

Gelebte Werte

Studie zum Wertewandel bei jungen Zielgruppen

Die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten Jahre haben bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu einem Wertewandel geführt. Im Umgang mit diesem Wertewandel zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen. **Christian Wenger** hat diese Entwicklung und ihre Auswirkungen auf Lebensstil und Konsumverhalten jugendlicher Zielgruppen untersucht.

Umfragen der letzten Jahre zeigen übereinstimmend einen Trend bei den 14- bis 25-Jährigen hin zu traditionellen Werten wie Disziplin, Fleiß und Ehrgeiz. Ebenso nehmen die Leistungsbereitschaft und Sicherheitsbedürfnisse in dieser Altersgruppe deutlich zu. Die heutigen Jugendlichen scheinen konservativer zu sein als ihre Vorgängergenerationen.

Im Trend: gemütliche Lounges

Diese auf den ersten Blick ungewöhnlich wirkenden Befunde machen eine genauere Analyse notwendig. Sind die Jugendlichen nun die Speerspitze eines neuen Spießertums? Ist erwachsen werden das neue jung sein? Was sind die Ursachen für diese Entwicklung und welche Konsequenzen hat sie für das Konsumverhalten dieser Zielgruppe und deren adäquate Ansprache?



GIM argo hat sich im Rahmen einer umfassenden qualitativen Zielgruppenstudie intensiv mit den Wertvorstellungen der heutigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen beschäftigt und diese auf ihren Zusammenhang mit den Einstellungen zu Konsum, Marken und Mediennutzung untersucht.

Foto: Getty

Pragmatismus und Wertesynthese

Jugendliche und junge Erwachsene sind von dem gesellschaftlichen Wandel der letzten Jahre mit am meisten betroffen. Seien es die hohen Arbeitslosenquoten oder der Umbau des Bildungssystems, angefangen bei den Schulen bis hin zu den immer wahrscheinlicher werdenden Studiengebühren, angesichts der derzeitigen ökonomischen Notwendigkeiten rücken vor allem materielle Aspekte im Leben der

Foto: copyright Nektar/München

Jugendlichen in den Vordergrund. Die neuen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sorgen für eine enorme Verunsicherung. Die meisten Jugendlichen reagieren darauf aber nicht mehr wie früher oft üblich mit öffentlichem Protest oder Rückzug, sondern entwickeln vielmehr eine verstärkte Leistungsorientierung nach dem Motto: „Nimm dein Leben selbst in die Hand, wenn dir sonst niemand hilft.“

Gefragt sind vor allem einfache und pragmatische Lösungen. Dabei wird auch vor „alten Werten“ wie Ordnung, Sicherheit und Fleiß nicht mehr zurückgeschreckt. Die nachwachsende Generation begegnet diesen Werten weitgehend unbefangenen und bringt sie mit modernen Werten wie Kreativität, Selbstentfaltung und Genuss unter einen Hut. Seinen optischen Ausdruck findet dieser Wandel nicht zuletzt in der Renaissance klassischer Kleidungsstile, wie Polohemden, Pullovern mit V-Ausschnitt und Karomustern.

Typisch für die derzeitige Jugendgeneration ist, dass sie eine Vielfalt an Lebenszielen parallel und gleichrangig verfolgt. Die Jugendlichen legen dabei einen ausgesprochenen Pragmatismus an den Tag. Die rebellisch-kritische Haltung der 68er Generation, die vor allem anders sein wollte als der gesellschaftliche Mainstream und dabei zwangsläufig alternative Lebensformen entwickelte, passt nicht mehr zur Lebenssituation der heutigen Jugend. Ihre Orientierung ist vielmehr adaptiv und an der gesellschaftlichen Mitte ausgerichtet. Individualität und Sicherheit, Karriere und Familie, Party und Zukunftsplanung schließen sich heute nicht mehr aus. Das verlangt den Jugendlichen ein hohes Maß an Anpas-

