

Trends im Konsumverhalten der 6 bis 17-Jährigen

YOUNGER THAN EVER!

Eine **Trendanalyse** aus der KidsVA - Januar 2001

BRAVO Faktor **Jugend 4**

YOUNGER TH

INHALT

EINLEITUNG	4
DIE EMANZIPATION DER KIDS	7
WER IST AM GEPFLEGTESTEN IM GANZEN LAND?	14
DUFTMARKEN SETZEN!	17
FERNSEHER & CO.	20
HANDYS, HANDYS ÜBER ALLES	27
FAZIT	32
ANHANG: DIE KIDS VA	34

ANIEVERI

YOUNGER TH

EINLEITUNG

Unsere Gesellschaft verändert sich ständig, die Trends werden immer schnelllebiger. Dies lässt sich auch für den Jugendmarkt konstatieren.

Gleichzeitig wird es nicht leichter, Trends zu erfassen. Der permanente gesellschaftliche Wandel erfordert die jährliche Anpassung der Fragestellungen in den großen Markt-Media-Studien, so dass häufig ein Vergleich zwischen zwei Messzeitpunkten nicht ohne weiteres möglich ist.

Wir wollten wissen, ob sich in einem so kurzen Zeitraum von nur fünf Jahren gesellschaftliche Ver-

änderungen mit Hilfe der Kids VA überhaupt messen lassen. Insbesondere interessierten uns folgende Fragenkomplexe:

- Welche generellen Trends im Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen gibt es?
- Haben sich die Unterschiede und/oder die Gemeinsamkeiten zwischen Jungen und Mädchen verändert?
- Gibt es Veränderungen zwischen den Altersgruppen, d. h. verhalten sich Jüngere heute als Marktteilnehmer aktiver als noch vor fünf Jahren?

EINLEITUNG

Und diese letzte Hypothese hat zu den allergrößten Überraschungen geführt. Gerade beim Blick in die Altersgruppen haben sich ganz neue Erkenntnisse aufgetan. Um das interessanteste Ergebnis der vorliegenden Analyse vorwegzunehmen: „Younger than ever“ sind sie, die jugendlichen Marktteilnehmer!

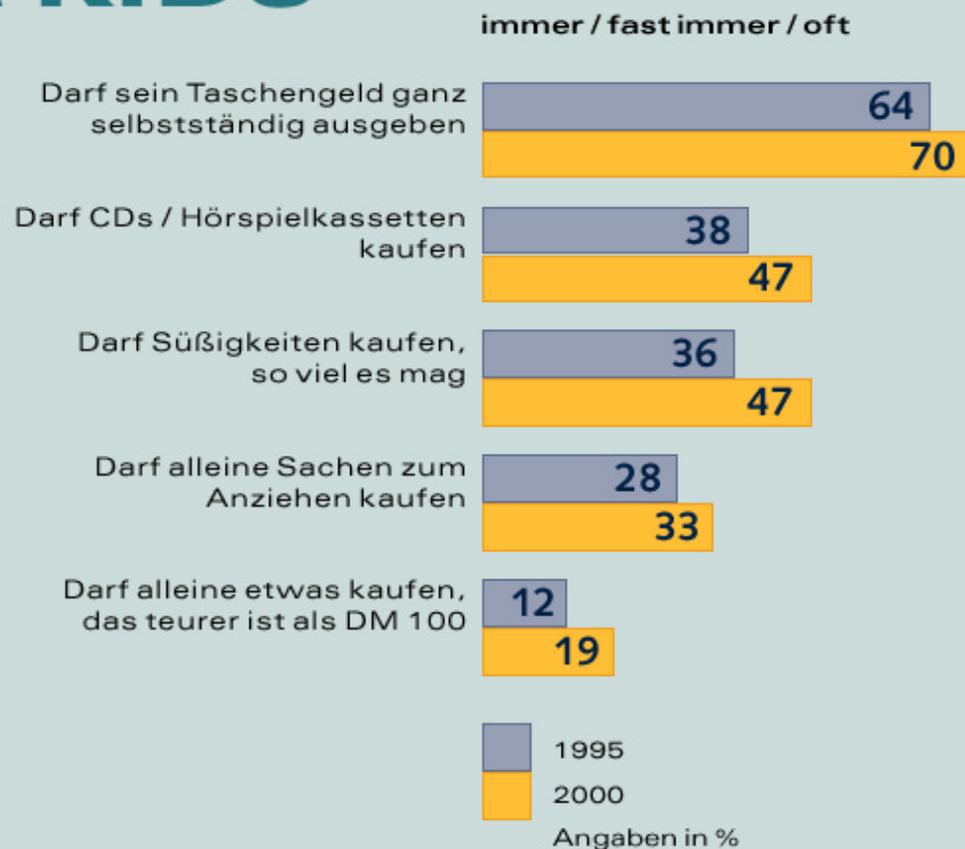
Die Ergebnisse dieser Trendanalyse wurden anlässlich der KidsVA-Presskonferenz im Juli 2000 im Wesentlichen bereits vorgestellt. Wegen der starken Nachfrage aus den unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft haben wir uns entschlossen, die Ergebnisse im Rahmen unserer Reihe BRAVO Faktor Jugend einem größeren Kreis zur Verfügung zu stellen.

DIE EMANZIPATION DER KIDS

Die Kids und Teens sind heute selbstständiger und haben größere Aktionsfreiräume als noch vor fünf Jahren.

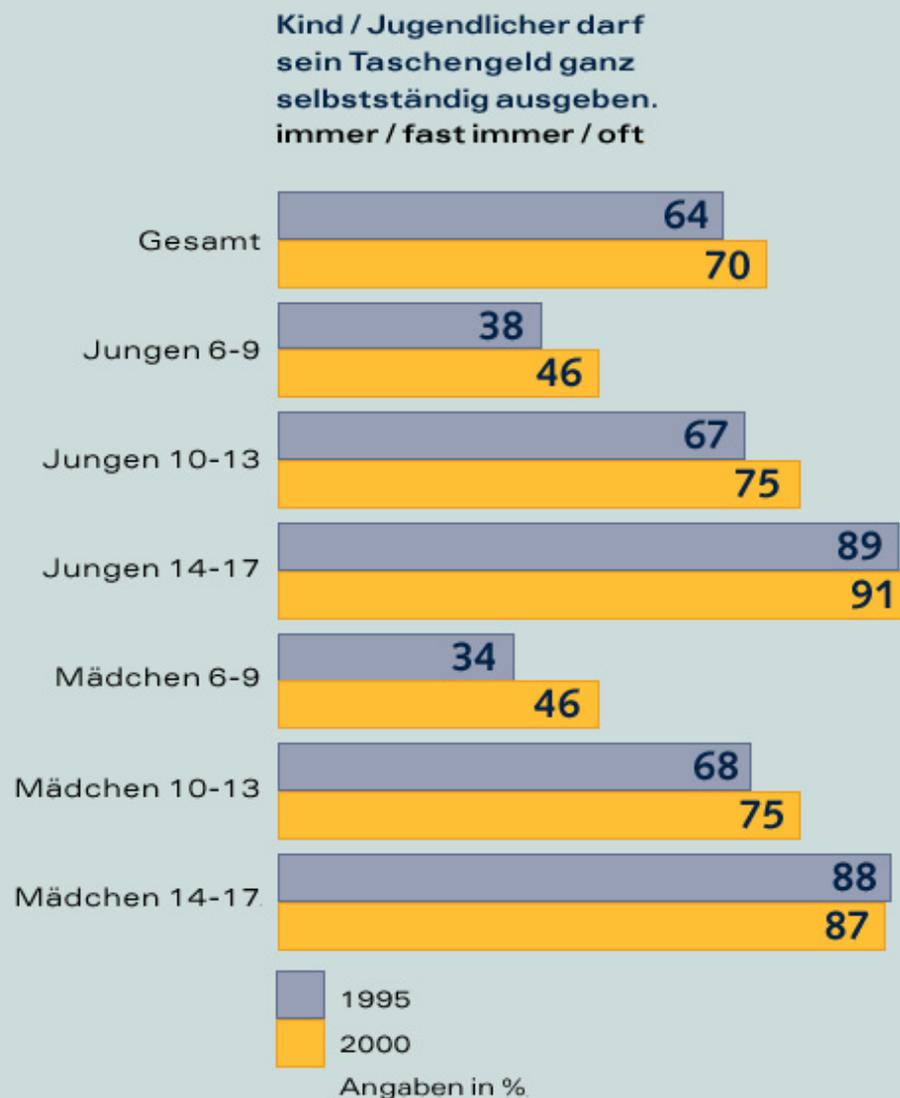
Ein Beispiel: 1995 gaben 38 % der Befragten an, dass sie selbst CDs und Hörspielkassetten kaufen dürfen, im Jahr 2000 waren es schon 47 %.

