

BRAVO

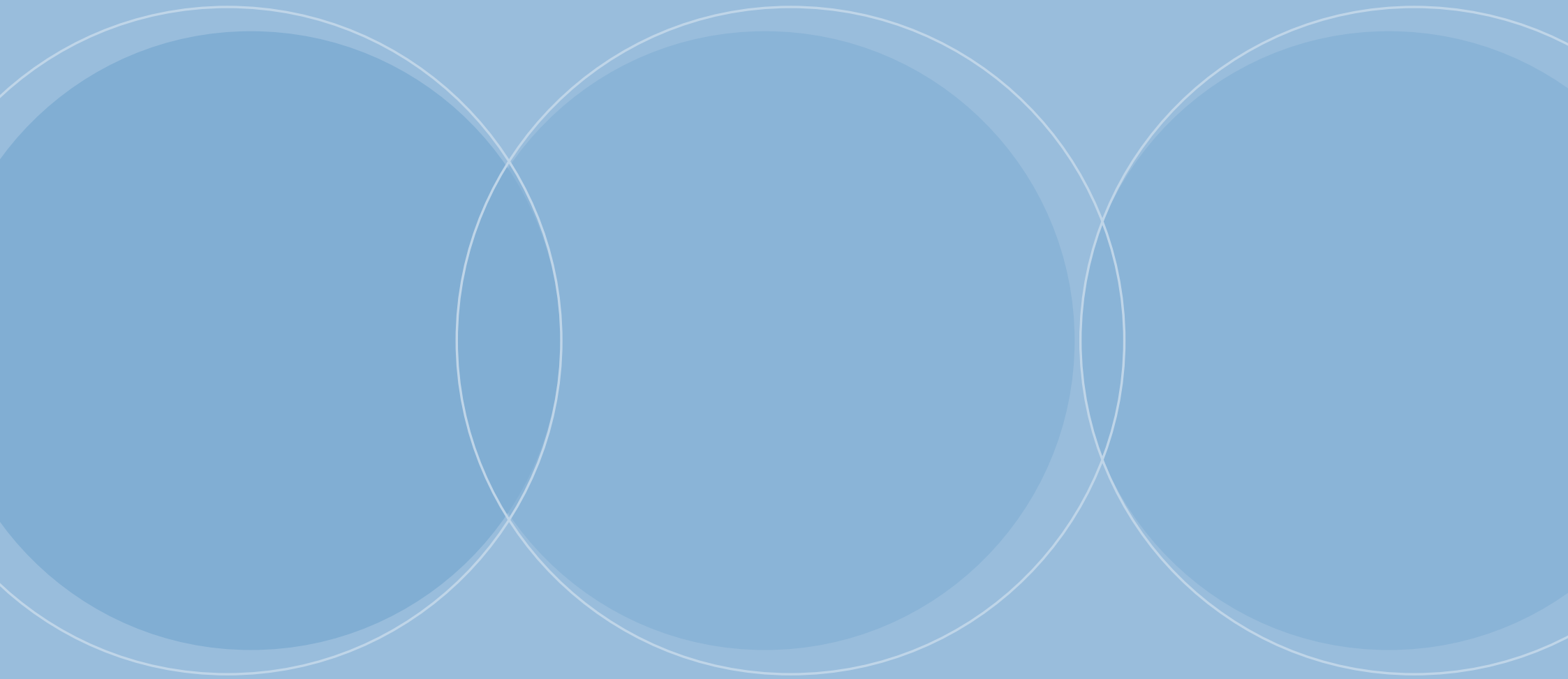
FAKTOR JUGEND 7



MARKEN UND TRENDS

MÄRZ 2004

MARKEN UND TRENDS



INHALT

● EINLEITUNG	5
● FRAGESTELLUNG	6
● LEBENSART	8
● MARKENVIELFALT	30
● ZUKUNFT	46
● FAZIT	54
● STECKBRIEF	58



EINLEITUNG

Obwohl viele Erkenntnisse über die Zielgruppe Jugend vorliegen, ist und bleibt sie eine Herausforderung für das Marketing. Immer schneller wechseln die Codes und Themen, die den Jugendmarkt bewegen. Die Bedürfnisse, Werte und Einstellungen, die das Konsumverhalten der Jugendlichen beeinflussen, sind zu heterogen.

Mit der vorliegenden 7. Studie „Marken und Trends“ aus unserer Forschungsreihe BRAVO Faktor Jugend wollen wir zeigen, dass Jugend kein Status, sondern ein Prozess ist. Das Interesse an verschiedenen Themen und Produktbereichen variiert im Altersverlauf.

Das Ziel dieser Studie ist es, die heutigen Bedürfnisse der Jugend vorzustellen und so den Zugang zu ihr zu erleichtern!

Insgesamt wurden dafür 738 persönliche Interviews mit Jugendlichen durchgeführt. 30 Jugendliche wurden zusätzlich mit einer Einwegkamera ausgestattet, um Fotos zu vorgegebenen Themen zu machen, wie z.B. vom eigenen Zimmer, von Freunden oder Einkaufsorten. Diese Foto-Mission gibt uns einen bildhaften Einblick in jugendliche Lebenswelten.

Viel Spaß beim Blättern und Lesen!

Ihr BRAVO-Team



FRAGESTELLUNG

**WAS ES BEDEUTET,
HEUTE JUGENDLICHER
ZU SEIN**

**JUGENDLICHE UND
IHRE MARKENWELT**

**DER JUGENDMARKT
DER ZUKUNFT**

- **Wie sehen sich Jugendliche selbst, was ist ihnen wichtig, was finden sie cool?**
- **Wie leben sie, wie sieht ihr Alltag aus?**
- **Wie gehen sie mit Produkten um?**

- **Welche Marken verwenden sie?**
- **Welche Marken sind angesagt?**
- **Was macht Marken eigentlich cool?**

- **Wie wird sich das Leben der Jugendlichen verändern?**
- **Wofür wird in Zukunft Geld ausgegeben?**
- **Was wird sich im Jugendmarketing tun?**

Im Vordergrund der Analyse stehen jeweils die Entwicklungen und Veränderungen im Altersverlauf. Was passiert eigentlich zwischen 12 und 18 Jahren?

PRODUKTBEREICHE

- **Dekorative Kosmetik** (nur Mädchen)
- **Deos**
- **Duft***
- **Geschäfte***
- **Gesichtspflege/-reinigung**
- **Getränke**
- **Haarpflege**
- **Haarstyling**
- **Handys**
- **Handy-Netze**
- **Knabbersachen**
- **Oberbekleidung/Jeans**
- **Rasierer/Rasierschaum**
- **Schuhe**
- **Spielekonsolen/Handhelds**
- **Sportartikel***
- **Süßigkeiten**
- **Taschen und Accessoires***
- **Unterhaltungselektronik***
- **Versandhandel**
- **Websites***
- **Zeitschriften***

In 15 Produktbereichen wurden insgesamt 108 Marken gestützt abgefragt; in 7 Produktbereichen wurden Marken ungestützt (Top of Mind) erhoben.

*Ungestützte Abfrage (=Top-of-Mind-Marken).

LEBENSART

„Das ist für
Kinder, also eher
so für 14-Jährige
und so ...“



WIE JUGEND-
LICHE SICH
SELBST UND
IHRE UMWELT
ERLEBEN

12 BIS 18 JAHRE HEISST ...

... von



Aus Kindern werden Leute ...

... bis



DAS EIGENE ZIMMER – SPIEGEL DER PERSÖNLICHKEIT

Nichts drückt die sich wandelnden Interessen und Bedürfnisse besser aus als das eigene Zimmer.

- Aus dem **Kinderzimmer**, das man im Grunde nur für sich selbst gestaltet hat – d. h. für den **reinen Selbstzweck**
- wird ein **Jugendzimmer**, das die eigene Persönlichkeit nun auch gegenüber anderen vermitteln soll. Das Zimmer wird gezielt instrumentalisiert, um den neuen Status zu dokumentieren – nun zur **eigenen Positionierung**.

Dabei wird schrittweise vorgegangen: Ersten jugendlichen Signalen folgt mehr und mehr ein gestalterisches „Gesamtkonzept“!

Um zu verstehen, wie Jugendliche sich gerade fühlen, lohnt ein Blick in ihr Zimmer: Hier stellen sie aus, was sie interessiert. Aber sie zeigen auch an, wie sie von anderen gern gesehen werden möchten.

DIE ZIMMER VON MÄDCHEN

Mädchen neigen stärker als Jungen dazu, ihr Zimmer komplett durchzustylen – sie haben ein „Konzept“.

12 bis 14 Jahre



15 bis 16 Jahre



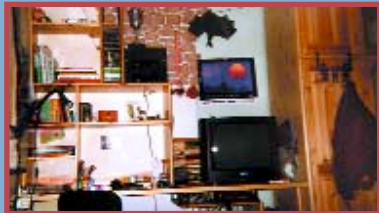
17 bis 18 Jahre



DIE ZIMMER VON JUNGEN

Jungen setzen stärker als Mädchen auf einzelne coole Details, die dann auf das Ganze ausstrahlen sollen.

12 bis 14 Jahre



15 bis 16 Jahre

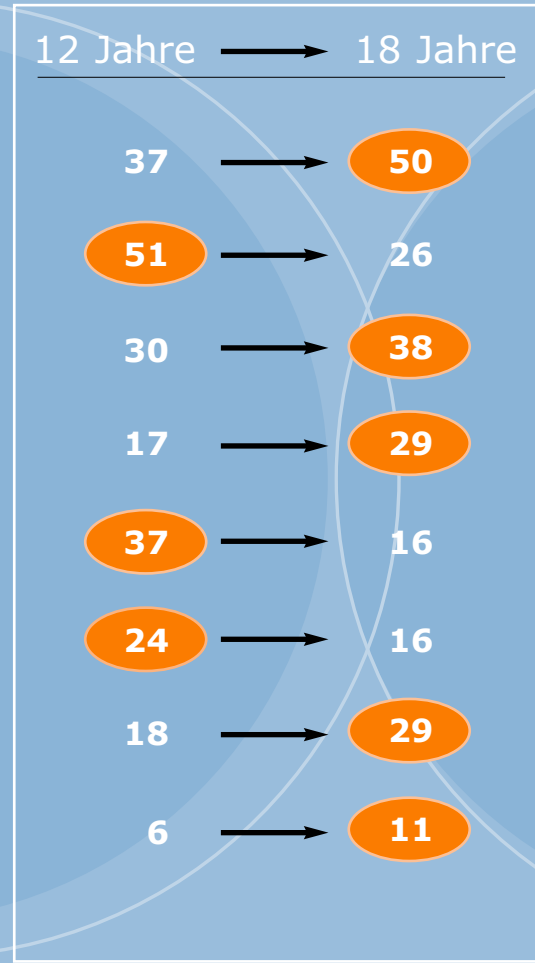
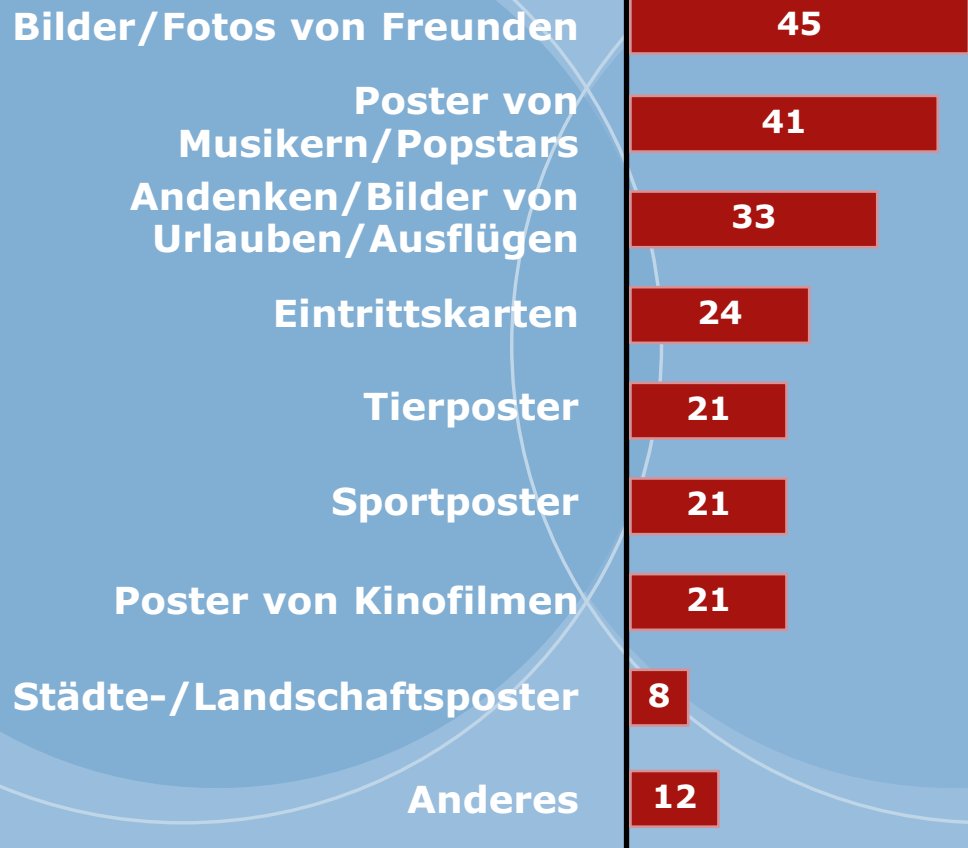


17 bis 18 Jahre



WAS JUGENDLICHE IN IHR ZIMMER HÄNGEN

Prozentwerte



Star- und Tierposter

werden mehr und mehr abgelöst von Dokumenten der eigenen Biografie – seien es Bilder von Freunden, Reiseandenken oder Eintrittskarten. Poster von aktuellen Kinofilmen und Städten oder Traumstränden zeigen den eigenen „State of Mind“.

Mit zunehmendem Alter werden die Zimmer individueller.

DIE PRIORITÄTEN VON JUGENDLICHEN – WAS WIRKLICH WICHTIG IST

Jugendliche sind soziale Wesen mit sehr ernsthaften Vorstellungen davon, was im Leben zählt.

- Im Zentrum ihres Wertesystems stehen **persönliche Beziehungen** zu Freunden und der Familie.
- Dann folgen bereits **Schule und Beruf** – Jugendliche wissen durchaus, dass man sich Erfolg auch erarbeiten muss.
- Relativ abgeschlagen: **Materielle Dinge** und **Freizeitbeschäftigungen** – all dies kann allein nicht glücklich machen.



Jugendliche könnten auf vieles verzichten – aber nicht auf ihr persönliches Umfeld.

