

BRAVO Faktor Jugend 2

BRAVO Faktor Jugend 2



„Wir sind die Marken-Kids!“



Inhalt:

| | Seite |
|--|-------|
| ❁ BRAVO Faktor Jugend 2: Was wir untersucht haben | 3 |
| ❁ „Damit kann man sich nicht sehen lassen“ High Interest und Low Interest - wo das Markenimage bei Jugendlichen wirklich zählt. | 5 |
| ❁ „Klar kaufe ich die immer, aber deswegen ist das doch noch nicht meine Lieblingsmarke ...“ Jugendliche erleben Markenbindung anders. | 13 |
| ❁ Und wer hat's geschafft? Die Lieblingsmarken der Teenager | 19 |
| ❁ „... und dann bin ich halt dabei geblieben!“ Markenbiographien: Kurze Flirts und große Lieben. | 25 |
| ❁ „Man schaut sich halt so um ...“ Der unmittelbare Kontakt mit Marken als Informationsquelle Nr. 1! | 33 |
| ❁ „Das ist doch alles Schrott ...“ Top oder Flop - Jugendliche sind sehr kategorisch bei ihrer Markenbewertung. | 39 |
| ❁ „Ich lasse mich doch nicht beeinflussen ...“ Wer wirklich über den Konsum von Jugendlichen entscheidet. | 59 |
| ❁ „Ist doch alles ganz einfach ...“ Die Schlußfolgerungen für das Jugendmarketing. | 67 |
| ❁ Untersuchungssteckbrief | 72 |



Was wir untersucht haben: Wie gehen Jugendliche mit Marken um?

1011 Beziehungsgeschichten
von Jugendlichen und ihren Marken:

Verteilt auf 12 Produktbereiche:

**Sport-
schuhe**



**Schoko-
riegel**



Chips



Cerealien

Jeans



**Andere
Riegel**



Eiscreme

Deos



**Ober-
bekleidung**



**Frucht-
säfte**



**Limo-
naden**



Was wir untersucht haben: Wie erleben Jugendliche „ihre“ Marken?

Die Images von 48 Marken
aus Sicht der Jugendlichen:



**„Damit kann man sich nicht
sehen lassen!“**

***High Interest und Low Interest -
wo das Markenimage bei Jugendlichen wirklich zählt.***



Jugendliche denken in anderen (Produkt-) Dimensionen:

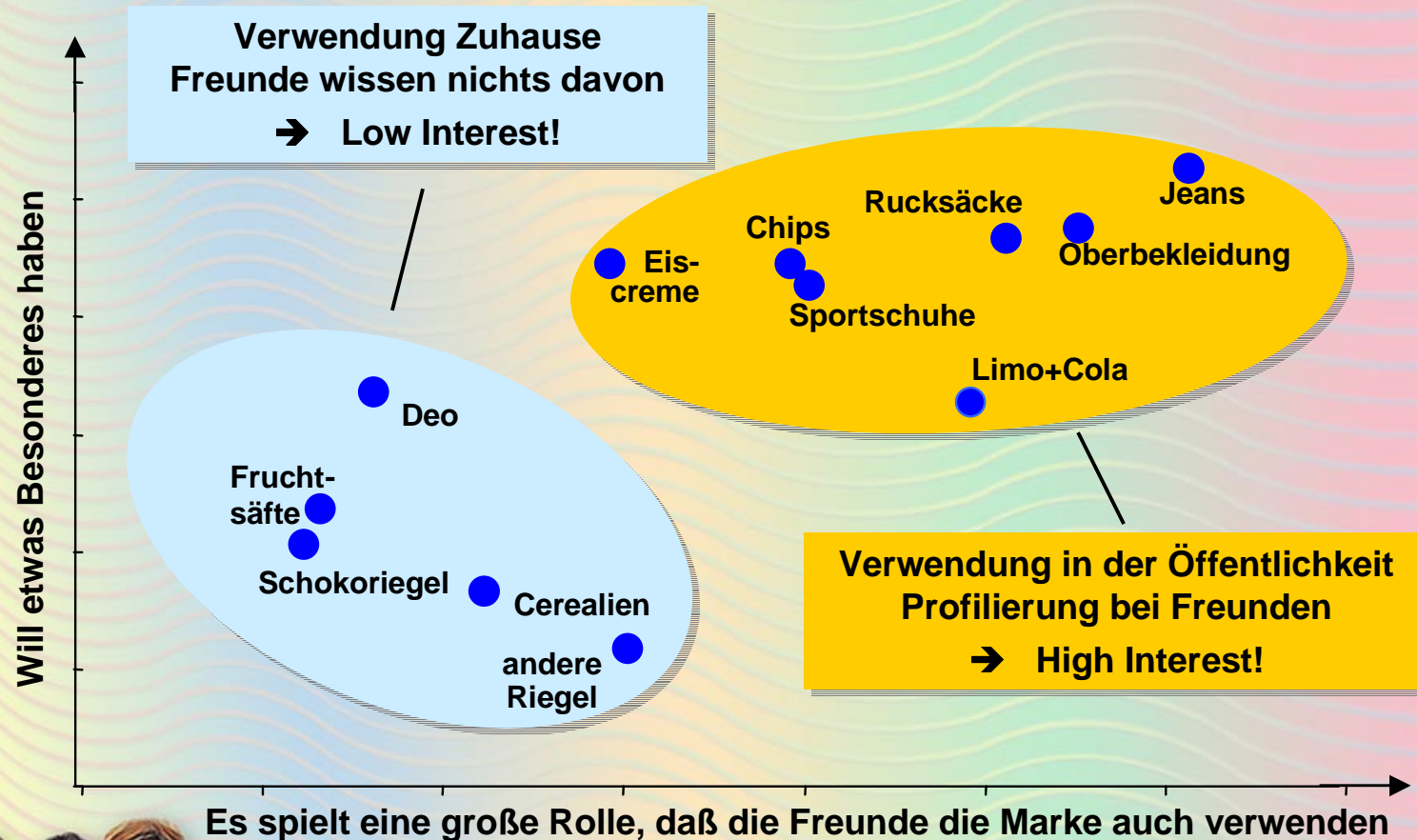
Nicht Häufigkeit der Verwendung,
Preis, Größe oder Dauer der Nutzung entscheiden
über die Einstellung zu Produktbereichen ...

... sondern die Frage:

„Sieht mich jemand damit?“



High Interest- und Low Interest-Produktbereiche bei Jugendlichen



Es spielt eine große Rolle, daß die Freunde die Marke auch verwenden

Basis: Alle Befragten pro Produktbereich / Zustimmung zu „Spielt eine große Rolle.“ Angaben in %



High Interest- und Low Interest-Produktbereiche bei Jugendlichen

- ❁ Jugendliche unterscheiden „ihre“ Marken sehr genau danach, ob diese in der Öffentlichkeit verwendet werden oder nicht.
 - ➔ **Verwendung in der Öffentlichkeit** heißt Chance zur Profilierung, aber auch potentielle Gefahr der Ausgrenzung aus der Clique bei Verwendung der falschen Marken.
 - ➔ Es ist wichtig die richtigen, die besonderen Marken zu verwenden und die Gewißheit zu haben, daß diese bei Freunden auch gut ankommen.
 - ➔ **Verwendung zuhause** heißt Freiheit von sozialer Kontrolle.
 - ➔ Man kann verwenden was man will, weil es niemanden interessiert und es niemand erfährt.

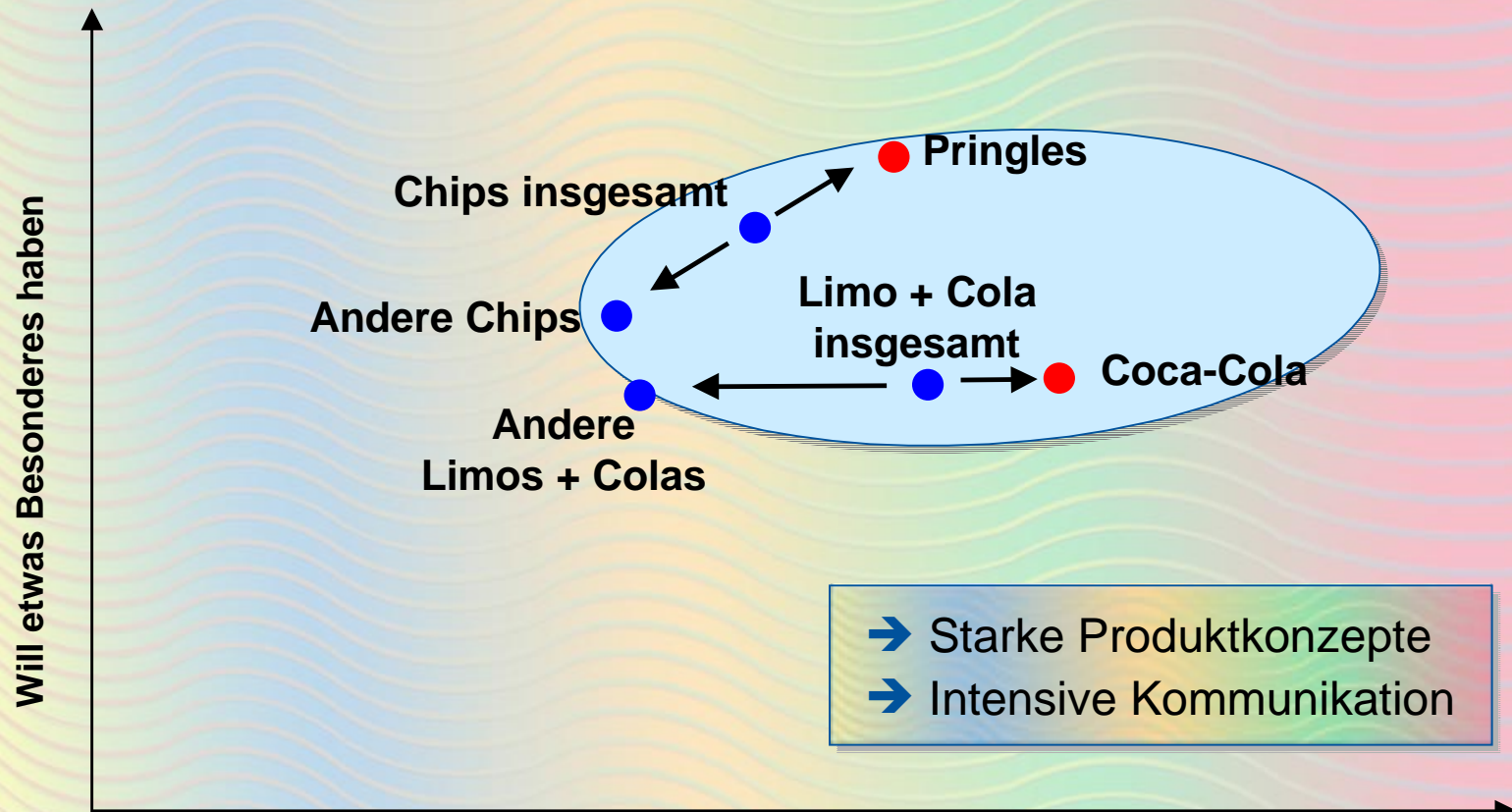


High Interest heißt ...

- ❁ Größeres Interesse an neuen Produkten in diesem Marktsegment.
→ **Produktaktualität als Schlüsselsignal.**
- ❁ Wunsch nach starkem Einfluß auf den Kauf bei Jugendlichen und nach Reduzierung des Einflusses der Eltern.
→ **Teenager mit der Kernkompetenz.**
- ❁ Größere Bedeutung von Markenimages.
→ **Ein gutes Produkt allein genügt nicht.**



High Interest-Marken: Klare Abgrenzung von den Wettbewerbern



Es spielt eine große Rolle, daß die Freunde die Marke auch verwenden

Basis: Alle Befragten pro Produktbereich / Angaben in %



Marken in High und Low Interest-Produktbereichen

- ❁ Eine Marke wird sich **ohne ein starkes Image nicht dauerhaft im High Interest-Bereich** halten können: Die Akzeptanz einer Marke in der Clique beruht eben nur zum Teil auf den Produkteigenschaften, sondern immer auch auf einer jugendliche Tonalität, jugendlicher Kommunikation und jugendlichen Markenbenefits.
- ❁ **Pringles** und **Coca-Cola** sind zwei Marken, die es aufgrund ihrer Produktqualität und der Kommunikation geschafft haben, bei Jugendlichen High Interest zu sein. Die positive Konsequenz für diese Marken ist eine unique, nur schwer angreifbare Position im Markt. Die Wettbewerber sind dagegen fast schon im Low Interest-Bereich!
 - ❁ Dieses Beispiel bedeutet, daß im Prinzip auch Marken aus dem Low Interest-Bereich High Interest werden können, wenn Produkt und Kommunikation stimmen.



Und was sagt die Zielgruppe zum Thema Marke:



Es muß schon adidas oder Nike sein, alles andere ist doch uncool.



Auf Partys gibt es immer Pringles, wie die Chips bei uns zuhause heißen, weiß ich gar nicht.



Bei Klamotten muß Du schon aufpassen, welche Marke Du erwischt.



Bei Saft ist es doch echt egal, welchen Du nimmst.



**„Klar kaufe ich die immer,
aber deswegen ist das doch noch
nicht meine Lieblingsmarke ...“**

Jugendliche erleben Markenbindung anders.



Lieblingsmarke oder nicht?

Das überraschende Ergebnis: Obwohl sie angeben, keine Lieblingsmarke zu haben, verwenden viele Jugendliche immer die gleichen Produkte und Marken!

Die Erklärung: Bei Jugendlichen gibt es unterschiedliche Arten und Grade der Markenbindung!



Die 3 Grade der Markenbindung

Die Sampler

Keine Markenbindung, die Auswahl der Angebote ist spontan und situativ beeinflusst.

Die Stammkäufer

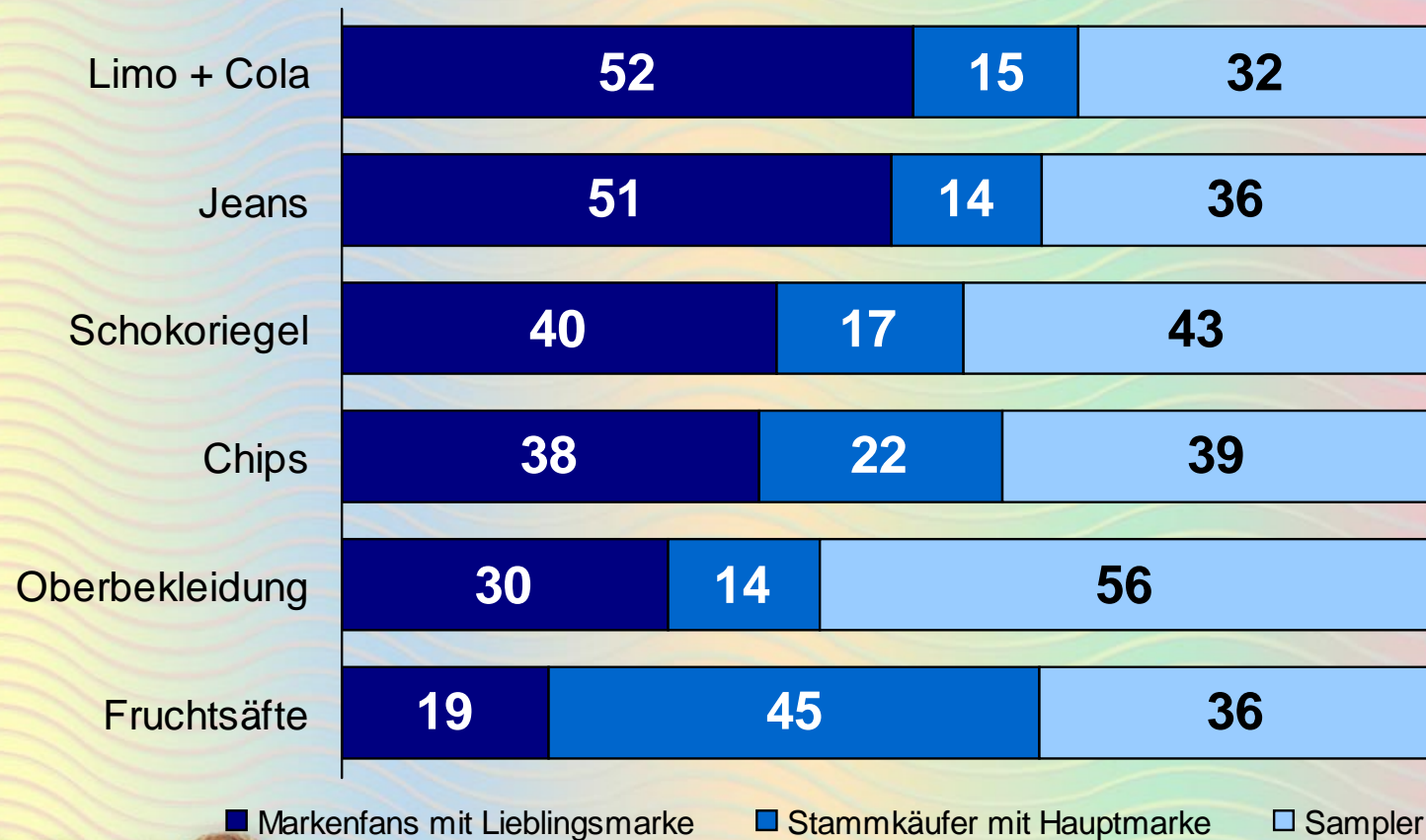
Rationale Bindung an bewährte Produkte aufgrund pragmatischer Benefits des Produktes → *Hauptmarke*.

