

**Spezielle Anforderungen
an Werbung für Jugendliche**

©Lisa Moser

Bern, Mai 2003

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	1
1. Einleitung	2
1.1 Ausgangslage	2
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielsetzung.....	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Einführung ins Jugendmarketing	3
2.1 Definition Jugend und Jugendmarketing.....	3
2.2 Warum sind Jugendliche eine interessante Zielgruppe?.....	4
2.3 Besonderheiten von Jugendlichen als Zielgruppe des Marketings	6
3. Ansatzpunkte für wirksame Gestaltung von Werbung für Jugendliche	7
3.1 Inhaltliche Gestaltung.....	7
3.2 Formale Gestaltung.....	8
4. Werbestrategien für Jugendliche: Welche Ansätze von Werbung überzeugen Jugendliche? Welche nicht?	10
4.1 Überzeugende Ansätze von Werbung	10
4.2 Befremdende Ansätze von Werbung	12
5. Welche Medien sollen als Werbeträger gewählt werden?	14
6. Fazit	14
Literaturverzeichnis	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.....	4
------------------	---

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Angesichts zunehmender Sättigungserscheinungen und erhöhtem Wettbewerbsdruck auf zahlreichen Märkten, gewinnen Strategien der Marktsegmentierung an Bedeutung. Im Zusammenhang mit diesem generellen „Segmentierungstrend“, tritt auch das Jugendsegment als ein in vielen Branchen noch vergleichsweise wenig bearbeiteter Teilmarkt ins Blickfeld der Unternehmen.¹

Nur in solchen noch ungesättigten Marktsegmenten lassen sich mit verhältnismässig geringem Aufwand neue Produkte einführen, winken noch echte Steigerungsraten und lassen sich neue Trends, Labels und Images etablieren.²

Angesichts ihrer steigenden Kaufkraft und ihrem Einfluss auf Kaufentscheide Dritter, stellen Jugendliche eine interessante Zielgruppe dar. Branchenübergreifend wird die Bedeutung der Zielgruppe „Jugend“ für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen erkannt³. Sie gelten als wichtiges Potential von Heute und Morgen.

1.2 Problemstellung

Trotz des grossen Potentials der Zielgruppe der Jugendlichen, liessen viele Anbieter diese in der werblichen Ansprache bislang weitgehend unberücksichtigt⁴. Vielen Werbern sind zwar die Vorteile der jungen Konsumenten durchaus bewusst, nutzen diese aber nicht aus, da Jugendmarketing besondere Anforderungen stellt. Eine unmittelbare werbliche Ansprache dieses sensiblen Segments setzt ein besonderes Verständnis ihrer Charakteristika voraus.

1.3 Zielsetzung

Der vorliegend Beitrag soll die Wichtigkeit des Jugendmarketings unterstreichen. Es soll der Frage nachgegangen werden, warum Jugendliche eine interessante Zielgruppe darstellen.

¹ Vgl. Diekhof, A. (1999) S.1.

² Vgl. Baacke, D.; Kommer, S. (2000). In: Zanger, C.; Griese, K.-M., S.74.

³ Vgl. Zanger, C.; Griese, K.-M. (2000), S.4.

⁴ In Anlehnung an Srnka, K.; Schiffer, K. (2000), S.99.

Ziel ist es, Eigenheiten der Zielgruppe „Jugend“ aufzuzeigen. Es soll auf physiologische und psychologische Besonderheiten, soziale und soziologische Besonderheiten und Besonderheiten im Kaufverhalten eingegangen werden.

Das Weiteren sollen Ansatzpunkte für die altersgerechte Gestaltung werblicher Kommunikation an Jugendliche präsentiert werden. Ziel ist es, konkrete Ansätze der Werbung zu präsentieren, welche Jugendliche überzeugen bzw. aufzuzeigen, welche Werbung Jugendliche nicht ansprechen.

Die Frage, welche Medien sich für die Ansprache Jugendlicher besonders eignen, soll diskutiert werden.

Es ist festzuhalten, dass weder die Beschreibung der Besonderheiten noch die Anforderungen an Werbung für Jugendliche umfassend beschrieben werden können. Dies u.a. aufgrund der Heterogenität der Jugend und der stets ändernden Trends.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit umfasst sechs Kapitel. Im Anschluss an diese Einleitung, wird im zweiten Kapitel in das Jugendmarketing eingeführt. Im anschließenden dritten Kapitel werden Ansatzpunkte für wirksame Gestaltung von Werbung für Jugendliche vorgestellt. Im Vierten Kapitel soll auf Werbestrategien für Jugendliche eingegangen werden. Dabei soll die Frage: „Welche Werbung überzeugt Jugendliche? Welche nicht?“ im Vordergrund stehen. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Frage „Welche Medien sollen als Werbeträger gewählt werden?“. Den Abschluss der Arbeit bildet das sechste Kapitel, mit einem Fazit über die besprochene Thematik.