WAS JUGENDLICHEN AM WICHTIGSTEN IST

Freunde: 54%



**Schule, Ausbildung,
Beruf: 39%**

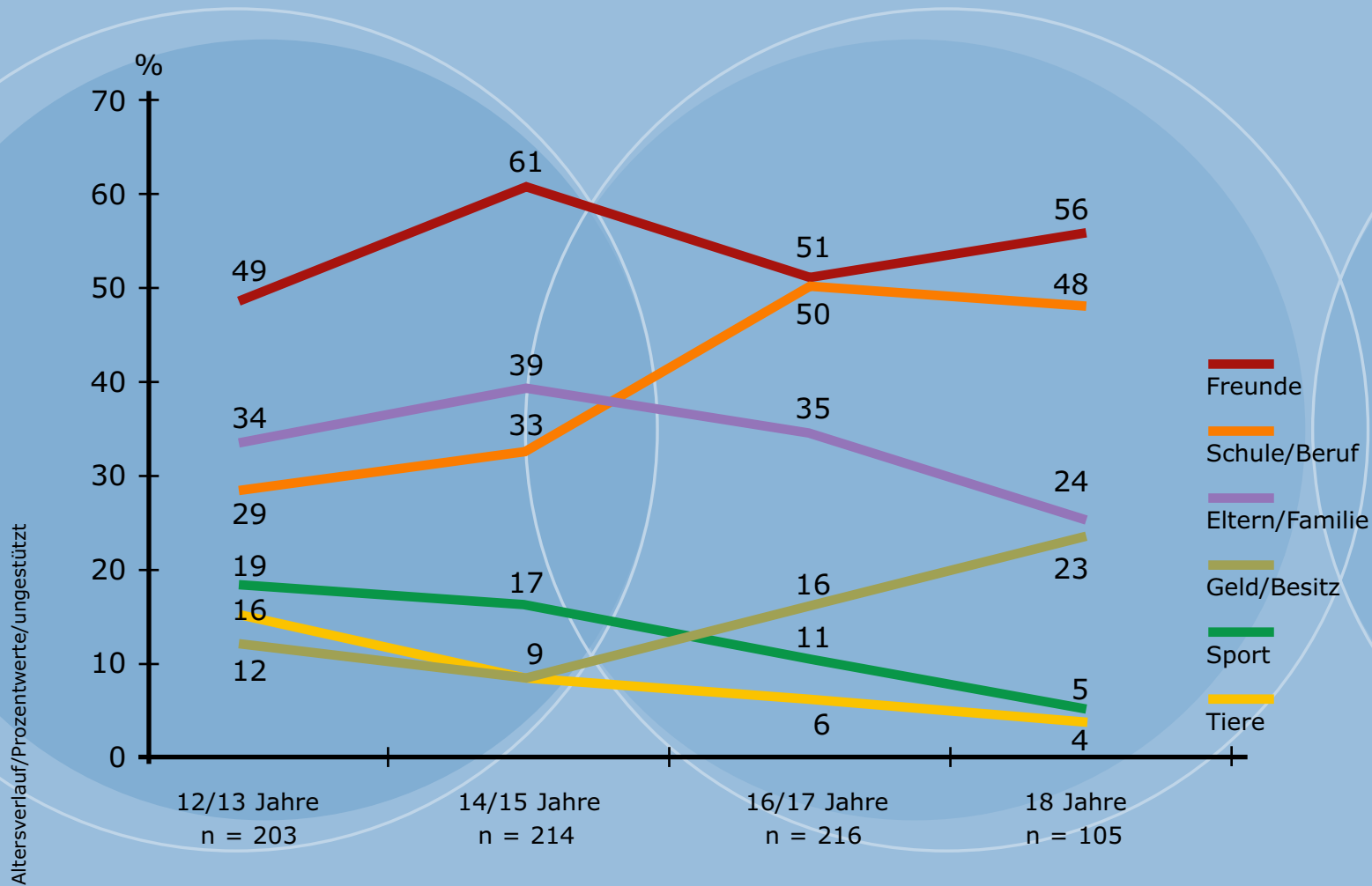


**Eltern und
Familie: 34%**



Die Freunde sind die wichtigste Bezugsgruppe für Jugendliche – noch vor den Eltern. Auffällig ist, wie wichtig Schule und Ausbildung genommen werden – ohne dass explizit danach gefragt wurde.

WAS JUGENDLICHEN WICHTIG IST



Die Eltern verlieren zunehmend an

Bedeutung, dafür wird der Schulabschluss bzw. die Berufswahl zum zentralen Thema – genauso wie das Geld, von dem man nun immer zu wenig hat.

VON 12 BIS 18 HEISST ABER AUCH ...

... von



... bis

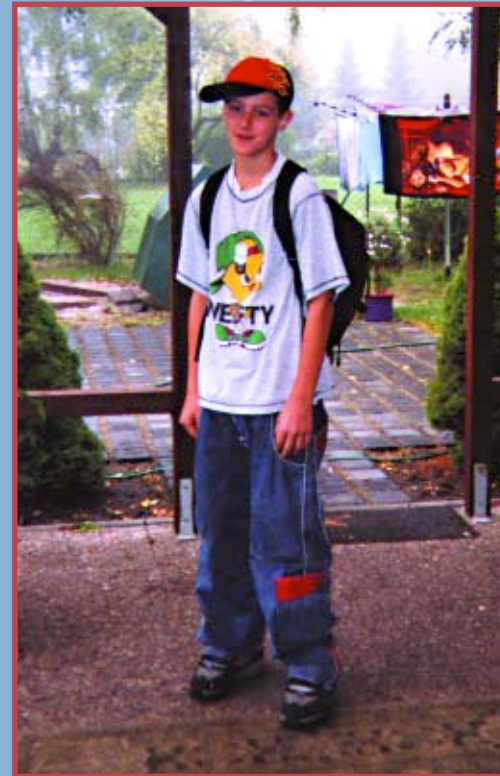


Mit zunehmendem Alter werden die Jugendlichen immer mobiler – ihr räumlicher und zeitlicher Aktionsradius vergrößert sich dabei drastisch. Und natürlich erschließen sie sich auch immer mehr die Welt der (erwachsenen) Genussmittel.

DIE LEBENSWELT WIRD GRÖßER

Das Aktionsfeld der Jugendlichen erweitert sich – in jeder Beziehung.

- Sie werden mobiler und haben auch mehr Freiheiten: Man darf abends länger ausgehen und nutzt das auch aus.
- Dadurch erweitert sich der Freundeskreis – man lernt immer neue Leute kennen.
- Doch gleichzeitig fokussiert man sich mehr auf feste Partnerschaften – wer keinen Partner hat, wünscht sich einen.

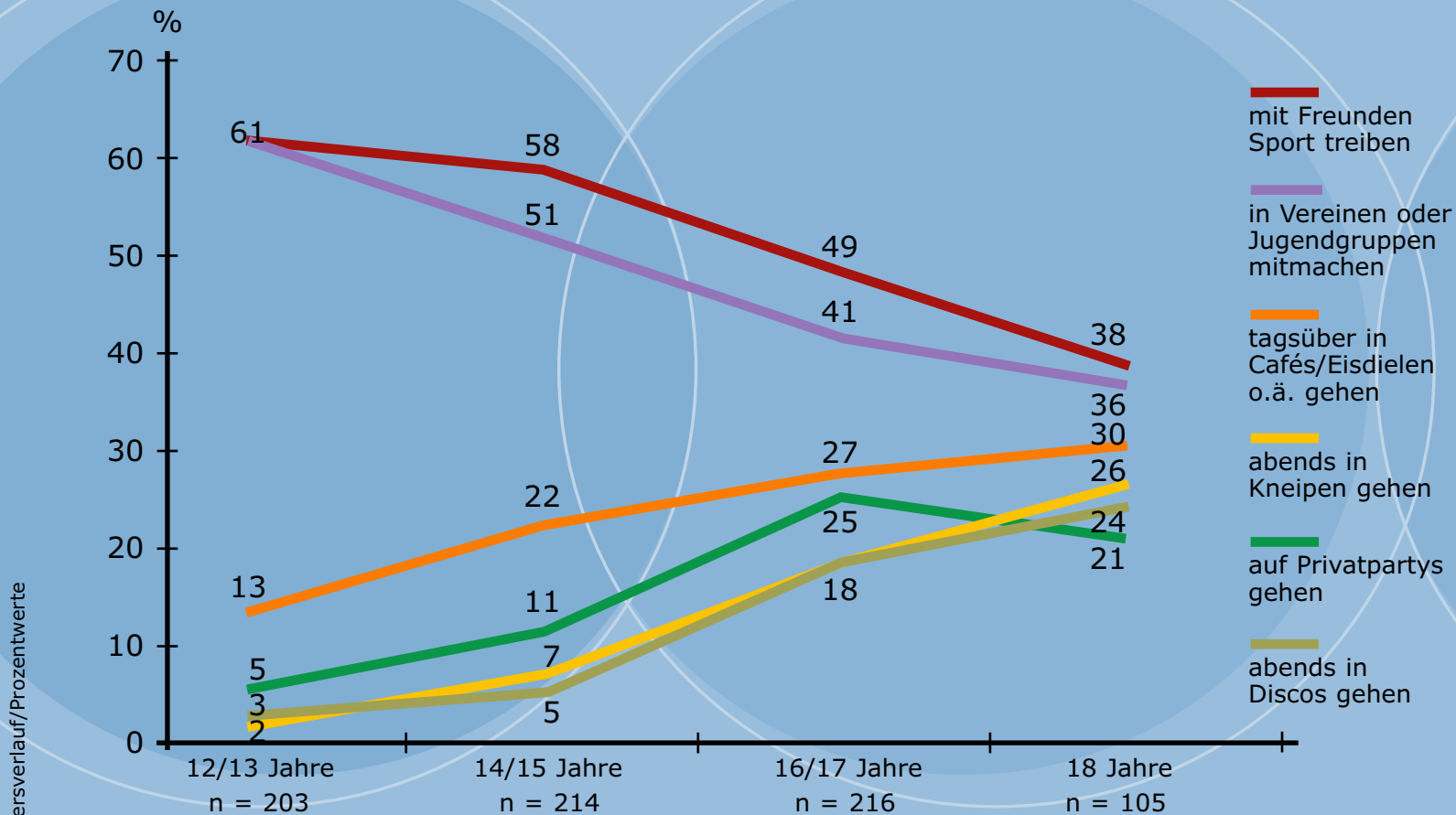


Eine Konsequenz

der wachsenden
Mobilität: Jugendliche
sind immer schwerer
zu fassen.

FREIZEITAKTIVITÄTEN

MAN MACHT MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE:

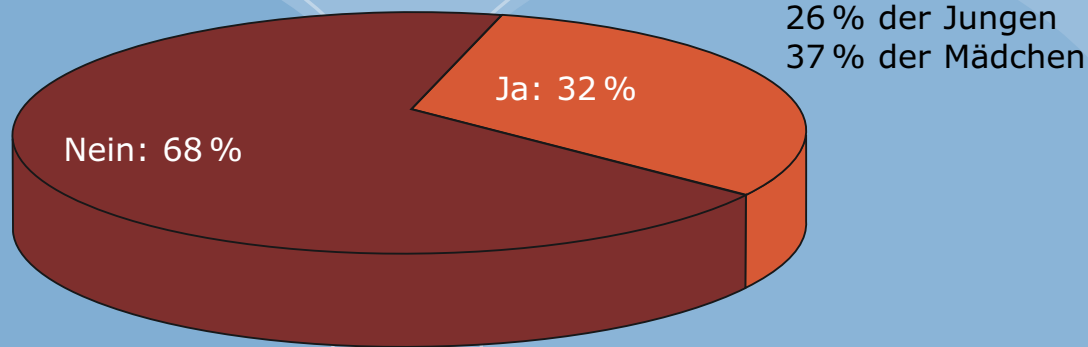


Während Sport- und Vereinsaktivitäten

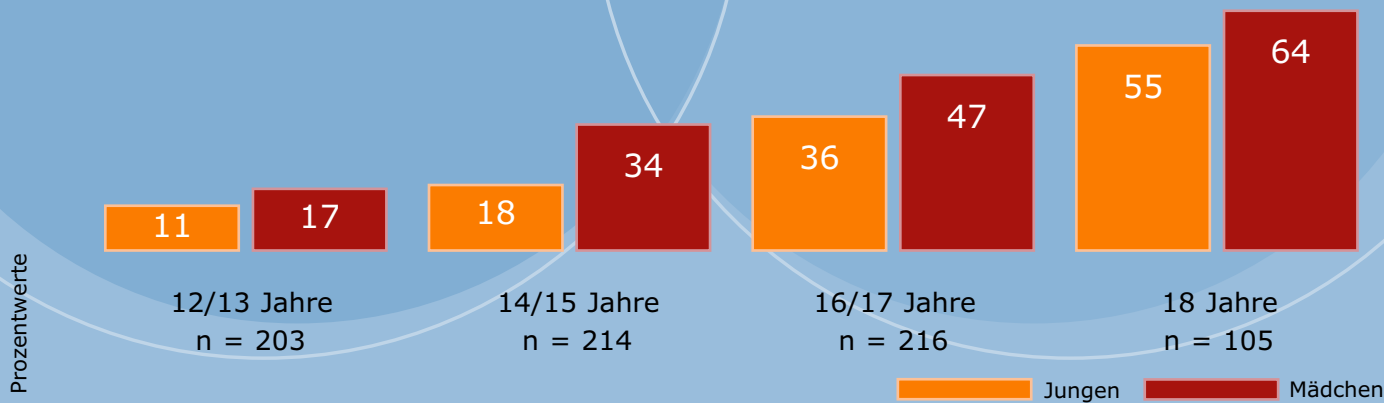
im Laufe der Jahre an Bedeutung verlieren, gewinnen die Fun-Aktivitäten mit der Clique an Relevanz. Erst bei den 18-Jährigen werden Privatpartys von der Disco verdrängt.

