



Die pragmatische Generation

Verschiedene Studien versuchen zu ergründen, wie junge Erwachsene sich und ihre Zukunft sehen. Viele Jugendliche geben sich selbstbewusst und konsumfreudig, nutzen Internet und mobile Kommunikation. Doch Marketingverantwortlichen geben sie trotzdem Rätsel auf.

Text _ Ingrid Weidner

Wie ticken Jugendliche heute? Diese Frage versucht die Shell Jugendstudie seit 53 Jahren immer wieder aufs Neue zu beantworten. In der gerade veröffentlichten Befragung präsentiert sich eine pragmatische Generation. Leistungsbereitschaft und Ehrgeiz spielen für die jungen Erwachsenen eine ebenso wichtige Rolle wie Familie und soziale Bindungen. Allerdings zeigt die Studie auch, dass den Nachwuchs die Sorge um seine berufliche Zukunft umtreibt. 69 Prozent fürchten, ihren Arbeitsplatz zu verlieren oder keine adäquate Beschäftigung zu finden. Die Grundstimmung der jungen Erwachsenen sei dagegen optimistisch, so die Forscher. Die Studie thematisiert vor allem gesellschaftliche Fragen wie Arbeitswelt, Familie, politisches und soziales Engagement. Erstmals wurden die Jugendlichen auch zum Generationenverhältnis und zur religiösen Orientierung befragt (siehe Kasten).

Die Ergebnisse der Shell Jugendstudie spiegeln sich auch in anderen Befragungen wider. Junge Erwachsene sind vom

gesellschaftlichen Wandel der vergangenen Jahre besonders betroffen. Das Heidelberger Marktforschungsinstitut GIM argo, das 2002 als Tochterfirma der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) gegründet wurde, hat sich auf die Themen Innovationen, Trends und Zukunft spezialisiert. Das dort entwickelte Zielgruppenmodell greift den Wertewandel der 16- bis 25-Jährigen auf.

Werbung muss kreativ sein

»Die Ergebnisse der Shell-Studie bestätigen unsere Resultate«, so Christian Wenger, Studienleiter bei GIM argo. Das Institut entwickelte anhand seiner umfangreichen Befragungen drei Zielgruppentypen: Die kritisch-kreativen Trendsetter, die Ich-zentrierten Genießer und die neotraditionellen Profilerer. In regelmäßigen Abständen überprüft das Institut, ob und wie sich die Zielgruppentypen verändert haben.

Von der Gruppe der kritisch-kreativen Trendsetter gehen wichtige Impulse aus. Sie verfügen über ein hohes Bil-

dungsniveau, sind offen für neue Ideen und pflegen einen urban-individuellen Lebensstil. Allerdings kommen große Herausforderungen auf sie zu. »Die Schwierigkeiten am Ausbildungsmarkt, Studiengebühren und ein schwieriger Berufseinstieg bereiten ihnen Kopfzerbrechen«, beschreibt Wenger deren Stimmung. Zwar sind die jungen Erwachsenen grundsätzlich konsumfreudig, doch die Gruppe der kritisch-kreativen Trendsetter sieht ihren Lebensstil weniger im Konsum verwirklicht, für sie zählen immaterielle Werte und selbstgesteckte Ziele mehr. »Sie sind zwar Idealisten, doch sie haben das Problem, dass die großen Ideologien wegbrechen«, schildert der Sozialwissenschaftler das Dilemma.

Marketingstrategen müssen sich Mühe geben, diese Gruppe adäquat anzusprechen. Werbung sollte kreativ und intellektuell sein sowie auf ironische Subcodes setzen. »Sie sind zielstrebig und sehr ehrgeizig, nicht nur im Hinblick auf ihre Karriereambitionen«, so Wenger. Die kritisch-kreativen Trendsetter



Ein Leben ohne Internet und mobile Kommunikationsmittel ist heute undenkbar

sind zwar sehr internetaffin, nehmen Weblogs zur Kenntnis, interessieren sich aber zudem für gesellschaftliche und soziale Belange. Einige ihrer Modetrends, wie etwa der Schichtenlook, bei dem ein Rock über der Hose getragen wird, hat den Massenmarkt erreicht.

