

## **Presseinformation**

### **KidsVerbraucherAnalyse 1999: Die 14 bis 17jährigen – Coole Konsumenten**

*Hamburg, 29. Juni 1999.* Die Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren (3,3 Millionen) befinden sich in einer schwierigen Lebensphase: Mitten in der Pubertät haben sie die unterschiedlichsten Anliegen und Probleme. In dieser Zeit sind sie für Erwachsene schwer zu verstehen, und der Umgang zwischen den Generationen gelangt gelegentlich auf einen Tiefpunkt.

Auf der anderen Seite sind die Teenies als informierte und kaufkräftige Konsumenten für die Markenartikelindustrie eine attraktive Zielgruppe, die man jedoch verstehen und gekonnt ansprechen muß.

Nur 7 Prozent dieser Altersgruppe befinden sich schon in der Berufsausbildung, alle anderen gehen noch zur Schule, die meisten davon besuchen die Realschule (30 Prozent) und das Gymnasium (31 Prozent).

89 Prozent der Jugendlichen haben ein eigenes Zimmer und sind gut ausgestattet: Bereits 62 Prozent besitzen einen eigenen Fernseher, 32 Prozent einen eigenen Videorecorder. Über die Hälfte ist stolzer Besitzer einer HiFi-Anlage mit CD-Player. Trotzdem sind noch viele Wünsche offen: Allein 42 Prozent der Teens wünschen sich einen Videorecorder, 30 Prozent einen Fernseher.

Selbstbestimmung und Selbständigkeit sind in dieser Altersgruppe stark ausgeprägt: 88 Prozent der Jugendlichen dürfen selbst bestimmen, wie ihr Zimmer eingerichtet ist. 58 Prozent können abends aufbleiben, solange sie wollen. 89 Prozent der Teenies können ihr Taschengeld ganz selbständig ausgeben, fast die Hälfte darf alleine etwas kaufen, das teurer ist als 100 Mark.

Zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten gehören Musikhören, mit Freunden zusammen sein, ins Kino gehen und Videofilme ansehen. Bücherlesen und Gesellschaftsspiele sind bei den Mädchen beliebter als bei den Jungs. Fußball und Basketball stehen bei den Jungs in der Beliebtheitskala weiter oben. Andere sportliche Aktivitäten wie Inline-Skating, sportliches Radfahren, Volleyball und Tennis erfreuen sich gleicher Popularität.

Bestens ausgestattet sind die Teens auch mit Gameboys, Videospiele-Konsolen und Videospielen. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern: So besitzen z. B. 56 Prozent der Jungs einen Gameboy und 40 Prozent haben Videospiele-Konsolen. Demgegenüber nennen nur 35 Prozent ihrer weiblichen Altersgenossen einen Gameboy ihr Eigen, und nur 18 Prozent verfügen über eine Videospiele-Konsole. Ähnlich verhält es sich bei den Videospielen, die mit ihrem Schwerpunkt auf Action eher den Interessen der Jungs als denen der Mädchen entsprechen.

Ganz oben auf der Wunschliste steht das eigene Handy, das von 36 Prozent der Jungs und von 25 Prozent der Mädchen begehrt wird.

Auch die Ausstattung mit PC/Heimcomputern ist bei Jungs mit 44 Prozent besser als bei Mädchen mit 28 Prozent. Dies setzt sich fort bei Computerspielen, beim CD-ROM-Laufwerk und Drucker. Die Ausstattung mit Modem (15 Prozent) und Internet-Anschluß (9 Prozent) ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Noch vor einem Jahr besaßen lediglich 9 Prozent ein Modem und nur 4 Prozent einen Internet-Anschluß.

Der Wunsch nach einem eigenen PC ist hoch: bei Jungs bei 40 Prozent, bei Mädchen bei 34 Prozent. Auch Modem (30 Prozent) und Internet-Anschluß (32 Prozent) werden von den Teenies heiß begehrt.

Wofür wird der PC genutzt? Die Jungs nutzen ihn hauptsächlich für Computerspiele, nämlich 83 Prozent (Mädchen 60 Prozent), die Mädchen, um Texte/Briefe zu schreiben, 82 Prozent (Jungs 68 Prozent). Inzwischen surfen 13 Prozent dieser Altersgruppe im Internet.

