

5

„Alle anderen haben das auch!“

Jugendliche und Marken

Sven Reinecke und Felicitas Manger

Jugendliche und Marken stehen in einem symbiotischen Verhältnis zueinander: Einerseits sind Marken für Jugendliche hoch relevant, weil sie Orientierung, Identität und Zugehörigkeit bieten bzw. vermitteln. Andererseits sind Jugendliche für Marken sowohl direkt als auch indirekt eine äußerst wichtige Zielgruppe, sind sie doch (auch) die Kunden von morgen. Dieser Beitrag beleuchtet beide Perspektiven. Zum einen zeigt er die Einflussfaktoren für das markengerichtete Käuferverhalten von Kindern und Jugendlichen auf, zum anderen die Bedeutung dieses Zukunftsmarkts.

Die Zielgruppe Jugend zwischen Selbst- und Fremdbild

Trotz der Alterung der Gesamtbevölkerung sind Jugendliche eine attraktive Kundengruppe: Sie verfügen heute über mehr Geld als je zuvor und befriedigen damit gern ihre

Konsumlust. Zudem nehmen sie innerhalb der Familie großen Einfluss auf Kaufentscheidungen. McNeal nennt vier Gründe für die Zunahme des Einflusses der Kinder (1992, S. 64):

1. Weniger Kinder in den Familien bedeutet mehr Einfluss für jedes einzelne Kind.
2. Die Zunahme an Einzelkindern erhöht die Anzahl der Kinder, die allein einkaufen gehen.
3. Frauen bekommen später Kinder und haben dann mehr Geld zur Verfügung, um es für die Kinder auszugeben.
4. In den meisten Haushalten sind beide Elternteile erwerbstätig. Die Kinder müssen daher zunehmend im Haushalt mithelfen sowie Einkaufsentscheidungen treffen.

Die jugendlichen Konsumenten von heute sind die Kunden von morgen. Gewinnt man sie möglichst früh als Kunden, so trägt eine langfristige und loyale Kundenbindung zum zukünftigen Unternehmenserfolg bei. In der Kindheit gebildete Eindrücke und Präferenzen für Marken bleiben bis ins Erwachsenenleben bestehen; ferner führen Marken aus der Kindheit dazu, dass wir uns wieder jung fühlen, sie erzeugen eine gewisse Nostalgie (Lindstrom 2011, S. 27). Folglich erfährt auch der Begriff „Jugend“ eine Erweiterung: Heute zählen nicht nur Teenager und Twens zur Jugend, denn Jugendlichkeit ist nicht mehr altersexklusiv, sondern zu einem wünschenswerten Lebensstil geworden, der nicht nur die Übergangsphase von Kindheit zum Erwachsenenalter beschreibt.

Im Alltag wird oft unbefangen von „der Jugend“ gesprochen, obwohl der Begriff Jugend als autarke Lebensphase erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts entdeckt wurde (Krüger/Grunert 2010, S. 12). Bezeichnet wird damit die fließend übergehende Lebensphase zwischen Kindheit und Erwachsenenleben. In der Phase der Jugend reift der Körper heran, sowohl äußerlich als auch innerlich. Mit dem Abschied von der Kindheit beginnt die Suche nach einer erwachsenen und neuen Persönlichkeit.

Die eigene Identität wird stark vom Selbstbild geprägt; dieses wird wiederum von Meinungen anderer beeinflusst. Für die Identität Jugendlicher spielt somit die Selbstdarstellung durch den Konsum sozial auffälliger Güter (wie Unterhaltungselektronik, Kleidung) eine wichtige Rolle (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 520f.). Das eigentliche Selbstbild und das angestrebte Selbstbild von Jugendlichen klaffen weit auseinander (Bravo 2004): Viele Jugendliche wünschen sich eine attraktive, starke, offensive und erfolgreiche Persönlichkeit, allerdings sehen sich die meisten eher als harmlos und brav. Konsum wird zum selbstdefinierenden und selbstdarstellenden Verhalten; der Besitz gewisser Produkte und Marken trägt dazu bei, das gewünschte Selbstbild nach außen zu vermitteln (Shim/Barber/Serido 2011, S. 293). Quart (2003, S. 35) umschreibt dies folgendermaßen: „Früher kauften Jugendliche einen Artikel einer bestimmten Marke im Kaufhaus, heute kaufen sie eine komplette Identität, ein ganzes Outfit von einem Hersteller in dessen eigener Boutique.“ Allerdings sind Jugendliche nicht nur konsumorientiert: In der 16. Shell Jugendstudie zeigen sich die Jugendlichen vielmehr als eine pragmatische sowie zuversichtliche Genera-

tion mit ausgeprägtem Sinn für soziale Beziehungen und starker Leistungsorientierung (Shell 2010, S. 17f.).

Kinder- und Jugendmarkt	
Potenzial als	
→ Aktuelle Kunden	→ Nachwuchskunden
Direkte aktuelle Kaufkraft	Zukünftige Kaufkraft nach Einstieg ins Berufsleben
• Taschengeld • Geschenke • eigenes Einkommen (Jobs) • Ersparnisse	
Indirekte aktuelle Kaufkraft	
Beeinflussung der Kaufentscheidung der Eltern bezogen auf • selbst konsumierte Produkte und Leistungen • in der Familie konsumierte Produkte und Leistungen	

Tab. 5.1 Kinder- und Jugendmarkt (nach Zanger und Griesse 2000, S. 4)

Der Markt der Jugendlichen: Hohe aktuelle und potenzielle Kaufkraft

Jugendliche vereinen drei Formen von Kunden in sich: direkte aktuelle Kunden, indirekte aktuelle Kunden und potenzielle zukünftige Kunden (siehe Tabelle 5.1).

