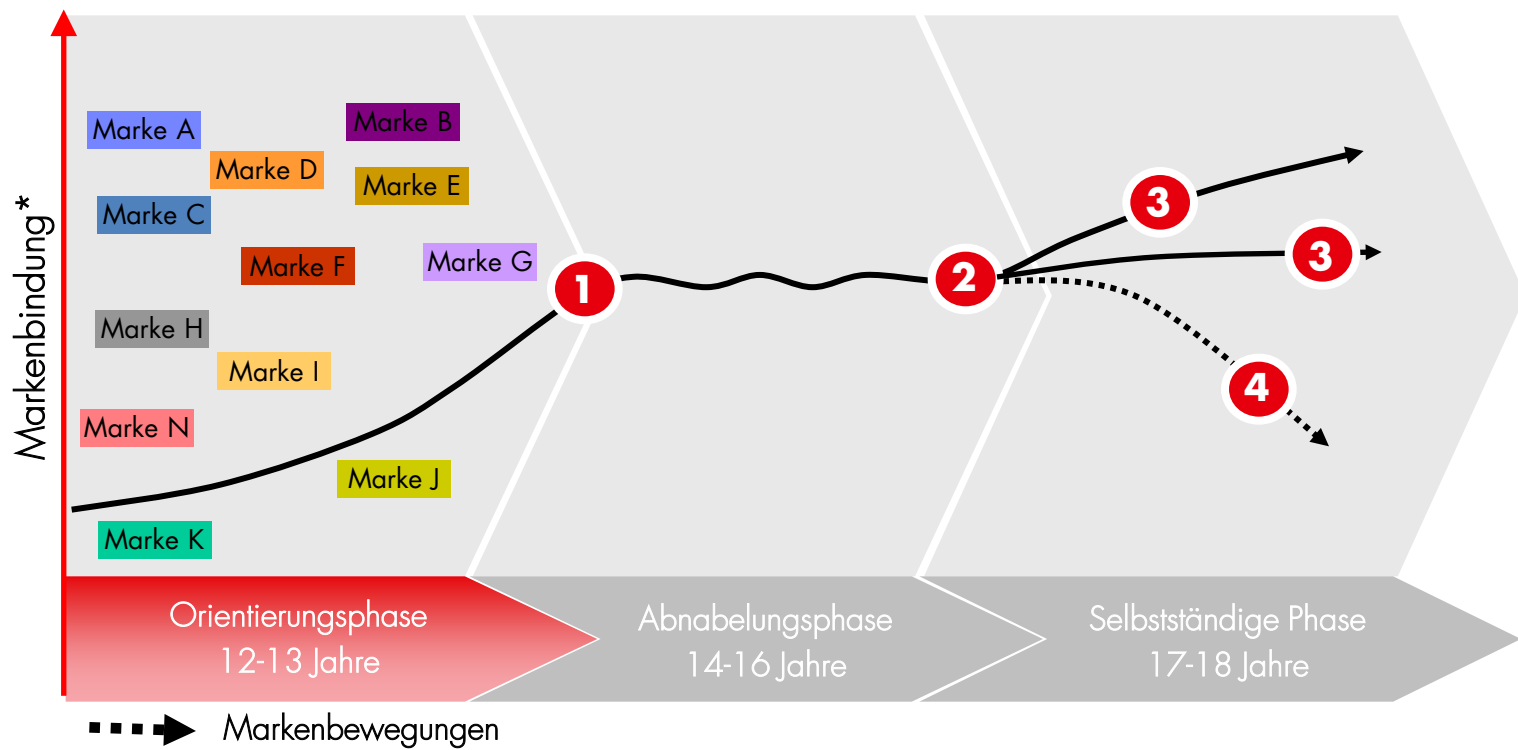
- ▶ Im Alter von 12 bis 13 Jahren beginnt die bewusste Wahrnehmung von Marken.
  - ▶ In dieser Zeit des Übergangs von der Grundschule in die weiterführende Schule fangen die Jugendlichen an, sich für Marken zu interessieren, diese bewusst wahrzunehmen und sich an den älteren Mitschülern zu orientieren.
  - ▶ Jugendliche dieses Alters sind Marken und Medien gegenüber besonders aufgeschlossen und positiv eingestellt – sie sind auf der Suche nach Orientierung.
  - ▶ Besonders in dieser Phase ist der Zugang für Marken zu den Jugendlichen leicht und sollte genutzt werden. Marken, die es versäumen, in dieser Zeit in das Relevant Set der Jugendlichen zu gelangen, werden es schwer haben, später eine Bindung zu ihnen aufzubauen.
- 1** Nach dieser Orientierungsphase werden alle Marken, die die Jugendlichen bisher wahrgenommen und verwendet haben, auf den „Prüfstand“ gestellt.





# Markensozialisation bei Jugendlichen

Der Sozialisationsprozess: Drei Entwicklungsphasen sind für eine Marke zu überwinden



\* Die Positionen der Marken sind nicht skaliert dargestellt, sondern weisen lediglich Tendenzen auf.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Der Sozialisationsprozess: Die Abnabelungsphase

- ▶ Die Pubertät ist eine Phase der kritischen und auch ablehnenden Einstellung.
- ▶ In dieser Zeit wird alles hinterfragt und ambivalent bewertet.
- ▶ Marken, Medien und Werbung werden prüfend betrachtet. Die Jugendlichen wollen sich nicht beeinflussen lassen.
- ▶ Das Markenuniversum wächst in dieser Phase weiterhin. Neue Marken werden entdeckt, altbekannte werden gegen andere im Relevant Set ausgetauscht.
- ▶ Marken müssen sich in dieser Phase besonders beweisen – nur starke Marken werden diese Phase überstehen und weiterhin im Relevant Set der Teenager bleiben.

2

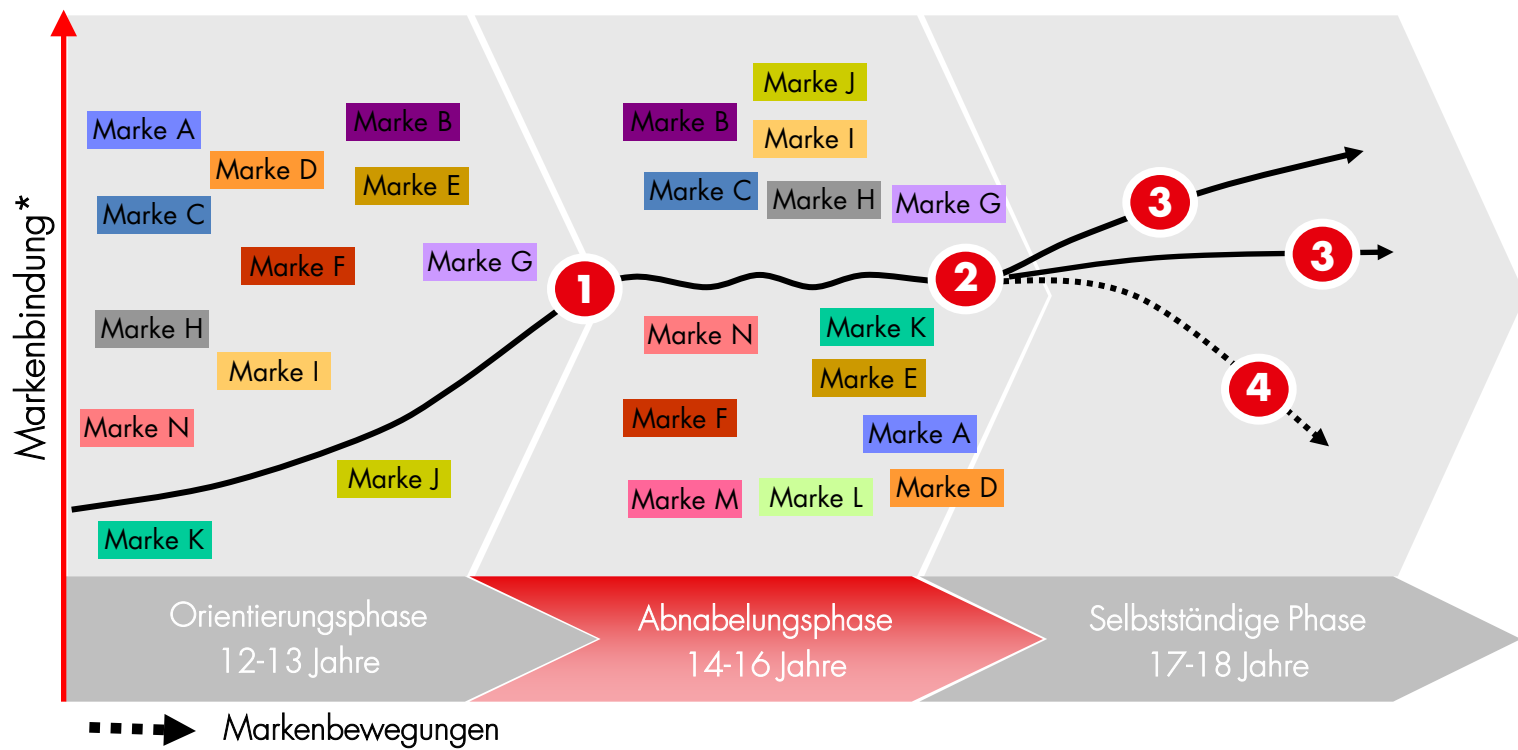
Am Ende der Phase der ambivalenten Einstellungen und Meinungen wird sich zeigen, welche Marken sich bei den Jugendlichen bewährt und dauerhaft in den Köpfen verankert haben.