Die Markenfans

Rationale + emotionale Bindung an bewährte Produkte aufgrund pragmatischer Benefits und erlebter Nähe → *Lieblingmarke*.



Markenbindung in verschiedenen Produktbereichen

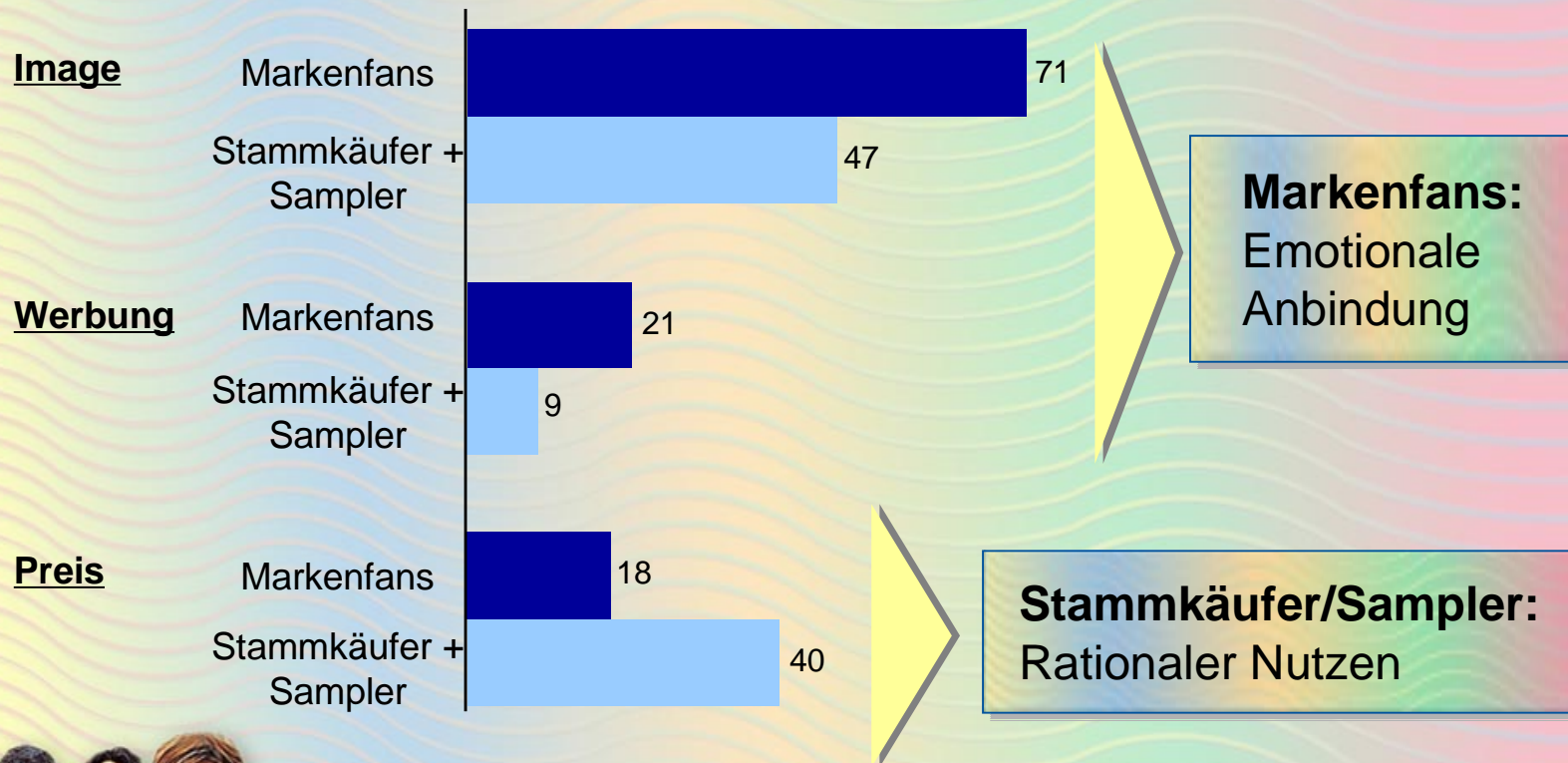


Angaben in %; Basis: Alle Befragten pro Produktbereich



Am Beispiel Jeans: Was ist bei Markenfans anders?


Warum wurde beim letzten Kauf die Lieblingsmarke bzw. die Hauptmarke/eine bestimmte Marke gekauft?



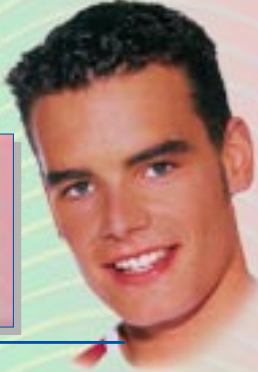
Angaben in % Basis: Alle Befragten pro Produktbereich




Und was sagt die Zielgruppe zum Thema Markentreue:




Diese Marke hat nicht jeder und mir gefällt auch die Werbung.




Den Saft gab es bei uns schon immer, da habe ich eigentlich nie groß drüber nachgedacht.



Wenn Du weißt, xxx paßt Dir, kaufst Du's immer wieder. Du wärst ja schön blöd, wenn nicht!



Wenn's einen neuen Riegel gibt, probiere ich den meistens, und wenn er schmeckt, kaufe ich ihn öfter.



Da bist Du einfach überzeugt - das sind die für Dich.



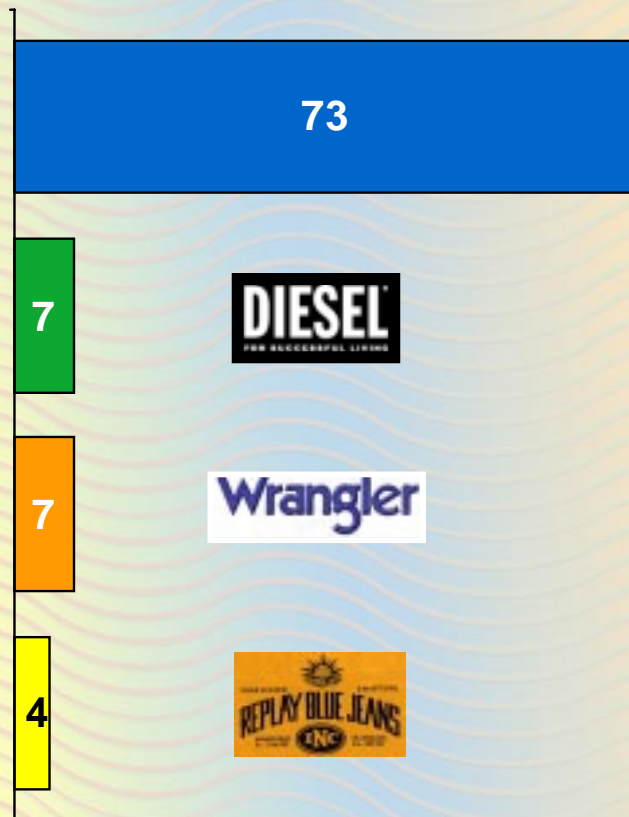
Und wer hat's geschafft?

Die Lieblingsmarken der Teenager



Wer sind die Lieblingsmarken?

Jeans



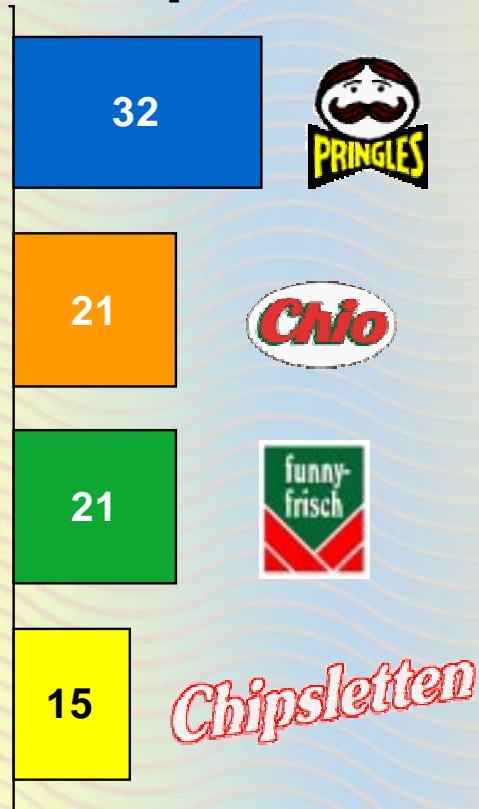
Oberbekleidung



Angaben in % / Basis: Alle Befragten mit Lieblingsmarke pro Produktbereich

Wer sind die Lieblingsmarken?

Chips



Limo + Cola

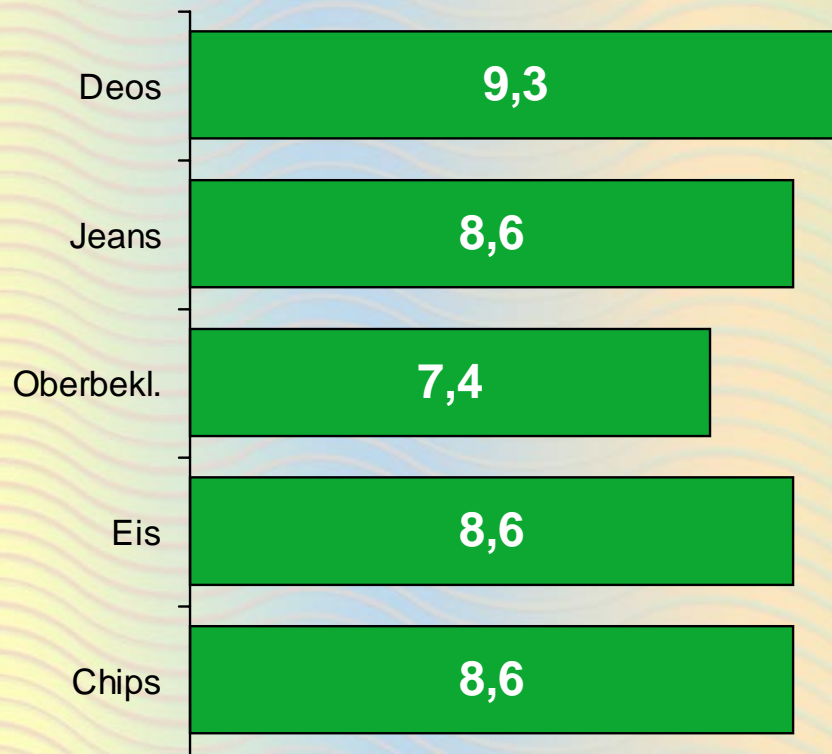


Angaben in % / Basis: Alle Befragten mit Lieblingsmarke pro Produktbereich

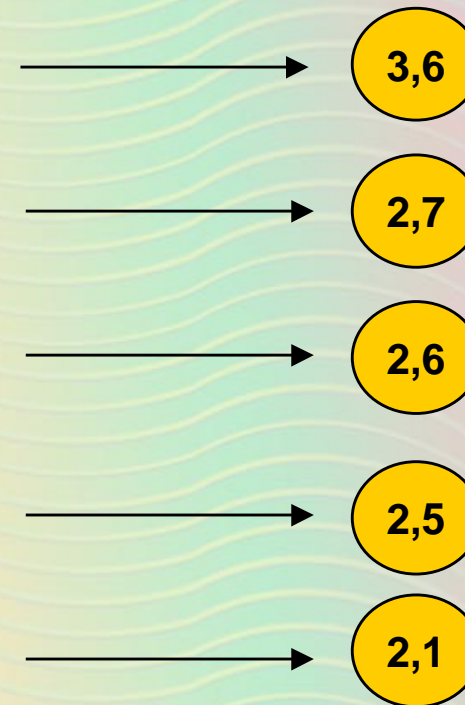


Es lohnt sich, Lieblingsmarke zu sein:

Markenfans: Anteil der Lieblingsmarke
an den letzten 10 Käufen:



Soviel seltener haben Stammkäufer
+ Sampler zuletzt immer die gleiche
Marke gekauft:



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich

Es lohnt sich, Lieblingsmarke zu sein!

Man wird öfter gekauft.



Die Ausgaben 12-17jähriger pro Jahr

Repräsentativbefragung 1998, iconkids & youth, München:
Alle Befragten, die im letzten Monat Geld für ausgegeben haben

Bekleidung

2,8
Mrd.

Sportartikel

690
Mio.

Körperpflege,
Kosmetik

550
Mio.

Getränke

700
Mio.

Süßigkeiten

410
Mio.

Salzige
Knabberereien

100
Mio.

Jugendpower = Kaufkraftpower



„... und dann bin ich halt dabei geblieben!“

Markenbiographien: Kurze Flirts und große Lieben.