Der Blick in die Altersgruppen zeigt, dass immer Jüngere aktiv werden.



TASCHENGELD

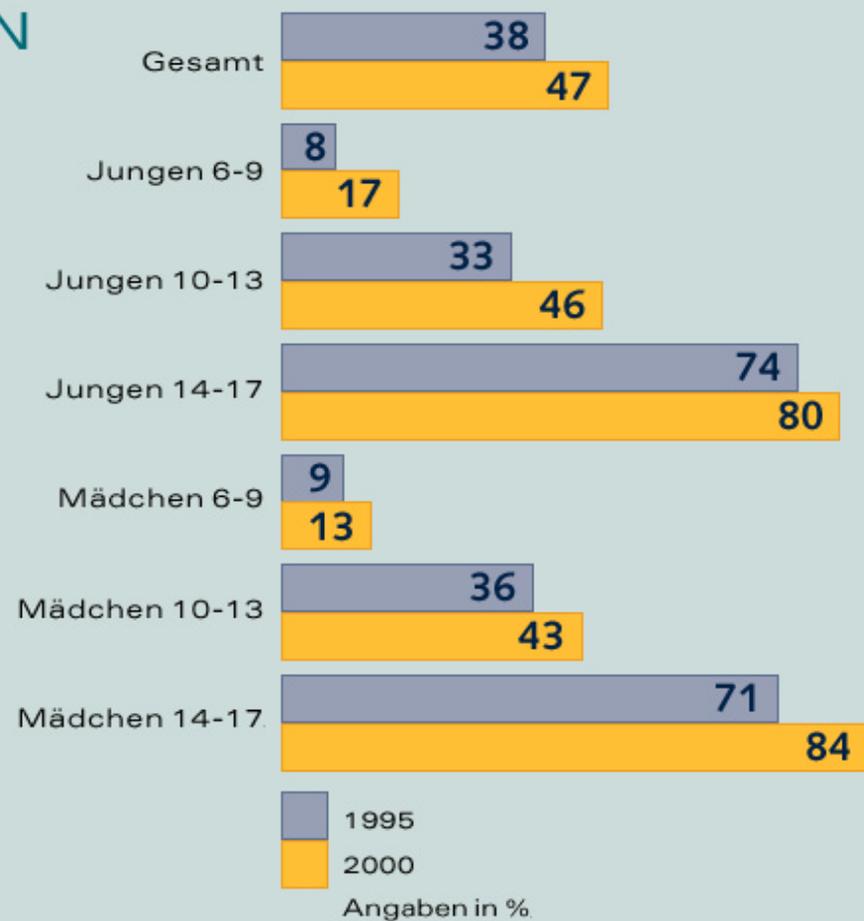
Die Verwaltung des Taschengeldes wird inzwischen auch den jüngeren Kindern, nämlich den 6 - 9-jährigen Jungen und Mädchen, in größerem Maße zuge-
traut als früher (1995: 38 % bzw. 34%; 2000: 46 %).



CDs/HÖRSPIELKASSETTEN

CDs und Hörspielkassetten werden in immer früherem Alter selbst gekauft.

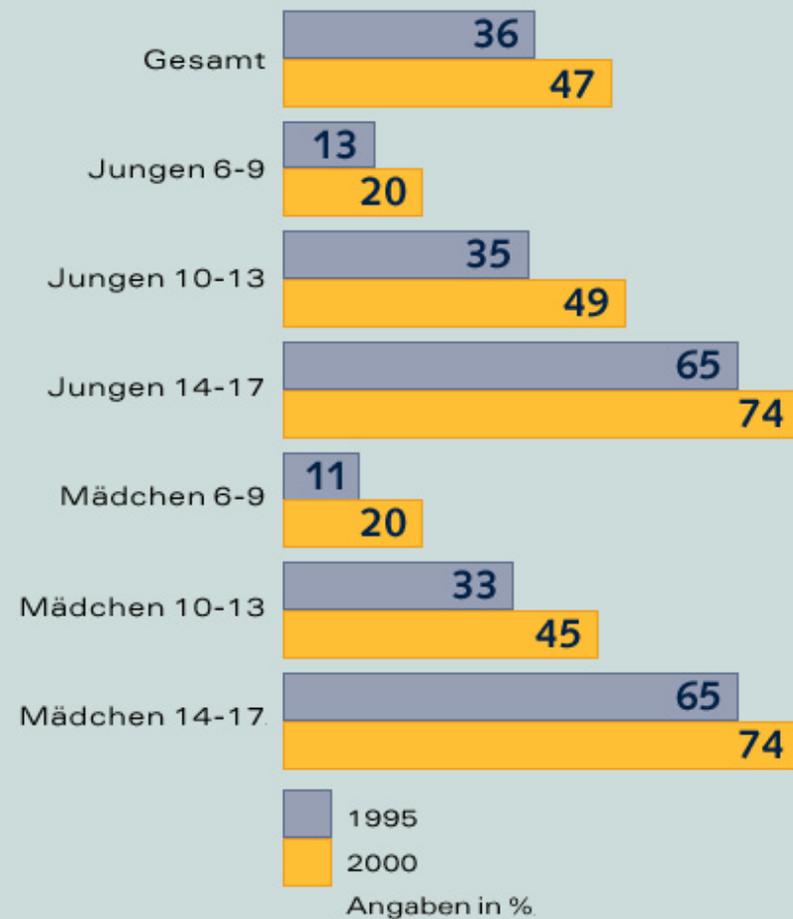
Kind / Jugendlicher darf
CDs/Hörspielkassetten kaufen.
immer / fast immer / oft



KAUF VON SÜßIGKEITEN

Auch der Kauf von Süßigkeiten, „so viel man mag“, wird immer jüngeren Kindern selbst überlassen.

Kind / Jugendlicher darf Süßigkeiten kaufen, so viel es mag, immer / fast immer / oft

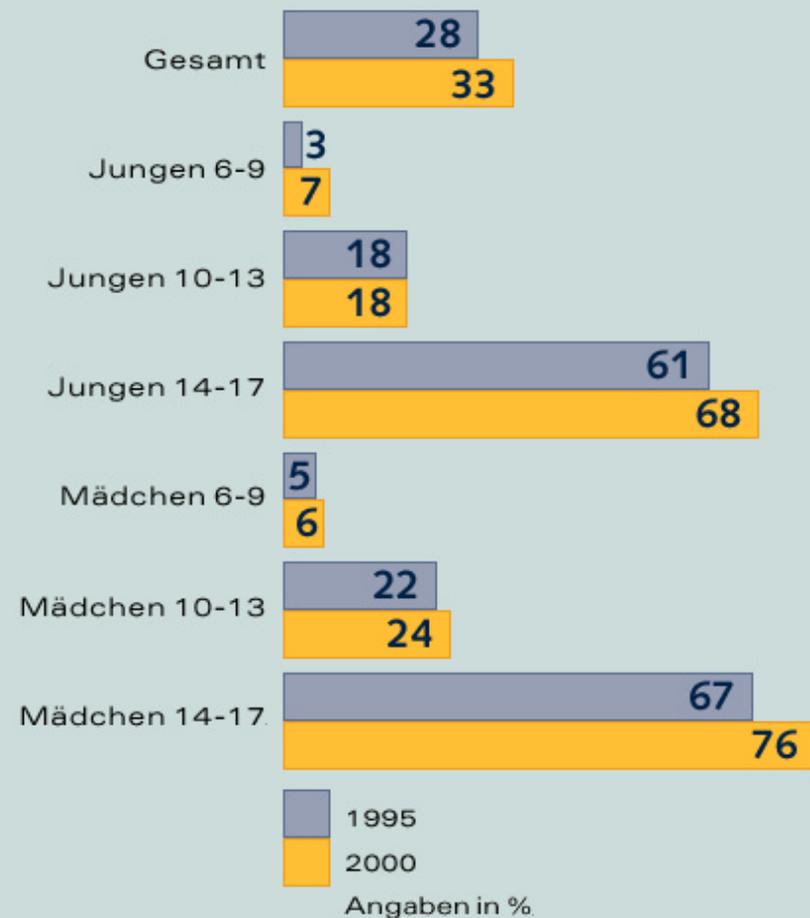


GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN I

Bei größeren Anschaffungen hat die Altersgruppe der 14 - 17-Jährigen heute größere Freiräume als noch vor fünf Jahren.

