



**BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

# LEBENSWELTEN UND KONSUM

OKTOBER 2002

## LEBENSWELTEN UND KONSUM

Jugendliche rücken zunehmend in den Mittelpunkt innovativer Marketingstrategien. Weil sie immer früher als eigenständige Konsumenten agieren. Und weil sie sich in einer prägenden Lebensphase befinden, in der wichtige Markenbindungen entstehen.

Doch wie erobert man nun diese Zielgruppe für seine Produkte?

Dazu haben wir in dieser sechsten Folge unserer Studienreihe BRAVO FAKTOR JUGEND zwei wichtige Bereiche miteinander verknüpft. Zum einen geht es um die Lebenswelt der Jugend heute: Diese ist in den letzten Jahren viel komplexer geworden – und damit nicht unbedingt einfacher. Wir

zeigen, welche Einstellungen und Werte Jugendliche heute haben und was ihnen wirklich wichtig ist. Außerdem wird deutlich, welche Rolle Produkte und Marken im Leben der Jugendlichen spielen – neben Freunden, Spaß und der eigenen Familie.

Zum anderen zeigt die Untersuchung, wie Konsum bei Jugendlichen genau funktioniert und worauf beim Kauf von Produkten geachtet wird. Dabei stellen Jugendliche an verschiedene Produktbereiche auch verschiedene Anforderungen.

### **LEBENSWELTEN UND KONSUM**

Die gute Nachricht gleich vorweg: Viele Wege führen zum Erfolg! Die entscheidende Herausforderung im Marketing besteht darin, die Stärken und Schwächen der eigenen Marke genau zu kennen.

Mit der Untersuchung „Lebenswelten und Konsum“ bietet BRAVO viele neue Erkenntnisse über Jugendliche – und liefert wieder eine echte Grundlagenstudie. Dennoch werden auch einzelne Marken abgebildet – einige Beispiele finden Sie bereits in dieser Broschüre. Um die Anforderungen der Jugendlichen an die Produkt- und Markenwelt genau zu erfassen, wurden für diese Studie neue methodische Ansätze entwickelt: Mit Hilfe der „Benchmark-

orientierten Treiberanalyse“ wird sehr deutlich, welche Kaufmotive für den Markenerfolg wirklich wichtig sind – und damit auch, welche Ausrichtung in der Kommunikation den Weg zum Erfolg ebnet.

Viel Spaß beim Lesen!

Anja Visscher

Marketing Managerin Jugend



### **LEBENSWELTEN UND KONSUM**

<b>EINLEITUNG</b>	<b>2</b>
<b>DIE STUDIE</b> Fragestellungen und Methode	<b>6</b>
<b>JUGEND HEUTE</b> „Ohne Freunde geht bei mir nichts ...“	<b>10</b>
<b>JUGEND UND KONSUM</b> „Ich gebe nicht mein ganzes Geld aus, sonst reicht es später nicht für das Auto ...“	<b>16</b>
<b>JUGENDPRODUKTE</b> „Klar sind mir meine Sachen wichtig, aber ...“	<b>24</b>
<b>JUGENDMARKEN</b> „Diese Marke bringt's einfach ...“	<b>37</b>
<b>DAS FAZIT</b> „Ich weiß genau, was ich will, aber das ist eben immer irgendwie etwas anderes ...“	<b>47</b>
<b>UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF</b>	<b>51</b>



## DIE QUAL DER WAHL

Sehr viele Wahlmöglichkeiten machen es den Jugendlichen heute deutlich schwerer als früher. Trotzdem müssen sie „erwachsen“ werden!

## FRAGESTELLUNGEN UND METHODE

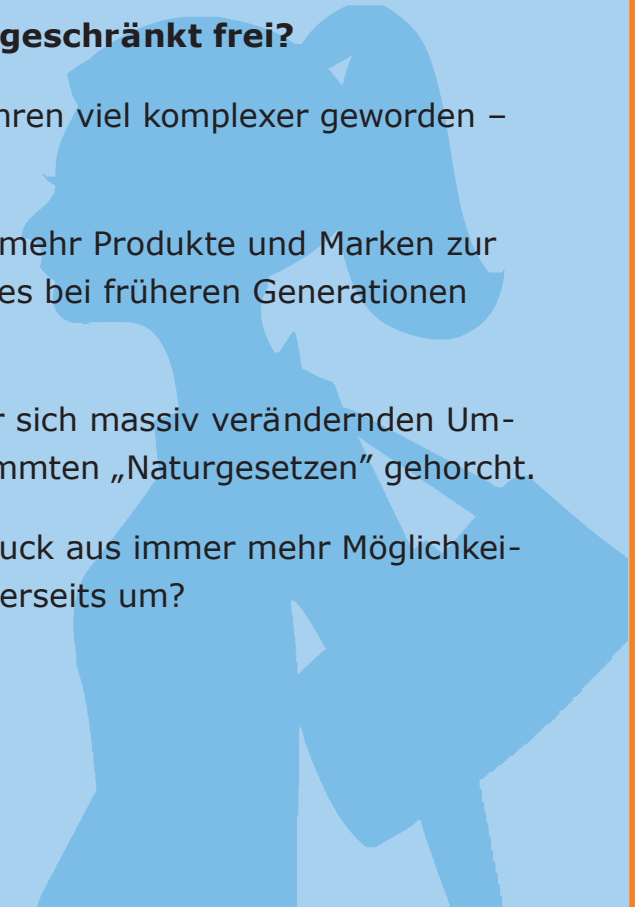
### Jugend heute – ohne Grenzen oder doch nur eingeschränkt frei?

Die Lebenswelt von Jugendlichen ist in den letzten Jahren viel komplexer geworden – und damit nicht unbedingt einfacher.

Mehr Medien, Freizeitmöglichkeiten, Berufe und auch mehr Produkte und Marken zur Auswahl fordern die Jugend heute auf eine Art, wie dies bei früheren Generationen noch nie der Fall war.

Die Jugend heute ist aber nicht nur das Ergebnis ihrer sich massiv verändernden Umwelt, sondern eben auch eine Lebensphase, die bestimmten „Naturgesetzen“ gehorcht.

Doch wie gehen Jugendliche mit diesem doppelten Druck aus immer mehr Möglichkeiten einerseits und unveränderten Bedürfnissen andererseits um?



## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### FRAGESTELLUNGEN: **DIE BESTANDSAUFNAHME DER JUGEND**

Erstmals wurde untersucht, wie Jugendliche mit ihrer komplexen Realität umgehen und wie ihre Marken- und Lebenswelten zusammenhängen.

#### **Untersucht wurde ...**

- was Jugendlichen heute wichtig ist und welche Einstellungen und Werte sie haben
- wie hoch ihr verfügbares Budget ist und wofür sie es einsetzen
- worauf sie beim Konsum achten
- wie wichtig ihnen bestimmte Produktbereiche sind und welche Prioritäten sie dabei setzen
- was Marken für sie interessant und relevant macht

**NACH STUDIEN,**  
**DIE** sich entweder mit der Lebenswelt der Jugendlichen oder aber ihrer Produkt- und Markenwelt beschäftigten, bietet BRAVO FAKTOR JUGEND 6 nun eine Verknüpfung dieser Bereiche.

### **DIE ANLAGE DER STUDIE**

ermöglicht tiefe Einblicke in die Realität von Jugendlichen in Deutschland

### **DIE METHODE ZWEISTUFIG ANGELEGT**

**Insgesamt 545 Interviews mit Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren in ganz Deutschland rund um jugendliche Lebens- und Produktwelten:**

- psychologische Vorstudie mit 20 ausführlichen Tiefenexplorationen zur Ermittlung relevanter Dimensionen
- repräsentative Hauptstudie mit 525 Interviews zur Quantifizierung der in der Vorstudie gefundenen Dimensionen



**DIE KERNERGEBNISSE AUS ÜBER 500 STUNDEN INTERVIEWS**





## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### DIE EINBEZOGENEN 14 PRODUKTBEREICHE

#### ■ **Mode, Bekleidung\***

adidas, C&A, Dickies, Esprit, H&M, Lee, Levi's, Miss Sixty, New Yorker, Nike, Wrangler

#### ■ **Schuhe\***

adidas, Buffalo, Deichmann, Nike, Puma, Reno, Skechers

#### ■ **Softdrinks\***

Afri Cola, Bluna, Capri Sun Big, Coca-Cola, Fanta, Pepsi, Red Bull

#### ■ **Handys\***

Ericsson, Motorola, Nokia, Siemens

#### ■ **Mobilfunknetze\***

e-plus, O<sub>2</sub>, T-Mobile, Vodafone

#### ■ **Körper-/Haarpflege**

#### ■ **Haarstyling**

#### ■ **Deos**

#### ■ **Duft, z. B. EdT/Parfum**

#### ■ **Make-up**

#### ■ **Chips**

#### ■ **Süßigkeiten/Schokoriegel**

#### ■ **Taschen/Rucksäcke**

#### ■ **Musik-CDs**

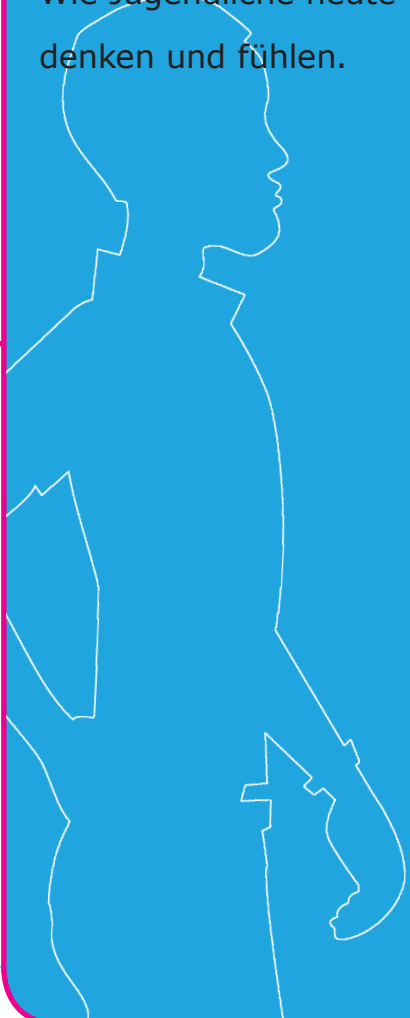
\*In diesen Bereichen wurden auch die genannten Marken analysiert.

## JUGENDLICHE KONSUMWELT

In die Studie wurde eine Auswahl der wichtigsten Produktbereiche und Marken einbezogen, um ein möglichst komplettes Abbild der jugendlichen Konsumwelt zu ermöglichen. Die Ergebnisse zu einigen Beispielmarken folgen im Kapitel „Jugendmarken“.

**DER BLICK  
DURCHS  
SCHLÜSSEL-  
LOCH**

Wie Jugendliche heute  
denken und fühlen.



