

BRAVO

In Kooperation mit EMNID

FAKTOR Jugend



Phasen der Jugendforschung

- **Kinder/Jugendliche seit vielen Jahren Gegenstand der Forschung**
- **Lange im Mittelpunkt: Sozialwissenschaftliche Fragestellungen**
- **Weiterer Forschungsschwerpunkt dann:
Veränderungspotentiale durch Jugendliche (Jugendkultur, Trendsetting)**
- **Schließlich Kinder/Jugendliche als interessante Zielgruppe für das
Produktmarketing entdeckt**



Vom schnellebigen/schnelldrehenden zum hochwertigen/langlebigen Konsumgut

- **Schwerpunkt der produktbezogenen Forschung:**
schnelldrehende Konsumgüter (Sweets, Snacks, Getränke, Cerealien etc.)
- **Bisher nicht im Fokus:**
Einfluß Jugendlicher auf den Kauf hochwertiger Konsumgüter,
langlebiger Gebrauchsgüter

- Immer früheres Heranwachsen an Produkte der „Erwachsenenwelt“
- Zunehmender Ausstattungsgrad der Kinder- und Jugendzimmer
- Liberalisierung innerfamiliärer Entscheidungsprozesse
- Lange Lebensdauer von hochwertigen Konsumgütern
- Hoher Statuscharakter dieser Produkte
- Häufig Nutzung von mehreren Familienmitgliedern
- Schnelle technologische Entwicklung; größere Nähe der Jugendlichen!

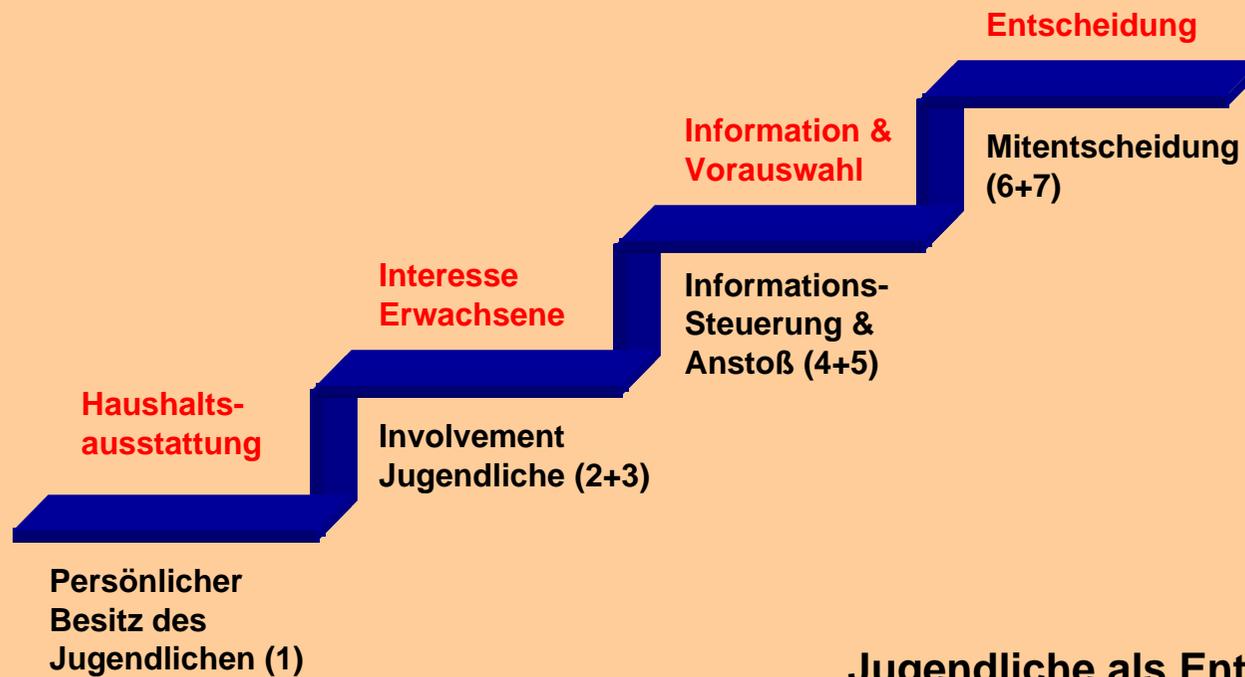


Marketing-Kernfrage

- **Lohnen sich Marketingmaßnahmen bezüglich Interessenweckung, Informationsvermittlung, Branding, Imageaufbau bei hochwertigen Konsumgütern in Relation zum Einfluß Jugendlicher beim unmittelbaren Kaufentscheidungsprozeß?**

Stufenmodell des Kaufentscheidungsprozesses

Eltern als Entscheider





Untersuchungssteckbrief

- **Grundgesamtheit: ca. 4,2 Mio. Haushalte mit mindestens einem Jugendlichen im Alter von 12 bis 18 Jahren**
- **Je 985 Interviews mit Jugendlichen einerseits, einem Elternteil andererseits**
- **Jugendliche: 12 bis 18 Jahre alt, face-to-face-Befragung (interviewergestützt)**
- **Elternbefragung: Selbstausfüllerfragebogen (zeitlich parallel zur Befragung des Jugendlichen)**
- **Feldzeit: 5. Juli bis 9. August 1998**