2. Einführung ins Jugendmarketing

Das Kapitel Jugendmarketing setzt sich aus drei Teilen zusammen. Einführend sollen die Begriffe „Jugend“ und „Jugendmarketing“ im Unterkapitel 2.1 definiert werden. Im Weiteren wird im Unterkapitel 2.2 auf die Frage eingegangen, warum Jugendliche eine interessante Zielgruppe darstellen. Auf Besonderheiten von Jugendlichen als Zielgruppe des Marketings wird anschliessend im Unterkapitel 2.3 eingegangen.

2.1 Definition Jugend und Jugendmarketing

Um auf die Anforderungen an Werbung für Jugendliche einzugehen, muss vorab die Frage nach der Abgrenzung des Segmentes geklärt werden. Bezüglich der Begriffs- und Altersabgrenzung von „Kinder“ und „Jugend“ herrschen heute in der Literatur

unterschiedliche Auffassungen. Typischerweise wird eine an verschiedenen Lebensphasen orientierte Marktdifferenzierung, die sowohl das Alter als auch biologische, psychologische und soziale Aspekte der Kinder und Jugendlichen einschliesst, angewandt.⁵ Diese soll auch im vorliegenden Beitrag erfolgen. So wird die Zeitspanne von 3 bis 12 Jahre als Segment der „Kinder“ betrachtet. Ab 12 Jahren bis 24 Jahren soll vom Segment der „Jugend“ gesprochen werden. Die Altersabgrenzung nach oben wird in der Praxis unterschiedlich angesetzt und reicht von 24 bis 28 Jahren.

In der Zeit der Jugend werden verschiedene Lebensphasen durchlebt: Schulbesuch und Schulabschluss (13 bis 17 Jahre) zudem Lehre, Studium oder Berufseinstieg (18 bis 28 Jahre). Den Kernbereich für das Marketing bilden die 12- bis 18jährigen Schüler, Auszubildenden sowie Berufs- und Studienanfänger.⁶

Marketingmassnahmen von Unternehmen, welche auf die Ansprache dieses Marktsegmentes ausgerichtet sind, sollen als „Jugendmarketing“ verstanden werden.

2.2 Warum sind Jugendliche eine interessante Zielgruppe?

Kinder und Jugendliche gewinnen für Unternehmen als eigenständige Zielgruppe der Werbung zunehmend an Bedeutung. Das Attraktivitätspotential junger Zielgruppen begründet sich, in Anlehnung an Zanger/Griese (2000), in zwei Perspektiven. Zum einen stellen Jugendliche aufgrund ihrer eigenen Kaufkraft und ihres Einflusses auf Kaufentscheidungen in den Familien und im Freundeskreis interessante aktuelle Kunden dar. Zum anderen sind Jugendliche Nachwuchskunden für das Unternehmen interessant. Mit der Gewinnung von Jugendlichen und frühzeitiger Bindung kann zur Sicherung zukünftiger Umsätze beigetragen werden. Diese zwei Perspektiven werden in Abbildung 1 zusammenfassend dargestellt und sollen im Folgenden erläutert werden.

Perspektive 1: Jugendliche als aktuelle Kunden	Perspektive 2: Jugendliche als Nachwuchskunden
Direkte aktuelle Kaufkraft: Durch Taschengeld, Geschenke, eigenes Einkommen, Ersparnisse.	Künftige Kaufkraft nach Einstieg ins Berufsleben.

⁵ Einen Überblick über die Aspekte der Abgrenzung des Jugendbegriffs gibt Dieckhof, A. (1999), S.9ff

⁶ Vgl. Zanger, C.;Griese, K-M. (2000), S.5.

Indirekte aktuelle Kaufkraft: Durch Beeinflussung Kaufentscheidungen Dritter.
--

Abbildung 1: Attraktivitätspotential junger Zielgruppen⁷

Die Perspektive 1 zeigt das Potential der Jugendlichen als aktuelle Kunden. Ziel ist der gegenwärtige Umsatz mit jugendlichen Kunden. Jugendliche verfügen über eigene finanzielle Mittel (aus Taschengeld, Geschenken, eigenem Einkommen oder Ersparnissen), über deren Verwendung sie mehr oder weniger frei entscheiden können. Aus Anbietersicht ist interessant, dass Jugendliche gewillt sind, ihre verfügbare Kaufkraft auch auszugeben und Konsumgüter sowie Dienstleistungen nachzufragen. Die Kaufkraft der Jugendlichen steigt zunehmend. Einen bedeutenden Teil des Geldes geben Heranwachsende für Konsumgüter aus, wobei sich v.a Markenartikel immer grösserer Beliebtheit unter den jungen Käufern erfreuen.⁸ Es gilt, die Jugendlichen als gegenwärtige Käufer zu gewinnen, zu binden und Markenpräferenzen aufzubauen.