Exklusive Angebote gefragt

Der Wertewandel beschäftigt auch die Ich-zentrierten Genießer. Die zweite von

GIM argo identifizierte Gruppe bewältigt den Wandel ziemlich gut. Sie verfügen ebenfalls über eine gute bis sehr gute Ausbildung und sind in der Regel gut im Berufsleben integriert. Sie gelten als erfolgs- und karriereorientierte Individualisten mit einem hedonistischen Lebensstil. »Für diese Gruppe sind Marken wichtig, sie verfügen über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, widmen sich in ihrer Freizeit aufwändigen [...]

→ SHELL-STUDIE SO TICKEN DIE KONSUMENTEN VON MORGEN

Für die 15. Shell Jugendstudie wurden Anfang 2006 rund 2.500 Jugendliche zwischen zwölf und 25 Jahren zu ihrer Lebenssituation, ihren Glaubens- und Wertvorstellungen sowie Politik befragt. Die Ergebnisse zeigen eine selbstbewusste Generation, die sich der gesellschaftlichen Herausforderungen bewusst ist.

→ **Bildung ist entscheidend für die Zukunft.** Schulabschluss und Ausbildung sind die Eintrittskarte ins Erwachsenenleben. Jugendliche aus bessergestellten Elternhäusern besuchen häufiger weiterbildende Schulen und streben einen höheren Schulabschluss an als junge Menschen aus sozial schwierigeren Verhältnissen.

→ **Mädchen sind auf der Überholspur.** 2006 strebten 55 Prozent der Mädchen das Abitur an, aber nur 47 Prozent der Jungs. Junge Frauen werden früher selbstständig und ziehen früher aus.

→ **Familiengründung wird vertagt.** Jugendliche schreiben der Familie eine besondere Bedeutung zu. Allerdings äußern sie sich deutlich zurückhaltender, wenn es um die eigene Familiengründung geht. Sie sind sich der ungünstigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bewusst.

→ **Fleiß und Ehrgeiz liegen im Trend.** Traditionelle Werte wie Fleiß und Ehrgeiz sind den Jugendlichen wichtig. Ihr Wertesystem konzentriert sich auf Aspekte wie Familie, Freundschaft, Partnerschaft sowie Eigenverantwortung.

→ **Engagement ist wichtig.** Demokratie gilt als geschätzte Staatsform, doch politischen Parteien gegenüber äußern sie sich skeptisch. Dagegen genießen Menschenrechts- und Umweltgruppen das Vertrauen der Jugendlichen.

Quelle: 15. Shell Jugendstudie, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt/Main, 2006.



Riskieren Sie einen Blick - nicht Ihre Zukunft

D&B Unternehmensberichte -
aktuelle und sichere Informationen
auf einen Blick!

- Einfache Navigation.
- Tagesaktuelle Daten.
- Fundierte Entscheidungen.

Jetzt testen!

Besuchen Sie uns auf der CRM-expo
in Nürnberg, 8.-9.11.2006, Stand B44



Decide with Confidence



Steve Nitzschner, geschäftsführender Partner von Wildstyle Network, Dresden

Hobbys und konsumieren gerne und viel«, umschreibt Wenger den Trend. Sie gelten als Hedonisten, wollen sich von der Masse abheben. In manchen Trendfragen orientieren sie sich zwar an den Kritisch-Kreativen, doch insgesamt sind sie traditioneller orientiert. Exklusive Veranstaltungen und Angebote wecken ihr Interesse, Konsum spielt eine wichtige Rolle in ihrem Leben.