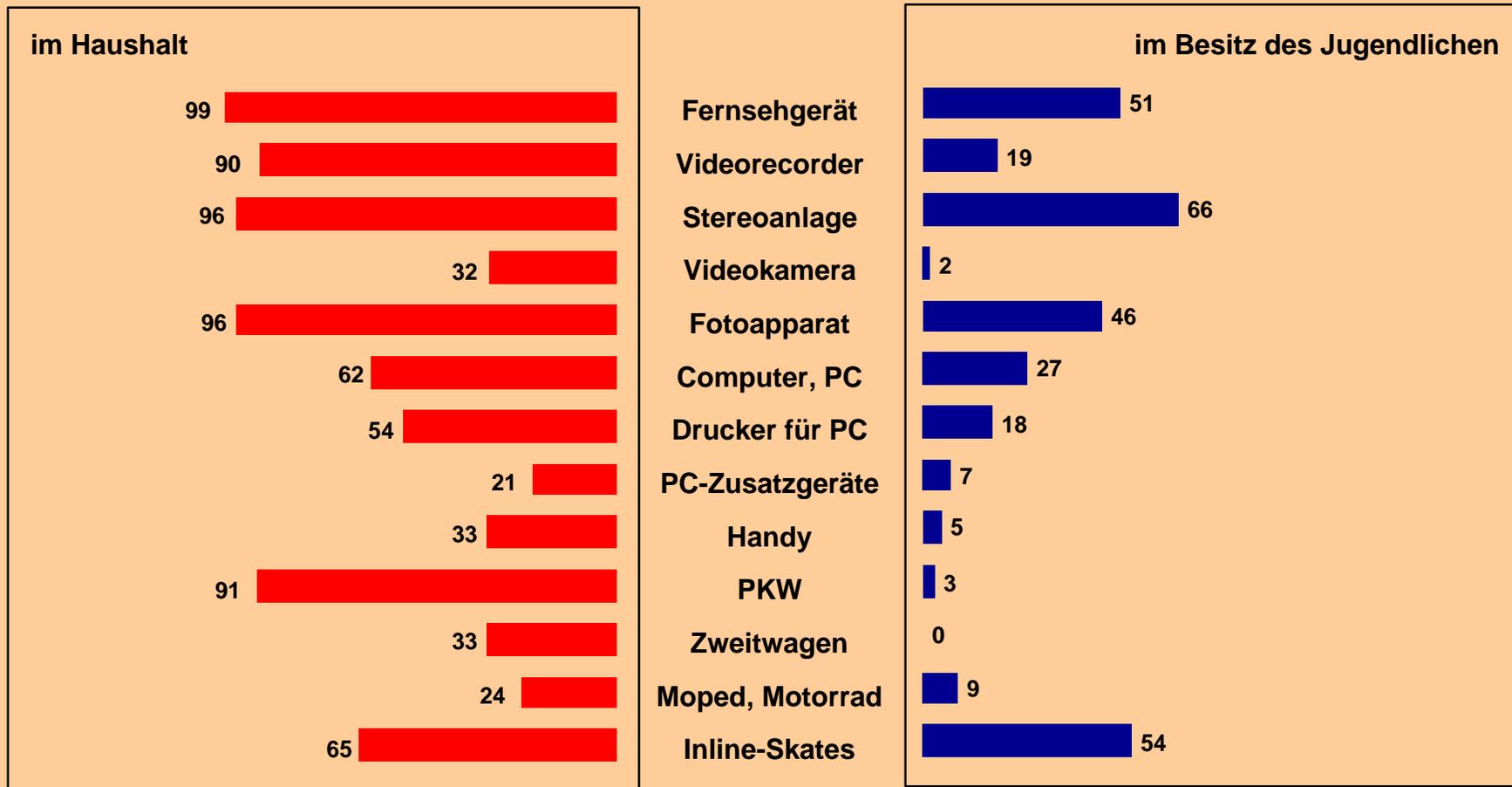


10 Fragen, 11 Antworten

Querblick durch die Ergebnisse

**Inwieweit sind hochwertige Konsumgüter
Bestandteil der jugendlichen Erlebniswelt ?**

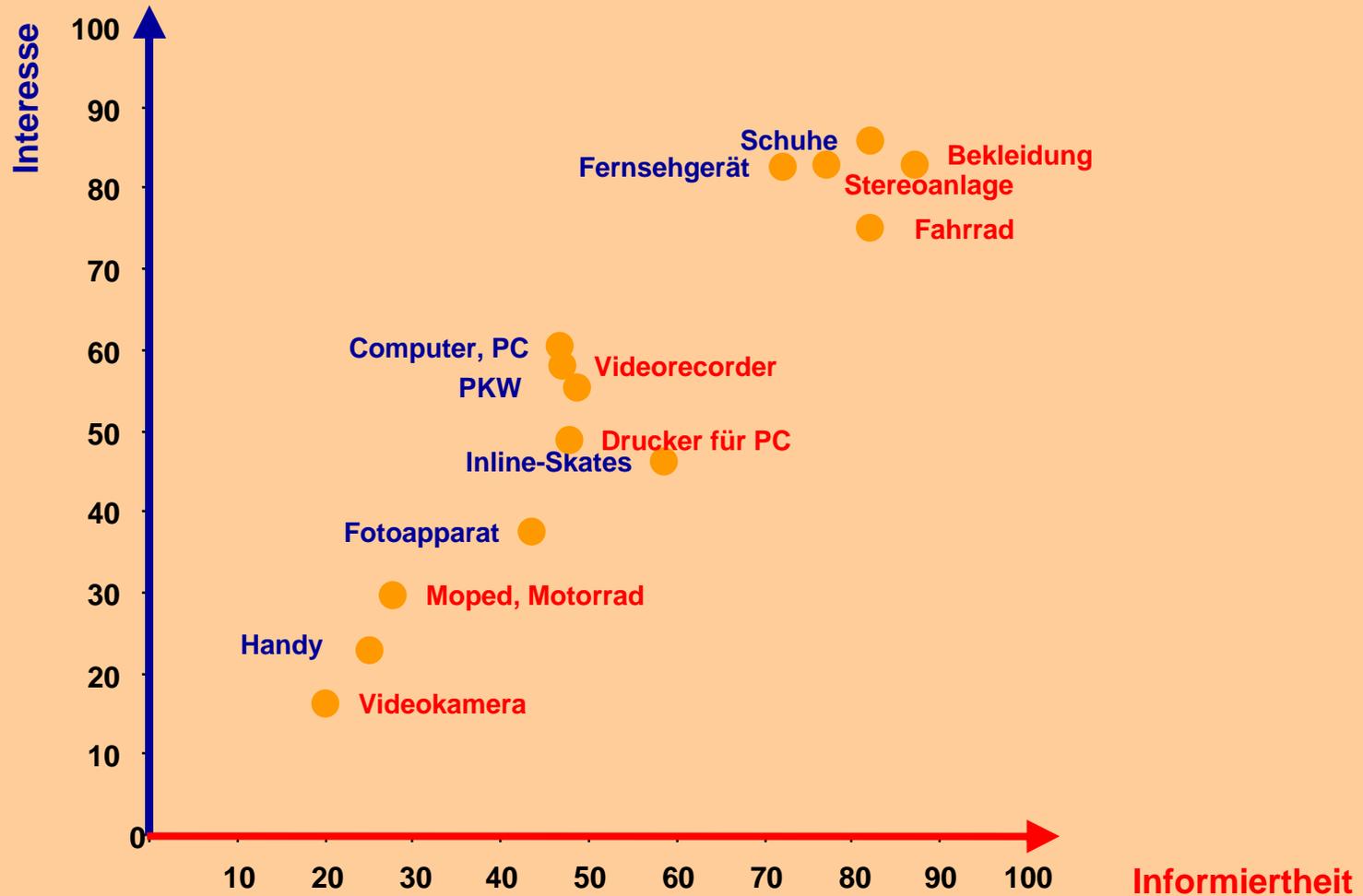
Produktportfolio: Im Haushalt und im Besitz des Jugendlichen