# Markensozialisation bei Jugendlichen

Der Sozialisationsprozess: Drei Entwicklungsphasen sind für eine Marke zu überwinden



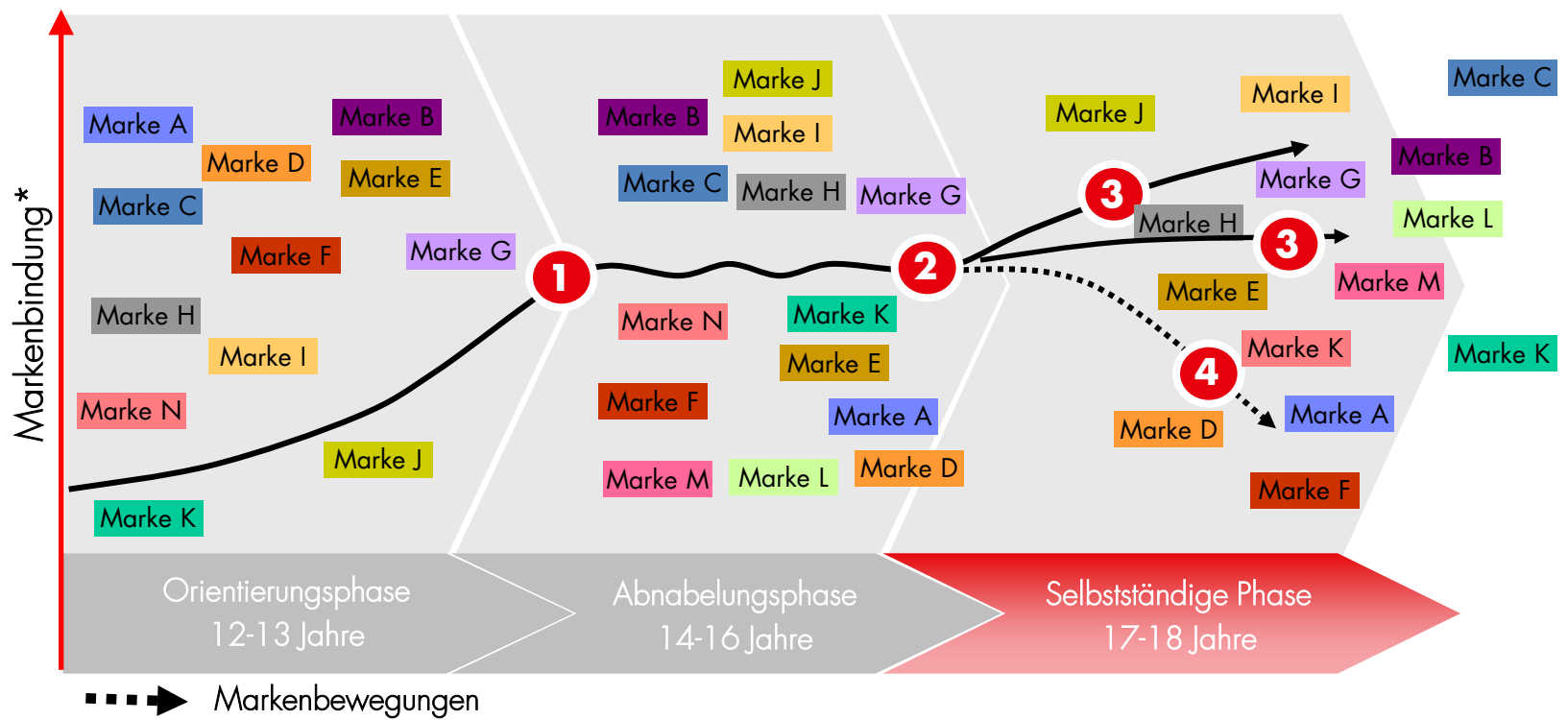
\* Die Positionen der Marken sind nicht skaliert dargestellt, sondern weisen lediglich Tendenzen auf.





# Markensozialisation bei Jugendlichen

Der Sozialisationsprozess: Drei Entwicklungsphasen sind für eine Marke zu überwinden



\* Die Positionen der Marken sind nicht skaliert dargestellt, sondern weisen lediglich Tendenzen auf.



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markensozialisationsprozess

- ▶ Starke Marken, die die Bedürfnisse an Produkteigenschaften und Geschmäcker an Kommunikation der sich entwickelnden Jugendlichen (weiterhin) treffen, können die Markenbindung festigen oder sogar steigern.
- ▶ Marken, deren Eigenschaften nur auf die jüngste Zielgruppe zugeschnitten sind oder denen es nicht gelingt, sich an die sich verändernden Bedingungen anzupassen, werden jugendliche Konsumenten verlieren. Ein späteres Anknüpfen an vorherige Beziehungen ist dann nur noch unter größten Anstrengungen möglich.

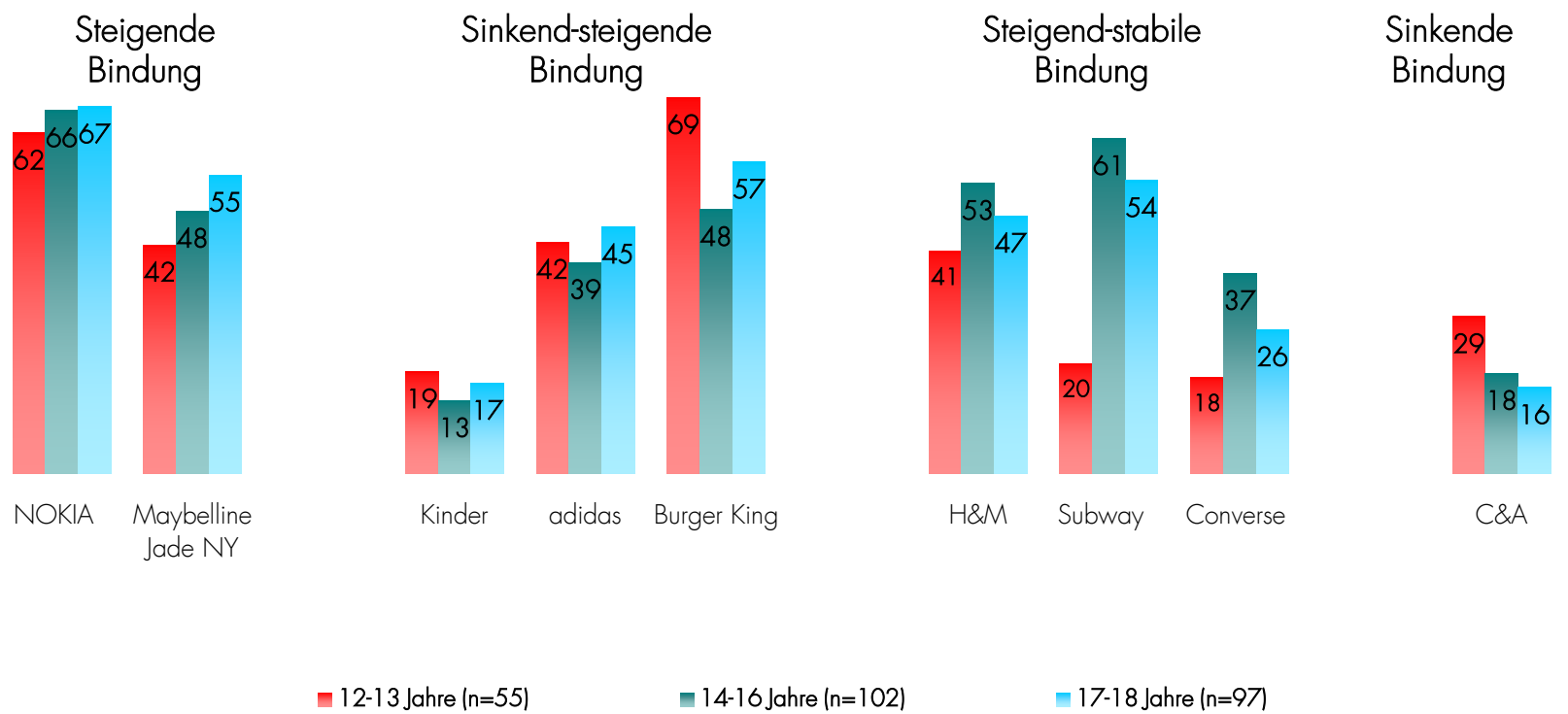
*„Die Sachen, die ich von Esprit hatte, die waren so langweilig, einfarbig, und ich mag es so bunt.“*

Marie, 12



# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markenbindung im Entwicklungsverlauf



Angaben in Prozent  
Was sind deiner Meinung nach die besten Marken im Bereich ...?

Basis: alle Befragten.