DIE „MAGISCHE“ SCHWELLE: DIE ERSTE BEZIEHUNG

HABE FESTE/N FREUND/IN



JA – NACH ALTERSGRUPPEN

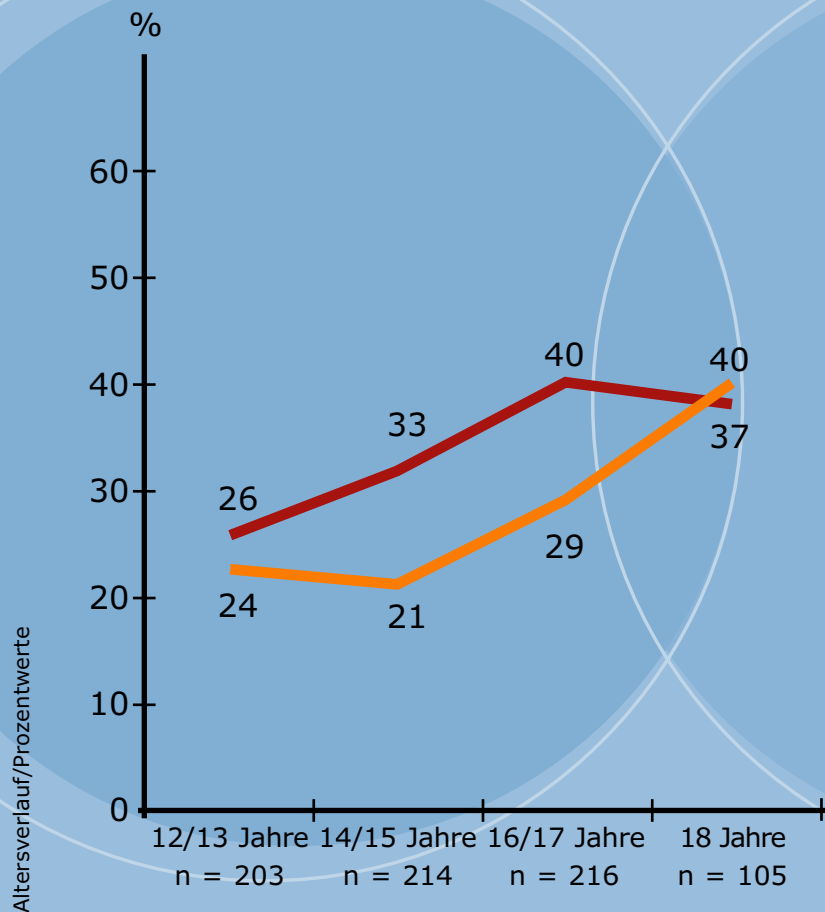


Der wichtigste Zeitpunkt

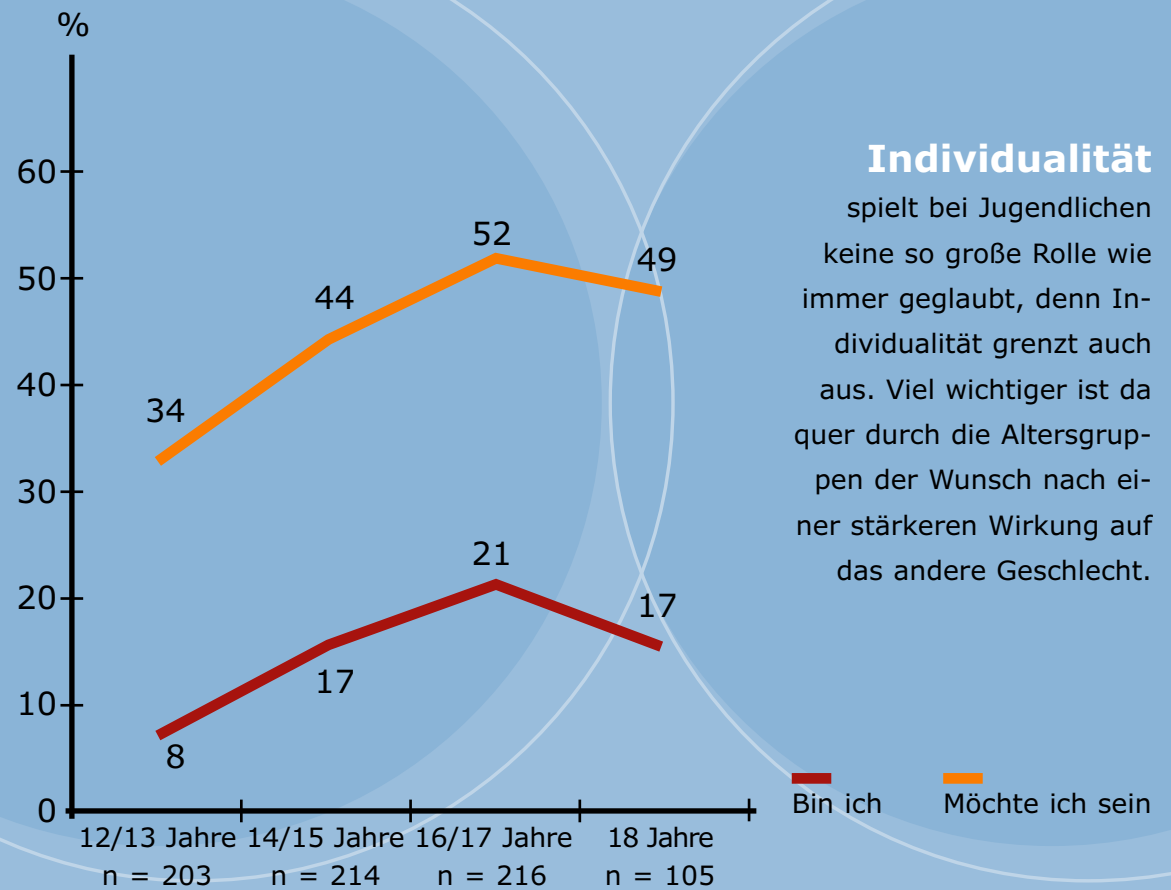
in der
Jugend ist die erste
erfolgreiche Beziehung
mit dem anderen Ge-
schlecht: Nun weiß
man, dass man an-
kommt!

WIE MAN SICH SELBST SIEHT – UND WIE MAN GERN WÄRE

INDIVIDUELL



AUFREGEND, SEXY



Individualität spielt bei Jugendlichen keine so große Rolle wie immer geglaubt, denn Individualität grenzt auch aus. Viel wichtiger ist da quer durch die Altersgruppen der Wunsch nach einer stärkeren Wirkung auf das andere Geschlecht.

MAN IST MIT SICH ZUFRIEDEN

81% fühlen sich eigentlich ganz wohl, so wie sie sind.

76% sind mit ihrem Aussehen recht zufrieden.

Und trotzdem: Man hält sich selbst nicht für so toll, wie man gern wäre. (Natürlich vor allem für das andere Geschlecht.)



Jugendliche

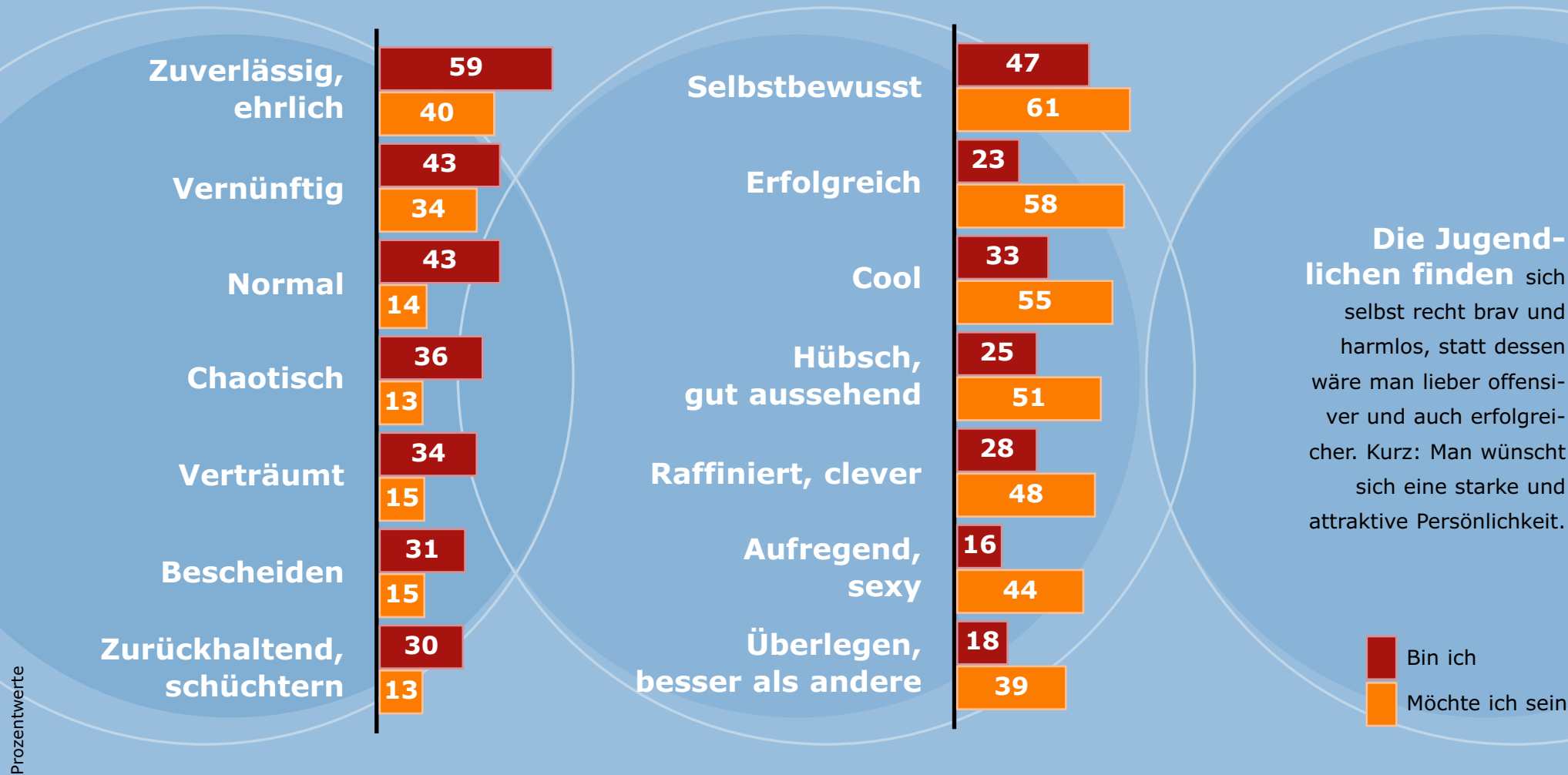
wären nicht „normal“, wenn sie komplett mit sich zufrieden wären – schließlich befinden sie sich mitten in einem Entwicklungsprozess.

WIE MAN SICH SELBST SIEHT – DIE 10 WICHTIGSTEN EIGENSCHAFTEN



Am wichtigsten ist es, bei Freunden beliebt zu sein. Man schätzt sich selbst aber auch als zuverlässig, sportlich, witzig oder spontan ein: alle Eigenschaften, die zu Akzeptanz bei anderen verhelfen.

