

Grit Mehnert

**Catch me if you can! : Die Bedeutung
Jugendlicher als Zielmarkt für die
Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine
werbliche Ansprache**

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

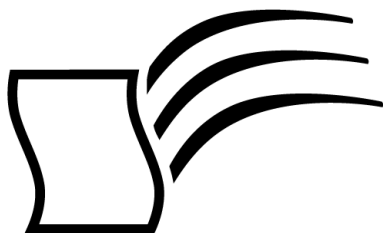
Copyright © 2004 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832482572

Catch me if you can! : Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache

Grit Mehnert

„Catch me if you can!“: Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache

Diplomarbeit
Hochschule Mittweida (FH)
Fachbereich Medien
Abgabe Juli 2004



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 8257

Mehnert, Grit: „Catch me if you can!“. Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache

Hamburg: Diplomica GmbH, 2004

Zugl.: Hochschule Mittweida (FH), Diplomarbeit, 2004

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2004

Printed in Germany

Bibliographische Beschreibung

Mehnert, Grit:

„Catch me if you can!": Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache. – 2004. – 159 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Diplomarbeit, 2004

Referat

Ziel der Diplomarbeit ist es zu untersuchen, welche Bedeutung Jugendliche zwischen 13 und 29 Jahren als Teilnehmer am deutschen Konsumentenmarkt für eine zielgruppenspezifische Bearbeitung durch Marketingmaßnahmen haben. Dazu wird zunächst das Jugendsegment als eigener Teilmarkt innerhalb eines nach Lebensphasen segmentierten Gesamtmarkts begründet. Anschließend werden die durch jugendliche Kunden zu erzielenden direkten, indirekten und potentiellen Umsatzpotenziale analysiert und bewertet. Mit Blick auf jugendspezifische Besonderheiten hinsichtlich Lebenssituation, Lebensweise und Konsumverhalten sowie angesichts der speziellen Anforderungen, die Jugendliche an eine an sie gerichtete werbliche Kommunikation stellen, werden u.a. anhand aktueller Praxisbeispiele schließlich Handlungsoptionen für ein adäquates Jugendmarketing aufgezeigt. Nicht unberücksichtigt wird dabei die kritische Diskussion zur allgemeinen Thematik des Marketing für junge Zielgruppen bleiben.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Bibliographische Beschreibung	II
Referat	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Einleitung	1

Teil I

1 Der Jugendmarkt im Gefüge der Marktsegmente	4
1.1 „Jugend“ und „Jugendmarkt“	4
1.1.1 Differenzierung des Jugendbegriffs	4
1.1.2 Arbeitsdefinition	5
1.2 Der deutsche Konsumentenmarkt und die Notwendigkeit der Marktsegmentierung	8
1.2.1 Marktsegmentierung nach Lebensphasen	11
1.2.2 Marktsegmentierung nach Lebensstilen	20
1.3 Nach Lebensphasen segmentierte Zielmärkte – eine Analyse	23
1.3.1 Der Zielmarkt der Kinder	24
1.3.1.1 Konsumentenprofil	24
1.3.1.2 Kommunikationspolitische Besonderheiten	28
1.3.2 Der Zielmarkt der Jugendlichen	29
1.3.2.1 Konsumentenprofil	30
1.3.2.2 Kommunikationspolitische Besonderheiten	34
1.3.3 Der Zielmarkt der Erwachsenen: „DINKs“	36
1.3.3.1 Konsumentenprofil	37
1.3.3.2 Kommunikationspolitische Besonderheiten	40
1.3.4 Der Zielmarkt der Ruheständler	41
1.3.4.1 Konsumentenprofil	42
1.3.4.2 Kommunikationspolitische Besonderheiten	46

1.3.5	Zusammenfassende Betrachtung der nach Lebensphasen segmentierten Zielmärkte	47
2	Jugendliche in ihrer Bedeutung als Zielmarkt für die Wirtschaft	51
2.1	Jugendliche als direkte Marktteilnehmer:	
	Die Rolle der aktiven Käufer	51
2.1.1	Kaufkraft.....	51
2.1.2	Kaufbedürfnisse	54
2.1.3	Zusammenfassende Beurteilung von Jugendlichen als aktive Käufer	61
2.2	Jugendliche als indirekte Marktteilnehmer:	
	Die Rolle der „Beeinflusser“ von Kaufentscheidungen in Familien.....	63
2.2.1	Einfluss jugendlicher Kinder im Familienhaushalt.....	64
2.2.2	Empirischer Befund zu Einflussbereichen Jugendlicher auf die elterliche Einkommensverwendung	67
2.2.3	Zusammenfassende Beurteilung von Jugendlichen als indirekte Käufer ..	68
2.3	Jugendliche als potentielle Marktteilnehmer:	
	Die Rolle der Konsumenten von morgen.....	69
2.3.1	Entstehung von Markentreue bei den jugendlichen Nachwuchskunden...	70
2.3.2	Empirischer Befund zur Konstanz jugendlicher Markenpräferenzen.....	73
2.3.3	Zusammenfassende Beurteilung von Jugendlichen als zukünftige Käufer	74
2.4	Zusammenfassende Bewertung der jugendlichen Zielgruppe und Schlussfolgerungen für das Marketing.....	75