Die Älteren dürfen alleine Sachen zum Anziehen kaufen, die Jüngeren dagegen eher nicht.

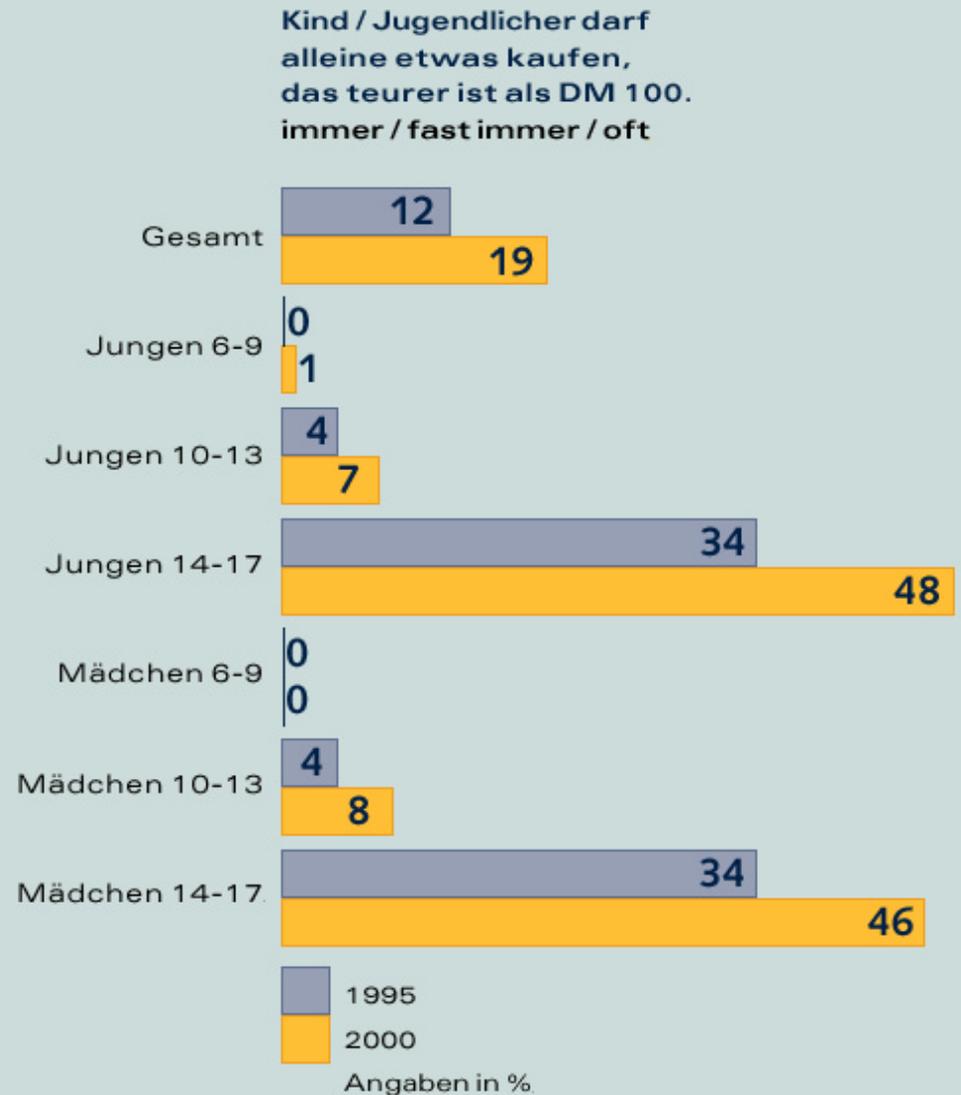
Kind / Jugendlicher darf alleine Sachen zum Anziehen kaufen.
immer / fast immer / oft



GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN II

Und nur die Älteren dürfen öfter als früher etwas kaufen, das teurer ist als DM 100.

Auch hier konnten die jüngeren Altersgruppen kaum Terrain dazu gewinnen.



SELBSTBESTIMMUNG

Grenzen gibt es auch bei der Selbstbestimmung:

Auch heute dürfen nicht mehr Kinder als vor fünf Jahren zum Beispiel abends aufbleiben so lange sie wollen oder allein weggehen und heimkommen wann sie wollen.



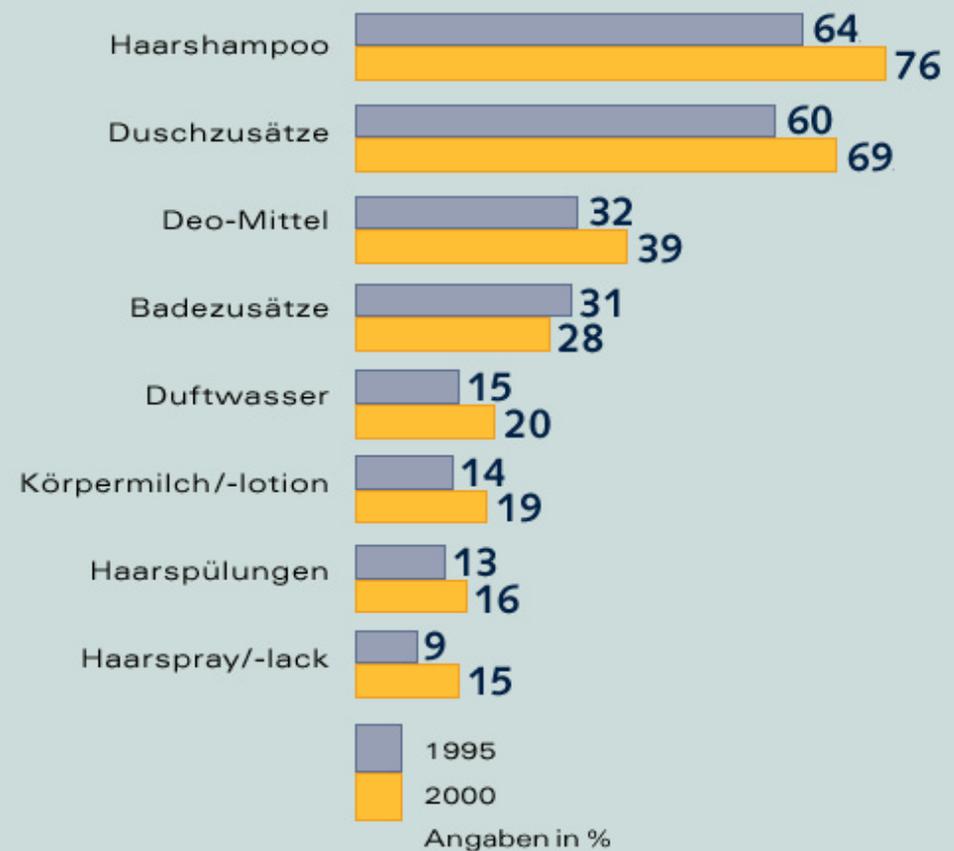
1995
2000
Angaben in %

WER IST AM GEPFLEGTESTEN IM GANZEN LAND?

Kids und Teens legen heute größeren Wert auf ein gepflegtes Äußeres als noch vor fünf Jahren:

Sie benutzen immer öfter Produkte wie Haarshampoo, Duschzusätze, Deos und Haarspray/-lack.

