



BRAVO
Faktor Jugend 9 JUGEND & MEDIENFREUNDE

September 2007



Inhalt

- ▶ **4** Einleitung
- ▶ **6** Fragestellung und Methode
- ▶ **9** Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung
- ▶ **27** Der USP pro Mediengattung aus Sicht der Jugendlichen
- ▶ **49** Mediale Freunde: Kennzeichen starker Medienmarken
- ▶ **59** Dos und Don'ts für die werbliche Ansprache von Jugendlichen
- ▶ **79** Fazit





Einleitung

„Jugend & Medienfreunde“

Medien und Jugend sind eng miteinander verwoben. Darüber herrscht weitgehend Konsens. Immer wieder diskutiert werden hingegen die Rollen in dieser Beziehung. Wer dominiert hier wen? Sind es die Medien, die Struktur und Takt in der Lebenswelt der Jugendlichen vorgeben, oder werden genau umgekehrt die Medien von den Jugendlichen für ihre Zwecke und Ziele instrumentalisiert? Die beruhigende Nachricht vorweg: Die heutige Jugendgeneration versteht es ziemlich gut, sich die Medien und deren Inhalte zu eigen zu machen. Konsumiert wird nicht, was da ist, sondern was relevant ist. Und relevant ist das, was ganz nah an ihren Themen und Entwicklungsaufgaben dran ist.

BRAVO Faktor Jugend 9 zoomt in die (mediale) Lebenswelt von Jugendlichen

Was bedeutet dies nun für den Umgang von Jugendlichen mit den verschiedenen Medien? Welches Medium ist wann und warum relevant? Und tiefer in die Gattungen hineingeleuchtet: Was macht Medienangebote aus, die für Jugendliche zu „medialen Freunden“ werden und damit Zugang zu deren ganz persönlichem Umfeld erlangen? Wie können Werbungtreibende die Nutzungsmotive und medialen Freunde zur erfolgreichen Ansprache von Jugendlichen einsetzen?

Wir haben mit BRAVO Faktor Jugend 9 genau hier angesetzt, indem wir Jugendliche in ihrem Zuhause und zusammen mit der Peergroup ausgiebig befragt haben.



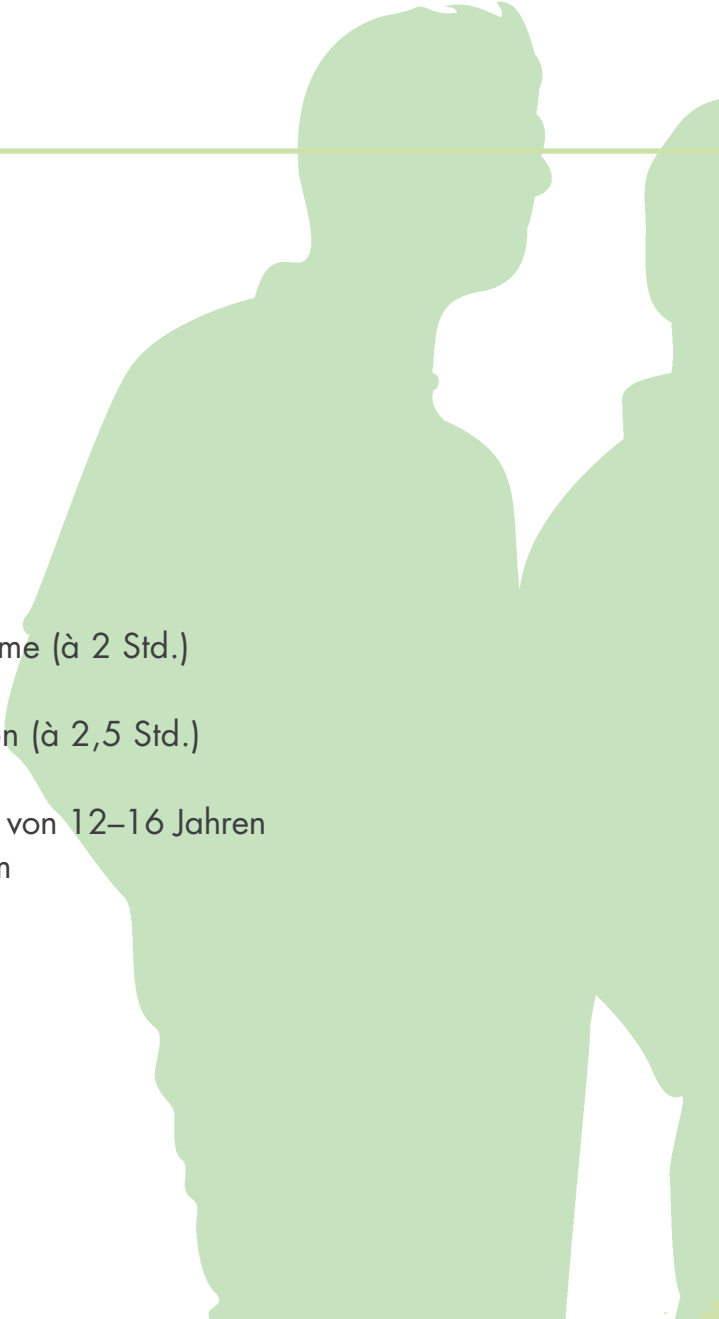


Fragestellung und Methode

Die Methode

Grundlage: Studiensynopse Mediennutzung Jugendlicher

Hauptstudie: BRAVO Faktor Jugend 9

- ▶ Methodik 20 qualitative Einzelexplorationen; Inhome (à 2 Std.) inklusive Foto-Mission
2 Gruppendiskussionen mit je 8 Personen (à 2,5 Std.)
 - ▶ Fallzahl 36 Personen
 - ▶ Sample 50 % Mädchen und 50 % Jungen im Alter von 12–16 Jahren
Hauptschule, Realschule und Gymnasium
 - ▶ Orte Hannover und Stuttgart
 - ▶ Stimulus Tagebuch zur Mediennutzung
 - ▶ Zeitraum Juni 2007
 - ▶ Konzeption Bauer Media KG, Hamburg
 - ▶ Umsetzung different Strategieagentur, Berlin
- 

Die Themen der Studie im Überblick

Exploriert wurden ...

- ... die spezifischen Funktionen und Alleinstellungsmerkmale der einzelnen Mediengattungen aus der Sicht von Jugendlichen.
- ... die Beziehung der Jugendlichen zu und die Kennzeichen von starken jugendnahen Medienmarken.
- ... die Merkmale von „cooler“ Werbung und die Erwartungen an diese ganz generell sowie speziell in den verschiedenen Mediengattungen.
- ... die Rolle starker Medienmarken für die Kommunikation mit Jugendlichen.



Fragestellung und Methode



Sekundäranalyse

- ▶ Welche Bedeutung haben Medien für Jugendliche?

BRAVO Faktor Jugend 9

- ▶ Wie funktionalisieren Jugendliche die verschiedenen Mediengattungen?
- ▶ Was kennzeichnet Medienmarken, die als mediale Freunde anerkannt sind?
- ▶ Wie können Werbungtreibende jugendnahe Medien ideal für ihre Kampagne nutzen?

Sekundäranalyse

BRAVO Faktor Jugend 9



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Studiensynopse zur Mediennutzung

Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

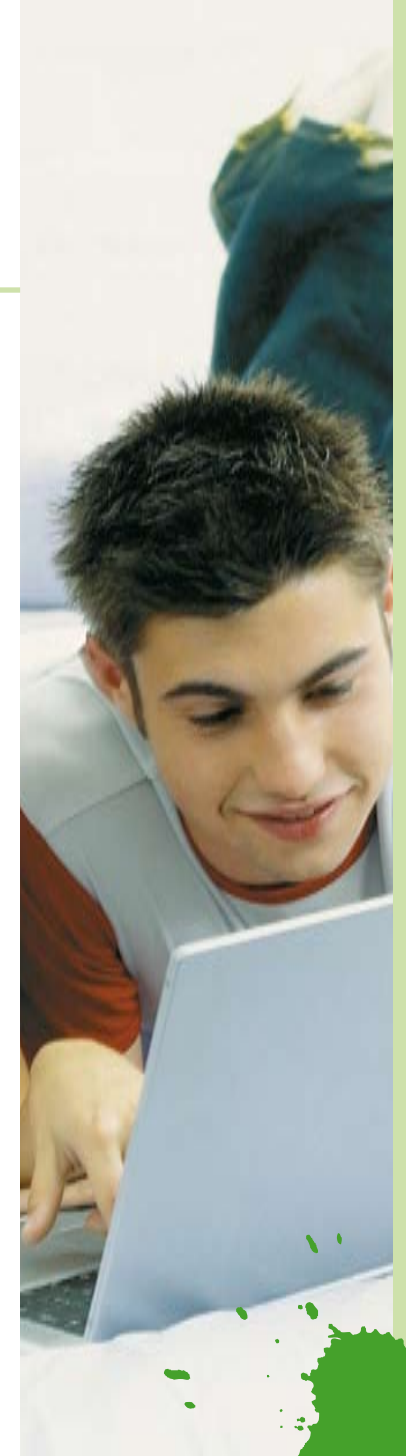
Welchen Platz nehmen Medien im Leben von Jugendlichen ein?



Nicht ohne meine Medien

Einen Tag ganz ohne Medien – den gibt es schon lange nicht mehr. Medien sind allgegenwärtig im Leben der Jugendlichen und fest in ihre ganz private Umgebung integriert.

Dabei entwickelt jeder Jugendliche seinen eigenen Nutzungsstil. Denn die persönlichen Medien prägen das eigene Zimmer entscheidend mit und können darüber hinaus Status bzw. Zugehörigkeit zur Peergroup signalisieren.

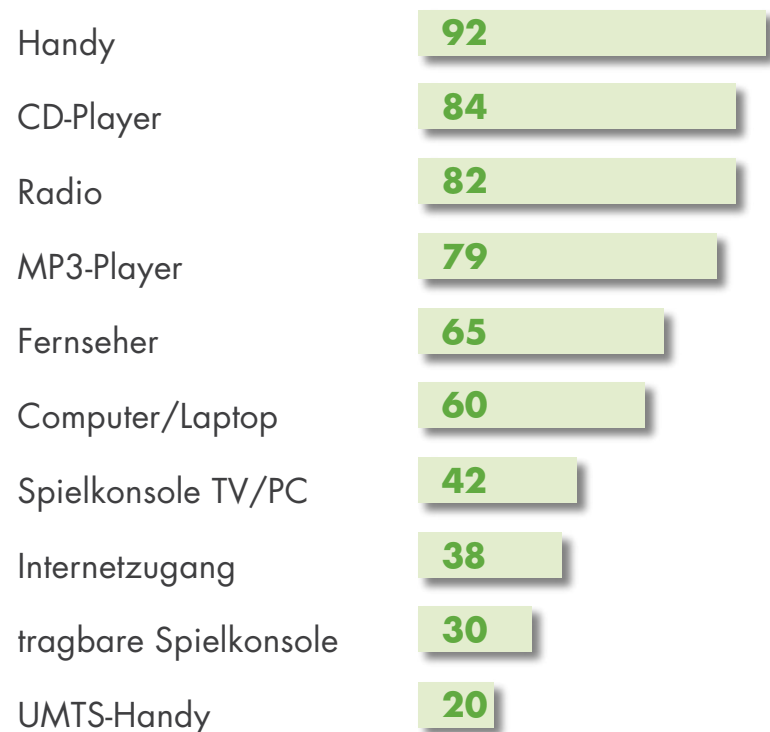


Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

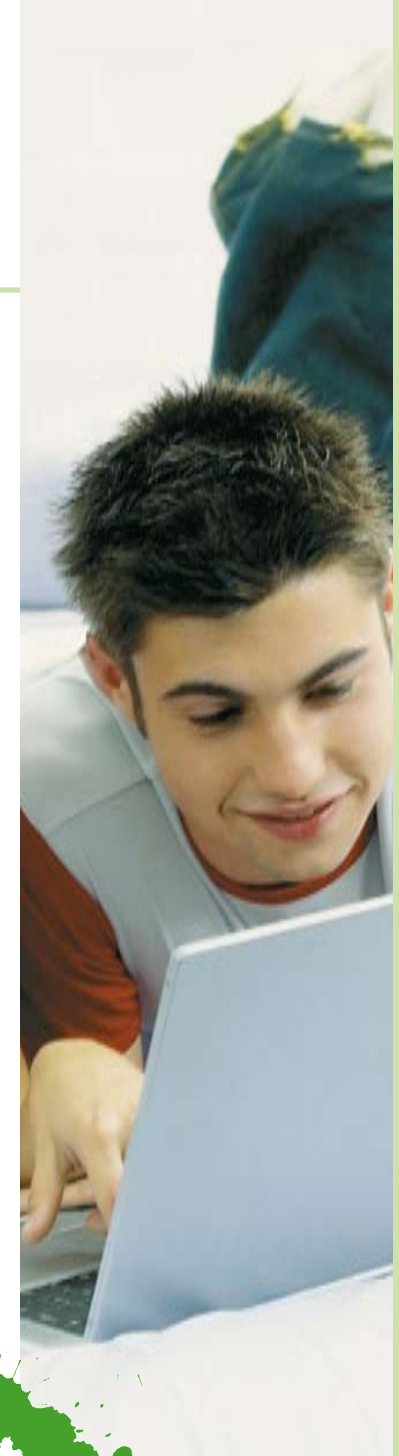
Mediale Welten im Zuhause der Jugendlichen