# Markensozialisation bei Jugendlichen

## Markensozialisationsprozess

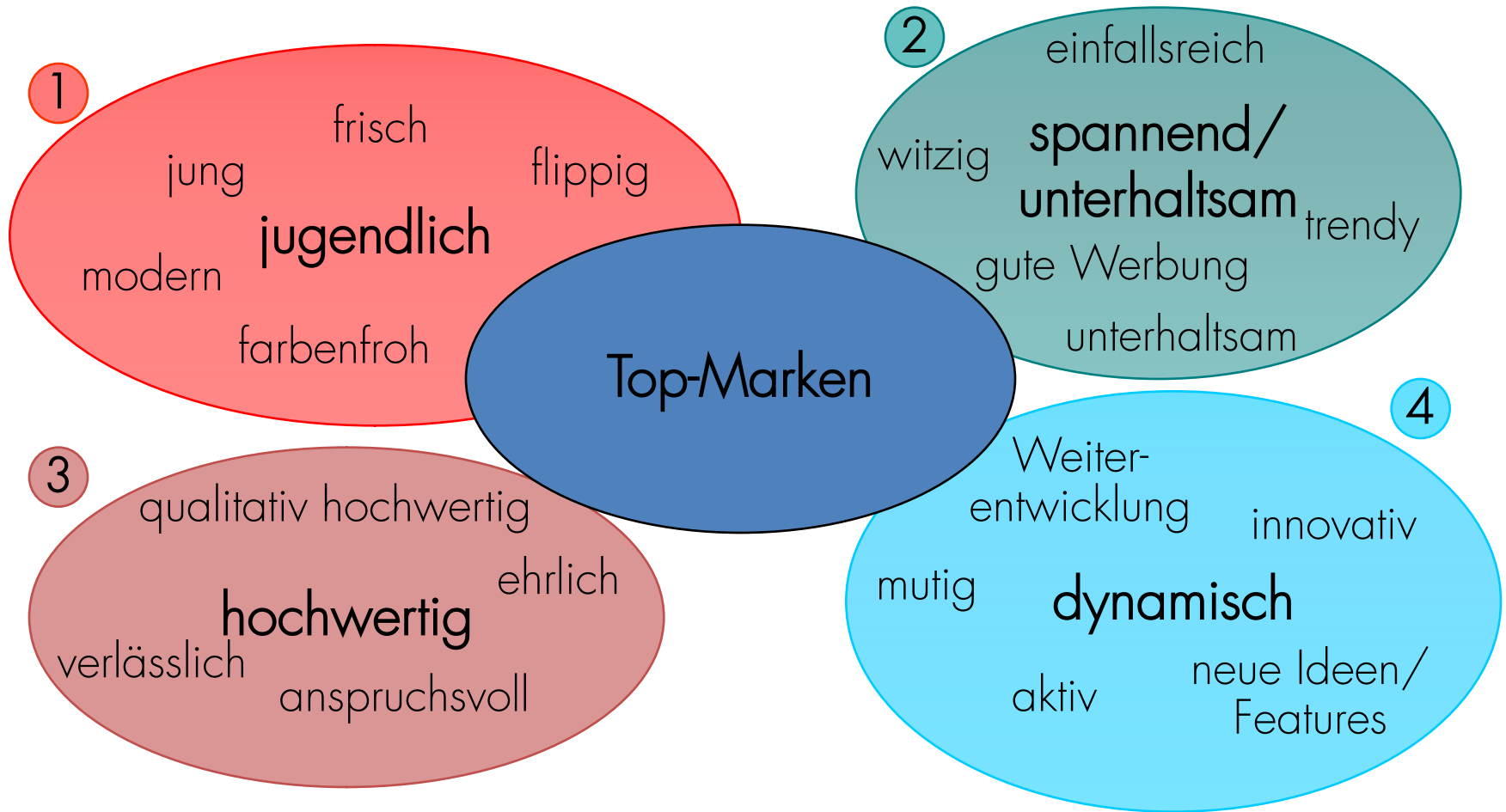
- ▶ Besonders starke Marken wie NOKIA oder Mabelleine Jade NY können ihre Attraktivität kontinuierlich über die Jahre steigern (steigende Bindung).
- ▶ Andere Marken wie Kinder oder Burger King verlieren in der turbulenten Phase der Abnabelung etwas an Bindung, können dann aber durch das Treffen der nun erwachseneren Bedürfnisse wieder an ihren Erfolg anknüpfen und diesen fortführen (sinkend-steigende Bindung).
- ▶ Marken wie H&M oder Converse können ihre Bindung in den ersten „bewussten“ Markenjahren erhöhen. Diese Bindung sinkt danach etwas, pegelt sich dann aber auf einem hohen Niveau ein (steigend-stabile Bindung). Marken dieser Gruppen müssen acht geben, nicht weiter an Bindung zu verlieren.
- ▶ Marken wie C&A, die die Bedürfnisse der Jugendlichen nicht mehr erfüllen, verlieren deutlich an Zuspruch (sinkende Bindung).







# Markenattribute





# 1 Jugendliche



## Markenattribute

- ▶ Fokussieren auf die Zielgruppe Jugendliche.
- ▶ Sie sind frisch, flippig, modern.



„Das was grad' in ist, das gibt es auch bei H&M.“

Anna, 12



# Markenattribute

## 2 Spannend und unterhaltsam

- ▶ Spannende Marken sind witzig, trendy unterhaltsam.
- ▶ AXE erfindet immer wieder neue Werbeideen, die einfach lustig sind.

„Absolut witzig, wenn der Typ auf dem Büffel Motorrad fährt!“

Adrian, 15

# AXE

„Die Werbung ist bunt (...) meist sind die Gags farbig, es riecht auch gut und fühlt sich gut an.“

Nils, 13





# Markenattribute

## 3 Hochwertig

- ▶ Diese Marken halten, was sie versprechen und sie zeichnen sich durch eine hohe Qualität aus. Sie sind der Konkurrenz überlegen.



*„Ich kaufe meistens Schuhe von adidas, weil sie besonders lange halten, sie passen ziemlich gut. Die Sportbekleidung von denen hat ´ne gute Qualität und sieht gut aus.“*

Julius, 14

*„Ich habe jeden Tag meinen iPod dabei, der hat ´ne ziemlich gute Qualität.“*

Stefan, 15

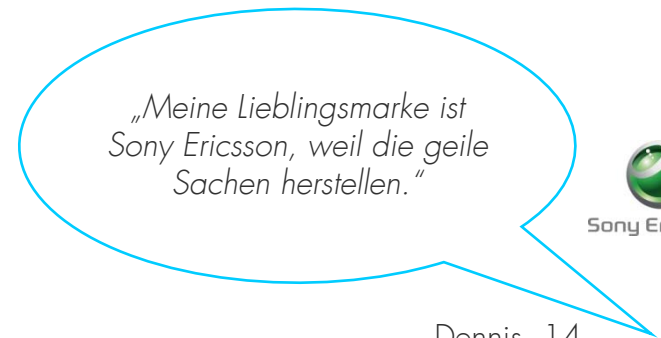
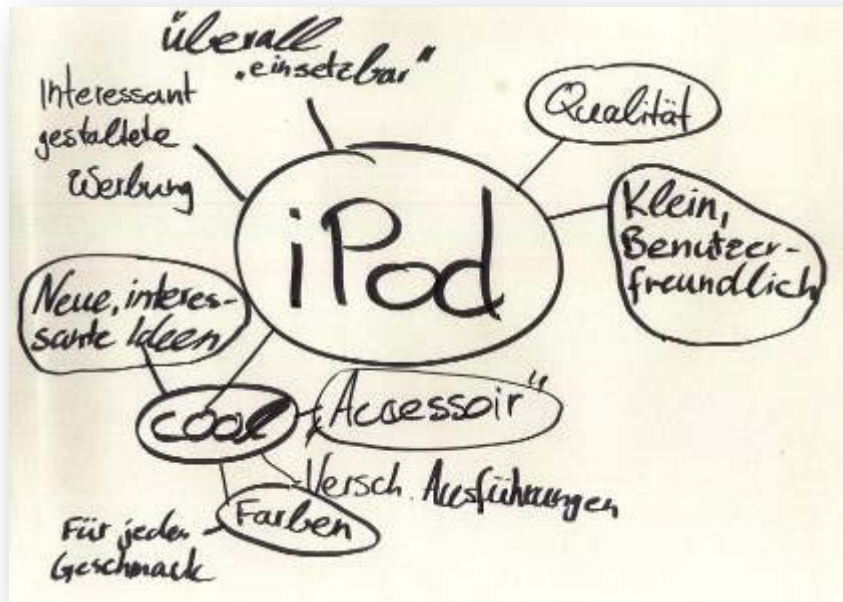