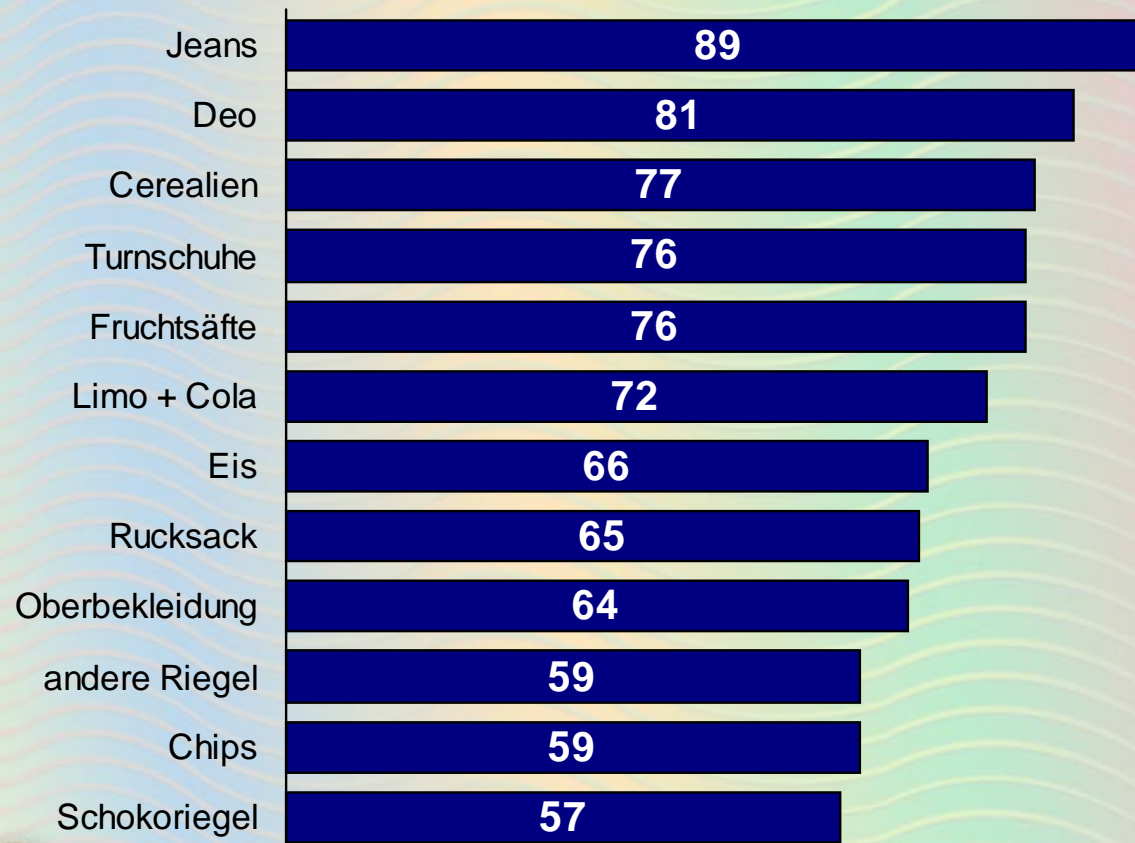
Jugendliche und ihre Markenbiographien:

- ❁ „Jugendliche sind sprunghaft, ständig auf der Suche nach Neuem, multioptional.“
- ❁ Die Frage: Können Marken bei Jugendlichen dann überhaupt für längere Zeit Lieblingsmarke bleiben?

Die Antwort : JA !



Markentreue in Zahlen: Bei der ersten Lieblingsmarke geblieben sind ...

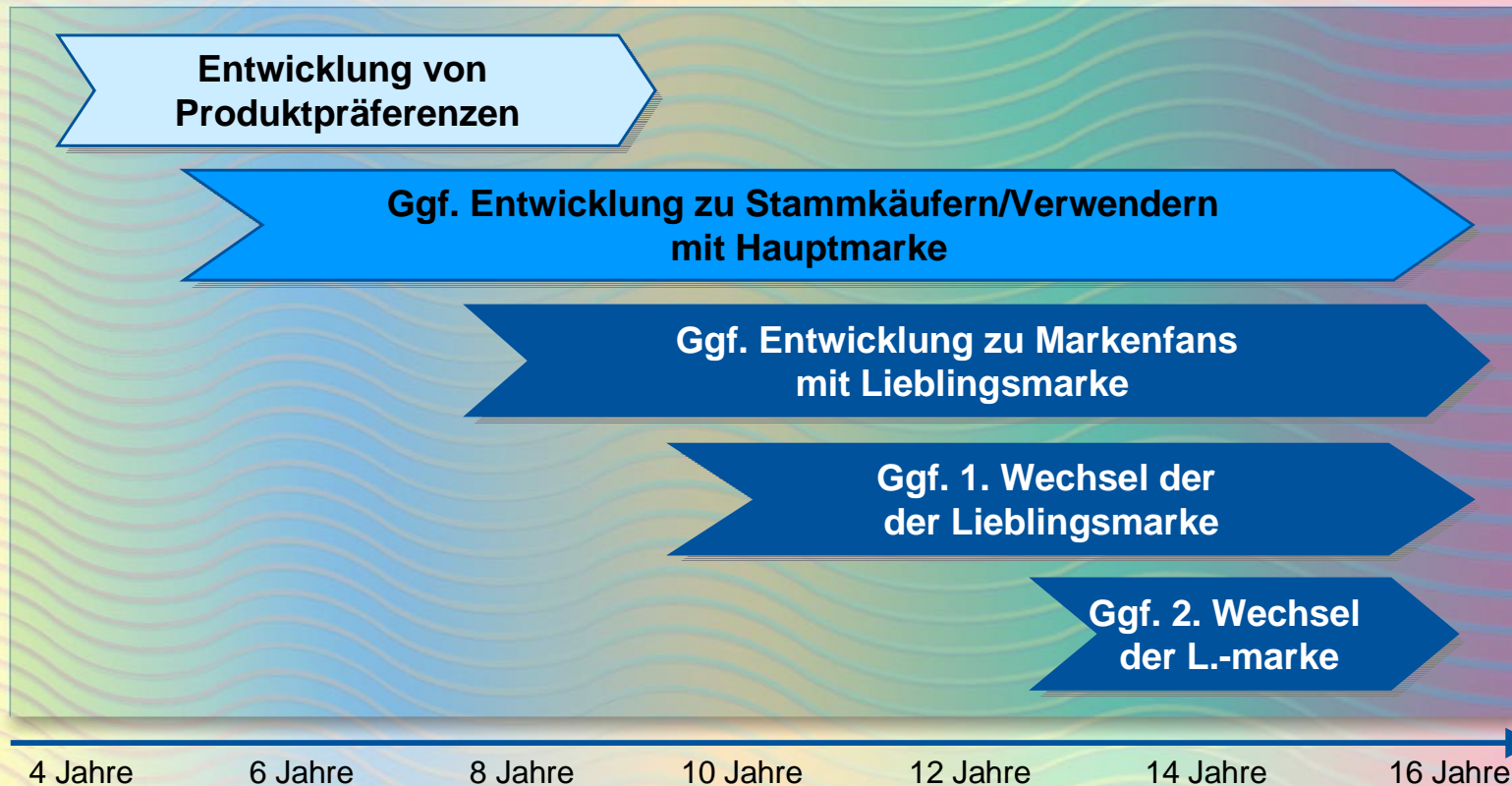


Basis: Alle Befragten, die im jeweiligen Produktbereich eine Lieblingsmarke hatten (haben). Angaben in %



Der zeitliche Verlauf einer typischen Markenkariere

Food: Getränke, Süßwaren, Cerealien → Auch Kindermarken!



Wann wird viel gewechselt, wann bleibt man markentreu?

Eher große Markentreue in
Produktbereichen...

... mit gleichbleibenden
Produktanforderungen
und Produkteigenschaften

... mit dauerhaft starken Marken

... mit wenig Alternativen

... mit Stammverwendung

... mit hohem Risiko, da teuer oder
nicht kurzfristig ausprobierbar

Häufigerer Wechsel in
Produktbereichen...

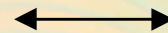
... mit starken modischen
Schwankungen

... mit Produkten ohne
differenzierendes Markenprofil

... mit vielen Alternativen

... die neu erschlossen werden

... mit geringem Risiko, da billig
und kurzfristig ausprobierbar



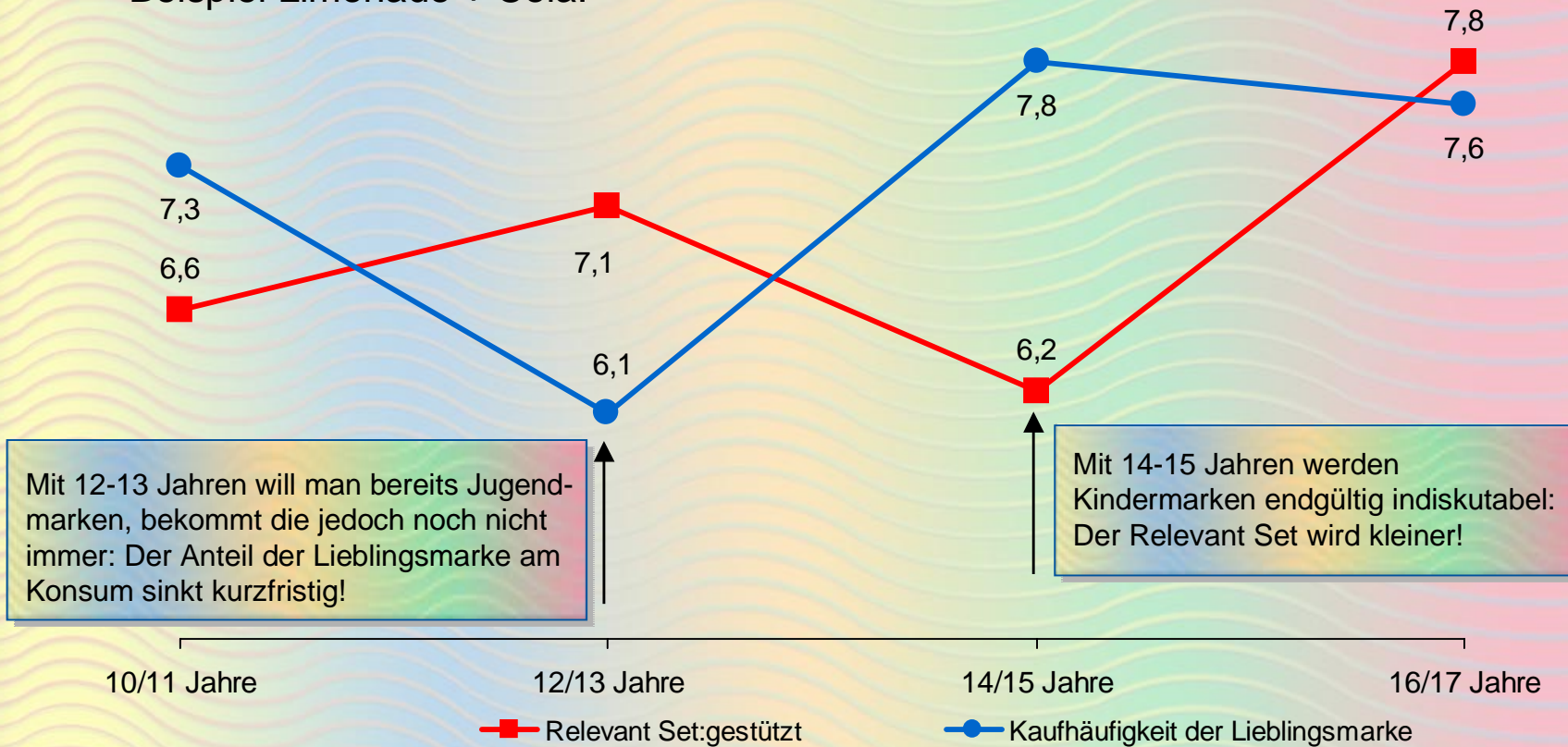
Wenn die Marke gewechselt wird, dann insgesamt ...

- ... nur selten wegen des Images → Findet man das Image einer Marke toll, ist man resistenter gegen „Abwerbeversuche“
- ... sondern wegen des Produktes → Die neue Alternative sieht besser aus, schmeckt besser
- ... oder wegen des Preises → Die neue Alternative ist einfach billiger
- ... oder weil man kein Kind mehr ist → Die einzige wirklich relevante *Imagedimension*. Mit 13/14 ist für Kindermarken Schluß!



Denn: Mit 13/14 ist für Kindermarken Schluß!

Beispiel Limonade + Cola:



Und so sieht die Zielgruppe ihre Markenkarrriere:

xxx gibt es bei uns, seit ich denken kann.



Als 8jährigen haben mich Jeans doch gar nicht interessiert. Aber jetzt mit 14 ist mir schon wichtig, welche ich anhabe.



Ich hab 'ne Zeitlang mal xxx am liebsten gemocht, aber im Moment nehme ich, worauf ich gerade am meisten Lust habe.



xxx habe ich mal probiert, das war gut, und dann bin ich dabei geblieben.



xxx ist doch nur für Kinder.



„Man schaut sich halt so um ...“

***Der unmittelbare Kontakt mit Marken
als Informationsquelle Nr. 1!***



Jugendliche erfahren über Marken - aus erster Hand!

Eine neue Marke ist **interessant** wenn man von ihr erfährt durch ...

das Sehen im **Geschäft**

47

Freunde / Clique

34

**Direkter Kontakt mit dem Produkt,
und damit am besten geeignet, um
Interesse zu wecken!**

Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box-Wert: "interessiert mich sehr" einer 4stufigen Skala, Angaben in %



Eine wichtige Orientierungshilfe für Teenager:

Jugendzeitschriften:

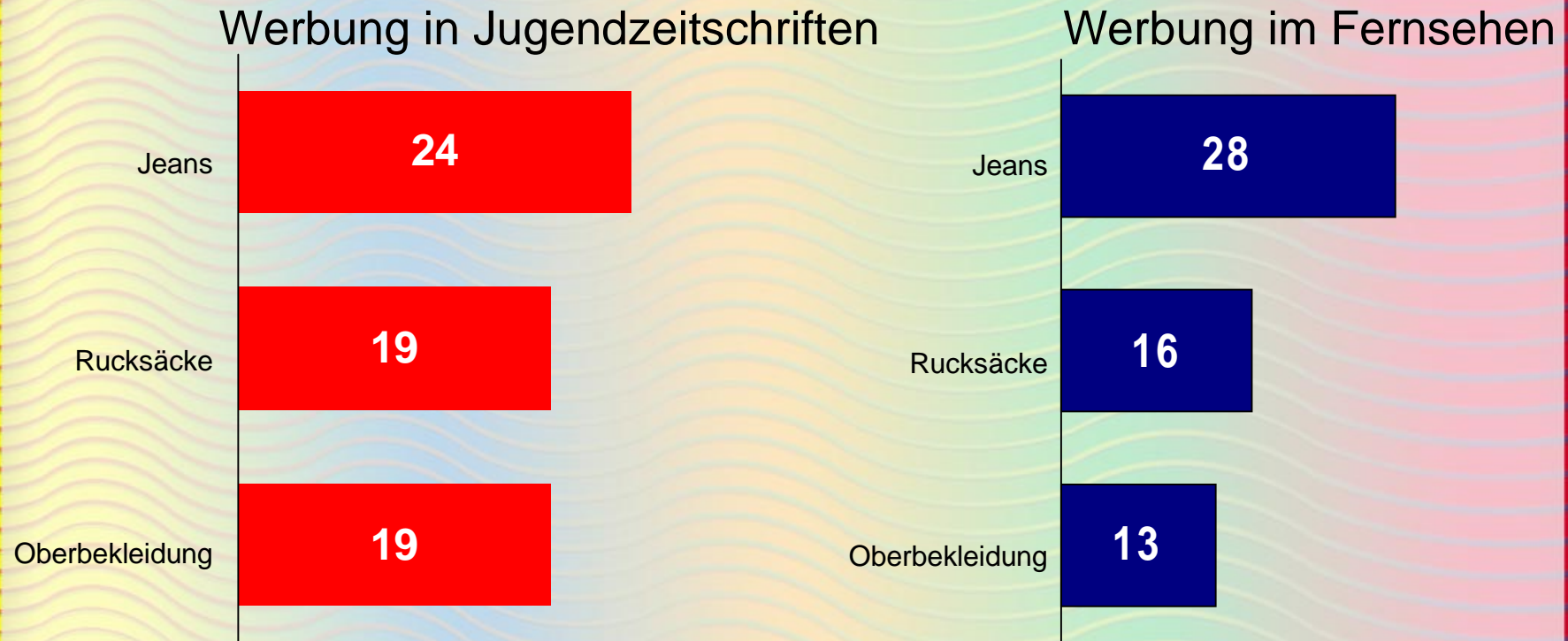
Wecken das Interesse an Marken und Produkten, machen neugierig.

Beeinflussen Produkt- und Markenpräferenzen, schaffen Beziehungen.