Teil II

3	Jugendmarketing – „Catch me if you can!“	79
3.1	Jugendliche – eine schwierige Zielgruppe?.....	79
3.1.1	Entwicklungsaufgaben im Jugendalter	80
3.1.2	Selbstverständnis von Jugendlichen heute.....	84
3.1.2.1	Bedeutung für das Konsumverhalten	86
3.2	Jugendliche Lebenswelten.....	89

3.2.1	Freizeit- und Medienverhalten	89
3.2.2	Die Bedeutung von Musik, Mode und Sport.....	96
3.3	Handlungsoptionen für ein spezifisches Jugendmarketing	100
3.3.1	Grundsätze für die Ansprache Jugendlicher	102
3.3.2	Beispiele für kommunikationspolitische Maßnahmen im Jugendsegment.....	105
3.3.2.1	„Edgar“ – Die Gratispostkarte.....	113
3.3.2.2	Mobile Marketing per SMS.....	115
4	Abschließende kritische Auseinandersetzung mit der Thematik des Marketing für junge Zielgruppen	118
4.1	Ethische Besonderheiten	118
4.1.1	Intendierte Wirkungen des Marketing	118
4.1.2	Nicht intendierte Wirkungen des Marketing.....	119
4.1.3	Verantwortlichkeit des Marketing	122
4.2	Rechtlicher Handlungsspielraum	124
4.3	Fazit	125
Anhang		127
Literaturverzeichnis		131

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1-1: Typische Struktur des menschlichen Lebenslaufs um 1990	12
Abb. 1-2: Bevölkerungsverteilung in Deutschland nach Alter (April 2001)	16
Abb. 1-3: Altersstruktur der deutschen Marktteilnehmer (April 2001).....	18
Abb. 2-1: Jugendliche „Jobber“	52
Abb. 2-2: Jugendliche Kaufentscheider	67
Abb. 2-3: „Wearable Key“-Serie von „Philips“	78
Abb. 3-1: Jugendliches Freizeitverhalten	89
Abb. 3-2: „Does“ und „Dont’s“ im Jugendmarketing.....	104
Abb. 3-3: Lieblings-Werbemedien 11- bis 29-Jähriger	106
Abb. 3-4: Gratispostkarten-Halter und „Freecard“-Beispiel.....	113
Abb. 3-5: Mobile Marketing – Beispiele für Werbung per SMS.....	116

Tabellenverzeichnis

Tab. 1-2: Chronologie der Lebensphasen	14
Tab. 1-3: Marktsegmentierung nach Lebensphasen	15
Tab. 1-5: Konsumentenprofil: 6- bis 12-jährige Kinder.....	26
Tab. 1-6: Konsumentenprofil: 13- bis 29-jährige Jugendliche.....	32
Tab. 1-7: Konsumentenprofil: 30- bis 64-jährige „DINKs“	40
Tab. 1-8: Konsumentenprofil: Ruheständler ab 65 Jahre	45
Tab. 1-1: Erwerbsbeteiligung Jugendlicher in Deutschland	127
Tab. 1-4: Deutsche Bevölkerung nach Altersgruppen 1991 bis 2001	128
Tab. 1-9: Marktdaten: Kinder, Jugendliche, „DINKs“, Ruheständler.....	129
Tab. 1-10: Deutsche Bevölkerung nach Altersgruppen 2000 bis 2050.....	130