Potential liegt aber auch in der indirekten aktuellen Kaufkraft. Jugendliche sind nicht nur selbst aktuelle Kunden, sie beeinflussen auch die Kaufentscheidungen Dritter. So ist z.B. davon auszugehen, dass Jugendliche in einigen Produktbereichen über einen erheblichen Einfluss auf die Verwendung der finanziellen Mittel ihrer Eltern verfügen. Ferner ist denkbar, dass das Kaufverhalten von Jugendlichen auf das Kaufverhalten anderer Kunden ausstrahlt, wenn diese sich an jugendlichen Konsumstilen orientieren. Als Beispiel wäre der Bereich der jungen Mode zu nennen, der Impulse auf die Gesamtkultur bewirken kann. Jugendlichen kommt somit eine Trendsetter-Rolle zu⁹. Nicht selten nehmen Jugendliche aber auch Einfluss auf jüngere Geschwister und Freunde. Sie stehen in einer Art Vorbildfunktion.¹⁰

Der Perspektive 2, in welcher Jugendliche als Nachwuchskunden gesehen werden, kommt auch grosse Bedeutung zu. Jugendliche sind nicht nur aktuelle Käufer, sie werden irgendwann erwachsen, verfügen über ein eigenes Einkommen und kommen dann als selbständiger Käufer auch solcher Produkte in Frage, die der Bedürfnisbefriedigung eines Erwachsenen dienen. Aufgrund von Markenpräferenzen, die in der

⁷ Vgl. Zanger, C.;Griese, K-M. (2000), S.4.

⁸ Vgl. Srnka, K.;Schiffer, K. (2000), S.98.

⁹ Vgl. Brandestini, S.2.

¹⁰ Vgl. Srnka, K.;Schiefer, K. (2000), S.98.

Kinder- und Jugendphase aufgebaut wurden, sollen zukünftige Umsätze gesichert werden. Ziel ist der Aufbau einer dauerhaften Beziehung zu jugendlichen Kunden, die sich häufig erst auszahlt, wenn diese in die Erwachsenenphase eintreten. Die frühzeitige Kundenbindung und die Sicherung der künftigen Umsätze stehen im Vordergrund.

2. 3 Besonderheiten von Jugendlichen als Zielgruppe des Marketings

Bei der Gestaltung von Jugendwerbung müssen die Besonderheiten von Jugendlichen berücksichtigt werden.

Zanger/Griese¹¹ unterscheiden u.a. physiologische und psychologische Besonderheiten, soziale und soziologische Besonderheiten und Besonderheiten im Kaufverhalten.

Physiologische und psychologische Besonderheiten ergeben sich durch den Entwicklungsprozess. Körperliche und geistige Entwicklung verändern Selbstwahrnehmung und die Reflexion der Umwelt. Änderungen im Produktinteresse können erfolgen, worauf das Marketing eingehen muss.

Aber auch auf soziale und soziologische Besonderheiten muss eingegangen werden. Die Loslösung der Eltern zum selbständigen Erwachsenen mit Eigenverantwortung muss entsprechend in der Werbung aufgenommen werden. Die zunehmende Wichtigkeit von Gruppen von Gleichaltrigen (so genannten „peer groups“ oder Szenen)¹² ist zentral. Gemeinsame Interessen (insbesondere Musik, Meinung und Marken) verbinden die Szene und bestimmen das Kaufverhalten.

Das zunehmende Markenbewusstsein ist eine Besonderheit in Kaufverhalten von Jugendlichen, auf welche das Jugendmarketing besonders eingehen muss. Die frühzeitige Präferenzbildung ist wichtig um die aktuelle Markenwahl zu beeinflussen, aber auch um künftige Kaufkraft sicherzustellen.

Als allgemeine und zentrale Besonderheit des Jugendmarktes ist die Heterogenität zu nennen. Durch die Vielzahl von Szenen ergibt sich ein stark fragmentierter Markt. „Die Jugend“ gibt es nicht - sie besteht aus einer Vielzahl von Gruppen, welche sich durch verschiedenste Lebensstile oder Interessen unterscheiden.¹³

¹¹ Vgl. Zanger, C.;Griese, K-M, (2000), S.8ff.

¹² Vgl. Srnka, K.;Schiefer, K. (2000), S.101.

¹³ Vgl. Brandestini, N., S.1.