Jugendliche verfügen über einen großen eigenen „Geräte-Fuhrpark“

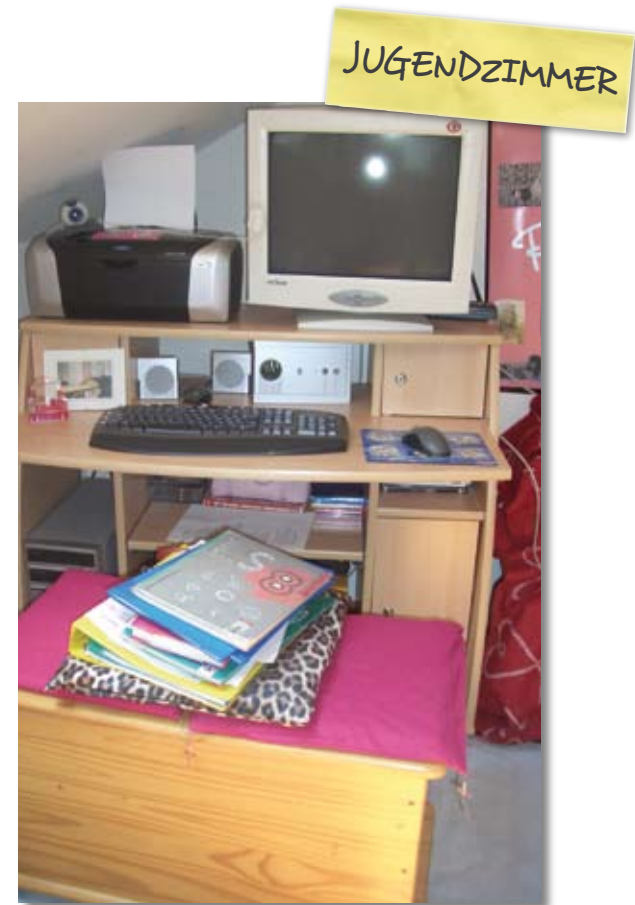


- ▶ Das Handy ist der mobile Draht zur Peergroup und gehört zur Grundausstattung. Fast jeder Jugendliche besitzt eines.
- ▶ Die Bedeutsamkeit von Musik im Jugendalter lässt sich an der Verbreitung von Audiogeräten (CD, Radio, MP3) ablesen.
- ▶ Zwei Drittel verfügen zudem über einen eigenen Fernseher und 60 % über einen PC (zwei Drittel davon ausgestattet mit Internetanschluss).



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Medien sind fester Bestandteil des eigenen Reiches



... und der „Medienfuhrpark“ wird ausgiebig genutzt

Musik hören

98

Fernsehen

91

DVD/Video ansehen

86

PC/Internet nutzen

68

PC-/Videospiele spielen

67

Zeitschriften lesen

62

Bücher lesen

47

Tageszeitung lesen

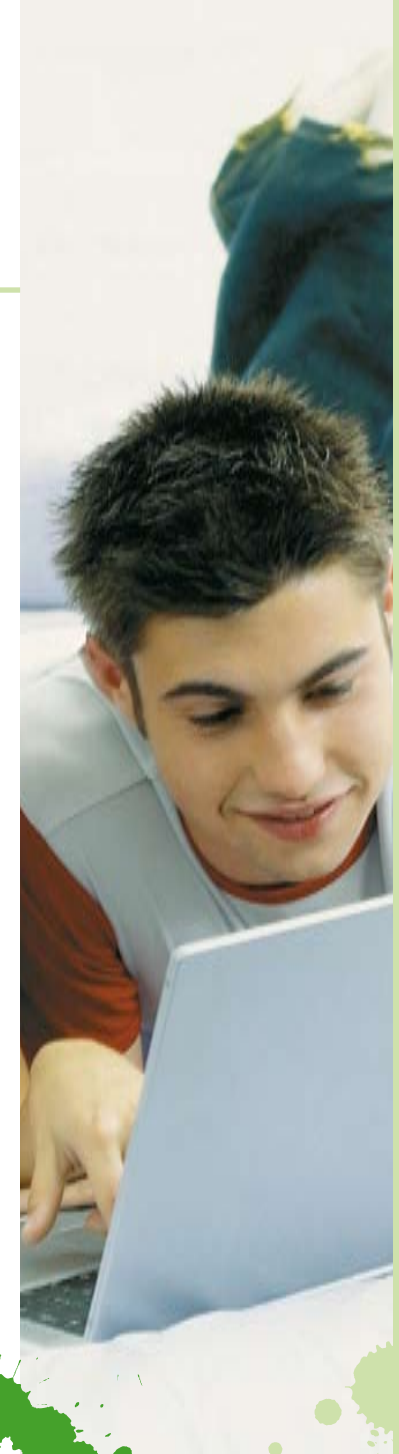
24

Hörbuch hören

12

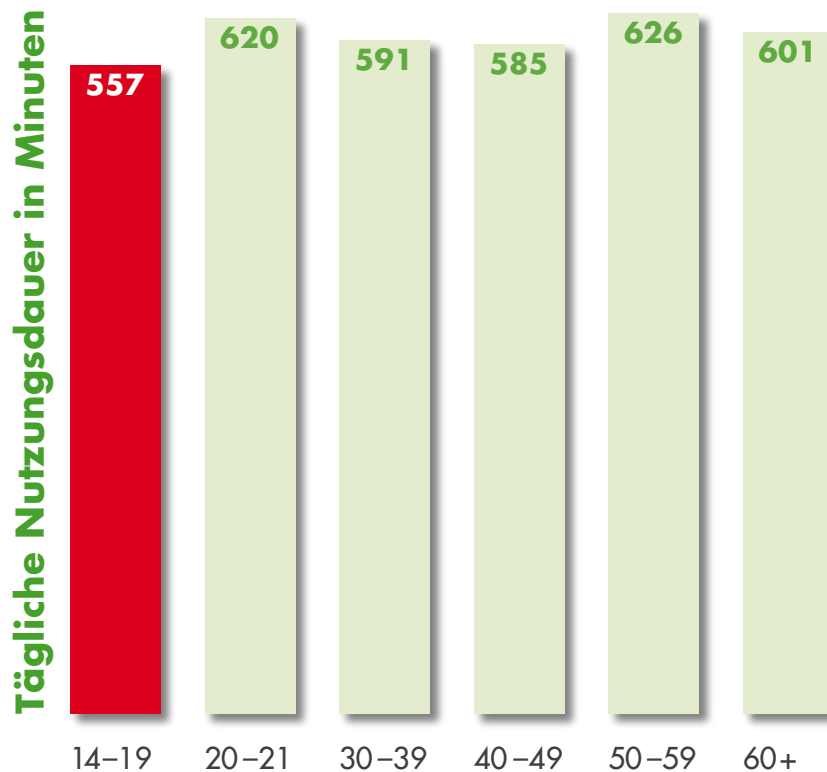
▶ Jugendliche nutzen eine Vielzahl von Medien – und das sehr regelmäßig.

▶ Musikmedien, Fernseher, Internet oder Zeitschriften werden offenbar ganz nach Stimmungslage ausgewählt.



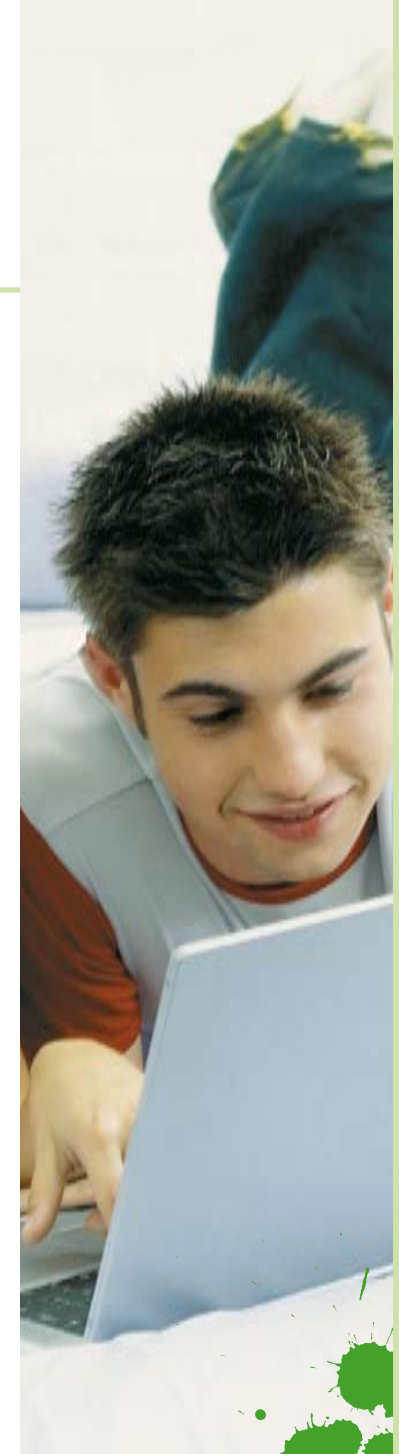
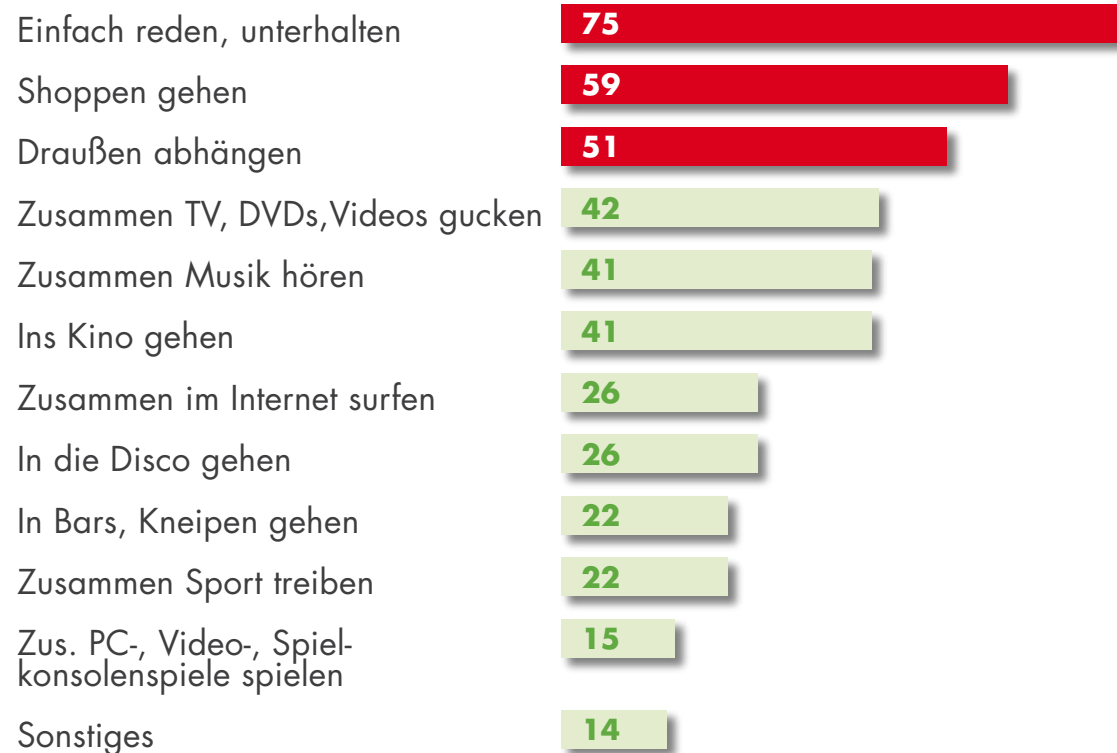
Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Dabei verbringen Jugendliche weniger Zeit mit Medien als Erwachsene!



- ▶ Jugendliche nutzen über den Tag deutlich weniger Medien als Ältere (30 min und mehr)!
- ▶ Ausgiebiger nutzen sie nur Bücher (35 min), Musik (117 min) und Video/DVD (14 min).
- ▶ Der Anstieg bei den „Twens“ basiert auf Radio- und Internetnutzung – Medien, die durch Jobeinstieg und Mobilität verstärkt genutzt werden.
- ▶ Ab 30–39 Jahre steigt die Nutzung „klassischer“ Medien (z. B. Zeitung), Musik und Internet nehmen dagegen deutlich ab.