Play Station  
 Spiel (beste)  
 Graphik FARBE  
 Play Station  
 Spiele  
 2010



# Markenattribute

## 4 Dynamisch



Dennis, 14



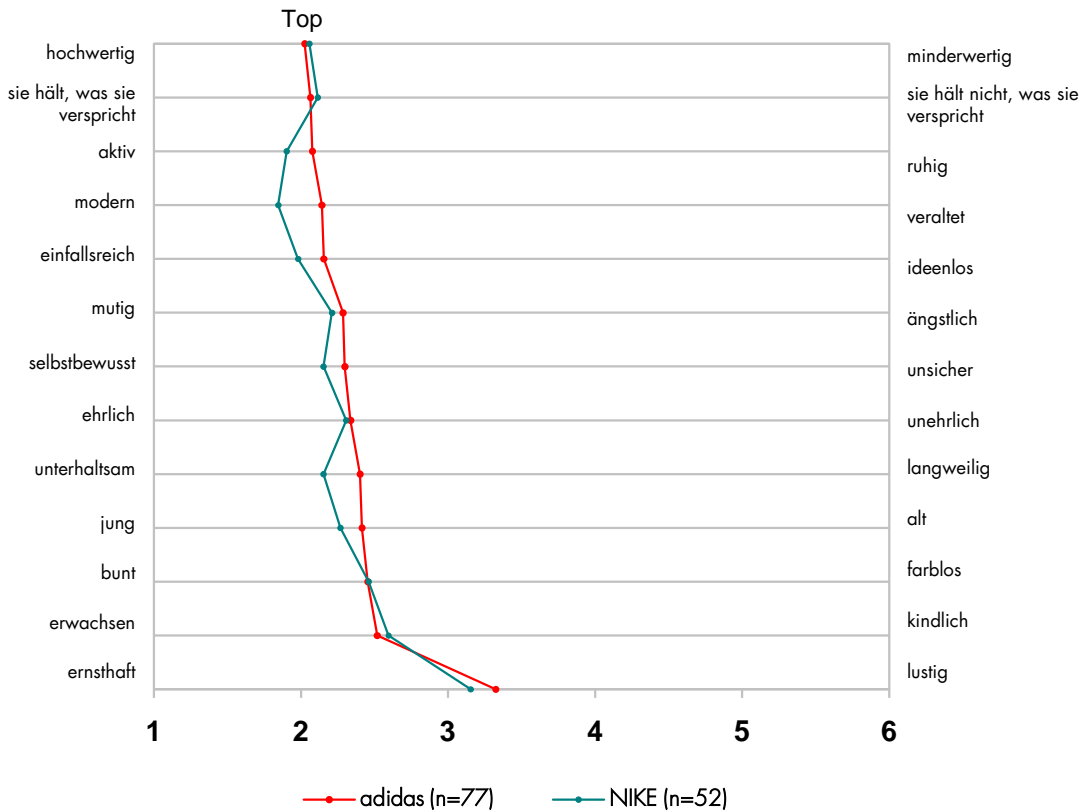
Jonathan, 15

- ▶ Diese Marken überzeugen mit neuen Ideen, speziellen Features und einer permanenten Weiterentwicklung.





# Markenattribute



- ▶ Top-Marken punkten hoch bei Modernität, Qualität, Unterhaltung und Innovativität.
- ▶ Z.B. adidas wird hochwertig und erwachsen wahrgenommen. NIKE ist hingegen dynamischer, aktiver und unterhaltsamer.



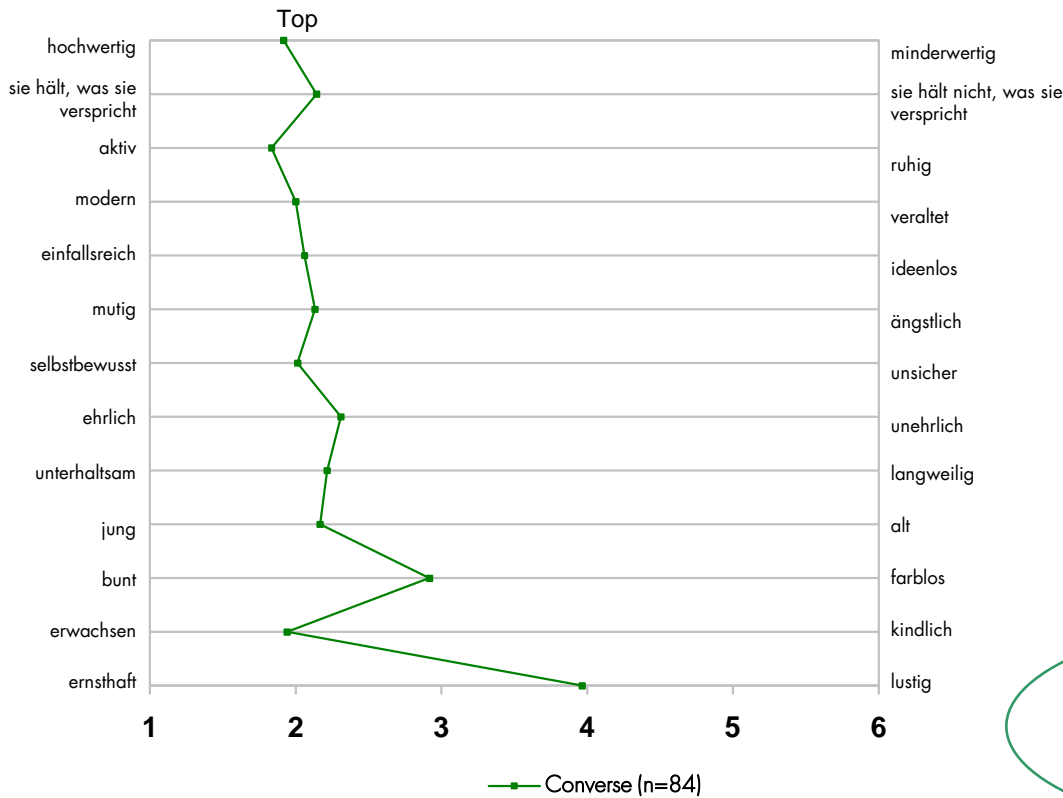
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke.



# Markenattribute

## Jugendlichkeit und Dynamik



► Converse Chucks entsprechen genau der jugendlichen Zielgruppe. Sie werden als besonders aktiv, einfallsreich, unterhaltsam und bunt wahrgenommen.



**CONVERSE®**

*„Chucks ... das hat so ein bisschen alternativen Style, nicht so Hip-Hop-Richtung, ist eher meine Richtung, so relaxed.“*

Florian, 17

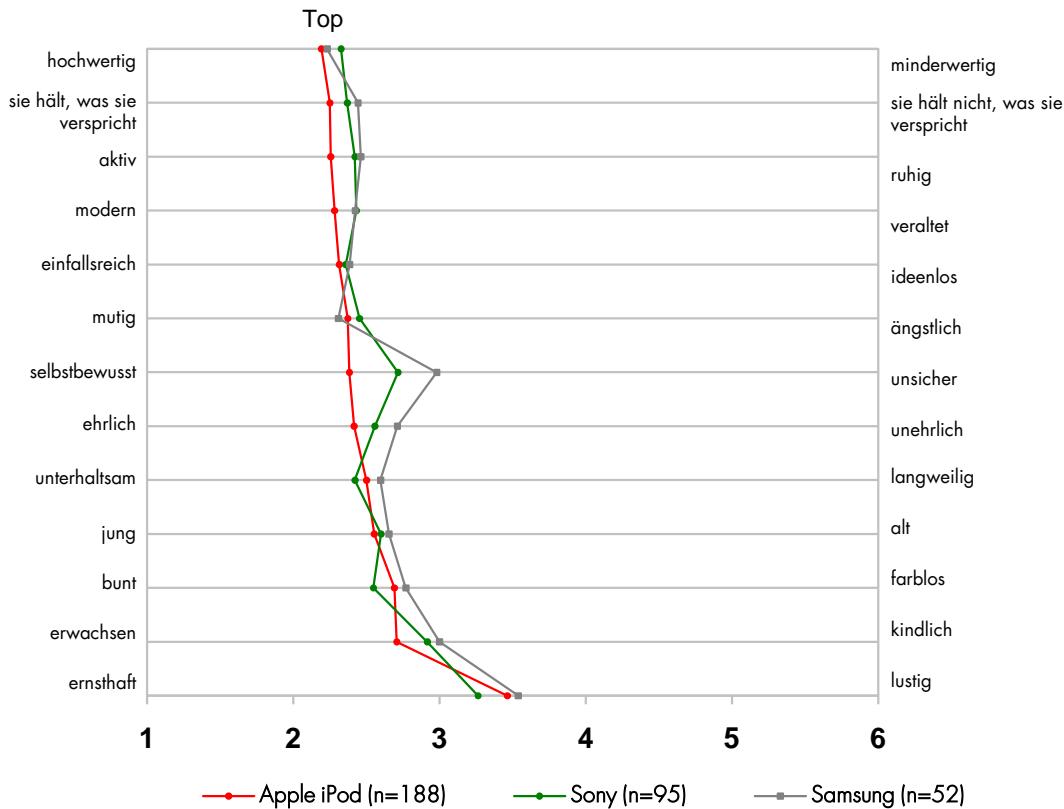
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke.



# Markenattribute

## Unterhaltung und Hochwertigkeit



► Der Apple iPod erreicht hohe Bewertungen bei Hochwertigkeit, Modernität und Unterhaltsamkeit.