3. Ansatzpunkte für wirksame Gestaltung von Werbung für Jugendliche

Aufgrund der hohen Heterogenität des Segmentes sind unterschiedlichste Anforderungen bei der Gestaltung von Werbung zu beachten. Damit eine Werbung bei den Jugendlichen ankommt, muss sie gemäss dem AIDA-Modell¹⁴ zunächst die Aufmerksamkeit (Attention) erhalten und das Interesse (Interest) wecken. Daraus entsteht der Wunsch nach dem beworbenen Produkt (Desire), welcher sich schliesslich in einem entsprechenden Kaufverhalten (Action) niederschlägt. Die Aufmerksamkeit und das Interesse werden u.a. durch die Werbegestaltung geweckt.

Unter Werbegestaltung wird „das Visualisieren einer Werbeidee, zum Beispiel in Form einer Anzeige, eines Plakates oder eines TV-Spots“¹⁵ verstanden. Hierzu gehören sowohl die inhaltlichen Gestaltungselemente als auch die formalen Darstellungsmittel. Auf diese zwei Gestaltungsmittel sollen im Folgenden in Anlehnung an Srnka/Schiefer (2000) näher eingegangen werden.

3.1 Inhaltliche Gestaltung

Bei der Gestaltung von Inhalten der Werbung ist besonders auf zwei Gesichtspunkte Wert zu legen: Komplexität und Thematik stellen die grundlegenden Aspekte der Gestaltung einer Werbebotschaft dar. Diese zwei Aspekte sollen im Folgenden genauer beleuchtet werden.

Komplexität

Die Werbekompetenz¹⁶ ist bei jungen Erwachsenen bereits gut entwickelt. Somit können Werbespots gezeigt werden, die komplexer gestaltet sind. So können beispielsweise Szenen weggelassen werden, weil sich die Jugendlichen aufgrund vorheriger Ausschnitte bereits vorstellen können, was passieren wird.

Thematik:

Werbung sollte die Bedürfnisse, Werte und Interessen der Zielgruppe aufgreifen und solche Lebenswelten thematisieren, die für sie von besonderer Relevanz sind. Junge Erwachsene interessieren sich vorwiegend für Sport, Musik und Marken - dies sind

¹⁴ Kotler, P.; Bliemel, F. (1999), S.935.

¹⁵ Pflaum, D.; Bäulerle, F. (1995), S.150.

¹⁶ Eine ausführliche Definition Werbekompetenz ist in Baack, D.; Dander, U.; Vollbrecht, R.; Kommer, S. u.a (1999) S.51ff. zu finden.

somit die Werbethemen, die sie ansprechen. Ab etwa 13 Jahren werden zunehmend auch das andere Geschlecht und die Liebe wichtig.

Jugendliche sehen sich mit steigendem Alter als unabhängig und erwachsen, und so wollen sie auch angesprochen werden. Sie wollen gleichzeitig dazugehören sowie geschätzt und akzeptiert werden.

Möchte man Szenewerbung betreiben, ist auf die jeweiligen Interessen der relevanten Szene einzugehen.

3.2 Formale Gestaltung

Auch der formalen Gestaltung kommt im Hinblick auf Jugendliche als Zielgruppe eine wesentliche Bedeutung zu. In diesem Zusammenhang werden hier die Art der Produktpräsentation, die Machart sowie Darsteller und Darstellungstechniken behandelt.

Art der Produktpräsentation

Nachdem bei den Kindern bis etwa 12 Jahre die Information bezüglich für sie relevanten Produkte im Mittelpunkt steht, gewinnt bei den Jugendlichen die Marke und ihre soziale Funktion im Freundeskreis an Bedeutung. Die funktionalen Produkteigenschaften werden in den Hintergrund gedrängt. Insbesondere bei sozial auffälligen Produkten, auf deren Kauf die Freunde oder Szenemitglieder großen Einfluss haben, sollte somit auf informative Werbung verzichtet werden. Zunehmend wichtig ist es ausserdem, dass durch den Einsatz entsprechender Reize der emotionale bzw. symbolische Zusatznutzen eines Produktes hervorgehoben wird. Zentral ist dabei das Vermitteln eines Gefühls oder einer Atmosphäre.

Machart

Werbspots für Jugendliche können auf sehr unterschiedliche Art inszeniert werden. Sie können lustig, fantastisch, aktionsreich oder auch provokativ sein.

Insbesondere spielt Werbung mit Humor eine entscheidende Rolle, da Jugendliche als oberste Werte die Selbstverwirklichung und den Spass sehen. Dabei sind bei Jugendlichen v.a. subtilere Formen des Humors wie Sarkasmus, versteckte Andeutungen oder Ironie beliebt. Im vierten Kapitel soll auf verschiedene überzeugende und befremdende Werbeformen genauer eingegangen werden.