Womit verbringen Jugendliche dann den größten Teil ihrer Freizeit? Mit Freunden! Und den Dingen, die man gern zusammen macht:



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Freunde bieten den richtigen Mix aus Aktion, Interaktion und „Abhängen“

- ▶ Jugendliche haben enorm viel Energie – die ein Ventil braucht, aber auch in die richtige Richtung gelenkt und wieder aufgeladen werden muss.
- ▶ Die Freunde bieten dabei das perfekte Umfeld, denn mit ihnen ist alles möglich: vom gemeinsamen Abhängen über den intensiven Austausch bis hin zum ausgiebigen Shopping-Marathon.
- ▶ Mit ihnen wird die gesamte Bedürfnisklavatur befriedigt.

Regeneration

Aktion

Interaktion

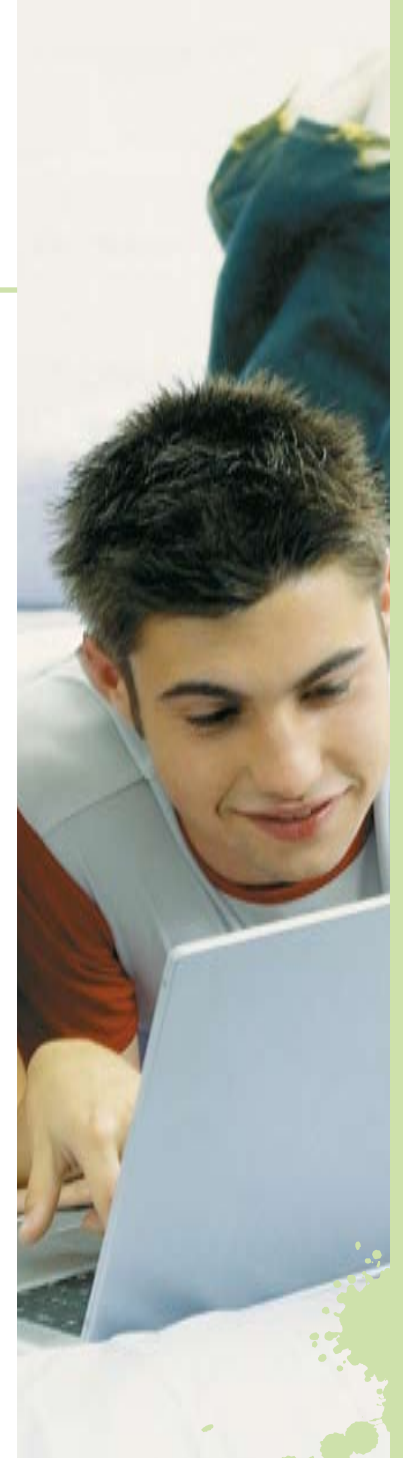


Welche Rolle spielen Freundschaften beim Erwachsenwerden?

Ein Jugendlicher zu sein ist gar nicht so einfach: Tausend Fragen des Geschmacks und des „Angesagt“-Seins in Sachen Freundschaften, Musik, Markenprodukte & Co. bestimmen den Alltag.

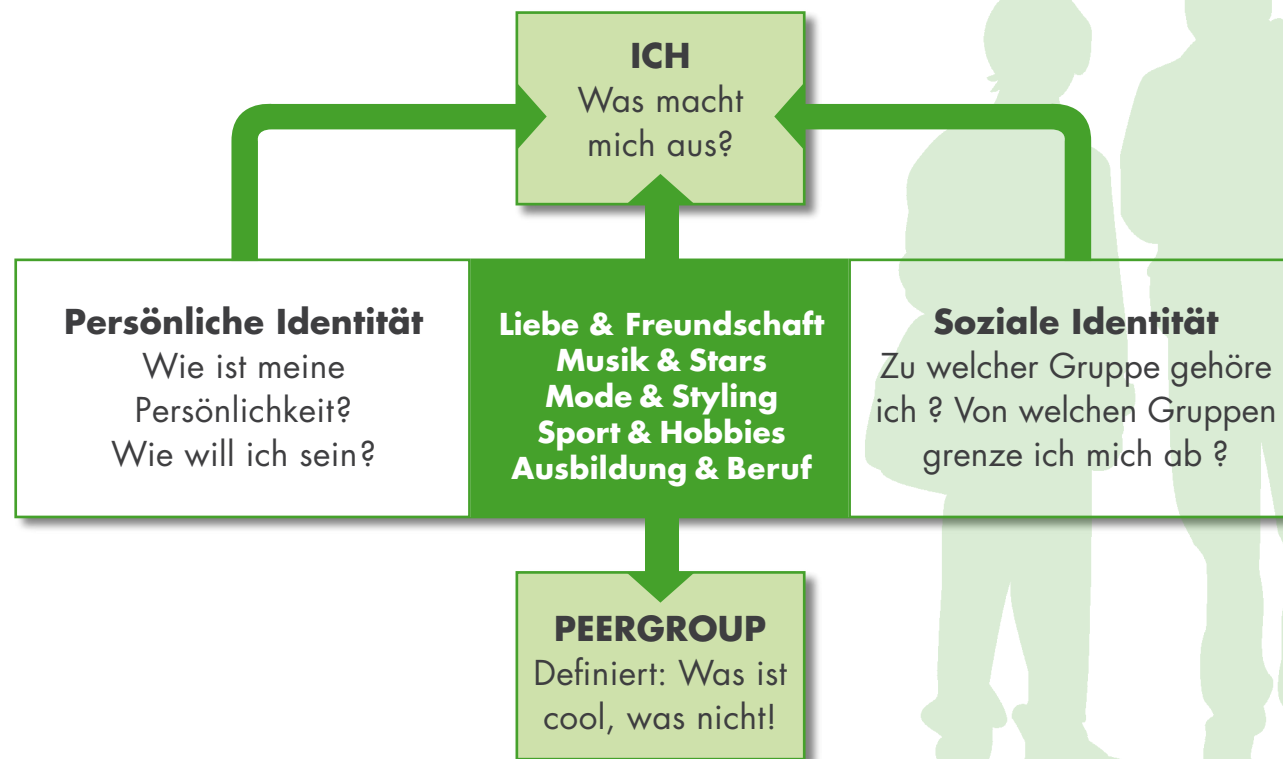
Die eigene Peergroup ist DIE zentrale Instanz für alles, was anerkannt, cool oder vollkommen out ist. Sie ist die wichtigste Reibefläche zur Herausbildung der „sozialen Identität“: „Wozu gehöre ich?“ und: „Wovon grenze ich mich ab?“.

Die zweite wichtige Komponente, die „persönliche Identität“, dreht sich um die Frage nach dem „Wer bin ich?“ und erfordert die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit sowie die Selektion und Verarbeitung der täglichen Flut von Eindrücken und Erlebnissen.



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Die große Frage und Aufgabe der Jugend



Und die Medien? Welche Rolle spielen sie?

Medien sind zum festen Bestandteil bei der Herausbildung der eigenen Identität geworden. Sie prägen durch ihre Inhalte die Interessen und Themen der Jugendlichen entscheidend mit und ermöglichen gleichzeitig den permanenten Austausch mit den Freunden.

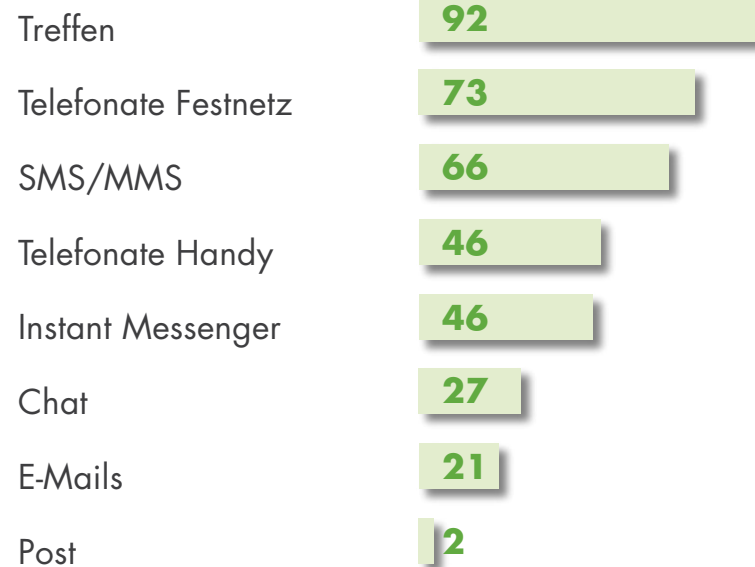
Sie haben damit zwei ganz zentrale Funktionen:

1. Medien als Kommunikationskanal zu Freunden
2. Medien als Themenlieferant und Gesprächsinhalt



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

1. Medien vermitteln den Kontakt zu Freunden

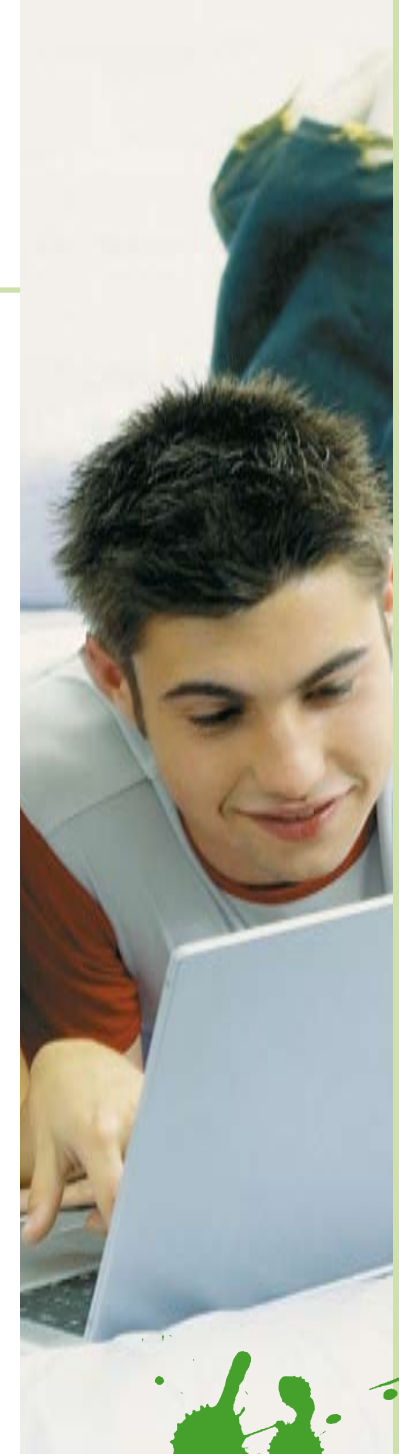


- ▶ Immer in Kontakt bleiben: Die Jugendlichen nutzen ein breites Instrumentarium von Kommunikationsmedien.
- ▶ Zwar können diese immer noch nicht das persönliche Treffen ersetzen, sind aber für die Zeit dazwischen die perfekten Überbrücker.
- ▶ Besonders das Internet drängt über Messenger-Programme und Chatseiten nach vorn – und ist als Kontakt-Medium schon genauso wichtig wie das Telefonieren vom Handy.

2. Medien sind Gesprächsthema im Freundeskreis

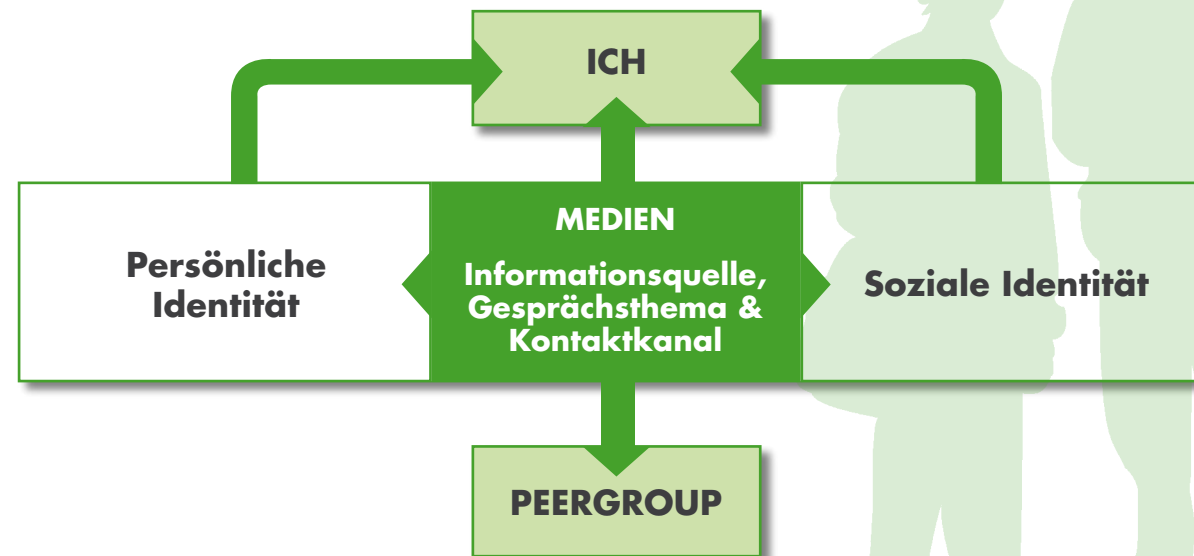
TV/TV-Programm	51
Handy	34
Zeitschriften(inhalte)	30
Zeitung(sinhalte)	30
Internet	30
Computerspiele	29
PC	28
MP3-Player	24
Kino	23
Radio	13

- ▶ Medien bieten ein großes Identifikations- und Integrationspotenzial in der Peergroup: Der Austausch über mediale Inhalte und die Medien selbst gehören regelmäßig zu den wichtigsten Themen im Freundeskreis.
- ▶ Hier „mitreden zu können“ ist wichtig.