Medien mit Einfluß auf die derzeitige Markenverwendung

„Spielt eine große Rolle ...“



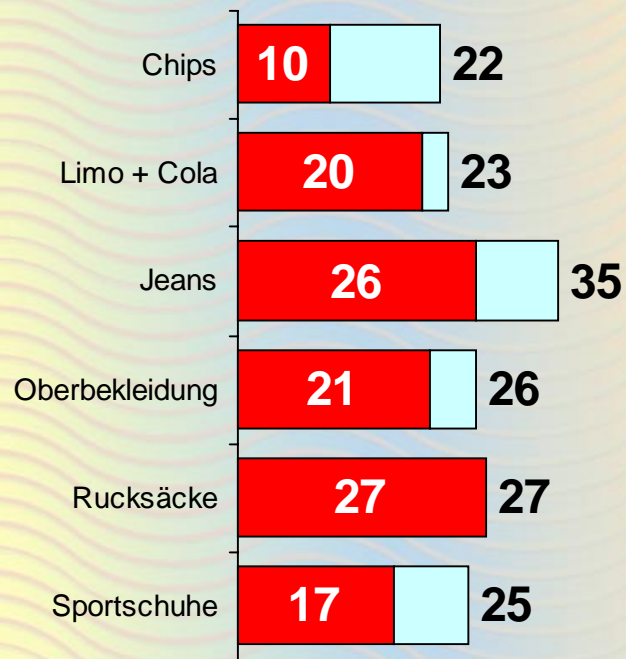
Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box-Wert: "Spielt eine große Rolle" Angaben in %



Für welche Marken können Medien Interesse wecken?

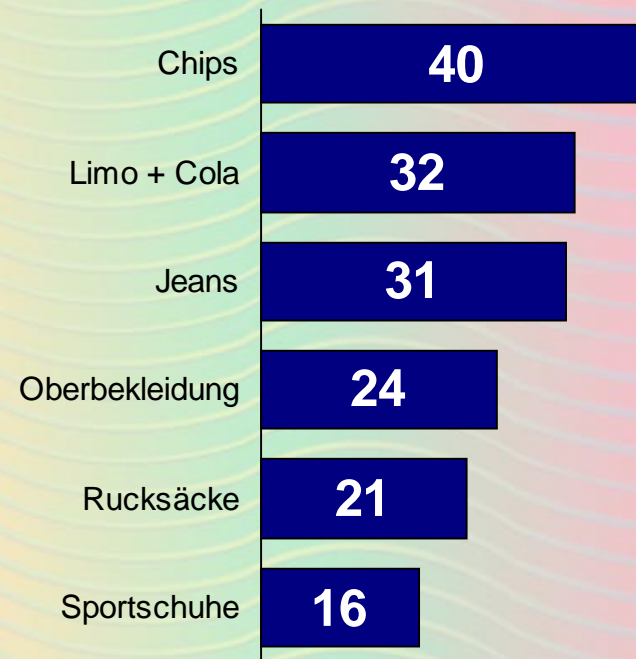
„Eine neue Marke ist sehr interessant, wenn man davon erfährt durch ...“

Jugendzeitschriften/Printmedien insgesamt



■ Jugendzeitschriften □ Printmedien insgesamt

Fernsehen



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box-Wert: "sehr interessant" Angaben in %



Informationsquellen zu Marken

- ❁ Der **unmittelbare Kontakt** mit dem konkreten Produkt im Geschäft oder bei Freunden spielt die wichtigste Rolle, um sich ein Urteil über die Marke zu bilden.
- ❁ **Jugendzeitschriften** können ihrerseits entscheidend dazu beitragen, das **Interesse der Jugendlichen auf bestimmte Marken zu lenken**, schließlich erwartet man sich in diesem Medien auch Information und Werbung zu jugendlichen Produkten.
- ❁ Bei den Produktbereichen, die in Jugendzeitschriften werblich präsent sind, läßt sich der **direkte Einfluß dieses Mediums auf die derzeitige Markenverwendung** klar nachweisen.



„Das ist doch alles Schrott ...“

***Top oder Flop -
Jugendliche sind sehr rigoros bei ihrer Markenbewertung.***



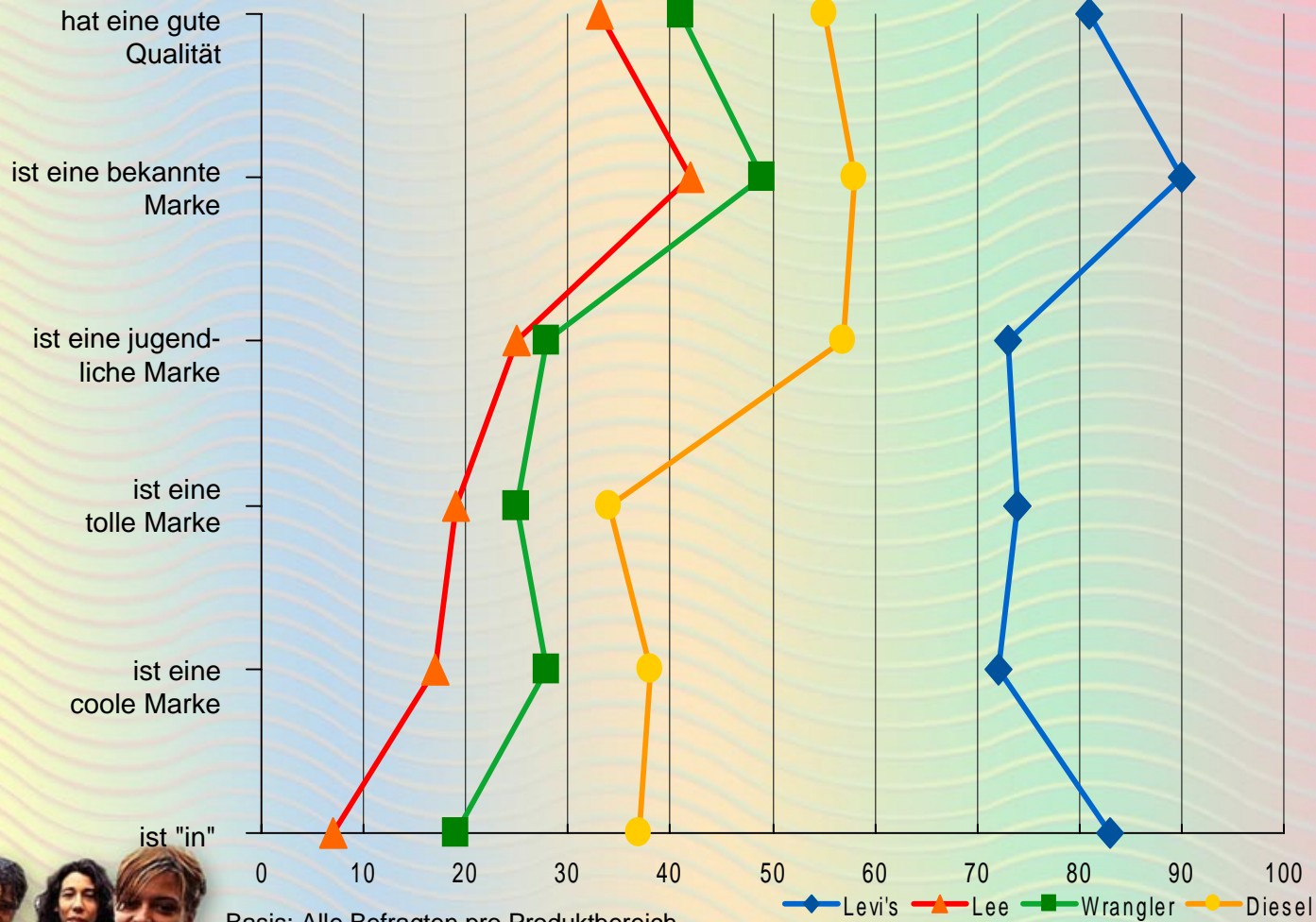
Wie Jugendliche Marken beurteilen

- ❁ Quer durch alle Produktkategorien: Jugendliche finden eine Marke entweder voll gut oder sie lehnen sie voll ab.
- ❁ Dabei wird keine Rücksicht genommen auf spezifische Produkteigenschaften oder Merkmale: Entweder ist alles gut oder alles ist schlecht!

**Ganzheitlicher Zugang
zu Marken und Produkten!**



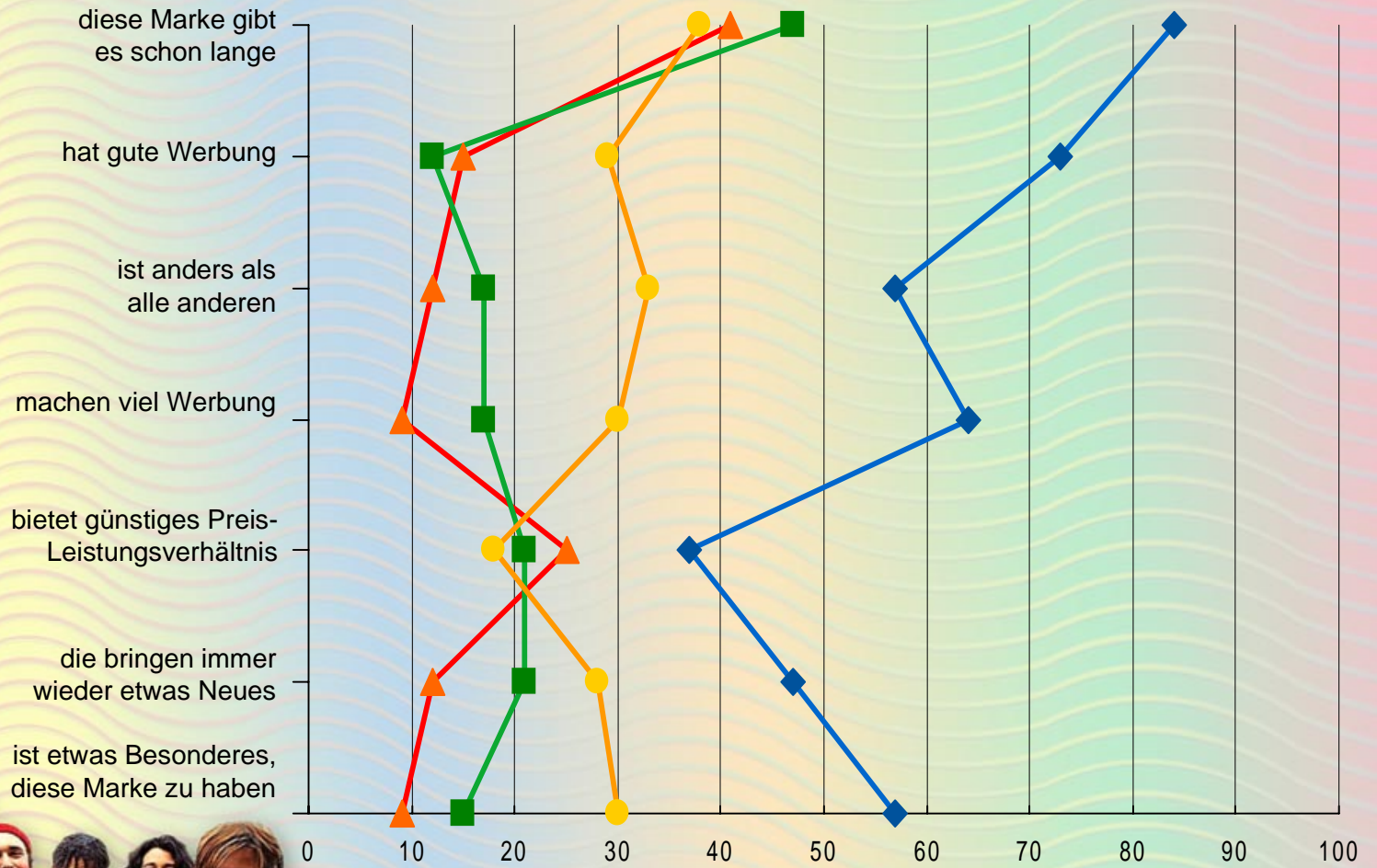
Jeans: Die dominante Lead-Marke Levi's



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



Jeans: Die dominante Lead-Marke Levi's

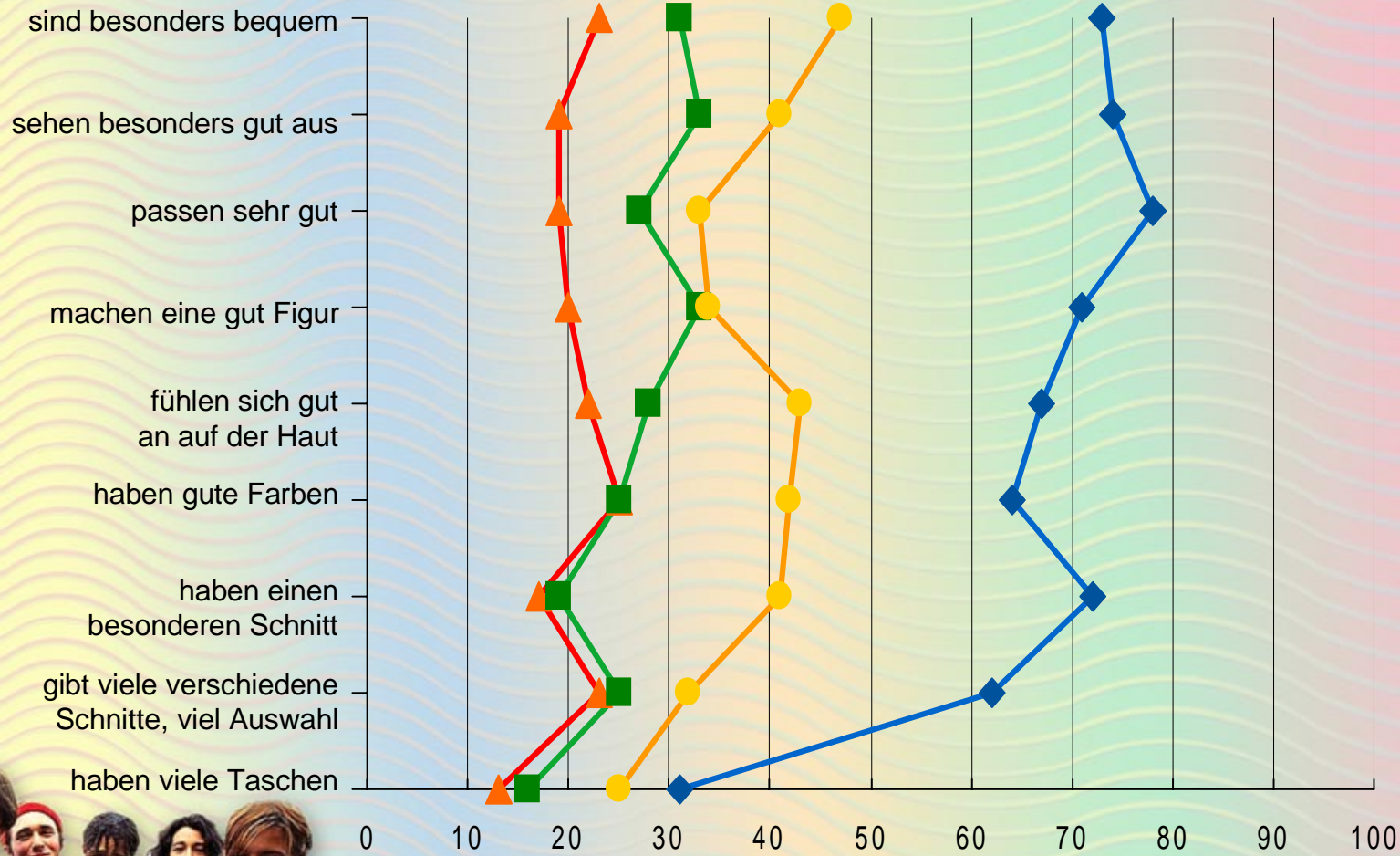


Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %

—◆— Levi's —▲— Lee —■— Wrangler —●— Diesel



Auch bei den Produktfeatures: Levi's weit vorne!



