

BRAVO

**FAKTOR
JUGEND
8**



**NOW AND FOREVER -
JUGENDLICHE
MARKENBEZIEHUNGEN
IN DER RETROSPEKTIVE**

November 2005



Einleitung

NOW AND FOREVER – unter diesem Titel präsentieren wir Ihnen hiermit die achte Folge von BRAVO Faktor Jugend.

In den vorangegangenen Studien haben wir Ihnen eine Vielzahl von Informationen über heutige Jugendliche gegeben: Wie sie leben und was ihnen wichtig ist. Wie sehr sie Konsum lieben und Marken als feste Ankerpunkte in ihrem Alltag brauchen. Immer wieder konnten wir zeigen, dass Jugendliche eine hochattraktive Zielgruppe für verschiedenste Marken sind. Doch was passiert in den folgenden Jahren mit den Markenbeziehungen, die Jugendliche aufbauen? Sind sie wirklich von Dauer oder sind es doch nur kurze Flirts, die keine Bedeutung für die Zukunft haben?

Mit BRAVO Faktor Jugend 8 sind wir diesen Fragen nachgegangen und haben junge Erwachsene aufgefordert, uns etwas über ihre Teenagerzeit und ihre Lieblingsmarken zu erzählen. Und vor allem darüber, wann diese Markenbeziehungen angefangen haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich Jugendliche als Kommunikations-Zielgruppe doppelt lohnen: Heute genauso wie in der Zukunft.

Now and Forever eben...

Jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive

Inhalt

- 5 „Now and Forever“ - Der Ansatz der Studie
- 11 Markenverwendung der 18- bis 22-Jährigen
- 19 Wann man seine Marke findet
- 27 Die Markenverwendung in der Jugend aus heutiger Sicht
- 34 Informationsquellen während der Jugend
- 41 Die Markenverwendung in fünf Jahren
- 51 Die wichtigsten Erkenntnisse
- 54 Methode

„Now and Forever“ –
Der Ansatz der Studie

Der andere Blick auf junge Zielgruppen



„Es gab viele erste Male...“

**Jugendliche sind
schon heute eine lohnende
Zielgruppe**

**Was wir aus den bisherigen Studien
von BRAVO Faktor Jugend über heutige
Jugendliche wissen**

Die vorangegangenen „BRAVO Faktor Jugend“-Studien haben gezeigt:

- Jugendliche haben beträchtliche finanzielle Mittel zur Verfügung und entscheiden schon sehr früh selbst darüber, wofür sie ihr Geld ausgeben.
- Dabei stehen die jugendlichen High Interest-Bereiche wie z.B. Mode, Handy oder Kosmetik ganz vorne auf der Ausgabenliste.
- Marken spielen für die Jugendlichen eine zentrale Rolle, denn sie ...
 - ... geben Halt bei der Bewältigung des jugendlichen Alltags und helfen, mit Pubertätsproblemen klarzukommen.
 - ... definieren die eigene, individuelle Persönlichkeit.
 - ... stärken das Selbstbewusstsein.
 - ... verhelfen zur Akzeptanz und Integration im Freundeskreis.

Quelle: BRAVO Faktor Jugend 1 bis 7

Doch was passiert nach der Jugend?

Die Kernfrage der Studie: Wie beeinflussen Marken-Erfahrungen während der Jugend das Marken-Konsumverhalten der folgenden Jahre?

- Die Jugend ist die spannendste Zeit des Lebens: Nie wieder tut man so viele Dinge zum ersten Mal, und nie wieder erschließt man sich so viele neue Lebensbereiche.
- Die Erfahrungen, die dabei gesammelt werden, begleiten einen durch das Leben: Sie sind das Fundament dafür, was man als Erwachsener mag oder ablehnt, für die eigenen Einstellungen und Werte und natürlich auch für das spätere Verhalten.

**Aber was ist mit den Marken?
Bleibt man den Marken der Jugendzeit treu?**

Wie weit geht die Beeinflussung des Konsums von Erwachsenen durch die Erfahrungen in der eigenen Jugend?

Der Ansatz der Studie

Junge Erwachsene und ihre Markenbiographie

- Für diese Studie wurden 524 Interviews mit **18- bis 22-Jährigen in ganz Deutschland** durchgeführt. Damit wurden junge Erwachsene befragt,
 - die einerseits bereits auf eine **mehrjährige "Markenkarriere"** in vielen Produktbereichen zurückblicken können und dort jeweils umfangreiche Erfahrungen gemacht haben,
 - die andererseits aber noch nah an der jugendlichen Lebenswelt sind und entsprechend einen **Anforderungskatalog** an "ihre" Produkte haben, der dem der **Jugendlichen ähnlicher** ist als z.B. der von 30- bis 40-Jährigen.

Die untersuchte Altersgruppe: Schon erwachsen, aber dennoch mit ähnlichen Erwartungen an Produkte wie die Jugendlichen.

Die Themen der Studie im Überblick

Markenbindung unter der Lupe

- Untersucht wurde ...
 - ... die **derzeitige Markenverwendung** der 18- bis 22-Jährigen in ausgewählten Produktbereichen.
 - ... die **heutige Bindung an Marken** in diesen Produktbereichen – hat man Lieblingsmarken, Stammmarken oder wechselt man häufig?
 - ... die **Dauer dieser Markenbindung** – wie lange ist man diesen Marken schon treu?
 - ... der (Rück-)Blick der Altersgruppe auf das eigene **Konsumverhalten während der Jugend**.
 - ... die **Informationsquellen** über Marken und Produkte während der Jugend.

**Der Blick auf die heutige Markenverwendung
der 18- bis 22-Jährigen – und wie es dazu kam ...**

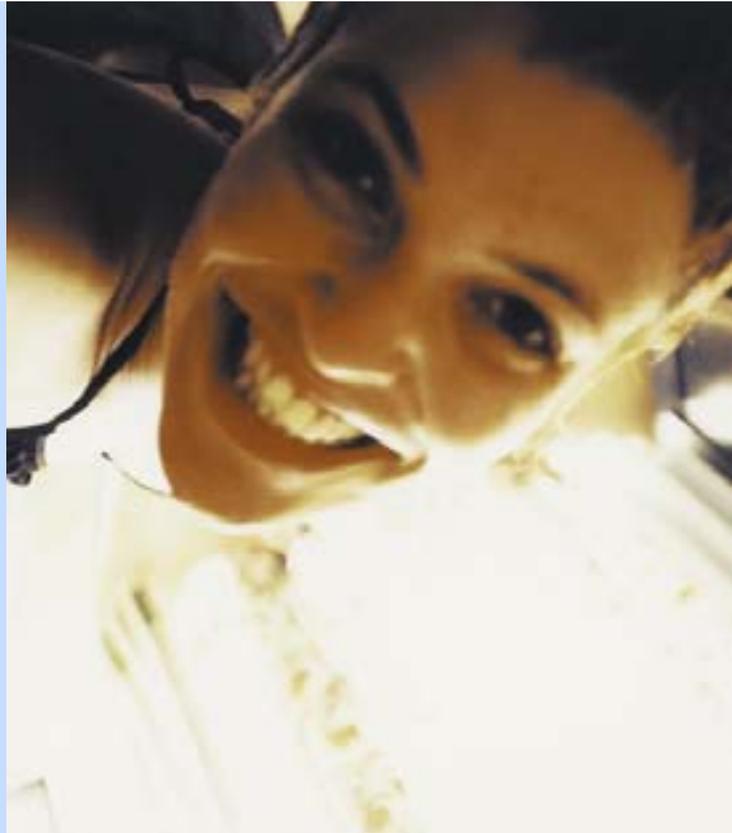
Die einbezogenen Produktbereiche

Die wichtigsten Produktbereiche bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen

- Gesichtspflege, Gesichtereinigung*
- Kosmetik, Make-up (nur Frauen)*
- Deo*
- Haarstyling*
- Mode*
- Handy*
- Süßigkeiten*
- Duft
- Haarpflege
- Körperpflege
- Schuhe
- Sportartikel
- Handy-Netze
- Getränke

* In diesen Produktbereichen wurde auch die Bekanntheit und Verwendung von bestimmten Marken abgefragt

Markenverwendung der
18- bis 22-Jährigen



„Das ist mein
absoluter Liebling!“

Die Marken der jungen Erwachsenen

Die differenzierte Betrachtung der Markenlandschaft

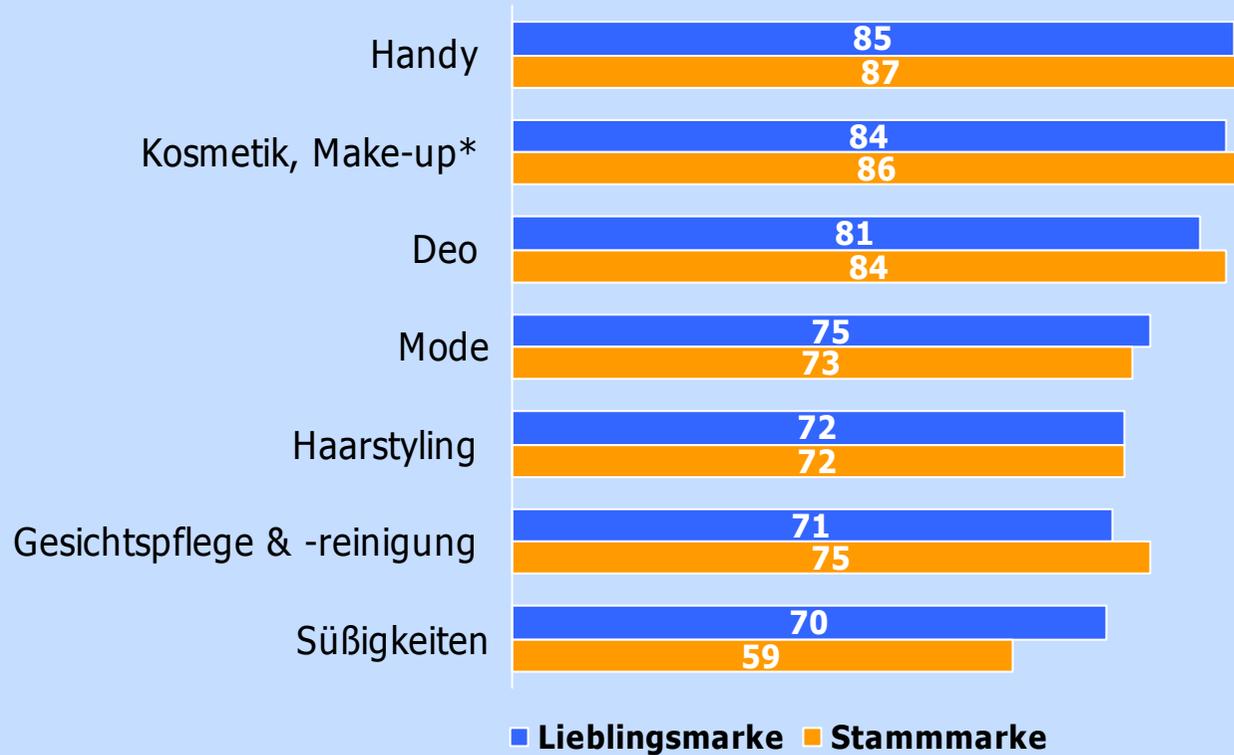
- Bei der Markenverwendung in den einzelnen Produktbereichen wurde bewusst unterschieden zwischen ...
 - ... der **Lieblingsmarke**: Die Marke, die man am besten findet – selbst wenn man sie nicht immer kauft
 - ... der **Stammmarke**: Die Marke, die man am häufigsten verwendet – dies muss nicht unbedingt die Lieblingsmarke sein
 - **weiteren verwendeten Marken**, d.h. Marken, die darüber hinaus im Relevant Set der Zielgruppe sind.