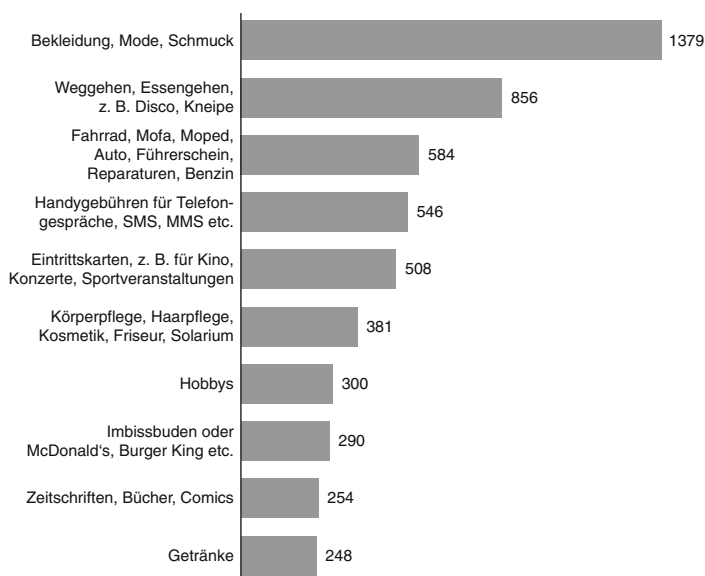
Jugendliche als durchaus vermögende direkte Konsumenten

Die Einnahmen der 13- bis 19-Jährigen in Deutschland belaufen sich gemäß der Trend Tracking Kids-Studie von 2011 auf 18,43 Milliarden Euro (Icon Kids & Youth 2011, S. 169). Davon stammen 2,7 Milliarden von den Eltern in Form von Taschengeld; 1,1 Milliarden sind Geldgeschenke, und der größte Teil von 11,1 Milliarden stammt vom eigenen regelmäßigen Nettogehalt.

Ausgegeben wurden von den befragten 13- bis 19-Jährigen in Deutschland insgesamt 20,4 Milliarden Euro (Icon Kids & Youth 2011, S. 173). Tabelle 5.2 zeigt, auf welche Konsumbereiche die Geldausgaben der 16- bis 17-Jährigen entfallen: Bekleidung und Ausgehen dominieren vor Mobilität und Telekommunikation (Icon Kids & Youth 2011, S. 179). In der Schweiz ist das verfügbare Einkommen von Jugendlichen noch deutlich höher (Pfister/Huber/Hanhart 2009).

Jugendliche als stark beeinflussende indirekte Konsumenten

Gemäß Zanger und Griesse (2000, S. 6) lässt sich als Orientierungswert annehmen, dass 6- bis 14-Jährige etwa das 3- bis 5-Fache des eigenen Einkommens und 15- bis 24-Jährige ungefähr das 2,5-Fache der eigenen Kaufkraft über den Wert der Konsumausgaben der Eltern beeinflussen. Zudem fungieren Kinder und Jugendliche in der Familie oft als Entdecker, Empfehler und auch Durchsetzer von Marken:



Tab. 5.2 Ausgaben 16- bis 17-Jähriger in € Mrd; Icon Kids & Youth 2011, S. 179

„Children sometimes open doors“ (Ekström 2007, S. 208). Zudem sind sie in manchen Bereichen besser informiert als die Eltern und unterstützen sie beim Kauf; die Eltern sehen die Jugendlichen als Experten und lassen sich bei der Produktwahl beeinflussen (Ekström 2007, S. 209f.).

Jugendliche als attraktive künftige Konsumenten

Gelingt es, Kunden bereits in jungen Jahren an die eigenen Marken und Angebote zu binden, so lässt sich dadurch die

Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass diese auch später gegenüber diesen Marktleistungen treu sein werden. Unternehmen streben letztlich danach, den *customer lifetime value* von Kunden zu optimieren (siehe etwa Reinecke/Keller 2006, S. 269f.). Kauft beispielsweise ein Jugendlicher eine Motorfahrzeugversicherung, so ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass er in späteren Lebensphasen auch weitere Angebote des Versicherungsunternehmens beziehen wird (Hausratsversicherungen oder gar eine Lebensversicherung). Inwieweit die Kunden tatsächlich einem Anbieter gegenüber loyal bleiben, hängt nicht zuletzt vom *involvement*, von der Konkurrenzsituation, technischen Kompatibilitäten sowie individuellen, sozialen und situativen Faktoren ab (ausführlich Reinecke 2010). Allerdings treffen Jugendliche in einigen Konsumbereichen Entscheidungen, die in späteren Lebensphasen nur selten korrigiert werden: So entscheiden sich junge Männer häufig ein für alle Mal entweder für eine Nass- oder für eine Elektrorasur, junge Frauen entweder für den Kauf von Damenbinden oder den von Tampons. Die zukünftige Kaufkraft von Jugendlichen ist somit deutlich höher als die aktuelle Kaufkraft – auch wenn es durchaus sinnvoll ist, diese zu quantifizieren.

Die soziale Umwelt von Jugendlichen prägt deren Kaufverhalten

Für die Sozialisation ist die Jugendphase eine entscheidende Zeit. Es besteht eine gewisse Spannung zwischen der (abnehmenden) Abhängigkeit von den Eltern und der künfti-

gen Unabhängigkeit. In diesem sozialen Prozess der Konsumentensozialisation (Ward 1974, S. 2) werden Normen, Ansichten, Einstellungen und Verhaltensweisen durch spezifische Quellen der näheren sozialen Umwelt übermittelt, die als Sozialisationsagenten der Lernenden bezeichnet werden (Churchill/Moschis 1979, S. 24). Dies sind sowohl Personen als auch Organisationen, etwa Familie, Freunde oder Schule. Durch regelmäßigen und persönlichen Kontakt üben die Sozialisationsagenten Kontrolle über Belohnung sowie Bestrafung und Vorrangstellung aus und haben unmittelbaren Einfluss auf die Orientierung der Kinder in deren Rolle als Konsumenten (Moschis/Moore 1979, S. 102).