**JUGENDLICHE LEBENSWELTEN**

**„OHNE  
FREUNDE  
GEHT BEI MIR  
NICHTS ...“**



### LEBENSSELTEN IM ÜBERBLICK WAS JUGENDLICHEN WICHTIG IST

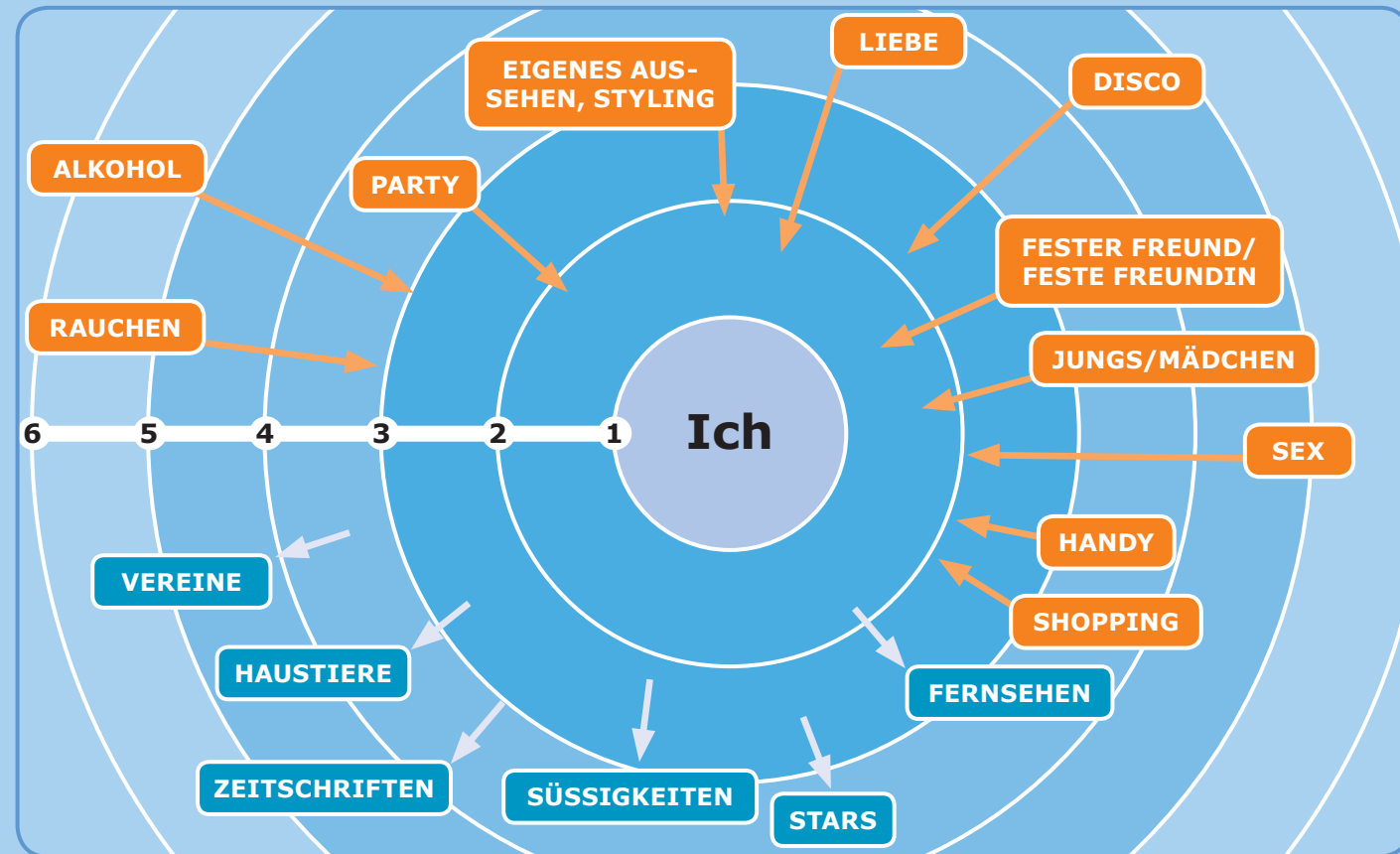


Alle Befragten, n = 525/Mittelwerte

### PSYCHOLOGISCHE NÄHE

Jugendliche differenzieren sehr genau zwischen dem, was sie bewegt, und dem, was sie kalt lässt. Je weiter innen die Themen positioniert sind, umso stärker ist die psychologische Nähe. Dabei immer zentral: die emotionale Heimat mit Familie, Freunden und eigenem Zimmer.

### LEBENSWELTEN IM ALTERSVERLAUF WAS WICHTIGER/UNWICHTIGER WIRD



Legende: Wird wichtiger Wird unwichtiger

12-13-Jährige versus 18-Jährige, n = 223/Mittelwerte

### WAS ÄNDERT SICH?

Während die emotionale Heimat aus Freunden und Familie nicht an Bedeutung verliert, werden jugendliche Lebenswelten zwischen dem 12. und 18. Lebensjahr mehr und mehr erschlossen. Dazu gehören vor allem Party und Liebe mit allem Drum und Dran, aber auch der Spaß am Shopping. Den Aktivitäten mit der Clique wird immer mehr untergeordnet.

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGEND ORIENTIERT SICH UM – DIE CLIQUE WIRD ZUR NEUEN HEIMAT

**Die Loslösung von der Kindheit und dem Elternhaus verläuft auf verschiedenen Ebenen:**

- Freunde und die Aktivitäten mit ihnen werden immer wichtiger – Zwänge wie durch Vereine oder Haustiere stören da eher.
- Das andere Geschlecht wird zum zentralen Interesse – und damit auch Liebe und Sex.
- Die süßen Genussmittel der Kindheit werden bei vielen (ohne schlechtes Gewissen) durch Alkohol und Rauchen ergänzt.
- Das unmittelbare, eigene Erleben wird wichtiger als das mediale Miterleben – Medien bieten jetzt vor allem Anregung, nicht mehr nur Orientierung und Hilfe.

**DAS ZIEL:  
FINDEN EINER EIGENEN, INDIVIDUELLEN PERSÖNLICHKEIT**

### **AUCH WENN ES DEN ELTERN OFT WEH TUT:**

Dieser Abnabelungsprozess ist die wichtigste Entwicklungsaufgabe in der Jugend!

### EINERSEITS – ANDERERSEITS

Jugendliche genießen diese Lebensphase in vollen Zügen, halten aber auch an traditionellen Werten wie Freundschaft, Familie oder Karriere fest.

Und: Zukunftsangst ist spürbar.

## PARTYFREAKS ODER SPIESSER WIE IST DIE JUGEND WIRKLICH?

### Einerseits ...

- 94 % lernen gerne neue Leute kennen
- 90 % wollen ihr Leben mit Fun und Action genießen, solange sie noch jung sind
- 79 % wissen immer, was gerade im Trend ist
- 64 % haben keine Lust, über ihre Zukunft in 10 oder 20 Jahren nachzudenken

### Andererseits ...

- 91 % wollen im Beruf nach oben kommen
- 90 % halten Freunde für das Wichtigste
- 80 % nehmen Schule oder Beruf sehr wichtig
- 75 % möchten später heiraten und Kinder haben
- 75 % sehen in ihren Eltern Vorbilder
- 61 % fürchten, später keinen Job zu bekommen

**JUGEND IST SPASSORIENTIERT UND ERNSTHAFT –  
ALLES ZU SEINER ZEIT!**

Alle Befragten, n = 525/Angaben in Prozent – „Trifft voll zu“ und „Trifft etwas zu“

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### **DIESE JUGEND VERDIENT UNSEREN RESPEKT!**

- Man tut den Jugendlichen von heute Unrecht, wenn man sie auf "Partyfreaks" oder „neue Spießer“ reduziert: Sie sind wesentlich vielfältiger, außerordentlich selbstständig und sich ihrer Möglichkeiten voll bewusst.
- Auf die Komplexität ihrer Umwelt reagieren sie mit einem Rückzug auf das sichere Terrain der Familie bzw. „Zweitfamilie“ Clique. Aus dieser Sicherheit heraus leben sie ihre Jugendlichkeit aus.
- Für die Zukunft wollen sie nicht nur den Erfolg im Job, sie wollen auch eine glückliche Familie, wollen es oft besser machen als ihre Eltern!
- Dabei ist ihnen immer klar, dass Erfolg und echte Zuneigung erarbeitet werden müssen, und diesen Preis sind sie bereit zu zahlen.
- Aber: Jugend wäre nicht Jugend, wenn das alles nicht mit viel Fun und Action passieren würde ...

### **JUGENDLICHE MÜSSEN SICH**

entwicklungsbedingt vor allem um sich selbst kümmern. Dass diese Generation dabei moralisch gefestigt bleibt, spricht für sie!



## WIE VIEL GELD JUGENDLICHEN

zur Verfügung steht  
und was sie damit  
machen.

## JUGENDLICHE KONSUMWELTEN

„ICH GEBE NICHT MEIN  
GANZES GELD AUS,  
SONST REICHT ES SPÄTER  
NICHT FÜR DAS AUTO ...“





## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGEND UND KONSUM – DIE KEYFACTS

- Jugendliche haben Geld: Den 12- bis 18-Jährigen stehen im Schnitt etwa 56 Euro pro Monat zur Verfügung – dies sind insgesamt rund 4,4 Milliarden Euro im Jahr!
- 97% bekommen zum Geburtstag oder an Weihnachten Geld geschenkt, im Durchschnitt jeweils 263 Euro pro Jahr.\*
- 66% haben Geld gespart, durchschnittlich jeweils 1.617 Euro.\*
- Nur 10% der Jugendlichen stehen bei jemandem in der Kreide, im Durchschnitt jeweils mit 163 Euro.\*

**JUGENDLICHE SIND EINE HOCHATTRAKTIVE ZIELGRUPPE –  
ALLEIN AUFGRUND IHRER IMMENSEN KAUFKRAFT!**

Alle Befragten, n = 525/\*Reduzierte Basis – nur Jugendliche, die in die jeweilige Gruppe fallen

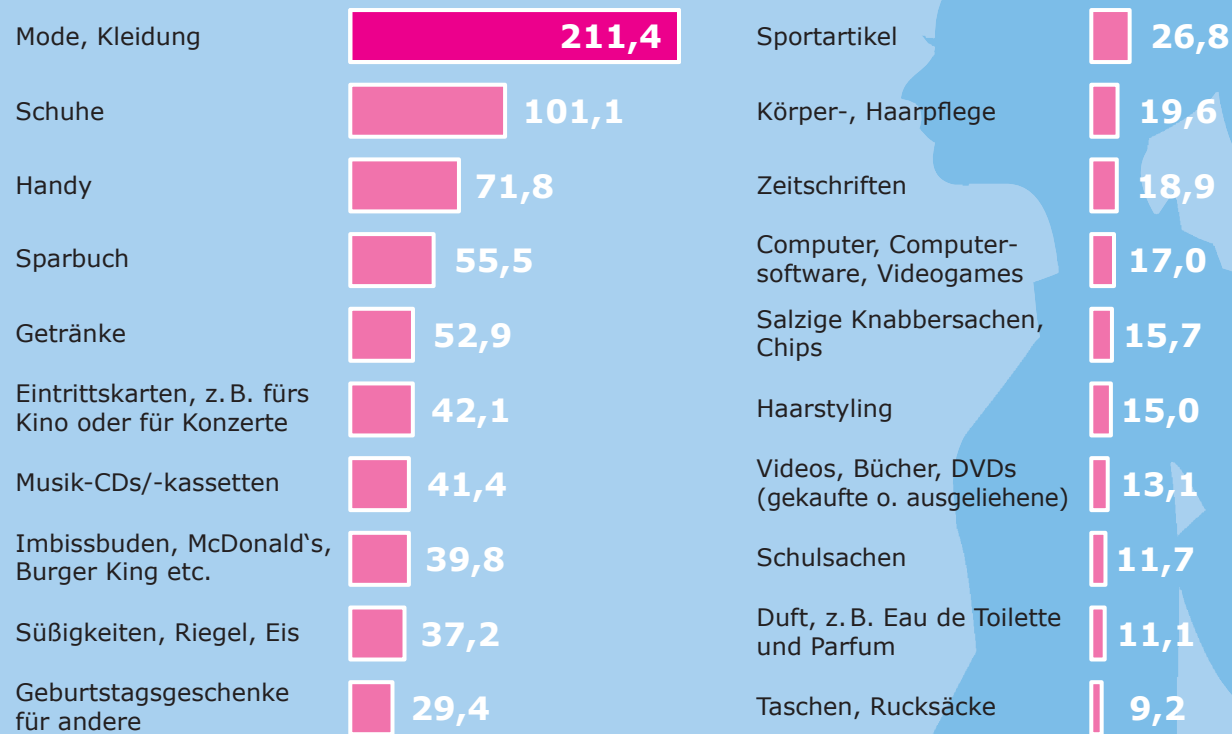
### KEINE GELDSORGEN

Noch nie gab es eine Jugend mit ähnlicher Kaufkraft – gespeist aus unterschiedlichsten Kanälen.