Das Ergebnis: In jedem Produktbereich haben mehr als 70 % der Befragten eine Lieblingsmarke und mehr als 59 % eine Stammmarke.

Die große Mehrheit der Befragten hat "ihre" Marke gefunden!

Liebungs- und Stammmarke

Die klare Mehrheit der jungen Erwachsenen hat in allen Produktbereichen eine Lieblings- bzw. Stammmarke

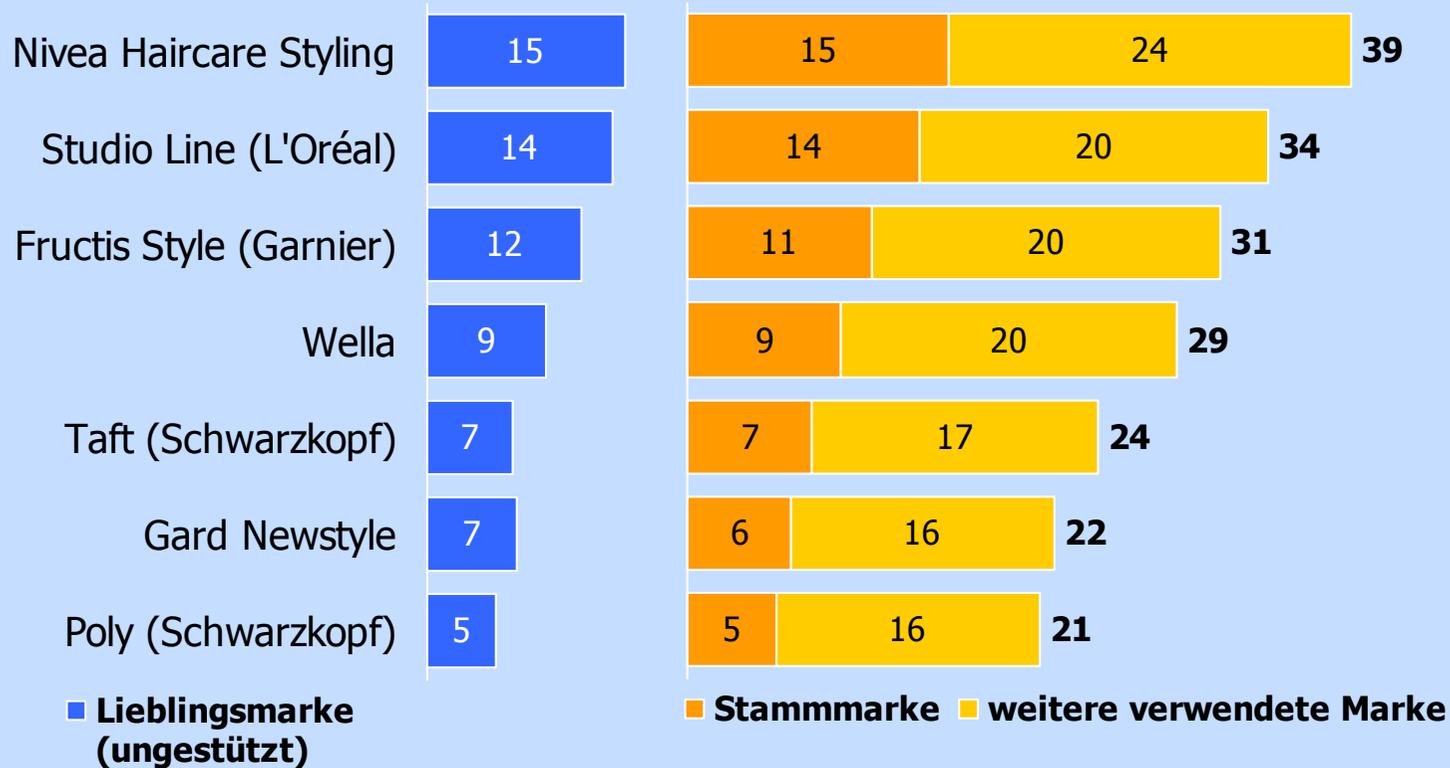


Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent / Vorlage von Markenlisten

*nur Frauen, n = 258

Lieblingsmarken bei Haarstyling

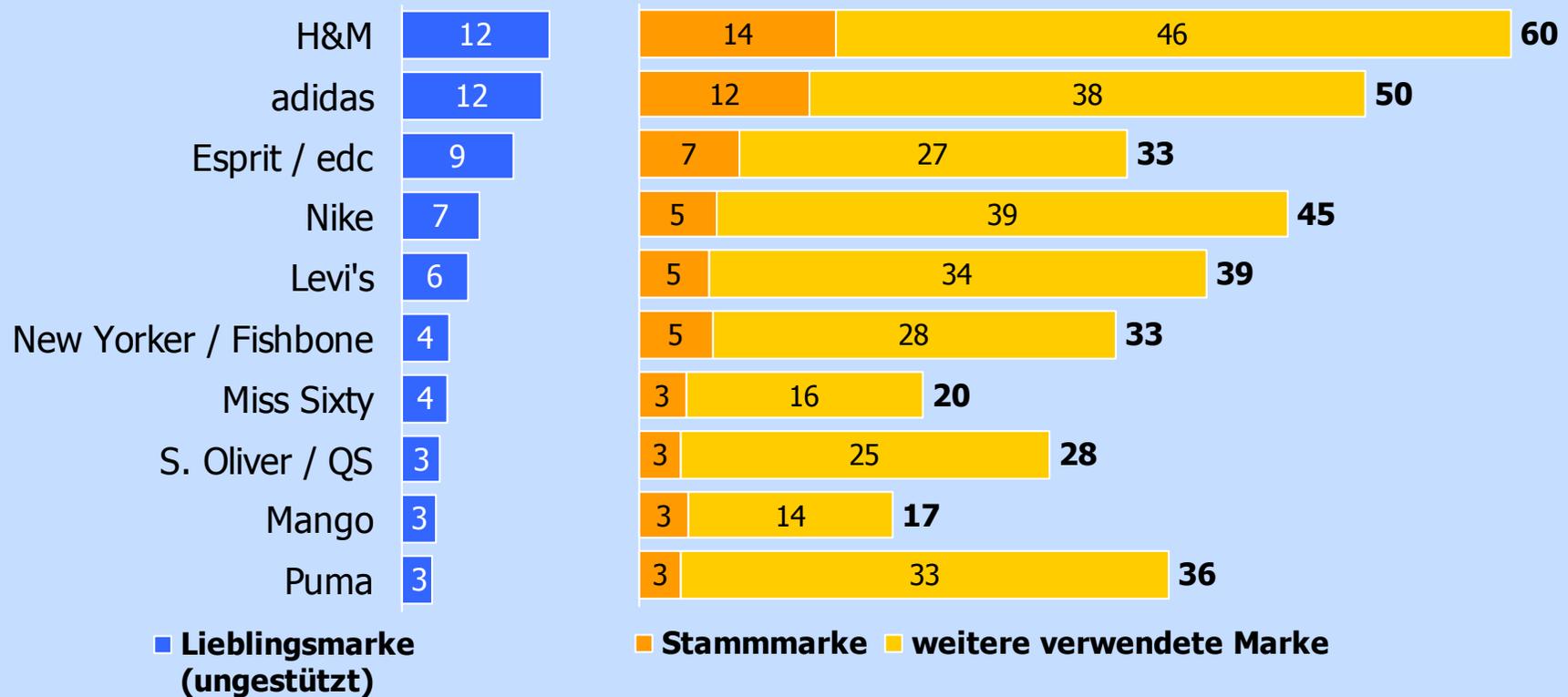
Nivea Haircare Styling als beliebteste Marke vor Studio Line und Fructis Style



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent (gerundet)

Lieblingsmarken bei Mode (Top Ten)