Darsteller

Wichtig sind auch die Personen oder Figuren, die den Jugendlichen die Werbebotschaft übermitteln sollen. Generell unterscheidet man zwischen Zeichentrick- und Realwerbung. Zeichentrickfiguren, zu nennen wäre das Beispiel von „Red Bull“, werden angewendet, da ihre Gestaltung den Ansprüchen der Jugendlichen angepasst werden kann. Im jungen Erwachsenenalter werden zunehmend abstraktere Grafiken und geradere Linien bevorzugt.

Altersgenossen als Darsteller dürften eine gewisse emotionale Anziehungskraft auf Heranwachsende haben, weil sie in der Lage sind, ihr Vertrauen zu erwecken. Man hat das Gefühl der Szenenidentifikation, wobei es sehr schwierig ist den richtigen Ton der Szene zu treffen. Jugendliche distanzieren sich von den jüngeren Kindern um damit ihre „Reife“ unter Beweis zu stellen, deshalb sollten die Darsteller immer etwas älter als die Zielgruppe sein.

Heranwachsende orientieren sich an Vorbildern, insbesondere sind Eltern, Freunde und Stars wichtig. Idole und Meinungsführer der Szene können eingesetzt werden, um den Wert des beworbenen Produktes für die „peer group“ zu erhöhen.

Darstellungstechnik

Wesentliche Darstellungstechniken sind insbesondere Werbeelemente wie Sprache, Musik und Farbe.

Um die Aufmerksamkeit zu erlangen, empfiehlt es sich, den zielgruppenspezifischen Jargon bzw. den der etwas Älteren zu gebrauchen. Durch die Verwendung der Jugendsprache ergibt sich ein Identifikationspotential.

Musik ist ein wesentlicher Bestandteil der Werbung. Sie ist nicht nur in der Lage, emotionale Bilder in größter Verdichtung zu transportieren, sondern stellt auch einen wichtigen Teil der Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen dar. Dabei ist Musik auch Ausdruck eines Lebensgefühls, was durch ihre Bedeutung in diversen Szenen verdeutlicht wird. Bei szenespezifischer Bearbeitung muss wiederum auf die jeweiligen Vorlieben Rücksicht genommen werden.

Aber auch die visuellen Reize und somit die Farbgestaltung sind zentral. Ab 13 Jahren entdecken die Heranwachsenden ihre Vorliebe für gedeckte, dunklere Farben. Gewisse geschlechtsspezifische Unterschiede in den Farbpräferenzen bestehen meist nur bis zur Pubertät. Zu berücksichtigen ist zudem, dass Kinder und Erwachsene oft unterschiedliche Assoziationen in Bezug auf Farben haben. So verbinden Kinder z.B mit der Farbe Rot eher Geborgenheit und Freude (Weihnachten), Er-

wachsene denken eher an Gefahren (Warnschild). Farbassoziationen sind genauer auf die Zielgruppe hin zu untersuchen.

Die hier dargestellten Erkenntnisse über inhaltliche und formale Gestaltung stellen konkrete Anforderungen an eine wirksame Jugendwerbung dar. Sie können als Katalog für die praktische Gestaltung von Werbespots für die Jugendlichen angesehen werden.

4. Werbestrategien für Jugendliche: Welche Ansätze von Werbung überzeugen Jugendliche? Welche nicht?

In Anlehnung an die Beiträge von Richard Gehling „Are You Talking to Me (Marketing Journal ,1995) und „Werbung bei Jungen Erwachsenen“ (Marketing Journal ,1996) kann zwischen überzeugender Werbung und befremdender Werbung unterschieden werden. Im Folgenden sollen verschiedene Ansätze von beiden Seiten vorgestellt werden. Es ist anzumerken, dass diese Ansätze nicht umfassend sind und sich auch je nach Szene und soziale Umfeld verschieden auswirken.

Zuerst sollen die Ansätze von Werbung vorgestellt werden, welche Jugendliche überzeugen. Anschließend sollen Ansätze aufgezeigt werden, welche die Jugendlichen eher befremden.

4.1 Überzeugende Ansätze von Werbung

Werbung mit Humor¹⁷

Werbung, die mit Humor arbeitet, stösst weltweit bei den jungen Erwachsenen auf grosse Resonanz. Wenn man schon der Werbung ausgesetzt ist, dann will man auch seinen Spass haben. Allerdings unterscheidet sich die Art und Weise des Humors in den unterschiedlichen Märkten. Entscheidend ist beim Einsatz dieses Stilmittels die Berücksichtigung lokaler und kultureller Gepflogenheiten.

Verführnde Werbung

Hier sind zwei Arten der Verführung zu nennen. Einerseits die Verführung durch Bilder, andererseits die Macht der Gefühle.

¹⁷ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S. 103; Marketing Journal Nr. 3/95, S. 178.

Die Lust auf Verführung mittels schöner Bilder ist gross. Für eine Ansprache durch ästhetische Inszenierung zeigen sich junge Erwachsene sehr offen. Professionelle, qualitative Spots werden respektiert. Als Beispiele sei an die Kampagne „Obsession“ von Calvin Klein zu denken.