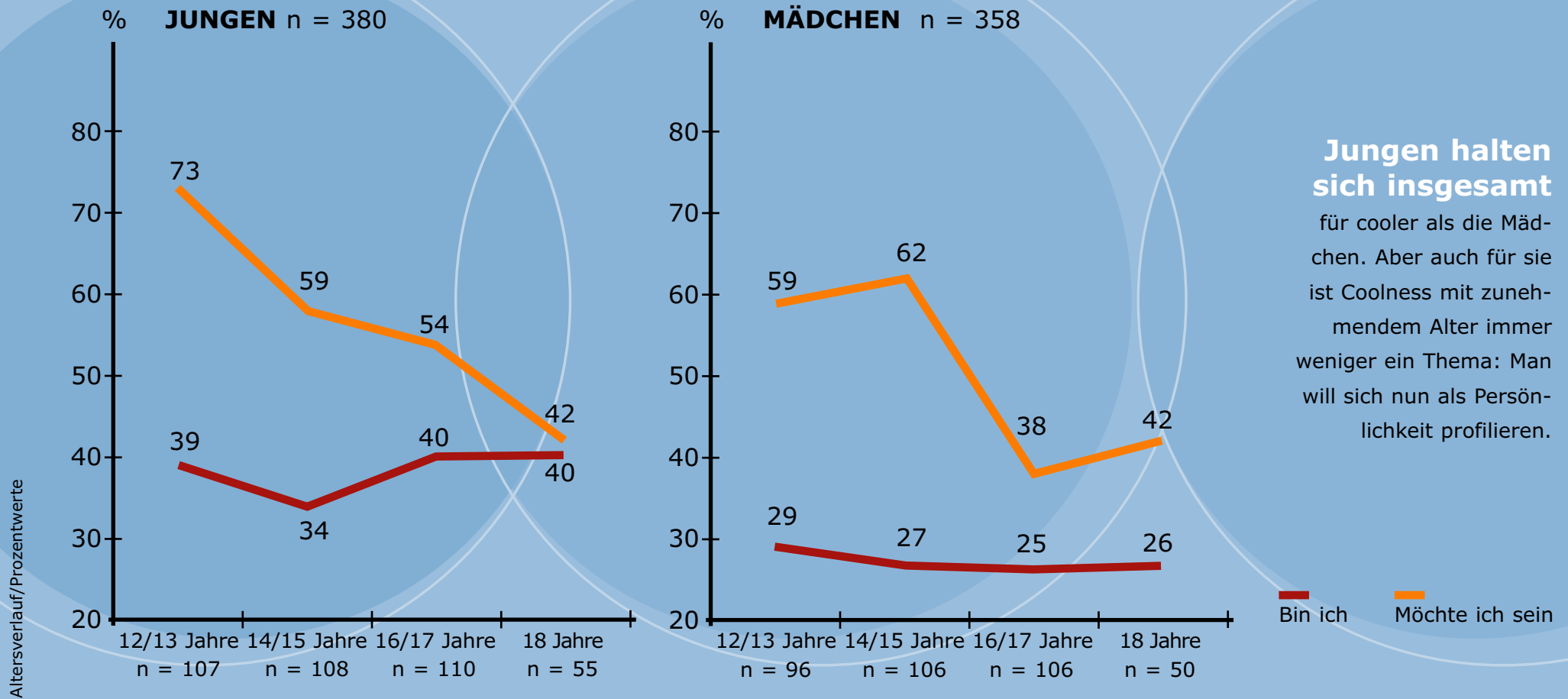
WIE MAN SICH SELBST SIEHT – UND WIE MAN GERN WÄRE



Prozentwerte

WIE MAN SEINE COOLNESS EINSCHÄTZT UND WIE MAN GERN WÄRE

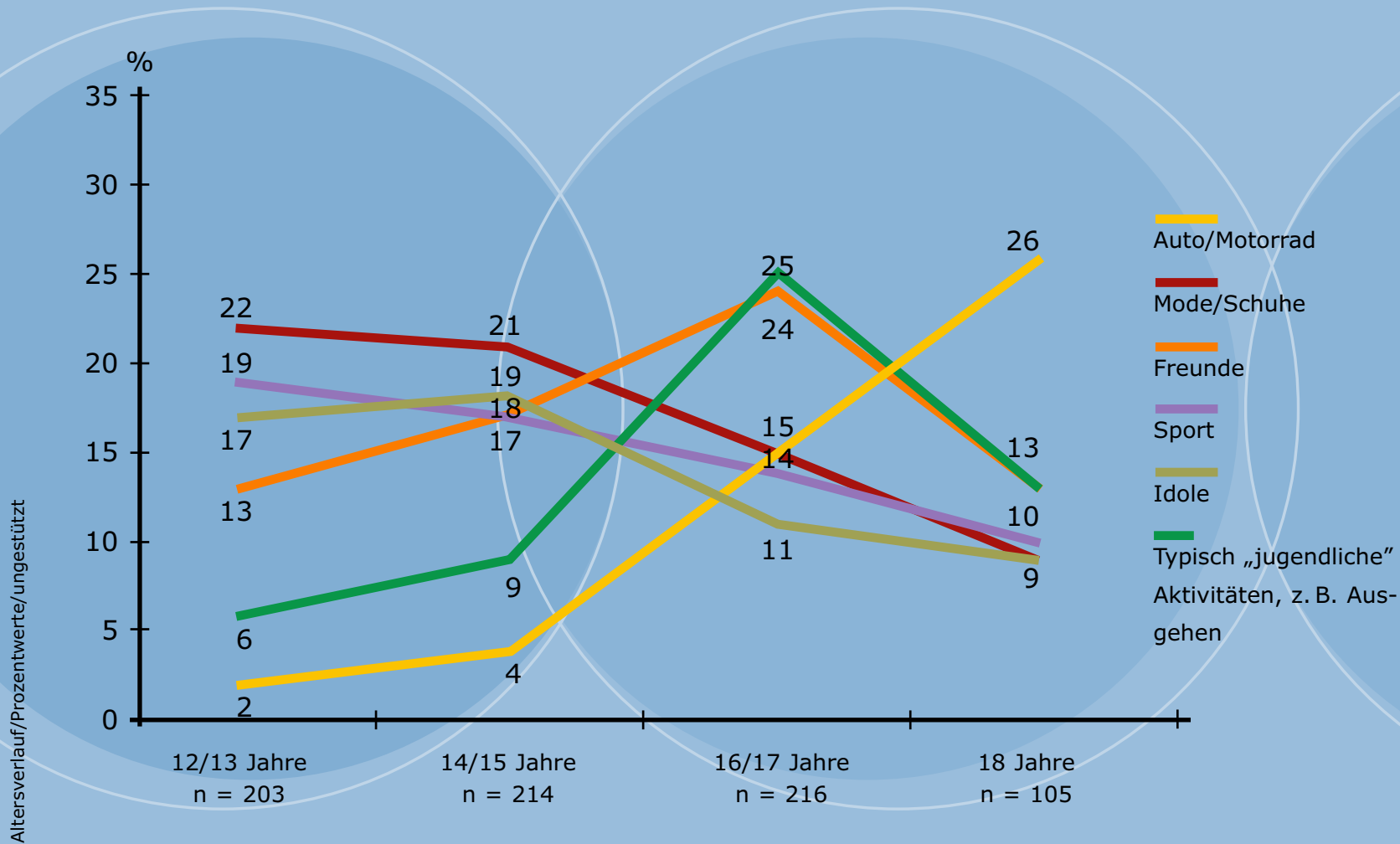
COOL



Jungen halten sich insgesamt

für cooler als die Mädchen. Aber auch für sie ist Coolness mit zunehmendem Alter immer weniger ein Thema: Man will sich nun als Persönlichkeit profilieren.

WAS DIE JUGENDLICHEN RICHTIG COOL FINDEN



Während die Jüngeren ihre Coolness noch von Stars, Produkten und Marken beziehen, sind es für die Älteren erst die coolen Aktivitäten und dann der fahrbare Untersatz, die zählen. Jüngere orientieren sich stärker an Marken, während für Ältere Marken schon selbstverständlicher sind.

UND WAS IST SONST NOCH ALLES COOL?

12 bis 13 Jahre

Reste der Kindheit
und erste coole
Statussymbole ...



14 bis 15 Jahre

Cool ist, was man
hat



16 bis 18 Jahre

Cool ist, was man
selbst cool findet



Die Älteren
haben die Souve-
ränität, sich über
Werturteile zu stellen
und für sich selbst zu
definieren, was cool
ist. Jüngere würde
dies noch überfordern,
da sie befürchten, sich
durch zu viel Individu-
alität abzugrenzen.

DOCH WAS WIRKLICH COOL IST:

„Cool ist, dass Max mich auf dem
Nachhauseweg von der Schule auf dem
Spielplatz knutscht und Anna nicht
mehr ...“

Julia, 13 Jahre

**Die
„situative
Komponente“**
spielt auch bei
coolen Dingen
eine Rolle.

DER BLICK AUF DIE ZIELGRUPPE

Wer Jugend sagt, meint in Wirklichkeit eine extrem heterogene Zielgruppe: In wenigen Lebensjahren werden aus Kindern Erwachsene.

Die Konsequenzen für Jugendmarken sind dramatisch. Sie treffen jeweils auf:

- unterschiedliche **emotionale und pragmatische Bedürfnisse**, die die Marke befriedigen muss
- unterschiedliche Anforderungen, wie die **Kommunikation inhaltlich und formal gestaltet** sein muss, um den Nerv der Jugendlichen zu treffen



Ältere kennen

sich besser aus, halten sich selbst für reifer und fühlen sich schnell unterfordert, während die Jüngeren noch Anleitung und Orientierungshilfe benötigen.

MARKENVIELFALT

„PUUH, DA
GIBT ES GANZ
SCHÖN VIELE
MARKEN ... “



Wie Jugendliche
Produkte und
Marken erleben

AUCH KONSUM WILL GELERNT SEIN

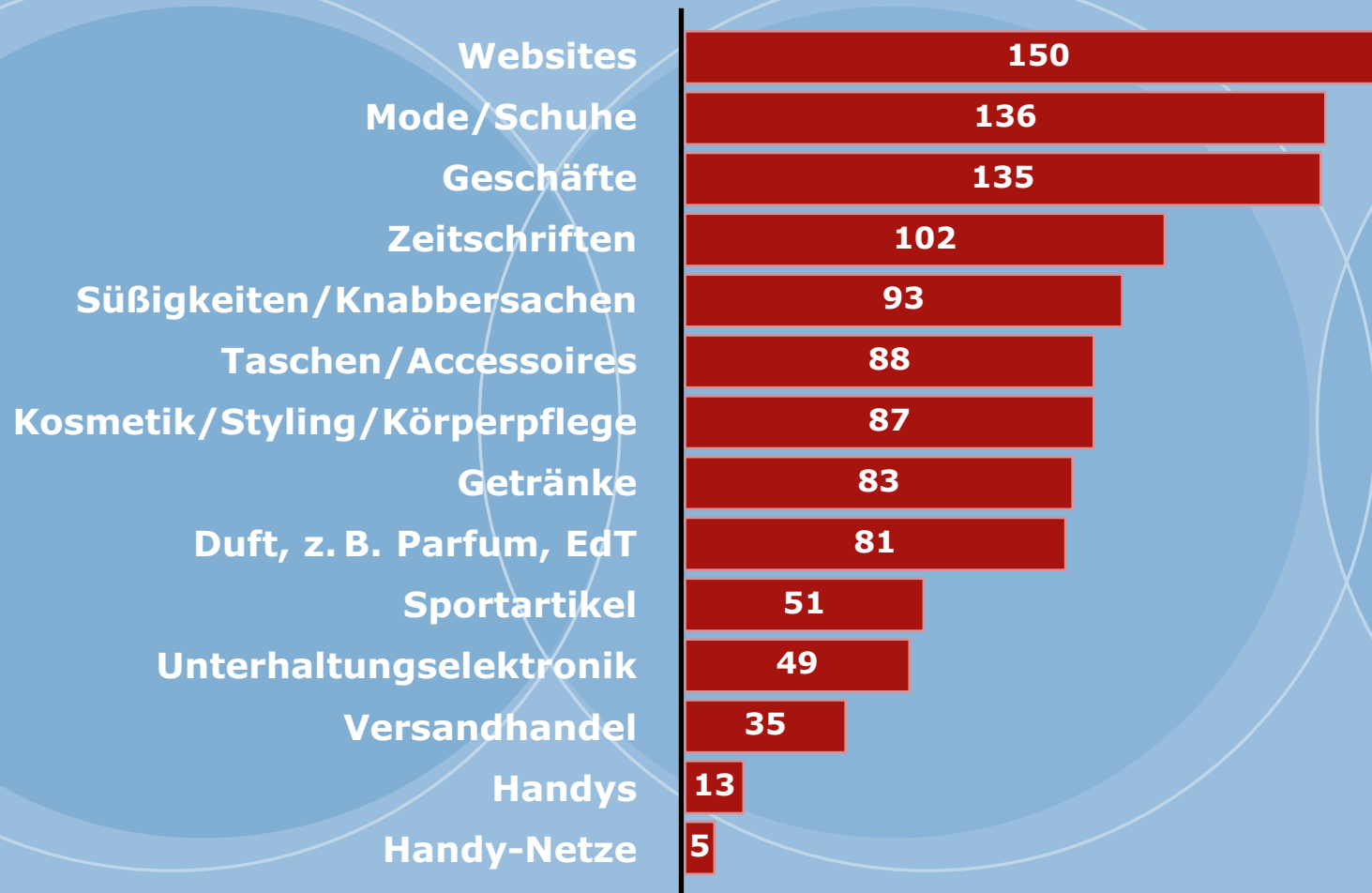
Jugendliche erschließen sich eine Vielzahl neuer Produktbereiche, die erst richtig „verstanden“ werden wollen.

- Welche Klamotten sind die richtigen?
- Welches Styling passt zu meinem Typ?
- Welche Foodprodukte „darf“ man essen?
- In welchem Geschäft bekomme ich das meiste für mein Geld?



So schön es ist,
mehr Einfluss auf den
Einkauf zu haben:
Gleichzeitig wächst der
Druck auf Jugendliche,
die richtigen Entschei-
dungen zu treffen.

DAS PROBLEM MIT DER ANGEBOTSVIELFALT ...

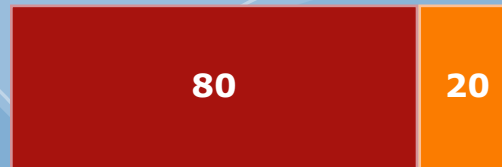


Absolutwerte/ungestützt

Je nach Bereich
nennen Jugendliche insgesamt bis zu 150 Anbieter, die aus ihrer Sicht angesagt sind. Die große Herausforderung für das Jugendmarketing ist, sich hier mit dem eigenen Angebot durchzusetzen.

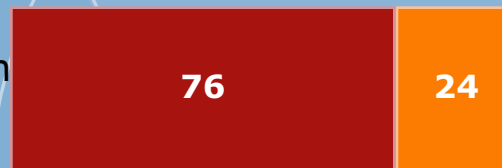
JUGENDLICHE SUCHEN ORIENTIERUNG BEIM KONSUM

Ich gehe lieber in die großen und bekannten Geschäfte, wenn ich etwas einkaufe



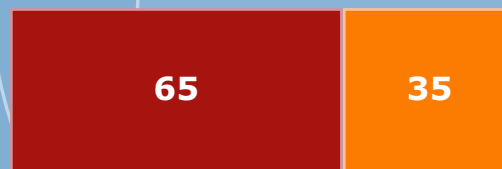
Ich suche mir lieber kleine Geschäfte, die kaum einer kennt

Ich schaue schon mal, welche Produkte und Marken andere so verwenden



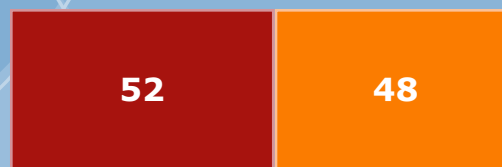
Ich mag lieber Produkte und Marken, die sonst kaum jemand hat

Ich probiere bei Klamotten noch aus, was zu mir passt



Ich habe meinen Typ gefunden und probiere nicht mehr so viel

Ich bin dankbar, wenn ich Tipps bekomme, was ich aus mir machen kann



Ich probiere lieber selbst aus, was zu mir passt

Dass Jugendliche erst auf der Suche nach sich selbst sind, zeigt sich auch bei Konsumentscheidungen. Lieber holt man sich Tipps oder orientiert sich an anderen, als Fehler zu machen. Bekannte Marken und große Geschäfte versprechen hier die gewünschte Sicherheit.

Prozentwerte

WIE GUT MAN SICH AUSKENNT

Welche **Bands und Musiker** in sind

Wie die verschiedenen **Snacks und Süßigkeiten** schmecken, die es so zu kaufen gibt

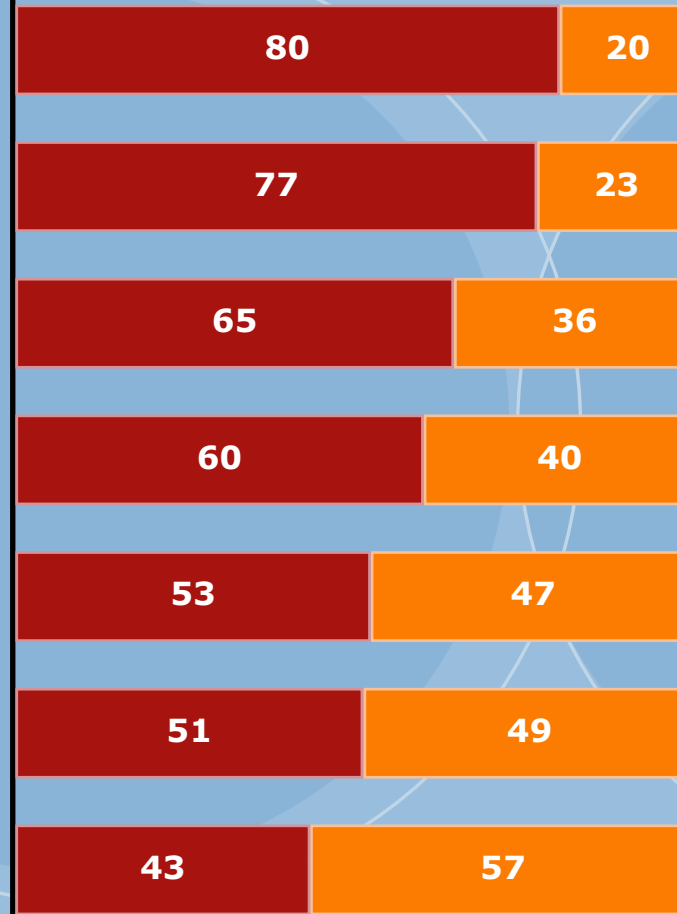
Welcher **Stil bei Kleidung** dir persönlich gut steht

Welcher **Schminkstil** zu deinem Typ passt*

Welche **Produkte** du für deine speziellen **Haut- und Haarprobleme** verwenden solltest

Welche **Vorteile** bestimmte **Sportschuhe** haben

Welche **Handynetze** welche Angebote haben



Wirklich sicher fühlen sich Jugendliche nur in wenigen Märkten.