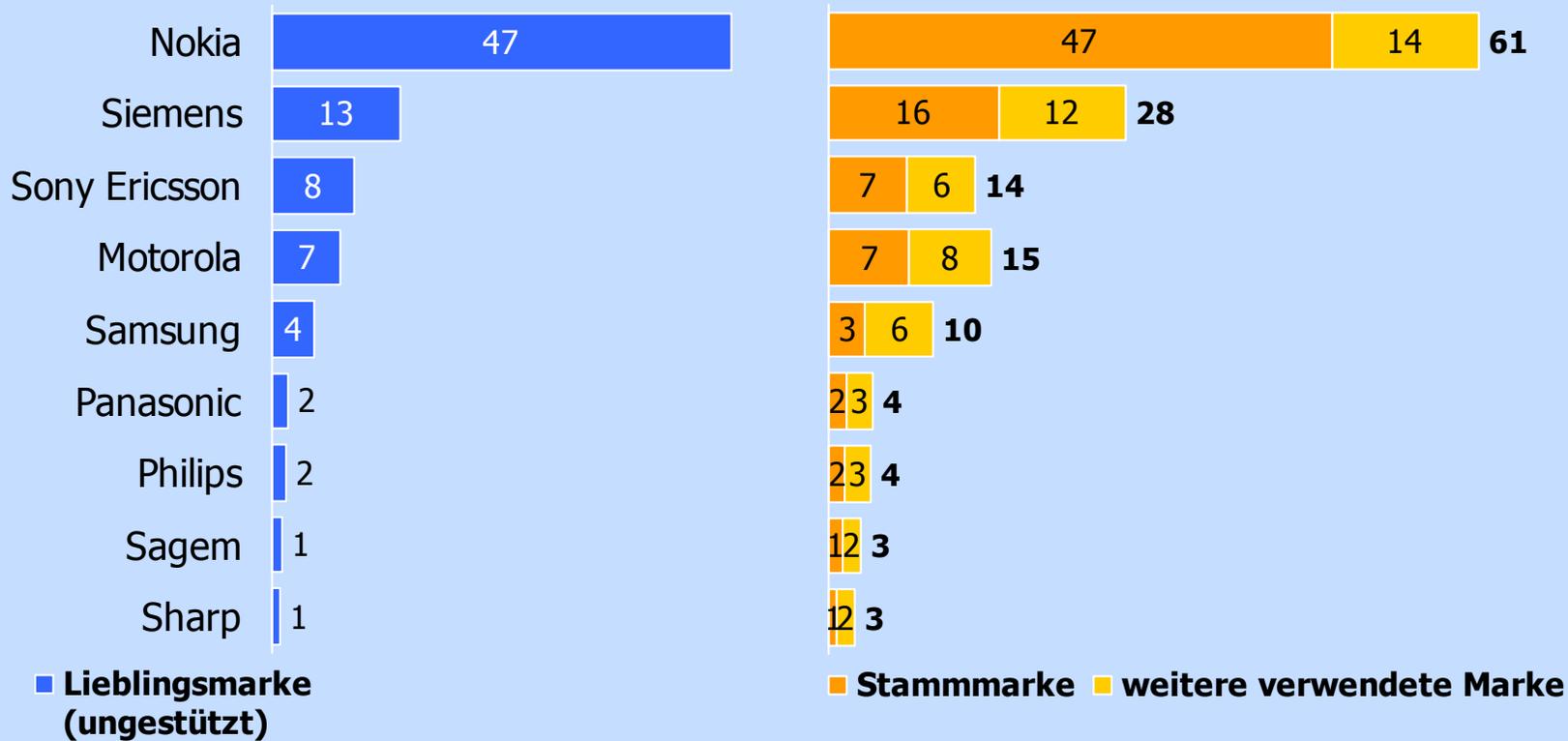
Die Vielfalt im Modemarkt zeigt Wirkung: Jede(r) findet "seine" Lieblingsmarke – und doch hat keine Marke eine Monopolstellung



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent (gerundet)

Lieblingsmarken bei Handys

Jede(r) Zweite telefoniert am liebsten mit einem Handy aus Finnland



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent (gerundet)

**Die jungen Erwachsenen
und "ihre" Marken**

Der Markenkuchen ist verteilt

- Bei den 18- bis 22-Jährigen sind extrem starke Markenbindungen vorhanden: Die Entscheidung über die Lieblingsmarken bzw. die Marken im Relevant Set ist bei der klaren Mehrheit bereits gefallen.
- Dies bedeutet in der Konsequenz: Wer es noch nicht geschafft hat, in dieser Altersgruppe mit seiner Marke gesetzt zu sein, hat es schwer!

**Wer die 18- bis 22-Jährigen noch nicht gewonnen hat,
muss sie "umerziehen" und dazu bringen, Bewährtes aufzugeben.**

Marken haben in der Jugend eine besondere Bedeutung

Junge Erwachsene sind schon souveräner als Jugendliche – und sehen Marken dadurch mit etwas mehr Distanz

70 % der jungen Erwachsenen sagen, dass neue Marken und Produkte sie heute eigentlich nicht mehr so beeindrucken können.

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

Wann man
seine Marke findet



„First time, first love“

Wann hat man sich
die Marken erschlossen?

Die Beziehung zu den Marken
entsteht während der Jugend!

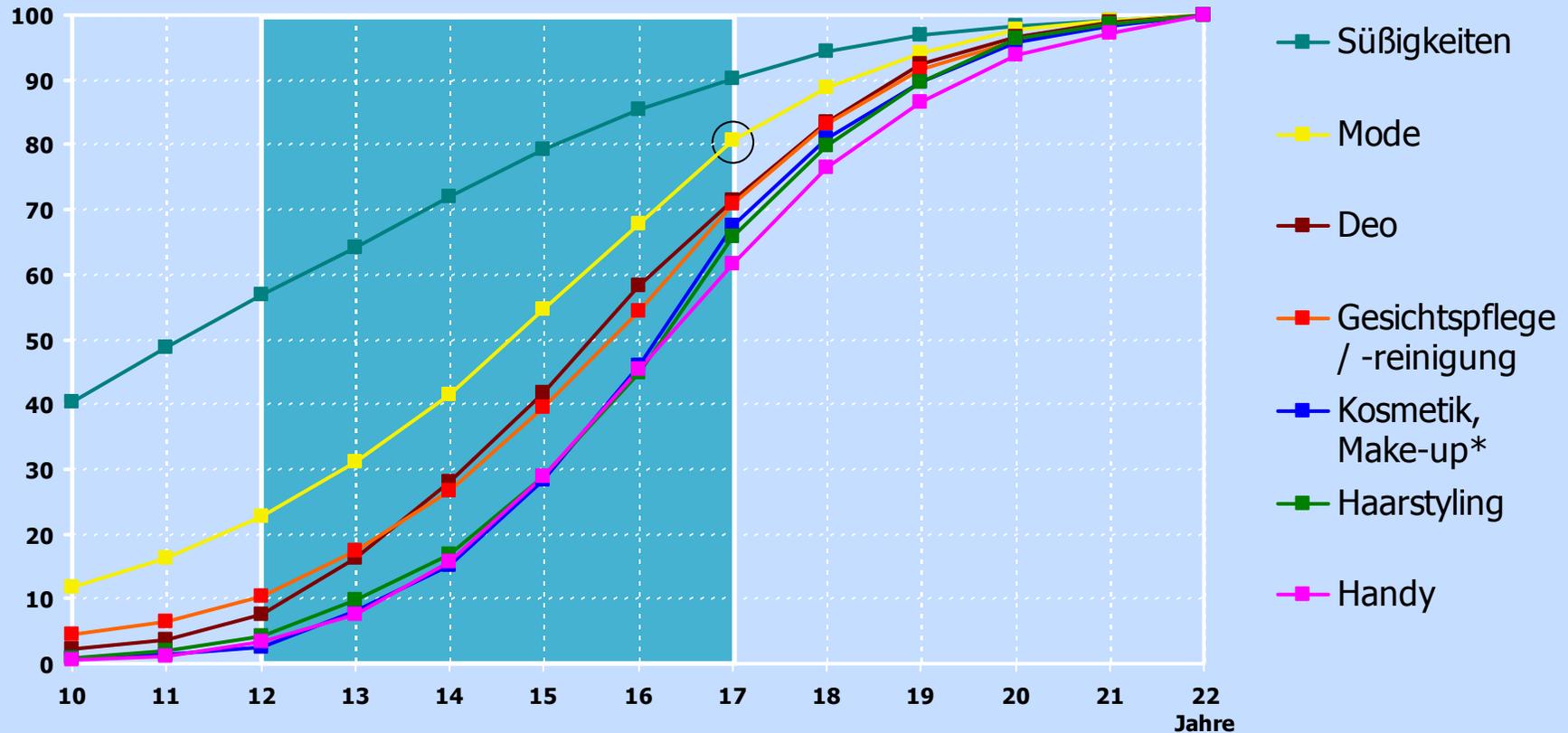
- Wann haben es die Marken geschafft, die jungen Erwachsenen von sich zu überzeugen? Handelt es sich um eine **langjährige Partnerschaft** zwischen Marke und Verwender oder um eine **neue Liebe**?
- Für alle verwendeten Marken wurde deswegen gefragt, wie lange diese bereits verwendet werden, um anschließend das Alter der Befragten mit der Dauer der jeweiligen Markenverwendung zu verknüpfen.
- Die Ergebnisse zeigen, dass die **meisten Markenbeziehungen** in der Zeit **zwischen dem 12. und 17. Lebensjahr entstehen**: Davor hat man für diese Produkte noch keine Verwendung, danach nimmt man die Marken weiter, die sich bis dahin bewährt haben.

In den meisten Produktbereichen hatten mehr als 70 %
der Befragten mit 17 Jahren "ihre" Marken bereits gefunden!

Nun können Sie entscheiden, ob Ihre Marke auch „ihre“ Marke wird!