Verwendung von Körperpflegeprodukten
täglich / mehrmals pro Woche

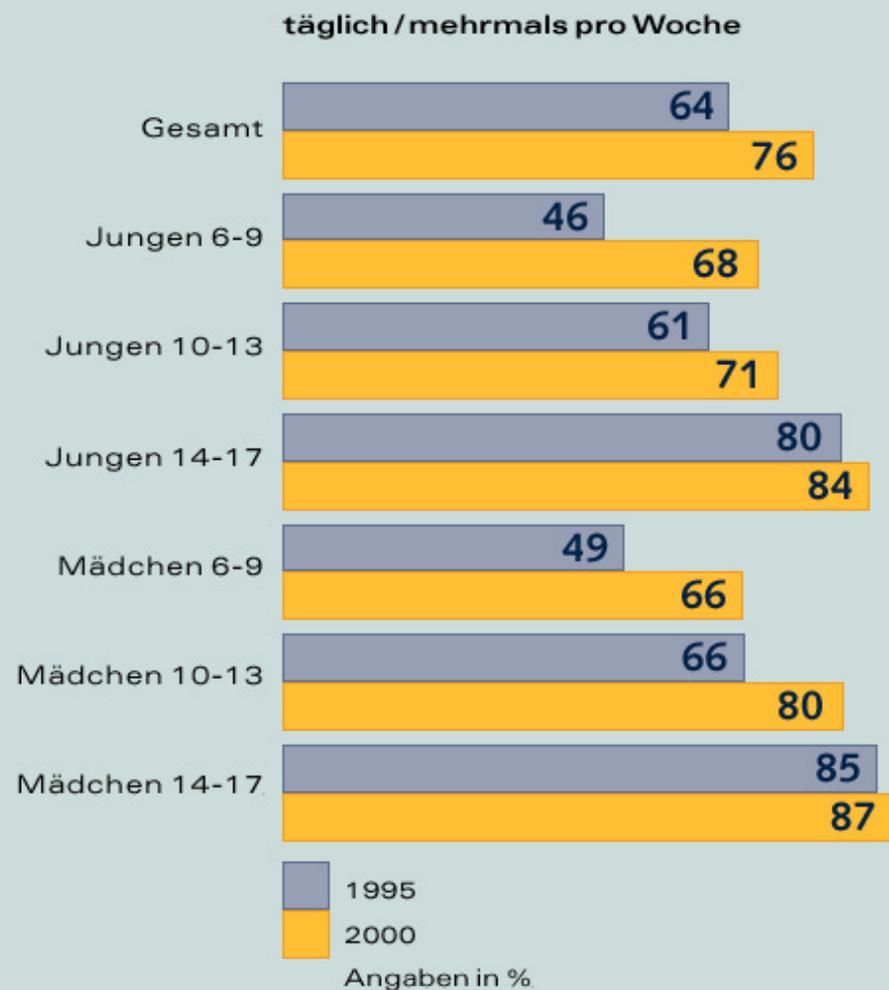


VERWENDUNG VON HAARSHAMPOO

Gleichzeitig zeigt sich, dass immer Jüngere immer öfter Produkte wie Haarshampoo und Duschzusätze benutzen.

Ein Beispiel: 1995 verwendeten 66 % der 10 - 13-jährigen Mädchen jeden Tag/mehrmals pro Woche Haarshampoo, im Jahr 2000 sind es bereits in der Gruppe der 6 - 9-Jährigen 66 %.

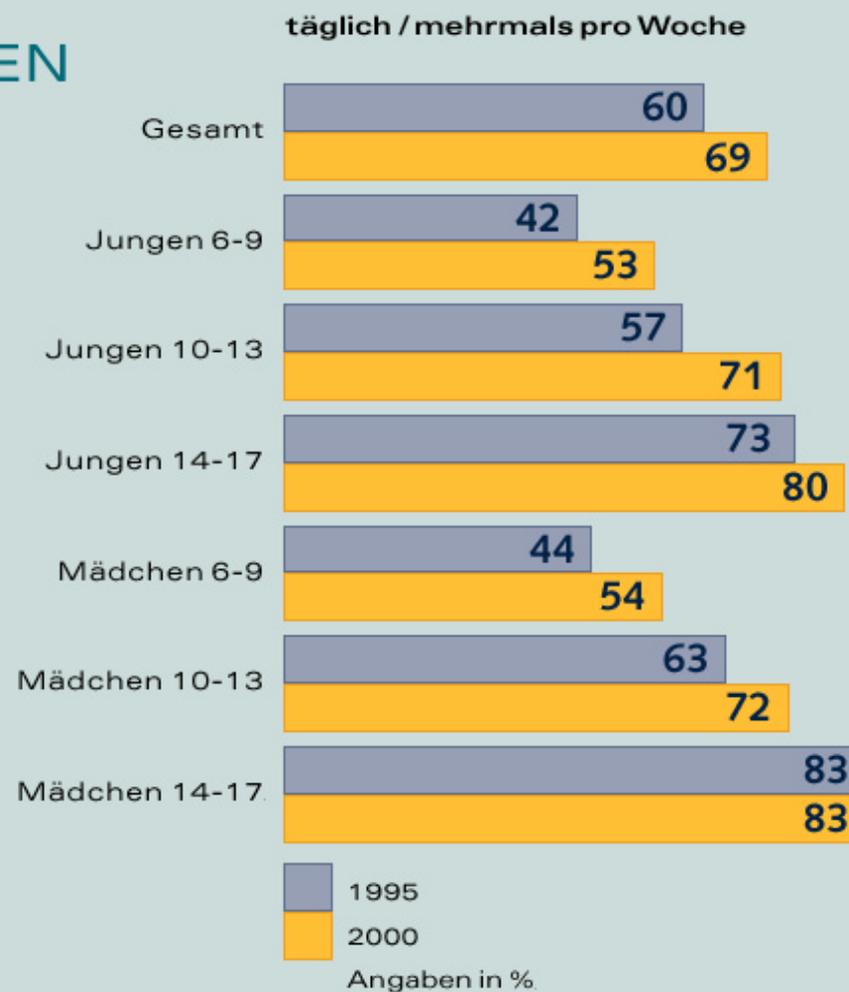
Bei den Jungs ist dieser Trend noch auffälliger.



VERWENDUNG VON DUSCHZUSÄTZEN

Auch bei den Duschzusätzen ist dieser Trend bei den Jungs abzulesen:

1995 benutzten 73 % der 14 - 17-jährigen Jungs jeden Tag/mehrmals pro Woche Duschzusätze, fünf Jahre später sind es bereits in der Gruppe der 10 - 13-Jährigen 71 %.

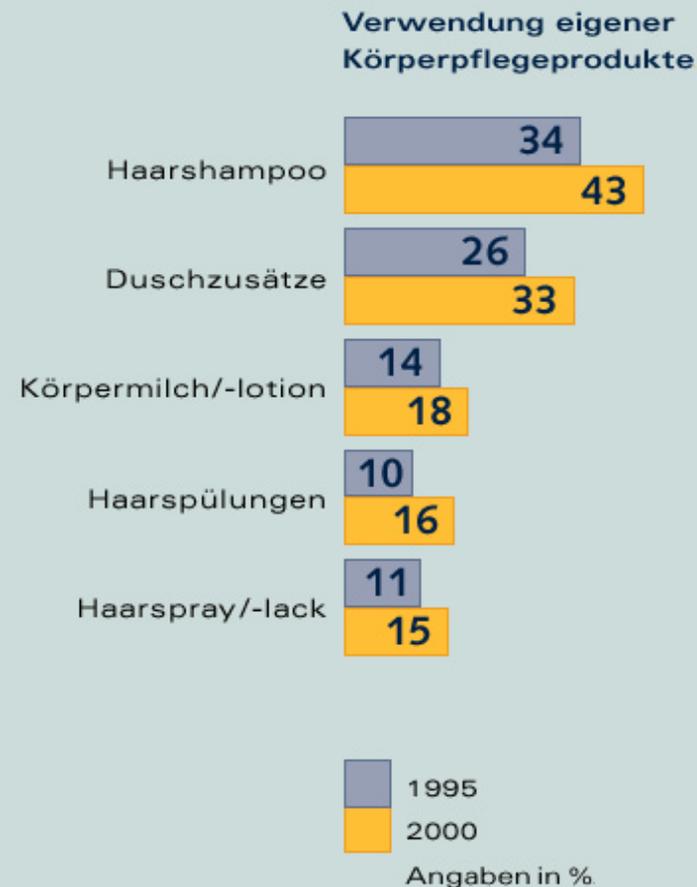


DUFTMARKEN SETZEN!

Schon länger sind wir daran gewöhnt, dass Kids und Teens ihre eigenen Produkte auf dem Frühstückstisch stehen haben, wie z. B. Joghurt. Jetzt stehen zunehmend die eigenen Marken auch im Badezimmer.

Die Verwendung eigener Produkte ist seit 1995 deutlich stärker geworden. Man besitzt jetzt sein eigenes Haarshampoo, den eigenen Duschzusatz, die eigene Haarspülung und ist nicht mehr auf das (preisgünstige) Familienprodukt angewiesen.