Quelle: Elternbefragung, Angaben in Prozent

**Interessieren sich Jugendliche
überhaupt für hochwertige Konsumgüter
außerhalb ihres unmittelbaren
Verfügungsbereiches ?**

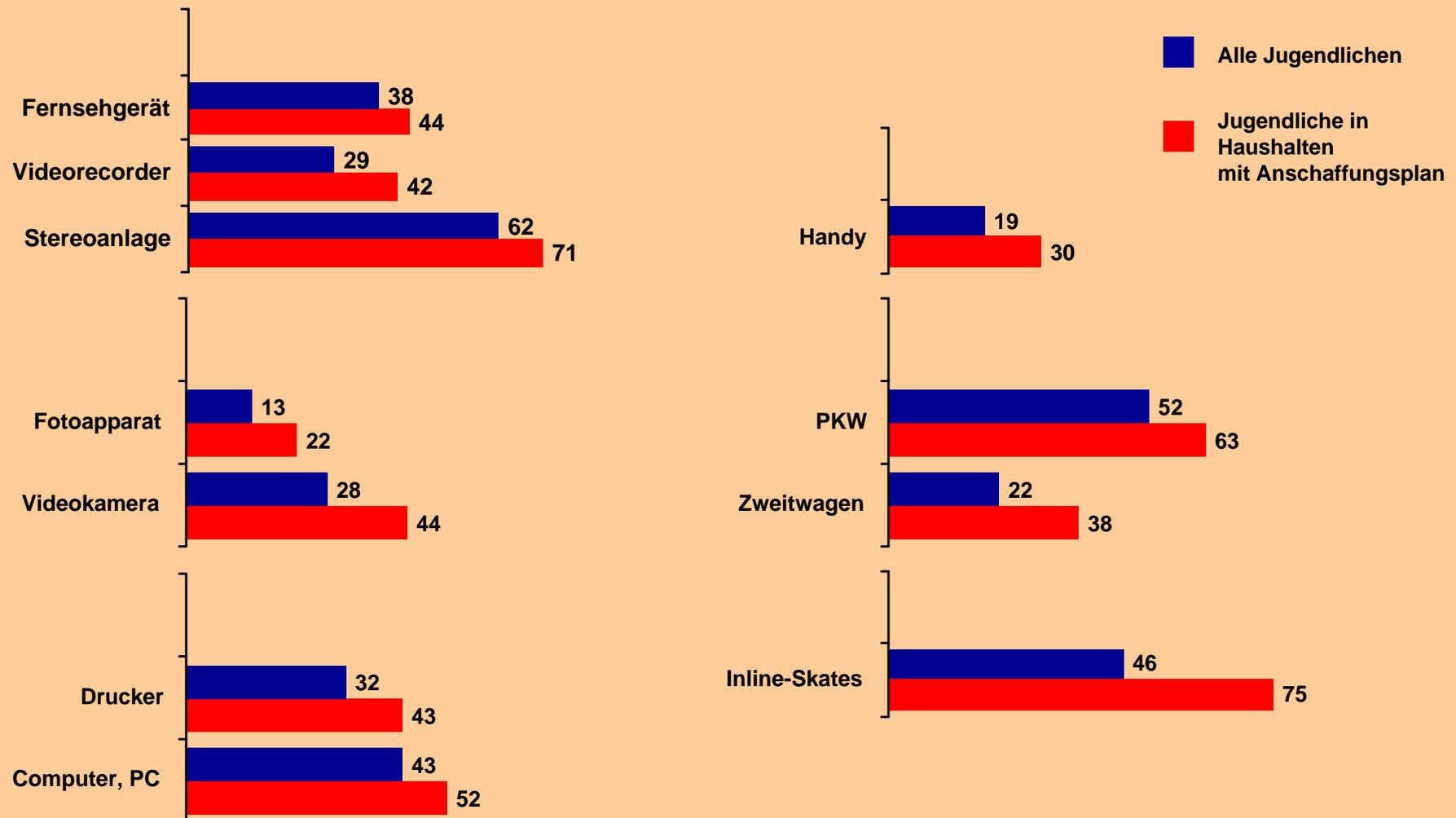
Produkt-Involvement der Jugendlichen



Quelle: Elternbefragung

**Haben Jugendliche
eigene Produktvorstellungen bei der Anschaffung
von hochwertigen Konsumgütern ?**

Konkrete Produktvorstellungen bei Anschaffungen



Quelle: Jugendbefragung, Angaben in Prozent

Stufenmodell des Kaufentscheidungsprozesses

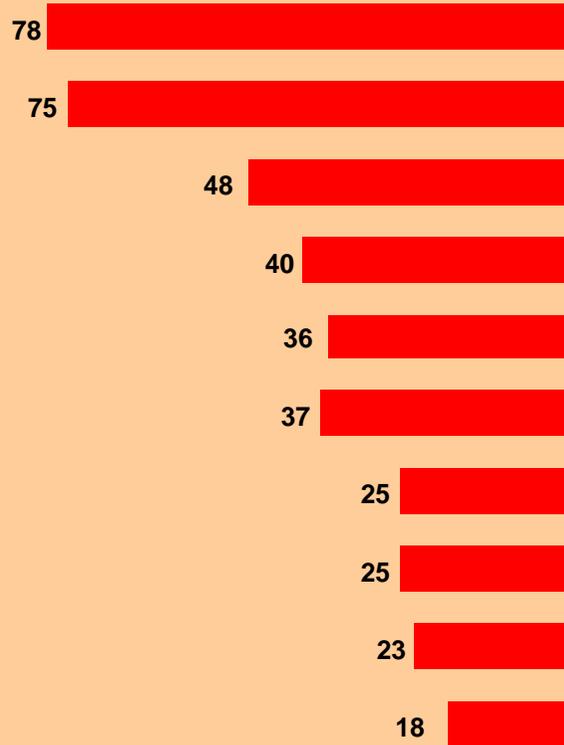
Eltern als Entscheider



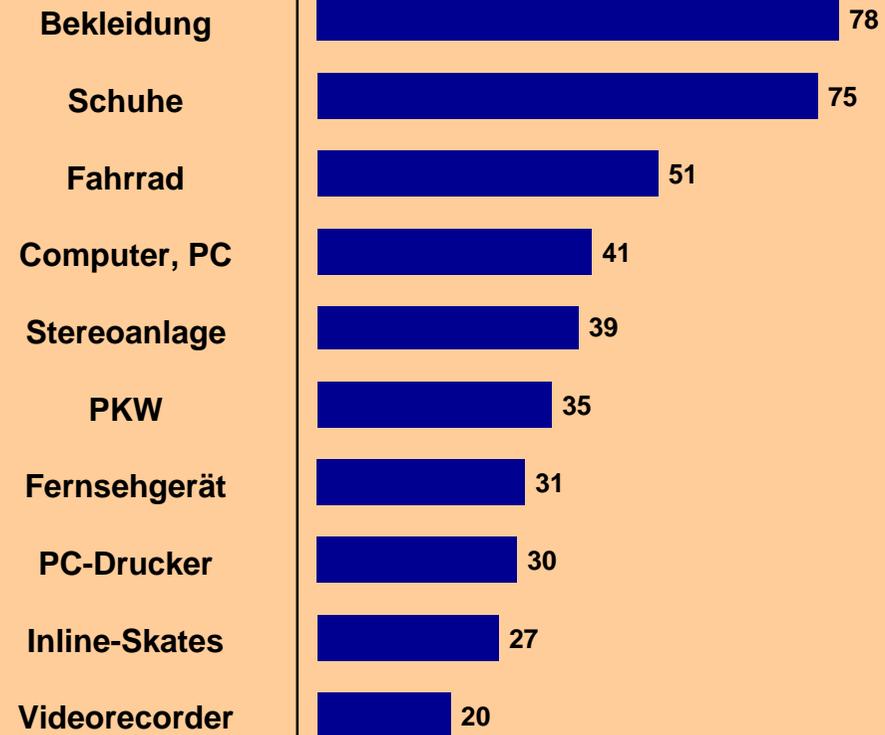
**Ist die Anschaffung
von hochwertigen Konsumgütern
ein Gesprächsthema in der Familie ?**