**In welchem Alter die
Marken ihre Verwender
gewonnen haben**

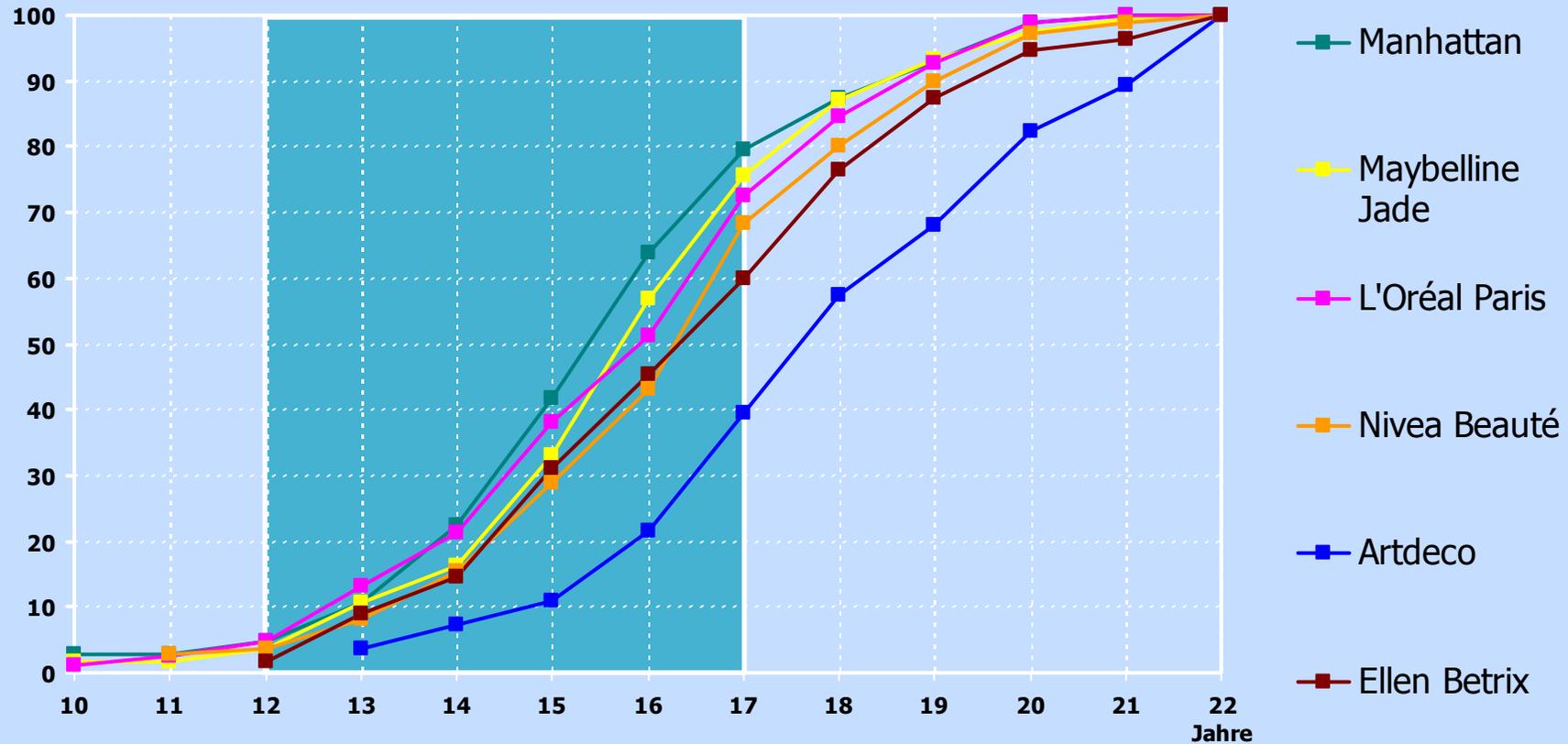
Den stärksten Zuwachs an Markenverwendern gibt es in allen Produktbereichen zwischen 12 und 17 Jahren, danach flacht die Zuwachskurve deutlich ab



Lesebeispiel: Im Bereich Mode haben 81 % der Befragten mit 17 Jahren bereits ihre heutigen Marken verwendet. Alle Befragten, n = 524 / Kumulierte Angaben in Prozent (100 % = alle heutigen Verwender der Marke), *nur Frauen

Markenverwendung Kosmetik, Make-up (nur Frauen)

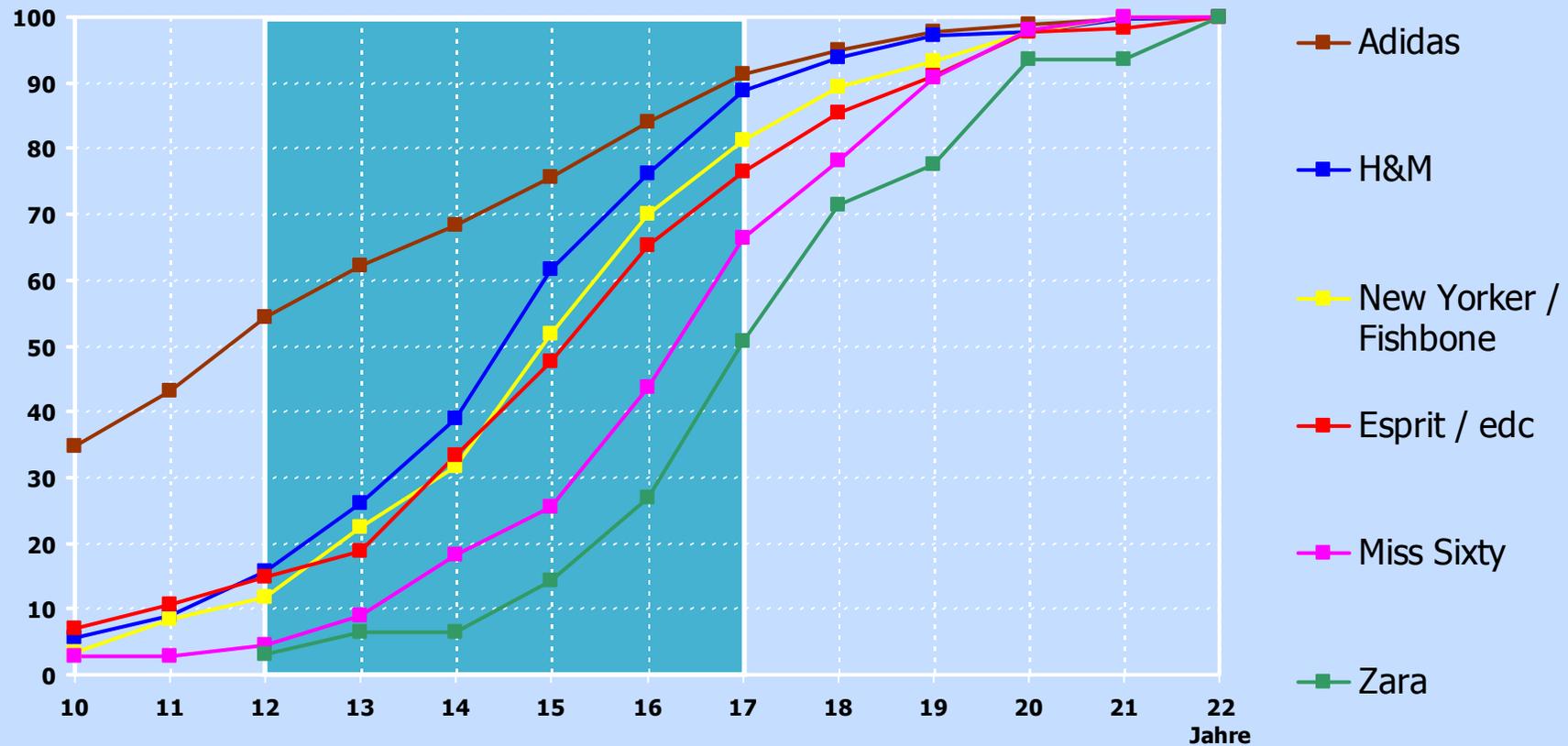
Bis zu 80 Prozent der Markenverwenderinnen
haben bereits mit 17 Jahren
„ihre“ Produkte gefunden



Alle Befragten, die die jeweilige Marke verwenden / Kumulierte Angaben in Prozent

Markenverwendung Mode

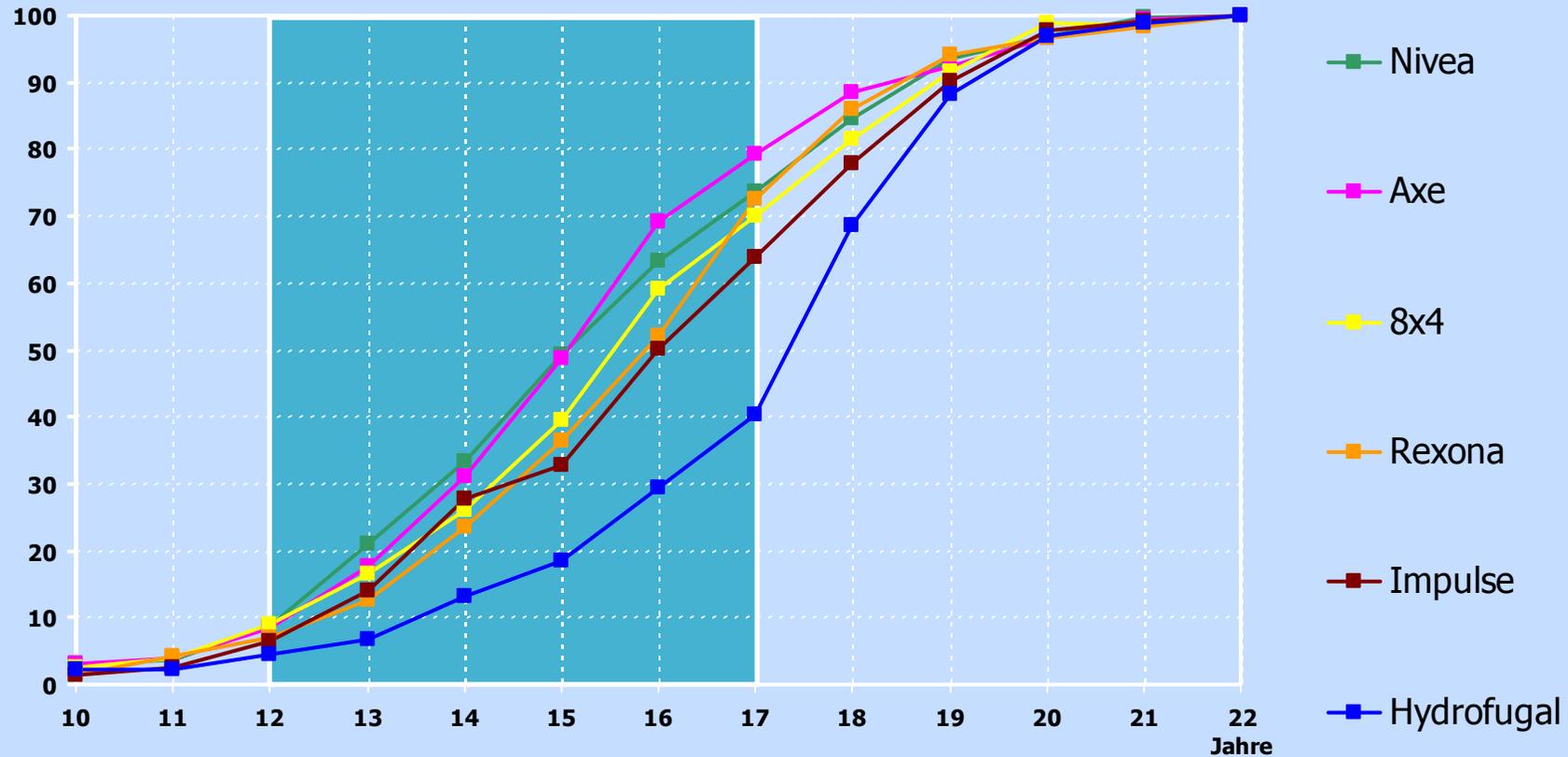
Mehr als 50 Prozent haben sich bereits mit
12 Jahren für die Marke Adidas entschieden



Alle Befragten, die die jeweilige Marke verwenden / Kumulierte Angaben in Prozent

Markenverwendung Deos

Die Entscheidung für das richtige Deo fällt während der Pubertät



Alle Befragten, die die jeweilige Marke verwenden / Kumulierte Angaben in Prozent

Die jungen Erwachsenen und "ihre" Marken

Die wesentliche Phase für die Markenprägung
liegt in der Jugend

- Von den 18- bis 22-Jährigen haben sich insgesamt mehr als zwei Drittel ihre heutigen Marken während der Jugend erschlossen.
- Die wichtigste Phase ist dabei das Alter zwischen 12 und 17 Jahren – hier verzeichnen alle Marken die stärksten Zugewinne.
- Marken müssen also in diesem Alter präsent sein, um sich zu bewähren.