Die Familie als (zunächst) bedeutendste Einflussgruppe

Die Familie weist die Jugendlichen in ihre Konsumentenrolle ein und ist mitverantwortlich für das zukünftige Kaufverhalten (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 479). Auch bei der Bildung von Wertvorstellungen spielen die Eltern eine große Rolle (Hofbauer/Dürr 2011, S. 136). Dieser Einfluss setzt und verstärkt fundamentale Verhaltensstandards. Junge Erwachsene halten aufgrund internalisierter Familiennormen gerne an Marken fest, die schon früher in der Kindheit gekauft wurden (Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 492). Darüber hinaus findet ein „Lernen am Modell“ statt: Väter und Mütter erzählen von bedeutsamen eigenen Konsumerlebnissen wie dem Kauf des ersten Autos, die ihre Kinder dann im emotionalen Erfahrungsgedächtnis abspeichern (Kroeber-Riel/

Weinberg/Gröppel-Klein 2009, S. 490). Zudem kann eine gewisse Nostalgie der Eltern, die Vorliebe für ehemals selbst verwendete Produkte, dazu führen, dass sie genau diese Produkte auch für die eigenen Kinder kaufen.

Geringe finanzielle Mittel der Eltern können den Wunsch der Kinder nach modischer und teurer Markenkleidung und der damit verbundenen Außenwirkung noch verstärken (Beaudoin/Lachance 2006, S. 314f.).

Auch wenn sich die Jugendlichen mit zunehmendem Alter von der Familie lösen, so bleibt diese ein Ort, der sowohl Rückhalt als auch auf vielfältige Weise Unterstützung bietet (Ecarius et al. 2011, S. 73). Zudem bleiben bestimmte von den Eltern erlernte Präferenzen erhalten und äußern sich in einer oftmals lebenslangen Markentreue.

Freunde als zunehmend relevanter werdende Bezugsgruppe

Sobald Kinder älter werden, übernehmen nach und nach die Freunde die Rolle als dominierende Bezugsgruppe (Bravo 2004; Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, S. 89). Mit etwa acht oder neun Jahren beginnen die Kinder zu verstehen, dass die Eltern nicht das einzige Bezugssystem sind. Die Normen und Werte der Eltern werden infrage gestellt, die Mobilität nimmt zu, man darf länger allein unterwegs sein und der Freundeskreis erweitert sich. Die Peergroup wird zum wichtigen Bezugspunkt und trägt als eine Art Emanzipationshilfe wesentlich dazu bei, eine eigenständige Rolle in der Gesellschaft zu finden.

Freunde haben dreierlei Einfluss auf Entscheidungen (Beaudoin/Lachance 2006, S. 315, Mangleburg/Doney/Bristol 2004, S. 101f.):

1. Sie üben Einfluss aus, weil sie eine verlässliche Quelle von Informationen sind, denen man Glauben schenkt. Dies zeigt sich auch im Einkaufsverhalten, denn Jugendliche gehen gern und regelmäßig mit Freunden einkaufen. Freunde helfen Jugendlichen dabei, Produkte, Marken und Läden zu bewerten. Das trägt dazu bei, ein Gefühl von Zugehörigkeit zur Freundesgruppe zu entwickeln und eine Identität fern der Eltern zu entfalten.
2. Freunde haben einen Vergleich stiftenden Einfluss als Vorbilder und Idole, denen es nachzustreben gilt. Sie sind wichtige Referenzpunkte für Jugendliche.
3. Freunde beeinflussen normativ aufgrund des ausgeübten Konformitätsdrucks: Die Gruppe hat die Möglichkeit, gruppenskonformes Verhalten zu belohnen oder eines, das nicht gruppenskonform ist, zu bestrafen. Gemäß Roper und La Niece (2009, S. 91) ist dieser Wunsch des „Reinpassens“ einer der wichtigsten Faktoren im Kaufentscheidungsprozess: Viele Jugendliche fühlen sich unter Druck gesetzt, gewisse Produkte zu kaufen, um einem ungeschriebenen Gesetz Folge zu leisten und von der Gruppe nicht ausgeschlossen zu werden: „Choosing the wrong jeans or shoes to wear within a social affiliation/influence group would be considered a social sin to most teens.“ (Die falschen Jeans oder Schuhe in einer bestimmten Gruppe zu tragen, wird von den meisten Teenagern als soziale Sünde betrachtet; Taylor/Cosenza 2002, S. 398). Bekannte und starke Marken bieten hier eine

gewisse Sicherheit. Auch in Filmen wird vorgelebt, dass Alleingänger Verlierer sind, während Gleichaltrigengruppen wie Cheerleader, Sportler oder Verbindungen angesagt sind (Dammler/Barlovic/Melzer-Lena 2000, S. 89).

Medien- und Werbekompetenz entwickeln sich nur schrittweise

Das Erlangen von Werbekompetenz ist ein schrittweiser Prozess. Zuerst muss man in der Lage sein, Werbung vom restlichen Fernsehprogramm zu unterscheiden. Daraufhin gilt es, die Absicht zu erkennen, dass die Werbeempfänger überzeugt werden sollen und nicht etwa objektive Produktinformationen erhalten. Ferner entwickelt sich im Laufe der Zeit die Fähigkeit, Werbung zu interpretieren und Verzerrungen sowie Täuschungen zu entlarven. Der letzte Schritt besteht darin, die Techniken und Strategien der Werbung zu durchschauen (Terlutter/Spielvogel 2010, S. 18).

Fernsehen kann beispielsweise den Wunsch nach Produkten, Markenpräferenzen und generell das Lernen von Markennamen beeinflussen (Beaudoin/Lachance 2006, S. 315). 64 Prozent der Jugendlichen geben an, dass Werbung ihnen dabei geholfen hat, die richtigen Marken und Produkte zu wählen (Bravo 2005).