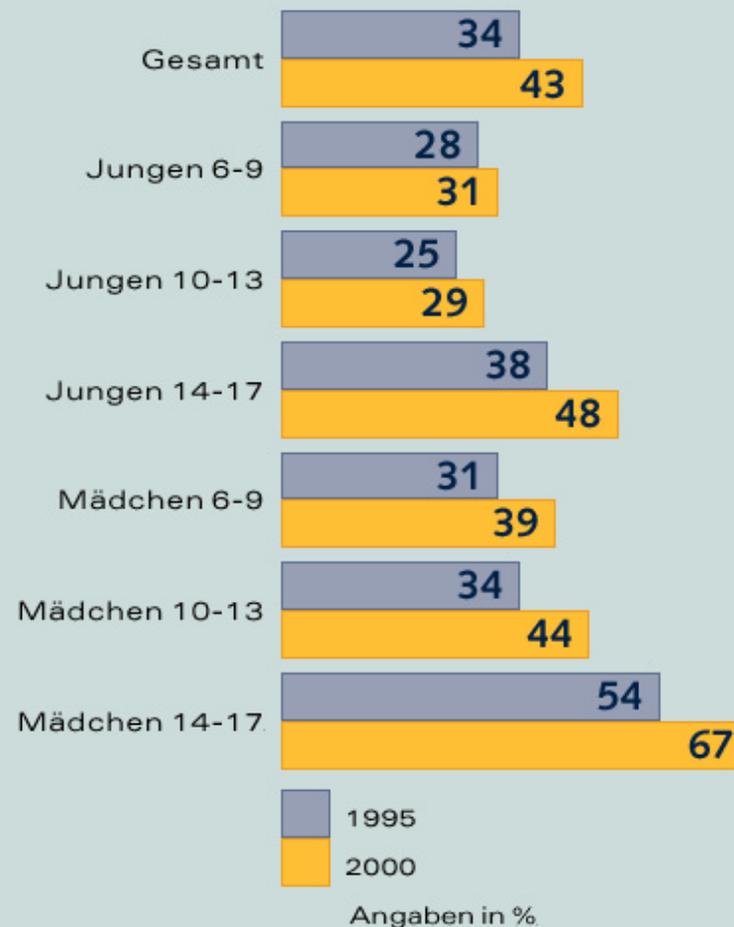
Von den anderen Familienmitgliedern setzt man sich mit eigener Marke und eigenem Duft ab.



VERWENDUNG EIGENES HAARSHAMPOO

Zieht man die 14 - 17-jährigen Jungs und Mädchen zusammen, so ist die zunehmende Verwendung eines eigenen Haarshampoos von 46 % im Jahr 1995 zu 60 % im Jahr 2000 an sich schon erstaunlich genug.

Weit interessanter ist jedoch, dass auch in den jüngeren Altersgruppen der 6 - 13-Jährigen ein Anstieg zu verzeichnen ist.



VERWENDUNG EIGENER DUSCHZUSATZ

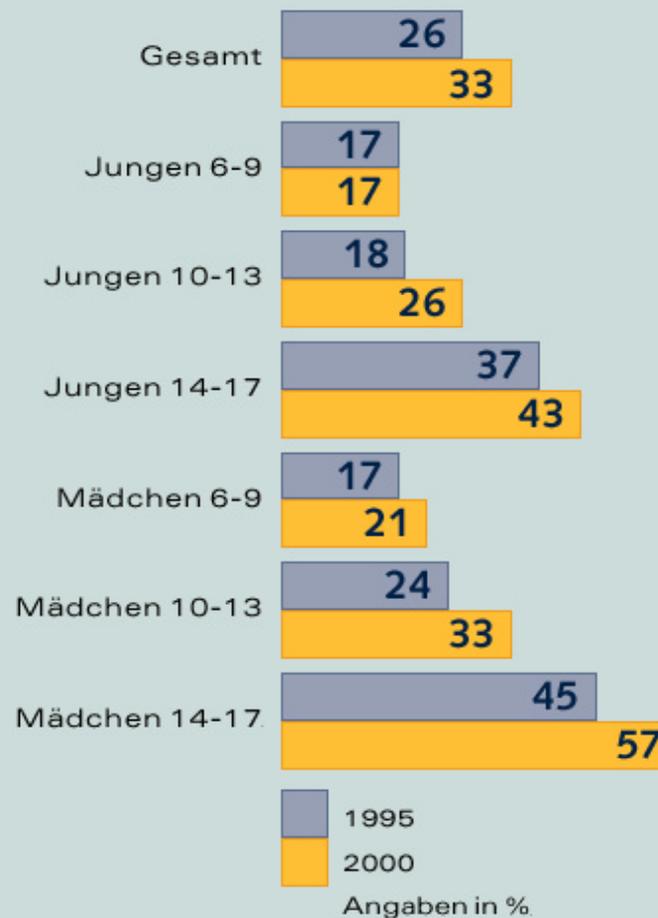
Ähnlich verhält es sich mit dem eigenen Duschzusatz:

Auch hier ist ein Anstieg nicht nur bei den älteren, sondern auch bei den mittleren Altersgruppen (10 - 13 Jahre) zu verzeichnen.

ZWISCHENFAZIT

Die Verwendung eigener Körperpflegeprodukte ist bei den Mädchen stärker angestiegen als bei den Jungs.

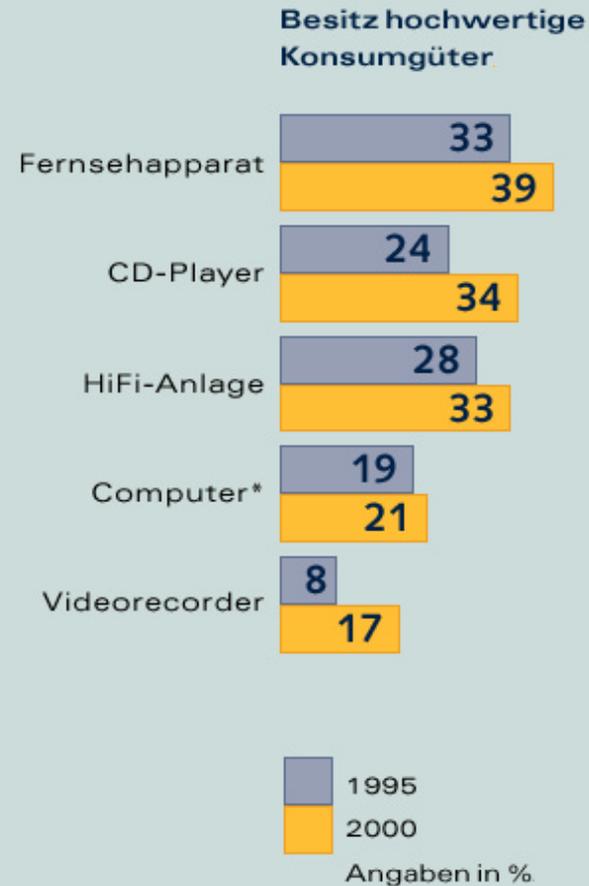
Und: Immer Jüngere haben ihr eigenes Körperpflegeprodukt im Badezimmer stehen.



FERNSEHER & CO.

Im Vergleich zu 1995 besitzen heute mehr Jugendliche hochwertige Konsumgüter wie Fernseher, CD-Player (1995: 24 %; 2000: 34 %), eine HiFi-Anlage oder einen Videorecorder (1995: 8 %; 2000: 17 %).

Der Bereich Computer ist wegen der unterschiedlichen Abfrage nur bedingt vergleichbar, geschätzt werden für 1995 ca. 4 %, wenn man die Homecomputer rausrechnen könnte.