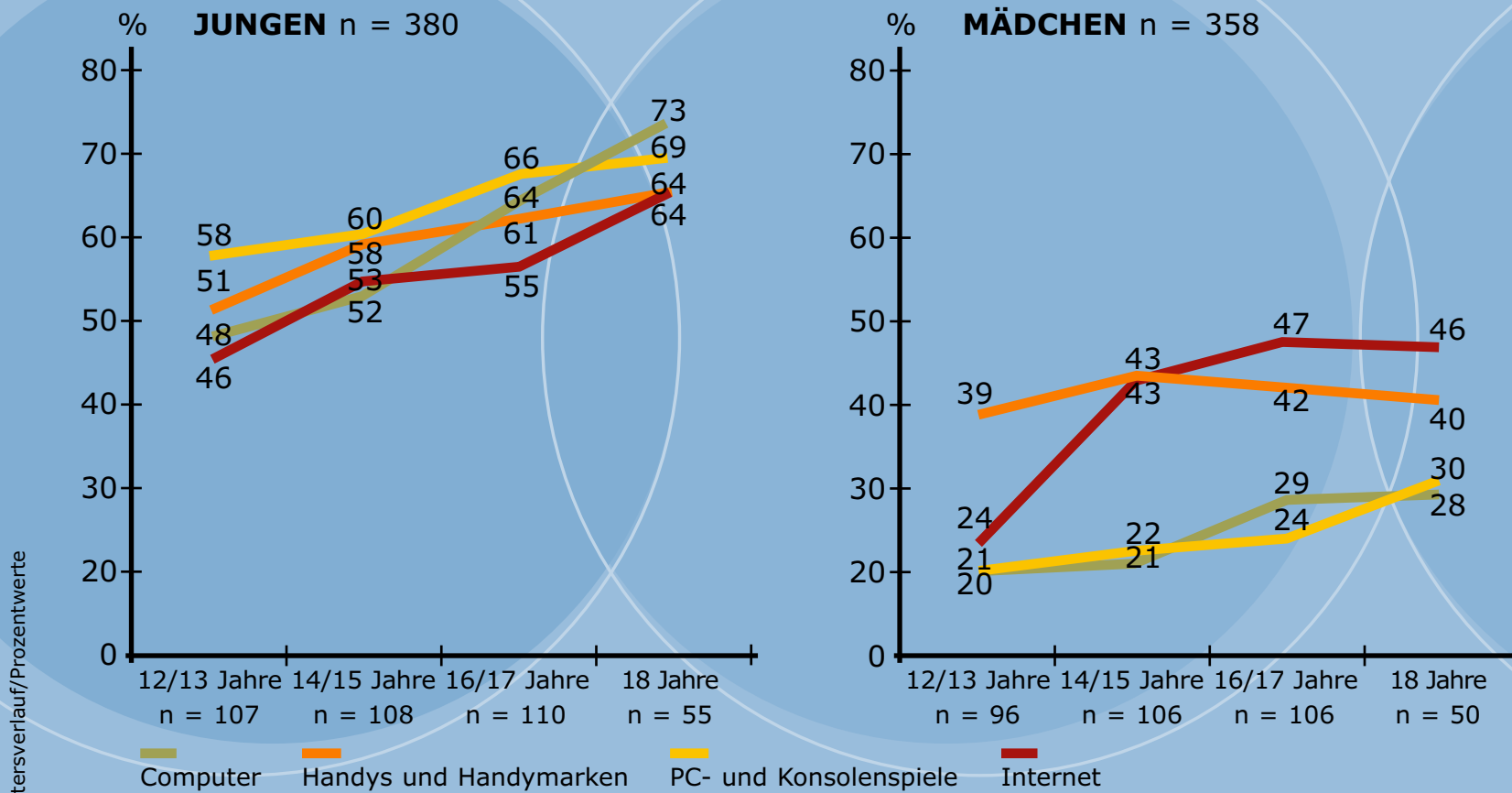
Hier ...

- ... weiß ich, was für mich das Richtige ist
- ... hole ich mir lieber Tipps

*Nur Mädchen befragt, n = 358/Prozentwerte.

WIE GUT MAN SICH AUSKENNT – TECHNIK

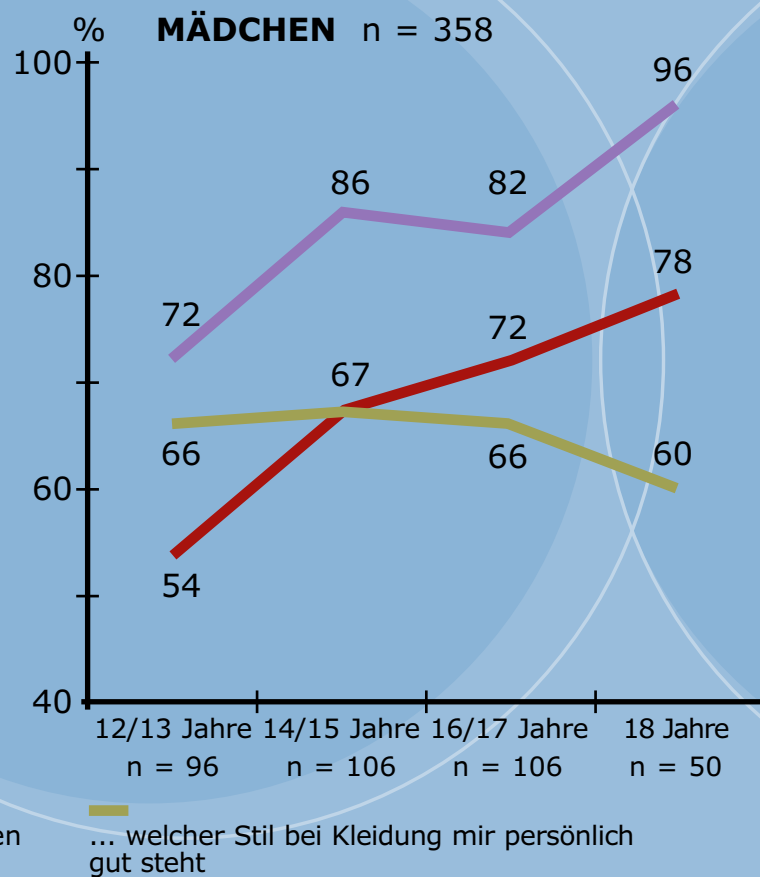
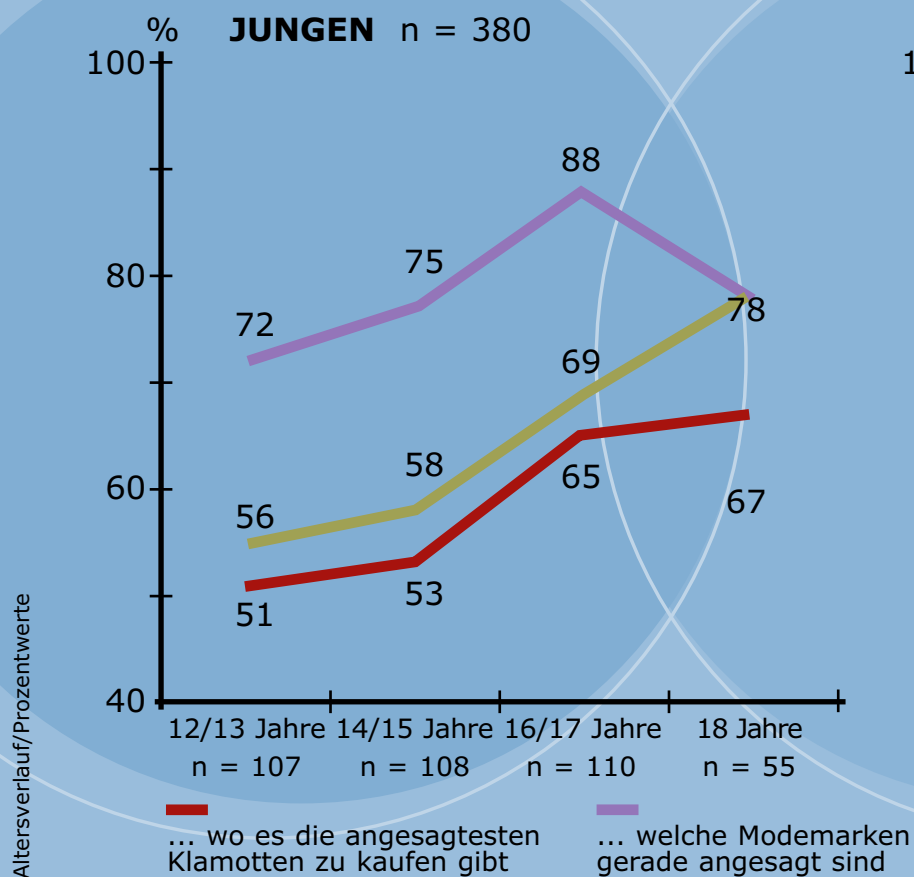
ICH WEISS, WAS DAS RICHTIGE FÜR MICH IST



Während die Jungen im Bereich Technik insgesamt kontinuierlich dazulernen, wird für Mädchen besonders das Internet immer interessanter.

WIE GUT MAN SICH AUSKENNT – MODE

ICH WEISS FÜR MICH SELBST, ...



Insgesamt ist der Trend eindeutig:
 Man kennt sich bei Mode mehr und mehr aus.
 Interessante Ausnahme:
 Je mehr Mädchen über Mode wissen, desto unsicherer werden sie bezüglich ihres eigenen Stils, während Jungen später nicht mehr so genau wissen, was gerade angesagt ist.

PRODUKTE WERDEN „ERLERNT“ – KÖRPERPFLEGE + KOSMETIK (MÄDCHEN)

12 bis 14 Jahre



15 bis 16 Jahre



17 bis 18 Jahre



(hier alle Bilder von
einem Mädchen)

Die Zahl der verwendeten Produkte steigt im Altersverlauf deutlich an – die Mädchen erweitern und verfeinern ihr Körperpflege- und Stylingrepertoire.

WAS MARKEN BEI JUGENDLICHEN IN DEN FOKUS BRINGT

67 % Alle tragen sie, jeder hat oder will sie.

36 % Die Marke ist in Werbung und Medien präsent.

23 % Die Marke ist Gesprächsthema.

8 % Man kann die Marke überall kaufen.

8 % Die Marke ist teurer als andere.

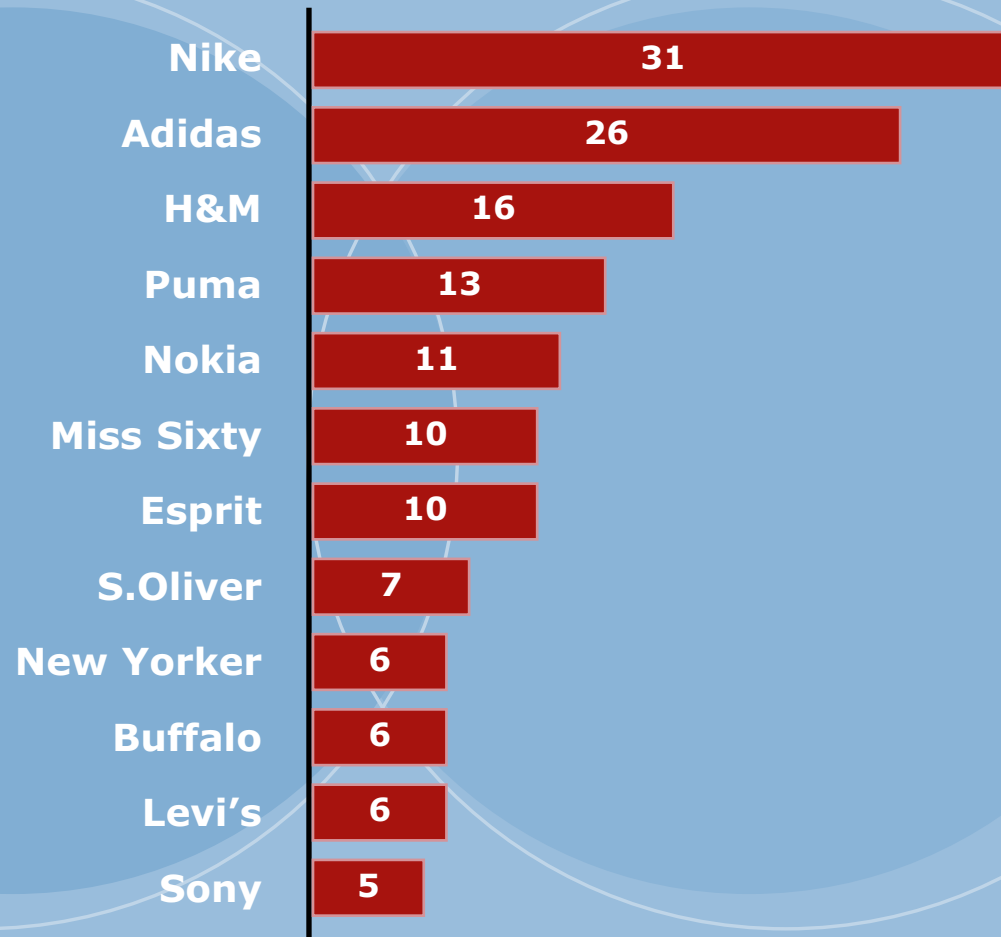
Eine Marke wird

dann relevant, wenn sie omnipräsent ist – sowohl im persönlichen Umfeld als auch in den Medien.

Und: Die Marke sollte eine Geschichte zu erzählen haben!



DIE TOP-OF-MIND-MARKEN



Prozentwerte/ungestützt

Es beweist sich,
dass angesagte Marken
sichtbar sein müssen.
Egal ob Handy oder Mo-
de – es zählt die wahr-
genommene Präsenz bei
Freunden, in den
Medien, aber auch in den
„richtigen“ Geschäften.

DIE TOP-MARKEN

Prozentwerte/gestützt

Bekanntheit

Nike	100
Coca-Cola	100
Adidas	99
Nokia	99
Mars	99
Fanta	98
Sprite	98
Snickers	97
Haribo	97
Pringles	97

Relevant Set

Coca-Cola	91
Pringles	85
Nokia	84
Haribo	84
Adidas	82
Nike	81
Fanta	78
Mars	78
Adidas	76
Sprite	75

Besitz

Coca-Cola	84
Haribo	76
Pringles	72
Mars	67
Fanta	65
Snickers	63
Milka	62
Duplo	61
Sprite	60
Kinder-Schokolade	60

Bei der gestützten Abfrage von insgesamt 108 Marken aus 15 Produktbereichen zeigt sich, dass es eigentlich Süßigkeiten und Getränke sind, die in der Jugend den breitesten Rückhalt haben – nur Nike, Adidas und Nokia schaffen es, sich hier zu platzieren.