Marken spielen eine große Rolle

Die dritte Trendgruppe, die das Heidelberger Forschungsinstitut identifiziert hat, sind die neotraditionellen Profilierer. Diese jungen Erwachsenen haben oft einen kleinbürgerlichen Hintergrund, sind sehr statusorientiert und konsumfreudig. »Während die Hedonisten zwar sehr markenbewusst kaufen, kommt es bei den Neotraditionellen stark darauf an, dass beispielsweise Logos bekannter Marken gut sichtbar sind. Sie brauchen Orientierung«, umschreibt Wenger diese Gruppe. »Sie sind konservativer, doch die Frauen wollen alle finanziell selbstständig sein und sich keinesfalls dem überholten Rollenbild beugen.« Agenturen und Marketingverantwortliche stehen vor der schwierigen Frage, wie sie diese jugendlichen Zielgruppen erreichen und für ihre Produkte begeistern können. Das Fernsehen als Massenmedium für junge Erwachsene verliert an Bedeutung, zumal es als Werbekanal extrem teuer ist. »Von Nischenprogram-

INTERVIEW »Radio wird wichtiger«

Für Steve Nitzschner gibt es viele unterschiedliche Subkulturen nebeneinander, die sich nur schwer zu einheitlichen Zielgruppen zusammenfassen lassen.

acquisa: Welche Marketingaktionen sprechen Jugendliche an?

Steve Nitzschner: Eine einheitliche Kommunikationsstrategie für Jugendliche gibt es nicht mehr, weil es „den“ 18-Jährigen nicht gibt. Diese Zielgruppe bewegt sich dynamisch und lässt sich nicht in klare Raster einteilen. Es kommt deshalb immer darauf an, vorab genau zu klären, um welche Zielgruppe es sich handelt, wer erreicht werden soll.

acquisa: Wie erklären Sie einem Marketingmanager, dass es »die« Jugendlichen nicht gibt?

Nitzschner: Dieser Ansatz ist Entscheidern im Unternehmen oft schwer vermittelbar, denn sie wollen ihr Budget für Jugend-Marketing-Maßnahmen ausgeben. Wenn wir beispielsweise ein Konzept für die Zielgruppe Studenten erstellen, kann es sein, dass es drei Kampagnenebenen gibt und diese sich durch Targeting in zwölf bis 15 Teilzielgruppen aufspalten. Jede einzelne benötigt eine eigene Aufmerksamkeit.

acquisa: Wie realisieren Sie so vielschichtige Konzepte, ohne sich zu verzetteln?

Nitzschner: Online lässt sich das gut umsetzen. Aber kein Vermarkter sagt, wo wir diese Banner am besten schalten. Diese Feinjustierung ist eine filigrane Arbeit. Wir haben für ein Produkt und eine Werbeaktion schon mal 150 verschiedene Banner online ausgeliefert.

acquisa: Manche Kampagnen laufen über einen längeren Zeitraum. Wie reagieren Sie, wenn sich während dieser Zeit ein Trend verändert?

Nitzschner: Wir starten vorab Testballons. Während einer Kampagne nehmen wir immer wieder eine neue Gewichtung vor, wenn sich ein Trend dreht oder Gegentrends auftauchen.

acquisa: Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Medien für junge Erwachsene? Verlagert sich die Aufmerksamkeit von Print zu Online oder steht das Fernsehen im Mittelpunkt?

Nitzschner: Ich sehe Fernsehen in seiner Funktion als Meinungsmacher in der jungen Zielgruppe sehr kritisch. Wir registrieren wenig Resonanz, die Relevanz nimmt ab, und das nicht nur wegen Parallelnutzung. Print hat seine Funktion als Leitmedium verloren, doch ganz ohne funktioniert online nicht. Was uns aber auffällt: Radio spielt für junge Erwachsene eine wichtigere Rolle, es wird wieder stärker genutzt, und zwar mit einer längeren Verweildauer. Hier findet gerade ein Wandel statt.

acquisa: Die Shell-Studie zeigt, dass es durchaus ähnliche Wünsche, Ziele, Werte und Interessen unten den Jugendlichen gibt. Welche Gemeinsamkeiten haben Sie identifiziert?