**MODE, SCHUHE UND HANDY** sind die wichtigsten Kostenblöcke im Leben von Jugendlichen – gefolgt vom Sparbuch (!).

### WIE VIEL GELD GEBEN JUGENDLICHE AUS?

#### ANGABEN IN MIO. EURO



Hochrechnung auf Basis aller Befragten, n = 525/Durchschnittliche Ausgaben im letzten Monat – Angaben in Mio. Euro

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### **DOCH JUGENDLICHE KONSUMIEREN NICHT GEDANKENLOS**

**Auch beim Konsum bringen die Jugendlichen hedonistischen Spaß einerseits und Pragmatismus andererseits unter einen Hut:**

- 86 % mögen neue Sachen und Abwechslung ...
- trotzdem achten 75 % beim Einkaufen auf den Preis!\*

**Eine Strategie der Jugendlichen: Entlastung des eigenen Budgets, indem auch das Geld der Eltern eingesetzt wird:**

- Immerhin 19% kaufen Mode oder Taschen dennoch vom eigenen Geld, beim Haarstyling sind es 29%.
- Fast Food wird zu 71%, Zeitschriften werden zu 68% und Musik-CDs zu 66% vom eigenen Geld gekauft. \*\*

**JUGENDLICHE WISSEN, DASS DIE KONSUMBÄUME NICHT  
IN DEN HIMMEL WACHSEN – UND SIE ZEIGEN SICH DIESER  
REALITÄT GEWACHSEN.**

Alle Befragten, n = 525/\*„Trifft voll zu“ und „Trifft etwas zu“ /\*\* Kauf immer und meistens vom eigenen Geld

## **SMART IM KONSUM**

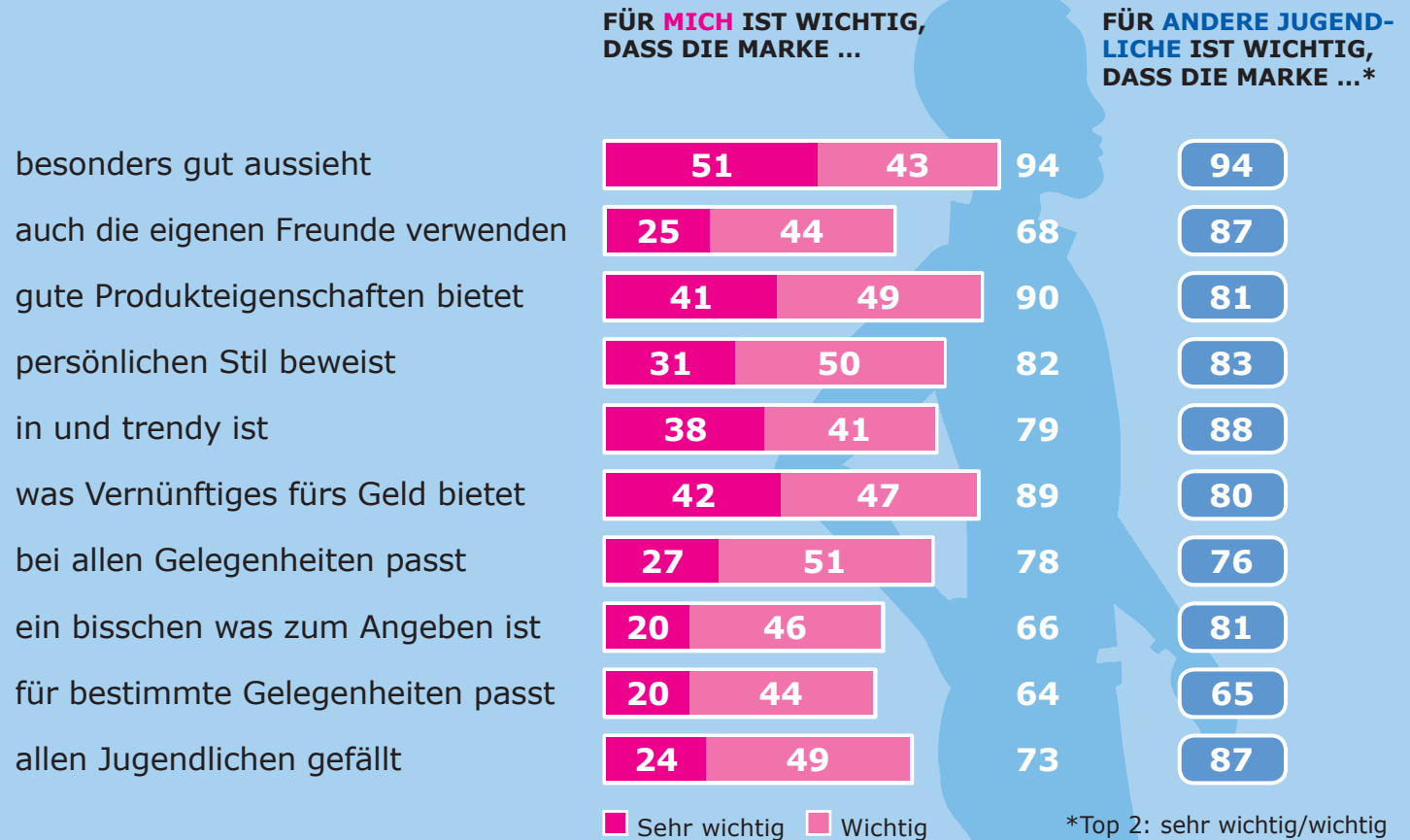
Auch hier wird die Jugend oft unterschätzt – sie hatte noch nie so eine Konsumerfahrung und -reife!



### MOTIVE BEI DER MARKENWAHL SELBST- UND FREMDBILD BEIM EINKAUF

#### SELBSTBILD/ FREMBBILD

Der Kauf von Produkten wird stark von jugendtypischen Grundbedürfnissen wie dem Wunsch nach Anerkennung beeinflusst. Sich selbst schätzt man aber beim Kauf deutlich pragmatischer und preisbewusster ein, während „die anderen Jugendlichen“ viel mehr auf Trends und Anerkennung bei anderen stehen ...



Alle Befragten, n = 525/Angaben in Prozent

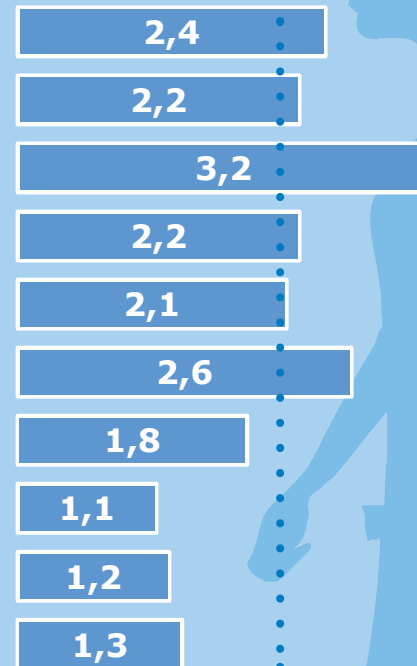
## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### DOCH WAS MACHT MARKEN ERFOLGREICH? DIE BENCHMARK FÜR JUGENDMARKEN

#### EINE ERFOLGREICHE MARKE IM JUGENDMARKT ...

- sieht besonders gut aus
- verwenden auch die eigenen Freunde
- bietet gute Produkteigenschaften
- beweist persönlichen Stil
- ist in und trendy
- bietet was Vernünftiges fürs Geld
- passt bei allen Gelegenheiten
- damit kann man ein bisschen angeben
- ist für bestimmte Gelegenheiten
- gefällt allen Jugendlichen

#### BENCHMARK AUS 13 PRODUKTBEREICHEN\*



Durchschnitt 2,0

Alle Befragten, n = 525/Mittelwerte aus der Vergabe von jeweils 20 Punkten für 13 Produktbereiche/\*ohne Handynetze

### WAS ZÄHLT BEI DER KAUF- ENTSCHEIDUNG?

Die Jugendlichen konnten 20 Punkte auf verschiedene Kaufmotive verteilen und so deren tatsächliches Gewicht bei der Kaufentscheidung bestimmen. Aus der Zusammenfassung der Ergebnisse über alle 13 Produktbereiche ergibt sich als Benchmark ein generelles Anforderungsprofil der Jugendlichen an „ihre“ Marken. Daraus lassen sich die „Treiber“ herauskristallisieren, die für den Markenerfolg wirklich wichtig sind.

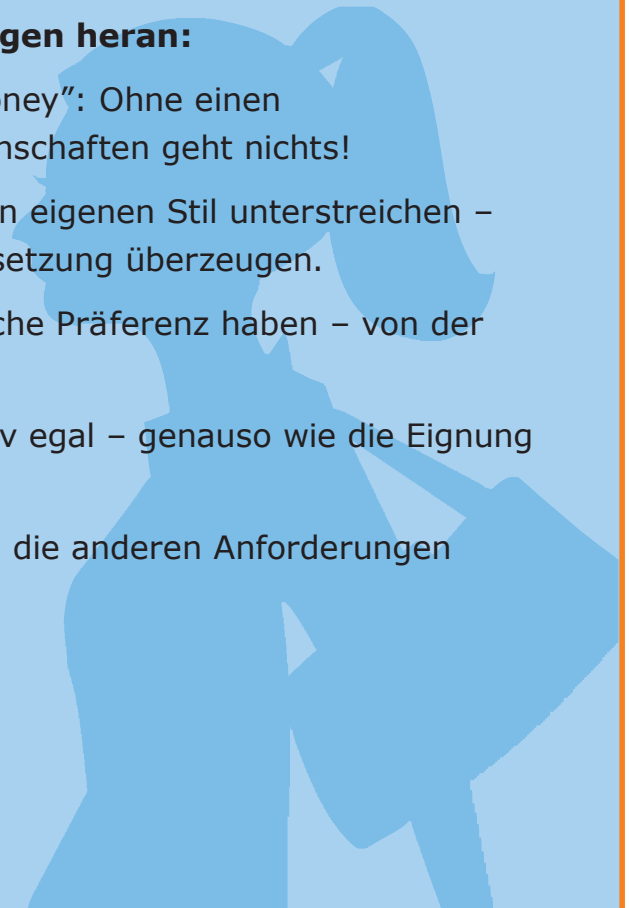
### JUGENDLICHER ANFORDERUNGSMIX

Der Vergleich der tatsächlichen Markentreiber mit dem Selbst- bzw. Fremdbild beim Markenkauf zeigt, dass die Meinung der anderen Jugendlichen für den Markenerfolg bei weitem nicht so wichtig ist wie die der eigenen Freunde. Auch das Aussehen der Produkte verliert an Bedeutung: Es wird nicht aus dem Produkt heraus, sondern über die Reaktion anderer bzw. die Trend-Stimmigkeit beurteilt.

### JUGENDPRODUKTE WAS WIRKLICH WICHTIG IST ...

#### Jugendliche gehen vielfältig an Kaufentscheidungen heran:

- Ganz oben auf der Wunschliste steht "value for money": Ohne einen echten Gegenwert fürs Geld und gute Produkteigenschaften geht nichts!
- Es soll gut aussehen und trendy sein und damit den eigenen Stil unterstreichen – Jugendprodukte müssen auch durch stimmige Umsetzung überzeugen.
- Wichtig ist aber, dass die eigenen Freunde die gleiche Präferenz haben – von der Peer Group isolieren darf das Produkt nicht.
- Was andere Jugendliche denken, ist dagegen relativ egal – genauso wie die Eignung für bestimmte Anlässe.
- Und angeben kann man nur mit einer Marke, wenn die anderen Anforderungen erfüllt sind ...



## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGENDLICHE KONSUMENTEN HILFLOS ODER VERNÜNFTIG?

- Auch beim Konsum hatte noch nie zuvor eine Jugendgeneration so viele Möglichkeiten.
- Doch die große Mehrheit der Jugendlichen reagiert darauf eben nicht mit Kaufrusch und „Markengeilheit“.
- Gefragt ist – wie bei den grundlegenden Lebenswerten – immer ein Kompromiss zwischen spaßorientierter, jugendlicher Lebenswelt und der ernsthaften Berücksichtigung der eigenen (finanziellen) Möglichkeiten.
- Die Eltern werden sehr individuell bei der Finanzierung großer und kleiner Wünsche einbezogen – Konsum wird oft ausgehandelt.
- Bei allem Spaß am Einkaufen behalten Jugendliche immer auch ihre langfristigen Anschaffungswünsche im Auge – Sparen ist für sie nicht spießig, sondern pragmatische Notwendigkeit!

### **DIE JUGENDLICHEN**

holen aus ihren Möglichkeiten das Optimale heraus – man sollte dabei nie vergessen, dass sie Konsum erst noch erlernen ...



**DER STELLEN-  
WERT VON**

ausgewählten Produkt-  
bereichen für Jugendliche.

**JUGENDLICHE UND IHRE PRODUKTE –  
WAS SIE IHNEN WIRKLICH BEDEUTEN**

**„KLAR SIND MIR  
MEINE SACHEN  
WICHTIG, ABER ...“**





## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### **EIN NEUER ANSATZ, UM JUGENDMARKEN ZU VERSTEHEN**

**Wie viel bedeuten Produkte oder Marken Jugendlichen wirklich – und was ist ihnen dann jeweils wichtig? In dieser Studie wurden analysiert:**

- **Psychologische Nähe:** Wie nah zu ihrer eigenen Persönlichkeit erleben Jugendliche bestimmte Produkte und Marken? Was lassen sie an sich heran und wozu halten sie Distanz?
- **Außenwirkung:** Welche Produkte und Marken verwenden Jugendliche, um sich damit bei anderen zu profilieren und zu positionieren? Womit zeigt man Zugehörigkeit zur Clique, und wann macht man sich über so etwas keine Gedanken?
- **Treiberanalyse:** Welche Eigenschaften sind in den einzelnen Produktbereichen wirklich wichtig, und womit lässt sich der Erfolg einzelner Marken erklären?