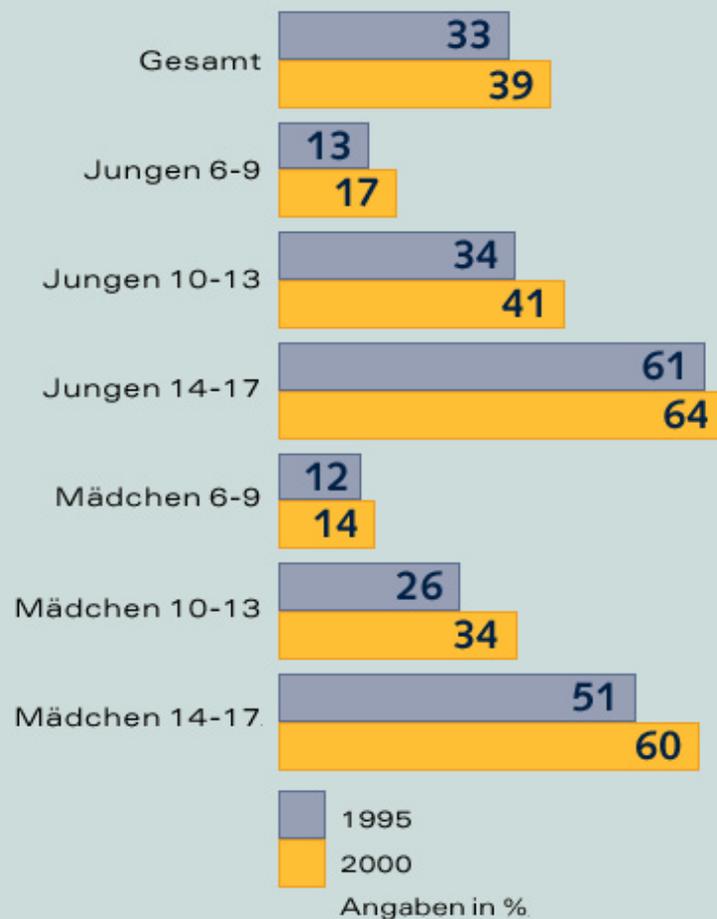
*1995: PC/Homecomputer. 2000: PC/Personalcomputer

BESITZ FERNSEHAPPARAT

Beim Blick in die Altersgruppen zeigt sich, dass immer Jüngere eigene Geräte besitzen.

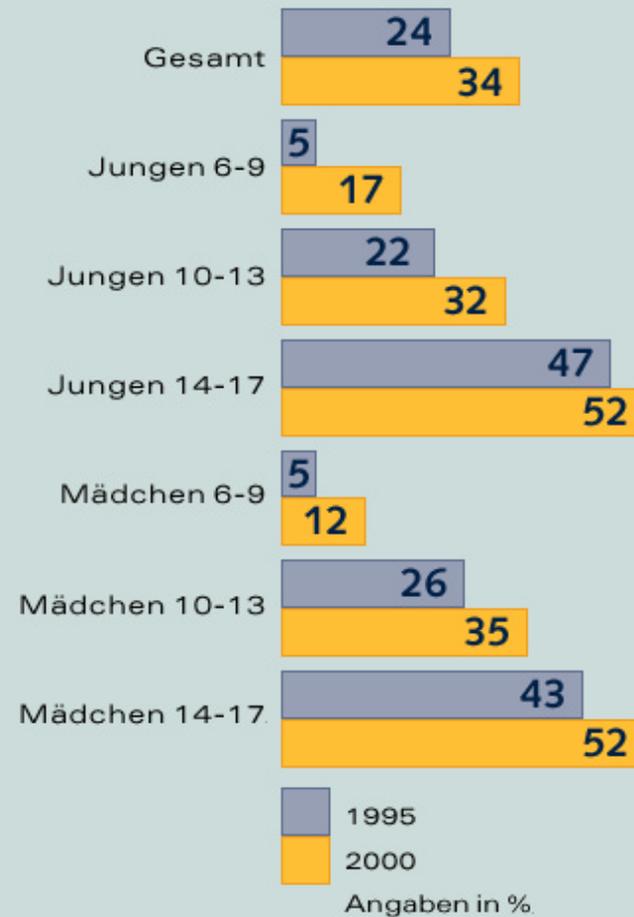
Bei der Ausstattung mit Fernsehern hat die mittlere Altersgruppe der 10-13-Jährigen am meisten zugelegt (1995: 30 %; 2000: 38 %).

Bei den 14-17-jährigen Mädchen gab es noch einen Nachholbedarf (1995: 51 %; 2000: 60 %). Sie haben sich jetzt den Jungs angenähert, die zu 64 % mit einem eigenen Fernseher ausgestattet sind.



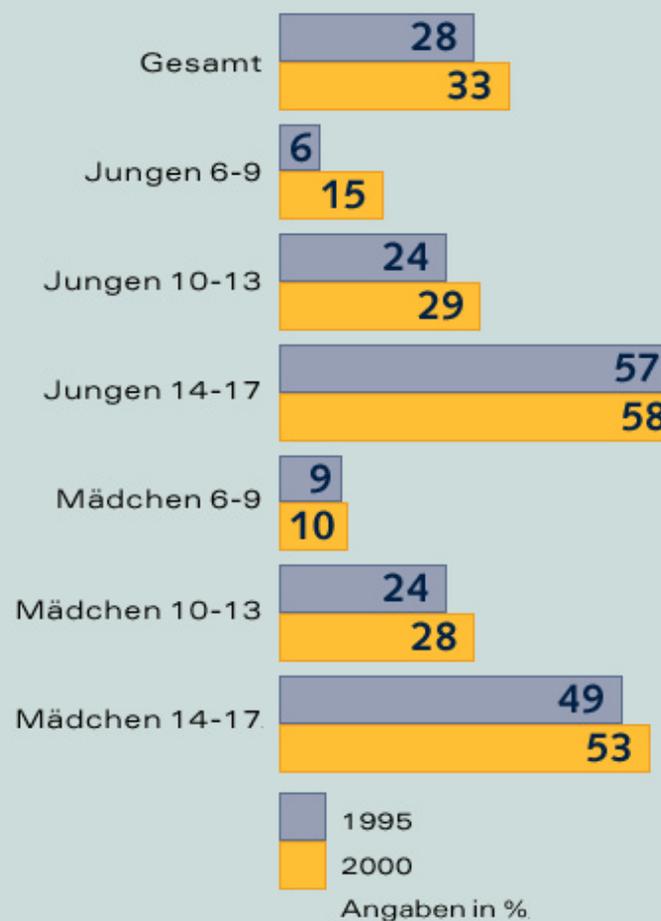
BESITZ CD-PLAYER

Überraschend ist beim Besitz von CD-Playern, dass sogar die jüngste Gruppe der 6 - 9-jährigen Jungs und Mädchen stark zugelegt hat (1995: 5 %; 2000:15 %).



BESITZ HiFi-ANLAGE

Bei den HiFi-Anlagen halten sich die Zuwächse in der ältesten Gruppe der 14 - 17-Jährigen gering; die Zuwächse sind vor allem bei den 6 - 13-jährigen Jungs (1995: 15 %; 2000: 22 %) zu verzeichnen.



BESITZ VIDEORECORDER

Der eigene Videorecorder wird wiederum stärker von den 10 - 17-Jährigen (1995: 12 %; 2000: 23 %) nachgefragt.

ZWISCHENFAZIT

Mit Fernsehern und Videorecordern sind Jungs immer noch besser ausgestattet als Mädchen.

Im Zeitraum von nur fünf Jahren hat sich bei den Youngsters der Besitz von Geräten der Unterhaltungselektronik, auch in den jüngeren Altersgruppen, deutlich erhöht - und dies, obwohl die Familie an sich schon einen hohen Ausstattungsgrad aufweist.



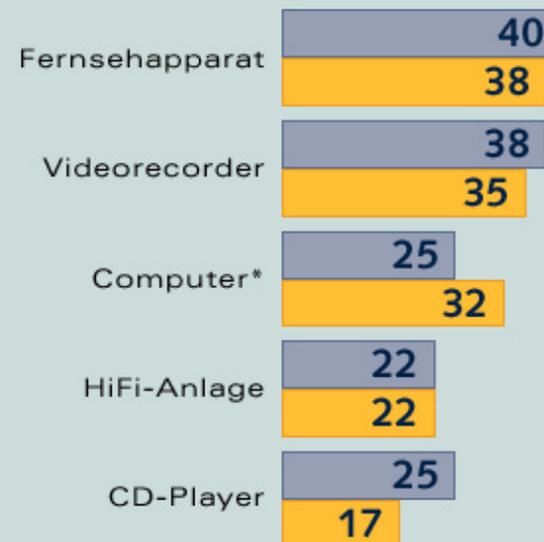
DIE WÜNSCHE

Die Wünsche der Youngsters haben sich von der Unterhaltungselektronik, wo eine gewisse Sättigung erreicht ist, hin zu Computer, Internetanschluss und Handy verlagert.

Dadurch werden Kinder immer teurer, da diese Wünsche mit hohen Folgekosten, z. B. für Surfen und mobiles Telefonieren, einhergehen.

Der durch die Kids VA erfragte Computerwunsch ist faktisch noch höher, da sich die Abfrage hier verändert hat.