Aber auch verführende Werbung durch Gefühle erreicht das jugendliche Publikum. Man zeigt sich berührt von Babys oder süssen Tieren. Dass diese Werbung mitunter „kitschig“ und „nur inszeniert“ ist, wissen die Jungen, man muss es ihnen nicht noch sagen.

Werbung, die die Werte und das Lebensgefühl dieser Generation reflektiert¹⁸

Dieser Werbeansatz findet hohen Zuspruch, insofern nicht versucht wird den Jungen ein Lebensgefühl aufzudrängen. Es geht primär darum, die Erfahrungen, Wünsche und Bedenken junger Erwachsener zu teilen.

Die Werbung nimmt sozusagen die Rolle eines Verbündeten mit dem Verbraucher ein. Wichtig ist das Wissen und die Intelligenz der Jugendlichen zu respektieren.

Als Beispiele können Werbespots von „Nike“ oder „MTV“ herangezogen werden.

Werbung, die bewusst Regeln und Tabus verletzt¹⁹

Werbung, die bewusst Regeln und Tabus verletzt unterstreicht die Rolle des Verbündeten und ist in vielen Ländern sehr erfolgreich. Jugendliche versuchen oft sich durch das Übernehmen provokativer Slogans abzugrenzen bzw. Aufmerksamkeit zu erregen.²⁰

Werbung, die Neugier weckt und irritiert²¹

Gelingt es einer Werbung, die jungen Erwachsenen zu verwirren und auch nur für eine kurze Zeit zu irritieren, erweisen sie der Kampagne einen gewissen Respekt. Die Fähigkeit zu Irritieren setzt Intelligenz voraus („die haben sich richtig was überlegt“). Davon lässt man sich beeindruckt. Als aktuelles Beispiel wäre an die Coca-Vanilla- Kampagne zu denken.

Werbung, die Information geschickt integriert²²

¹⁸ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

¹⁹ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

²⁰ Srnka, K.;Schiefer, K. (2000).

²¹ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 3/96, S.178.

²² Gehling, R., Marketing Journal Nr. 3/95, S.178.

Werbung soll selbstverständlich auch informieren. Jugendliche sind jedoch sehr sensibel, so soll Information schön verpackt sein und nicht platt im Vordergrund stehen. Das gelungenste Beispiel: Fruchtzwerge von Danone.

Die hier vorgestellten Ansätze von Werbung wecken die Aufmerksamkeit von Jugendlichen. Somit kann eine positive Haltung gegenüber der Werbebotschaft erreicht werden, was auf die Haltung und die Kaufbereitschaft gegenüber dem beworbenen Produkt wirkt.

Allgemein lässt sich feststellen, dass erfolgreiche und akzeptierte Werbung in dieser Altersgruppe die Werbung eines „ehrlichen Dialoges“ ist. Werbung, die den jungen Erwachsenen ein eigenes Urteil zugesteht und ihn als gleichberechtigten und aufgeklärten Konsumenten respektiert.

Zentral ist die Glaubwürdigkeit. Mathias Horx nennt dies in seinem Trendwörterbuch „Credibility“²³. Er schreibt: „Credibility, kurz „Cred“, ist in jungen Szenen einer der wichtigsten Faktoren bei der Bewertung von Produkten, Institutionen und Menschen. Wer hier etwas gelten will, muss Cred haben. Wer Credibility - lexikalisch richtig - schlicht mit „Glaubwürdigkeit“ übersetzt, greift zu kurz. Credibility ist im Verständnis junger Menschen eine Schnittmenge aus Authentizität, Mythos, Corporate Identity, Sozialverträglichkeit, Political Correctness, Trendkompetenz, Thrill- Potential und Faszination“.

4.2 Befremdende Ansätze von Werbung

Neben überzeugenden Ansätzen für Werbung, gibt es auf der andern Seite Werbeansätze, die von Jugendlichen negativ bewertet wird. Es sollen im Folgenden einige befremdende Ansätze von Werbung vorgestellt werden.

Werbung, die übertreibt²⁴

Der Gebrauch von überhöhten Versprechen und Übertreibung wird sehr kritisch betrachtet, ist diese Generation doch weit davon entfernt, sich als leichtgläubig einstufen zu lassen. Werbung, die sich auf die Botschaft „grösser, stärker, besser“ konzentriert, wird als „langweilig“ und „einfallslos“ bewertet. Der Unterhaltungswert sinkt auf Null, die Werbe-Strategie wirkt veraltet und durchschaubar. Besonders starke Abnei-

²³ Horx, M. (1994), S.51.