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abt.	Abteilung
AG	Aktiengesellschaft
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
ASID	Studie Alterssicherung in Deutschland
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
Azubi	Auszubildende
BaföG	Ausbildungsförderung auf Grund des Bundesausbildungsförderungsgesetzes
Bd.	Band
bearb.	bearbeitete
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disk
d.h.	das heißt
DIA	Deutsches Institut für Altersvorsorge
DJ	Disk Jockey
durchges.	durchgesehene
DVD	Digital Versatile Disk
ebd.	ebenda
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und so weiter)
f.	folgende
FES	Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.
ff.	fortfolgende
FN	Fußnote
G+J	Gruner + Jahr AG & Co KG
GG	Grundgesetz
ggf.	gegebenenfalls
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i. A.	in Anlehnung

i. d. R.	in der Regel
IJF	Institut für Jugendforschung
IP	Information et Publicité
i. S. v.	im Sinne von
Jg.	Jahrgang
JGG	Jugendgerichtsgesetz
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media
JMStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JöSchG	Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit
Kfz	Kraftfahrzeug
KVA	Kids-Verbraucher-Analyse
MA	Media-Analyse
m. A. n.	meiner Ansicht nach
MDStV	Mediendienste-Staatsvertrag
Mia.	Milliarde(n)
Mio.	Million(en)
Min.	Minute(n)
MPFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
Nr.	Nummer
o. O.	ohne Ort
o. S.	ohne Seite
PKW	Personenkraftwagen
PoS	Point of Sale
QSI	Qualifizierte Special Interest
RfStV	Rundfunkstaatsvertrag
S.	Seite
SMS	Short Message Service
sic	(wirklich) so
sog.	so genannt
Tab.	Tabelle
taz	die tageszeitung
TDG	Teledienstegesetz
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TdWI	Typologie der Wünsche Intermedia
TV	Television
u.	und
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitete

unveränd.	unveränderte
usw.	und so weiter
VA	Verbraucher-Analyse
v.a.	vor allem
v. Chr.	vor Christus
VEB	volkseigener Betrieb
Verl.	Verlag
vgl.	vergleiche
WAP	Wireless Application Protocol
w&v	Werben und Verkaufen
www	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zzgl.	zuzüglich

Einleitung

Angesichts zunehmender Sättigungserscheinungen und des steigenden Wettbewerbsdrucks in zahlreichen Märkten für Wirtschaftsgüter können Unternehmenswachstum und Markenprofilierung vielfach nur noch über die gezielte Ausrichtung von Marketingstrategien auf ausgewählte Kundensegmente erreicht werden.¹ Letztlich lassen sich nur mehr in noch ungesättigten und wenig bearbeiteten Teilmärkten mit verhältnismäßig geringem Aufwand neue Produkte einführen und noch echte Steigerungsraten erzielen.²

In diesem Zusammenhang tritt das „gleichzeitig hoch lukrative wie auch hoch komplizierte“³ Jugendsegment ins Blickfeld anbietender Unternehmen. Als Zielgruppe für Marketingaktivitäten sind junge Leute zwischen 13 und 29 Jahren heute attraktiver als je zuvor: Noch nie hatten Söhne und Töchter so viel Geld zur Verfügung wie heute, nie war ihre Konsumlust größer – der allgemeinen Wirtschaftsflaute zum Trotz. Zudem spielen Jugendliche aufgrund ihrer Einflüsse auf Kaufentscheidungen innerhalb von Familien auch als indirekte Kunden eine nicht zu unterschätzende Rolle. Und nicht zuletzt stellen die jungen Verbraucher von heute zugleich die bewussten Käufer von morgen dar, mit deren frühzeitiger Gewinnung und langfristiger Bindung zur Sicherung der zukünftigen Unternehmensumsätze beigetragen werden kann.

Die Erschließung des beachtenswerten Zielgruppenpotentials der jungen Generation stellt für Unternehmen aber eine schwierige Herausforderung dar: Zum einen lässt sich „die Jugend“ nicht als homogene Gruppe erfassen. Vielmehr repräsentieren Teenager und junge Erwachsene als Schüler, Azubi, Studenten oder Jungverdiener mit entsprechend differenzierten Verhaltensweisen ein ausgesprochen uneinheitliches Jugendbild. Dazu prägen verschiedenste Lebensvorstellungen, Weltanschauungen und Lifestyle-Interessen, die sich nicht selten in rasantem Tempo wandeln, die

¹ Vgl. Diekhof (1999), S. 1.

² Vgl. Baacke/Kommer (2000), in Zanger/Griese (2000), S. 74.

³ Hamm (2003), <http://bibserv7.bib.uni-mannheim.de/madoc/volltexte/2003/61>.

jungen Menschen von heute. Ein Blick auf die Straßen einer beliebigen Stadt genügt, um die junge Generation als ein „buntes, extrem heterogenes Gemisch aus zig Szenen und Teilöffentlichkeiten“⁴ zu erkennen.