Aufgrund der unzureichenden Werbekompetenz von Jugendlichen und insbesondere Kindern bestehen zahlreiche gesetzliche Vorschriften. So regeln beispielsweise die deutschen Kinder- und Jugendschutzgesetze Medieninhalte und die Art, wie diese Medien präsentiert werden. Im deutschen Jugendschutzgesetz ist festgelegt, welche Inhalte auf Träger-

medien verbreitet werden dürfen. Darüber hinaus enthält der deutsche Jugendmedienschutz-Staatsvertrag in Paragraph 6 spezielle Regelungen für die Telemedien (Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten 2010), wie der folgende Auszug zeigt:

§ 6 Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping

(2) Werbung darf Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen, darüber hinaus darf sie nicht

1. direkte Aufrufe zum Kaufen oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen,
2. Kinder und Jugendliche unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen,
3. das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, oder
4. Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen. [...]

(4) Werbung, die sich auch an Kinder oder Jugendliche richtet oder bei der Kinder oder Jugendliche als Darsteller eingesetzt werden, darf nicht den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen.

In der Schweiz finden sich entsprechende Regelungen zum Schutz von Minderjährigen im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG). Beispielsweise dürfen in der Schweiz Sendungen für Kinder nicht durch Werbung

unterbrochen werden und Verkaufsangebote sich nicht an Minderjährige richten.

Neben den gesetzlichen Regelungen bestehen zahlreiche Selbstverpflichtungen der Wirtschaft zum Kinder- und Jugendschutz in den verschiedenen Branchen (z. B. Mobilfunk, Zigaretten, Tankstellen).

Marken und ihre Funktionen für Jugendliche

In den letzten Jahrzehnten wurden Bezeichnungen für Produkte vielfach durch Markennamen ersetzt. Man putzt sich die Nase mit einem Tempo, pflegt sich mit Nivea, Babys nutzen Pampers und im Sport werden Nike's getragen. Die Marke bietet Orientierung und unterstützt die Kommunikation der Einzigartigkeit, des Prestiges, der Idee von Qualität sowie der Identität (Unverzagt/Hurrelmann 2005, S. 27f.). Piacentini und Mailer (2004, S. 251) erklären dies so: „Individuals use products and brands as materials with which to cultivate and preserve their identities [...] because of the symbolic meaning that is embedded in them.“ (Individuen nutzen Produkte und Marken wegen deren symbolischer Bedeutung als Mittel, um ihre Identität auszudrücken und fortzuschreiben.)

67 Prozent der Jugendlichen wollen sich bestimmte Marken kaufen, wenn sie von allen getragen werden oder sie jeder haben will (Bravo 2004). Bei weiteren 36 Prozent bringt sie die Omnipräsenz in Werbung und Medien in den Fokus. Wenn die Marke Gesprächsthema ist, wird sie für

23 Prozent der Befragten zum Objekt der Begierde. Marken werden relevant, wenn sie im direkten und indirekten Umfeld präsent sind und eine Geschichte zu erzählen haben. Trotz künftiger Unsicherheiten wirken Marken somit wie ein Fels in der Brandung.

Marken bieten Orientierung, Identität, Zugehörigkeit und Hoffnung

Aus Nachfragerperspektive stiften Marken laut Aaker (2002, S. 95f.) in dreierlei Hinsicht Nutzen: Erstens gewähren sie einen funktionalen Produktnutzen, zweitens einen emotionalen Nutzen. Drittens bieten sie einen symbolischen Nutzen, der Konsumenten bei der Selbstdarstellung unterstützt. Sie können Gruppenzugehörigkeiten, Eigenschaften oder Zustände ausdrücken, ohne dabei selbst zu sprechen. Somit bietet Nike nicht nur Turnschuhe an, sondern steht für Sportgeist, Kampf und Fairness, aber auch Spaß. Die Konsumgüter übernehmen die Aufgabe, uns selbst und unseren Mitmenschen Botschaften zu übermitteln.

Heinzlmaier hebt die Funktionen von Marken hervor, die spezifisch für den Markenkonsum von Jugendlichen Relevanz haben (2008, S. 8f.):

- *Orientierung:* In der überkomplexen und multioptionalen Marktsituation bieten Marken eine Vereinfachung. Durch das Versprechen der Marke wird die Entscheidung risikoloser und weniger kompliziert.
- *Prestige- und Identitätsfunktion:* Durch den Besitz und Konsum gewisser Marken kann man ein angestrebtes Sozialprestige demonstrieren.

- *Kommunikations- und Inklusionsfunktion:* Die Marke wird als symbolisches Kommunikationsmittel verwendet; im Sinne des demonstrativen Konsums wird es möglich, mit der Marke öffentlich Aussagen zu sich selbst zu machen, ohne dabei sprechen zu müssen. Zudem lässt der Wunsch, eine positive Selbstachtung zu behalten, Jugendliche bestimmte Marken und Produkte konsumieren, um sich im besten Licht zu präsentieren (Beaudoin/Lachance 2006, S. 316).
- *Traumhafte Möglichkeitsräume:* Mit Marken werden Fantasien und Hoffnungen geweckt, da sie im Innenleben der Jugendlichen einiges auslösen können.

Im Alter von 36 Monaten erkennen US-amerikanische Kinder durchschnittlich bereits 100 Markenlogos (Allen Kanner in Lindstrom 2011, S. 18). Aber sie lernen nicht bloß Markennamen, sondern beginnen bereits, lebenslange Präferenzen zu formen.