²⁴ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

gung erfährt in diesem Kontext die Werbung für Waschmittel und Damenhygiene, z.B. Spots von „Ariel Futur“ oder „Always Ultra“.

Werbung, die etwas „hip“ machen will²⁵

Auch wenn junge Erwachsene die Darstellung von generations-spezifischen Werten und Idealen in der Werbung respektieren, reagieren sie doch gleichzeitig sensibel, wenn sich eine Marke zu „hip“ verkaufen will.

Werbung, die die Konkurrenz abwertet²⁶

Ebenfalls wenig überzeugend ist Werbung, welche in direkter oder indirekter Form die Konkurrenz abwertet. Ein derartiges Verhalten wird als Ausdruck fehlender Eigenständigkeit und mangelndem Selbstbewusstsein bewertet.

Werbung, die missbraucht²⁷

Werbung, welche versucht aus der Darstellung sozialer bzw. moralischer Probleme Kapital zu schlagen, wird stark kritisiert. Exponiertes Beispiel dieser Werbeform ist die Benetton-Kampagne, die als „schockierend“ beschimpft wird.

Werbung, die nur kopiert²⁸

Jugendliche bewerten eine Werbung insbesondere negativ, wenn durch eine kopierte Idee der Bezug zum Produkt verloren geht. Beispielsweise genügen schnelle Schnitte und schrille Farben noch nicht um die Wirkung von „VIVA“ oder „MTV“ zu erzeugen, wenn das beworbene Produkt nicht in diesen Lifestyle passt.

Werbung mit stereotypischen Rollenbildern²⁹

Junge Erwachsene zeigen sich sehr kritisch gegenüber der Darstellung stereotypischer Rollenbilder. Insbesondere sexistische und diskriminierende Darstellungen von Frauen werden kritisiert. Die Verbraucher dieser Generation zeigen eine Vorliebe für

²⁵ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

²⁶ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

²⁷ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 3/95, S.178.

²⁸ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 3/95, S.178.

²⁹ Gehling, R., Marketing Journal Nr. 2/96, S.103.

gleichberechtigte Rollenbilder, die attraktiv und gleichzeitig erreichbar erscheinen, und so zu Identifikationsfiguren werden können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diejenige Form von Werbung auf Ablehnung stößt, welche versucht, auf die eine oder andere Art und Weise die Intelligenz junger Erwachsener zu beleidigen. Werbung, die den Jugendlichen nicht ernst nimmt wird missachtet.

5. Welche Medien sollen als Werbeträger gewählt werden?³⁰

Da das Fernsehen bei den Jugendlichen an erster Stelle der Nutzung steht, ist klassische TV-Werbung sicherlich ein zentrales Instrument. Aufgrund seiner hohen Glaubwürdigkeit und Sympathiewerte unter Jugendlichen stellt es das „Leitmedium“ dieser Gruppe dar. Auch das Kino ist sehr beliebt, wird aber wegen der relativ hohen Eintrittspreise eher selten frequentiert.

Insgesamt können diese beiden Informationskanäle als die Bedeutendsten angesehen werden. Weitere klassische Medien (Plakat, Inserat, Radio) eignen sich demgegenüber eher als Zweitmedien.

Die „neuen“ Medien üben auf die Heranwachsenden eine ganz besondere Anziehung aus. Die Internetnutzung steigt zunehmend und verfügt über einen hohen Imagewert.

Gerade für die Präsentation von Jugendprodukten wird das Sponsoring auch gerne eingesetzt. Zweckmäßig sind sicherlich neue Formen des Marketings, wie das Event Marketing, das Relationship Marketing, oder das Virtual Marketing. Diese nehmen einen zentralen Platz ein.³¹

Es hat in der Marketingpraxis vielerorts ein Wechsel von traditioneller Werbung zu neuen Marketingformen stattgefunden. Trotzdem bleibt das Fernsehen als klassisches Medium das Hauptmedium im Jugendmarkt. TV ist für Werbung gut geeignet, da es weitreichend und reizstark ist.³²

6. Fazit

Jugendliche gewinnen als Zielgruppe an Bedeutung. Sie verfügen nicht nur selbst über beträchtliche Kaufkraft, die zu einem grossen Teil Konsumgütern zufließt, son-

³⁰ In Anlehnung an Srnka, K.;Schiefer, K. (2000), S.103.

³¹ Brandestini, N., S.3.

³² Brandestini, N., S.3.

dem beeinflussen auch Kaufentscheidungen in der Familie und im Freundeskreis. Nicht zuletzt sind Heranwachsende eine potentielle zukünftige Käuferschicht und daher für Werbetreibende von Relevanz.