Zum anderen gilt „die Jugend“ von jeher als rebellisch, unbegreiflich und unberechenbar.⁵ In Literatur der Soziologie und Pädagogik ist stets von einer Problemphase, einem „schwierigen Alter“ die Rede. So überrascht es kaum, dass sich, was die „richtige“ Kommunikation mit Jugendlichen betrifft, zum Teil eine große Unsicherheit zeigt – selbst bei marktführenden Unternehmen.⁶

Für die Konzeption von geeigneten werblichen Ansprachestrategien für Jugendliche ist daher ein grundlegendes Verständnis ihrer sensiblen Persönlichkeiten Voraussetzung. Denn nur „wer sich wirklich die Mühe macht, Zusammenhänge und Hintergründe zu verstehen, wird bei dieser Zielgruppe auch langfristige Erfolge ... realisieren können.“⁷

Aufgrund ihrer Besonderheiten in Hinblick auf die Entwicklung von Identität, Bedürfnissen und Wertpräferenzen, das konsumrelevante Verhalten und den Umgang mit Medien und Werbung bedarf es einer eingehenden Auseinandersetzung mit Jugendlichen als Zielgruppe der Werbung. Bedeutsam ist in diesem Zusammenhang, dass es für die medienversierte junge Generation heute alltäglich ist, umworben zu werden, und ihr Verhältnis zur Werbung mittlerweile als souverän bezeichnet werden kann: Gegen überdrehte Konzepte und bemühte Jugendsprache ist die „ohnehin megakritische Zielgruppe“⁸ gewissermaßen „immun“, blickt allenfalls mit einem „müden Lächeln“ auf Kampagnen, die sich jugendtypischer Klischees bedienen.

„Catch me if you can!“ – „Fang mich doch, wenn du es kannst!“ – Grundsätze für ein spezifisches Jugendmarketing zu entwickeln, wird ein Ziel der vorliegenden Arbeit sein.

⁴ Jaekel (1995), in Deese et al. (1995), S. 161.

⁵ Man denke nur an den zeitlosen Spruch von Wilhelm Busch: „Ja so ist die Jugend heute, schrecklich sind die jungen Leute.“

⁶ Vgl. Mienert/Scherer (1998), S. 5.

⁷ Mienert/Scherer (1998), S. 5.

⁸ Jaekel (1995), in Deese et al. (1995), S. 163.

Zunächst gilt es jedoch im ersten Teil der Arbeit, den Jugendmarkt als eigenständiges Marktsegment zu begründen. Der vorab zu definierende Jugendbegriff wird die Basis des ersten Kapitels bilden, das sich mit der Abgrenzung der jugendlichen Zielgruppe von anderen Kundengruppen im deutschen Konsumentenmarkt auseinandersetzen wird. Im Rahmen einer grundlegenden Marktsegmentierung nach Lebensphasen wird die Marktstellung des Jugendsegments untersucht, wobei für jeden erfassten Teilmarkt – Kinder, Jugendliche, Erwachsene⁹ und Ruheständler – marktwirtschaftliche und kommunikationspolitische Besonderheiten herausgearbeitet werden. Ziel dieser Analyse ist es in erster Linie, eine Grundlage zur Bewertung des Jugendmarkts als wirtschaftliche Zielgruppe zu schaffen und gleichzeitig einen informativen Einblick in vergleichbare Märkte zu vermitteln. Die ausführliche Diskussion der verschiedenen Bedeutungsdimensionen junger Konsumenten wird anschließend Gegenstand von Kapitel 2 sein.

Nachdem sich der erste Teil der Arbeit ausführlich mit der Fragestellung um das wirtschaftliche Potential des Jugendsegments beschäftigt hat, wird sich der zweite Teil eingehend mit seiner Erschließung befassen.

Um das für ein unternehmerisches Jugendmarketing unentbehrliche grundlegende Verständnis der spezifischen Lebenscharakteristik im jugendlichen Alter zu gewinnen, erfolgt in Kapitel 3 zunächst ein kurzer Abriss über die allgemein von Jugendlichen zu bewältigenden Entwicklungsaufgaben. Anschließend werden typische Lebenswelten von Jugendlichen untersucht, wobei der Schwerpunkt auf das heutige Selbstverständnis der jungen Generation sowie auf deren Freizeit- und Mediennutzungsverhalten gelegt wird. Auf Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse und anhand der Analyse gegenwärtiger Praxisbeispiele werden darauf aufbauend grundlegende Handlungsoptionen für das Jugendmarketing formuliert.

Den Abschluss der Arbeit bildet eine kritische Auseinandersetzung mit der allgemeinen Thematik „Marketing für junge Zielgruppen“ in Kapitel 4.

⁹ Für den Teilmarkt der Erwachsenen wird aufgrund der in dieser Gruppe noch stärker ausgeprägten Heterogenität hinsichtlich der Lebensstile (vgl. Abschnitt 1.2.1) exemplarisch ein Untersegment behandelt.