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

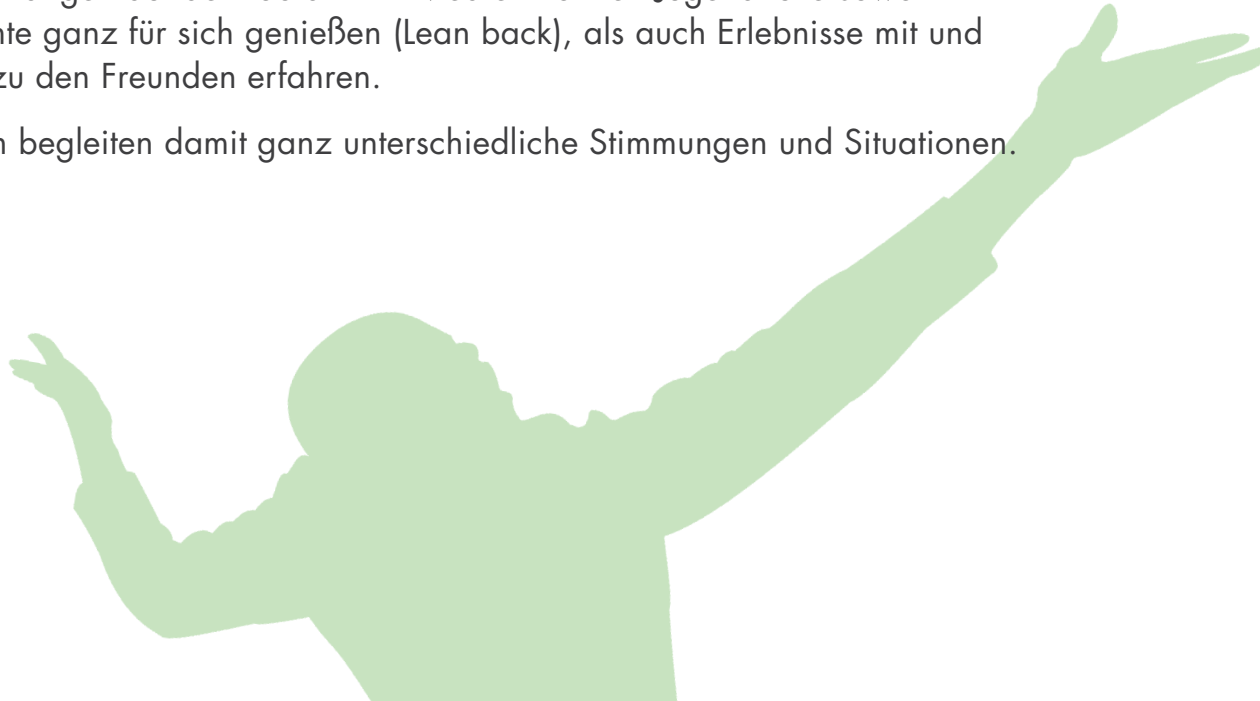
Medien als Inputgeber, Filter und Vermittler zwischen den Welten



Medien bieten für jede Stimmungslage etwas

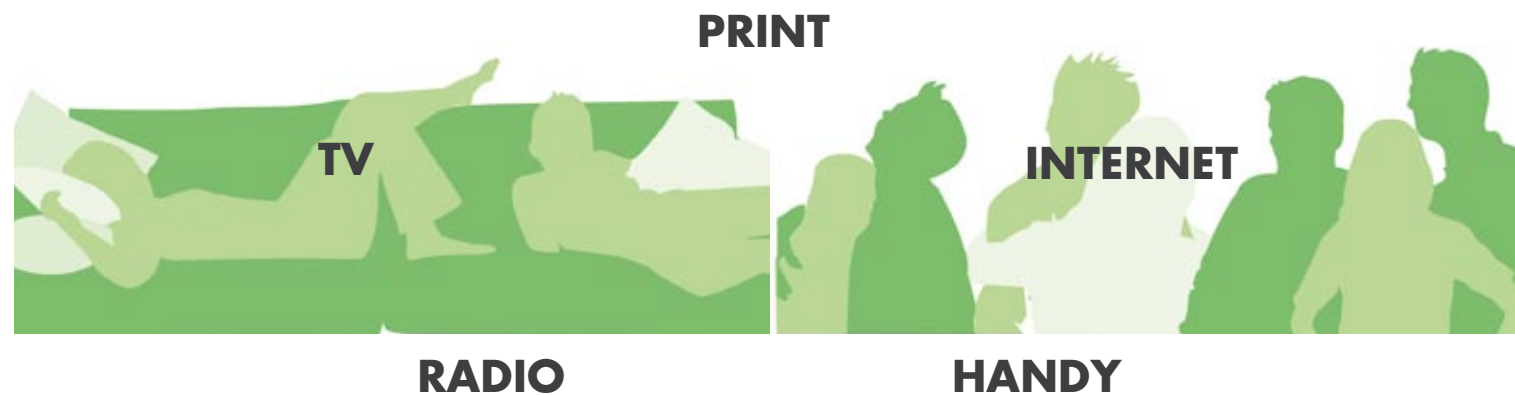
Sei es der Wunsch nach intensiver **Interaktion** mit den Freunden, nach erlebnisreicher **Action** oder einfach nur das Bedürfnis nach **Regeneration** und Abhängen auf dem Sofa – mit Medien können Jugendliche sowohl Momente ganz für sich genießen (Lean back), als auch Erlebnisse mit und Nähe zu den Freunden erfahren.

Medien begleiten damit ganz unterschiedliche Stimmungen und Situationen.



Jugendliche und Medien – eine ganz bewusste Beziehung

Leben mit den Medien: Vielfalt, die gefragt ist



Lean back

Inspiration

Interaktion

BRAVO Faktor Jugend 9



Der USP pro Mediengattung aus Sicht der Jugendlichen

Ergebnisse BRAVO Faktor Jugend 9



USP der Mediengattungen

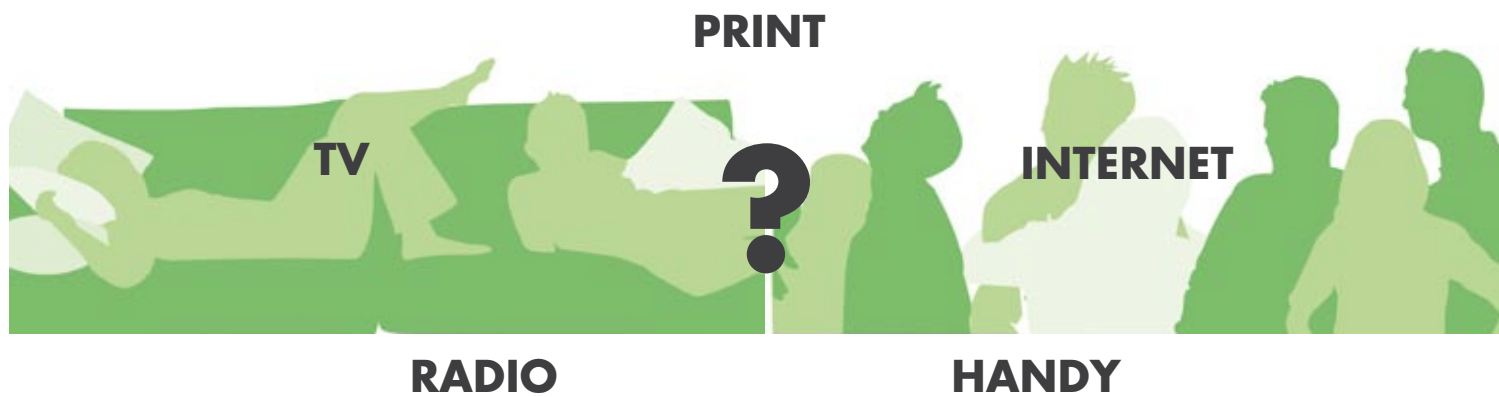
Bravo Faktor Jugend hat sich die Bedeutung der verschiedenen Medien näher angeschaut

Was wir bereits wissen: Jugendliche nutzen Medien ganz gezielt zur Erfüllung ihrer vielfältigen und teilweise ambivalenten Bedürfnisse. Ganz klar, dass hierbei die verschiedenen Medien aufgrund ihrer speziellen Angebote unterschiedliche Funktionen einnehmen.

Wir wollten es konkret wissen:

- ▶ Für welche Zwecke nutzen Jugendliche die einzelnen Mediengattungen?
- ▶ Welche Medien bieten Entspannung? Welche Inspiration? Und welche echte Interaktion?
- ▶ Was also ist das Besondere an jeder Gattung und wofür wird sie gemocht?

Leben mit den Medien: Wer ist der Favorit für was?



Lean back

Inspiration

Interaktion





USP der Mediengattungen: Zeitschriften

Zeitschriften ...



„In Zeitschriften sprechen sie die Dinge direkt an: So sieht es aus in der Welt und zeigen auch Fotos.“

Florian, 14

„Dann machen wir die Tests und lesen die Fotoromane zusammen.“

Celiana, 13



... bedienen eine ganze Palette an Bedürfnissen

- ▶ Sie bieten willkommene Orientierung im schnelllebigen In & Out der Glamourwelt, aber auch in der Peergroup: „Die wissen, was modern ist und was die Stars so tragen.“ *Alexandra, 15*
- ▶ Sie geben sowohl Anlass zu versunkenen Augenblicken ... „Wenn ich die lese, dann lasse ich alles links liegen.“ *Vanessa, 16*
- ▶ ... als auch zum Austausch mit den Freunden: „Da kann man im Gespräch mal was fallen lassen.“ *Paul, 15*
- ▶ Sie sind damit im wahrsten Sinne des Wortes „vorzeigbar“: „Ich kann damit gleich zu 'ner Freundin und ihr das Outfit zeigen.“ *Celiana, 13*

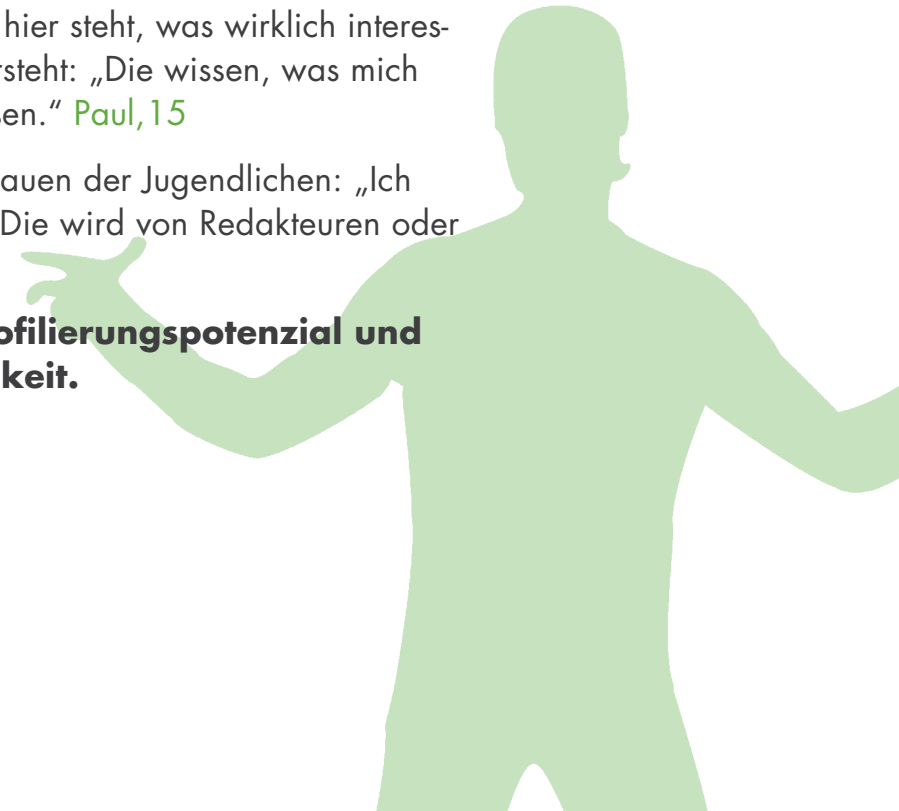




USP der Mediengattungen: Zeitschriften

Die wichtige Basis hierfür: Glaubwürdigkeit durch Absenderkompetenz

- ▶ Sie werden gern zu Rate gezogen. Denn hier steht, was wirklich interessiert. In einer Art und Weise, die man versteht: „Die wissen, was mich interessiert und wie sie es darstellen müssen.“ **Paul, 15**
- ▶ Und: Zeitschrifteninhalte haben das Vertrauen der Jugendlichen: „Ich glaube eher, was in der Zeitschrift steht. Die wird von Redakteuren oder Profis geschrieben.“ **Alexandra, 15**
- ▶ **Der USP? Ratgeberkompetenz, Profilierungspotenzial und selbstbestimmte Nutzungsmöglichkeit.**



Wie Jugendliche Zeitschriften nutzen

PRINT

Zuverlässiger Gatekeeper:
Selektion & Komprimierung

Glaubwürdiger Ratgeber:
persönlich relevante Tipps

Trend-Informant:
Orientierung im schnelllebigen In & Out

Gesprächsstoff-Lieferant:
Austausch über Inhalte, mitreden können





USP der Mediengattungen: Fernsehen

Fernsehen ...