Produkt-Kommunikation in der Familie

Jugendbefragung



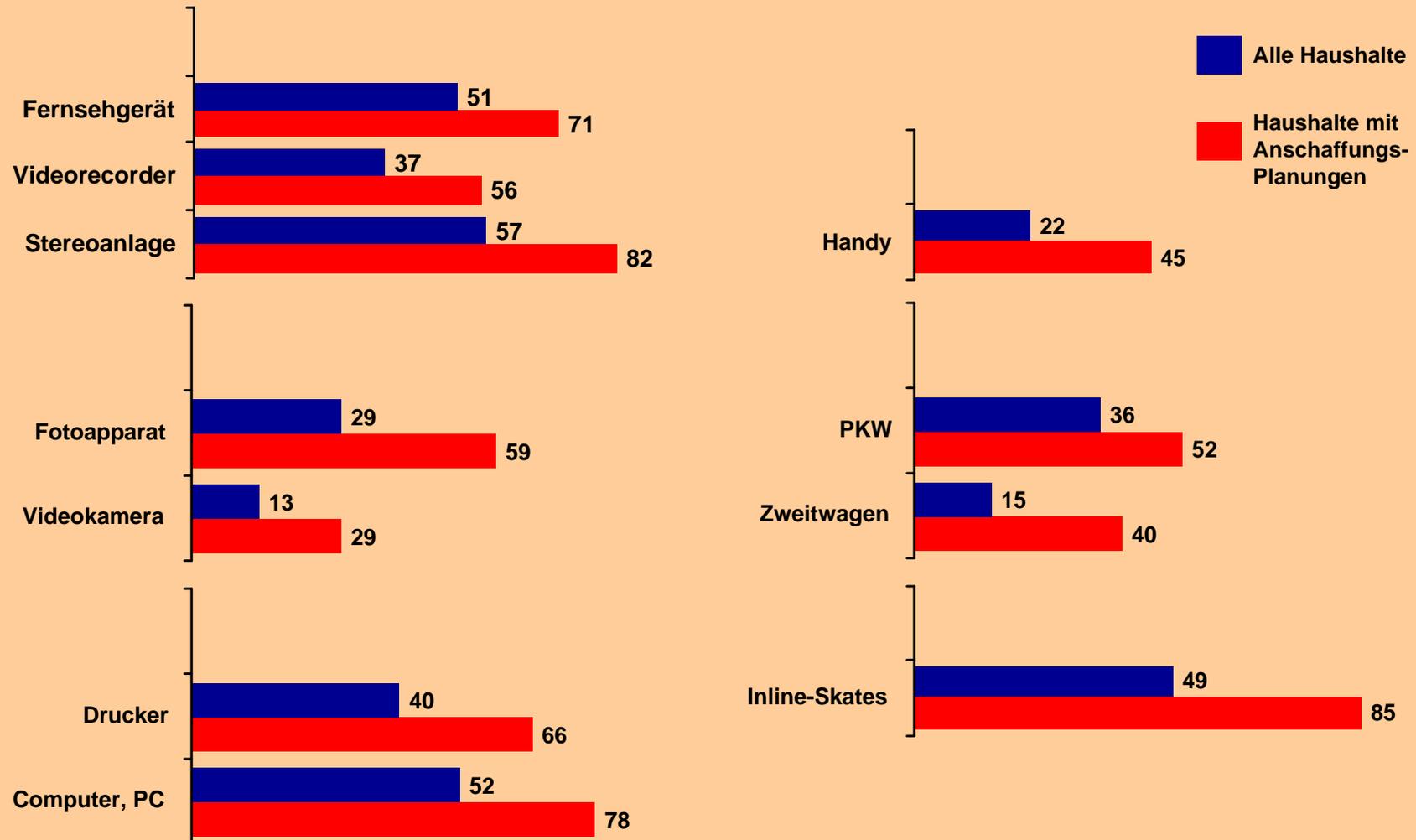
Elternbefragung



Quelle: Jugend- und Elternbefragung, Basis: sehr häufig/häufig, Angaben in Prozent

**Stoßen Jugendliche
Neuanschaffungen an, und überzeugen sie
ihre Eltern von der Neuanschaffung
hochwertiger Konsumgüter ?**