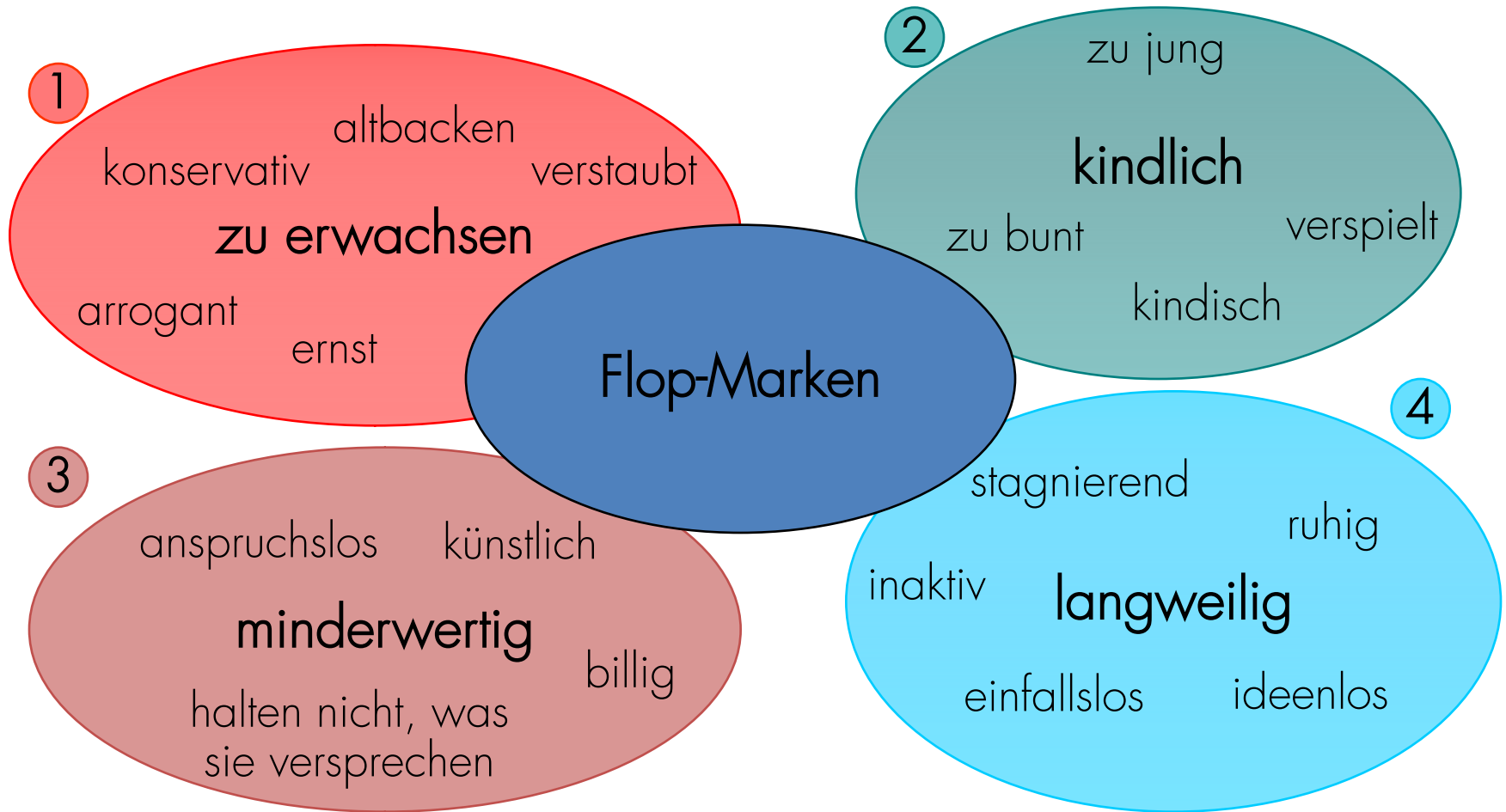
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke.





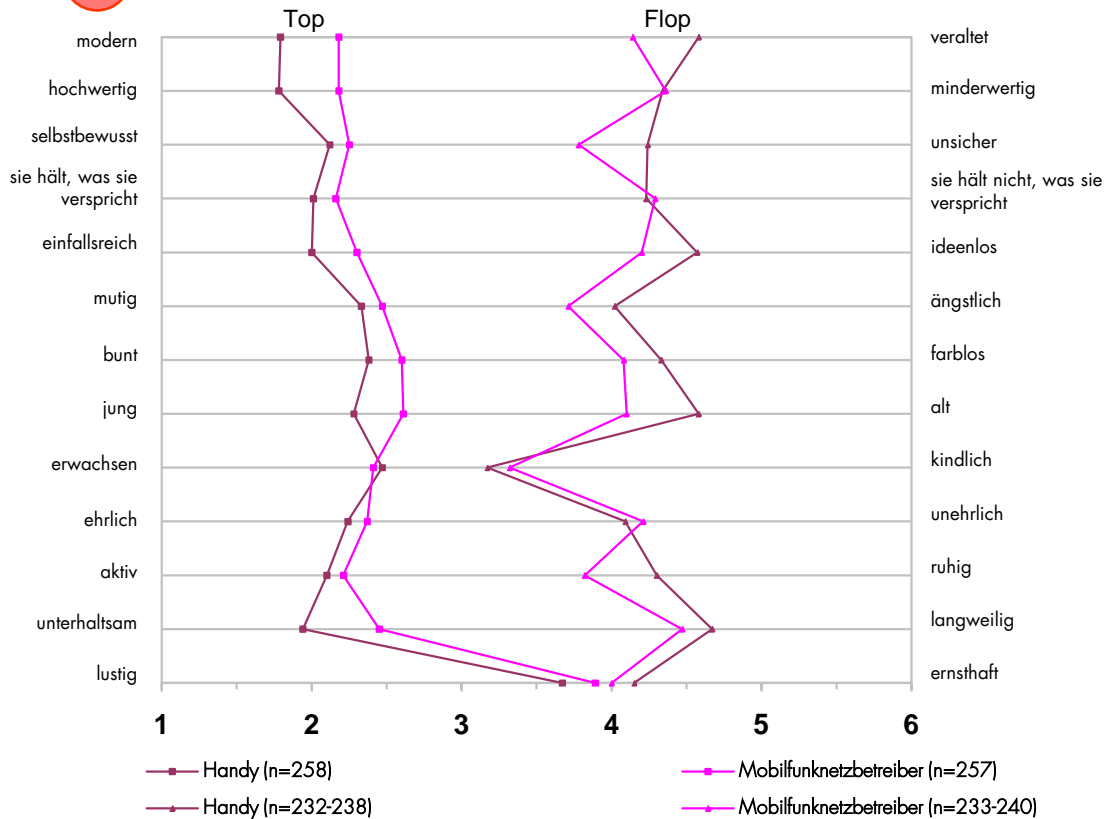
# Markenattribute





# Markenattribute

## 1 Telekommunikationsmarken dürfen nicht zu erwachsen sein.



- ▶ Hochwertigkeit, Modernität und die Möglichkeit zu unterhalten, sollten Handys besitzen.
- ▶ Ein hauptsächlich erwachsenes Image schadet hingegen, wenn es nicht durch andere Attribute ergänzt wird.

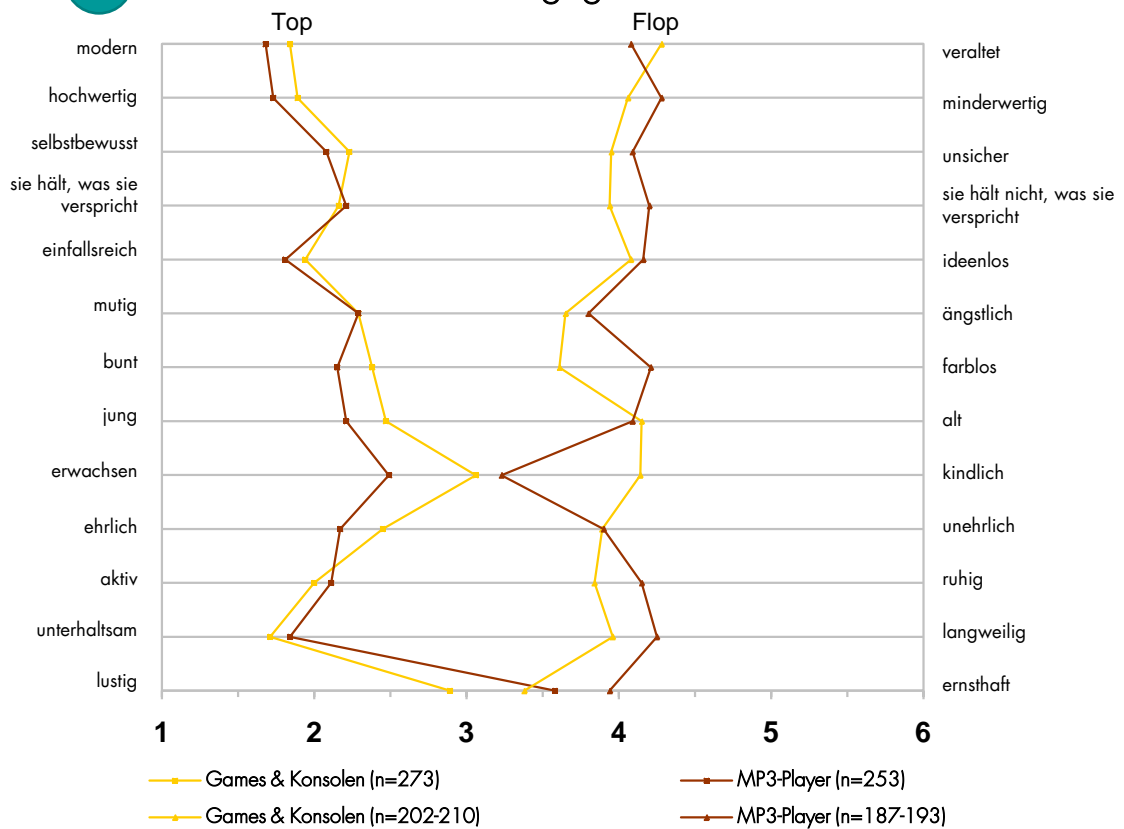
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich.