Die frühe Präsenz ist ein wichtiger Baustein für die Markenbindung.

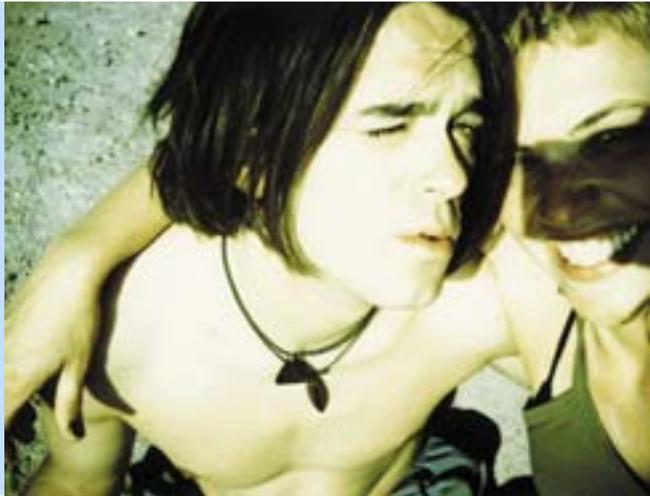
**Marken und Produkte
müssen rechtzeitig
präsent sein**

Die Entscheidung für Marken muss so früh fallen, weil man die Produkte dann auch braucht. Wenn der Bedarf entsteht, will man natürlich auch gleich die Lösung!

**65 % der jungen Erwachsenen sagen,
es wäre gut gewesen, wenn sie manche Produkte und Marken noch
früher kennen gelernt hätten.**

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

Die Markenverwendung
in der Jugend
aus heutiger Sicht



„ES war 'ne geile Zeit...“

Wie man die Marken
aus der Jugend
heute sieht

Während der Jugend erlernt man
die Produkt- und Markenlandschaft
der Erwachsenen

- In der Jugend werden zahlreiche **neue Produkte erschlossen**,
 - teilweise **erzwungen** durch die **körperlichen Veränderungen** während der Pubertät,
 - teilweise aber auch aus **reinem Spaß am Erwachsenwerden** und den Möglichkeiten, die sich daraus ergeben.
- Doch wie stehen die jungen Erwachsenen diesen Erfahrungen heute gegenüber? Profitieren sie noch davon, haben sie diese Phase für sich abgeschlossen, oder schämen sie sich sogar dafür?

Das Ergebnis: Es ist keinerlei Abgrenzung von den Marken
aus der Jugend erkennbar – ganz im Gegensatz zu den heute
abgelehnten Marken aus der Kindheit!

**Große Neugierde auf
Marken während der
Jugend**

Marken spielen bei Jugendlichen
eine große Rolle – im "reiferen Alter"
kann man dazu stehen

**78 % fanden es spannend, als Teenager so viele Marken
und Produkte das erste Mal auszuprobieren.**

**75 % sagen, dass es früher bestimmte Marken einfach sein
mussten, selbst wenn sie damals eigentlich zu teuer waren.**

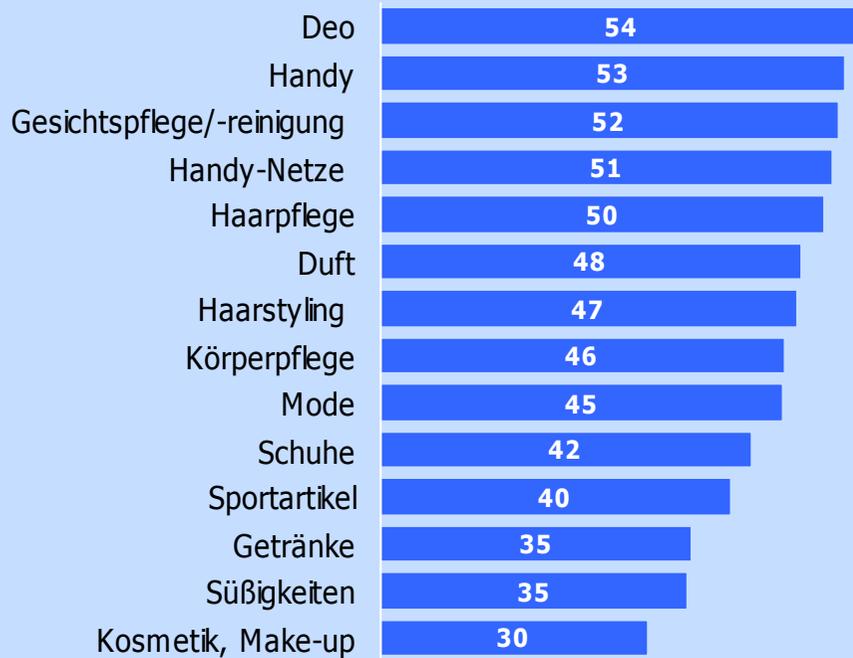
**72 % war es früher wichtiger als heute,
die "richtige" Marke zu verwenden.**

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

**Darum:
Mehr Sicherheit bei der
Markenwahl heute**

In vielen Produktbereichen weiß man heute, was man braucht. In anderen, z.B. Kosmetik und Make-up bleiben Informationen wichtig

"Hier muss ich heute nicht mehr so viel rumprobieren, weil ich weiß, welche Marken und Produkte für mich passen"



"Hier war ich früher viel mehr auf Informationen angewiesen als heute"



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent

Die jungen Erwachsenen zehren von den Markenerfahrungen aus der Jugend

Produkte und Marken werden während der Jugend "erlernt"

- Die große Treue zu den in der Jugend erschlossenen Marken beruht vor allem auf den damit gemachten positiven Erfahrungen.
- Und weil die Anforderungen an Marken und Produkte sich nun nicht mehr gravierend verändern, gibt es keinen Grund zu wechseln!
- Voraussetzung: Die Marke bleibt sich selbst treu!

Positive Markenerfahrungen während der Jugend bilden den Grundstock für eine hohe Markentreue als Erwachsener.

**Es ist wichtig,
die passende Marke
rechtzeitig zu finden**

Und: Manchen Marken ist man spürbar dafür dankbar, dass sie während der schwierigen Zeiten der Jugend für einen da waren

**70 % der jungen Erwachsenen sagen,
dass manche Marken ihnen wirklich geholfen haben,
mit der Pubertät „klarzukommen“**

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

Die Bedeutung von Marken

Sie sind Freunde, Berater und Retter in einem

Die Lebensphase zwischen 12 und 17 Jahren ist für Jugendliche die Zeit des Umbruchs:

Körperliche Veränderungen können Unsicherheiten und mangelndes Selbstvertrauen verursachen



Marken bedeuten Sicherheit und begleiten die Jugendlichen durch diese schwierige Phase

Um die eigene Persönlichkeit zu finden ist das Bedürfnis nach Orientierung besonders ausgeprägt



Marken geben Hilfestellung und Anregungen bei der Suche nach dem eigenen „Ich“

Die Anerkennung in der Gruppe ist gleichbedeutend mit dem Wunsch nach einer individuellen Identität



Marken helfen, den persönlichen Stil zu finden und gleichzeitig Zugehörigkeit auszudrücken

Jugendliche definieren sich stärker über Marken als andere Zielgruppen.

Informationsquellen während der Jugend



„Hey, wo hast du
das denn her?“

**Wie man damals
die Marken von heute
kennen gelernt hat**

**Nur wenige Wege führen
zu einer starken Markenbindung**

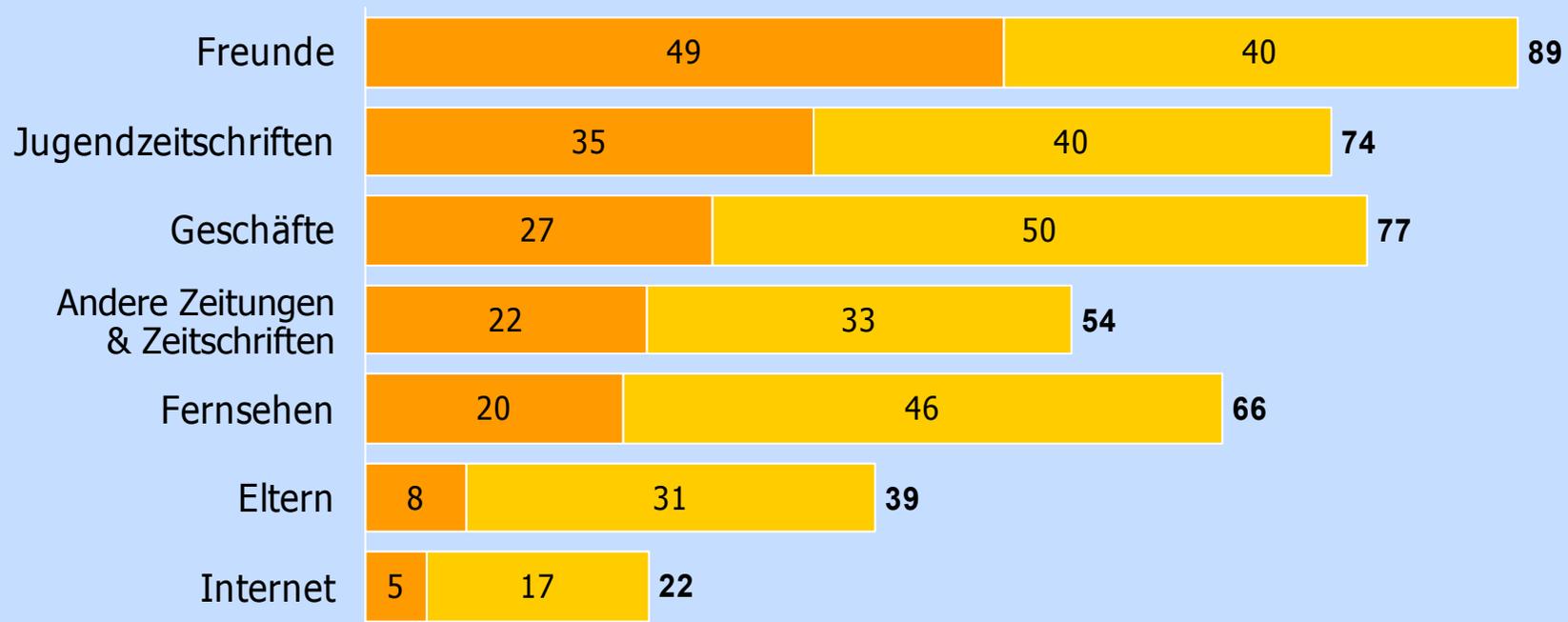
- Jugendliche haben eine Vielzahl von Informationsquellen über Marken und Produkte zur Verfügung, doch nicht alle dieser Quellen zeigen wirklich Wirkung.
- Deswegen wurde für ausgewählte Produktbereiche nachgefragt, wie wichtig den jungen Erwachsenen bestimmte Informationsquellen während ihrer Jugend waren, wenn es um neue Marken und Produkte ging.