### **DAS ERGEBNIS**

dieser Analyse ist ein neues Verständnis des Jugendmarktes:

Produkte und Marken lassen sich differenzieren in **Ego Signs**, **Shared Basics**, **Functional Standards** und „**In-Betweens**“.

### DIE PRODUKTBEREICHE BIETEN UNTERSCHIEDLICHE NÄHE



Alle Befragten, n = 525/Mittelwerte/\*Nur Mädchen befragt, n = 256

### BESTANDTEIL DER EIGENEN LEBENSWELT

Kleidung, Schuhe und Musik sind den Jugendlichen fast so nah wie die besten Freunde oder der Spaß im Leben. Dabei erfüllen sie wichtige jugendliche Grundbedürfnisse, wie z. B. die Integration in die Clique, oder helfen dabei, die eigene Persönlichkeit zu „definieren“. Darüber hinaus sind Styling- und Pflegeprodukte wichtig – besonders für Mädchen.

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGENDLICHE MÜSSEN PRIORITÄTEN SETZEN

**Jugendliche reagieren auf die Vielfalt mit einer klaren Differenzierung der Produktbereiche:**

- Von großer emotionaler Nähe sind Produkte wie Mode oder Musik – sie sind einem so nah wie die besten Freunde, denn sie helfen durch die Befriedigung fundamentaler Bedürfnisse beim Erwachsenwerden.
- Ebenfalls wichtig: Produkte, mit denen man hautnah in Kontakt kommt, wie Pflege und Styling – sie gehören „zur Familie“, weil sie die notwendige Sicherheit geben.
- Dagegen sind Handys oder Handynetze „nur“ Mittel zum (wichtigen) Zweck. Wichtiger als die Produkte selbst ist der Spaß damit – wie beim Shopping.
- Food-Produkte werden pragmatisch beurteilt – emotionale Nähe wird hier nicht erwartet.

**JUGENDPRODUKT  
IST NICHT GLEICH  
JUGENDPRODUKT**

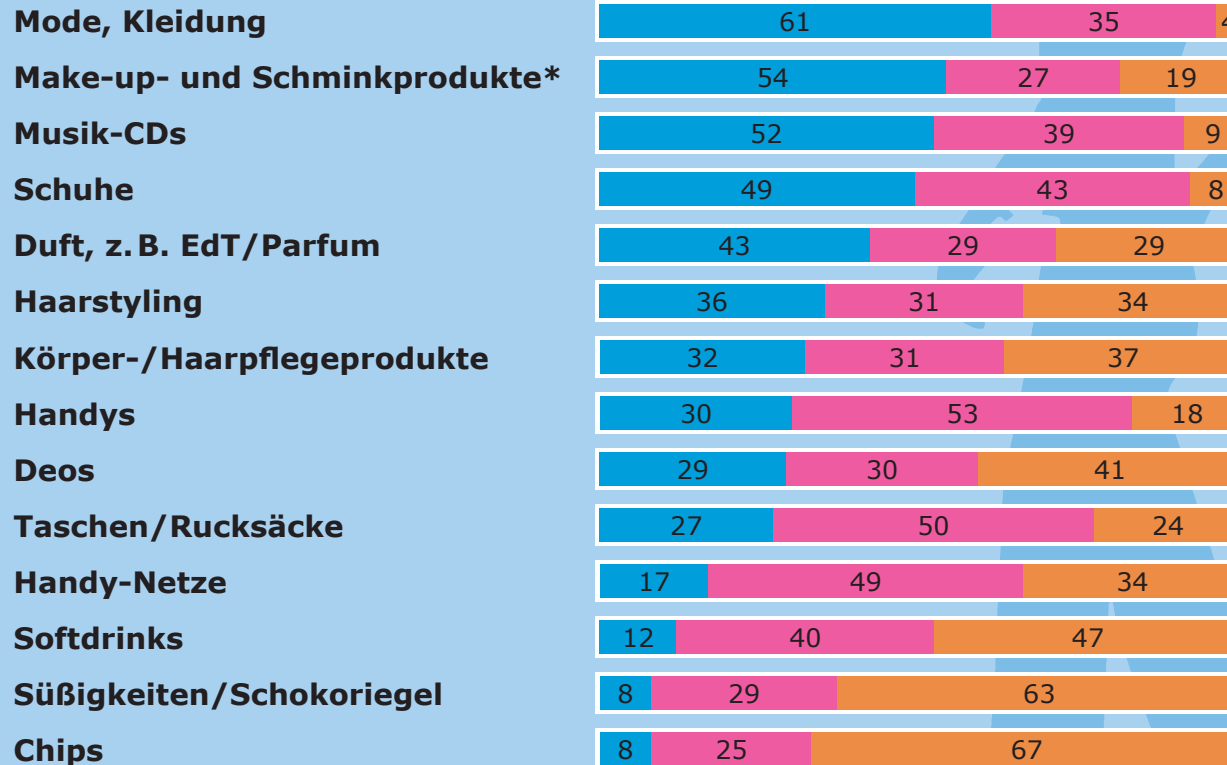
Jugendliche lassen bei weitem nicht alles an sich heran!



### AUSSENWIRKUNG VON PRODUKTEN WAS BRINGEN SIE DEN JUGENDLICHEN?

#### WELCHE BEDÜRFNISSE WERDEN BEFRIEDIGT?

Der spezifisch jugendliche „Produktmix“ erfüllt teilweise gegensätzliche Grundbedürfnisse: Jugendliche verwenden z. B. Mode oder Make-up gezielt, um sich zu individualisieren und ihre eigene Persönlichkeit auszudrücken. Dagegen geht es bei Handys oder Taschen darum, sich an die Clique anzupassen und sich auf dieser gemeinsamen Basis zu integrieren. Und bei Süßigkeiten oder Chips will man sich im Allgemeinen gar keine Gedanken über deren Außenwirkung machen.



■ Eigenen Stil zeigen
 ■ Dazugehören
 ■ Keine Gedanken machen

Alle Befragten, n = 525/Angaben in Prozent/\*Nur Mädchen befragt, n = 256

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### SO VIELE PRODUKTE – JUGEND UND DIE BUNTE KONSUMWELT

**Nicht jedes Produkt muss Prestige verleihen oder die eigene Persönlichkeit ausdrücken:**

- Mit Mode, Musik oder Make-up setzt man sich in Szene und grenzt sich von anderen ab – diese Produkte sind die **Ego Signs** der Jugend mit *großer emotionaler Nähe*.
- Handys und Taschen schaffen die gemeinsame Basis unter Jugendlichen – sie sind die **Shared Basics** mit *mittlerer emotionaler Nähe*.
- Bei Chips und Schokoriegeln steht der reine Produktnutzen im Vordergrund: Hauptsache, es schmeckt – dies sind die **Functional Standards** *ohne emotionale Nähe*.
- Aber: Der Zugang zu Produkten ist individuell sehr unterschiedlich: Schuhe können z. B. sowohl *Ego Signs* als auch *Shared Basics* sein – die Chance zur Differenzierung von Marken!

### JUGENDLICHE STEHEN DER VIELFALT IM MARKT NICHT HILFLOS GEGEN- ÜBER

Sie navigieren äußerst clever durch den Produktdschungel und setzen ihre Schwerpunkte individuell unterschiedlich.

Aber: Für die meisten Produktbereiche ist zumindest ein Minimum an emotionaler Nähe Pflicht und damit auch die Ansprache von Grundbedürfnissen. Bei den Functional Standards wird dies zwar nicht explizit verlangt, kann aber dennoch bei der Produktwahl den Ausschlag geben ...

### EGO-SIGNS ALS AUSDRUCK DER EIGENEN PERSÖNLICHKEIT

Lesebeispiel: Im Bereich Mode liegt der Indexwert für „sieht besonders gut aus“ um 88 Punkte über dem Durchschnitt von 13 Produktbereichen, bei „verwenden auch die eigenen Freunde“ liegt der Wert für Mode genau beim Durchschnitt. Dagegen haben „gute Produkteigenschaften“ bei Mode mit einem Wert von 84 leicht unterdurchschnittliche Bedeutung. Bei Mode und Schuhen ist das Aussehen der Produkte natürlich Priorität Nr. 1. Jugendliche haben in diesen Bereichen eine deutlich höhere Preistoleranz – es darf auch mal etwas mehr kosten ...

## TREIBERANALYSE EGO SIGNS WAS MACHT MARKEN ERFOLGREICH?

### EINE ERFOLGREICHE MARKE IN DIESEM PRODUKTBEREICH ...

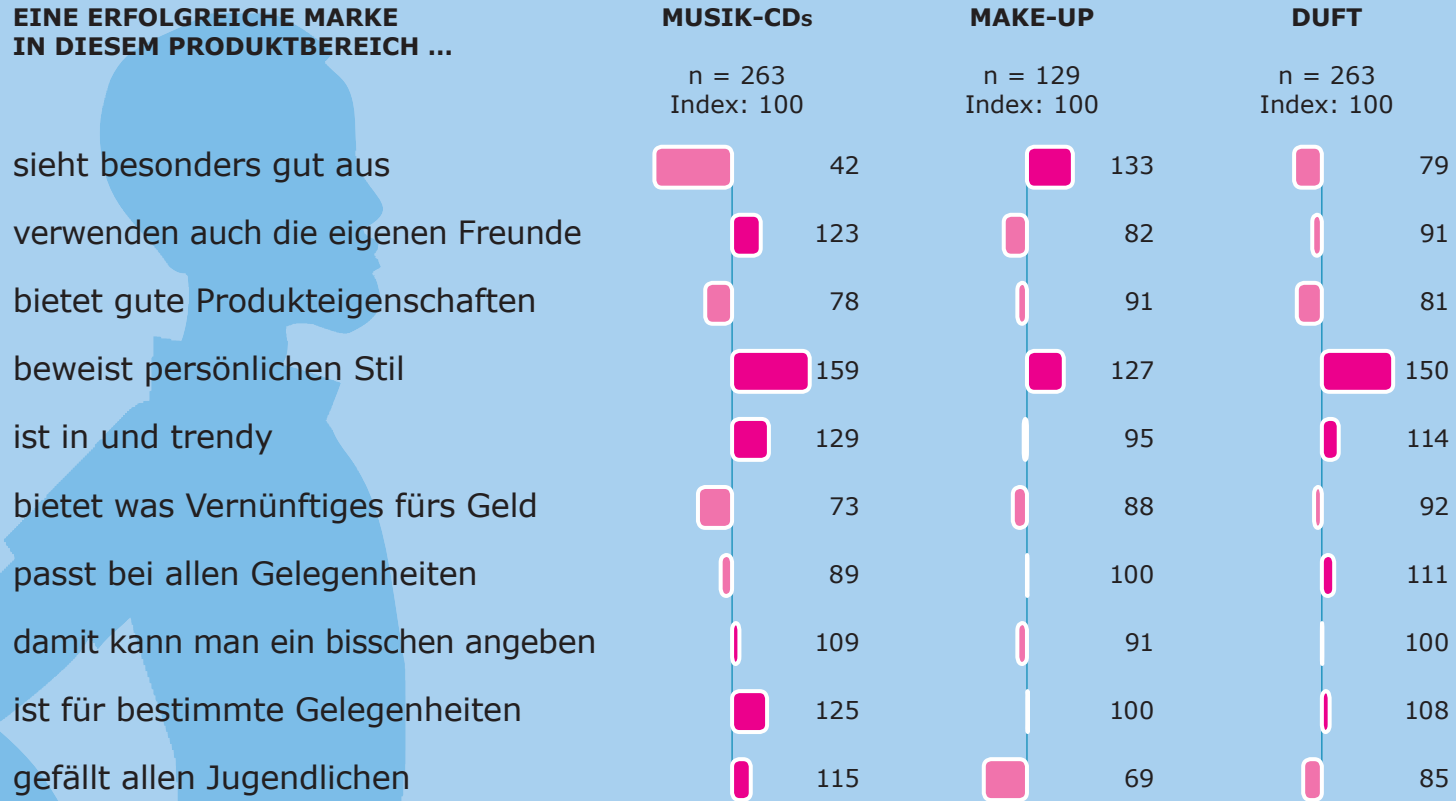


Alle Befragten pro Produktbereich/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche

## BRAVO FAKTOR JUGEND 6

### TREIBERANALYSE EGO SIGNS WAS MACHT MARKEN EROLGREICH?

EINE ERFOLGREICHE MARKE  
IN DIESEM PRODUKTBEREICH ...