Kaufanstöße in der Familie durch Jugendliche

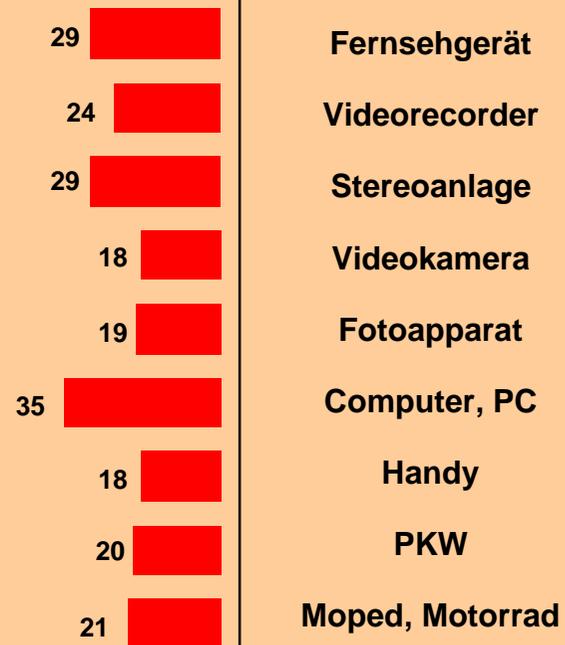


Quelle: Elternbefragung, Angaben in Prozent

**In welchem Umfang entscheiden Jugendliche
die Anschaffung von hochwertigen Konsumgütern
für die Familie mit ?**

Mitbestimmung bei Kaufentscheidungen

Produkte für die Familie

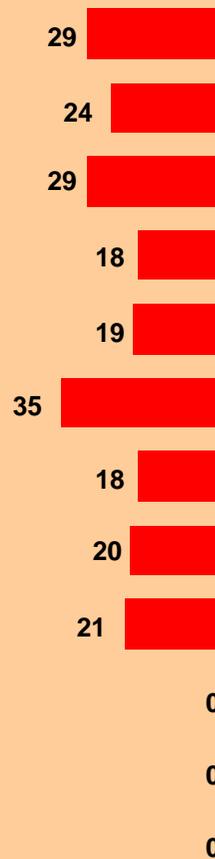


Quelle: Jugendbefragung, Angaben in Prozent

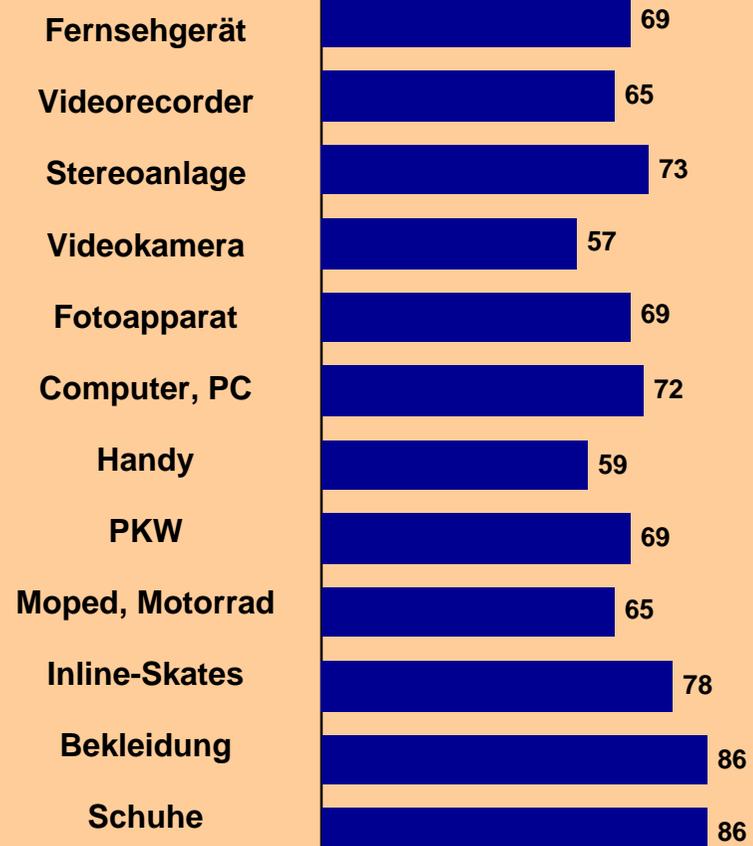
**In welchem Umfang entscheiden Jugendliche
die Anschaffung von hochwertigen Konsumgütern