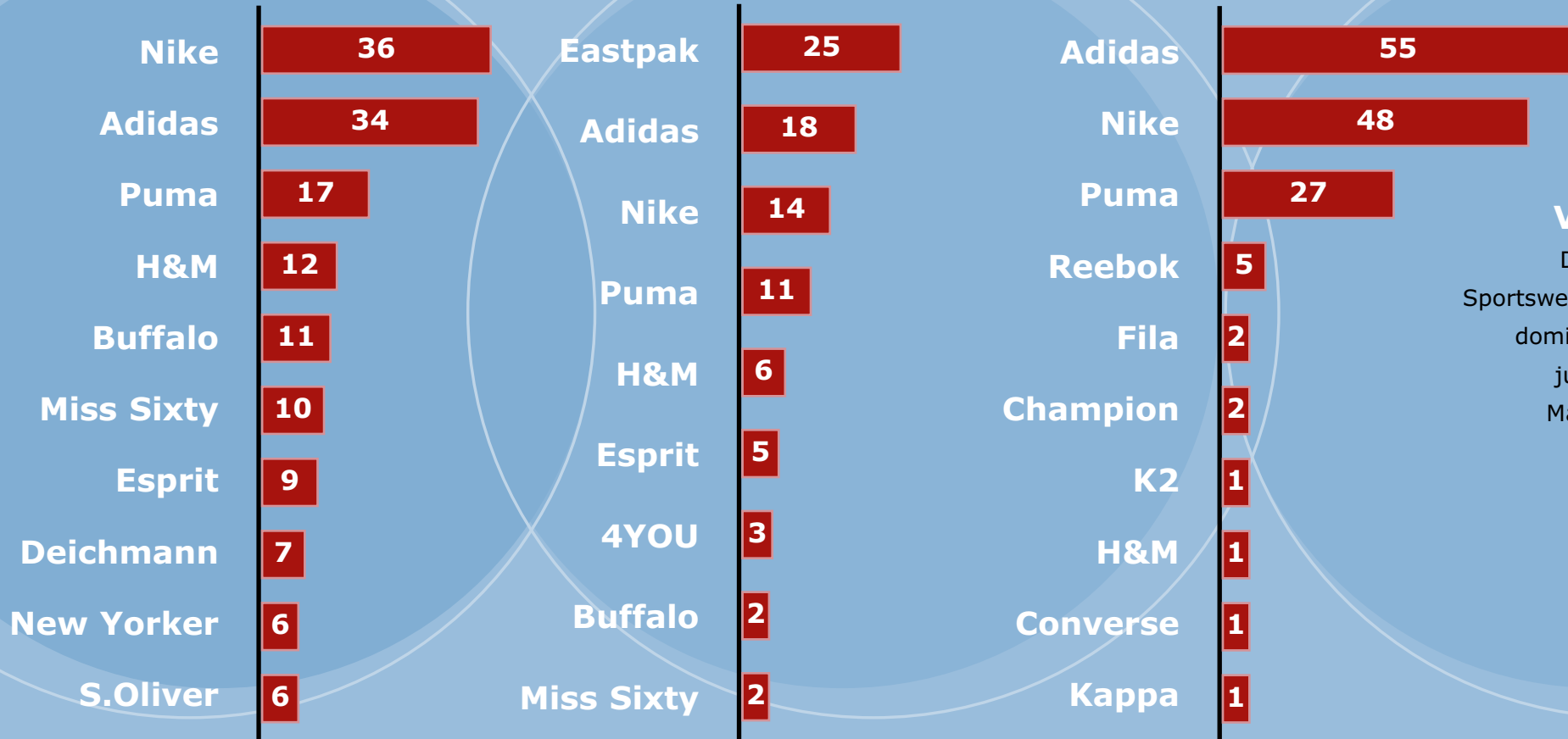
MODE, SCHUHE, TASCHEN DIE TOP-OF-MIND-MARKEN

Mode und Schuhe

Taschen/Accessoires

Sportartikel

Prozentwerte/gestützt

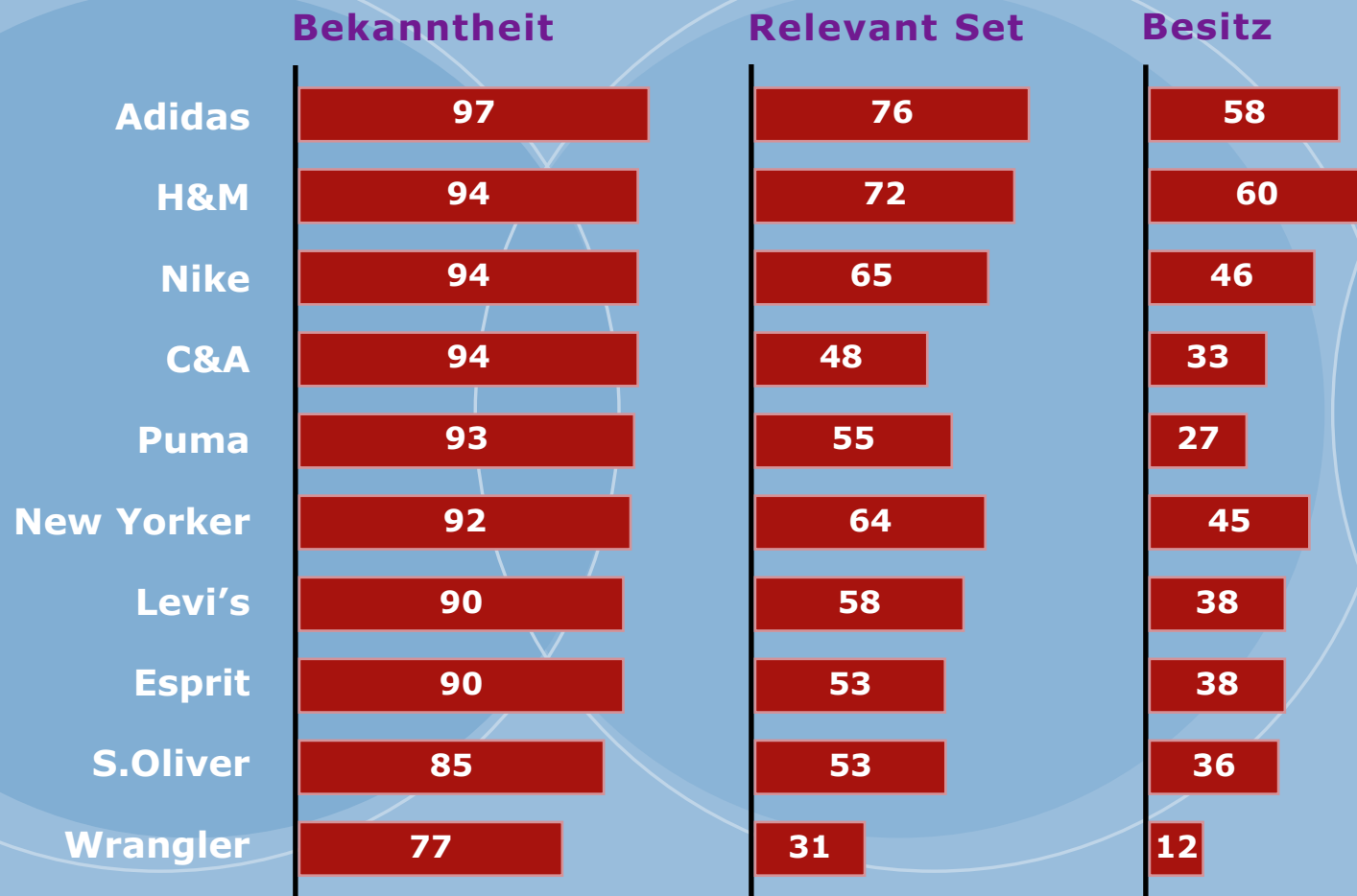


Vorteil:

Die großen Sportswear-Marken dominieren die jugendliche Markenwelt.

OBERBEKLEIDUNG/JEANS DIE TOP-MARKEN

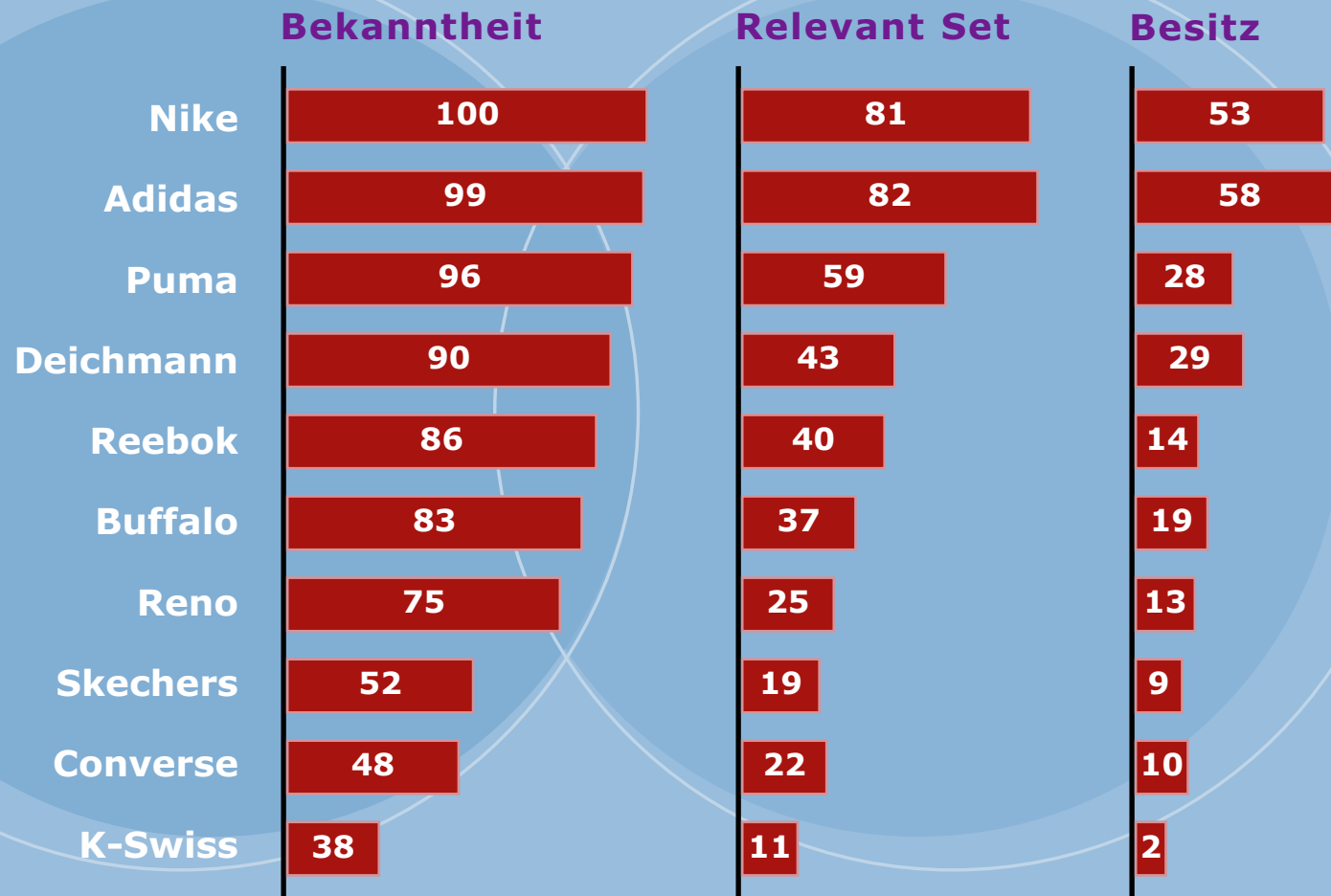
Prozentwerte/gestützt



Auch hier zeigt sich:

Große Marken wie Adidas, H&M und Nike liegen vorn.

SCHUHE DIE TOP-MARKEN



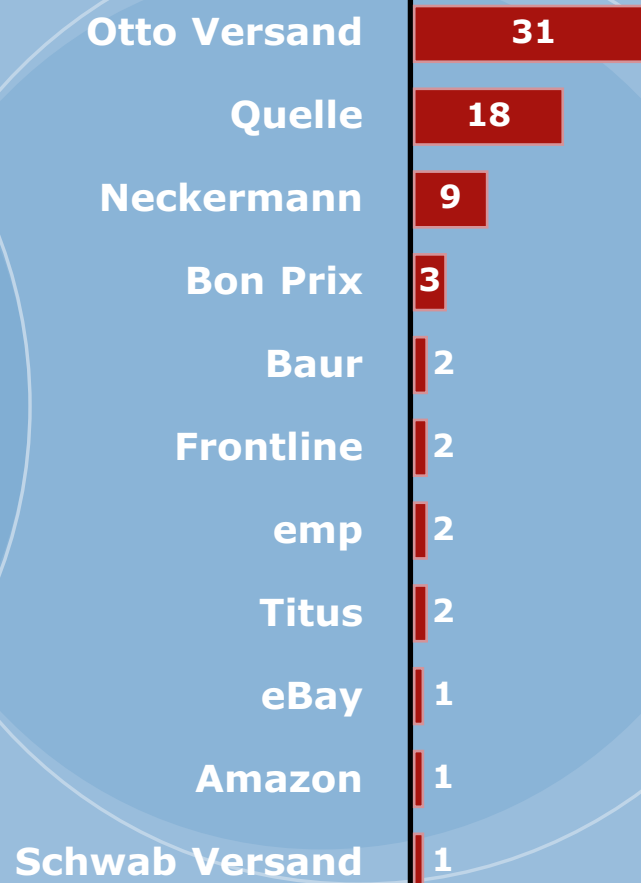
Prozentwerte/gestützt

Eine Frage der Philosophie? Die Markenkönige Adidas und Nike dominieren.

KAUFORTE DIE TOP-OF-MIND-ANBIETER

Geschäfte

Versandhandel



H&M und New Yorker liegen bei den Geschäften vorn, Otto Versand und Quelle beim Versandhandel.

Prozentwerte/ungestützt

JUGENDLICHE UND IHRE PRODUKTE

Auch beim Einkaufen lernen Jugendliche dazu und erwerben mehr und mehr Kompetenzen. Trotzdem fällt das Navigieren in der überwältigenden Produktwelt nicht immer leicht.

Deswegen:

- wünscht man sich noch Anleitung und Hilfestellung
- orientiert man sich an dem, was andere Jugendliche haben und was in Werbung und Medien zu sehen ist



Was die Jüngeren vielleicht noch überfordert und zu sehr unter Druck setzt, ist für Ältere oft schon zu „kindisch“ und damit uninteressant.