**Das Ergebnis: In fast allen Produktbereichen sind
Jugendzeitschriften und der POS gleich hinter den Freunden
die zentralen Informationsquellen gewesen.**

Informationsquellen für Kosmetik und Make-up

Freunde und Jugendzeitschriften geben die wichtigsten Tipps

Diese Informationsquelle war mir hier ... ■ sehr wichtig ■ wichtig

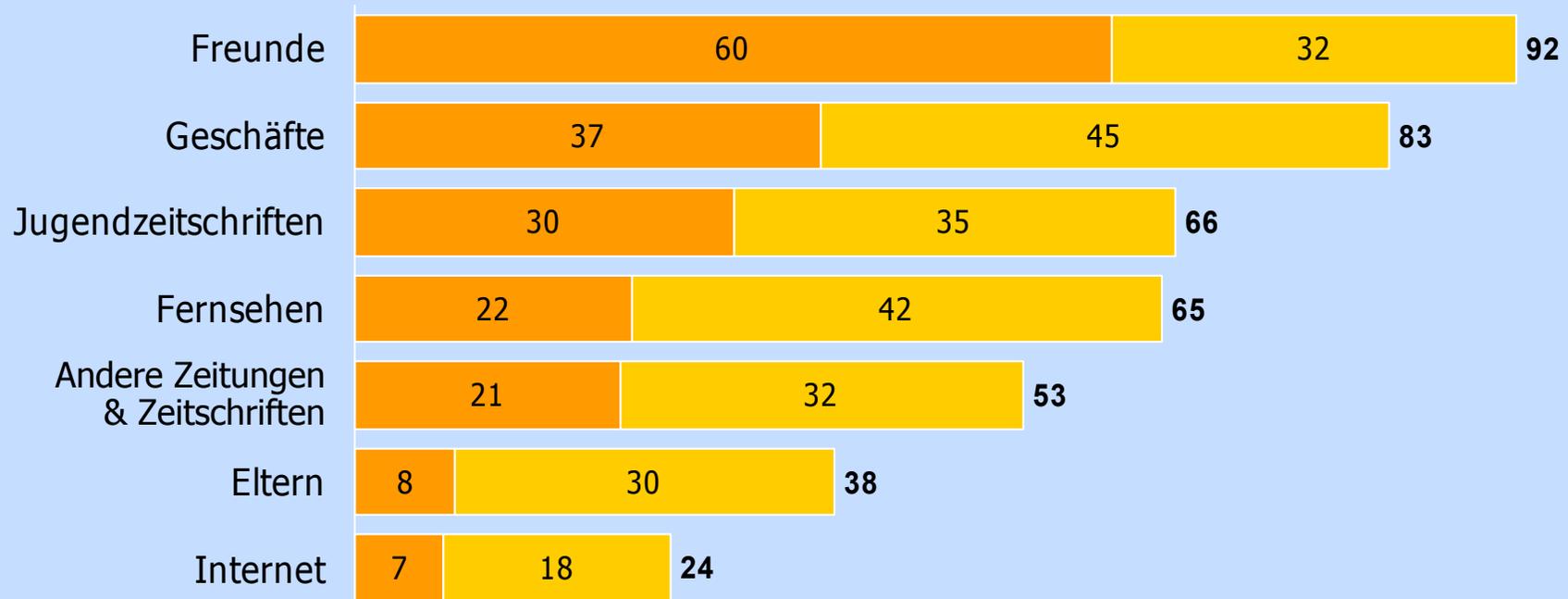


Alle befragten Frauen, n = 258 / Angaben in Prozent (gerundet)

Informationsquellen für Mode

Mode musste den Freunden gefallen – und gefunden wurde sie in Geschäften und Jugendzeitschriften

Diese Informationsquelle war mir hier ... ■ sehr wichtig ■ wichtig



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent (gerundet)

Informationsquellen für Gesichtspflege und -reinigung

Breite Nutzung von Informationsquellen –
hier war sogar auch die Erfahrung der Eltern
ein bisschen gefragt

Diese Informationsquelle war mir hier ... ■ sehr wichtig ■ wichtig



Alle Befragten, n = 524 / Angaben in Prozent (gerundet)

**Marken und Produkte
sind absolut High Interest
für die Jugendlichen**

Besonders Jugendzeitschriften haben ihre
Leser an die Produktbereiche herangeführt

- Während der Jugend waren Freunde und der POS die zentralen Informationsquellen – hier wurde diskutiert und ausprobiert.
- Die Jugendzeitschriften waren Inspirationsquelle und Berater – hier orientierte man sich, was man braucht, und auch, wie dies dann umzusetzen war.
- Ganz deutlich: Die Eltern durften in den seltensten Fällen noch mitreden!

**Geben Sie den Jugendlichen die Informationen, die sie brauchen,
um sich für Ihre Marke zu entscheiden.**

Werbung wirkt

Die jungen Erwachsenen geben gerne zu, dass sie während ihrer Jugend Orientierungshilfe und Anregungen gesucht haben – und die bekamen sie auch von der Werbung

64 % der jungen Erwachsenen sagen, dass Werbung ihnen früher oft geholfen hat, das Richtige zu finden

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

Markenverwendung
in fünf Jahren



„ Mehr als nur ein
One - Night - Stand “

Der Blick in die Zukunft

Die meisten Befragten
bleiben ihren Marken treu!

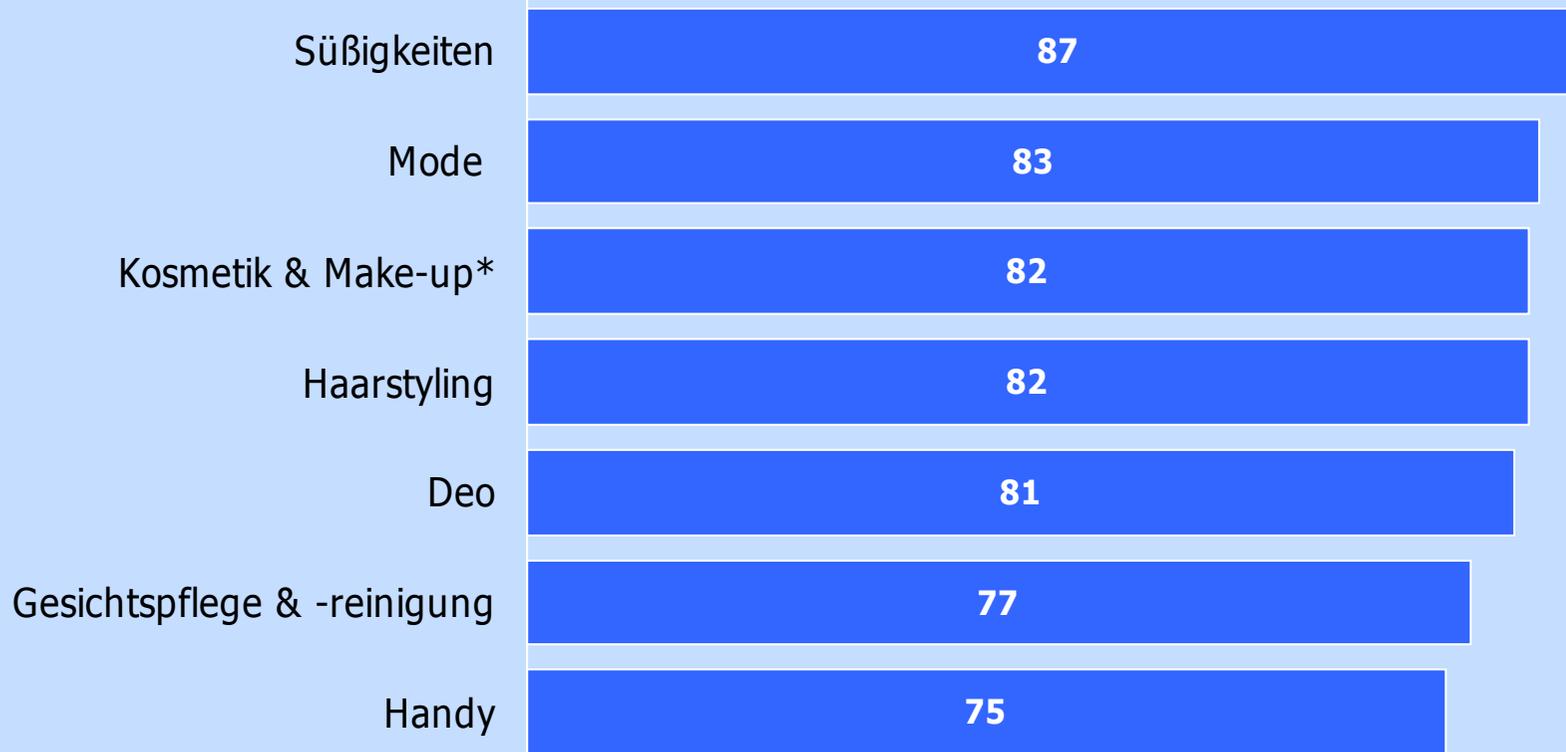
- Wenn die Marken aus der Jugend heute noch relevant sind, heißt dies natürlich nicht automatisch, dass man diesen Marken auch treu bleiben wird.
- Anders ausgedrückt: Handelt es sich bei den Stamm- und Lieblingsmarken um einen **Lebensabschnittspartner** oder um eine **dauerhafte Beziehung für die Zukunft?**
- Für alle verwendeten Marken in den analysierten Produktbereichen wurde deswegen nachgefragt, ob die Befragten diese wohl in 5 Jahren noch verwenden werden.