Wunsch hochwertige Konsumgüter

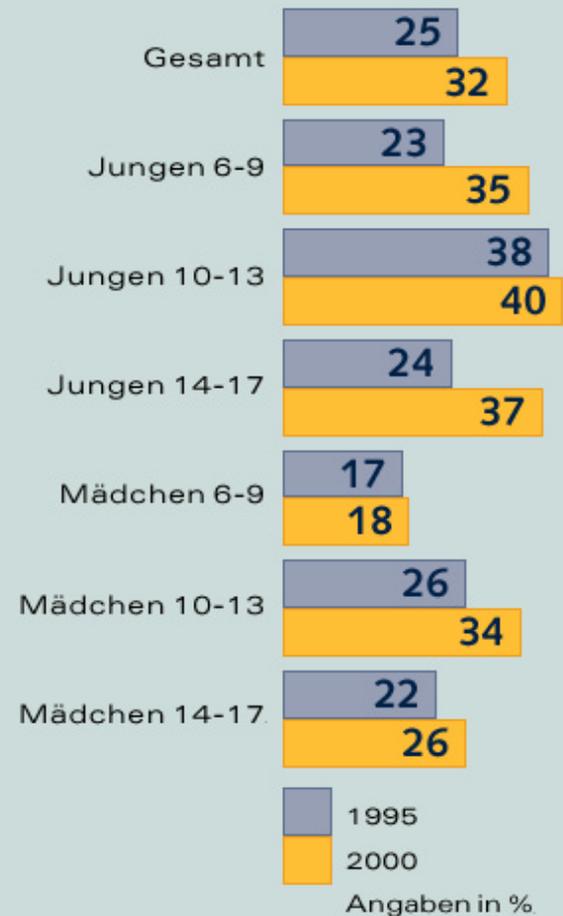


Angaben in %

*1995: PC/Homecomputer. 2000: PC/Personalcomputer

WUNSCH COMPUTER*

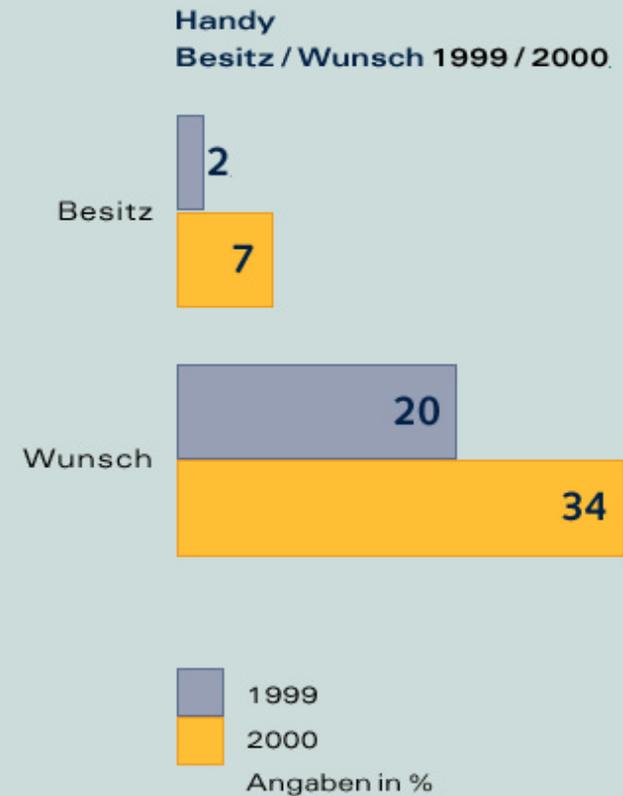
Auch im Produktbereich Computer zeigt sich, dass schon die jüngste Jungs-Altersgruppe (6 - 9 Jahre) heute Wünsche äußert, (d.h. 35 %), die in diesem Ausmaß 1995 erst von der nächstälteren Gruppe (10 - 13 Jahre) – damals 38 % – genannt wurden.



* 1995: PC/Homecomputer. 2000: PC/Personalcomputer

HANDYS, HANDYS, ÜBER ALLES

Im Jahresvergleich (erste Abfrage im Rahmen der Kids VA 1999) sind Handy-Besitz (1999: 2 %; 2000: 7%) und insbesondere der Wunsch nach einem Handy (1999: 20 %; 2000: 34 %) deutlich angestiegen.



BESITZ HANDY.

Handys besitzen vor allem die Jungen und Mädchen ab 14 Jahren.



WUNSCH HANDY.

Der Wunsch nach einem Handy ist stark ausgeprägt: Ein Drittel der Kids und Teens wünscht sich ein eigenes Handy.

Schon die 6 - 9-Jährigen, insbesondere die Jungs, äußern diesen Wunsch.

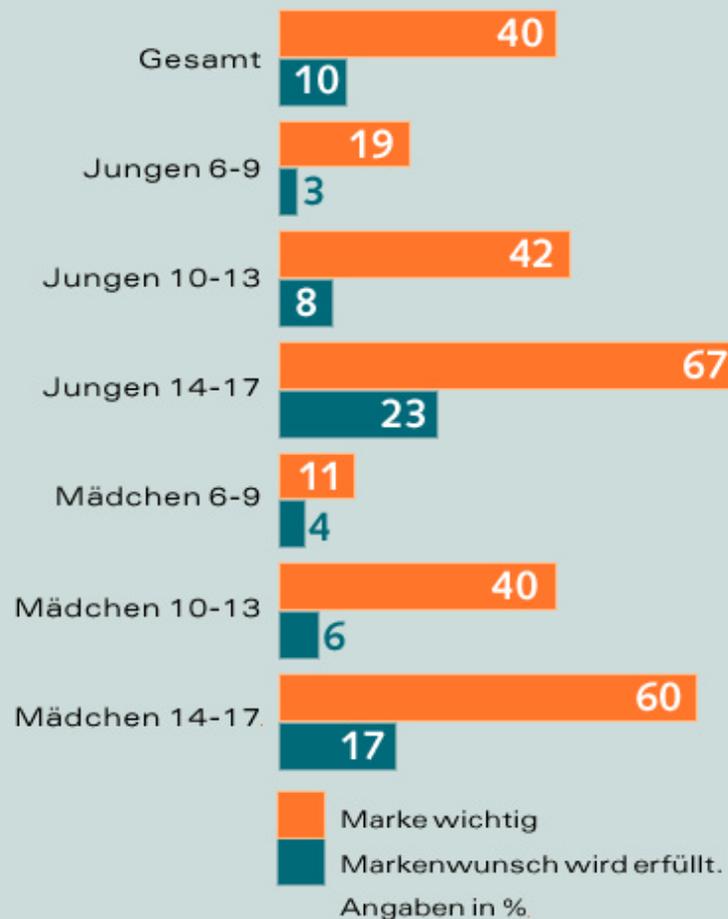


MARKENBEWUSSTSEIN HANDY

Das Markenbewusstsein bei Handys ist mit 40 % sehr hoch und steigt mit zunehmendem Alter an.

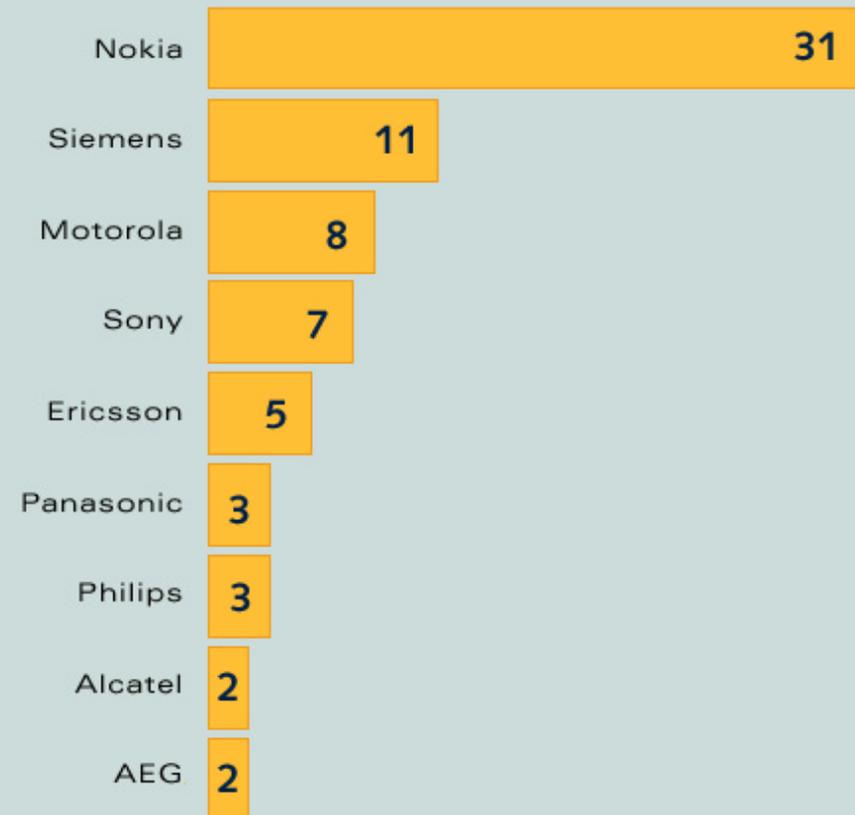
Trotzdem wird der Markenwunsch nur von 10 % der Eltern erfüllt.

