

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2005 am 26. September 2005
Vortrag von Ingeborg Glas, Research & Media Marketing Bauer Media KG

VA Jugend 2005

Jugendliche sind entscheidende Impulsgeber für Märkte und übertreffen Erwachsene beim Konsum in den Bereichen Kosmetik, Entertainment und Kommunikation

Die Pubertät, die turbulenteste und wahrscheinlich schwierigste Zeit im Leben eines Menschen, setzt immer früher ein. Von den Jugendlichen wird diese Zeit zur Orientierung genutzt – auf allen Gebieten. So entstehen Bedürfnisse und Konsumwünsche, die bei früheren Generationen erst zu einem späteren Zeitpunkt aufkamen. Jugendliche treten heute früher als eigenständige Konsumenten auf.

Mit der vorliegenden VA Jugend 2005 wird diese Entwicklung erstmals in einer Markt-Media-Studie aufgegriffen: Durch die erweiterte Grundgesamtheit wurden auch die 12- bis 13-Jährigen zu ihrem Konsum- und Medienverhalten befragt.

Für die Darstellung der Ergebnisse wird bei den 12- bis 19-jährigen Jugendlichen im Folgenden zwischen den „Jüngeren“ (12 bis 15 Jahre) und den „Älteren“ (16 bis 19 Jahre) unterschieden.

Was ist wichtig im Leben?

Spaß und Freude (87 Prozent) und der große Freundeskreis (82 Prozent) haben oberste Priorität bei den 12- bis 19-Jährigen. Jüngere und ältere Teens unterscheiden sich in diesem Punkt nicht. Von der Gesamtbevölkerung (Spaß und Freude: 73 Prozent, großer Freundeskreis: 50 Prozent) heben sich die Jugendlichen deutlich ab. Familie und Partnerschaft sind Jugendlichen und Erwachsenen mit über 80 Prozent gleichermaßen wichtig. Die sichere Zukunft ist für 16- bis 19-Jährige und Erwachsene wichtiger als für die Jüngeren.

Im Laufe des Lebens verändern sich die Prioritäten: Es zeigt sich zum Beispiel eine abnehmende Tendenz beim Wunsch nach viel Freizeit und dem Bedürfnis „mal die Zeit mit Nichtstun zu verbringen“. Den 20- bis 35-Jährigen und den 35- bis 49-Jährigen sind diese Dinge nicht so wichtig wie den Jugendlichen. Finanzielle Unabhängigkeit wissen Erwachsene mehr zu schätzen als Jugendliche.

Wie sieht der Alltag aus?

Zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der 12- bis 19-Jährigen gehören Musik hören (74 Prozent), Partys feiern und mit Freunden zusammen sein (je 61 Prozent), DVD-/Videofilme sehen (44 Prozent), Fernsehsendungen sehen (39 Prozent) und Sport treiben (37 Prozent). Bei allen Aktivitäten, außer beim Fernsehen, unterscheiden sie sich damit deutlich von der Gesamtbevölkerung, die niedrigere Werte aufweist.

Auch das Lesen von Zeitschriften in der Freizeit ist bei den 12- bis 19-Jährigen beliebt: Die Gesamtreichweite von sechs abgefragten Jugendtiteln liegt bei 65 Prozent. Zeitschriften sind für Jugendliche nach wie vor ein gern genutztes Medium zur Unterhaltung, Information und Orientierung.

Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2005 am 26. September 2005

Vortrag von Ingeborg Glas, Research & Media Marketing Bauer Media KG

Bei den Leseinteressen gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen Jungen und Mädchen. Jungen lesen am liebsten über Sport, Popmusik/ -Musiker und Autotests. Mädchen interessieren sich für Popmusik/ -Musiker, Mode, Frisuren, Schönheits- und Körperpflegetipps. Neues von Prominenten ist für Mädchen sowie Jungen ein Thema.

Das äußere Erscheinungsbild ist besonders wichtig.

Mädchen und junge Frauen haben großes Interesse an Informationen über Kosmetikprodukte. Es ist sogar höher als bei den Frauen insgesamt. Bereits zwei Drittel der 12- bis 15-Jährigen interessieren sich für dekorative Kosmetik, Lippenkosmetik, Augenkosmetik, Haarpflege und über die Hälfte für Deodorants.

Die 16- bis 19-jährigen jungen Frauen sind auch intensivere Kosmetik-Verwenderinnen als erwachsene Frauen. Die Fragen zu „Schminken und Duften“ zeigen, dass schon die 12- bis 15-jährigen Mädchen regelmäßig Haarstylingprodukte (58 Prozent), Duftwasser/ Parfum (56 Prozent), dekorative Kosmetik und Lippenstift/ Lip gloss (je 47 Prozent) benutzen.

Die Markt-Dynamik geht von jungen Leuten aus.

Jugendliche übertreffen Erwachsene auch, wenn es um Anschaffungsabsichten geht. Betrachtet man die Jüngeren (12 bis 15 Jahre) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, so zeigt sich: Ein Handy wollen 30 Prozent anschaffen (Gesamtbevölkerung: 14 Prozent), einen MP3-Player 25 Prozent (8 Prozent), eine Digitalkamera 23 Prozent (16 Prozent) und einen DVD-Player/-Recorder 21 Prozent (17 Prozent). Gerade Zukunftsmärkte werden von jungen Zielgruppen gesteuert.

Auch in der Handy-, PC- und Internetnutzung machen die 12- bis 15-Jährigen den „Großen“ etwas vor: 25 Prozent nutzen ihr Handy mehrmals täglich (Gesamtbevölkerung: 8 Prozent), 30 Prozent nutzen den PC täglich (14 Prozent), und 23 Prozent surfen 6 bis 7 Tage pro Woche im Internet (16 Prozent).

Beim Outfit zeigen sich Jugendliche gewohnt mode- und markenbewusst.

Zu den Top Mode-Marken der Jungen gehören Adidas, Levi's, Nike, H&M, S. Oliver und Puma. Die beliebtesten Marken der Mädchen sind H & M, Adidas, Esprit, S. Oliver, New Yorker und Levi's.

Die neue VA Jugend trägt erheblich dazu bei, interessante Informationen über junge Zielgruppen zu erhalten. Sie zeigt auch, dass Jugendliche immer früher am Marktgeschehen teilnehmen und Markenbindungen früher auftreten. Schon die 12- bis 15-Jährigen wissen was sie wollen und nähern sich den Älteren in ihrem Konsumverhalten immer stärker an.

Fazit: Jugendliche sind entscheidende Impulsgeber für Märkte und Innovationen zum Beispiel in den Bereichen Kosmetik, Entertainment und Kommunikation.

Ingeborg Glas
Research & Media Marketing Bauer Media KG

Hamburg, 26. September 2005