Die Marke als aktive Partnerin im Beziehungsaufbau

Fournier (1998, S. 344) beschreibt den Prozess der Markenbeziehung. Dabei wird eine Marke nicht als passives Objekt von Marketingmaßnahmen betrachtet, sondern vielmehr als aktive Partnerin am Beziehungsaufbau. Drei Prozessmechanismen werden dafür von der Autorin genannt (Fournier 1998, S. 345):

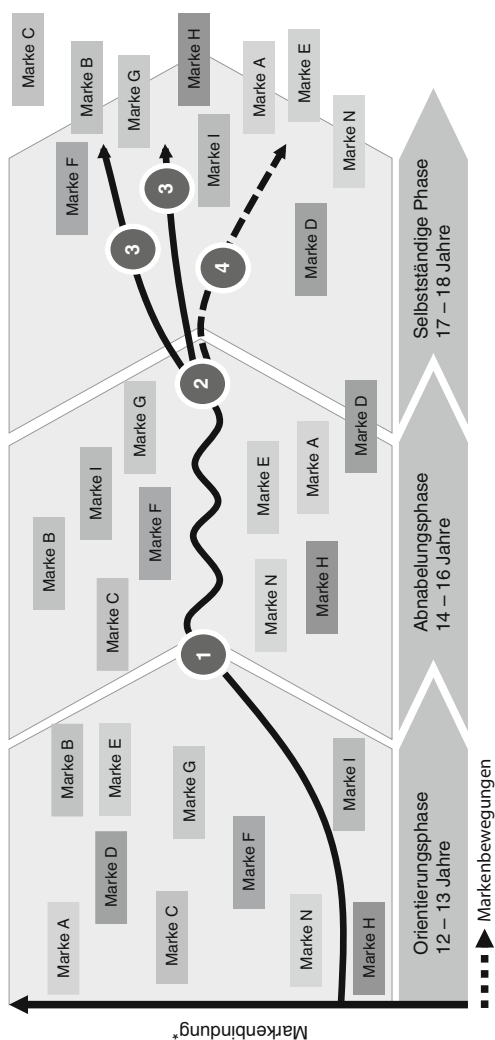
1. Die Marke wird vom Geist einer früheren oder gegenwärtigen Person besetzt. Ein Beispiel ist der Einsatz von

Berühmtheiten (*Testimonials*) in der Werbung, wie Thomas Gottschalk für Haribo.

2. Marken können stark mit einer früheren Erinnerung verbunden sein, sodass der Geist der Person mit der Marke verbunden und beim Gebrauch evoziert wird. Dies ist beispielsweise bei Nivea der Fall, wenn diese früher immer von der Mutter verwendet wurde.
3. Menschliche Eigenschaften wie Willensäußerung, Emotionalität und Denken werden auf die Marke übertragen, sodass das Markenobjekt vermenschlicht wird. Beispiele sind Meister Proper, das Michelin-Männchen oder Margrit Maggi.

In der Bravo Faktor Jugend 10 Studie wird ein eigenes Modell zur Markensozialisation der Jugendlichen vorgestellt (Bravo 2009). Dabei werden die unterschiedlichen Bedürfnisse an eine Marke und Entwicklungen gemäß drei Altersphasen unterschieden (siehe Tabelle 5.3).

- 12–13 Jahre: In dieser *Orientierungsphase* werden Marken bewusst wahrgenommen; man ist aufgeschlossen gegenüber Medien und Marken und sucht nach Halt sowie Orientierung.
- 14–16 Jahre: In dieser *Abnabelungsphase* wird eine kritische und ablehnende Haltung eingenommen; alles wird hinterfragt oder ambivalent beurteilt. Im *Relevant Set*, das heißt bei den persönlich als wichtig definierten Gütern und Einstellungen, werden alte Marken ausgetauscht und neue kommen hinzu – es entsteht eine erneuerte Ordnung.



Tab. 5.3 Der Sozialisationsprozess: Drei Entwicklungsphasen einer Marke (in Anlehnung an Bravo 2009, S. 42)

* Die Positionen der Marken sind nicht skaliert dargestellt, sondern weisen lediglich Tendenzen auf.

- 17-18 Jahre: In der *selbstständigen Phase* sind die Markenbeziehungen gefestigt und die Jugendlichen sich ihrer Meinung sicherer; sie brauchen weniger Orientierung und wissen, was sie wollen.

Jugendliche weisen eine starke Markenbindung auf: Mehr als 70 Prozent der Jugendlichen haben in jedem Produktbereich eine Lieblingsmarke („finde ich am besten“), und über 59 Prozent haben eine Stammmarke („verwende ich am häufigsten“). Zudem geben rund 70 Prozent der Befragten Jugendlichen an, dass ihnen die Marken geholfen haben, mit der Pubertät zurechtzukommen (Bravo 2005).

Somit ist es wenig erstaunlich, dass sich 60 Prozent der Jugendlichen schon früh an Produkten und Marken für Erwachsene orientieren. Deshalb stehen die Marken, die während der Jugendzeit gekauft werden, für Status und persönliche Reife, auf die als Erwachsener aufgebaut wird. Man fühlt sich den Marken emotional verbunden, und sie werden selten durch „ältere“ Marken ausgetauscht, weil die Jugendlichen sie schon als „ältere“ Marken wahrnehmen: „Die jungen Erwachsenen bleiben sich selbst treu – und damit auch ihren Marken“ (Bravo 2005, S. 50).