für sich selbst mit ?**

Mitbestimmung bei Kaufentscheidungen

Produkte für die Familie



Produkte für Jugendliche



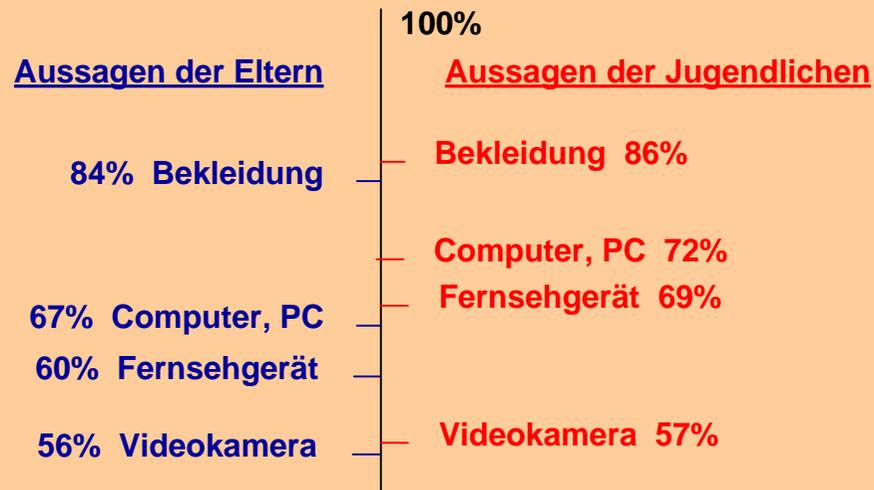
Quelle: Jugendbefragung, Angaben in Prozent

**Unterscheiden sich die Aussagen
der Jugendlichen von denen ihrer Eltern ?**

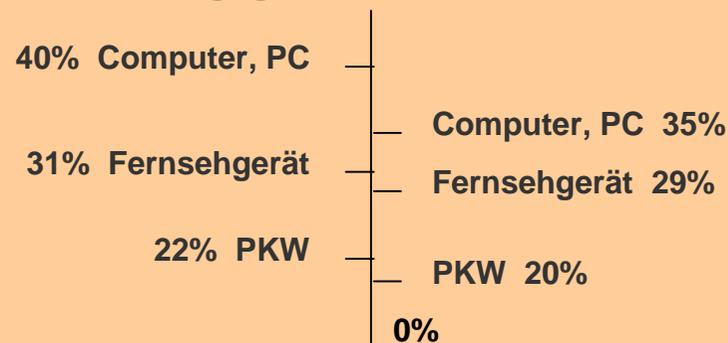


Hohe Übereinstimmungen der Eltern- und Jugendlichen-Aussagen

Mitbestimmungsgrad bei Produktkauf für den Jugendlichen



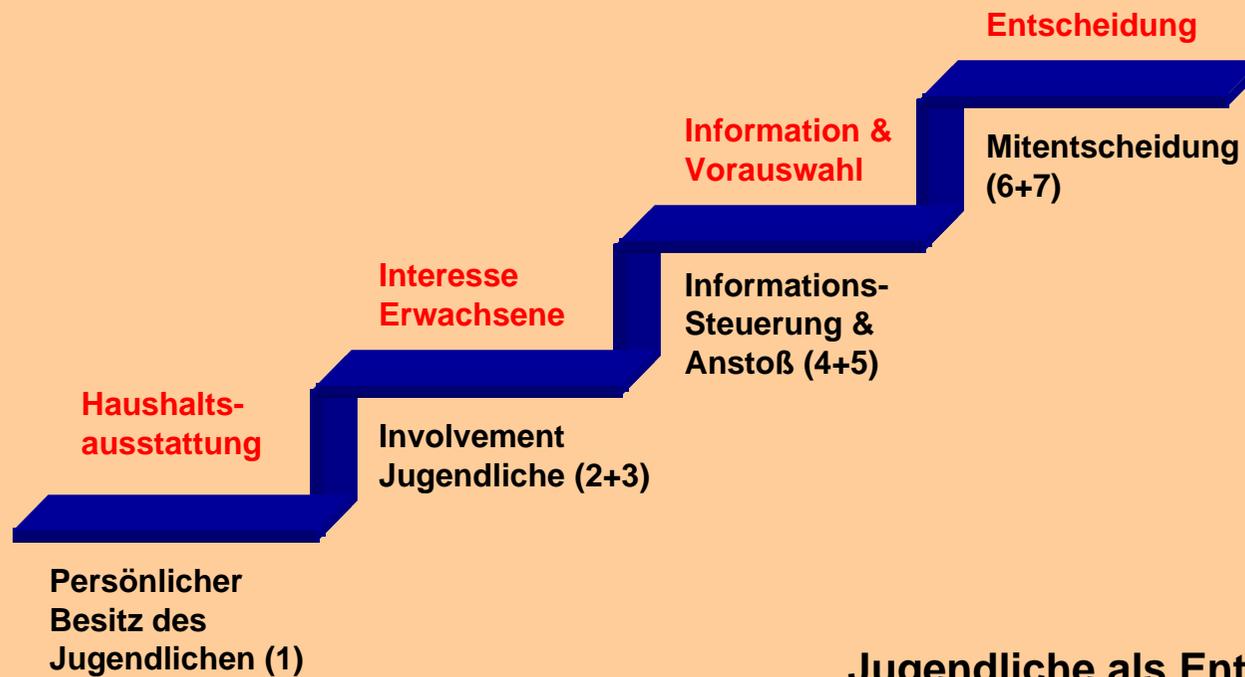
Mitbestimmungsgrad bei Produktkauf für die Familie