Alle Befragten pro Produktbereich/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche

### DIESE PRODUKTE DIENEN

mehr als alle anderen dazu, den persönlichen Stil zu demonstrieren. Musik-CDs sollten aber auch den Freunden gefallen, Make-up und Duft möchte man dagegen für sich allein. Wieder auffällig: Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist weniger wichtig.

### SHARED BASICS ZEIGEN ZUGEHÖRIGKEIT

Bei Taschen und Rucksäcken geht es vor allem um das Aussehen und dass sie in und trendy sind. Außerdem schaffen sie eine gemeinsame Basis unter den Jugendlichen – Mainstream ist hier unbedingt erwünscht!

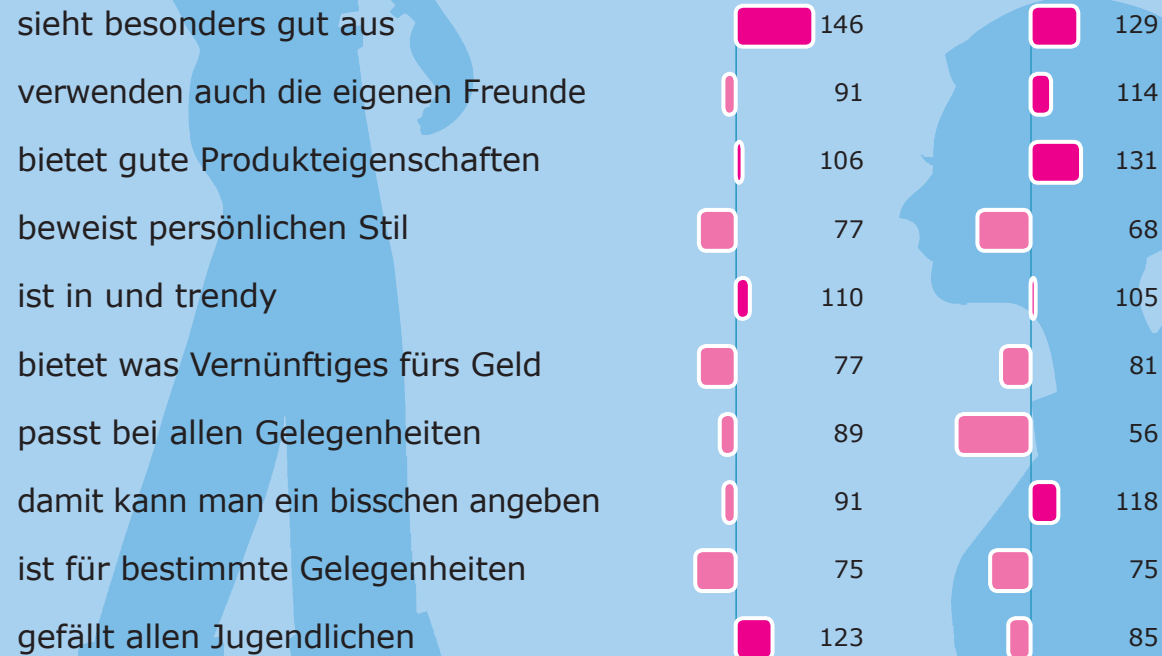
Bei Handys spielen Aussehen und gute Produkteigenschaften eine überdurchschnittliche Rolle. Hier ist es außerdem entscheidend, dass auch die eigenen Freunde das Produkt verwenden – und dass man ein bisschen damit angeben kann ...

## TREIBERANALYSE SHARED BASICS WAS MACHT MARKEN ERFOLGREICH?

### EINE ERFOLGREICHE MARKE IN DIESEM PRODUKTBEREICH ...

**TASCHEN,  
RUCKSÄCKE**  
n = 262  
Index: 100

**HANDYS**  
n = 263  
Index: 100



Alle Befragten pro Produktbereich/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche



## BRAVO FAKTOR JUGEND 6

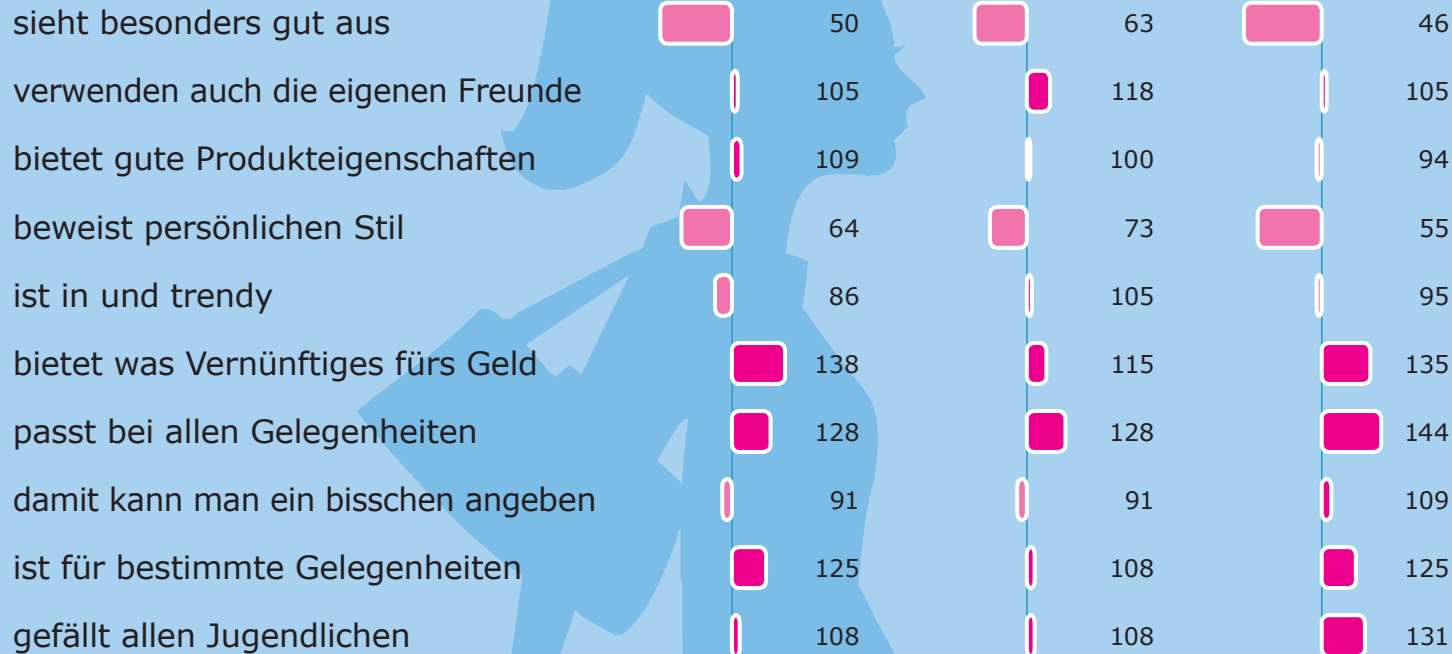
### TREIBERANALYSE FUNCTIONAL STANDARDS WAS MACHT MARKEN ERFOLGREICH?

EINE ERFOLGREICHE MARKE  
IN DIESEM PRODUKTBEREICH ...

SÜSSIGKEITEN,  
RIEGEL  
n = 262  
Index: 100

SOFTDRINKS  
n = 262  
Index: 100

CHIPS  
n = 263  
Index: 100



Alle Befragten pro Produktbereich/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche

### FUNCTIONAL STANDARDS ALS AUSDRUCK VON JUGEND- LICHEM PRAGMATISMUS

Im Food-Bereich geht es vor allem um den vernünftigen Preis und darum, dass es bei jeder Gelegenheit schmeckt. Persönlichen Stil beweist man hiermit nicht, und auch das Produktdesign ist relativ egal.

### TREIBERANALYSE „IN-BETWEENS“ WAS MACHT MARKEN ERFOLGREICH?

#### PFLEGE- UND HAARSTYLING-PRODUKTE

lassen sich nur schwer zuordnen, denn sie können je nach persönlicher Priorität in verschiedene Kategorien fallen. Wichtig sind jedoch immer die Produkteigenschaften und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### EINE ERFOLGREICHE MARKE IN DIESEM PRODUKTBEREICH ...

#### KÖRPER-/ HAARPFLÈGE

n = 262  
Index: 100

#### DEOS

n = 262  
Index: 100

#### HAARSTYLING

n = 263  
Index: 100

Merkmale	KÖRPER-/ HAARPFLÈGE (n=262, Index:100)	DEOS (n=262, Index:100)	HAARSTYLING (n=263, Index:100)
sieht besonders gut aus	71	58	88
verwenden auch die eigenen Freunde	91	82	91
bietet gute Produkteigenschaften	106	125	109
beweist persönlichen Stil	100	95	105
ist in und trendy	90	90	95
bietet was Vernünftiges fürs Geld	115	123	108
passt bei allen Gelegenheiten	122	117	100
damit kann man ein bisschen angeben	109	100	91
ist für bestimmte Gelegenheiten	92	108	100
gefällt allen Jugendlichen	100	92	108

Alle Befragten pro Produktbereich/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche



## BRAVO FAKTOR JUGEND 6

### BEISPIEL DEOS: UNTERSCHIEDLICHE ANFORDERUNGEN

**EIN PRODUKT DIESER MARKE WIRD VERWENDET, UM ...**

**EIGENEN STIL ZU ZEIGEN**  
29% aller Jugendlichen  
(n = 72)  
Index: 100

**DAZUZUGEHÖREN**  
30%  
(n = 75)  
Index: 100

**SICH KEINE GEDANKEN ZU MACHEN**  
41%  
(n = 115)  
Index: 100

EIN PRODUKT DIESER MARKE WIRD VERWENDET, UM ...	EIGENEN STIL ZU ZEIGEN 29% aller Jugendlichen (n = 72) Index: 100	DAZUZUGEHÖREN 30% (n = 75) Index: 100	SICH KEINE GEDANKEN ZU MACHEN 41% (n = 115) Index: 100
sieht besonders gut aus	117	68	72
verwenden auch die eigenen Freunde	90	97	81
bietet gute Produkteigenschaften	105	108	116
beweist persönlichen Stil	126	94	91
ist in und trendy	93	90	103
bietet was Vernünftiges fürs Geld	98	117	112
passt bei allen Gelegenheiten	92	92	109
damit kann man ein bisschen angeben	85	126	64
ist für bestimmte Gelegenheiten	77	113	109
gefällt allen Jugendlichen	82	108	132

Alle Befragten zu diesem Produktbereich, n = 262/Indexvergleich mit der Benchmark über 13 Produktbereiche

### WARUM SIND Z.B. DEOS „IN-BETWEEN“?

Die Jugendlichen, die mit dem Deo ihren eigenen Stil zeigen wollen, erwarten auch ein markantes Produkt in Aussehen und Duft.

Wer denkt, dass ein Deo Zugehörigkeit zur Gruppe zeigen sollte, möchte mit dem Produkt auch bei Freunden angeben können („Ich habe das auch“).

Und die Jugendlichen, die sich über Deos keine Gedanken machen wollen, brauchen vor allem ein Produkt, das wirkt, immer passt und allen gefällt.

### IM JUGEND- MARKT WIRD

auf Dauer nur erfolgreich sein, wer versteht, dass Jugendliche eben nicht von allen Produkten das Gleiche erwarten.

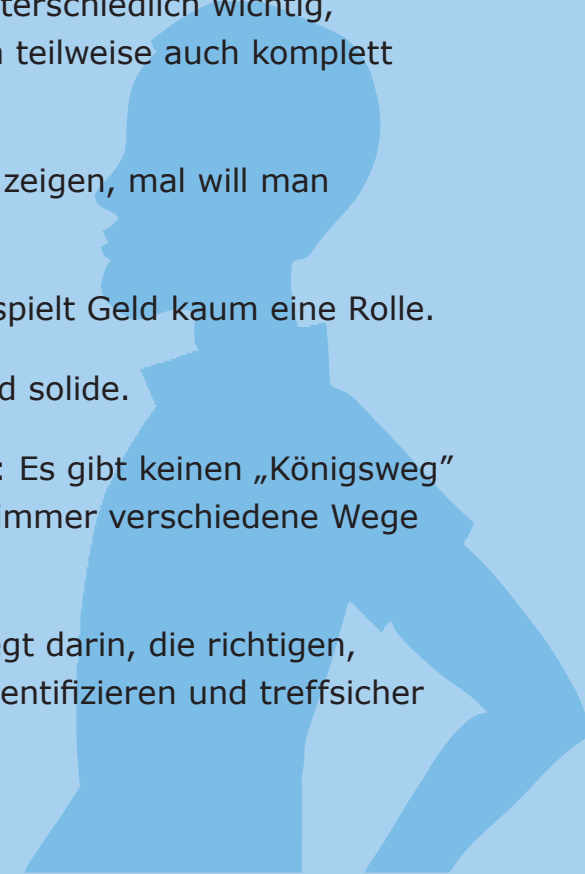
## JEDER PRODUKTBEREICH HAT SEINE EIGENEN GESETZE!