Das Markenuniversum der Jugendlichen

Zu den Marken der Jugendlichen zählen vor allem die großen und bekannten Marken (Bravo 2009; Bamert/Oggenfuss 2005, S. 3). Jene Marken, mit denen sich Jugendliche täglich umgeben, gehören zu den beliebtesten (siehe Tab. 5.4); Mädchen interessieren sich dabei sehr für Mode und Kosmetik, Jungen stärker für Spielkonsolen (Bravo 2009,

Auto & Motorrad		
Das beste Auto Audi	Der beste Roller Yamaha	Das beste Motorrad BMW
Drinks		
Der beste Softdrink Bionade	Der beste Fruchtsaft Granini	Das beste Wasser Volvic
Elektro		
Der beste Fernseher Samsung	Der beste Mobilfunkanbieter E-Plus	Die beste Digitalkamera Canon
Der beste MP3-Player Apple	Das beste Handy Apple	Der beste Computer Apple
Fashion		
Der beste Fashion Store H&M	Die beste Jeans Levi's	Die beste Uhr Fossil
Die beste Sportmarke Adidas		
Finanzen		
Die beste Bank Sparkasse	Die beste Krankenkasse AOK	Die beste Versicherung Allianz
Die beste Bausparkasse LBS		
Food		
Der beste Supermarkt REWE	Die beste Süßigkeit Haribo	Die beste Schokolade kinderschokolade
Das beste Eis Ben & Jerry's	Der beste Joghurthersteller Landliebe	Das beste Schnellrestaurant McDonald's
Pflege		
Das beste Shampoo Nivea	Das beste Deodorant Rexona	Die beste Zahncreme blend-a-med

Tab. 5.4 Die beliebtesten Marken in unterschiedlichen Kategorien (Young Brand Awards © 2011)

S. 13). Zudem übernehmen Marken im Alter zwischen 12 und 18 Jahren gemäß dieser Studie eher eine Akzeptanz- als eine Abgrenzungsfunktion. Top-Marken sind jugendlich, unterhaltsam, hochwertig und einfallsreich; Flop-Marken

dagegen langweilig, kindlich, zu erwachsen und minderwertig. Gewünscht sind Produkte aus der Telekommunikation, die nicht zu erwachsen sind, Games sowie Konsolen, die nicht kindlich sind, Kosmetikprodukte, die verlässlich sind, und Modeartikel, die unterhaltsam sind.

Die Konsumsituation prägt die Markenführung: Wie Bezugsgruppen die Produkt- und Markenwahl bei Jugendlichen beeinflussen

In einer berühmten Studie haben Bearden und Etzel (1982, S. 184) den Einfluss von Referenzgruppen auf Produkt- und Markenwahl untersucht:

- Bei der *Produktwahlentscheidung* spielt es eine Rolle, ob das Produkt grundsätzlich von jedermann konsumiert wird (*Necessity*, Alltagsprodukt) oder ob es einer gewissen Exklusivität unterliegt (*Luxuries*, Luxusgüter).
- Der Einfluss der Referenzgruppe auf die *Markenwahl* hängt von der Sichtbarkeit des Konsums ab. Bei der Wahl von Produkten, die öffentlich konsumiert und von anderen gesehen sowie identifiziert werden, den sogenannten *Publics*, übt die Referenzgruppe sehr viel stärkeren Einfluss aus als beim Kauf privat konsumierter Produkte („Privates“).

Durch eine Kombination der beiden Dimensionen spannen Bearden und Etzel (1982, S. 185) eine Vier-Felder-Matrix auf:

- *Öffentlich konsumierte Luxusgüter*: Diese Produkte, die in der Regel nicht jeder besitzt, werden öffentlich konsumiert. Bezugsgruppen beeinflussen sowohl die Entscheidung darüber, ob man solche Produkte überhaupt erwirbt, als auch die Wahl der jeweiligen Marke.
- *Privat konsumierte Luxusgüter*: Dies sind Produkte, die nicht jeder besitzt und die überwiegend privat, also ungesehen von außen, verwendet werden. Der Status des Besitzes sendet ein Signal in Richtung Bezugsgruppen. Die Markenwahl ist dagegen weniger relevant.
- *Öffentlich konsumierte Alltagsgüter*: Diese Produkte werden sichtbar und von fast jedermann konsumiert bzw. verwendet. Daher beeinflussen Referenzgruppen zwar kaum die Produktwahl, jedoch stark die Markenwahl.
- *Privat konsumierte Alltagsgüter*: Diese allgemein erforderlichen Produkte werden im privaten Bereich konsumiert. Beim Kauf dominieren eher funktionale Produkteigenschaften und persönliche Präferenzen, weniger die Meinungen anderer. Referenzgruppen beeinflussen somit weder die Produkt- noch die Markenwahl in entscheidender Weise.

Tabelle 5.5 überträgt die Matrix auf die Konsumsituation von Jugendlichen. Auch für Jugendliche spielen Marken somit eine besonders große Rolle, wenn das Produkt öffentlich konsumiert wird (Bravo 1999). Werden sie öffentlich verwendet, so besteht einerseits die Chance, sich zu

		Öffentlich	
Alltagsgut	Produkt Marke	Schwacher Bezugsgruppeneinfluss (-)	Starker Bezugsgruppeneinfluss (+)
	Starker Bezugsgruppeneinfluss (+)	Öffentliche Alltagsgüter Einfluss: Schwacher Produkt- und starker Markeneinfluss Beispiele: Armbanduhr, Mobiltelefon, Fast Food, Schulranzen, Sportschuhe	Öffentliche Luxusgüter Einfluss: Starker Produkt- und Markeneinfluss Beispiele: Tablet PC, Laptop, Markenschmuck, Moped/Motorrad
	Schwacher Bezugsgruppeneinfluss (-)	Private Alltagsgüter Einfluss: Schwacher Produkt- und Markeneinfluss Beispiele: Zahnpasta, Shampoo, Deodorant, Hygieneprodukte, Rasierapparat	Private Luxusgüter Einfluss: Starker Produkt- und schwacher Markeneinfluss Beispiele: Computerspiele, 3D-Fernseher, Beamer
		Privat	
		Luxusgut	

Tab. 5.5 Bezugsgruppeneinfluss auf Produkt- und Markenwahl bei Jugendlichen (aufbauend auf Bearden/Etzel 1982, S. 185)

profilieren, aber andererseits auch die Gefahr, sich durch die Verwendung der falschen Marke bei der eigenen Clique auszugrenzen (soziale Kontrolle). Daher treffen Jugendliche Markenwahlentscheidungen vor allem bei Produkten, die gesehen werden können, sehr bewusst (Bravo 2009). Es geht dabei um Anerkennung, Akzeptanz und Sicherheit.