Quelle: Eltern- und Jugendbefragung

Stufenmodell des Kaufentscheidungsprozesses

Eltern als Entscheider





Nach diesem generellen Querblick zwei Zielgruppendifferenzierungen

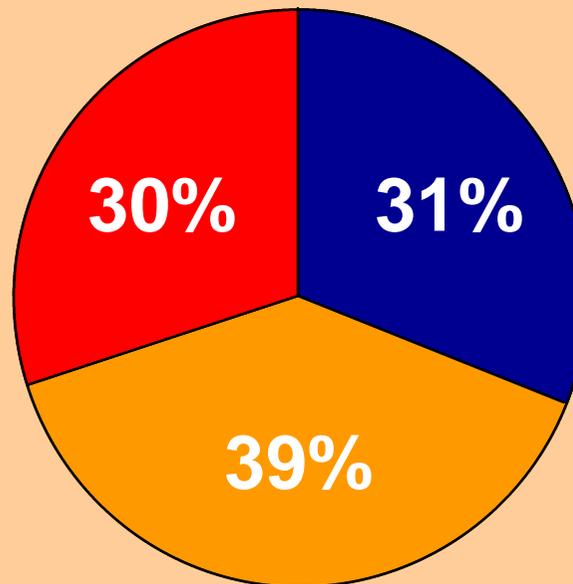
- Nach Eltern-Typen
- Nach Informiertheit der Jugendlichen

**Sind die Einflüsse der Jugendlichen
bei allen Familien gleich groß ?**

Eltern-Typologie nach Einstellungen zur Erziehung und zur Mitbestimmung in der Familie