sungsbereitschaft, Eigenverantwortung und Optionsmanagement ab. Zwar will man noch immer sein Leben genießen, aber der hedonistische Anspruch, tun und lassen zu können, was man will, tritt hinter das Bedürfnis nach einer längerfristigen Lebensplanung zurück. Der Wunsch nach einem aufregenden und spannenden Leben verliert angesichts einer unsicheren Zukunft an Bedeutung. Das schlägt sich auch in der Freizeitgestaltung und dem Ausgehenverhalten der jungen Zielgruppe wieder. Seit einiger Zeit boomen Lounges mit gemütlichen Sesseln, Sofas und Sitzkissen in einer eher hellen und freundlichen Umgebung. Im Trend liegen eindeutig kleine Clubs, oft mit separaten Räumen, in die man sich vom Clubgeschehen zurückziehen kann. Die Atmosphäre ist wichtiger als möglichst viel Trubel. Mit seinen Freunden einen gepflegten Abend zu verbringen, steht höher im Kurs als die Party, auf der man die ganze Nacht alleine durchtanzt.

Zielgruppen leben ihre Werte

Will man allerdings verstehen, wie Jugendliche und junge Erwachsene auf diese veränderten Umweltbedingungen reagieren und wie sie die gewachsenen Anforderungen bewältigen, muss man einen differenzierteren Blick auf „die Jugend“ werfen. Denn „die“ Jugend an sich gibt es nicht. Vielmehr existieren unterschiedliche Zielgruppen, die gesellschaftliche Entwicklungen, von denen alle betroffen sind, ganz unterschiedlich verarbeiten. Erst auf der Basis eines differenzierten Zielgruppenverständnisses lassen sich aktuelle Veränderungen so interpretieren, dass



Foto: Courtesy of Apple

Premium Marke: iPod

konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet werden können.

Für diese Analyse verwendet GIM argo ein qualitatives Zielgruppenmodell, das in zahlreichen Feldstudien zusammen mit der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) entwickelt wurde. Diese Zielgruppen basieren auf grundlegenden Wertorientierungen, die den Rahmen für Habits und Einstellungen bilden, und sich in typischen Verhaltensweisen und Nutzungsgewohnheiten hinsichtlich Marken und Medien äußern.

Der eingangs skizzierte Wertewandel stellt sich dementsprechend auch ganz unterschiedlich dar, wenn man ihn durch den Filter der spezifischen Grundmuster dieser Zielgruppen betrachtet. Der neue Pragmatismus, der



Symbol klein-
bürgerlicher
Tradition

mit einer stärkeren Anpassungsbereitschaft und Leistungswilligkeit einhergeht, wird in jeder Zielgruppe anders gelebt.

Neotraditionelle Profilerer

Der zuvor beschriebene Bedeutungszuwachs von traditionellen und materialistischen Werten kommt den Einstellungen der neotraditionellen Profilerer sehr entgegen. Diese häuslich-kleinbürgerlich geprägte Gruppe, die in einem weitgehend familiären sozialen Umfeld lebt, ist sehr aufstiegsorientiert und anpassungsbereit. Ihr Konsumverhalten ist geprägt von dem Motiv, mit anderen mithalten zu wollen. Marketingmaßnahmen sollten sich daher vor allem auf die Statusorientierung dieser Zielgruppe konzentrieren. Die neotraditionellen Profilerer wollen zeigen, was sie sich leisten können. Sie sparen da, wo man es nicht merkt, und klotzen dort, wo es jeder sieht. Daher fühlen sie sich vor allem von Marken angesprochen, deren Logos groß und deutlich sichtbar inszeniert werden und die dank ihrer großen Bekanntheit eindeutige Orientierungspunkte bieten. Den Handelsmarken beim alltäglichen Bedarf stehen dabei Premium-Marken wie Dolce&Gabbana oder der iPod gegenüber.

Ich-zentrierte Genießer

Die ich-zentrierten Genießer kommen mit dem Wandel ebenfalls gut zurecht.

Bei dieser Gruppe handelt es sich um erfolgs- und karriereorientierte Individualisten, die einen betont hedonistischen Konsum- und Lebensstil pflegen, mit dem sie sich bewusst von der Masse abheben wollen. Das Private steht für sie zwar meistens an erster Stelle, aber für einen angemessenen Lebensstandard sind sie auch bereit viel in ihren Job zu investieren. Die zunehmende Eigenverantwortung für ihre Zukunft ist ihnen sehr bewusst, auch wenn das mittlerweile immer öfter bedeutet, dass sie den für sie wichtigen Hedonismus etwas kürzer kommen lassen müssen.