„Gleich nach der Schule, da ist meine „Zappingstunde“.“

Anne, 15

„Manchmal gucke ich GZSZ, um mitreden zu können.“

Vanessa, 16





...anschalten zum Abschalten

Fernsehen wird ganz bewusst instrumentalisiert:

- ▶ zur Entspannung und als einfacher Pausenfüller: „Ich schalte manchmal nur aus Langeweile an.“ Paul, 15; „Das geht von alleine, da muss ich nichts tun.“ Elena, 15
- ▶ zur Aktivierung und als Stimmungsaufheller: „Bei CSI, da muss ich alles mitbekommen, kein Detail darf fehlen.“ Alexandra, 15; „Fernsehen zieht einen mit.“ Laura, 14
- ▶ Fernsehen ist ein tägliches Ritual, das dem Tag Struktur gibt: „Nach der Schule und vor dem Einschlafen.“ Sandra, 14
- ▶ Massentaugliche Inhalte wie große TV-Events sind Pflicht für das Mitreden auf dem Schulhof.
- ▶ **Der USP? Einfach zu konsumieren, Emotionalisierung, mitreden können.**



USP der Mediengattungen: Fernsehen

Wie Jugendliche das Fernsehen nutzen

FERNSEHEN

Rückzugsraum

Abhängen und entspannen/
Zerstreuung

Blick in andere Lebenswelten

Nähe zu den Stars,
aber auch Spiegelung
eigener Themen

Mitrede-Garant

Austausch über massen-
taugliche Inhalte,
mitreden können



Das Radio ...



„Hier finde ich Musik, die ich sonst nicht mitbekommen würde.“

Celiana, 13

„Wenn ich allein in der Wohnung bin, mache ich das Radio an, dann ist es nicht so leise.“

Jan, 13





USP der Mediengattungen: Radio

... Musik, Musik, Musik und Information – ganz unkompliziert

Radio ist der Klangteppich für Zuhause und ein bisschen mehr:

- ▶ Zum einen ist es natürlich „nur“ das Begleitmedium für andere Tätigkeiten: „Ich male nebenbei oder telefoniere.“ **Stefanie, 14**;
„Morgens ist mir eigentlich egal, was da läuft.“ **Finn, 13**
- ▶ ... wird aber genau deswegen auch geschätzt: „Ich mach das Radio an, damit ich mich nicht allein fühle.“ **Michael, 14**
... und ganz bewusst zum Mood-Management genutzt: „Wenn mich was tierisch nervt, dann dreh ich das Radio voll auf.“ **Pavlos, 14**
- ▶ Genau hingehört wird dann, wenn es neu und relevant wird: „Die bringen die Partytipps aus meiner Stadt, das finde ich gut.“ **Alexandra, 15**
- ▶ **Der USP? Unkomplizierter Tagesbegleiter, aktuelle und regionale Informationen.**

Wie Jugendliche das Radio nutzen

RADIO

**Untermalung
anderer Tätig-
keiten:**
Internet, Styling,
Hausaufgaben

Neue Musik:
Inspiration und
Kaufanreiz/
Gesprächsstoff

**Regionale
Aktualität:**
aktuelles und
unkompliziertes
Info-Update/
regionale Events





USP der Mediengattungen: Internet

Das Internet ...

„[...], dann schreiben alle auf einmal „hallo, hallo, hallo“ und ich schreibe schnell zurück, das ist voll lustig!“ **Anne, 15**



„Ich bin da immer voll aufgedreht, immer dabei, wenn so was mit Action ist.“ **Pia, 14**

... geschätzt als All-in-one-Medium, genutzt als direkter Draht zu den Freunden

- ▶ Fragt man Jugendliche, warum das Internet so beliebt ist, lautet die Antwort: All-in-one: „Man kann Musikhören, Nachrichten heraussammeln, Filme angucken. „Da ist eigentlich alles in einem drin.“ **Franzi, 13**
- ▶ Aktiv genutzt wird aber ganz eindeutig ein relativ kleiner Teil, hauptsächlich sind das Chatprogramme und -seiten: „Das Internet ist nicht so wichtig. Nur Chatten!“ **Stefanie, 14**
- ▶ Der scheinbar unbegrenzte Content wird zwar geschätzt, aber tatsächlich fast nur für die Schule genutzt. „Die Suche im Netz ist mir meist zu anstrengend.“ **Florian, 14.**
Wer hier hilfreich ist: „Wikipedia“ – DIE Content-Anlaufstelle der Jugendlichen im Netz.
- ▶ **Der USP? Gleichzeitigkeit: Interaktion und Unterhaltung – und das alles auf Knopfdruck, jederzeit individuell verfügbar.**





USP der Mediengattungen: Internet

Und Web 2.0? Da sind die meisten noch sehr zurückhaltend

Gechattet wird zuallererst mit den eigenen Freunden. Das eigene Umfeld wird eher vorsichtig und über regionale Schülerseiten erweitert.

Die Selbstdarstellung erschöpft sich in der Pflege des eigenen Profils im vertrauten Chatprogramm. Fortgeschrittene Varianten wie z. B. MySpace oder Second Life sind größtenteils noch gar nicht bekannt.

Zugehörigkeit vor Abgrenzung:

Die Teilnahme an themenspezifischen Blogs und Foren ist (noch) sehr beschränkt – im Freundeskreis etablierte Angebote sind weit wichtiger als das Verfolgen spezifischer Interessen im Netz. Der Grund: „Das ist zu speziell – da sind wir ja alle gar nicht.“ Panos, 14

Wie Jugendliche das Internet nutzen

INTERNET

Knowledge-Base:
Informationssuche für
die Schule (Wikipedia)

**Sozialer
Austauschkanal:**
Freundschaftspflege,
Chat/wenig User-
Generated-Content





USP der Mediengattungen: Handy

Das Handy ...



„Ich habe Fotos von meinen Freunden als Hintergrundbild. Das ist wichtig.“

Jessica, 15

„Je höher der Wert des Handys, desto cooler ist die Person.“

Jan, 13



... omnipräsenter „Draht“ zu den Freunden

- ▶ Mit ihm kann das starke Bedürfnis nach permanentem Austausch und Dabeisein befriedigt werden: „Ohne Handy wäre ich hoffnungslos verloren.“ *Jessica, 15*
- ▶ Das Handy besitzt dabei enorme emotionale Bindungskraft. Es übermittelt die intimsten Gedanken, tritt bei Konflikten in Aktion und vermittelt Sicherheit: „Wenn ich draußen Stress oder Ärger habe, kann ich sofort jemanden anrufen, der mir hilft.“ *Vivi, 12*
- ▶ Gleichzeitig ist es ein gern verwandtes „Spielzeug“ und wichtiges Statussymbol im Freundeskreis: „Wir tauschen Sachen aus, schicken sie rüber. Musik, Bilder, Videos.“ *Finn, 13*; „Mein Handy kann bessere Fotos machen als deins. Aber meins hat dafür mehr Speicher.“ *Jan, 13*
- ▶ **Der USP? Ständige Kontaktmöglichkeit, vorzeigbares Accessoire.**





USP der Mediengattungen: Handy

Wie Jugendliche das Handy nutzen

HANDY

Style- und Prestigeobjekt:
Handy als Ausdruck von „Trendyness“

Austauschplattform + Gesprächsinhalt
Musik, Videos, Bilder, das Handy selbst

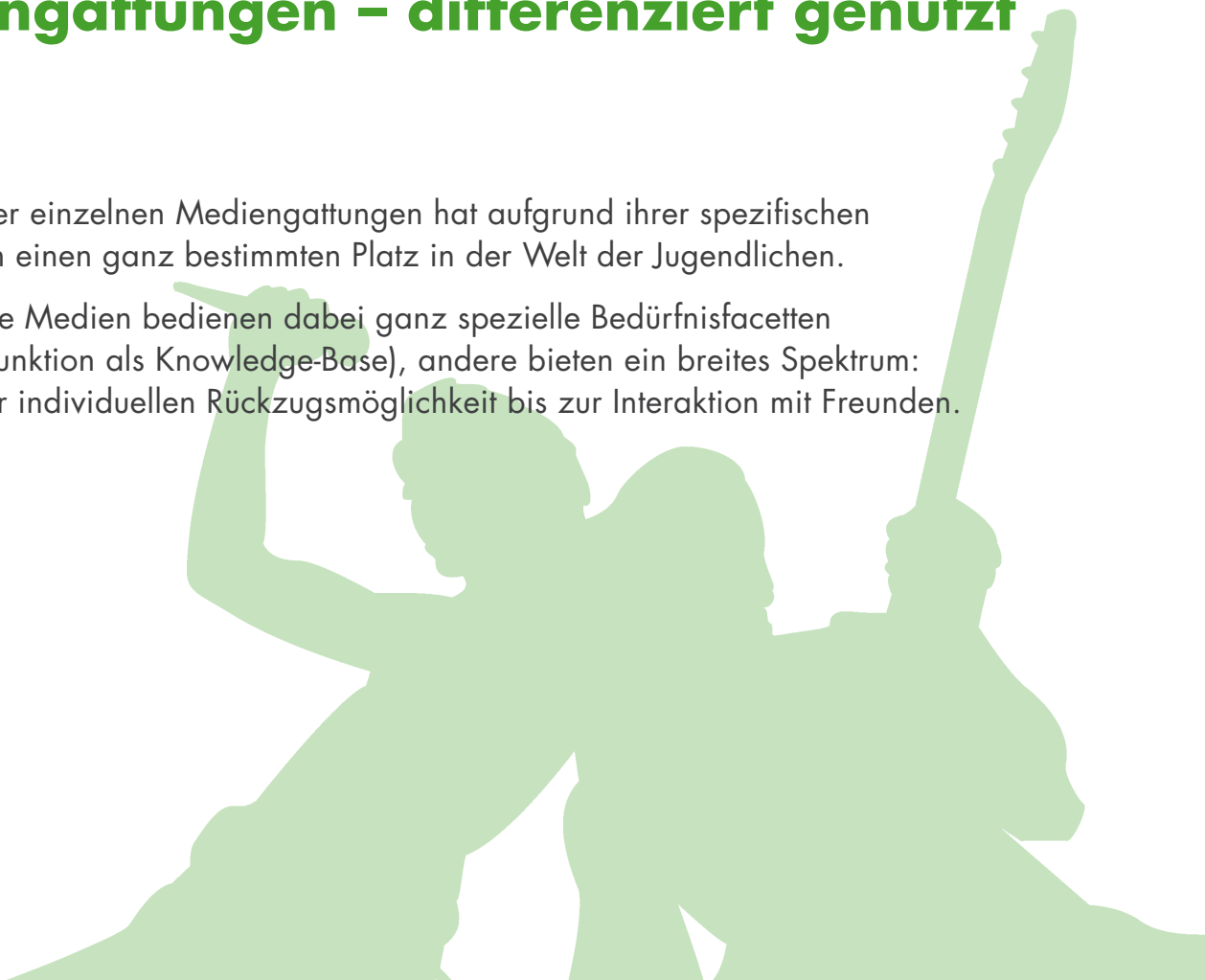
Emotionsregler und Standleitung zu den Freunden:
Dabei sein/ Ausdruck von Gefühlen per SMS



Mediengattungen – differenziert genutzt

Jede der einzelnen Mediengattungen hat aufgrund ihrer spezifischen Stärken einen ganz bestimmten Platz in der Welt der Jugendlichen.

Manche Medien bedienen dabei ganz spezielle Bedürfnisfacetten (z. B. Funktion als Knowledge-Base), andere bieten ein breites Spektrum: von der individuellen Rückzugsmöglichkeit bis zur Interaktion mit Freunden.





USP der Mediengattungen

Funktionen der Mediengattungen

RADIO ▶ Klangteppich

TV ▶ Entspannte Unterhaltung

PRINT ▶ Anregung und Mitreden

INTERNET ▶ Chat und Recherche

HANDY ▶ Kontaktdraht



Lean back

▶ **Inspiration**

▶ **Interaktion**

BRAVO Faktor Jugend 9



Mediale Freunde: Kennzeichen starker Medienmarken

Ergebnisse BRAVO Faktor Jugend 9



Kennzeichen starker Medienmarken

Lässt sich diese differenzierte Nutzung von Medien auch auf Medienangebote übertragen?