Jugendliche nehmen „ihre“ Produkte nicht nur unterschiedlich wichtig, sie haben basierend auf ihren Grundbedürfnissen teilweise auch komplett andere Anforderungen an sie:

- Mal will man sich abgrenzen und eigenen Stil zeigen, mal will man sich mit Hilfe der Produkte integrieren.
- Mal achtet man peinlich auf jeden Cent, mal spielt Geld kaum eine Rolle.
- Mal will man's cool und trendy, mal zeitlos und solide.

Dies gilt oft sogar innerhalb der Produktbereiche: Es gibt keinen „Königsweg“ um eine Jugendmarke zu schaffen – es gibt fast immer verschiedene Wege zum Erfolg.

Die Herausforderung für das Jugendmarketing liegt darin, die richtigen, für das jeweilige Produkt relevanten Treiber zu identifizieren und treffsicher anzusprechen.



**ERFOLGREICHE JUGENDMARKEN  
AUF DEM PRÜFSTAND**

**„DIESE MARKE  
BRINGT'S EINFACH ...“**



**WAS  
JUGENDMARKEN  
WIRKLICH ZU  
SIEGERN MACHT**

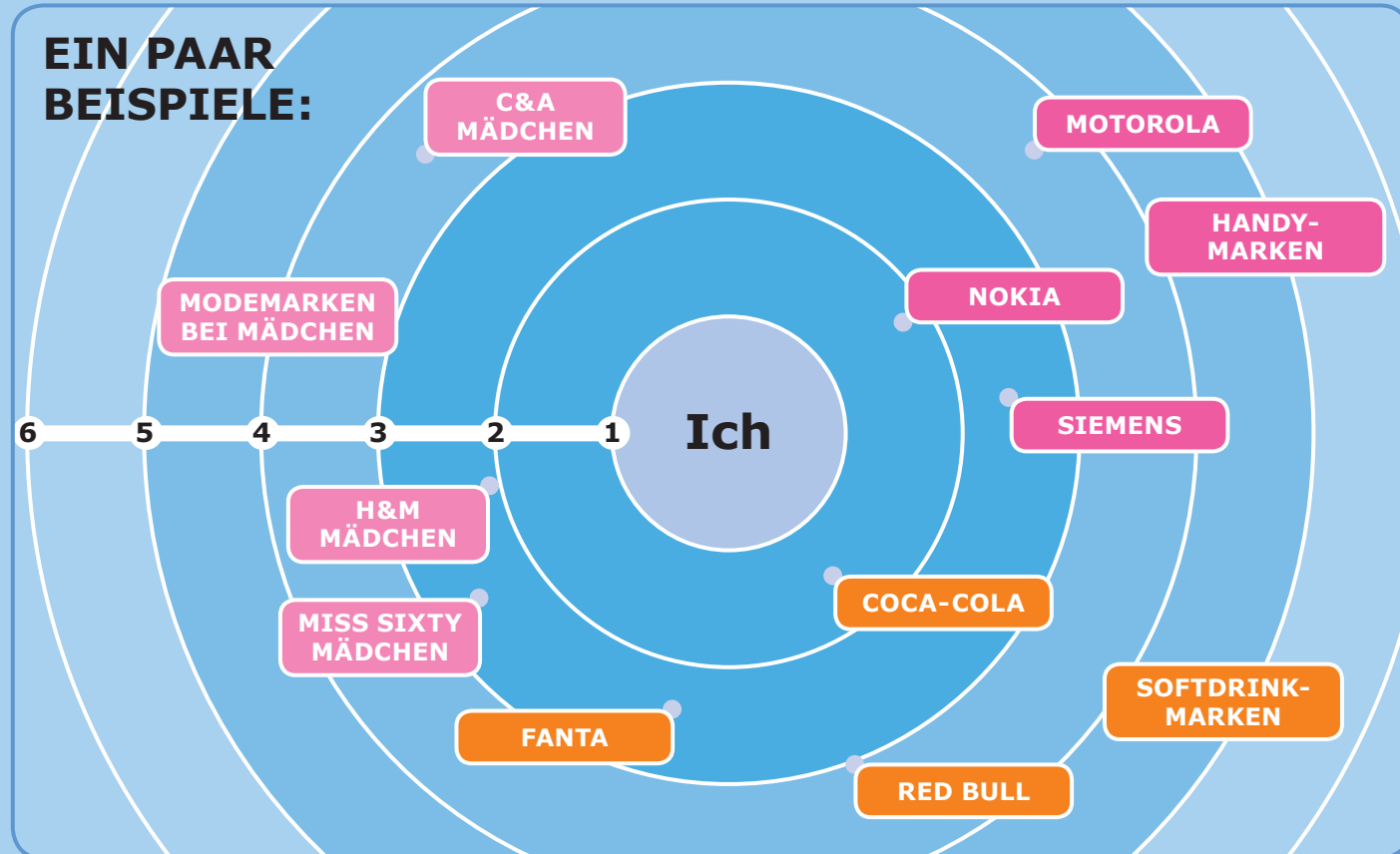


**MARKEN MÜSSEN JUGENDLICHEN NICHT IMMER NAH SEIN,** es

kommt auf die gewünschte Positionierung an.

## DIE EMOTIONALE NÄHE ERFOLGREICHER JUGENDMARKEN

**EIN PAAR BEISPIELE:**



Alle Befragten, n = 525; reduzierte Basis pro Produktbereich/Mittelwerte



## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGENDMARKETING DARF VIELFÄLTIG SEIN

**Marken können sich über die gezielte Ansprache von Grundbedürfnissen als Vertraute der jungen Zielgruppe präsentieren.**

- Vorteil: Die Jugendlichen honorieren dies mit emotionaler Nähe und enger Markenbindung.
- Nachteil: ständiger Druck, in Produkten und Kommunikation up-to-date zu sein, um diese Nähe aufrechtzuerhalten.

**Jugendliche schätzen es aber offensichtlich auch, wenn Marken ihnen unaufgeregt, aber fokussiert Nutzen bieten und dabei Distanz halten.**

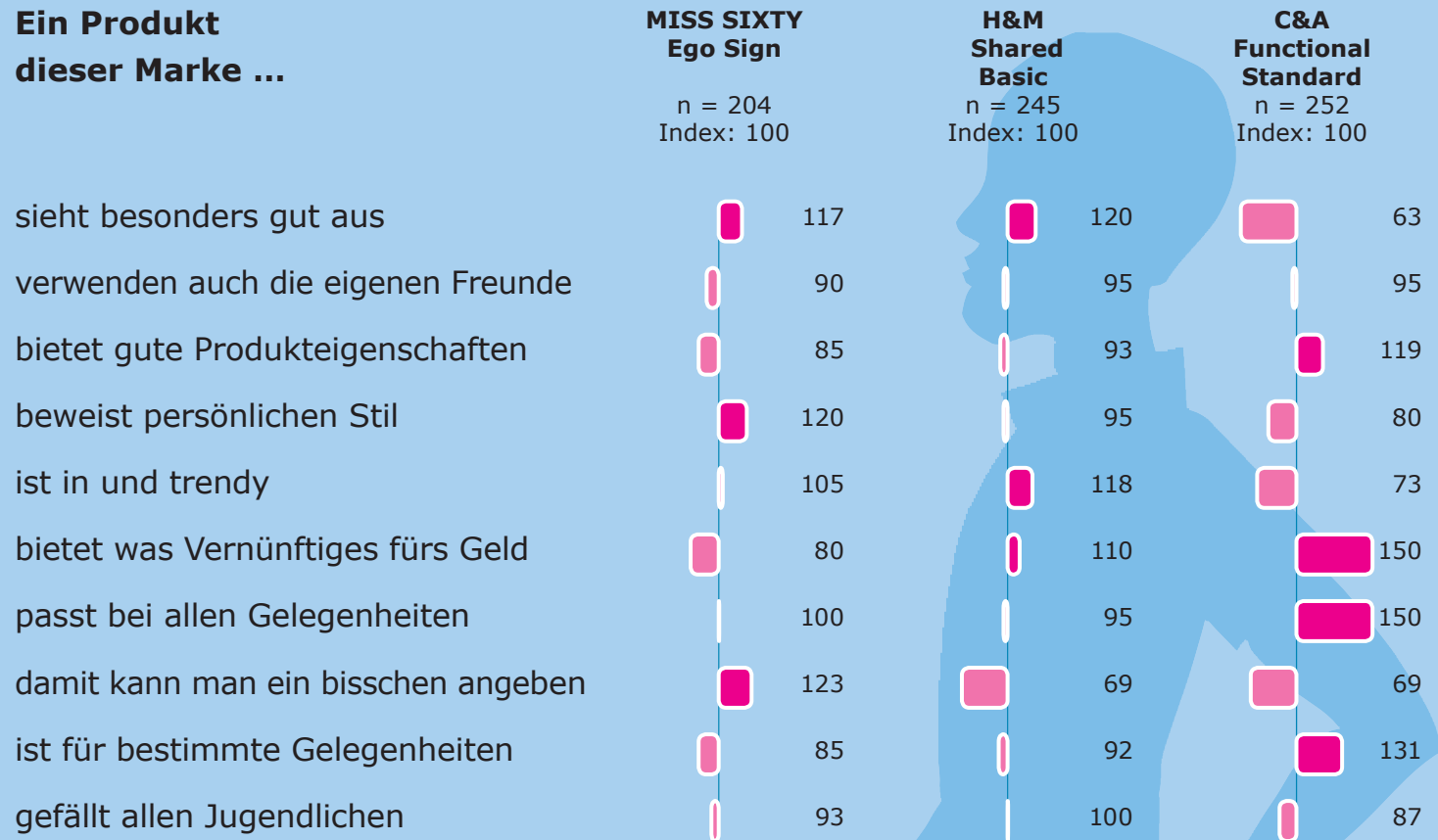
- Vorteil: Die Zielgruppe kann insgesamt breiter gehalten werden, weil man sich weder über die Kommunikation noch über das Produkt festlegen muss.
- Nachteil: geringere Markenbindung und damit größerer Wettbewerbs- und Preisdruck.

**JUGENDMARKETING BRAUCHT NICHT** unbedingt schrille Auftritte und coole Szene-Heroes – manchmal reicht einfach ein überzeugendes Angebot ...

### BEISPIEL MODE (FÜR MÄDCHEN) MARKENTREIBER-ANALYSE

**AUCH BEI DEN MARKEN** konnten die Jugendlichen bis zu 20 Punkte auf die verschiedenen Kaufmotive verteilen – je nachdem welche Bedeutung diese einzelnen Treiber für den Kauf haben. Die Benchmark über alle analysierten Modemarken zeigt die wichtigsten Treiber der einzelnen Marken: Während Miss Sixty vom persönlichen Stil lebt, mit dem man auch mal angeben kann, verkauft sich H&M über das trendige Aussehen der Produkte zu vernünftigen Preisen und C&A über das Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### Ein Produkt dieser Marke ...



Alle Kennerinnen der jeweiligen Marke/Indexvergleich mit der Markenbenchmark für Mode



## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### BEISPIEL MODE (FÜR MÄDCHEN) BRAND-FACTS

**Miss Sixty: Diese Marke lebt von ihrem extrem modischen Image, das ständig gepflegt werden muss. Mit dieser Marke stellt man sich dar – aber nur, wenn man sich absolut mit ihr identifizieren kann.**

- 80 % Markenbekanntheit – aber nur für 13 % erste Wahl, für 36 % im engeren Relevant Set – die Marke polarisiert!
- Für 33 % eine Marke, mit der man persönlichen Stil zeigt.

**H&M: Trendiger Mode-Mainstream, mit dem man richtig liegt – diese Marke hat jugendliche Emotionalität und damit Nähe zur eigenen Persönlichkeit „eingebaut“ und das zu günstigen Preisen.**

- 96 % Markenbekanntheit – für 31 % erste Wahl, für 47 % im engeren Relevant Set – die Marke für jede!
- Trotzdem für 49 % eine Marke, um den eigenen Stil zu zeigen – dank der Produktvielfalt innerhalb der Marke.

**C&A: Gute Qualität zu vernünftigen Preis – oft ist das genug.**

- 98 % Markenbekanntheit – für 3 % erste Wahl, für 34 % im engeren Relevant Set – man hält nach außen Distanz!
- Für 65 % eine Marke, bei deren Produkten man sich keine Gedanken über die eigene Wirkung macht.