Die ich-zentrierten Genießer erreicht man daher am besten mit exklusiven Angeboten und Events, die zugleich ihre hedonistische Ader ansprechen. Diesem Bedürfnis kommen zum Beispiel Locations entgegen, die den Restaurantbesuch fließend in einen Clubabend übergehen lassen. Auch der Konsum exklusiver Marken oder ein Einkaufstrip übers Wochenende ins Ausland vermitteln ihnen das Gefühl, sich etwas Besonderes gönnen zu können, für das sich die investierte Leistung auch wirklich lohnt.

Kritisch-kreative Trendsetter

Die größte Herausforderung stellen die aktuellen Entwicklungen für die kritisch-kreativen Trendsetter dar. Sie verfügen über einen hohen Bildungsabschluss und pflegen einen urban-individuellen Lebensstil, der durch postmoderne Werte wie Offenheit und kreative Selbstverwirklichung geprägt ist. Zu diesem Werteset passt der Trend zu traditionellen und materialistischen Werten am wenigsten. Für sie zählen vor allem immaterielle Ziele. Leistungsbereitschaft zeigen sie deshalb nur bei selbst gesteckten Zielen. Denn wenn sie sich für etwas engagieren, müssen sie auch dazu stehen können. Zu einer Anpassung sind sie nur so weit bereit, wie es ihnen gelingt, sich Inseln der Unangepasstheit zu bewahren. Diese Zielgruppe fühlt sich vor allem von kreativer Markenkommunikation mit einer ironischen Note angesprochen. Dem aktuellen Trend folgend kommt vor allem das ironische Spiel mit den ästhetischen Symbolen kleinbürgerlicher Tradition gut an. Ob Kuckucksuhr, Rasenmäher, oder Hirschgeweih, indem man sich selbst stigmatisiert, macht man sich unangreifbar. Wenn schon Spießer,

dann wenigstens ein kreativer Spießer! Dazu passt auch, dass sich die kritisch-kreativen Trendsetter verstärkt bei den ästhetischen Zeichen des bürgerlichen Schicks bedienen. Dazu gehören sowohl klassische Marken wie Lacoste oder Fred Perry, die auch gerne von älteren Zielgruppen jenseits der 50 getragen werden, als auch Trendmarken wie Ecko oder Carhartt, die jugendkulturellen Stil mit betonter Schlichtheit verbinden.

Wertewandel begreifen

Diese Beispiele zeigen, dass Wertewandel erst vor dem Hintergrund eines differenzierten Zielgruppenverständnisses greifbar wird. Veränderungen auf der Werteebene betreffen zwar prinzipiell alle. Der alltägliche Umgang damit hängt jedoch von typischen Grundmustern ab. Damit Werte handlungsrelevant interpretiert werden können, müssen sie in dem Kontext betrachtet werden, in dem sie auch tatsächlich gelebt werden. Für Unternehmen, die in dem dynamischen Feld jugendlicher Konsumenten agieren, ist es daher besonders wichtig, nicht nur aktuelle Strömungen im Blick zu haben, sondern Marketingmaßnahmen auch gezielt an den kontextspezifischen Bedeutungen auszurichten, die diese Veränderungen in den relevanten Zielgruppen besitzen. ■



Dr. Christian Wenger (34) ist Studienleiter bei GIM argo. Sein Arbeitsfeld umfasst qualitative und quantitative Trend- und Zielgruppenanalysen und die Gestaltung und Durchführung von Innovationsprozessen. Der Soziologe und Kulturwissenschaftler studierte Sozioökonomie, Werbepsychologie und Konsumforschung in Augsburg.

GIM argo ist ein Institut für Marketingforschung und Innovationsmanagement mit Sitz in Heidelberg. Als Tochterfirma der GIM – Gesellschaft für innovative Marktforschung – unterstützt GIM argo Unternehmen bei der Implementierung von Innovationsprozessen und bei der Weiterentwicklung ihrer Markenstrategien durch qualitative und quantitative Forschung sowie durch forschungsgestützte Beratungsdienstleistungen.

www.gim-argo.de