Drei Erziehungsstile

konservativ



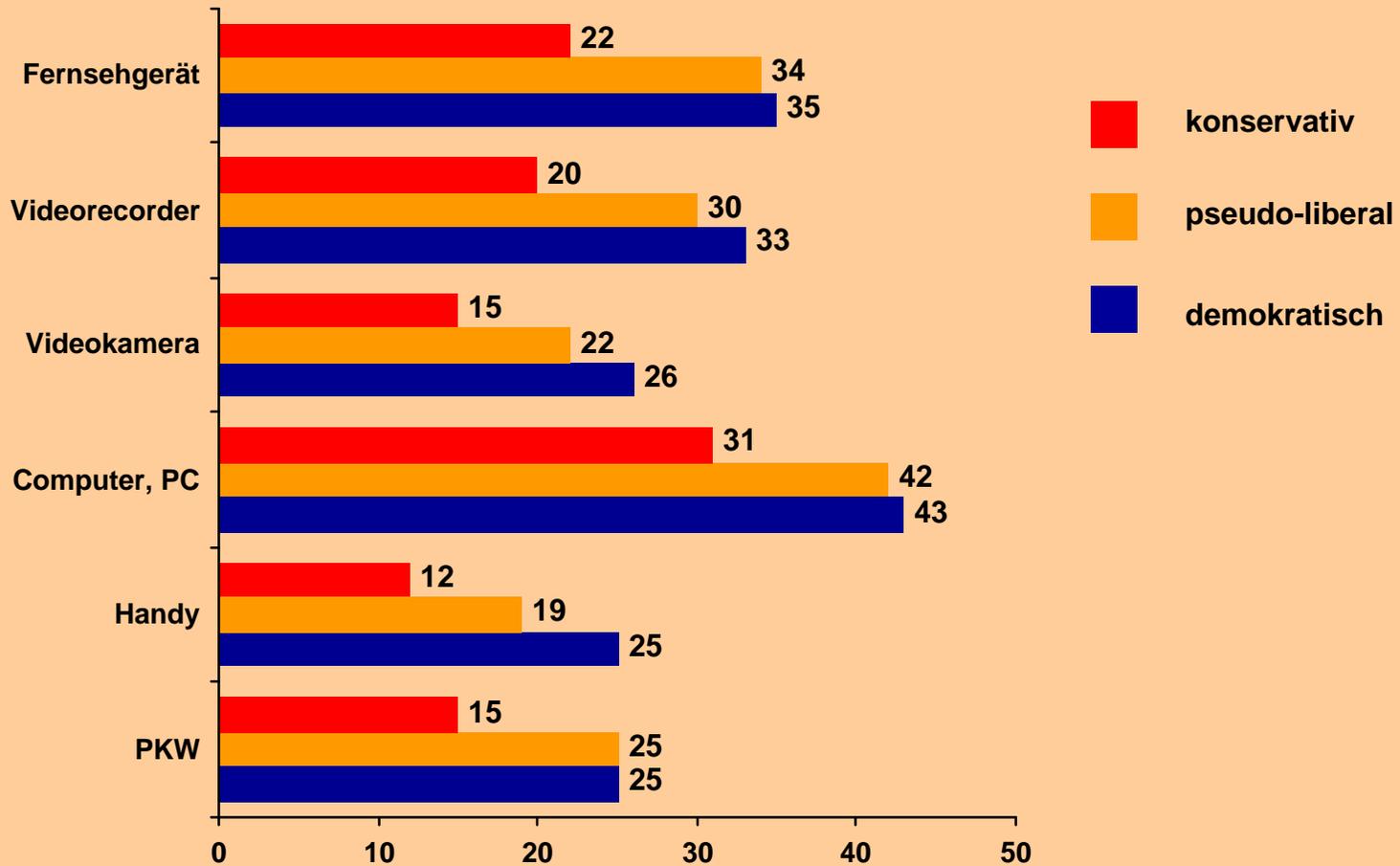
demokratisch

pseudo-liberal

Quelle: Elternbefragung, Clusteranalyse auf Basis von 10 Items

(Beispiele: „Ich halte es für wichtig, daß Kinder schon früh zur Selbständigkeit erzogen werden“,
„In unserer Familie werden die meisten Dinge gemeinsam entschieden“)

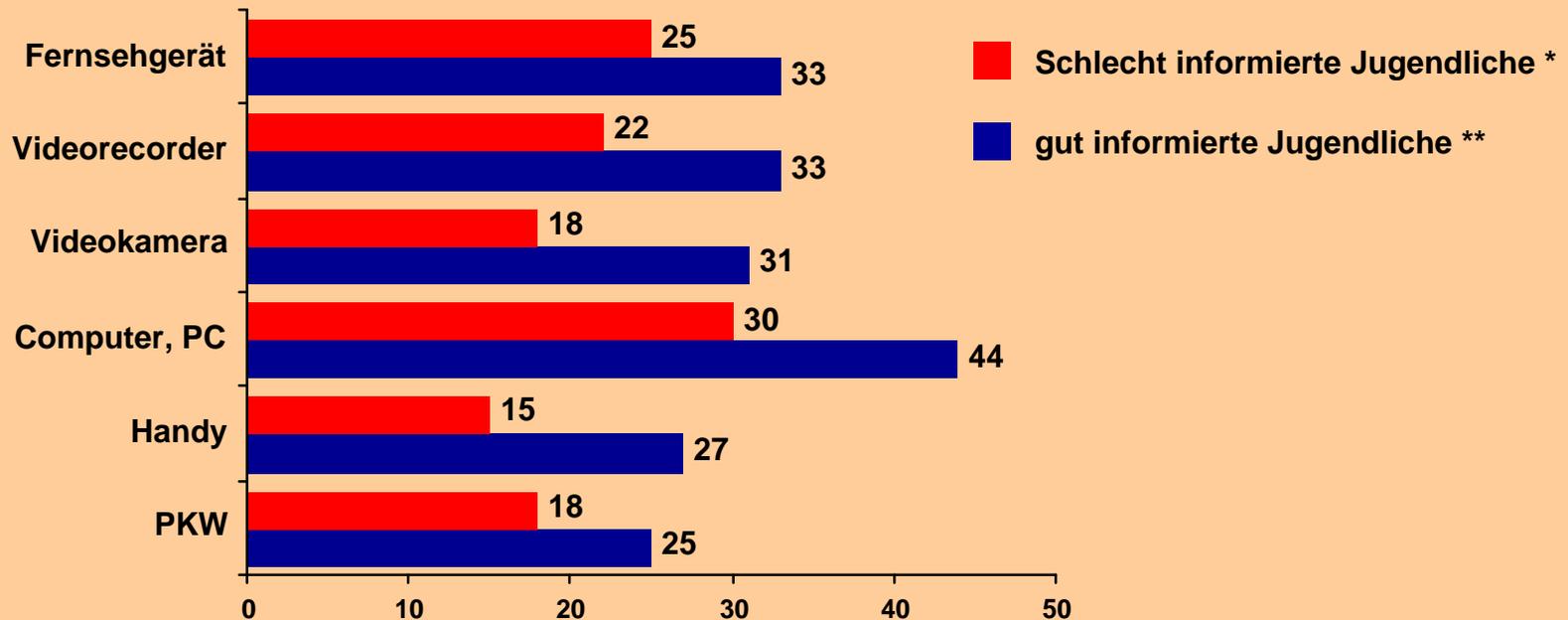
Mitbestimmungsgrad Jugendlicher bei Familieneinkauf differenziert nach Erziehungsstil der Eltern



Quelle: Elternbefragung, Angaben in Prozent

**Sind gut informierte Jugendliche
die interessantere Zielgruppe ?**

Mitbestimmungsgrad der Jugendlichen beim Familieneinkauf



Jugendliche, die nach Einschätzung der Eltern

** sehr gut/gut bzw. * weniger gut/gar nicht über Fernsehgeräte informiert sind

Quelle: Elternbefragung, Angaben in Prozent



Geschlecht und Alter als Zielgruppenmerkmale

	Jungs	Mädchen	12 – 13 Jahre	14 – 15 Jahre	16 – 18 Jahre
	%	%	%	%	%
<u>Fernsehgeräte</u>					
Interesse	84	79	83	81	81
Informiertheit	78	63	62	69	78
<u>Computer, PC</u>					
Interesse	66	53	57	64	59
Informiertheit	66	46	48	60	59
<u>Bekleidung</u>					
Interesse	74	91	75	83	87
Informiertheit	80	95	81	87	93



Ein erstes Fazit

- **Interfamiliäre Diskussions- und Beeinflussungsprozesse**
- **Klare Vorstellungen über Produkte, Features und Marken**
- **Wünsche und Kompetenz als Motor**
- **Neue Möglichkeiten der Markenkommunikation**