### DREI MARKEN, DREI ERFOLGS- REZEPTE

Die Auswahl wird je nach Bedarf oder dem betreffenden Kleidungsstück getroffen.

### RED BULL IST

**DAS** coole Trendgetränk, mit dem man angeben und seinen persönlichen Stil unterstreichen kann. Dagegen schmeckt Coca-Cola allen, passt immer und ist auch noch etwas trendy. Fanta wird dagegen wegen ihres Geschmacks zum guten Preis getrunken – wenn die Freunde mitziehen.

## BEISPIEL SOFTDRINKS MARKENTREIBER-ANALYSE

### Ein Produkt dieser Marke ...

**RED BULL**  
Ego Sign  
n = 253  
Index: 100

**COCA-COLA**  
Shared Basic  
n = 262  
Index: 100

**FANTA**  
Functional Standard  
n = 262  
Index: 100

Ein Produkt dieser Marke ...	RED BULL Ego Sign n = 253 Index: 100	COCA-COLA Shared Basic n = 262 Index: 100	FANTA Functional Standard n = 262 Index: 100
sieht besonders gut aus	113	106	88
verwenden auch die eigenen Freunde	95	127	114
bietet gute Produkteigenschaften	71	123	117
beweist persönlichen Stil	121	58	68
ist in und trendy	146	104	83
bietet was Vernünftiges fürs Geld	64	95	118
passt bei allen Gelegenheiten	57	104	104
damit kann man ein bisschen angeben	192	67	83
ist für bestimmte Gelegenheiten	114	50	86
gefällt allen Jugendlichen	86	114	107

Alle Kenner der jeweiligen Marke/Indexvergleich mit der Markenbenchmark für Softdrinks

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### BEISPIEL SOFTDRINKS BRAND-FACTS

#### **Red Bull: das coole Trend-Getränk, das aber auch viele kalt lässt.**

- 97% Markenbekanntheit – für 13% erste Wahl, für 37% im engeren Relevant Set – auch diese Marke polarisiert!
- Für 35% eine Marke, um persönlichen Stil zu zeigen – „Traust du dich?“

#### **Coca-Cola: Die Marke für jeden – es schmeckt und begleitet einen wie ein guter Freund durch die Jugend.**

- 100% Markenbekanntheit – für 58% erste Wahl, für weitere 35% im engeren Relevant Set.
- Trotzdem für 36% eine Marke, um den eigenen Stil zu zeigen – der klare Unterschied zu anderen Softdrinks.

#### **Fanta: das klassische „trinke-ich-auch-mal“-Getränk.**

- 100% Markenbekanntheit – für 9% erste Wahl, für 59% im engeren Relevant Set – immer wieder, aber eben nicht immer!
- Für 42% eine Marke, bei der man sich keine Gedanken über die eigene Wirkung macht.

**AUCH BEI SOFT-DRINKS** zeigt sich, wie unterschiedlich der Weg zum Erfolg sein kann. Nicht alle Getränke brauchen Kultstatus!

### OBWOHL ETWAS TEURER,

haben die Freunde eben alle das Nokia-Handy – es sieht auch cool aus. Bei Siemens steht das Preis-Leistungs-Verhältnis mehr im Vordergrund, trotzdem eine Marke, mit der man ein bisschen angeben kann.

Motorola ist die etwas andere Marke für alle Gelegenheiten.

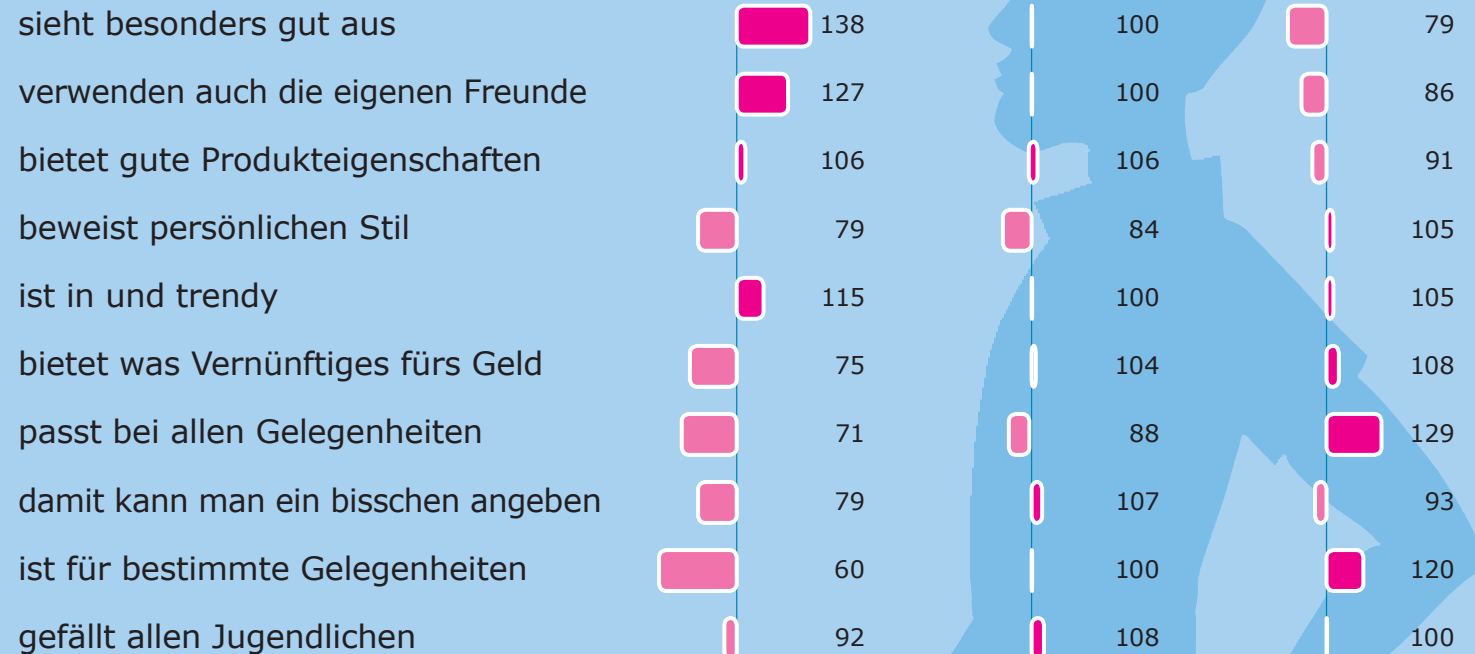
## BEISPIEL HANDYS MARKENTREIBER-ANALYSE

### Ein Produkt dieser Marke ...

**NOKIA**  
Ego Sign  
n = 263  
Index: 100

**SIEMENS**  
Shared Basic  
n = 263  
Index: 100

**MOTOROLA**  
Functional Standard  
n = 240  
Index: 100



Alle Kenner der jeweiligen Marke/Indexvergleich mit Markenbenchmark für Handys

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### BEISPIEL HANDYS BRAND FACTS

**Nokia: das Handy, das man haben muss – auch wenn das Preis-Leistungs-verhältnis schlechter bewertet wird.**

- 100 % Markenbekanntheit – für 66 % erste Wahl, für 27 % im engeren Relevant Set.
- Für 49% ist Nokia die Marke zum „Dazugehören“. Trotzdem für 42 % eine Marke, um eigenen Stil zu zeigen – auch dank möglicher Personalisierung z. B. mit auswechselbaren Oberschalen.

**Siemens: die „normale“ Lösung ohne Schnickschnack, die prinzipiell die Anforderungen der Jugendlichen trifft.**

- 100 % Markenbekanntheit – für 19 % erste Wahl, für weitere 68 % im engeren Relevant Set.
- Für 30 % eine Marke, um eigenen (pragmatischen) Stil zu zeigen.

**Motorola: wenn man ein Handy zum Telefonieren braucht.**

- 91 % Markenbekanntheit – für 8 % erste Wahl, für 37 % im engeren Relevant Set.
- Für 40 % eine Marke, bei der man sich keine Gedanken über die eigene Wirkung macht.

**NOKIA HAT SICH** bei den Jugendlichen fest verankert.

## WO STEHT DIE EIGENE MARKE?

Wer Jugendliche als Zielgruppe gewinnen will, muss sich vor allem über die eigenen Stärken im Klaren sein.

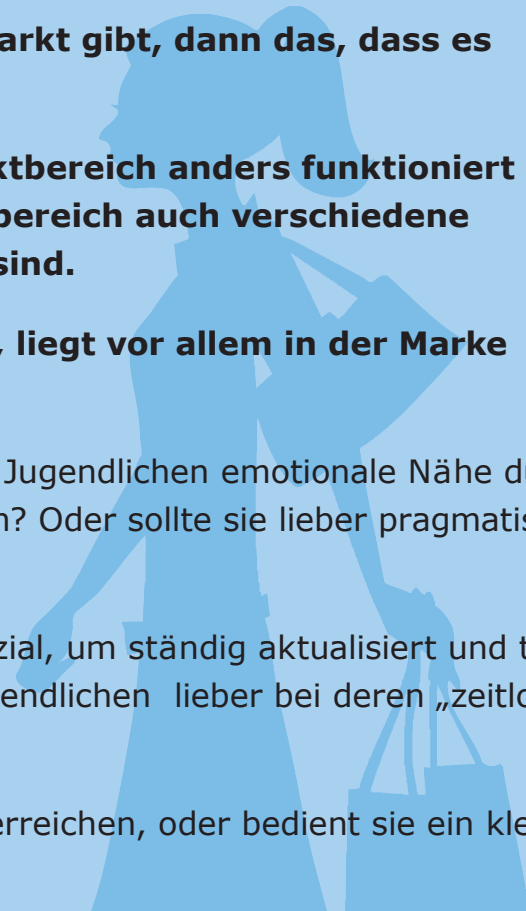
## JUGENDMARKEN MÜSSEN JUGENDLICHE VERSTEHEN

**Wenn es ein Rezept für den Jugendmarkt gibt, dann das, dass es kein Rezept gibt.**

**Nicht genug damit, dass jeder Produktbereich anders funktioniert – hinzu kommt, dass in jedem Produktbereich auch verschiedene Strategien zum Markterfolg möglich sind.**

**Was jeweils machbar und sinnvoll ist, liegt vor allem in der Marke selbst begründet:**

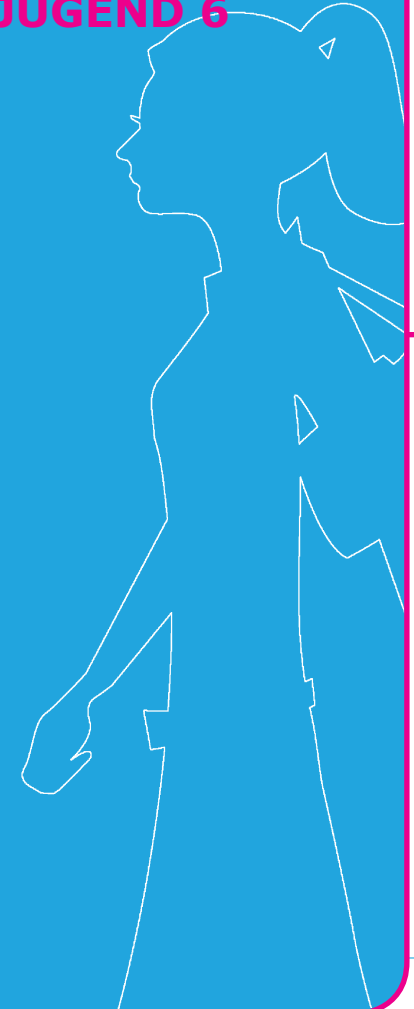
- Wo hat sie ihre Stärken, kann sie den Jugendlichen emotionale Nähe durch die Ansprache von Grundbedürfnissen bieten? Oder sollte sie lieber pragmatische Nutzensvorteile in den Vordergrund stellen?
- Hat sie genügend Dynamik und Potenzial, um ständig aktualisiert und trendy gehalten zu werden? Oder sollte sie die Jugendlichen lieber bei deren „zeitlosen“ Bedürfnissen abholen?
- Kann sie die Masse der Jugendlichen erreichen, oder bedient sie ein kleines (aber feines) Segment?