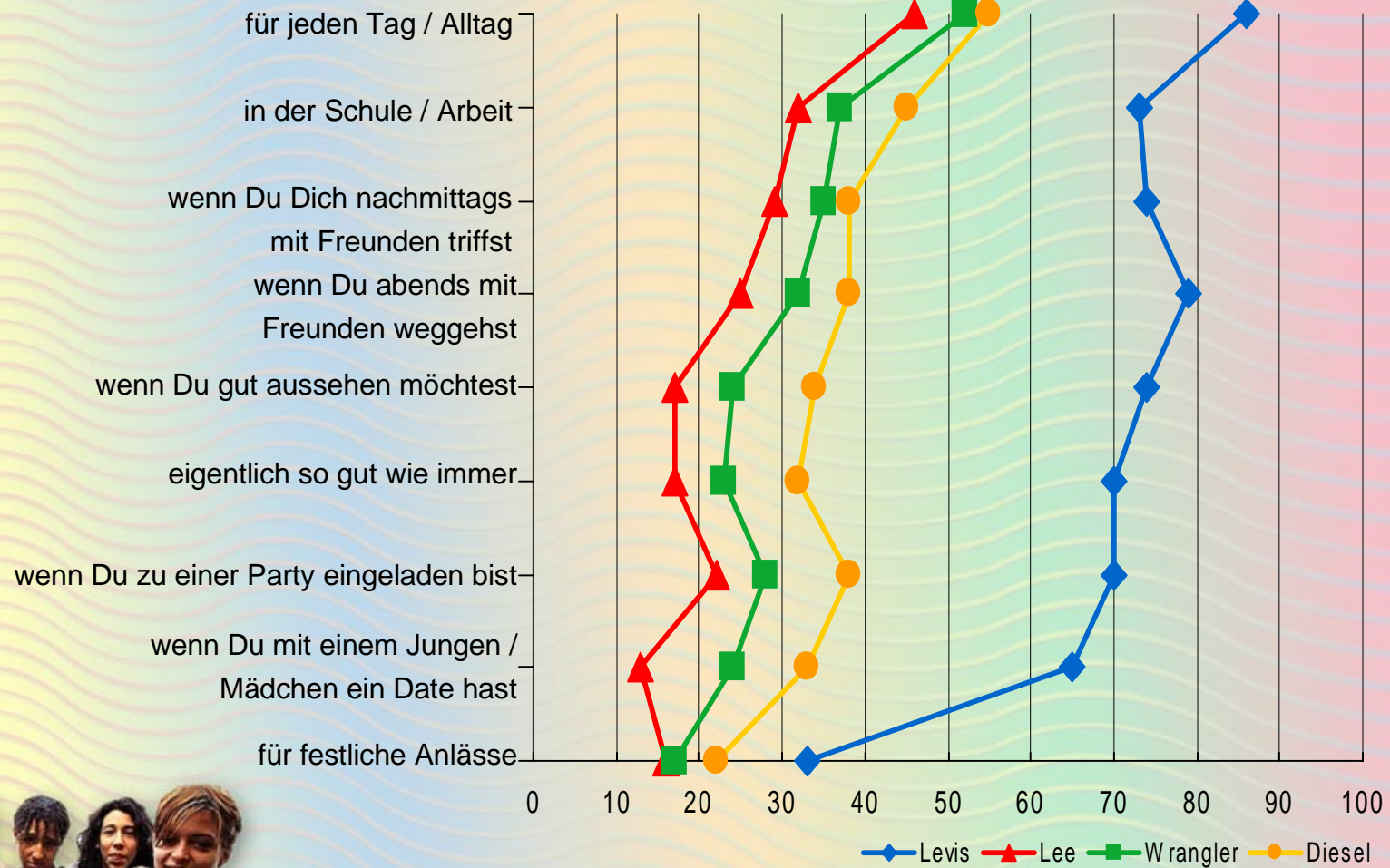
Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %

◆ Levi's
 ▲ Lee
 ■ Wrangler
 ● Diesel

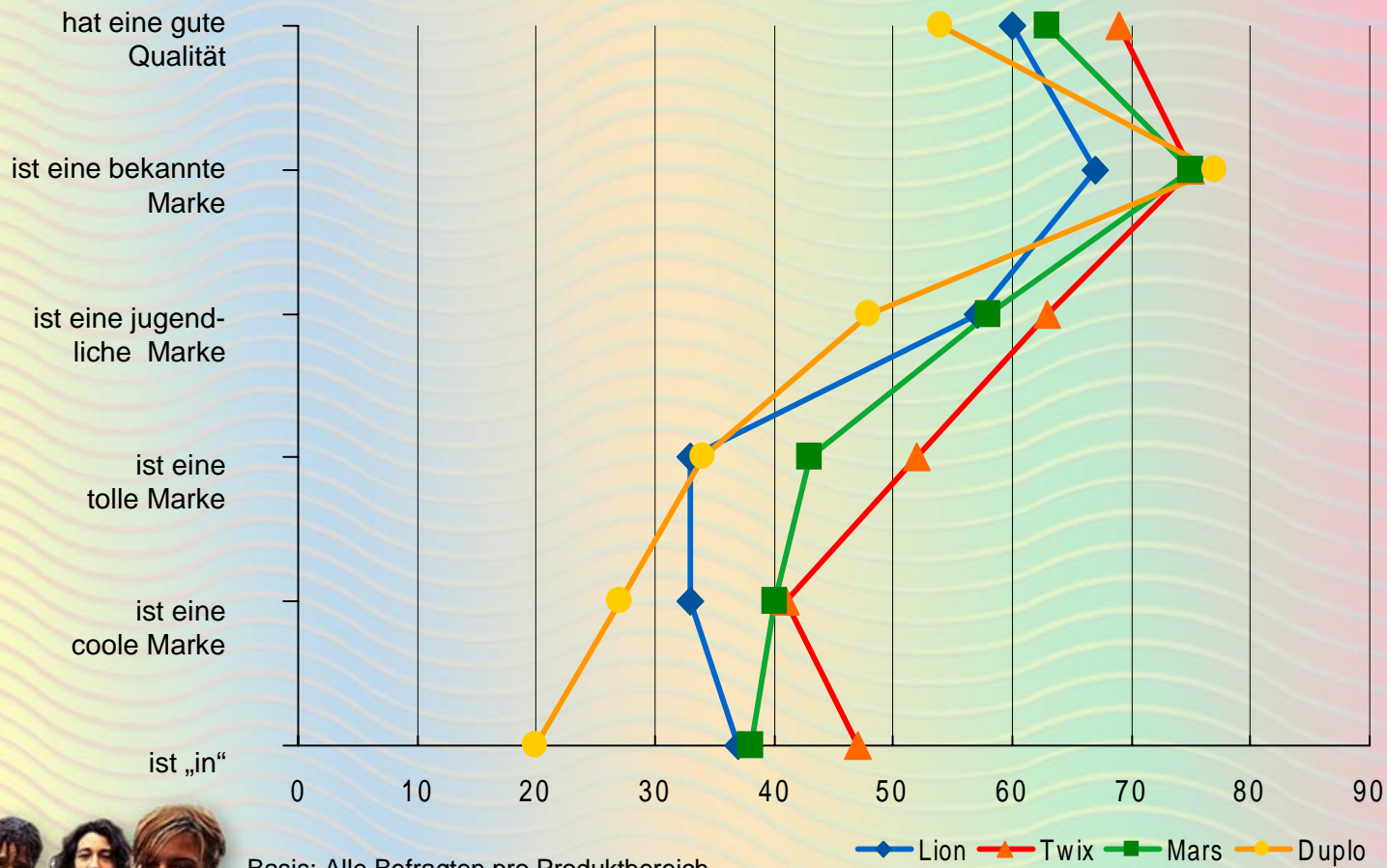




Für jede Situation mit Abstand am besten geeignet: Levi's



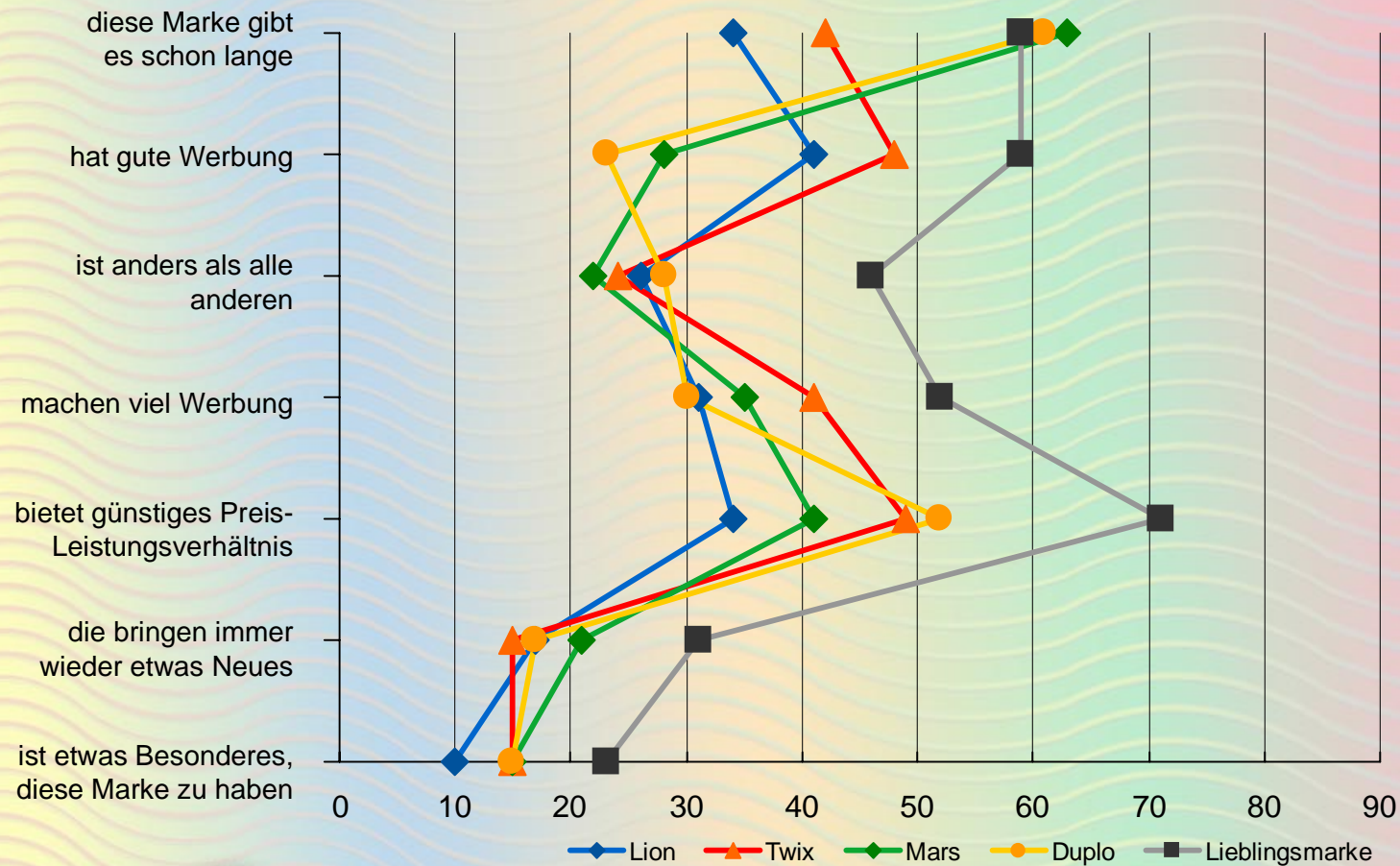
Schokoriegel: Kein Markenhero!



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



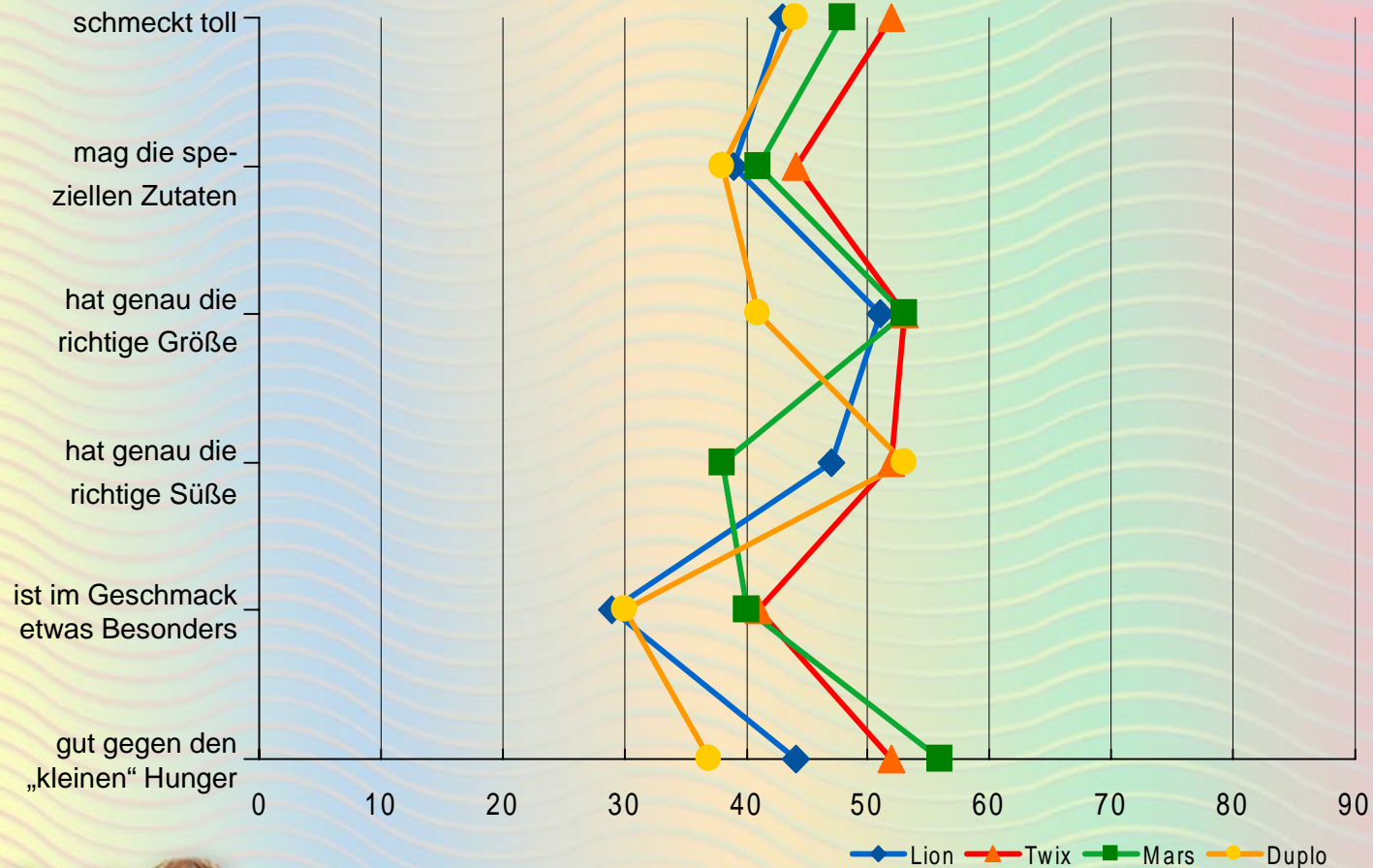
Schokoriegel: Kein Markenhero!