Nitzschner: Musik ist ein wichtiger Dreh- und Angelpunkt. Gaming ist ein anderer kleinster gemeinsamer Nenner. Es gibt immer Meinungsmacher innerhalb der jungen Communitys. Die sollte man kennen, wenn man eine Kampagne plant. Trendstudien orientieren sich immer an Modellen und Begriffswelten, die nicht unbedingt funktionieren.

acquisa: Sicher gibt es in Ihrer Agentur Mitarbeiter jenseits der 20, die nicht mehr jeden Abend bis zum Morgengrauen Partys besuchen. Wie schaffen Sie den Anschluss?

Nitzschner: Wir forschen selbst. Jeder unserer Mitarbeiter verfügt über ein Festival-Budget von rund 100 Euro, das am Ende des Jahres ausgegeben sein sollte. Außerdem schreiben sich die Kollegen an der Universität ein, um in der Studentenszene am Ball zu bleiben. Zusätzlich arbeiten wir eng mit internationalen Künstlern und DJs (Deejays) zusammen, die weltweit besonders angesagt sind. Wir veröffentlichen ein eigenes Magazin mit dem Titel »Just Youth Marketing«, das vierteljährlich erscheint und aktuelle Themen aufgreift.

men oder Musiksendern wie MTV/Viva abgesehen, stellt es doch ein träges Medium dar«, so Wenger. Dafür müssen Firmen nach einer gründlichen Analyse ihrer Zielgruppe Maßnahmen ergreifen, die etwas mit der Lebenswelt der jungen Erwachsenen zu tun haben. »Wenn ein Clubabend gesponsert wird, gibt es weniger Streuverluste und das Produkt wird glaubwürdiger vermittelt.«

Eine klar abgegrenzte Jugendszene sieht Steve Nitzschner dagegen nicht. Die Agentur Wildstyle Network beschäftigt in Dresden und London 17 Mitarbeiter und hat sich seit vielen Jahren auf die junge Zielgruppe spezialisiert. »Wir forschen selbst, beobachten die Szene, arbeiten mit Künstlern und Scouts in den jeweiligen Sub-Szenen zusammen. Außerdem laden wir regelmäßig junge Erwachsene ein, in lockerer Runde mit uns zu diskutieren. Dabei erfahren wir eine ganze Menge, ohne offizielle Befragungen durchzuführen.« (Das Interview lesen Sie auf Seite 28.) Dass sich Trends und Vorlieben schnell verändern können, zeigt sich besonders im Internet.

Netzwerke sind selbstverständlich

Dort gibt es zahlreiche Plattformen, die den klassischen Medien die Zielgruppe streitig machen. Ein besonders erfolgreiches Beispiel ist das im Oktober 2005 gegründete Studiverzeichnis (StudiVZ.net). Das Portal verfügt mittlerweile über rund 700.000 aktive Nutzer. Unter Studierenden aller Fachrichtungen erfreut sich die Plattform großer Beliebtheit. Dort können sie Freunde treffen, quatschen, Fotos austauschen oder eine neue Themengruppe gründen. Rund 50.000 solcher Special-Interest-Clubs gibt es bereits. Im Gegensatz zu anderen Networking-Plattformen wie OpenBC ist die Mitgliedschaft kostenlos. Die drei Gründer Ehssan Dariani, Dennis Bemman und Michael Brehm haben verstanden, wie sie ihre Zielgruppe ansprechen müssen. Mit Semesterbeginn sollen es über eine Million registrierte Nutzer sein. Dort fühlt sich gerade ein Teil der pragmatischen Generation zu Hause.
ingrid.weidner@acquisa.de •]



Bei uns sind die Könige Kunden.

adm – das Callcenter für Marktführer.



Das Bildmotiv ist eine Figur des Origami, der jahrtausendealten Kunst des Papierfaltens. Origami ist geprägt von Präzision, Sorgfalt und Erfahrung. Die gleichen Prinzipien sind die Leitlinien unseres täglichen Schaffens und damit die entscheidenden Faktoren für unseren Erfolg.

www.callcenterkompetenz.de

 **adm**[®]
THE SOLUTION COMPANY

0 800 - ADMGROUP