Wie genau unterscheiden Jugendliche zwischen Medienmarken?
Wen lassen sie an sich heran und wen eher weniger?

BRAVO Faktor Jugend 9 zeigt: Jugendliche schauen auch hier ganz genau hin. Und: Einigen Medienangeboten gelingt es dabei, eine sehr viel stärkere Bindung zu den Jugendlichen aufzubauen als anderen.

Wir wollten es konkret wissen:

- ▶ Was verstehen Jugendliche unter starken Medienmarken?
- ▶ Was kennzeichnet solche Medienangebote, die das Potenzial zu „medialen Freunden“ haben?

Was verstehen Jugendliche unter guten Freunden?

Starke Freunde ...

- ▶ ... sind immer für mich da und bei allen wichtigen Erlebnissen dabei.
- ▶ ... teilen die eigenen Interessen und nehmen mich so, wie ich bin.
- ▶ ... bieten Identifikation und Abgrenzung.
- ▶ ... sprechen auch Tabuthemen an und bringen mich weiter.



Kennzeichen starker Medienmarken

Und was kennzeichnet ihre medialen Freunde? Starke jugendnahe Medienmarken ...



... sind präsent und anerkannt
in der Peergroup.



... sind thematisch relevant und
auf Augenhöhe.

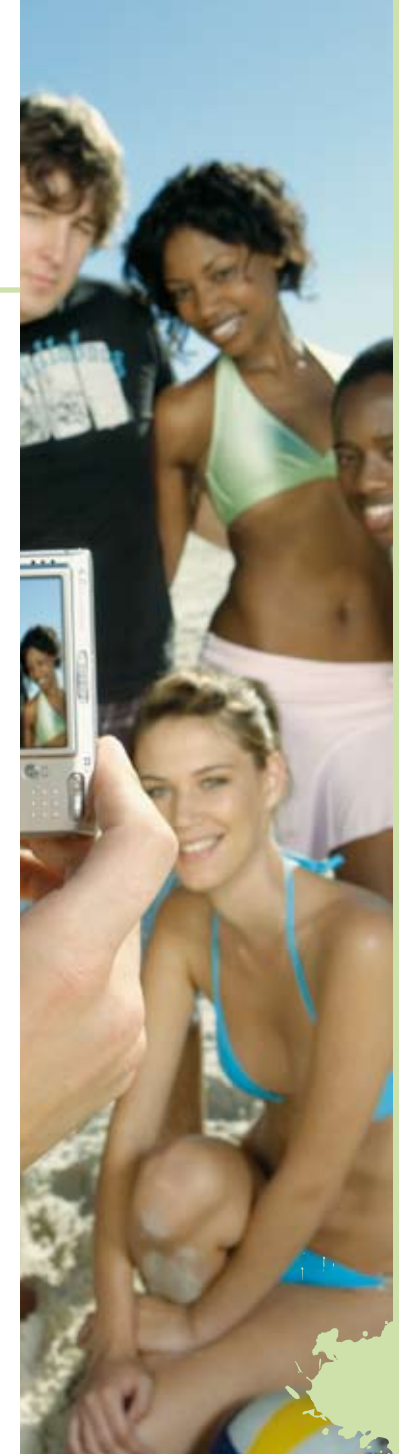
Starke jugendnahe Medienmarken ...



... bieten Identifikation und Abgrenzung.



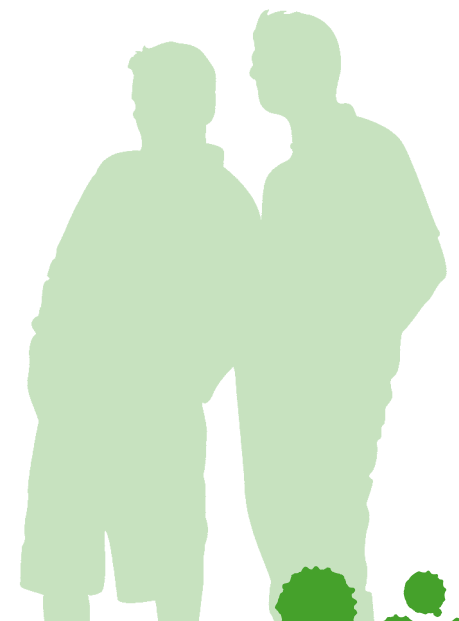
... brechen Tabus, sind Impulsgeber und Garant zum Mitreden.





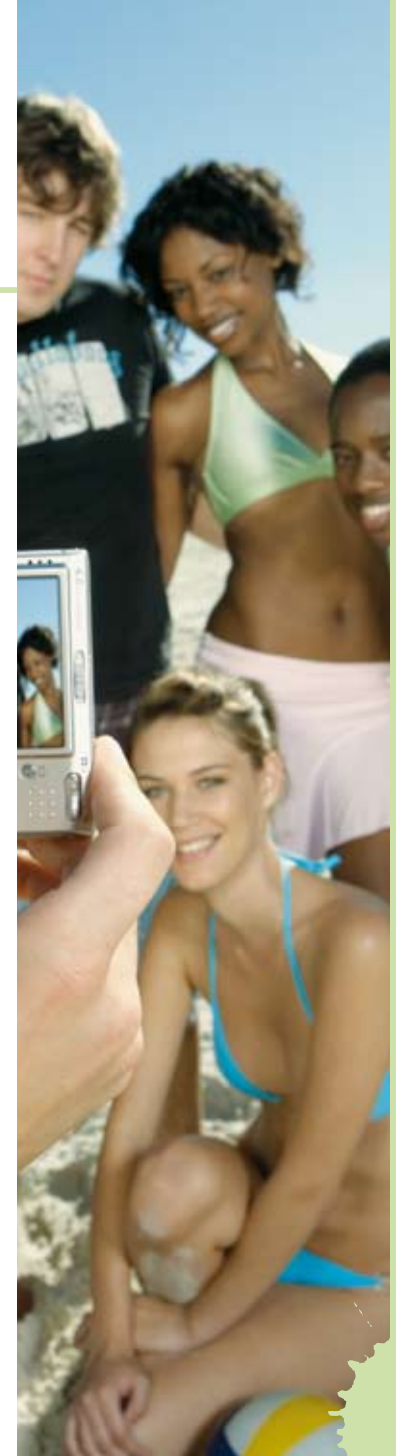
Kennzeichen starker Medienmarken

Und noch näher herangezoomt: Wie würden die medialen Freunde eigentlich als Mensch aussehen?



Haben Medienmarken Persönlichkeit?

- ▶ BRAVO Faktor Jugend 9 hat Jugendliche gebeten, „ihre“ Medienmarken einmal ganz bildlich zu betrachten.
- ▶ Die Aufgabe: Einer beliebten und einer eher weniger genutzten Medienmarke mittels Steckbrief und einer Zeichnung ein Gesicht zu geben.
- ▶ Dies fiel den Jugendlichen ausgesprochen leicht!
- ▶ Wir haben im Folgenden einige besonders prägnante Ergebnisse dargestellt.



Kennzeichen starker Medienmarken

Jugendliche haben ein klares Bild von der Persönlichkeit der Medienmarken ...

ICQ als Mensch: Jana, 25–30 Jahre

- ▶ Jana ist unkompliziert und lustig – sie tratscht gern, ist cool und weiß immer Bescheid.
- ▶ Ihr Style ist modern und lässig. Zum Urlaubmachen fährt sie am liebsten mit dem Cabrio nach Spanien.



Informativ & cool – ICQ ist eine mediale Freundin.

yes

Nicht ganz auf Augenhöhe, aber Unterhaltsamkeit und Standing machen sie zur medialen Freundin.



yes

ProSieben als Mensch: Estelle, 23 Jahre

- ▶ Estelle weiß, wie man auf sich aufmerksam macht: Mit einem scharlachroten Pailletten-Cocktailkleid und High-heels steigt sie aus ihrem rosa Lamborghini.
- ▶ Immer dabei: das Klapphandy am Ohr, auch beim Luxus-Urlaub in St. Tropez.
- ▶ Estelle ist interessant, aber auch etwas oberflächlich.

... und suchen sich aus, wer am besten passt!

Ganz nah dran: BRAVO spielt eine wichtige Rolle im medialen Freundeskreis.



Wikipedia als Mensch: Walter, 60 Jahre

- ▶ Walter ist informativ und interessant, weiß aber nicht alles und braucht auch schon mal länger, um zu verstehen, was man meint.
- ▶ Er ist von der alten Schule: fährt Oldtimer, trägt Cordhose und Hut.

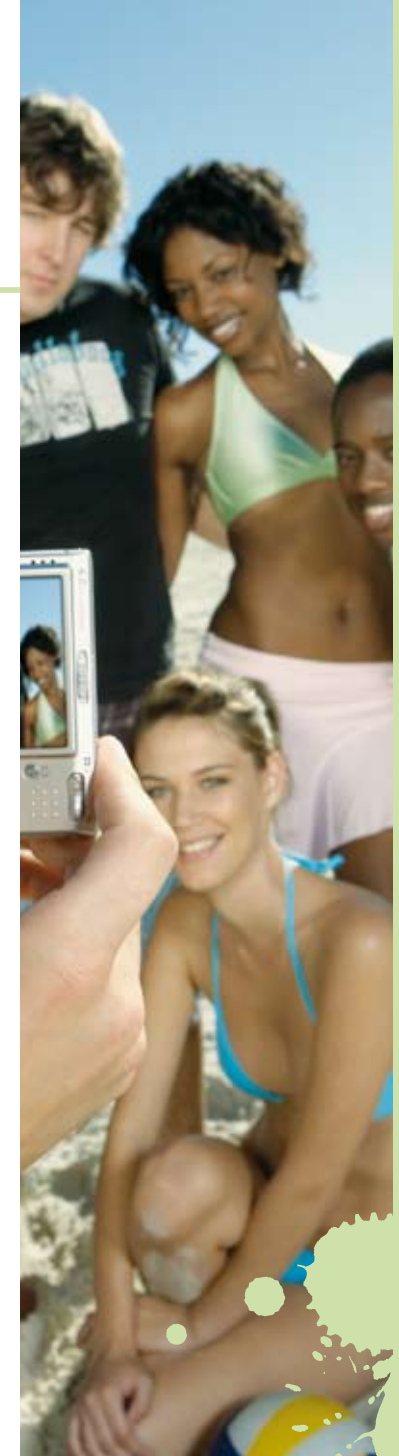
WIKIPEDIA



Informativ, aber so gar nicht auf Augenhöhe: Wikipedia ist eine starke Medienmarke aber KEIN Medienfreund.

BRAVO als Mensch: Emily, 14 Jahre

- ▶ Emily ist witzig, kommt bei anderen gut an und ist oft Gesprächsthema im Freundeskreis.
- ▶ Am liebsten macht sie Club-Urlaub auf Ibiza.
- ▶ Modemäßig ist sie ganz vorn mit dabei und träumt davon, später ein stylisches Cabrio zu fahren.





Kennzeichen starker Medienmarken

Jugendliche differenzieren Medienangebote sehr genau

- ▶ Sie trennen relativ genau thematisch Relevantes (z. B. ProSieben) von weniger Relevantem (z. B. SAT1).
- ▶ Sie achten auf ausreichendes „Standing“ des Angebots in der eigenen Peer-group: „Am Donnerstag ist BRAVO Gesprächsthema Nummer 1 auf dem Schulhof.“ *Celiana, 13*
- ▶ Sie wollen sich als Jugendliche verstanden und adäquat angesprochen wissen: „Die stellen das so dar, dass ich das gleich kapiere, ohne lang überlegen zu müssen.“ *Finn, 13*
- ▶ Und: Die Ablehnung der Eltern gegenüber dem eigenen Lieblingsmedium ist ein echter Qualitätsgarant! „Das ist schon ganz gut, dass die Mama das nicht so toll findet.“ *Janine, 13*



BRAVO Faktor Jugend 9

Dos und Don'ts für die werbliche Ansprache von Jugendlichen

Ergebnisse BRAVO Faktor Jugend 9



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Und welche Chancen ergeben sich hieraus für Werbungtreibende?

Wir haben gesehen: Jugendliche haben ganz spezielle Anforderungen an und Vorstellungen von den Funktionen der einzelnen Medien und von jugendnahen Medienmarken. Wie verhält es sich nun mit ihrer Wahrnehmung und Bewertung von Werbung in den verschiedenen Medien?

Wir wollten es konkret wissen:

- ▶ Was verstehen Jugendliche unter „cooler“ Werbung?
- ▶ Wie können Werbungtreibende das Potenzial der verschiedenen Gattungen zur optimalen Ansprache von Jugendlichen nutzen?
- ▶ Welche Chancen bieten starke Medienmarken bei der werblichen Kommunikation für Jugendliche?

Was kann Werbung tun, um aus der Werbeflut herauszustechen?