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



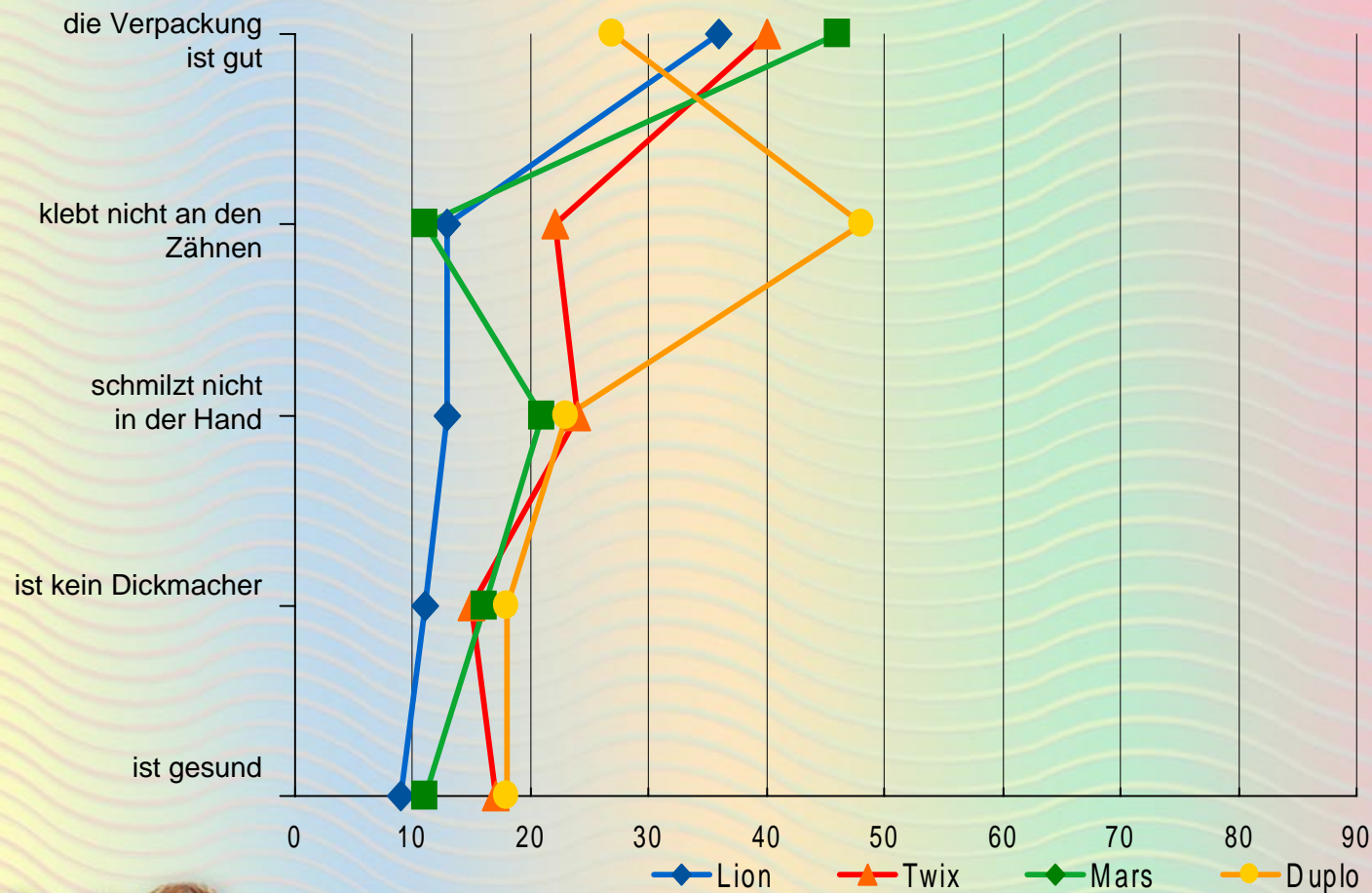
Schokoriegel: Auch bei den Produktfeatures wenig Differenzierung



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



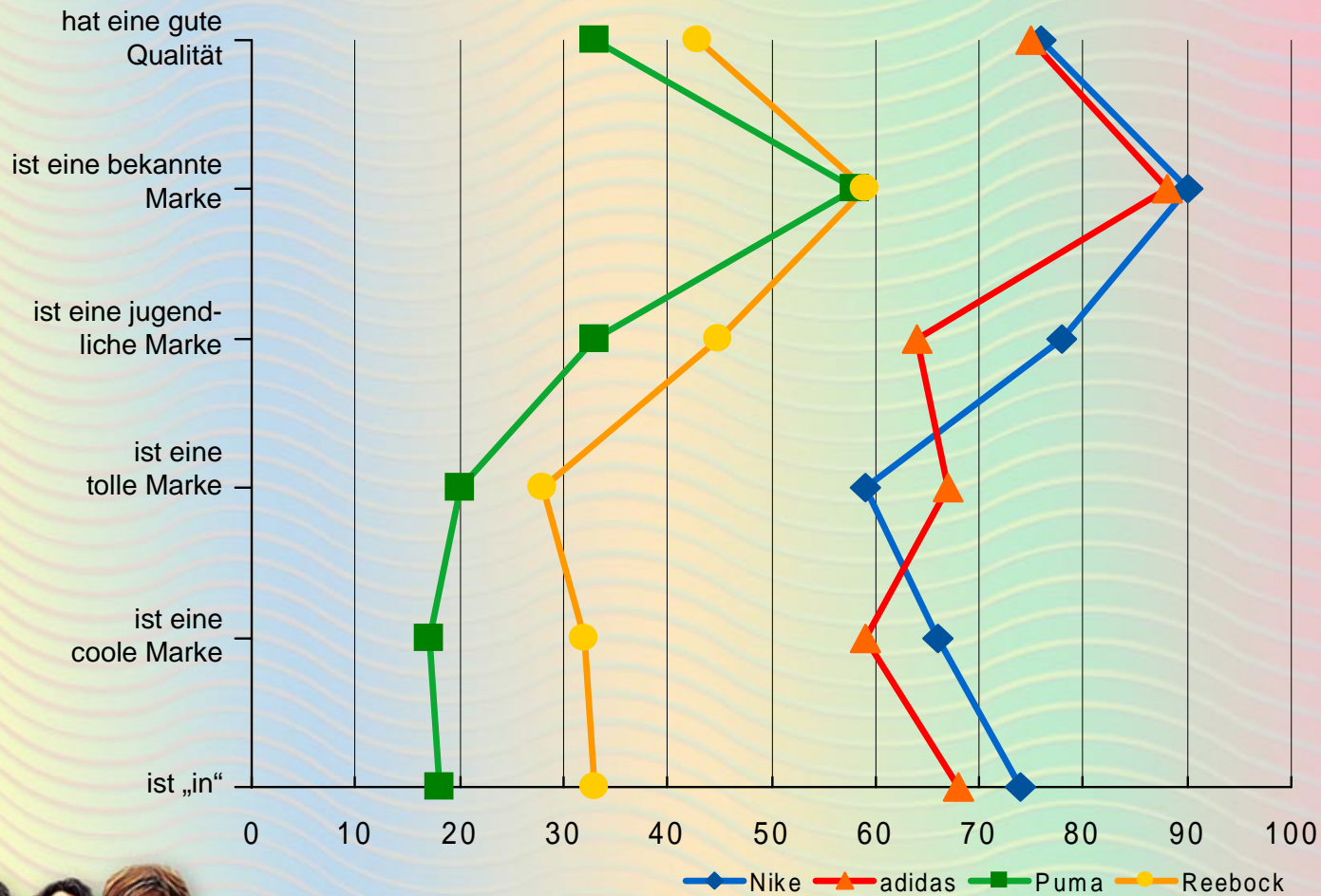
Schokoriegel: Auch bei den Produktfeatures wenig Differenzierung



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



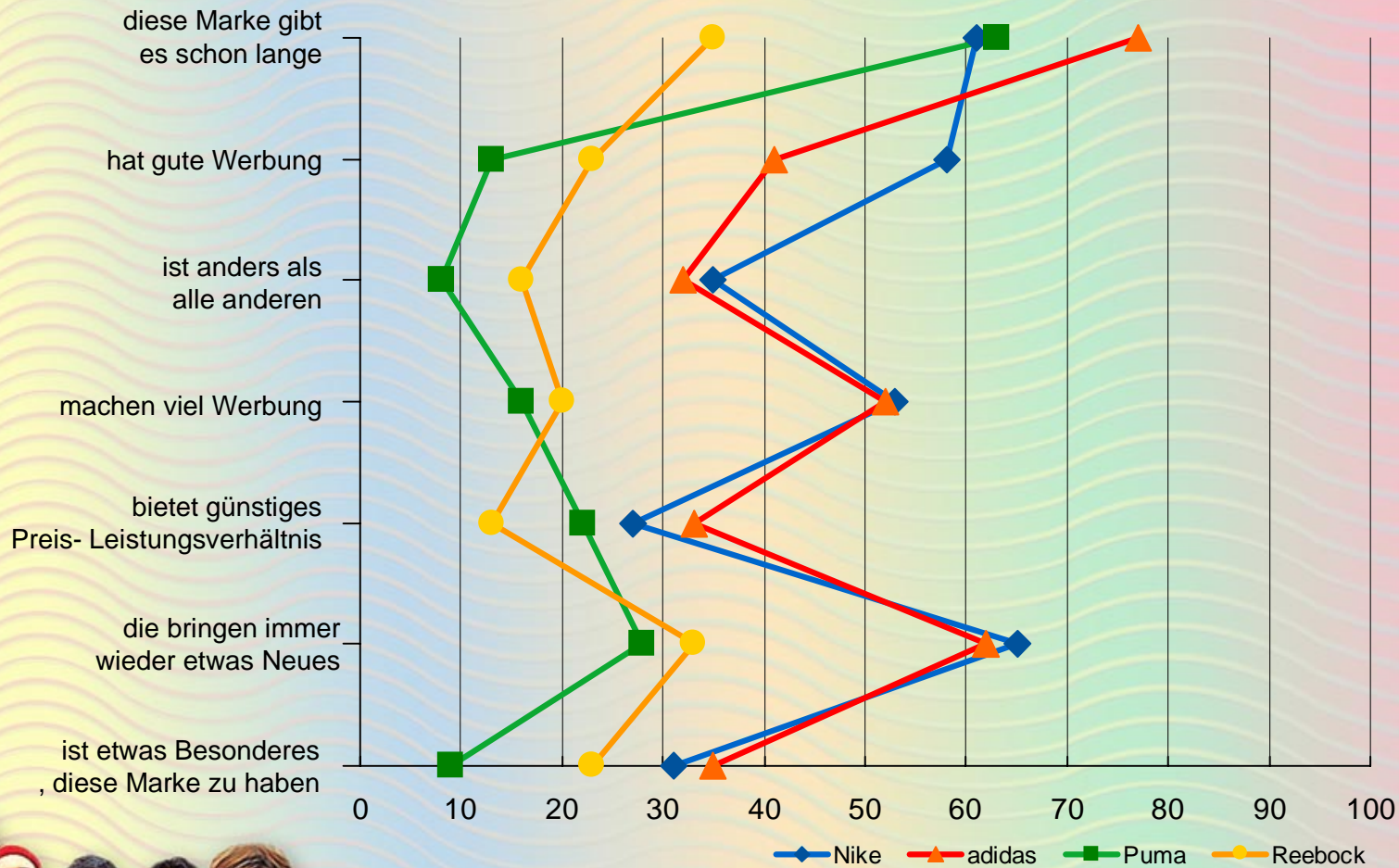
Sportschuhe: Lead-Marken adidas und Nike mit klarem Image



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



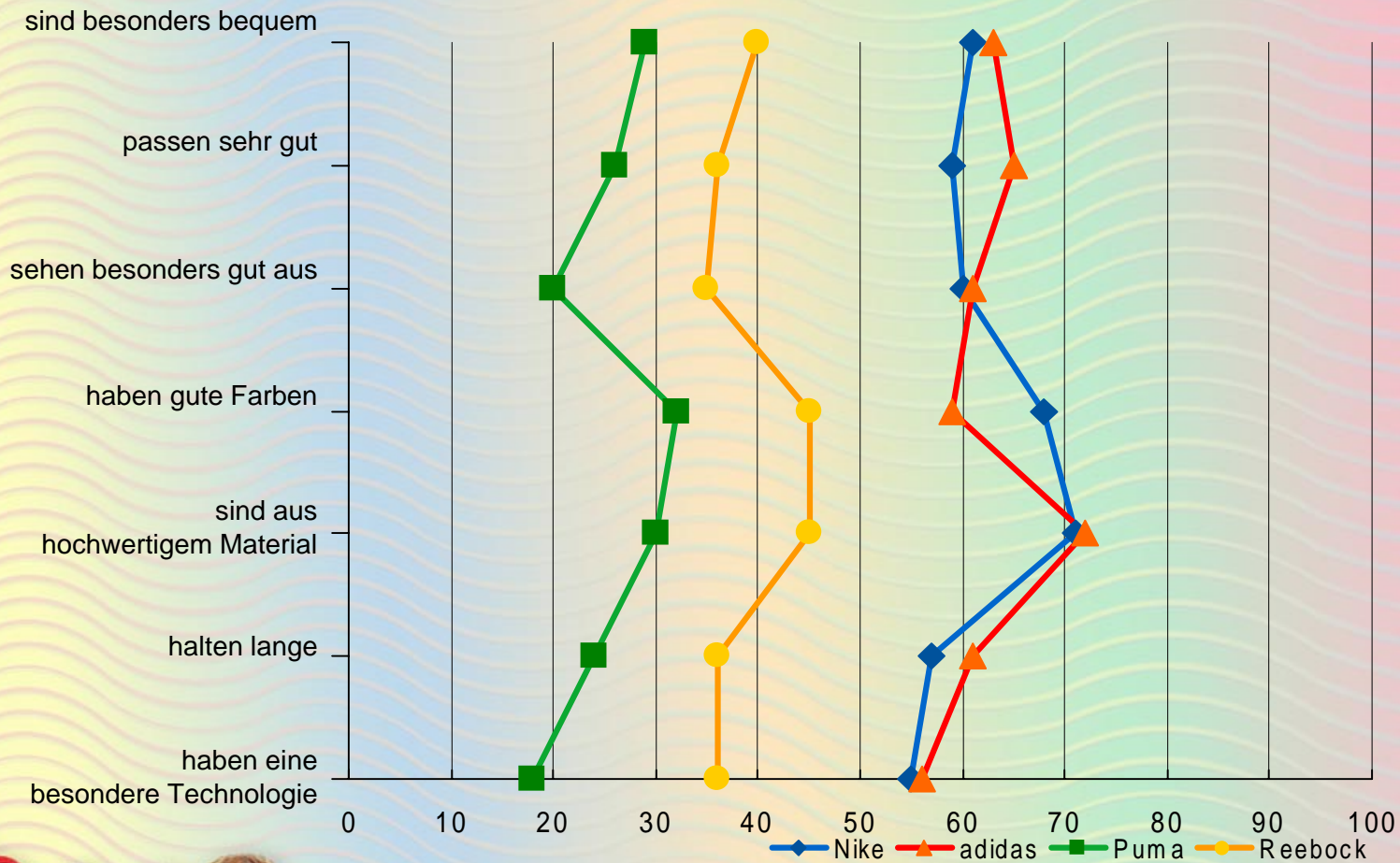
Sportschuhe: Lead-Marken adidas und Nike mit klarem Image