Bei privat konsumierten Alltagsprodukten nimmt der Einfluss der externen Peergroups stark ab; bei diesen Produktkategorien kann jedoch der Einfluss der Familie wesentlich sein (Childers/Rao 1992, S. 208).

Implikationen der Konsumsituation für die Markenführung

Die Konsumsituation und damit auch der Einfluss der Bezugsgruppen auf die Markenwahl haben für die Markenführung wesentliche Bedeutung.

Bei Alltagsprodukten mit geringem Bezugsgruppeneinfluss empfiehlt Strebinger (2001, S. 11) Marketingverantwortlichen, die „Markenpersönlichkeit“ bei solchen Gütern nahe am *tatsächlichen Ich* oder – bei Jugendlichen – auch am *idealen Ich* („Wunschidentität“) anzusiedeln.

Anders sei dagegen bei sozial auffälligen Gütern vorzugehen: Hier sei es sinnvoll, die Markenpersönlichkeit an das *ideale soziale Selbst der Zielgruppe* anzulehnen (Strebinger 2001, S. 11). Dabei sollten nicht nur die funktionalen Produkteigenschaften, sondern insbesondere die jugendliche Kommunikation, die Tonalität und die jugendspezifischen Markenvorteile im Mittelpunkt stehen. Ferner empfehle es sich, insbesondere die von den Meinungsführern verwendeten Medien für die Kommunikation zu wählen. Allzu preiswert sollten die Angebote nicht sein, da Jugendliche nicht als „billig“ gelten möchten und in diesen Konsumbereichen durchaus bereit seien, höhere Preise zu bezahlen (Dammner/Barlovic/Melzer-Lena 2000, S. 90f.).

Aus Sicht des „Branding“, der Erzeugung von Markenbindung, besteht eine Möglichkeit darin, soziale Medien wie beispielsweise Facebook und YouTube zu nutzen, um Jugendliche in die Markenführung zu integrieren. Jugendliche werden zu Ko-Produzenten von Werten und Trends, indem sie im Internet Informationen kreieren oder verbreiten (Shim/Barber/Serido 2011, S. 295). Auch in der JAMES

Studie von Willemse, Waller und Süß (2010, S. 29) stellte sich heraus, dass Jugendliche aktiv Online-Inhalte gestalten und dort möglicherweise von ihren positiven sowie negativen Produkterfahrungen berichten. Eine solche interaktive Markenführung ist für Jugendliche wesentlich authentischer und relevanter, weil das Posting-Verhalten der eigenen Freunde und Kollegen das relevante Bezugssystem direkt prägt. Allerdings entzieht sich dadurch die Markenführung zum Teil dem direkten Einfluss der Unternehmen.

Fazit

Das Verhältnis von Jugendlichen und Marken zueinander ist nicht statisch, sondern lässt sich vielmehr als dynamische Beziehung charakterisieren. Diese wird durch die soziale Umwelt beeinflusst: zunächst primär von der Familie, später stärker von anderen Bezugsgruppen wie Freunden, Bekannten und Szenen. Marken bieten den Jugendlichen Orientierung, Identität, Zugehörigkeit und Hoffnung (Heinzlmaier 2008, S. 8f.). Jugendliche können dies als äußerst positiv wahrnehmen, aber auch – gerade bei niedrigem verfügbarem Einkommen – negativ als „Markendruck“ und somit „Ausgrenzung“ erleben. Ob die Markenführung lediglich auf Konsumtrends Jugendlicher und ihrer Bezugsgruppen reagiert oder ob sie selbst erst den Kaufdruck erzeugt, lässt sich kaum generell beantworten und ist ein typisches „Henne-Ei“-Problem. Marketingverantwortliche sollten sich nicht nur der direkten und indirekten sowie der zukünftigen wirtschaftlichen Bedeutung der Zielgruppe von Jugendlichen bewusst sein, sondern auch ihrer Verantwor-

tung für eine wirklich marktgerechte und somit ethisch verankerte Unternehmens- und Markenführung (Weinhold-Stünzi 1991, S. 36) gerecht werden.

Literatur

- Aaker DA (2002) Building strong brands. Free Press, New York
- Bamert T, Oggenfuss P (2005) Der Einfluss von Marken auf Jugendliche: Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen im Alter von 15 bis 22 Jahren. Universität Zürich, Lehrstuhl Marketing
- Bearden WO, Etzel MJ (1982) Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision. *Journal of Consumer Research* 9-2: 183-194
- Beaudoin, P, Lachance, MJ (2006) Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 347-4: 312-331
- Bravo (2009) Bravo Faktor Jugend 10: My brands – Markensozialisation bei Jugendlichen. Bauer Media KG, Hamburg
- Bravo (2005) Bravo Faktor Jugend 8: Now and Forever – Jugendliche Markenbeziehungen. Bauer Media KG, Hamburg
- Bravo (2004) Bravo Faktor Jugend 7: Marken und Trends. Bauer Media KG, Hamburg
- Bravo (1999) Bravo Faktor Jugend 2: Markenbeziehung und Markenbindung. Bauer Media KG, Hamburg
- Childers, TL, Rao AR (1992) The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19-2: 198-211
- Churchill GA, Moschis GP (1979) Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research* 6-1: 23-35
- Dammler A, Barlovic I, Melzer-Lena B (2000) Marketing für Kids und Teens. Moderne Industrie, Landsberg