- ▶ Die Frage nach der Einstellung zu Werbung löst – wenig überraschend – bei den Jugendlichen keine allzu große Begeisterung aus. Je nach Medium und Nutzungssituation wird sie als eher mehr oder weniger störend empfunden.

Aber natürlich wird sie wahrgenommen – jedenfalls unbewusst.
Und wenn sie richtig gut ist, auch gern und ganz bewusst.



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

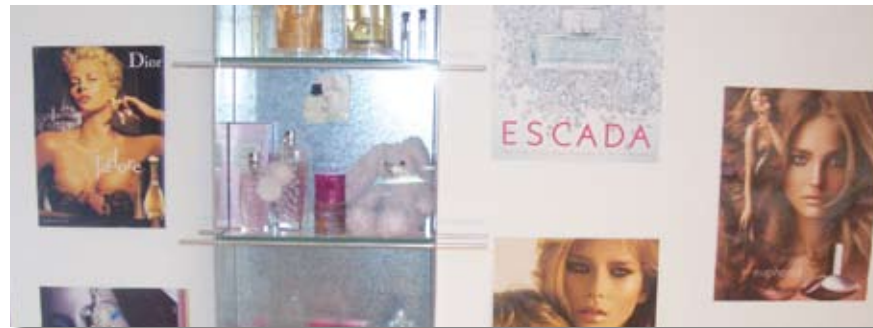
Werbung: Von wegen total nervig und irrelevant!

Werbung eignet sich – wie andere Medieninhalte auch – als Gesprächsthema:

- ▶ „Wir sagen häufig ‚Boom Chicka Wahwah‘ in der Schule.“ **Elena, 15**

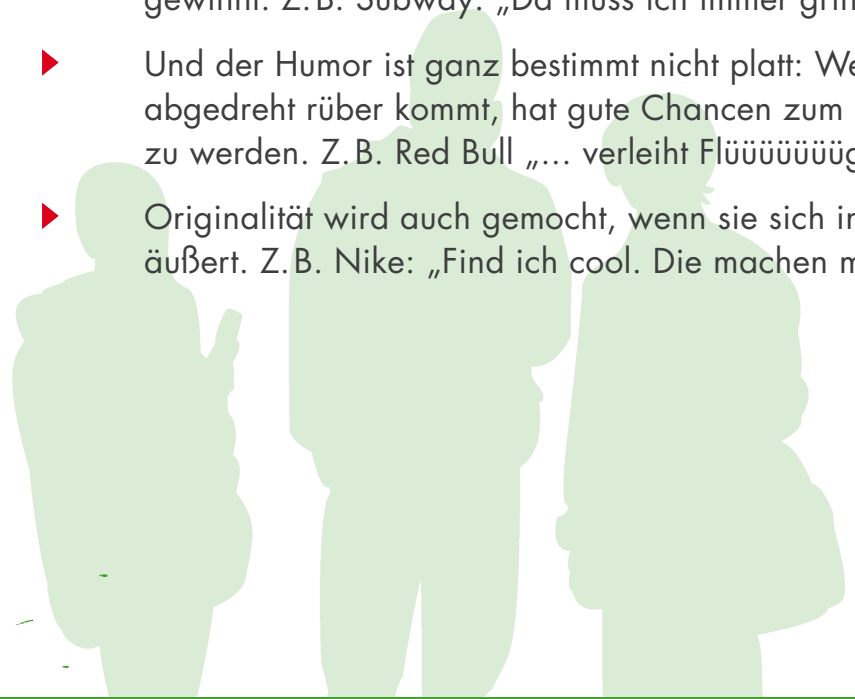
Wenn sie den Nerv der Jugendlichen trifft, wird sie gern gesehen und kann sogar zum Zimmerschmuck werden.

- ▶ „Manche (Anzeigen) gucke ich mir sehr gerne an, weil sie einfach schön sind.“ **Linda, 13**



Werbung, die ankommt, ist originell und beweist Humor

- ▶ Ganz klar, wenn schon der Werbeblock die Lieblingssendung unterbricht, dann sollte dieser doch bitte unterhaltsam sein. Wer den Humor der Jugendlichen trifft, gewinnt. Z.B. Subway: „Da muss ich immer grinsen.“ **Dario, 12**
- ▶ Und der Humor ist ganz bestimmt nicht platt: Wer hier originell und gern etwas abgedreht rüber kommt, hat gute Chancen zum festen Bestandteil der Lebenswelt zu werden. Z.B. Red Bull „... verleiht Flööööüüügel ...“ **Elena, 15**
- ▶ Originalität wird auch gemocht, wenn sie sich in überraschenden Begegnungen äußert. Z.B. Nike: „Find ich cool. Die machen mal was anderes.“ **Panos, 14**





Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Und: Gemocht wird, was den Jugendlichen selbst ähnlich ist

- ▶ Jugendliche schätzen Werbung, die Alltagssituationen und Gesprächsinhalte ihrer Welt thematisiert. Hier finden sie sich wieder und fühlen sich ernst genommen. Z.B. McDonalds: „Die sprechen über die Dinge, die wir auch immer besprechen.“ [Pavlos,14](#)
- ▶ Die eigenen „Stars“ schaffen Aufmerksamkeit. Z.B. Nutella: „Ich hab das Gefühl, dass die auch im richtigen Leben sich so gegenseitig vergackeiern.“ [Felix,15](#)
- ▶ Und natürlich: Mitreißende Musik, Schönheit und ästhetische Gestaltung, die sich eher schon an der Erwachsenenwelt orientiert. Eine zu junge Ansprache gilt schnell als „kindisch“ und führt zu Ablehnung! Ganz anders z.B. Vodafone: „Die geben mir einfach ein gutes Gefühl.“ [Sandra,14](#)

Welches Potenzial steckt in den einzelnen Mediengattungen für die werbliche Ansprache von Jugendlichen?



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Werbung in Zeitschriften



„Wenn die Werbung in meiner Lieblingszeitschrift steht, dann denke ich, dass das (Produkt) auch gut sein muss.“

Sandra, 14

Zeitschriftenwerbung, die ankommt ...

- ▶ ... fasziniert durch Ästhetik und beeindruckende Gestaltung. „Am liebsten mag ich die, die so ganz puristisch sind, das ist dann wie Kunst.“ [Lennart, 16](#)
- ▶ ... setzt beliebte Testimonials ein, z. B. Gillette Venus & Monroe: „Den Rasierer würde ich jetzt sogar kaufen!“ [Laura, 14](#)
- ▶ ... ist nicht immer auf den ersten Blick als „Werbung“ erkennbar. Sie passt ins redaktionelle Umfeld, nutzt Co-Branding, involviert durch Gewinnspiele und bietet echten Nutzwert (z. B. Modetipps)!
- ▶ Wichtig dabei: Die Marke tritt klar als Absender auf: „Wenn man nicht weiß, dass das Werbung ist, fängt man erst an zu lesen und fühlt sich dann ein wenig verarscht ...“ [Sascha, 14](#)



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

TV Werbung



„Das muss lustig sein!“

Jessica, 15

TV Werbung die ankommt ...

- ▶ ... macht vor allem Spaß und bietet überraschende Plots: „Dann kommt eine Auflösung, mit der man nicht gerechnet hat – lustig.“ Jan,13
- ▶ ... bleibt dabei aber lebensnah und glaubwürdig: „... zeigt Sachen, die auch wirklich passieren können.“ Jessica,15
Denn anderenfalls wird sie nicht ernst genommen: „Die tun dann so, als ob man ganz schnell braun wird. Das finde ich übertrieben.“ Vanessa,16
- ▶ ... stellt gezielt jugendnahe Lebenssituationen und Themen dar: „Ich finde Fernsehwerbung gut, wenn die das zeigt, was mich beschäftigt.“ Stefanie,14
- ▶ ... wird nicht in „Dauerrotation“ geschaltet: „Wenn man Werbung zu oft sieht, schaltet man weg, weil man sie schon mitspielen kann.“ Vanessa,16



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Onlinewerbung

„Wenn man da auf eine interessante andere Seite kommt, finde ich das gut. So lernt man auch neue Sachen kennen.“

Franziska, 13



Onlinewerbung, die ankommt ...

- ▶ ... hat Unterhaltungswert und bindet aufmerksamkeitsstarke Bewegtbilder ein:
„Das ist dann mehr so wie ein Film statt wie eine Werbung.“ Jan,13
- ▶ ... bietet Gesprächspotenzial und Anreiz, sie an Freunde weiterzusenden (Clips):
„Ich mag die Werbung mit Kurzfilmen drin auf Clipfish.“ Jan,13
- ▶ ... hat einen transparenten Absender und ist absolut seriös, denn Jugendliche sind im Netz sehr vorsichtig:
„Ich weiß, das kostet Geld, wenn ich da 'raufklicke.“ Dario,12;
„Bei der Umfrage sammeln die Daten und verkaufen die.“ Felix,15
- ▶ ... schränkt die Navigationsfreiheit nicht ein: „Werbung, die plötzlich auftaucht, klicke ich sofort weg.“ Franziska,13
- ▶ ... setzt auf bewährte Communitys, denn Jugendliche steuern die Sites an, wo auch die Peergroup zu treffen ist.



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Mobile Marketing



„Fände ich gut, wenn die wirklich interessante Sachen schicken, nichts, was ich eh woanders lesen kann.“

Lisa, 14

Mobile Marketing, das ankommt ...

- ▶ ... ist sich bewusst, dass es in eine sehr persönliche Sphäre eindringt und spricht die Jugendlichen nicht zu häufig an: „Dann denkt man, Freunde haben geschrieben oder es ist wichtig – und dann war’s nur Werbung.“ *Jessica, 15*
- ▶ ... vermittelt Seriosität und Transparenz durch einen bekannten Absender (z. B. Lieblingsmedienmarken), denn Jugendliche haben bereits Erfahrungen mit dubiosen Angeboten gemacht. „Das ist Abzocke.“ *Elena, 15*
- ▶ ... verursacht keine Kosten und holt sich zuallererst die Einwilligung der Jugendlichen „Wenn ich da eine teure SMS zurückschicken muss, finde ich das doof.“ *Stefanie, 14*
- ▶ ... bietet einen deutlichen Mehrwert: Über einfache Fakten hinausgehende Information, wie Ankündigungen zu Events, Exklusiv-News oder auch Unterhaltung durch Spiele.



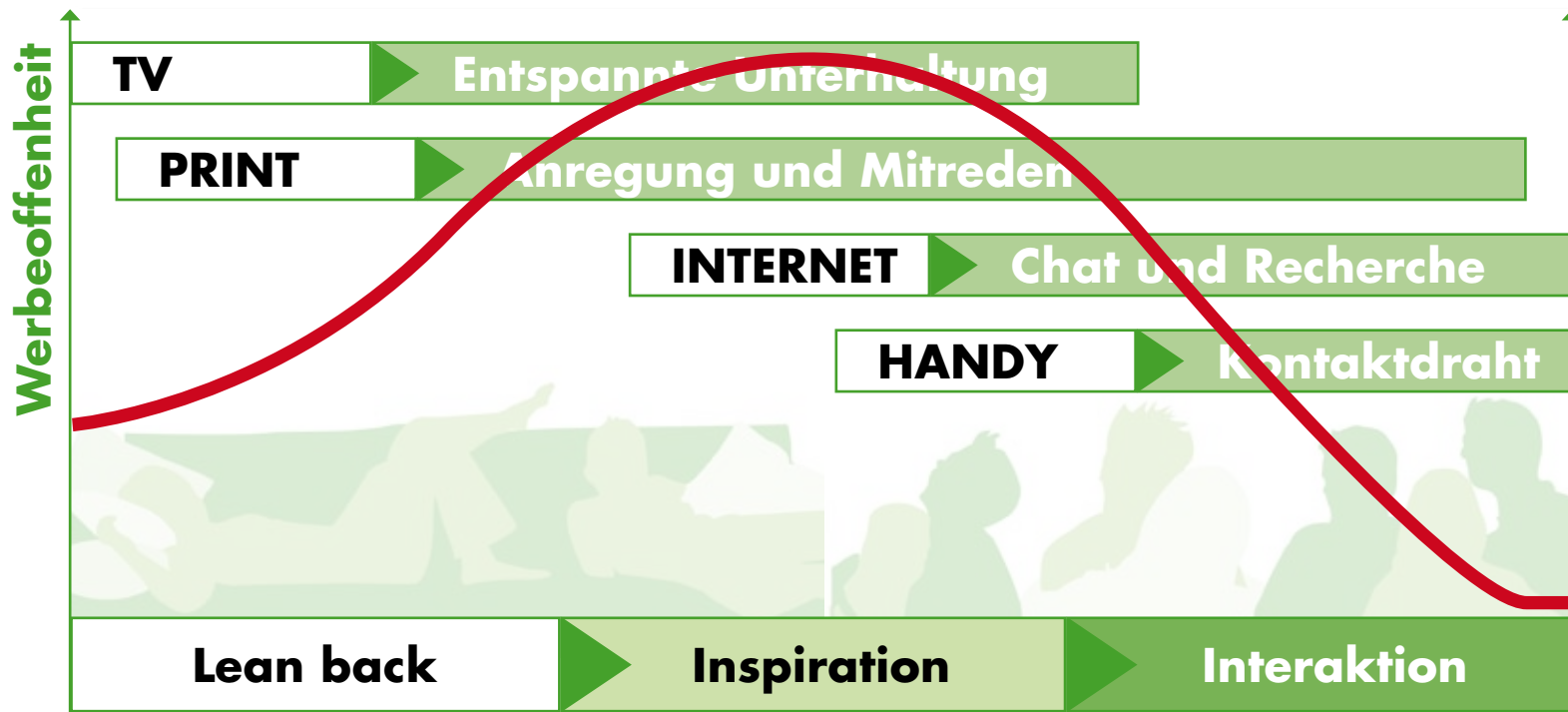


Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Nutzungssituation und Mediengattung für die gezielte Platzierung von Werbebotschaften