Das Ergebnis: In allen Produktbereichen werden mindestens 75 % der Befragten die aktuellen Marken weiterverwenden.

Markenbeziehungen aus der Jugend sind von Dauer.

Große Markentreue in allen Produktbereichen

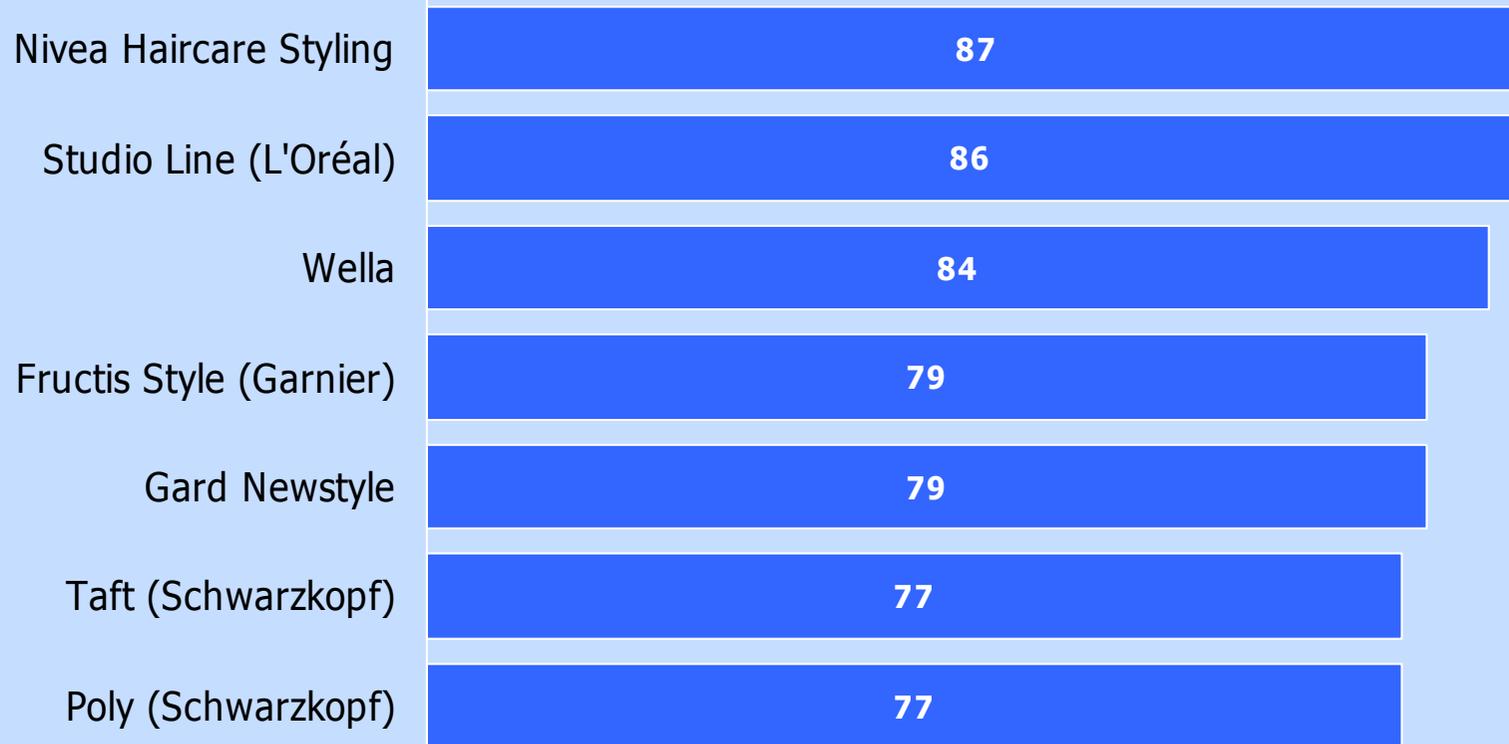
Die größte Markentreue gibt es bei Süßigkeiten, aber selbst bei den Handys werden drei Viertel ihre Marken nicht wechseln



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden", Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung in den Produktbereichen / Angaben in Prozent, *nur Frauen

Markentreue beim Haarstyling

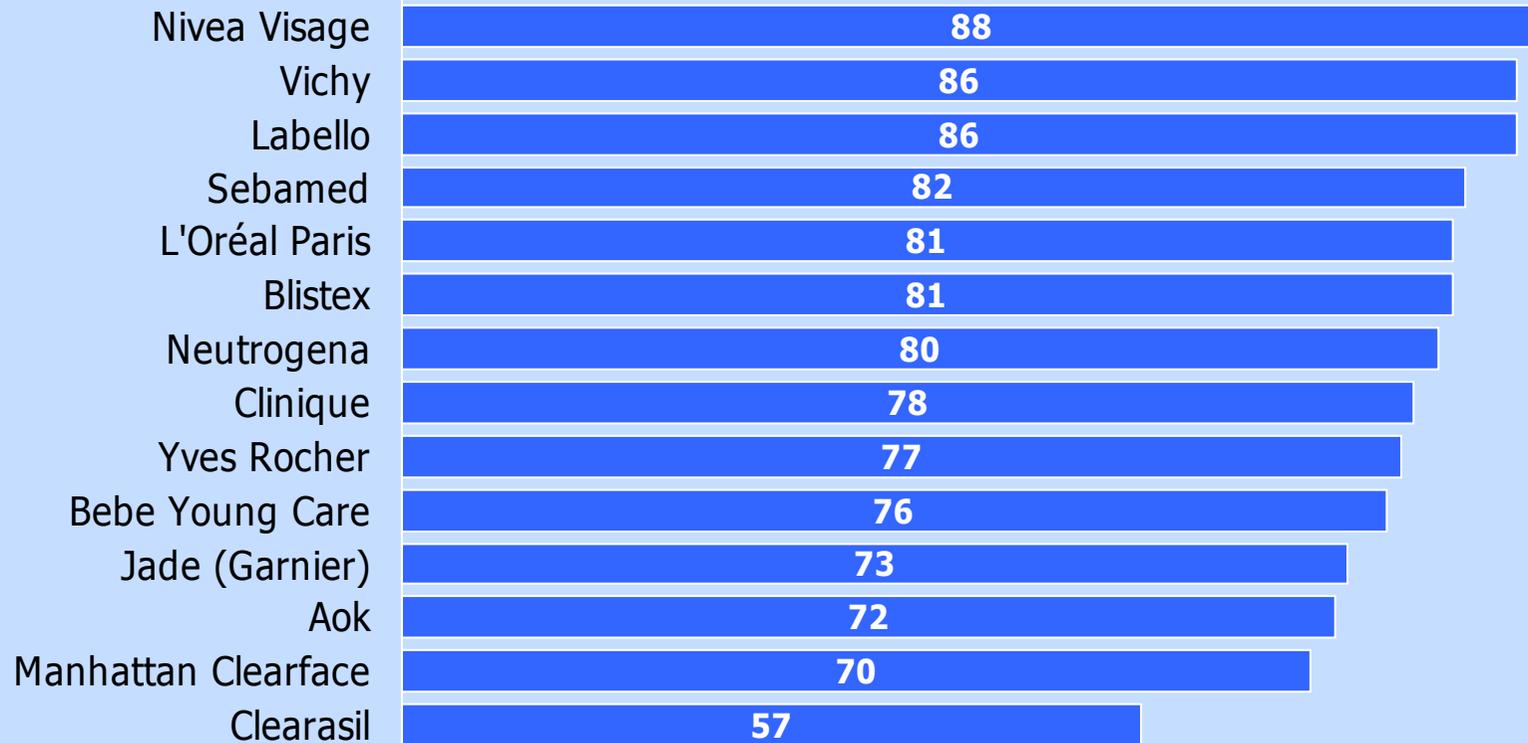
Selbst wenn sich der eigene Style auch mal
ändert – die Stylinghelfer bleiben die gleichen



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden",
Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung pro Marke / Angaben in Prozent

Markentreue bei Gesichtspflege und Gesichtereinigung

Große Markentreue auch hier – selbst ein typisches Jugendprodukt wie Clearasil wird von mehr als der Hälfte weiterverwendet



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden",
Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung pro Marke / Angaben in Prozent