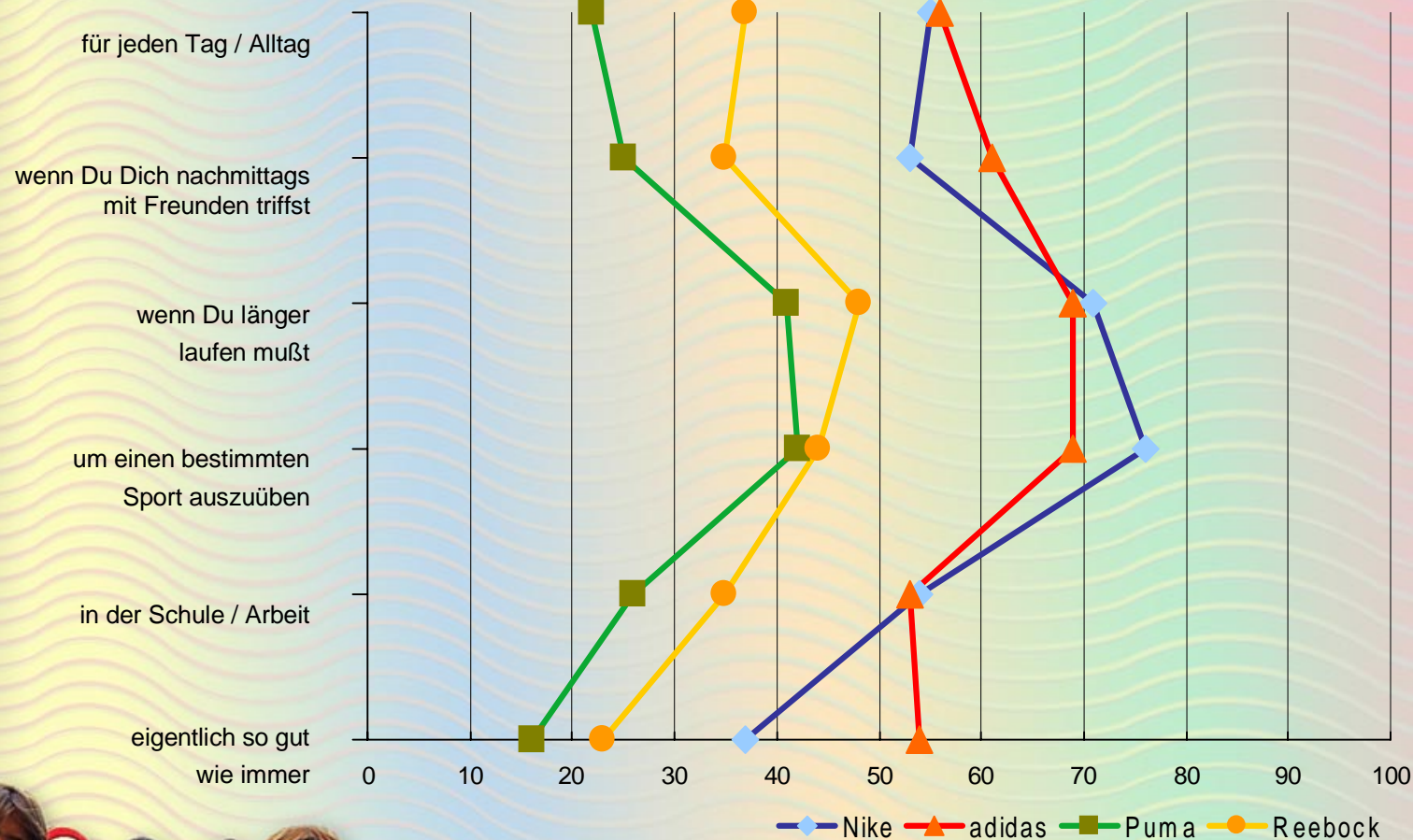
Basis: Alle Befragten pro Produktbereich
Top Box „Trifft voll zu“ Angaben in %



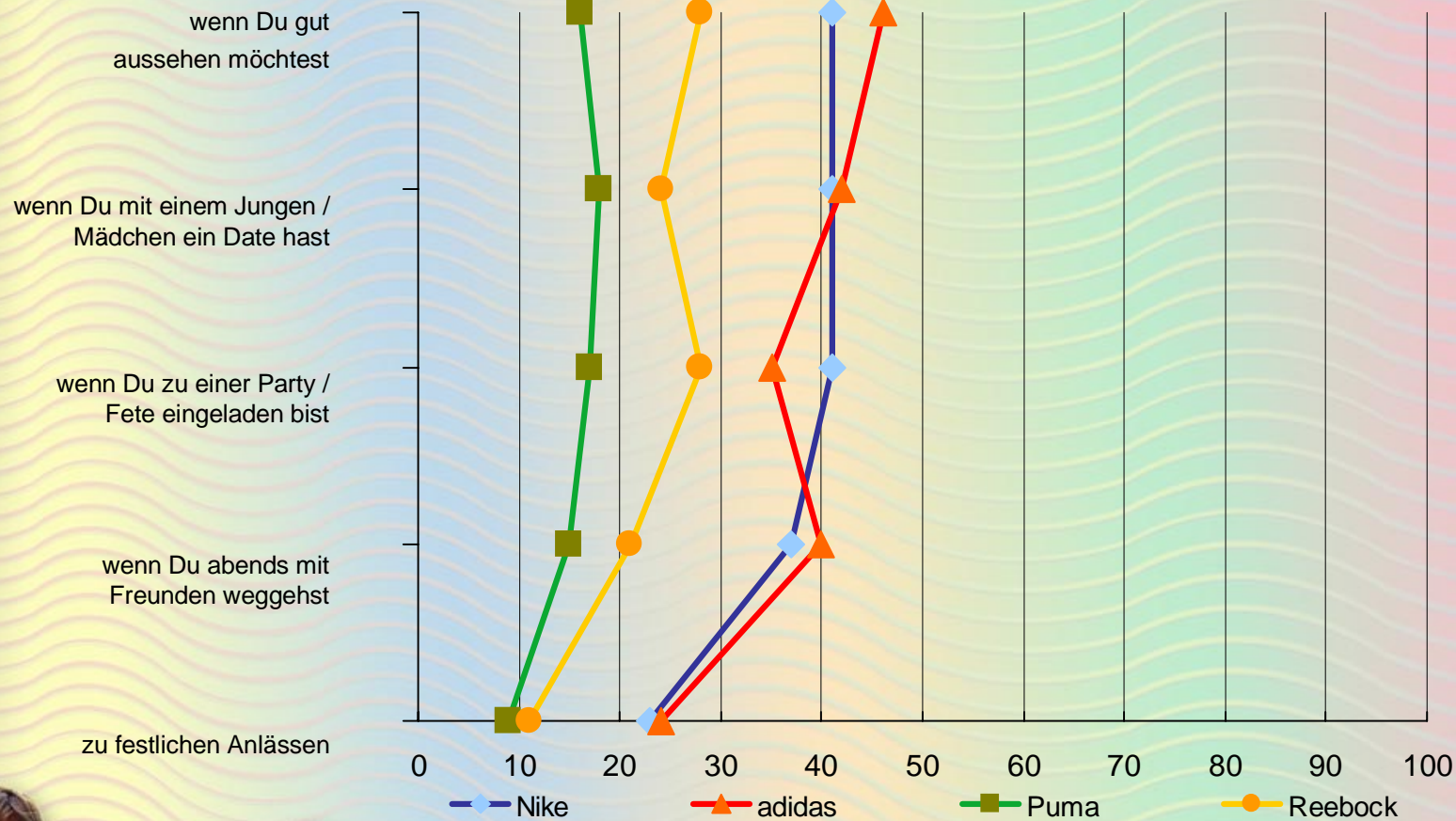
Sportschuhe: adidas und Nike mit Differenzierung auf hohem Niveau



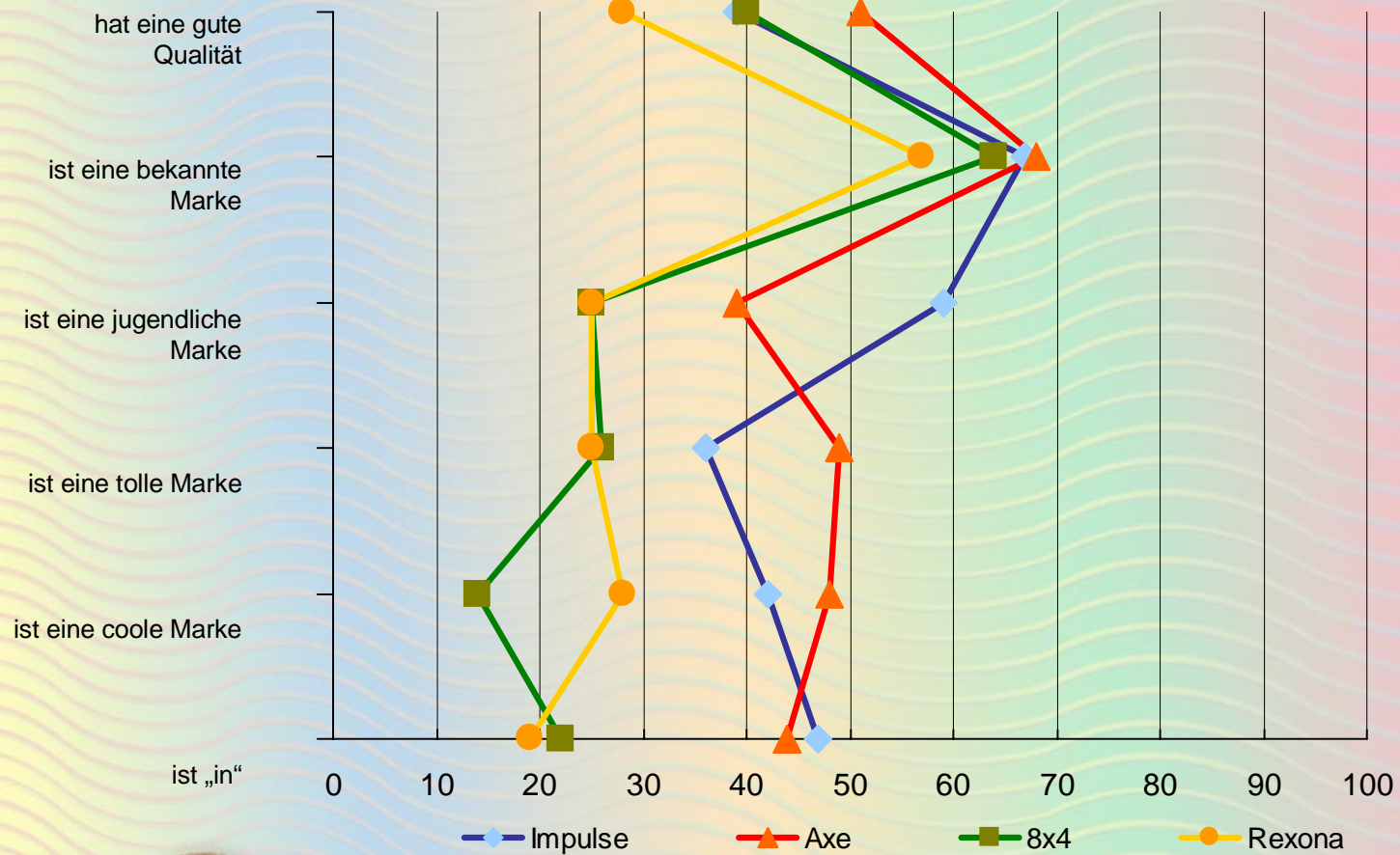
adidas + Nike: Für alle wichtigen Gelegenheiten vorne



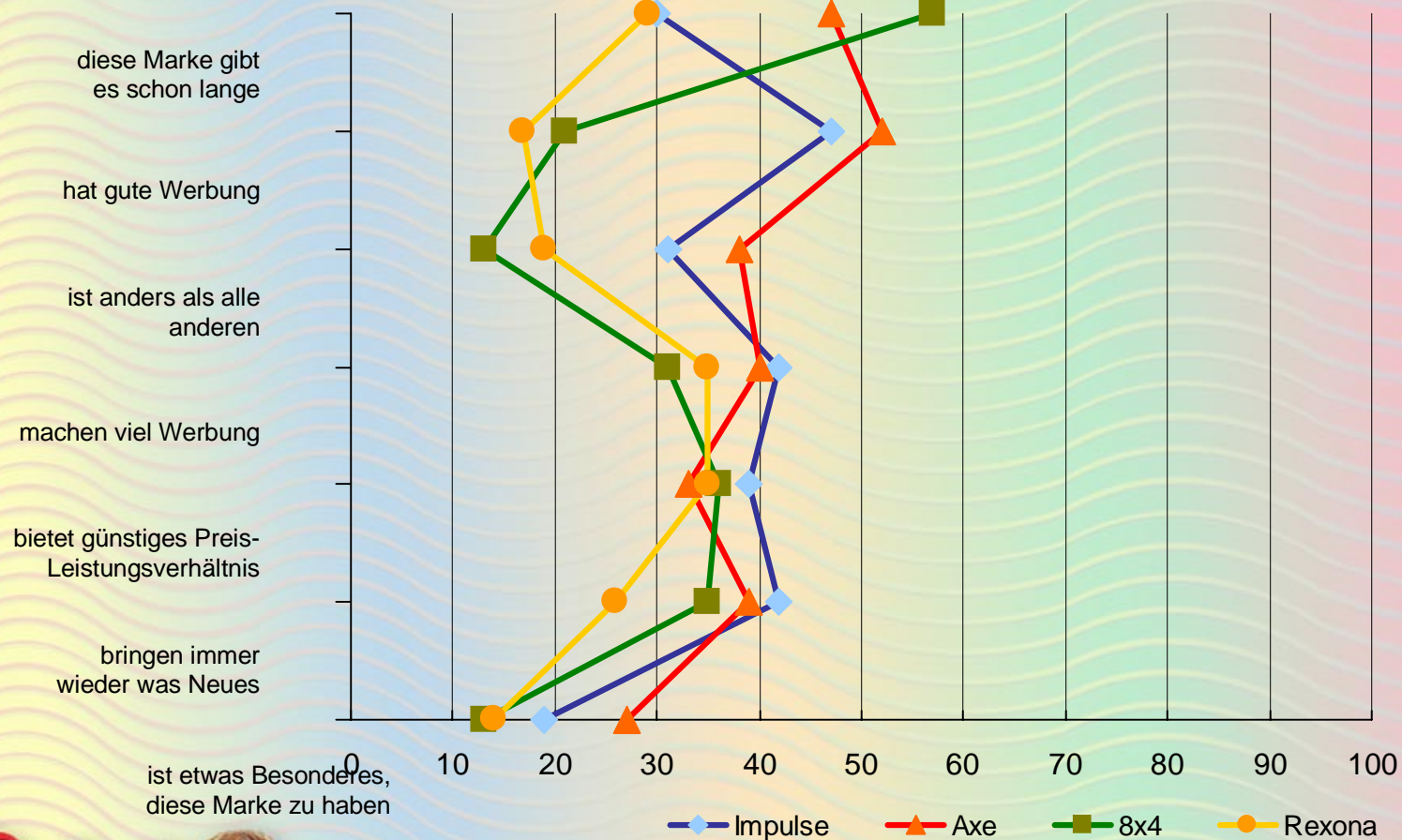
adidas + Nike: Für alle wichtigen Gelegenheiten vorne