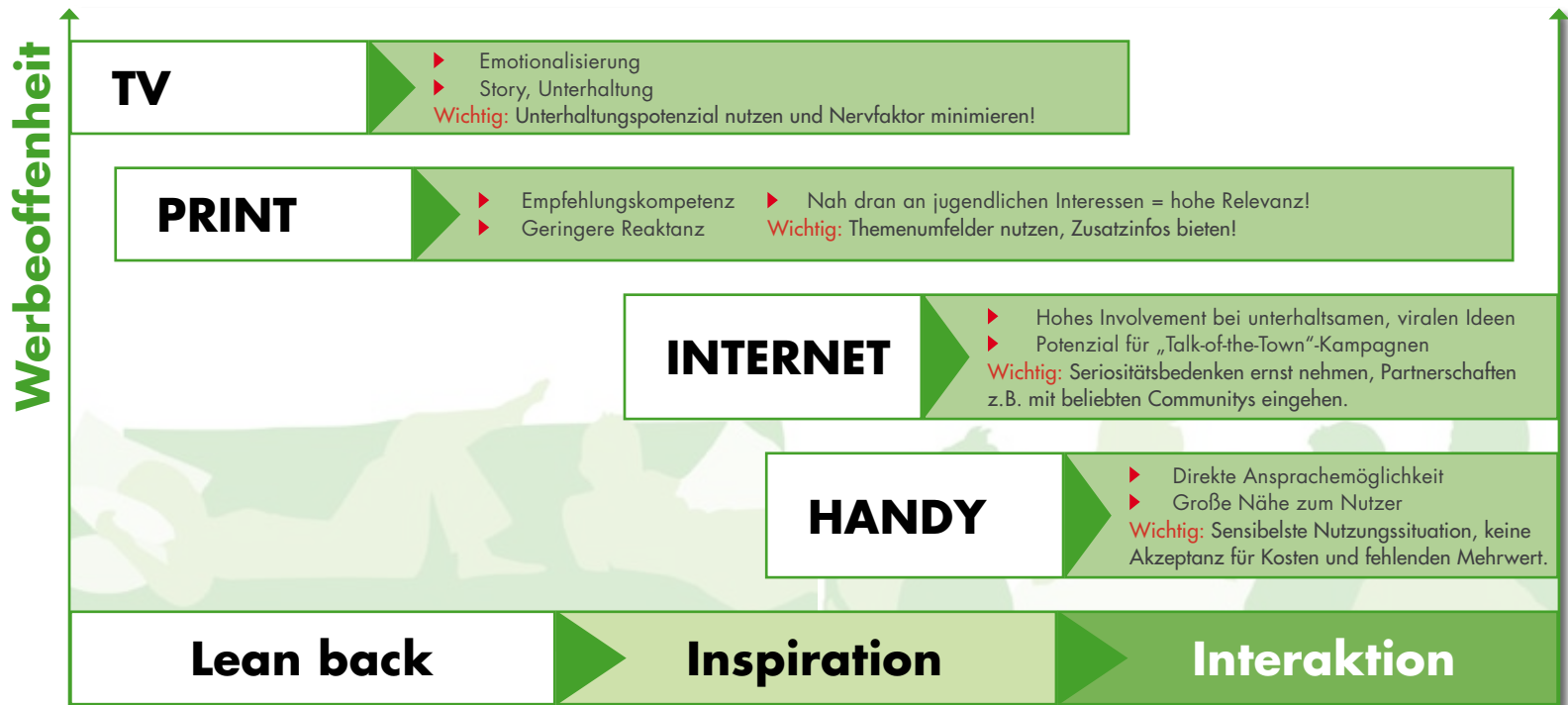
- ▶ Die Offenheit für Werbebotschaften variiert erheblich in den verschiedenen Nutzungssituationen.
- ▶ Gute Chancen bieten sich für Werbebotschaften in Phasen der Orientierung, auf der Suche nach Input und Inspiration!
- ▶ Während der Interaktion mit Freunden dringen Werbebotschaften sehr stark in die Privatsphäre ein – das schafft zwar überproportional viel Aufmerksamkeit, birgt aber gleichzeitig die Gefahr massiver Störwahrnehmung und Ablehnung!
- ▶ Wer Werbung optimal platzieren will, sollte neben der Nutzungssituation natürlich auch die Stärken der verschiedenen Mediengattungen für seine Planung nutzen.

Je nach Nutzungssituationen –
ganz unterschiedliche Offenheit
für Werbebotschaften



Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Werberelevante Stärken der Mediengattungen



„Mediale Freunde“ fördern Werbeakzeptanz

Gleich mehrfach haben uns die Jugendlichen darauf hingewiesen, dass nicht nur das Werbemedium selbst, sondern auch das konkrete Medienangebot Einfluss auf ihre Wahrnehmung von Werbung hat:

- ▶ Bestimmte Seiten im Internet (z.B. Flirt-Angebote) sind z.B. ausschließlich für unseriöse Werbung bekannt: „Da rechts, wo es immer blinkt, da klicke ich erst gar nicht hin.“ *Laura, 14*
- ▶ Der Werbung in der eigenen Lieblingszeitschrift hingegen wird sogar zugetraut, „dass das (beworbene Produkt) dann auch gut ist.“ *Sandra, 14*
- ▶ Und Mobile Marketing – die besonders schwierige, weil sehr private Kommunikationsform – hat größere Chancen, wenn sie als Absender ein vertrautes Medienangebot hat.





Dos und Don'ts der Jugendwerbung

Warum Werbungtreibende ihren Kampagnenerfolg im Umfeld starker Medienmarken noch steigern können

- ▶ Jugendnahe Medienmarken sind ein sicherer Türöffner. Als starke Absendermarken haben sie das Potenzial, auch auf neuen Kommunikationswegen (Mobile Marketing, Communitys etc.) das Vertrauen der Jugendlichen zu gewinnen.
- ▶ Der Grund: Informationen im Umfeld der medialen Lieblingsmarken profitieren von deren Nähe und Glaubwürdigkeit und erhalten Vorschusslorbeeren in Sachen Relevanz, Unterhaltsamkeit und Seriosität.
- ▶ Die jugendnahe Umsetzung der Kampagne wird damit zum zentralen Kriterium für den Kampagnenerfolg. Denn dieses Erfolgspotenzial führt durch unpassende Ansprache und Tonalität (z. B. zu jung, uncool, pseudo-lustig) schnell zu enttäuschten Erwartungen – Jugendliche sind hier sensibel und schauen ganz genau hin!



Jugendliche und ihre Medien- freunde – die wichtigsten Erkenntnisse

Fazit

Fazit

Der Weg über mediale Freundschaften ...

Jugendliche verstehen es richtig gut, Medien für ihre Bedürfnisse zu nutzen. Und sie binden diese ganz gezielt in ihre Lebenswelt mit ein:

- ▶ Zeitschriften sind die gern konsultierten Ratgeber mit Austausch- bzw. Profilierungspotenzial in der Peergroup.
- ▶ Fernsehen bietet den optimalen Rahmen zum Abhängen und für „schulhof-taugliche Mitrede-Themen“.
- ▶ Radio ist der unkomplizierte Tagesbegleiter mit regionaler News-Kompetenz.
- ▶ Das Internet ist DIE Austausch- und Unterhaltungsplattform für die Peergroup.
- ▶ Und das Handy ist der engste Draht zu den Freunden und gleichzeitig wichtigstes Accessoire.

... führt zu erfolgreicher Kommunikation.

- ▶ Genauso differenziert gehen Jugendliche mit der Flut an Medienangeboten um: Sie unterscheiden hier sehr genau die so genannten „medialen Freunde“ von weniger relevanten Medienmarken.
- ▶ Wichtig für Werbungtreibende: Werbung in den verschiedenen Gattungen wird sehr unterschiedlich wahrgenommen. Wer die Erwartungen der Jugendlichen an gute Werbung generell und ganz spezifisch pro Gattung kennt, findet hierin gutes Potenzial zur Optimierung der Werbewirkung.
- ▶ Mehr davon bieten starke jugendnahe Medienmarken, die Werbungtreibende als Türöffner und Wegbereiter in der Ansprache von Jugendlichen nutzen können.



Die Studienreihe



BRAVO Faktor Jugend 1
„Kaufeinfluss bei hochwertigen Konsumgütern“ (1999)



BRAVO Faktor Jugend 2
„Markenbeziehung und Markenbindung“ (1999)



BRAVO Faktor Jugend 3
„Get Connected: Talken – surfen – playing games“ (2000)



BRAVO Faktor Jugend 4
„Younger than ever! Eine Trendanalyse“ (2001)



BRAVO Faktor Jugend 5
„Beauty, Styling, Fashion“ (2001)



BRAVO Faktor Jugend 6
„Lebenswelten und Konsum“ (2002)



BRAVO Faktor Jugend 7
„Marken und Trends“ (2004)



BRAVO Faktor Jugend 8
„Now and Forever – Jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive“ (2005)

**ANZEIGENLEITUNG
JUGENDZEITSCHRIFTEN**

Anja Visscher
Tel. (040) 30 19 32 70
Fax (040) 30 19 30 28
Anja.Visscher@bauermedia.com

CENTRAL ACCOUNT MANAGEMENT

**Telekommunikation,
Handel**

Christian Ernst
Tel. (040) 30 19 30 51
Fax (040) 30 19 30 29
Christian.Ernst@bauermedia.com

PKW

Matthias Franzen
Tel. (040) 30 19 30 12
Fax (040) 30 19 30 29
Matthias.Franzen@bauermedia.com

Kosmetik

Norbert Wysokowski
Tel. (040) 30 19 31 51
Fax (040) 30 19 30 29
Norbert.Wysokowski@bauermedia.com

Pharma

Joachim Seipp
Tel. (040) 30 19 30 30
Fax (040) 30 19 30 29
Joachim.Seipp@bauermedia.com

Viola Schwarz
Tel. (040) 30 19 31 05
Fax (040) 30 19 31 24
Viola.Schwarz@bauermedia.com

MANAGEMENT VERKAUF INNENDIENST

REGIONAL ACCOUNT MANAGEMENT

NORD

Hamburg
Andreas Wulff
Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Tel. (040) 30 19 34 00
Fax (040) 30 19 34 09
Hamburg@bauermedia.com

Bremen

Joachim Wirth
Europahafen Bremen Port 2
Konsul-Smidt-Straße 8p
28217 Bremen
Tel. (04 21) 89 82 15-0
Fax (04 21) 89 82 15-20
Bremen@bauermedia.com

Berlin

Joachim Schrader
TOPAS Arkaden
Friedrichstraße 153a
10117 Berlin
Tel. (030) 27 59 06 06
Fax (030) 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
Tel. (069) 6666021
Fax (069) 6668595
Frankfurt@bauermedia.com

SÜD

München
Frank Fröhling
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München
Tel. (089) 67 86 72 70
Fax (089) 67 86 72 88
Muenchen@bauermedia.com

Stuttgart

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

INTERNATIONAL SALES MANAGEMENT

Corinna Simon
Tel. +49-40-30 19 30 45
Fax +49-40-30 19 30 46
Corinna.Simon@bauermedia.com

Belgien/Frankreich

T.P.C. France International
Anja Eberlein
30-32, rue de Chabrol
75010 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. +44-207-403 45 89
Fax +44-207-403 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

IMS
Gjalt Dijkstra
Dwarslaan 51
1261 BB Blaricum
Tel. +31-35-685 90 15
Fax +31-35-542 15 93
info@imsales.nl

Österreich

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

Schweiz

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

SPEZIALVERKAUF

**MANAGEMENT
BAUER EXTRAS**

René Meyer
Tel. (040) 30 19 31 71
Fax (040) 30 19 31 70
Rene.Meyer@bauermedia.com

**ONLINE,
CROSSMEDIA &
SPONSORING**

Frank Ukpabia
Tel. (040) 30 19 30 33
Fax (040) 30 19 30 29
Frank.Ukpabia@bauermedia.com

**MARKETING, RESEARCH &
SERVICES**

Dr. Adrian Weser
Tel. (040) 30 19 32 20
Fax (040) 30 19 30 60
Adrian.Weser@bauermedia.com



MEDIA KG