# Markenattribute

## 2 Games und Konsolen hingegen sollen nicht zu kindlich sein.



- ▶ Games und Konsolen müssen ein gutes Mittelmaß zwischen kindlich und erwachsen finden.
- ▶ MP3-Player sollten etwas erwachsener daherkommen.

Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

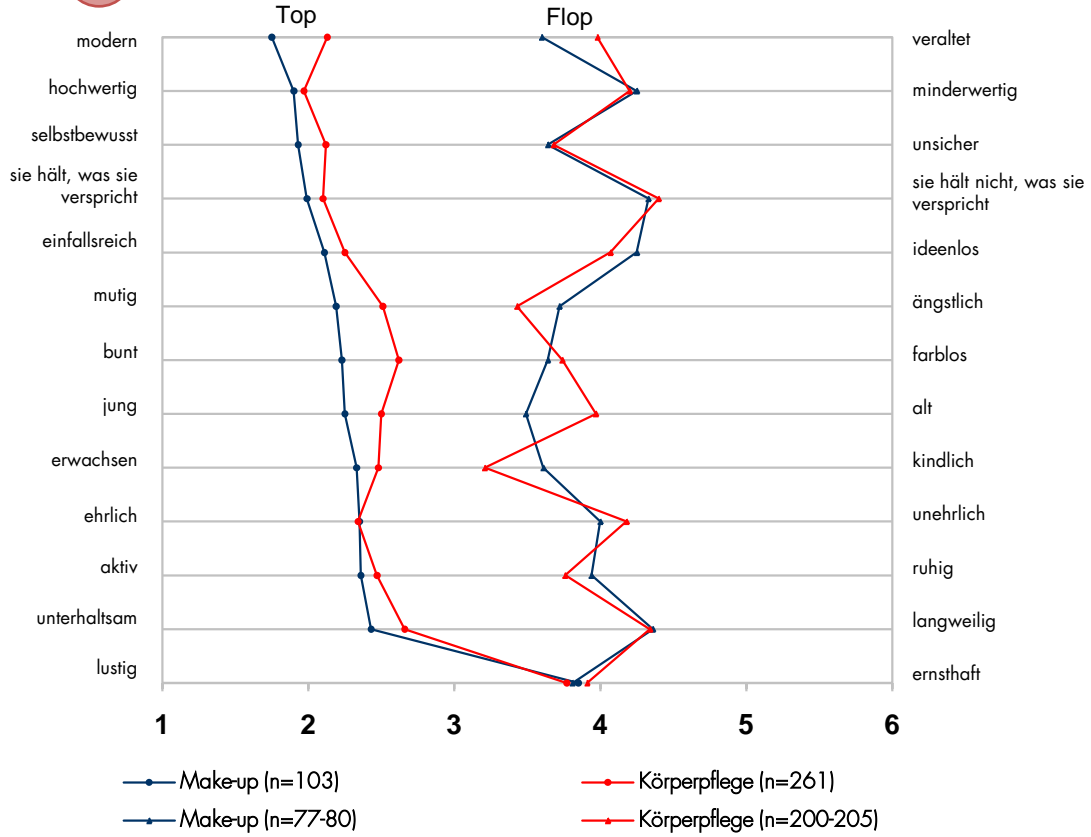
Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich.





# Markenattribute

## 3 Kosmetikprodukte müssen halten, was sie versprechen.



- ▶ Hochwertigkeit, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit zeichnen die Top-Marken im Kosmetikbereich aus.
- ▶ Die Flop-Marken erfüllen diese Qualitätsstandards gerade nicht.

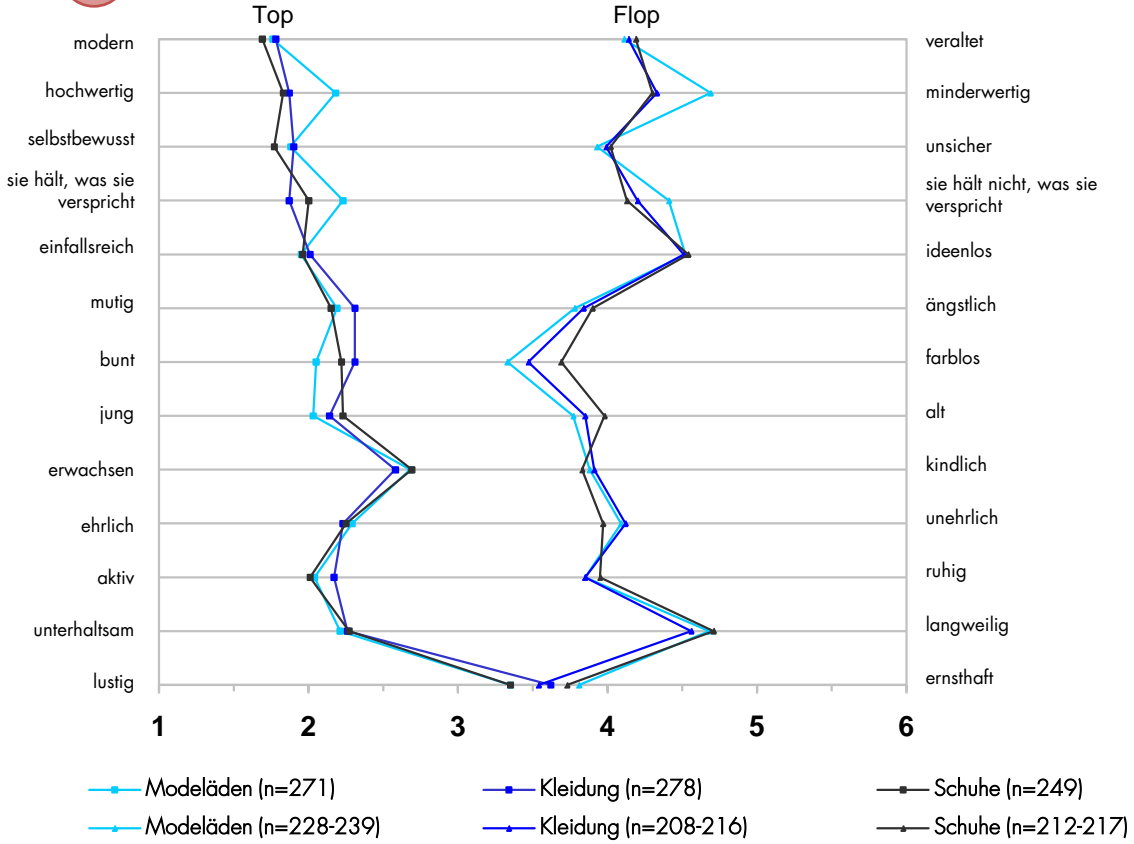
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich.



# Markenattribute

## 3 Im Modebereich muss es unterhaltsam zugehen.



► Modemarken, die sich durch Langeweile und Ideenlosigkeit auszeichnen, sind bei Jugendlichen sehr unbeliebt.

Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke...?

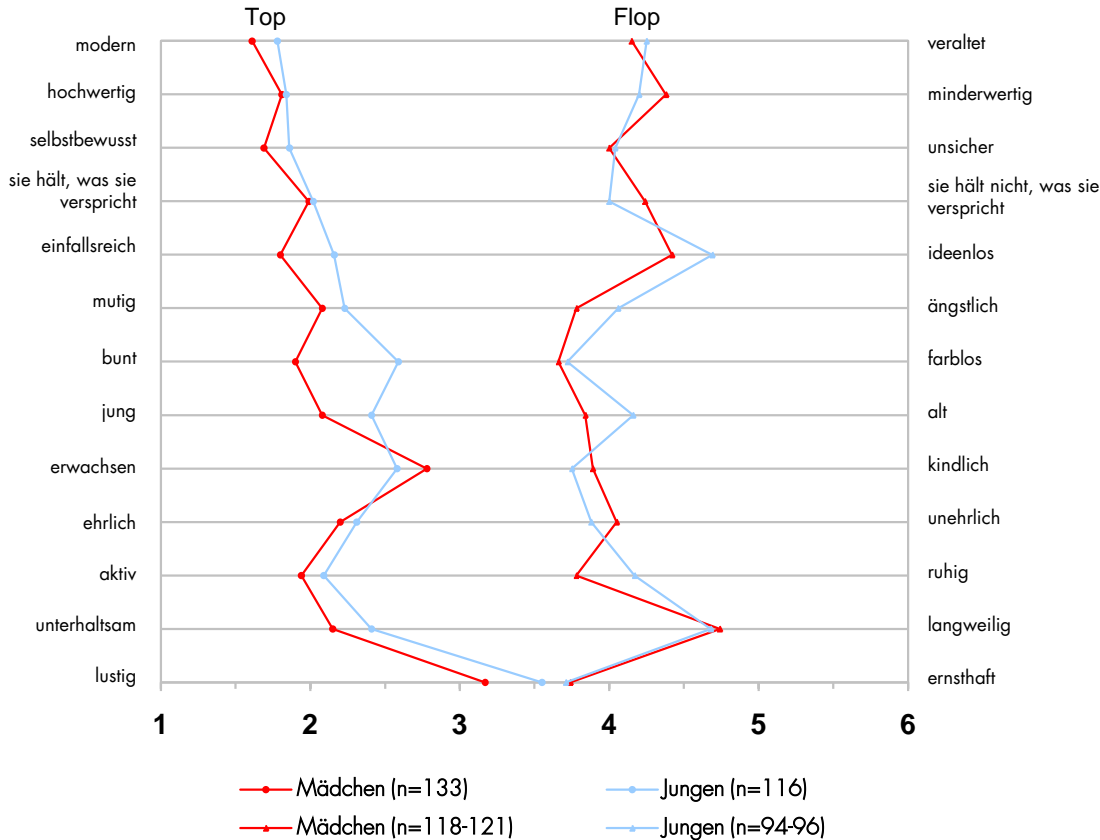
Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich.