ZUKUNFT

„Die Zukunft
ist rosa, ein bis-
chen jedenfalls ...“



WAS JUGEND-
LICHE VON
DER ZUKUNFT
ERWARTEN

MARKEN DER ZUKUNFT – ZUKUNFT DER MARKEN?

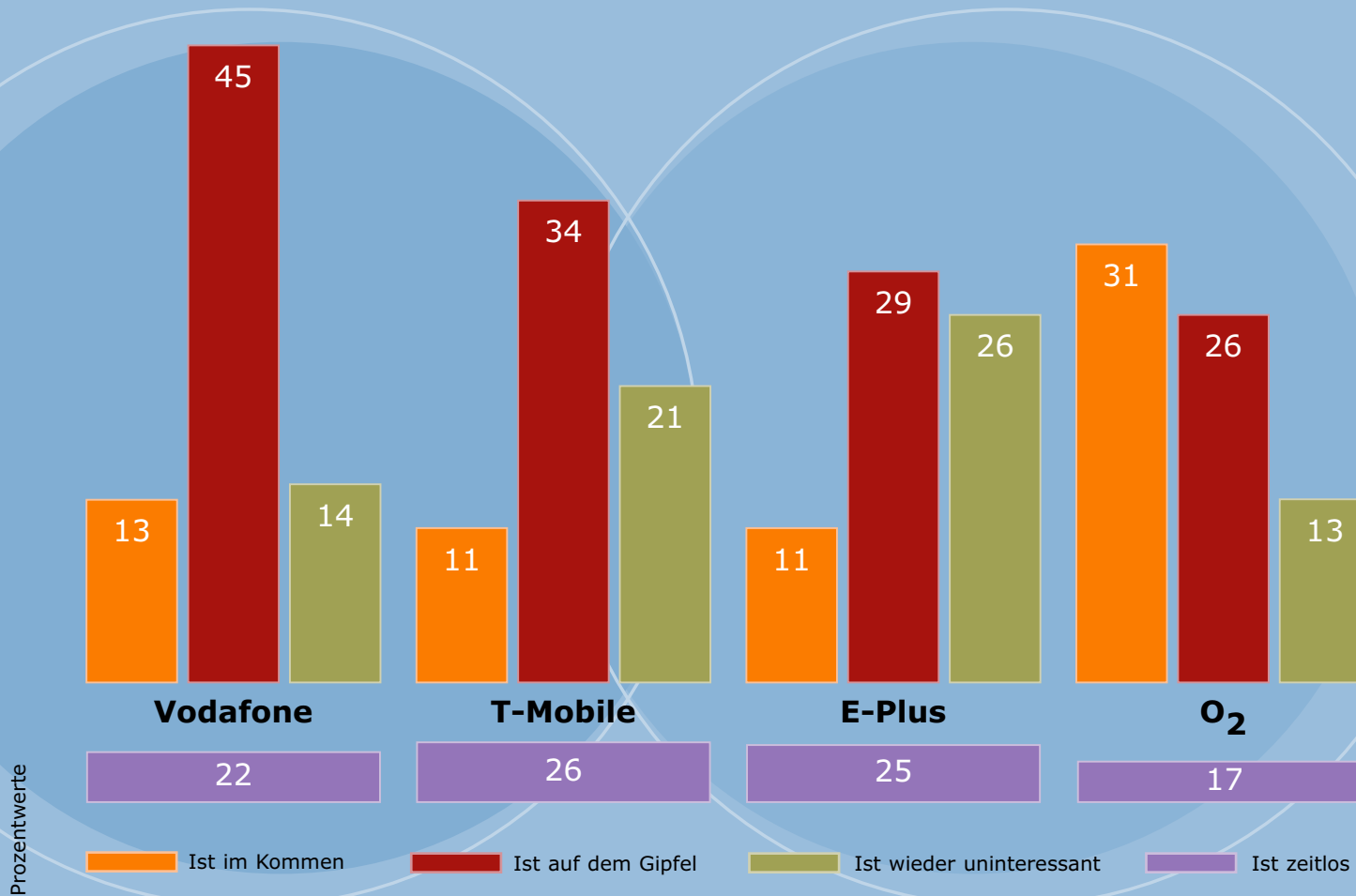
Weil Jugendliche ihre Umgebung sehr genau „scannen“, entwickeln sie auch ein Gespür dafür, wie sich Marken weiterentwickeln werden.

- Ist die Marke gerade im Kommen?
- Ist sie auf dem Gipfel?
- Steigt sie wieder ab?
- Oder ist sie ein „zeitloser“ Klassiker?



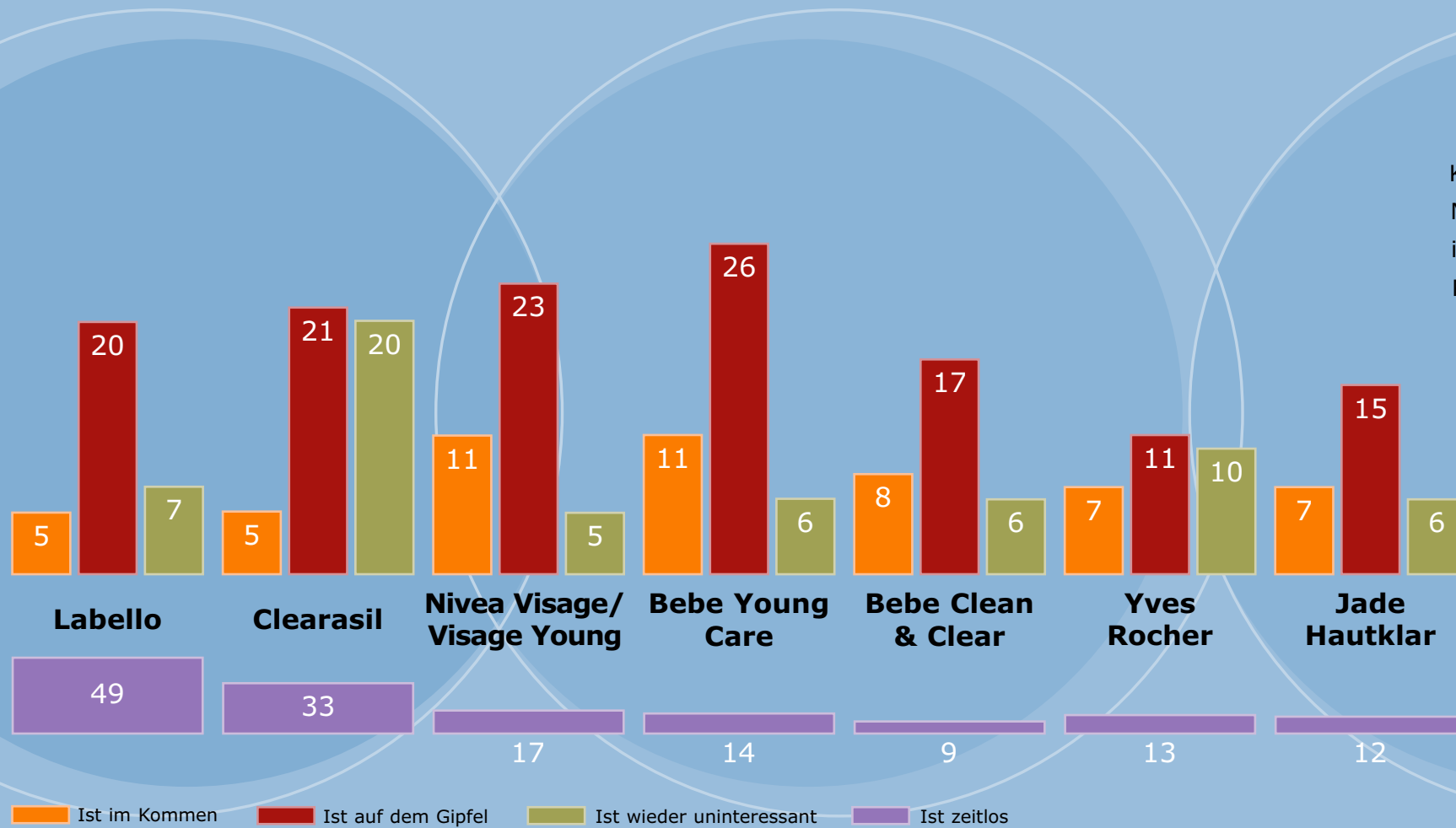
Jugendliche wollen „Gewinnermarken“ – wenn eine Marke hier Probleme bekommt, wird es schnell kritisch für den Hersteller/die Marke.

MARKEN-LEBENSZYKLUS HANDY-NETZE



O₂ kann mit einem neuen Auftritt punkten, während Vodafone sich als Marktführer etabliert hat.

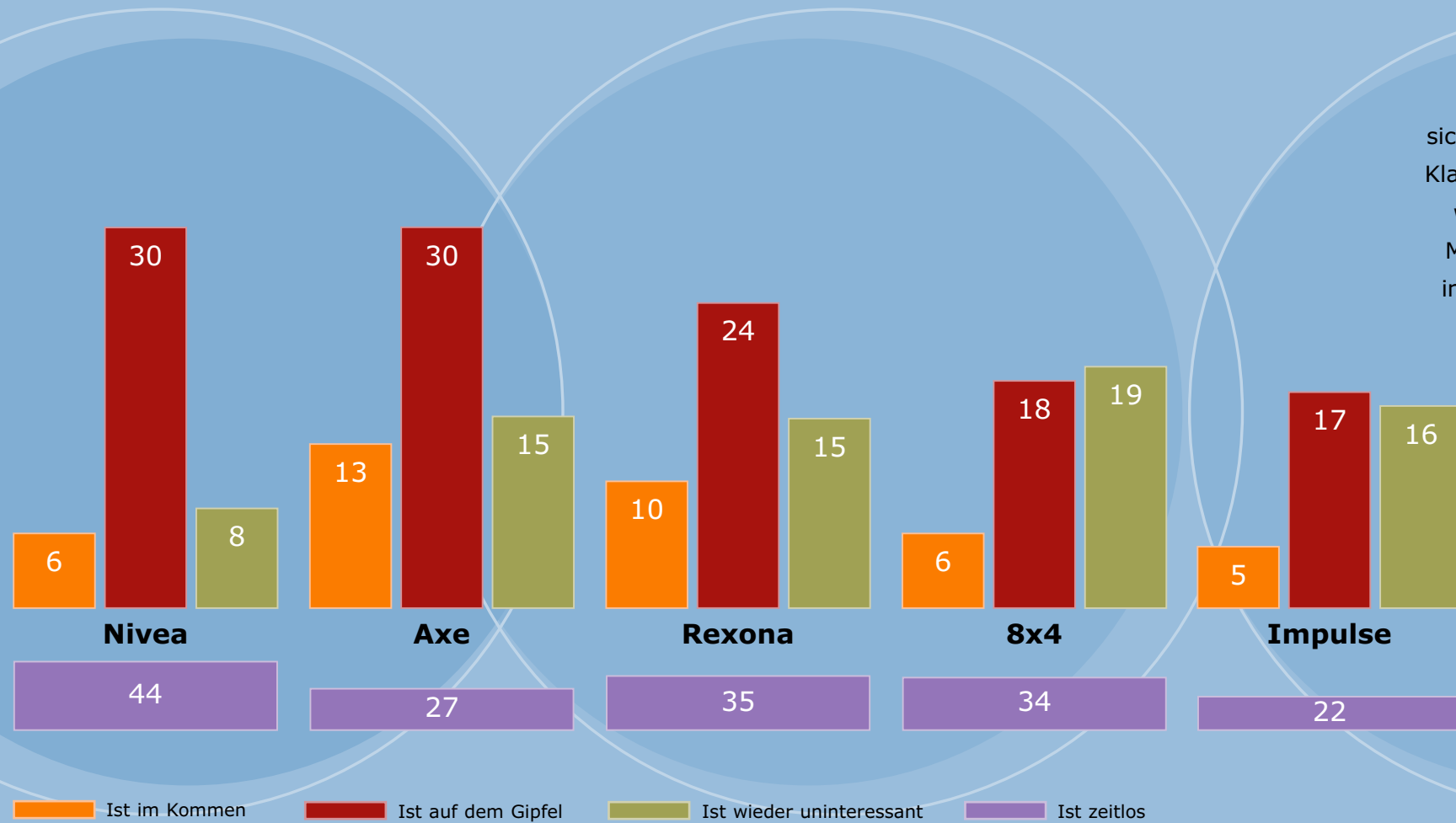
MARKEN-LEBENSZYKLUS GESICHTSPFLEGE/-REINIGUNG



Labello und Clearasil sind Klassiker – letztere Marke verliert aber im Altersverlauf an Relevanz. Die Marken der Zukunft sind Nivea Visage und Bebe.

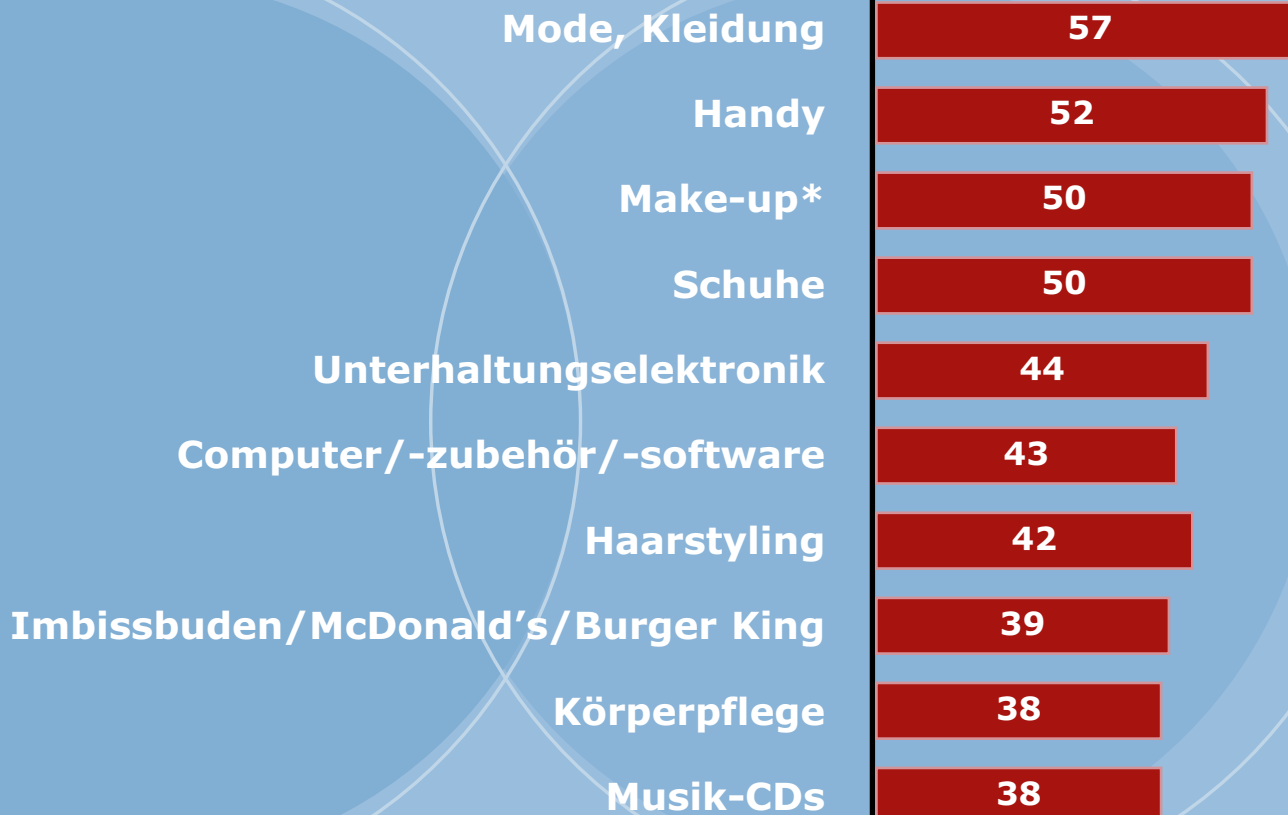
Prozentwerte

MARKEN-LEBENSZYKLUS DEOS



Bei den Deos finden sich zwar etablierte Klassiker, allerdings wird bisher keine Marke als wirklich innovativ erkannt.