- Ecarius J, Eulenbach M, Fuchs Th, Walgenbach K (2011) Jugend und Sozialisation. VS, Wiesbaden
- Ekström KM (2007) Parental consumer learning or ‚keeping up with the children‘. *Journal of Consumer Behaviour* 6: 203-217
- Fournier S (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24-4: 343-353
- Heinzlmaier B (2008) Konsum – Lebensstil – Jugendkultur. polis aktuell 9: Politik Lernen in der Schule. Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur
- Hofbauer G, Dürr K (2011) Der Kunde – das unbekannte Wesen. Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung, uni-edition, Berlin
- Icon Kids & Youth (2011) Trend Tracking Kids® 2011: Ergebnisse zu High Interest Themen bei den 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Icon Kids & Youth international research GmbH, München
- Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (2010) Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV)
- Kroeber-Riel W, Weinberg P, Gröppel-Klein A (2009) Konsumentenverhalten. Vahlen, München
- Krüger HH, Grunert C (2010) Geschichte und Perspektiven der Kindheits- und Jugendforschung. In: Krüger HH, Grunert C (Hrsg) Handbuch Kindheits- und Jugendforschung, 2. Aufl. VS, Wiesbaden, S 11-40
- Lindstrom M (2011) Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. Crown Business, New York
- Mangleburg TF, Doney PM, Bristol T (2004) Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing* 80: 101-116

- McNeal JU (1992) Kids as customers: a handbook of marketing to children. Lexington Books, New York
- Moschis GP, Moore RL (1979) Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research* 6-2: 101-112
- Pfister A, Huber A, Hanhart R (2009) Konsumverhalten von Jugendlichen, Ergebnisse einer Längsschnittstudie mit Jugendlichen aus dem Kanton Zürich, 2004 – 2009. Universität Zürich, Lehrstuhl Marketing
- Piacentini M, Mailer G (2004) Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour* 3-3: 251-262
- Quart A (2003) Branded: wie wir gekauft und verkauft werden. Riemann, München
- Reinecke S (2010) Controlling der Kundenbindung. In: Bruhn, M, Homburg C (Hrsg) *Handbuch Kundenbindungsmanagement*. Gabler, Wiesbaden, S 495-516
- Reinecke S, Keller J (2006) Strategisches Kundenwertcontrolling. In: Reinecke S, Tomczak T (Hrsg) *Handbuch Marketingcontrolling*. 2. Aufl. Gabler, Wiesbaden, S 295-282
- Roper S, La Niece C (2009) The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children. *Journal of Consumer Behaviour* 8: 84-99
- Shell (2010) Jugend 2010: Eine pragmatische Generation behauptet sich, Shell Jugendstudie Nr. 16. S. Fischer, Frankfurt/Main
- Shim S, Barber BL, Serido J (2011) A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. *Journal of Research on adolescence* 21-1: 290-299
- Strebing A (2001) Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl. *transfer – Werbeforschung & Praxis* 46-2: 19-24

- Taylor SL, Cosenza RM (2002) Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing* 19-5: 393-408
- Terlutter R, Spielvogel J (2010) Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Werbekompetenz bei Kindern. *der markt* 49-1: 17-41
- Unverzagt G, Hurrelmann K (2005) Wenn Kinder immer alles haben wollen: weniger ist mehr. Herder, Freiburg
- Ward S (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* 1-2: 1-14
- Weinhold-Stünzi H (1991) *Marketing in 20 Lektionen*. 22. Aufl. Fachmed, St. Gallen
- Willemse I, Waller G, Süß D (2010) JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich
- Young Brand Awards (2011) YoungBrandAward 2011, Onlinebefragung (13-30 Jährige aus Deutschland)
<http://www.YoungBrandAwards.com/verleihung.php> (4.12.2011)
- Zanger C, Griesse KM (2000) Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing. In: Zanger C, Griesse KM (Hrsg) *Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen; Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele*. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S 3-19

Felicitas Manger



Fotografie © Tarek Musleh

Nächster Halt: Seoul, Südkorea! Ungefähr so hieß es vor einem Jahr für Felicitas Manger, die dort während eines Austauschsemesters in eine neue Welt mit fremder Kultur eintauchen konnte. Vor allem die Mischung aus hochmodern und alter Tradition faszinierten sie sehr: Diese spiegelte sich nicht nur im Nebeneinander von 4-D Kino und Tempelanlage wider, sondern auch in den Menschen. Vor dem Austausch studierte sie an der Universität Basel Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften und wechselte dann für den Master in Marketing, Dienstleistungs- und Kommunikationsmanagement an die Universität St. Gallen (HSG). Zurzeit schließt sie ihre Masterarbeit mit dem Thema „Jugendliche und Marken“ ab. Danach beginnt für sie die nächste Reise mit dem Eintritt ins Arbeitsleben.

Prof. Dr. oec. Sven Reinecke

Sven Reinecke (Jg. 1967) ist gebürtiger Wolfsburger und somit ein Kind dieser VW-Stadt; allerdings wuchs er in Lissabon auf, bevor er als Jugendlicher nach Niedersachsen zurückkehrte. Nach Abitur und Wehrpflicht wanderte er in die Schweiz aus, wo er Betriebswirtschaftslehre studierte und im Bereich Marketing promovierte. Heute ist er Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und leitet das Kompetenzzentrum „Marketing Performance Management“ sowie das Forschungsprogramm „Best Practice in Marketing“, in dem gemeinsam mit zahlreichen Partnerunternehmen Ansätze und Lösungen zu aktuellen Marketingthemen erarbeitet werden. Sven Reinecke ist Autor und Herausgeber mehrerer Marketingfachbücher. Ferner gibt er die Marketingfachzeitschrift „Marketing Review St. Gallen“ mit heraus. Seine Forschungs-, Anwendungs- und Beratungsschwerpunkte liegen in den Bereichen strategisches Marketing, Marketingcontrolling, Kundenbindung und Preismanagement. In seiner Freizeit betätigt er sich als Hobby-Marathonläufer und genießt die Zeit mit seiner Familie. Als Wahlschweizer fährt er gerne (wenn auch für Schweizer Verhältnisse bescheiden) Ski.