# Markenattribute

Markenbewertung Geschlechtsunterschiede: Mode – Mädchen mögen es moderner, bunter und jünger.



- ▶ Mädchen bewerten Schuhmarken im Top- und Flop-Bereich besser als die Jungen.
- ▶ Besonders Modernität, Einfallsreichtum und Selbstbewusstsein ist ihnen wichtig.
- ▶ Zuverlässig müssen sie aber für beide Geschlechter sein.

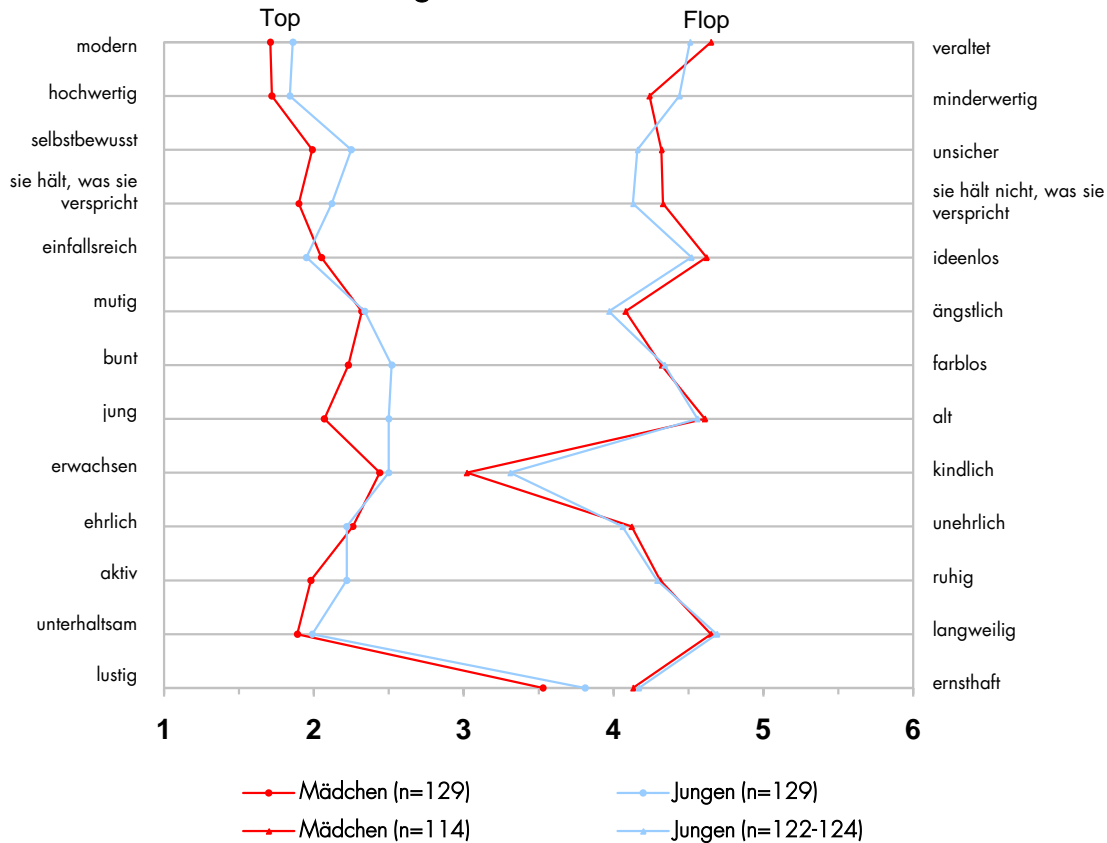
Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich



# Markenattribute

Markenbewertung Geschlechtsunterschiede: Technik – Mädchen mögen es moderner, bunter und jünger.



- ▶ Handy-Marken dürfen nicht zu kindlich sein. Sie müssen durch Modernität, Hochwertigkeit und Unterhaltung überzeugen.
- ▶ Bei den Mädchen sind besonders Farbenfreude und Alter von Handy-Marken noch entscheidender als bei den Jungen.

Mittelwerte auf Basis einer 6er-Skala.  
Wie ist die Marke ...?

Basis: Beurteilungen zu der erstgenannten Top- bzw. Flop-Marke aus dem entsprechenden Bereich



# Informationsverhalten und Werbung



# Informationsverhalten und Werbung

Yannik, 16

## AXE

*„Das war eigentlich der eine Fall, wo ich wirklich durch die Werbung ziemlich stark beeinflusst war, und diese **Bom-Chicka-wahwah-Werbung** die fand ich ganz cool und ich glaub das war der Punkt, warum ich angefangen hab, mir das zu kaufen.“*







# Informationsverhalten und Werbung

- ▶ Jugendliche informieren sich überwiegend bei ihren Freunden über neue Produkte und Marken. Wenn jemand etwas Neues hat, wird darüber gesprochen, von welcher Marke das Produkt ist, und wo man es kaufen kann.
- ▶ Aber auch das Internet und Werbung in Internet, Fernsehen und Zeitschriften spielen eine große Rolle bei der Informationsbeschaffung. Ältere Jugendliche informieren sich zunehmend auch in Fachzeitschriften, z.B. für Technik, Computer oder Sport.
- ▶ Die Familie spielt ebenfalls eine Rolle, doch häufig nur bei Produkten, die nicht der jugendlichen Zielgruppe entsprechen.
- ▶ Wird etwas in der Werbung gesehen, gehen die Jugendlichen oft auf Shoppingtouren in die Stadt und führen Gespräche mit Verkäufern, um sich zu informieren. Auch kommt es vor, dass die Jugendlichen auf neue Produkte aufmerksam werden, wenn sie durch die Geschäfte bummeln.



# Informationsverhalten und Werbung

Nils, 14



„Werbung in Skater-Zeitschriften ist ok, da werben immer coole Sportler für ein Produkt, was sie auch wirklich benutzen.“

Daniel, 14



„Ich lass mich doch nicht von Werbung beeinflussen.“

„Wenn ich was für meinen Computer brauche, gehe ich den Laden (...) in der Innenstadt, das ist ein kleines Geschäft, die gut beraten und viel billiger sind.“

Paul, 17



„Wenn einer was Neues hat, dann fragen wir gleich, welche Marke das ist, und oft kaufen wir das dann auch. Wir haben z.B. alle den Concealer von M.A.C.!“

Jenny, 17







# Informationsverhalten und Werbung

Werbung dieser Marken kommt bei den Jugendlichen besonders gut an:



Offene Nennungen für Marken, deren Werbung besonders gut gefällt; Jugendliche (n=1.131).



# Informationsverhalten und Werbung

## Eigenschaften guter Werbung: Identifikation

- ▶ Probleme der Jugendlichen werden aufgegriffen und ernst genommen.
- ▶ Zielgruppe kann sich wiederfinden und identifizieren.
- ▶ Normale Menschen in der Werbung.
- ▶ Alltagsbezogen, authentisch, jung.



„Keine berühmten Stars in der Werbung, sondern normale Leute.“

„Dass dort nicht die Perfektion der Menschen gesucht wird, sondern das Älterwerden und andere Dinge des Lebens.“

„Zu dieser Werbung hat man einen Bezug, weil sie Alltagsprobleme aufzeigt, und danach auch noch kurz und anschaulich erklärt, wie das Ganze dann funktioniert.“



„Sie ist jung und frisch und macht Jugendlichen Mut und gibt Selbstbewusstsein.“



„Weil für diese Werbung nicht die typischen Modeltypen genommen werden, sondern ganz normal gebaute, selbstbewusste Frauen.“







# Informationsverhalten und Werbung

## Eigenschaften guter Werbung: Kreativität

- ▶ Abwechslungs- und einfallsreich, aber nicht übertrieben!
- ▶ Immer wieder neue Ideen.
- ▶ Keine Langweile.
- ▶ Kreativ, ausgefallen, modern.