ZUKÜNFTIGE PRODUKTBEREICHE TOP 10



Höhere Ausgaben
werden vor allem im
Bereich Mode und
Styling gesehen, aber
auch bei Handys und
Unterhaltungselektronik.

*Nur Mädchen befragt, n = 358/Prozentwerte.

ZUKUNFT

AUCH DIE ZUKUNFT BRAUCHT STARKE MARKEN

71 % gehen davon aus, dass das Aussehen wichtiger wird als der Charakter.

67 % fürchten, dass Jugend oberflächlicher und desinteressierter wird.

58 % gehen davon aus, dass Jugendliche ihr Geld schneller ausgeben werden.

56 % erwarten, dass ihr Leben komplizierter wird.

79 % denken, dass Jugendliche eher große, bekannte Marken wollen.

77 % erwarten, dass Markennamen immer wichtiger werden.

63 % glauben, dass in der Werbung mehr englisch gesprochen wird.

In einer Zeit, in der massive Unsicherheit herrscht, wirken starke Marken wie ein Fels in der Brandung.

ZUKUNFT

ERFOLG KOMMT AUCH IN ZUKUNFT NICHT VON SELBST

Wer im Jugendmarkt erfolgreich sein will, muss darauf achten,

- seinen **Produktbereich relevant** zu halten – Jugendliche sind nur zu leicht von anderen Produkten zu begeistern –,
- seine **Marke** in Produkt und Kommunikation ständig zu **aktualisieren** (sonst wird sie von Wettbewerbern überholt),
- dabei aber gleichzeitig immer **selbstidentisch zu bleiben**, um den Jugendlichen auf Dauer eine emotionale Heimat bieten zu können.

Erfolgreiche Marken sind wie Kuscheltiere, die einen ein Leben lang begleiten.

Um Marken

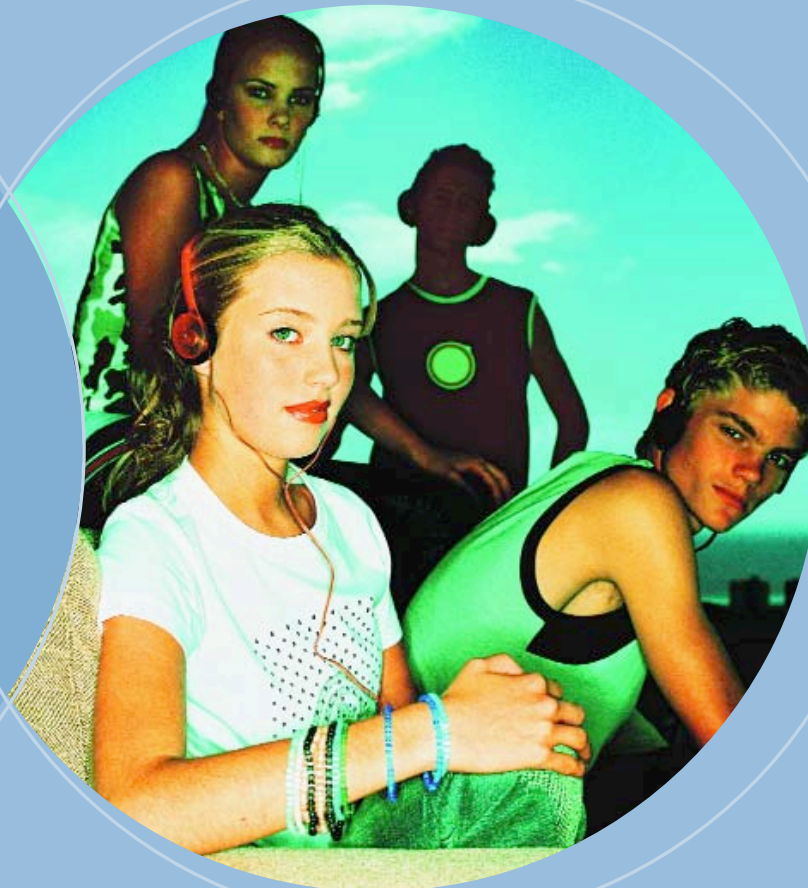
für Jugendliche relevant zu erhalten, sollte ständig in Produkt und Kommunikation investiert werden.



Zimmer der 18-jährigen Sonja

FAZIT

„Es ist cool,
Jugendlicher zu
sein ...“



WIE MAN EINE
SCHWIERIGE
ZIELGRUPPE AN-
SPRECHEN UND
ERREICHEN
KANN

HERAUSFORDERUNG JUGENDMARKT

- **Voraussetzung für den Erfolg im Jugendmarkt ist, zu akzeptieren, dass der Markt sehr heterogen ist und entsprechend heterogen bedient werden muss.**
- **Die „Einsteiger“ in den Jugendmarkt dürfen nicht mit aggressiver Kommunikation überfordert werden – sie müssen an die Hand genommen und behutsam mit jugendlichen Produktwelten vertraut gemacht werden.**
- **Das bedeutet: Mit Produktvorteilen überzeugen und Sicherheit vermitteln, aber immer im Rahmen des jugendlichen Mainstreams – die Marke darf den Verwender nicht exponieren oder gar isolieren.**
- **Ältere, „erfahrene“ Jugendliche erwarten dagegen schon gewagtere Auftritte – auch sie möchten den Mainstream jedoch nicht komplett verlassen.**
- **Konkrete Produktvorteile sind in der Kommunikation nun allerdings nicht mehr so entscheidend – schließlich hat man ja bereits einige Erfahrungen gesammelt.**

Jüngere dürfen

nicht überfordert werden – sie suchen nach Sicherheit und Orientierung, sie wollen sich integrieren.

Ältere möchten

in ihrer Persönlichkeit gefordert werden – auch sie wollen sich mit ihren Marken weiterentwickeln.

FAZIT

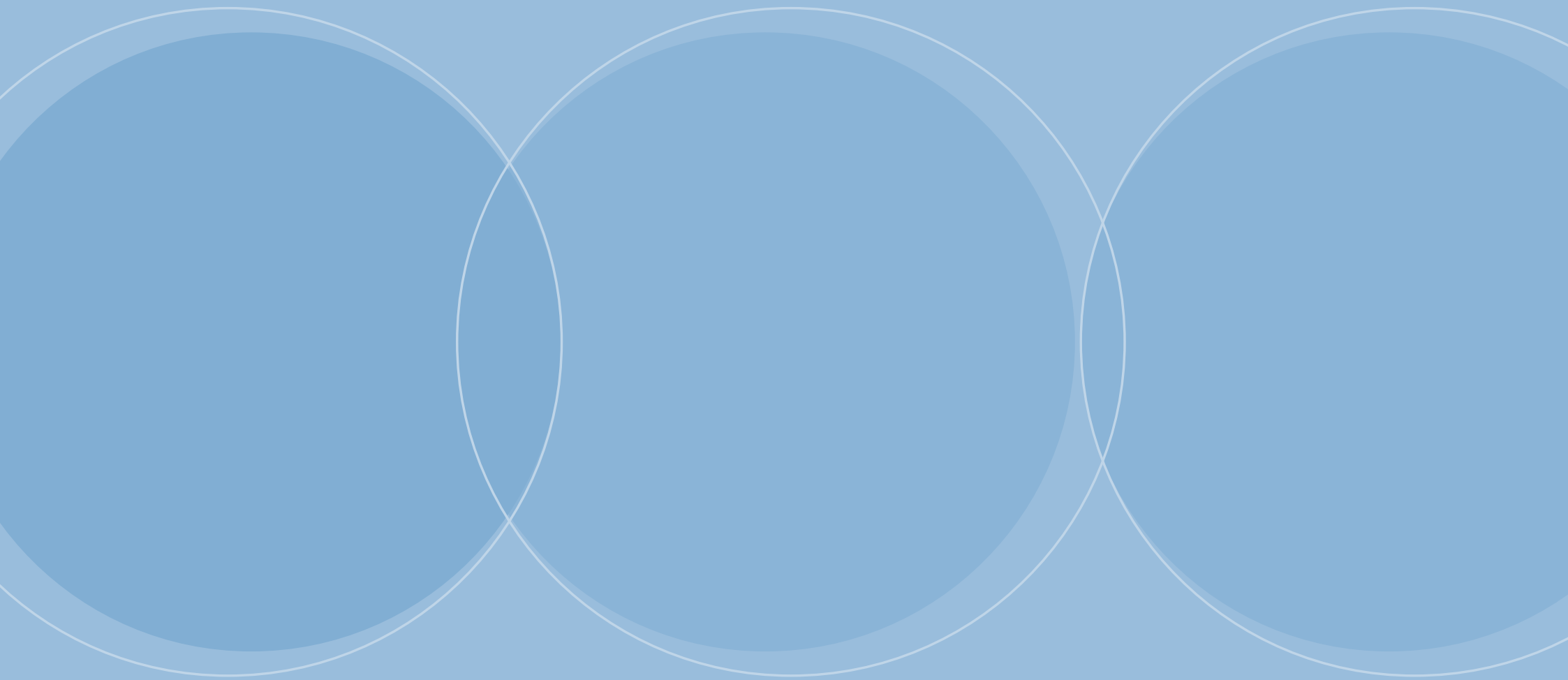
HERAUSFORDERUNG JUGENDMARKT

- Für die Kommunikation ist nun wichtig, die Marke und den eigenen Produktbereich ständig zu aktualisieren – selbst wenn man ein „Klassiker“ ist, ist man nicht unangreifbar.
- Dabei muss die Markenkontinuität stets gewahrt bleiben: Jugendliche suchen in ihren Marken verlässliche Freunde.
- Marken tragen damit aber auch Verantwortung: Sie bilden immer mehr den Referenzrahmen, in dem sich die Jugendlichen bewegen und an dem sie sich orientieren wollen.
- **Aber es gibt Hoffnung: 76 % der Jugendlichen glauben, dass Marken sie in Zukunft besser verstehen werden!**



Ziel:

die Balance
zwischen
Wandel und
Konstanz.



STECKBRIEF

- **Methodik**
- **Stichprobe**
- **Foto-Mission**
- **Quotiert nach**
- **Feldzeit**
- **Konzeption**
- **Durchführendes Institut**

Standardisierte Face-to-Face-Interviews

738 Jugendliche im Alter von 12 bis 18 Jahren, repräsentative Stichprobe für diese Altersgruppe in Deutschland

30 Jugendliche, 12–18 Jahre alt

Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und Gemeindegrößenklassen

September–Oktober 2003

Research & Media Marketing, Bauer Media KG, Hamburg

iconkids & youth, München

Projektleitung: Axel Dammler

ANSPRECHPARTNER

ANSCHRIFT

Bauer Media KG
Burchardstraße 11
20077 Hamburg

MARKETING MANAGEMENT JUGEND

Tel. (0 40) 30 19 31 42
Fax (0 40) 30 19 31 43
RDost@bauermedia.com

MANAGEMENT VERKAUF INNENDIENST

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

CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

Finanzen, Versandhandel, Telekommunikation, Tabak

Michael Menzer
Tel. (0 40) 30 19 30 51
Fax (0 40) 30 19 30 29
MMenzer@bauermedia.com

PKW

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

Kosmetik

Michael Menzer
Tel. (0 40) 30 19 30 51
Fax (0 40) 30 19 30 29
MMenzer@bauermedia.com

Pharma

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

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

NORD Hamburg

Andreas Wulff
Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Tel. (0 40) 30 19 34 00
Fax (0 40) 30 19 34 09
Hamburg@bauermedia.com

Bremen

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

WEST

Martin Lüning
Kaistraße 5
40221 Düsseldorf
Tel. (02 11) 31 06 08-0
Fax (02 11) 31 06 08-20
Duesseldorf@bauermedia.com

MITTE

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

SÜD München

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

Stuttgart

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

INTERNATIONAL SALES MANAGEMENT

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
Anja Eberlein
21, rue Drouot
75009 Paris
Tel. +33-1- 47 70 90 72
Fax +33-1- 47 70 54 56
AEberlein@tpc-france.com

Großbritannien

IGP Ltd.
Carl Cullingford
52a Borough High Street
Southwark
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 Bonaventura Cavalieri, 1
20121 Milano
Tel. +39-02-29 06 10 94
Fax +39-02-29 06 23 41
info@Kmedianet.com

Niederlande

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

Österreich

Verlagsbüro Dolleisch
Renate Dolleisch GmbH
Bahndallee 26
2120 Wolkersdorf
Tel. +43-2245-8 20 32
Fax +43-2245-82 03 29
verlagsbuero@dolleisch.at

Schweiz

TRISERVICE S. A.
Claudine Chevalley
Chemin De Maisonneuve 7
1219 Châtelaine-Genève
Tel. +41- 22-7 96 46 26
Fax +41- 22-7 97 02 70
info@triservice.ch

MEDIA SERVICES

RESEARCH & MEDIA-MARKETING

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

SERVICES & SYSTEMS

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

SPEZIAL-VERKAUF

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

BAUER MEDIA ONLINE

Thorsten Witteborg
Tel. (0 40) 30 19 31 97
Fax (0 40) 30 19 31 23
TWitteborg@bauermedia.com