Für die 14-17jährigen ist das eigene Geld von besonderer Bedeutung. Ihr Taschengeld beträgt durchschnittlich 103 Mark im Monat. Dazu kommen Geldgeschenke zum Geburtstag (durchschnittlich 157 Mark) und zu Weihnachten (durchschnittlich 175 Mark).

Ihr Taschengeld geben sie hauptsächlich fürs Kino, für Süßigkeiten und CDs aus. Mädchen leisten sich eher Bekleidung oder Schuhe, Disco und Kosmetik/Körperpflege während die Jungen ihr Geld mehr für Speisen/Fast Food ausgeben.

Jedoch wird nicht alles Geld ausgegeben, die Teens besitzen eigene Geldkonten: An erster Stelle steht das Sparbuch mit 85 Prozent, gefolgt vom Girokonto mit 28 Prozent und vom Taschengeld-Konto mit 19 Prozent.

Wofür wird gespart? Gespart wird vor allem für den Führerschein, für den PC und Zubehör, Motorrad/Mofa und Auto (hier liegt der Schwerpunkt bei den Jungs). Die Mädchen sparen eher für Reise/Ferien und Bekleidung/Schuhe. Ein Blick auf das Sparguthaben zeigt, daß die Teenies durchschnittlich 1.312 Mark angespart haben, die Jungs etwas mehr als die Mädchen.

Taschengeld pro Jahr, Geldgeschenke und Sparguthaben zusammen ergeben hochgerechnet ein Volumen von 9,47 Milliarden Mark. Damit verfügt diese Altersgruppe über mehr als die Hälfte des Gesamtgeldvolumens der 6-17jährigen (insgesamt 17,88 Milliarden Mark).

Aber die Jugendlichen geben nicht nur ihr eigenes Geld aus. Sie nehmen auch Einfluß

auf Kaufentscheidungen und Markenwahl in der Familie. Ein Engagement für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche lohnt sich somit für das Marketing doppelt.

Die Jungs beeinflussen die Markenwahl in der Familie insbesondere bei Tafelschokolade, Cola-Getränken, Limonade/Brause und Joghurt. Für die Mädchen sind die Marken bei Haarshampoo, Tafelschokolade, Joghurt und Deo von besonderer Bedeutung.

Der Einfluß auf Familienentscheidungen ist besonders groß bei gemeinsamen Aktivitäten wie bei dem Besuch von Freizeitparks (80 Prozent) und die Wahl des Urlaubsortes (64 Prozent). Aber sogar beim Kauf eines neuen Autos haben 20 Prozent der Teenies ein Wörtchen mitzureden.

Markenwunsch und Erfüllung liegen nah beieinander: Insbesondere bei Sportschuhen, Jeans und Bekleidung werden den Jungs ihre Markenpräferenzen zugestanden. Selbst bei teureren Anschaffungen wie HiFi-Anlagen und CD-Playern sind die Eltern geneigt, Zugeständnisse zu machen.

Auch den Mädchen werden ihre Markenwünsche erfüllt, besonders wenn es um Dinge geht, die für sie persönlich bestimmt sind wie Jeans, Sportschuhe, Bekleidung und Haarshampoo.

Die Teenies legen Wert auf ein gepflegtes Äußeres: Haarshampoo und Duschzusätze werden von beiden Geschlechtern ebenso häufig benutzt; Deo, Duftwasser, Haarspray/-lack und Körpermilch/-lotion werden öfter von den Mädchen verwendet.

Der Titel mit der höchsten Reichweite in dieser Altersgruppe ist „Bravo“. Bei den Mädchen erreicht er 47,5 Prozent, bei den Jungs 25,9 Prozent. Favoriten der Mädchen sind weiterhin „Bravo Girl“ (38,7 Prozent) und „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (15,7 Prozent). Bei den Jungs sind die herausragenden Titel „Bravo

Sport“ (14 Prozent) und „Bravo Screen Fun“ (10,2 Prozent). Zu den Top Ten gehören außerdem „TV Movie“ (Jungs 17,9 Prozent, Mädchen 14,3 Prozent) und „TV Hören und Sehen“ (Jungs 5,2 Prozent, Mädchen 10,1 Prozent), weiterhin „Micky Maus“, „Junior“, „Fernsehwoche“ und „Auf einen Blick“.