*„Sehr kreativ, ausgefallen und an die aktuellen Trends der internationalen Laufsteg-Mode angepasst.“*

**H&M**



**Red Bull**

*„Die Werbung ist meistens sehr lustig. Sie ist abwechslungsreich, es läuft nicht wochenlang dieselbe.“*

*„Kreative Werbung, die Wiedererkennungswert hat.“*

*„In der Werbung lassen die sich immer wieder was Neues einfallen.“*



**ich liebe es**

*„Es ist einfach der Klassiker, immer wieder neu aufbereitet. Gut gemacht, und eine bekannte Melodie.“*

*„Immer wieder neue Ideen, obwohl schon lange auf dem Markt.“*

**Coca-Cola**



# Informationsverhalten und Werbung

## Eigenschaften guter Werbung: Unterhaltung

- ▶ TV-Spot erzählt eine Geschichte, hat eine Handlung.
- ▶ Unterhaltsam.
- ▶ Lustig, mit viel Witz und Spaß.
- ▶ Gute Musik.
- ▶ Viele Farben, frisch.

„Immer mit Rahmengeschichte, ohne verfälschte Informationen.“

T

„Man kann bei jeder Werbung irgendwie schmunzeln, sehr schön, weiter so!“

„Tolle, moderne Werbung, minimalistisch, selbstbewusst, klar.“

„Man kauft sich das Produkt auch lieber, weil die Werbung witzig, spritzig ist und immer einen guten Lacher hervorholt.“

Nintendo®

  
iPod

„Modern, exklusiv, macht neugierig; ist etwas Besonderes.“

AXE

„In den Werbungen haben alle immer viel Spaß und dann will man das unbedingt auch mal ausprobieren. Es ist auch wirklich sehr witzig.“









# Fazit

## Jugendliche Markenbeziehungen – die wichtigsten Einblicke

- ▶ Marken werden erst mit Beginn der Pubertät wirklich wichtig, die Sozialisation beginnt aber bereits schon früher.
- ▶ Marken, die durch die Familie oder die eigene Verwendung vertraut sind, besitzen einen deutlichen Akzeptanzvorsprung vor neuen Marken.
- ▶ Besonders die 12- bis 13-Jährigen sind richtige Markenenthusiasten, die nach Orientierung suchen. Wer hier als Marke nicht stattfindet, hat es schwer, die Konkurrenz einzuholen.
- ▶ Zwischen 14 und 16 Jahren beginnt dann die Abnabelung, viele Marken sind auf einmal zu kindlich. In dieser Phase ist es besonders schwierig mit passender Markenansprache, auf die Bedürfnisse der Jugendlichen adäquat einzugehen.
- ▶ Nicht alle Marken schaffen den Sprung vom Kinderstar zum ernst genommenen Markenprotagonisten.



# Fazit

## Jugendliche Markenbeziehungen – die wichtigsten Einblicke

- ▶ Marken, die es schaffen, die Launen der Pubertät bei Jugendlichen zu überleben, zeichnen sich durch eine gefühlte Integration der Jugendlichen in die Markenwelt aus. Sie sind jung genug, um nicht als erwachsen und bieder zu gelten, und ernsthaft genug, um Jugendliche als Persönlichkeiten zu adressieren.
- ▶ Die jeweilige Erfolgsstrategie hängt dabei stark von dem Produktbereich und der Positionierung der Marke ab: In den unterschiedlichen Kategorien dominieren zum Teil sehr unterschiedliche Markentypen, die jeweils individuell und sensibel geführt und entwickelt werden müssen.
- ▶ Kommunikation leistet hier einen wichtigen Beitrag zur Wahrnehmung der Marke. Erfolgreiche Werbung ist aber gerade bei der überaus anspruchsvollen jungen Zielgruppe ein extrem schmaler Grat: Zwischen „zu jung“ und „zu alt“, „zu ernst“ und „zu lustig“ oder „zu bunt“ und „farblos“ liegen oft nur minimale Nuancen, die sich aber unmittelbar und deutlich in den jeweiligen Markenprofilen widerspiegeln.



# Die Studienreihe „BRAVO Faktor Jugend“



**BRAVO Faktor Jugend 1**  
„Kaufeinfluss bei hochwertigen Konsumgütern“ (1999)



**BRAVO Faktor Jugend 2**  
„Markenbeziehung und Markenbindung“ (1999)



**BRAVO Faktor Jugend 3**  
„Get connected: Talken – surfen – playing games“ (2000)



**BRAVO Faktor Jugend 4**  
„Younger than ever! Eine Trendanalyse“ (2001)



**BRAVO Faktor Jugend 5**  
„Beauty, Styling, Fashion“ (2001)



**BRAVO Faktor Jugend 6**  
„Lebenswelten und Konsum“ (2002)



**BRAVO Faktor Jugend 7**  
„Marken und Trends“ (2004)



**BRAVO Faktor Jugend 8**  
„Now and forever – Jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive“ (2005)



**BRAVO Faktor Jugend 9**  
„Jugend & Medienfreunde“ (2007)

Alle bisher erschienenen Studien der Reihe „BRAVO Faktor Jugend“ stehen für Sie auf [www.bauermedia.de](http://www.bauermedia.de) zum Download bereit.



# Ihre Ansprechpartner

## Im Verlag

### Gesamtanzeigenleitung Jugend

Arne Sill  
Tel.: 040 / 3019 3043  
Arne.Sill@bauermedia.com

## Central Account Management

### Kosmetik

Norbert Wysokowski  
Tel.: 040 / 3019 3151  
Norbert.Wysokowski@bauermedia.com

### Telekommunikation / Handel

Christian Ernst  
Tel.: 040 / 3019 3051  
Christian.Ernst@bauermedia.com

### PKW

Matthias Franzen  
Tel.: 040 / 3019 3012  
Matthias.Franzen@bauermedia.com

### Pharma

Joachim Seipp  
Tel.: 040 / 3019 3030  
Joachim.Seipp@bauermedia.com

## Regional Account Management

### Hamburg

Andreas Wulff  
Lothar Redieske  
Hanna Jürgens  
Tel.: 040 / 3019 3400  
Hamburg@bauermedia.com

### Bremen

Joachim Wirth  
Claudia Köpke  
Tel.: 0421 / 89 82 15-0  
Bremen@bauermedia.com

### Berlin

Joachim Schrader  
Tel.: 030 / 2759 0606  
Berlin@bauermedia.com

### Düsseldorf

Evangelos Botinos  
Alfred Strupp  
Olivia Schatz  
Stephanie Wiemers  
Tel.: 0211 / 31 06 08-0  
Duesseldorf@bauermedia.com

### Frankfurt

Hans-Dieter Ohrmann  
Marianne Leuningner  
Klaus Jung  
Amelie Ernst  
Tel.: 069 / 666 60 21/2  
Frankfurt@bauermedia.com

### München

Frank Fröhling  
Lutz Nistl  
Ilka Hoffmann  
Ulrike Ascheberg  
Reinhard Baum  
Tel.: 089 / 6786 7270  
Muenchen@bauermedia.com

### Stuttgart

Wolfgang Reischl  
Peter Kreuzer  
Tel.: 0711 / 6200 9560  
Stuttgart@bauermedia.com

## International Account Management

### Zentrale Koordination

Kolja Kleist  
Tel.: 040 / 3019 3008  
Kolja.Kleist@bauermedia.com

### Großbritannien

Oliver Smith & Partners Ltd  
Sandrine Marchal  
18 Abbeville Mews  
88 Clapham Park Road  
London SW4 7BX  
Tel.: +44 (0) 20 7978 1440  
Fax: +44 (0) 20 7978 1550  
david@osp-uk.com

### Niederlande

IMS-International Media Sales  
Gjalt Dijkstra  
Dwarslaan 51  
1261 BB Blaricum  
Tel.: +31-35 685 90 15  
Fax: +31-35 542 15 93  
info@imsales.nl

### Frankreich / Belgien

Bauer Media France  
Anja Eberlein  
30-32 rue Chabrol  
F-75010 Paris  
Tel.: +33-1-47 70 90 72  
Fax: +33-1-47 70 89 90  
aerberlein@bauermedia.fr

### Österreich

Verlagsbüro Dolleisch  
Renate Dolleisch  
Bahnallee 26  
2120 Walkersdorf  
Tel.: +43-2245-8 20 32  
Fax: +43-2245-82 03 29  
verlagsbuero@dolleisch.at

### Schweiz

Triservice S.A.  
Philippe Girardot  
Chemin De Maisonneuve  
71219 Châteline-Genf  
Tel.: +41 22 796 46 26  
Fax: +41 22 797 02 70  
info@triservice.ch

### Italien

K. MEDIA srl  
Bernard Kedzierski  
Via Bonaventura Cavalieri, 1  
20121 Milano  
Tel.: +39-02-29 06 10 94  
Fax: +39-02-29 06 23 41  
info@Kmedianet.com

## Spezialverkauf

### Bauer Media Online

Boris Lücke  
Tel.: 040 / 3019 3033  
Boris.Luecke@bauermedia.com

### Media Solutions

Boris Lücke  
Tel.: 040 / 3019 3033  
Boris.Luecke@bauermedia.com

### Management Bauer Extras

Britta Rabe  
Tel.: 040 / 3019 3175  
Britta.Rabe@bauermedia.com

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA



MEDIA KG