**DAS FAZIT**

**„ICH WEISS GENAU, WAS  
ICH WILL, ABER DAS IST  
EBEN IMMER IRGENDWIE  
ETWAS ANDERES ...“**

**DIE WICH-  
TIGSTEN  
ERGEBNISSE  
VON  
BRAVO FAKTOR  
JUGEND 6**

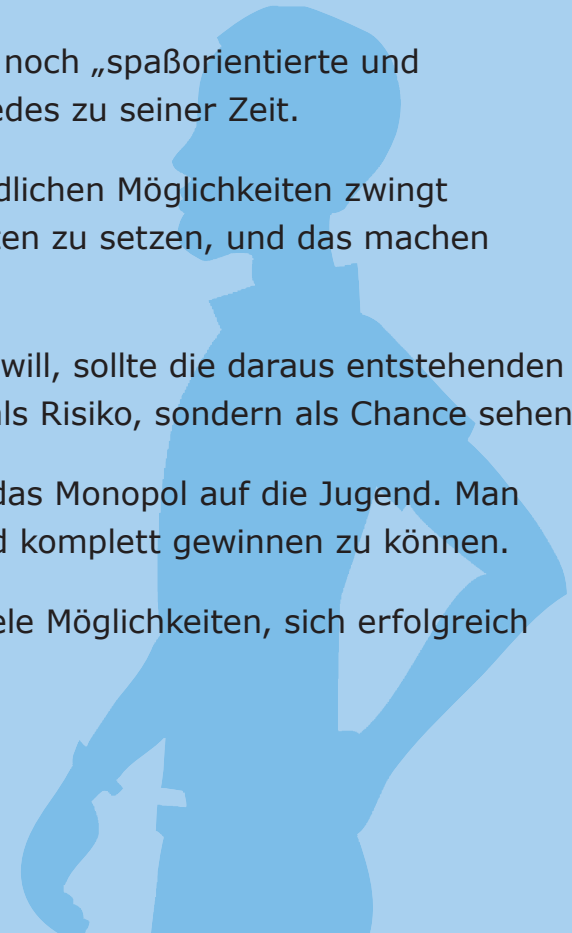


## DER JUGEND- MARKT IST VIELFÄLTIGER GEWORDEN –

und damit bieten sich für Marken auch mehr Möglichkeiten.

## JUGENDMARKEN. ERFOLGREICH FÜHREN

- Jugendliche sind weder „konservative Spießer“ noch „spaßorientierte und oberflächliche Hedonisten“ – sie sind beides, jedes zu seiner Zeit.
- Der Full-Time-Job Jugend mit seinen fast unendlichen Möglichkeiten zwingt Jugendliche einfach dazu, pragmatisch Prioritäten zu setzen, und das machen sie sehr erfolgreich.
- Wer junge Zielgruppen erfolgreich ansprechen will, sollte die daraus entstehenden sehr individuellen Ansprüche an Marken nicht als Risiko, sondern als Chance sehen.
- Kein Produkt und keine Marke hat heute noch das Monopol auf die Jugend. Man sollte deswegen auch nicht glauben, die Jugend komplett gewinnen zu können.
- Aber: Noch nie gab es für Jugendmarken so viele Möglichkeiten, sich erfolgreich im Markt zu behaupten.





## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### JUGENDMARKEN. ERFOLGREICH FÜHREN

- Der Schlüssel zum Erfolg liegt nicht in der Auswahl der richtigen Jugendszene oder coolen Musik, sondern in der stimmigen Positionierung.
- Ob die Marke als *Ego Sign*, *Shared Basic* oder *Functional Standard* aufgebaut werden muss, hängt vor allem vom Produkt selbst ab, aber nicht nur.
- Über eine entsprechende Kommunikation und passende Distribution kann das gleiche Produkt als Marke auf verschiedene Weisen erfolgreich werden.
- Ego Sign-Marken brauchen große persönliche Nähe durch aktuelle Trendyness, um für Jugendliche glaubwürdig zu sein – mit dem Risiko, nicht alle Jugendlichen zu erreichen und bald wieder out zu sein. Shared Basics schaffen dagegen emotionale Nähe durch die Ansprache von universellen Grundbedürfnissen und lehnen sich an den Mainstream an. Bei Functional Standards muss dagegen vor allem das Produkt selbst überzeugen.
- Welchen Weg Sie auch wählen: Respektieren Sie die Jugend und nehmen Sie sie ernst – sie wird es Ihnen danken ...

**DIE GEWÄHLTE POSITIONIERUNG** entscheidet über die notwendige Kommunikation und Distribution.



## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### FAKTEN ZU BRAVO FAKTOR JUGEND 6

#### **Psychologische Vorstudie**

Methodik

Ausführliche Einzelexplorationen

Zusammensetzung  
der Stichprobe

20 Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren

#### **Hauptstudie**

Methodik

Standardisierte Face-to-Face-Interviews

Zusammensetzung  
der Stichprobe

525 Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren,  
repräsentative Stichprobe für 12- bis 18-Jährige in  
Deutschland

Quotiert nach

Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und  
Gemeindegößenklassen

Feldzeit

Juni–August 2002

Konzeption

Research & Media Marketing, Bauer Media KG,  
Hamburg

Durchführendes Institut

iconkids & youth, München  
Projektleitung: Axel Dammler

## DIE STUDIENREIHE BRAVO FAKTOR JUGEND

- **BRAVO FAKTOR JUGEND 1**  
**Kaufeinfluss bei hochwertigen Konsumgütern**  
Jugendliche beeinflussen das Kaufverhalten ihrer Eltern bei hochwertigen Konsumgütern, z. B. Pkw, Fernseher und Computer, in hohem Maß.  
Erschienen im Januar 1999
- **BRAVO FAKTOR JUGEND 2**  
**Markenbeziehung und Markenbindung**  
Bei Jugendlichen gibt es sehr viel mehr Markentreue als man vielleicht vermutet. Dabei ist eine einmal geschaffene Markenbindung nur schwer angreifbar.  
Erschienen im August 1999
- **BRAVO FAKTOR JUGEND 3**  
**Get Connected: Talken – surfen – playing games**  
Jugendliche im Zeitalter neuer Medien und Technologien. Handys, Computer mit Internet-Zugang und virtuelle Spiele gehören für sie zum Standard.  
Erschienen im Juni 2000

## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

### DIE STUDIENREIHE **BRAVO FAKTOR JUGEND**

#### ■ **BRAVO FAKTOR JUGEND 4**

##### **Younger than ever! – Eine Trendanalyse**

Das Konsumverhalten von Jugendlichen hat sich seit 1995 verändert. Jüngere Marktteilnehmer verhalten sich aktiver als noch vor einigen Jahren.  
Erschienen im Januar 2001

#### ■ **BRAVO FAKTOR JUGEND 5**

##### **Beauty, Styling, Fashion**

Jugendliche und ihr äußeres Erscheinungsbild. Produkte und Marken aus dem Kosmetik- und Modebereich spielen in der Zeit des Erwachsenwerdens eine übergeordnete Rolle.  
Erschienen im November 2001

Alle Studien erhalten Sie zum Downloaden unter **[www.bauermedia.com](http://www.bauermedia.com)**.





## **BRAVO** FAKTOR JUGEND 6

# ANSPRECHPARTNER UND ADRESSEN

### ANSCHRIFT

Bauer Media KG  
Burchardstraße 11  
20077 Hamburg

### MARKETING MANAGEMENT JUGEND

Anja Visscher  
Tel. (0 40) 30 19 32 70  
Fax (0 40) 30 19 31 43  
AVisscher@bauermedia.com

### MANAGEMENT VERKAUF INNENDIENST

#### Manager

Viola Schwarz  
Tel. (0 40) 30 19 31 05  
Fax (0 40) 30 19 31 24  
VSchwarz@bauermedia.com

#### Disposition

Christiane Glöe  
Tel. (0 40) 30 19 31 14  
Fax (0 40) 30 19 31 24  
CGloe@bauermedia.com

### CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

#### CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

Michael Menzer  
(Finanzen, Telekommunikation,  
Tabak, Strom, Versandhandel)  
Tel. (0 40) 30 19 30 51  
Fax (0 40) 30 19 30 28  
MMenzer@bauermedia.com

Matthias Franzen  
(PKW)  
Tel. (0 40) 30 19 30 12  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
MFranzen@bauermedia.com

Axel Palzer  
(Food, FMCG)  
Tel. (0 40) 30 19 30 40  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
APalzer@bauermedia.com

Konstanze Hacke  
(Kosmetik, Mode)  
Tel. (0 40) 30 19 30 57  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
KHacke@bauermedia.com

Joachim Seipp  
(Pharma)  
Tel. (0 40) 30 19 30 30  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
JSeipp@bauermedia.com

Hermann Eckert  
(Neue Geschäftsfelder)  
Tel. (0 40) 30 19 30 31  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
HEckert@bauermedia.com

### REGIONAL/INTERNATIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

#### REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

##### NORD

Joachim Wirth  
Otto-Lilienthal-Straße 25  
28199 Bremen  
Tel. (04 21) 1 32 60  
Fax (04 21) 1 36 84  
JWirth@bauermedia.com

##### Hamburg

Burchardstraße 11  
20077 Hamburg  
Tel. (0 40) 30 19 34 00  
Fax (0 40) 30 19 34 09  
KSchachinger@bauermedia.com

##### Berlin

Joachim Schrader  
Medien Centrum  
Berlin Mitte  
Wassergasse 3  
10179 Berlin  
Tel. (0 30) 27 59 06 06  
Fax (0 30) 27 59 06 07  
JSchrader@bauermedia.com

##### WEST

Klosterstraße 112  
40211 Düsseldorf  
Tel. (02 11) 36 98 51  
Fax (02 11) 36 08 51  
VStoll@bauermedia.com

##### MITTE

Hans-Dieter Ohrmann  
lyoner Straße 44. 48  
60528 Frankfurt  
Tel. (0 69) 6 66 60 21  
Fax (0 69) 6 66 85 95  
HDOhrmann@bauermedia.com

##### SÜD

Charles-de-Gaulle-Straße 8  
81737 München  
Tel. (0 89) 67 86 72 70  
Fax (0 89) 67 86 72 88  
ISchleinitz@bauermedia.com

##### Südwest

Liststraße 9  
70180 Stuttgart  
Tel. (07 11) 62 00 95 60  
Fax (07 11) 62 00 95 66  
MTurzer@bauermedia.com

#### NATIONAL ACCOUNT MANAGEMENT BRAVO Screenfun

Ilka Krebs  
Charles-de-Gaulle-Straße 8  
81737 München  
Tel. (0 89) 67 86 72 80  
Fax (0 89) 67 86 72 79  
IKrebs@bauermedia.com

Carolin Gluth  
Tel. (0 89) 67 86 72 78  
Fax (0 89) 67 86 72 79  
CGluth@bauermedia.com

#### INTERNATIONAL SALES MANAGEMENT

Angela Sophocleous  
Tel. +49-40-30 19 30 41  
Fax+49-40-30 19 30 46  
ASophocleous@bauermedia.com  
Britta Luigs  
Tel. +49-40-30 19 30 45  
Fax+49-40-30 19 30 46  
BLuigs@bauermedia.com

#### Belgien/Frankreich

T.P.C. France International  
Julie Hugues  
21, rue Drouot  
F-75009 Paris  
Tel. +33-1-47 70 05 03  
Fax+33-1-47 70 89 90  
International@tpc-france.com

#### Großbritannien

IGP Ltd.  
Carl Cullingford  
52a Borough High Street  
Southwark  
GB-London SE1 1XN  
Tel. +44-207-4 03 45 89  
Fax+44-207-4 03 45 90  
info@igpmedia.com

#### Italien

K.MEDIA SRL  
Bernard Kedzierski  
Via Durini, 4  
I-20122 Milano  
Tel. +39-02-76 39 83 37  
Fax+39-02-76 39 80 49  
info@kmedianet.com

### MEDIA SERVICES

#### RESEARCH & MEDIA-MARKETING

Dr. Adrian Weser  
Tel. (0 40) 30 19 32 20  
Tel. (0 40) 30 19 30 60  
Fax (0 40) 30 19 30 60  
AWeser@bauermedia.com

Ingeborg Glas  
Tel. (0 40) 30 19 32 71  
Fax (0 40) 30 19 30 60  
IGlas@bauermedia.com

#### SERVICES & SYSTEMS

Fred Hogrefe  
Tel. (0 40) 30 19 32 03  
Fax (0 40) 30 19 30 60  
FHogrefe@bauermedia.com

#### MANAGEMENT BAUER EXTRAS

René Meyer  
Tel. (0 40) 30 19 31 71  
Fax (0 40) 30 19 31 70  
RMeyer@bauermedia.com

#### SPONSORING/ COOPERATION

Thomas Kietsch  
Tel. (0 40) 30 19 30 36  
Fax (0 40) 30 19 30 29  
TKietsch@bauermedia.com