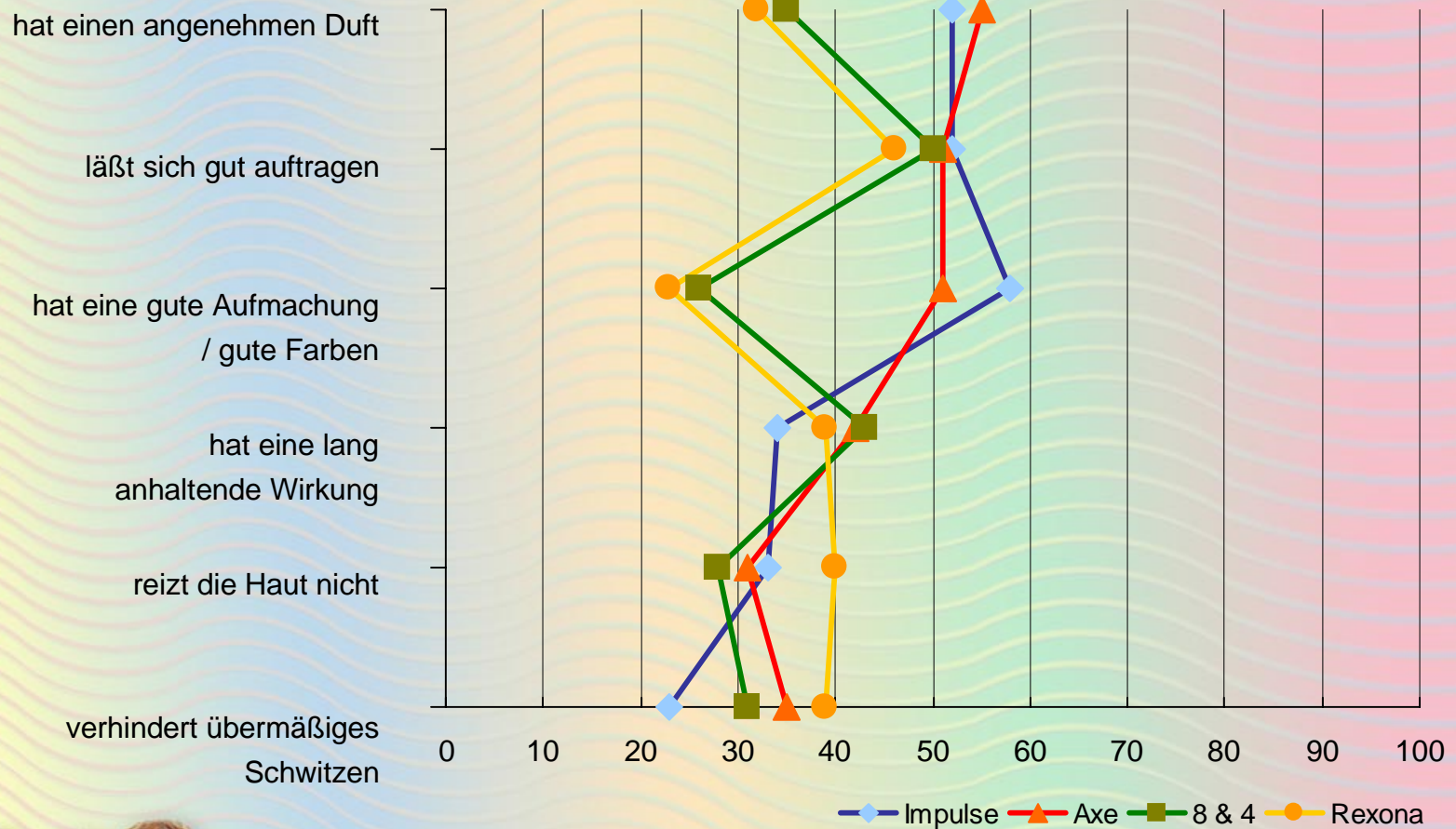
Deos: Axe und Impulse auf dem Weg zur Jugendmarke



Deos: Axe und Impulse auf dem Weg zur Jugendmarke



Deos: Axe und Impulse auf dem Weg zur Jugendmarke



Markenimages aus Sicht der Jugendlichen

- ❁ Deutliche unterschiedliche Wettbewerbssituation in **einzelnen Produktbereichen**:
 - ➔ Im **Jeans-Markt** dominiert die Lead-Marke Levi's, bei den **Chips** Pringles. Die anderen Marken erreichen nicht annähernd das Niveau dieser beiden Markenstars.
 - ➔ Bei den **Schokoriegel** differenzieren sich die einzelnen Marken zwar schon voneinander, es schafft jedoch keine, sich von den anderen abzusetzen: Keine Heros, keine Marke mit klarem Vorsprung und uniquer Position.
 - ➔ Bei den **Sportschuhen** dominieren adidas und Nike klar den Markt und differenzieren sich untereinander auf hohem Niveau.



O-Ton Zielgruppe: Einstellung zu Marken



Ich habe noch nichts von xxx gesehen, das so richtig Scheiße ist. Da weiß ich einfach, daß es mir gefällt.



Du weißt irgendwann einfach, was gut ist und was nicht. Dann denkt man da auch nicht mehr drüber nach



Die Sachen von xxx brauche ich mir gar nicht anschauen, da weiß ich, daß die nichts taugen!



Die von xxx haben's eben einfach drauf.



„Ich lasse mich doch nicht beeinflussen ...“

***Wer wirklich über den Konsum
von Jugendlichen entscheidet.***



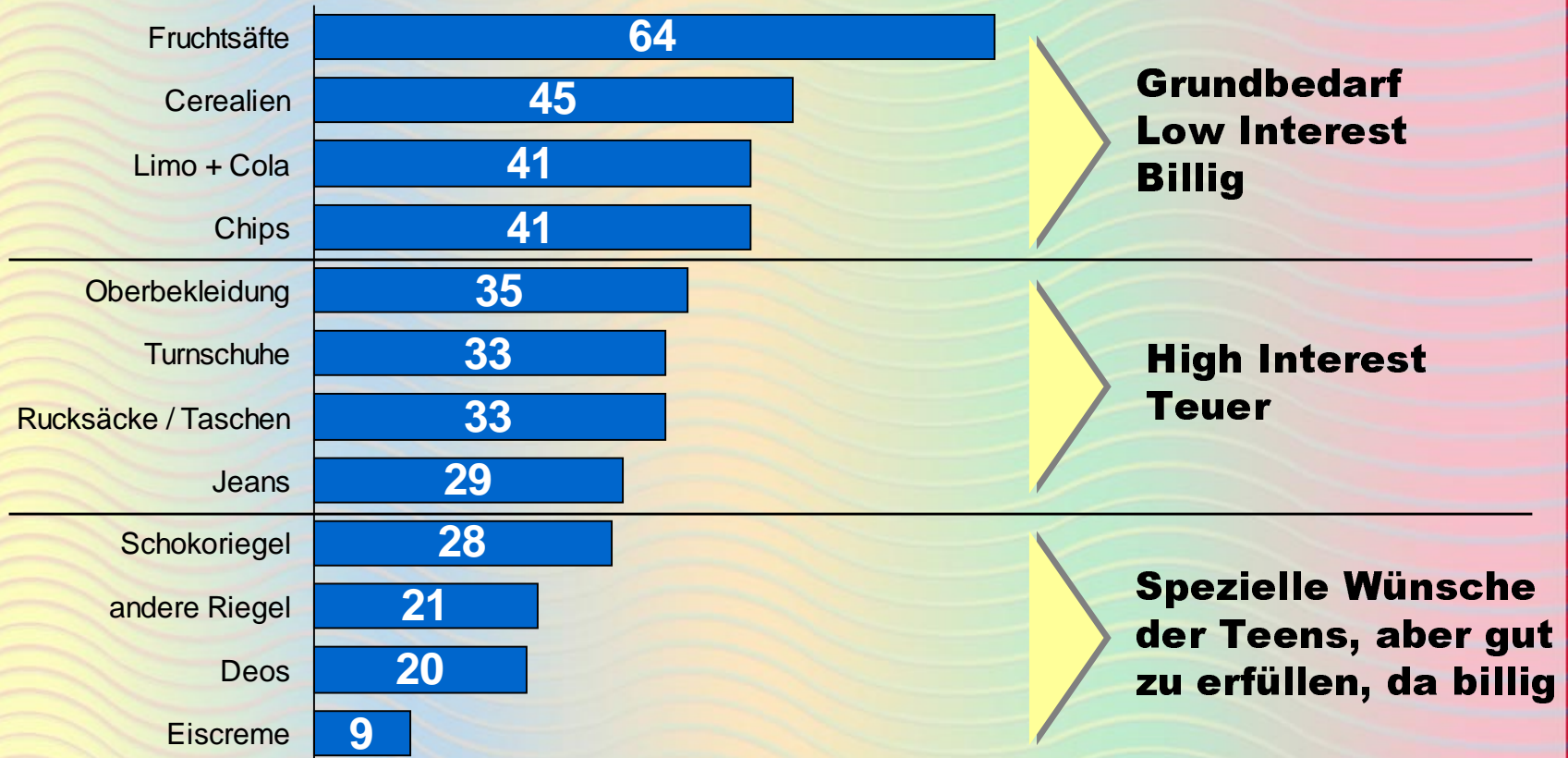
Die Eltern?

Eltern entscheiden dann mit, wenn ...

- ❁ der Produktbereich Low Interest ist.
 - ➔ Es wird einfach verwendet, was da ist.
- ❁ der Produktbereich High Interest, aber auch hochpreisig ist.
 - ➔ Es wird ausgehandelt, was gekauft wird.



Wo entscheiden die Eltern mit, was gekauft wird?

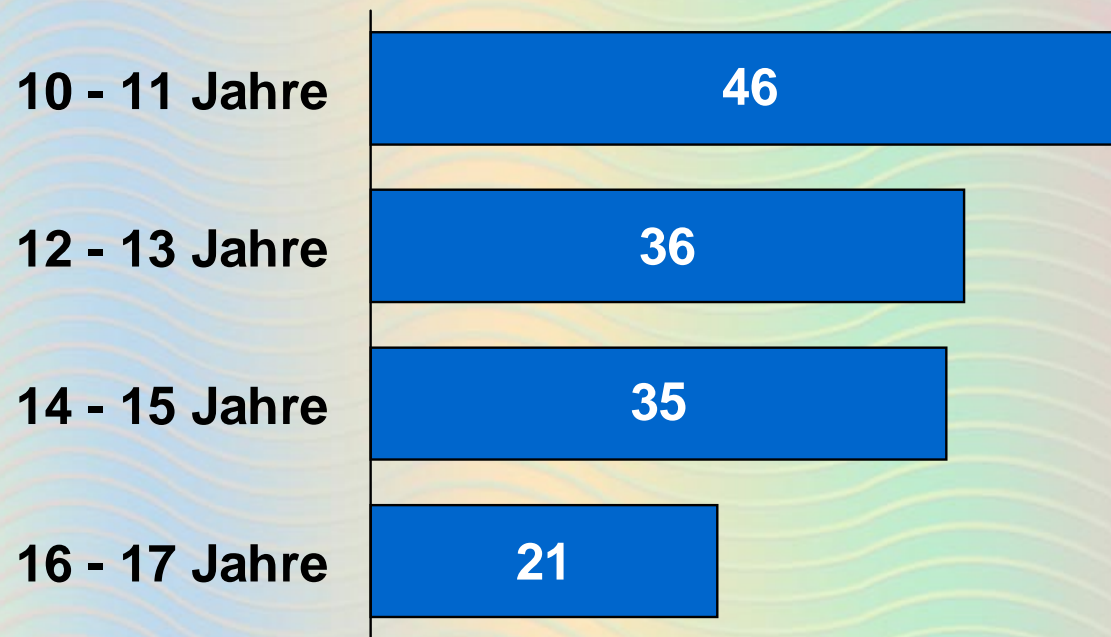


Basis: Alle Befragten pro Produktbereich / Angaben in %



Die Freunde? Im Altersverlauf immer weniger wichtig - scheint es.

Es spielt bei der Lieblingsmarke eine große Rolle, daß Freunde die auch verwenden:



Basis: Alle Befragten pro Produktbereich / Angaben in %



Aber: Die Lieblingsmarke muß in der Clique akzeptiert werden!

Akzeptanz der Lieblingsmarke bei Freunden:

10-11 Jahre

75 %

12-13 Jahre

76 %

14-15 Jahre

77 %

16-17 Jahre

79 %

Basis: Alle Befragten pro Produktbereich, Durchschnitt über alle Produktbereiche.

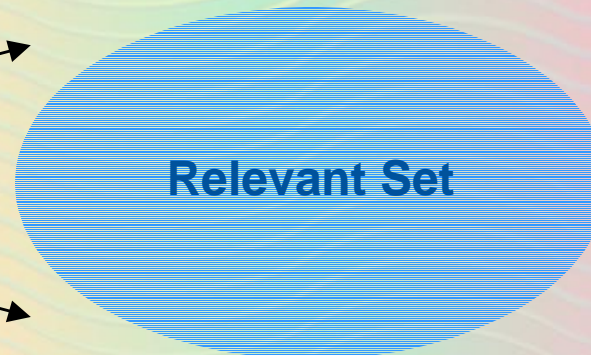


Die Erklärung: Mehr Optionen, mehr akzeptierte Marken bei Älteren

10 Jahre:



16 Jahre:



- ❁ (Noch) **wenig Marken** im Relevant Set der Peer Group,
- ❁ daher **strenge Anwendung der neu erlernten Kontrollnormen**
- ❁ und **großer subjektiv erlebter Gruppendruck**

- ❁ **Viele Marken** im Relevant Set,
- ❁ **mehr Optionen** im Rahmen der von der Gruppe gesetzten und jetzt verinnerlichteten Normen
- ❁ damit **subjektiv geringerer Gruppendruck**



O-Ton Zielgruppe: Wer entscheidet was?



Meine Mutter kauft sowieso immer die Schokoriegel, die mir schmecken. Warum soll ich da noch selbst was kaufen?



Wir haben immer Chips im Schrank, da ist mir egal welche Marke, Hauptsache, es ist was da. Aber wenn ich selber welche kaufe, dann nur xxx.



Bei uns in der Clique kann eigentlich jeder anziehen, was er will. Wir haben eben alle einen ähnlichen Geschmack.



Ich muß manchmal ganz schön hinarbeiten, damit ich die Klamotten kriege, die ich will.



„Ist doch alles ganz einfach ...“

Das Fazit für das Jugendmarketing.



Das Fazit

- ❁ Jugend und Marken sind eine diffizile Beziehungskiste: Es gibt unterschiedliche Markenbeziehungen, und dann funktioniert auch noch jeder Produktbereich anders.
- ❁ Aber: Jeder Produktbereich und jede Marke hat eine Chance bei Jugendlichen. Man muß sie nur durch das richtige Zielgruppenmarketing ergreifen.
- ❁ Auch Produkte aus dem Low Interest Bereich können zu High Interest Marken werden: durch ein konturiertes Produktprofil und gezielte Kommunikation.
- ❁ Es lohnt sich, langfristig in das Markenimage zu investieren: Jugendliche bleiben "ihren" Marken treu. Es gibt bei den Jugendlichen deutlich mehr Markentreue als Sampler.



Das Fazit

- ❁ "Lieblingsmarke" zu werden heißt, öfter gekauft zu werden. Die Beziehung zur Lieblingsmarke ist besonders intensiv, - und stabil!
- ❁ Dabei ist es wichtig, zum richtigen Zeitpunkt da zu sein: Einmal geschaffene Markenbindungen sind nur schwer zu knacken. Einsteigermarken haben große Chancen für eine längere Bindung. Einmal Lieblingsmarke, - lange Lieblingsmarke.
- ❁ Jugendliche erleben Marken als Ganzes und sind in ihren Markenurteilen ganz rigoros: Sie werden entweder in allen ihren Eigenschaften positiv bewertet, oder sie fallen genauso umfassend durch. Eine Marke schafft es entweder ganz oder gar nicht.



Das Fazit

- ❁ Kindermarken werden spätestens mit 13/14 Jahren tabu: Die Abgrenzung erfolgt dramatisch und radikal, man ist Jugendlicher und will dies nun auch durch die konsumierten Marken zeigen.
- ❁ Hauptquelle für ein Interesse an Marken ist der direkte Kontakt mit dem Produkt (z.B. am POS oder bei Freunden).
- ❁ Jugendliche suchen Produktnähe, wollen anfassen und fühlen.
- ❁ Wenn die Marke High Interest werden soll, muß man sie in die Clique tragen. In den eigenen vier Wänden bleibt sie ein Mauerblümchen.



Das Fazit

- ❁ Die Macht der Clique ist übermächtig. Nur den Grundbedarf zu Hause darf die Mutter decken wie sie will, - aber es muß schmecken.
- ❁ Jugendzeitschriften haben ihren Platz im Informationspool der Jugendlichen. Sie haben großes Potential, um Jugendliche auf Marken aufmerksam zu machen und dafür zu interessieren. Man erwartet von ihnen in jeder Hinsicht relevante Informationen, auch in puncto Jugendprodukte.



Untersuchungssteckbrief

- ❁ **Methodik:** Ausführliche psychologische Interviews
- ❁ **Größe der Stichprobe:** 337 Jugendliche im Alter von 10 - 17 Jahren
- ❁ **Zusammensetzung der Stichprobe:**
 - Geschlecht: 50% Jungen / 50% Mädchen
 - Schulbesuch / Schulabschluß: 40% Hauptschule / 30% Realschule/ 30% Gymnasium
 - Regional: Breite Streuung nach Bundesländern und Gemeindegrößenklassen
- ❁ **Feldzeit:** Juni 1999
- ❁ **Durchführendes Institut und Projektleitung:** iconkids & youth, München
Brigitte Melzer-Lena
Axel Dammler