Markentreue bei Deos

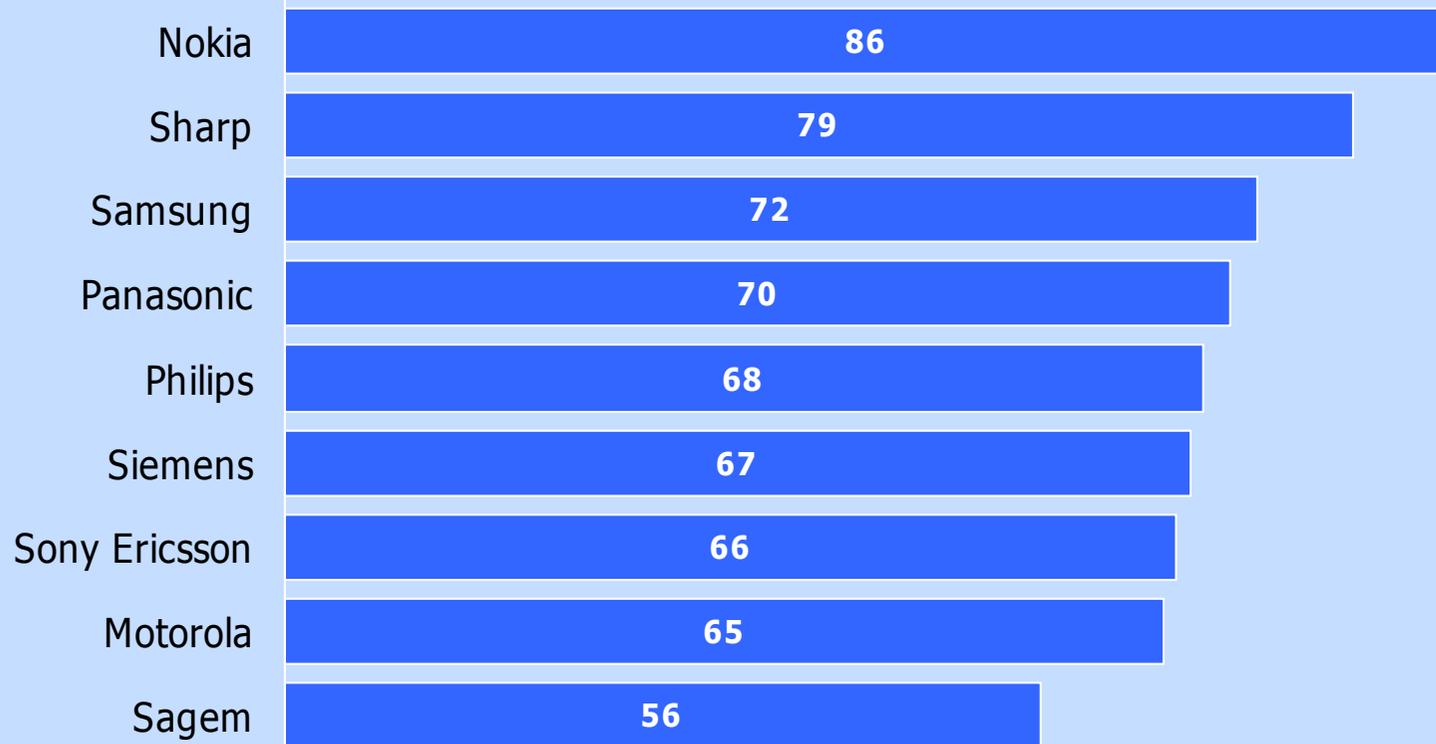
Hier zählt die Verlässlichkeit: Sowohl funktionale als auch emotional aufgeladene Marken behalten ihre Kunden auf Dauer



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden",
Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung pro Marke / Angaben in Prozent

Markentreue bei Handys

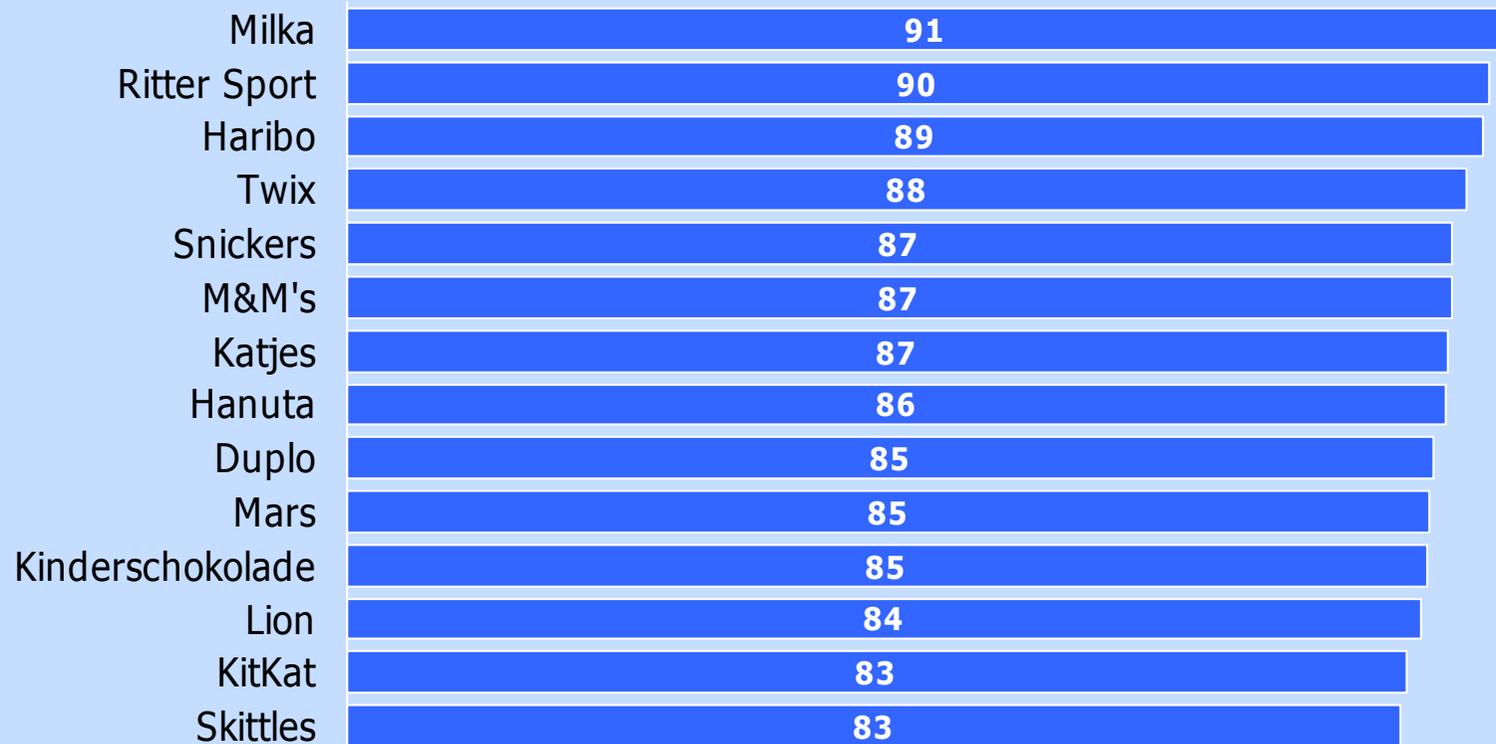
Wer es schafft, Jugendliche von seinem Produkt zu überzeugen, sichert sich langfristiges Vertrauen



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden",
Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung pro Marke / Angaben in Prozent

Markentreue bei Süßigkeiten

Raider heißt Twix – sonst ändert sich nix.
Die Markentreue bei Süßigkeiten ist besonders hoch



Alle Befragten, n = 525 / Zustimmung zur Aussage "Diese Marke werde ich in fünf Jahren auch noch verwenden",
Durchschnittlicher Anteil der Zustimmung pro Marke / Angaben in Prozent

**Die Marken aus der Jugend
bleiben relevant**

Die hohe Treue zu den in der Jugend
verwendeten Marken zeigt, dass sie mehr
sind als eine flüchtige "Jugendliebe"

**89 % finden die Marken, die sie als Teenager gern verwendet haben,
auch weiterhin sympathisch.**

**80 % werden viele der Marken, die sie als Teenager genutzt haben,
bestimmt länger verwenden.**

**Kein Wunder, denn 60 % der jungen Erwachsenen sagen, dass sie sich
schon früher an Marken und Produkten für Erwachsene orientiert haben.**

Alle Befragten, n = 524 / Stimme der Aussage voll bzw. etwas zu

Markenbeziehungen aus der Jugend halten

Es gibt keine Gründe, die Marken aus
der Jugend zu verlassen

- Die Marken ihrer Jugend punkten bei den jungen Erwachsenen nicht nur mit pragmatischem Nutzen, man fühlt sich ihnen auch emotional verbunden.
- Sie werden auch nicht durch "ältere" Marken ersetzt, weil sie in der Wahrnehmung als Jugendlicher schon "ältere" Marken waren.
- Denn die jungen Erwachsenen bleiben sich selbst treu – und damit auch ihren Marken.

**Die in der Jugend erworbenen Marken repräsentieren eine persönliche Reife
und einen Status, auf dem man als Erwachsener aufbaut.**

Die wichtigsten
Erkenntnisse



„Together forever!“

Zusammenfassung

- Die große Mehrheit der jungen Erwachsenen hat in fast allen Produktbereichen bereits ihre Marken gefunden.
- Die meisten dieser Markenbeziehungen bestehen schon seit der Jugend: Gerade im Alter zwischen 12 und 17 Jahren fiel die Entscheidung für die Marken, die heute noch verwendet werden.
- Jugendzeitschriften waren hierbei eine der Hauptinformationsquellen, sowohl für die generelle Heranführung an Produktbereiche, als auch in Bezug auf den Aufbau einzelner Markenidentitäten.
- Die Ursache für die Konstanz der Markenbeziehungen liegt entsprechend nicht nur in den pragmatischen Vorteilen, mit denen sich die Produkte bewährt haben, sondern auch in der emotionalen Anbindung an die Marke: Marken aus der Jugend sind nicht out, sondern bleiben in jeder Beziehung relevant.
- Und: Die in der Jugend aufgebauten Beziehungen bleiben erhalten – man wird die Marken aus der Jugend weiter verwenden!

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie.

Die Konsequenzen für das Jugendmarketing

- Jugendliche sind eine hochattraktive Zielgruppe, nicht nur durch das Budget, das ihnen bereits heute zur Verfügung steht.
- Darüber hinaus bedeutet jeder gewonnene Jugendliche auch einen treuen erwachsenen Kunden: Schließlich bleiben sie in ihren Einstellungen, Bedürfnissen und Markenpräferenzen konstant.
- Es macht also doppelt Sinn, in die jungen Kunden zu investieren: Schließlich ist es bedeutend einfacher (und kostengünstiger!), einen Erstverwender zu gewinnen, als den überzeugten Verwender eines Wettbewerbers "umzuerziehen".
- Jugendzeitschriften sind hierfür das ideale Medium: Sie verbinden informative Kompetenz und das behutsame Heranführen an neue Produktarten mit der Fähigkeit, Marken durch ihr jugendgerechtes Umfeld emotional aufzuladen und attraktiv zu machen.

Now and Forever...

Methode

- Methodik Standardisierte Face-to-Face-Interviews
- Zusammensetzung der Stichprobe: 524 junge Erwachsene im Alter von 18-22 Jahren
Repräsentative Stichprobe für 18- bis 22-Jährige in Deutschland
- Quotiert nach: Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und Gemeindegrößenklassen
- Feldzeit: August - September 2005
- Konzeption: Bauer Media KG, Hamburg
- Durchführendes Institut: iconkids & youth, München
Projektleitung: Axel Dammler

plainpicture/apply pictures: S. 11,27,34
plainpicture/normal: S. 19,51
plainpicture/Rufenach, J.: S. 41





MEDIA KG