Bei den älteren Kindern sind die Eltern jedoch bereit, stärker auf den Markenwunsch einzugehen.



PRÄFERIERTE HANDY-MARKE

Die Lieblingsmarke bei Handys ist unangefochten Nokia, gefolgt von Siemens, Motorola und Sony.



2000

Angaben in %

Basis: Alle 6 - 17-Jährigen, die sich ein Handy wünschen.

FAZIT

Die Aktionsfreiräume von Kids und Teens haben sich in den letzten Jahren beträchtlich erweitert.

Die Konsumfreudigkeit ist über alle Altersgruppen hinweg angestiegen.

Die Youngsters legen heute mehr Wert auf Körperpflege als früher.

Eigene Körperpflegeprodukte, eigene Marken erobern das Badezimmer – auch bei den Jüngsten. Die Familienpackung ist out.

Hochwertige Konsumgüter, die früher Erwachsenen vorbehalten waren, gehören heute ganz selbstverständlich zum Besitz von Kids und Teens.

Ganz aktuell ist hier das Handy, das ursprünglich als Erwachsenenprodukt konzipiert wurde. Heute wird es von den Teens ganz eigenständig genutzt und ist so Teil der Jugendkultur geworden.

Zwischen Jungen und Mädchen gibt es weiterhin Unterschiede (z. B. im Bereich Fernseher, Videorecorder, Computer) aber auch Angleichungen (z. B. bei der Körperpflege).

Immer Jüngere besitzen oder wünschen sich ganz selbstbewusst Dinge, und zwar hochwertige Konsumgüter, von denen die Älteren früher nicht zu träumen wagten.

FAZIT

Es zeigt sich, dass Kinder und Jugendliche in immer früherem Alter selbstbestimmt als Marktteilnehmer agieren. Die vorliegende Trendanalyse weist auf eine Verschiebung bei den Altersgruppen, der Markteintritt erfolgt immer früher: Die jugendlichen Konsumenten sind „jünger als jemals zuvor“!

Vom Marketing werden die jüngeren Alterszielgruppen häufig noch unterschätzt. Sie gewinnen jedoch als Zielgruppe für Marketing und Kommunikation immer mehr an Bedeutung, denn die Auseinandersetzung mit Produkten und Marken beginnt früh.

ANHANG: DIE KIDS VA

Die Kids VA (KidsVerbraucherAnalyse) wurde 1993 von der Verlagsgruppe Lübbe in Zusammenarbeit mit dem Axel Springer Verlag und der Bauer Verlagsgruppe ins Leben gerufen. Jährlich werden Media- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen im Alter von 6 - 17 Jahren untersucht.

Die Grundgesamtheit der Kids VA sind Kinder im Alter von 6 - 17 Jahren in deutschen Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland. In der aktuellen Kids VA sind dies 9,84 Mio. Personen (West und Ost).

Befragt wurden jeweils von Januar bis März ca. 2.200 Kinder und Jugendliche sowie deren Eltern. Der Kids-Fragebogen ist als mündliches Interview angelegt. Der Fragebogen für den Elternteil wird von diesem schriftlich ausgefüllt.

Der vorliegenden Trendanalyse liegen Daten aus der Kids VA 1995 (2.200 Fälle), der Kids VA 1999 (2.169 Fälle) und der Kids VA 2000 (2.206 Fälle) zugrunde.



MEDIA KG

ANSCHRIFT

Heinrich Bauer Verlag
Anzeigen + Marketing KG
Burchardstraße 11
20095 Hamburg

MARKETING MANAGEMENT JUGEND

Anja Visscher
Telefon: 040 / 30 19 32 70
Telefax: 040 / 30 19 30 28

MANAGEMENT INNENDIENST

Manager

VERKAUF INNENDIENST

Viola Schwarz
Telefon: 040 / 30 19 31 05
Telefax: 040 / 30 19 31 24

RESEARCH & MEDIA-MARKETING

Dr. Adrian Weser
Telefon: 040 / 30 19 32 20

Ingeborg Glas
Telefon: 040 / 30 19 32 71

SERVICES & SYSTEMS

Fred Hogrefe
Telefon: 040 / 30 19 32 03

CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

Central Account Manager

Michael Menzer
(Finanzen, Tabak, Strom,
Versandhandel,
Telekommunikation)
Telefon: 040 / 30 19 30 51

Nikolai Lassen
(PKW)
Telefon: 040 / 30 19 30 12

Axel Palzer
(Food, FMCG)
Telefon: 040 / 30 19 30 40

Konstanze Hacke
(Kosmetik, Mode)
Telefon: 040 / 30 19 30 57

Joachim Seipp
(Pharma)
Telefon: 040 / 30 19 30 30

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

Central Account Manager

FIELD
Dr. Claus Andresen
Telefon: 040 / 30 19 30 33

Management
BAUER EXTRAS
René Meyer
Telefon: 040 / 30 19 31 71

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

Regional Account Manager

NORD

Henner Nast
Otto-Lilienthal-Straße 25
28199 Bremen
Telefon: 0421 / 1 32 60
Telefax: 0421 / 1 36 84

HAMBURG

Burchardstraße 13
20095 Hamburg
Telefon: 040 / 30 19 34 00
Telefax: 040 / 30 19 34 09

BERLIN

FIELD
Joachim Schrader
MedienCentrum Berlin-Mitte
Wassergasse 3
10179 Berlin
Telefon: 030 / 43 77 45 88

WEST

Hans-Jürgen Matros
Klosterstraße 112
40211 Düsseldorf
Telefon: 0211 / 36 98 51
Telefax: 0211 / 36 08 51

MITTE

Hans-Dieter Ohrmann
Lyoner Straße 44-48
(Arabella-Center)
60528 Frankfurt
Telefon: 069 / 6 66 60 21
Telefax: 069 / 6 66 85 95

SÜD

Cornelius Schmidt
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München
Telefon: 089 / 67 86 72 70
Telefax: 089 / 67 86 72 88

STUTTGART

Liststraße 9
70180 Stuttgart
Telefon: 0711 / 62 00 95 60
Telefax: 0711 / 7 55 87

INTERNATIONAL ACCOUNT

Central Account Manager

FIELD
Dr. Claus Andresen
Telefon: 040 / 30 19 - 30 33

Frankreich/Belgien

T.P.C. France International
Helga Schweissguth
21, Rue Drouot
F-75009 Paris
Telefon: 00 33-1-47 70 05 03
Telefax: 00 33-1-47 70 89 90

Großbritannien

The Powers Turner Group
Sue Hinds
100 Rochester Row
GB-London SW1P 1JP
Telefon: 00 44-207-6 30 99 66
Telefax: 00 44-207-6 30 99 22

Italien

Atlantis snc
Claudia Hettstedt
Via Brughiere 32
I-21038 Leggiano (VA)
Telefon: 00 39-0332-648 357
Telefax: 00 39-0332-649 078

Niederlande

Katrin Makko
Heinrich Bauer Verlag
Anzeigen + Marketing KG
Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Telefon: 040 / 30 19 - 30 45
Telefax: 040 / 30 19 - 30 23

Österreich

Renate Dolleisch
Mollardgasse 2
A-1060 Wien
Telefon: 00 43-1-5 86 59 98
Telefax: 00 43-1-5 86 59 989

Schweiz

Zsuzsa von Gleichen
Leadermedia AG
Stampfenbachstraße 133
CH-8006 Zürich
Telefon: 00 41-13 60-38-02
Telefax: 00 41-13 60-38-04

Skandinavien

Katrin Makko
Heinrich Bauer Verlag
Anzeigen + Marketing KG
Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Telefon: 040 / 30 19 - 30 45
Telefax: 040 / 30 19 - 30 23