Aktuelle Marktforschung stellt die Basis für eine zielgruppengerechte Ansprache dar. Dem Werbetreibenden muss klar sein, dass nicht von einem einheitlichen Jugendmarkt gesprochen werden kann. Es gibt kein Segment „die Jugend“, das man durch einheitliche Marketingmassnahmen ansprechen kann. Der Jugendmarkt ist stark fragmentiert. Es ist ein „Ameisenhaufen“, dessen einzige Gemeinsamkeit zu sein scheint, noch nicht dreissig zu sein.³³ Diese Vielfalt führt zu hohen Anforderungen an die Werbung für Jugendliche.

Schlüsselemente um diesen hohen Anforderungen zu genügen sind authentische Kampagnen und ein zielgruppenaffiner Mediaeinkauf³⁴. Der zentrale Punkt ist die Glaubwürdigkeit, bzw. nach M. Horx die Credibility: „Cred darf keinesfalls angestrebt oder gar inszeniert werden. Das wird mit sofortigem Entzug von Cred bestraft. Cred muss stets von innen heraus kommen.“³⁵

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Jugendliche gleichzeitig sehr empfänglich für gut gemachte Werbung und - durch ihre hohe Werbekompetenz - äusserst kritisch bei anbiedernder oder unglaubwürdiger Werbung sind.

Dies zeigt wie wichtig es ist, ehrlich zu kommunizieren und auf Profis zurückzugreifen, die sich selbst in der Szene bewegen und deren Sprache verstehen.³⁶ Eine ehrliche Werbung ist anzustreben, welche Glaubwürdigkeit und die Bedürfnisse der Jugendlichen in den Mittelpunkt stellt.

Um im heutigen harten Wettbewerb zu bestehen muss das Potential der Jugend erkannt und genutzt werden. Effizientes Jugendmarketing gilt als Erfolgsfaktor und Wettbewerbsvorteil.

Aber auch bei der gezielten Jugendansprache gilt zu beachten, was allgemein für die Werbung gilt: Werbung muss kreativ sein!

³³ Drost, M. (1994), S.35.

³⁴ O.V. (1999), Absatzwirtschaft, S.50.

³⁵ Horx, M. (1994), S.51.

³⁶ Drost, M. (1994), S.40.

Literaturverzeichnis

- **Baacke, D.; Kommer, S. (2000):** Eine Frage der Ethik? Doch wie wirkt Werbung bei jungen Zielgruppen wirklich?, in: Zanger, C.; Griese, K-M.: Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München, S.71-90
- **Baacke, D.; Sander, U.; Vollbrecht, R.; Kommer, S. u.a.(1999):** Zielgruppe Kind: Kindliche Lebenswelt und Werbeinszenierungen, Verlag Leske und Budrich, Opladen, 1999
- **Berg, E.; Kiefer, M.-L. (1981):** Kinder-Medien-Werbung, ein Literatur- und Forschungsbericht, aus der Schriftreihe Media Perspektiven, Alfred Metzner Verlag, Frankfurt am Main/ Berlin, 1981
- **Brandestini, N.:**Jugendmarketing
www.unizh.ch/ifbf/marketing/research/diplomarbeit/Jugendmarketing.pdf ,
08.05.2003
- **Coupland, D. (1994):** Generation X, 2. Auflage 1994, Aufbau-Verlag, Berlin und Weimar, 1994
- **Diekhof, A. (1999):** Jugendliche als Zielgruppe, Wiesbaden 1999
- **Domizlaff, G. (1996):** Warum Marken erfolgreich sind, in: Marketing Journal, Nr. 4/96, S, 257-258
- **Dorsten, M. (1994):** Die Jugend gewinnen. Einstieg ins Szenen-Marketing?, in: Absatzwirtschaft, 34. Jg.,Nr. 12/1994, S.34-40
- **Fessel. GfK Sozialforschung, Austria (2002):** Ergebnis- Highlights „Jugend online 2002“,
www.gfk.at/default.asp?path=/en/news/press/reader.asp%3Fflang%3DEN%26ctr%3D40%26msg%3D458, 08.05.2003
- **Gehling, R. (1995):**“Are you talking to me?“, in: Marketing Journal, Nr. 3/1995, S.172-179
- **Gehling, R. (1996):** Werbung bei „Jungen Erwachsenen“ international, in: Marketing Journal, Nr. 2/96, S. 100-103
- **Horx, M. (1994):** Trendwörter von Acid bis Zippies, Econ Executive Verlag GmbH, Düsseldorf usw., 1994
- **Kotler, P.; Bliemel, F. (1999):** Marketing- Management, 9. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1999

- **O. V. (1999):** Positionierung in jugendlichen Communities, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/99, S.50-52
- **Perré, V. (1984):** eine neue Ära des Jugendmarketing, in: Zv +Zv, Nr 31/84, S. 822-823
- **Pflaum, D.; Bäuerle, F.(1995):** Lexikon der Werbung, 5.Auflage, Verlag moderne Industrie, Baden-Baden, 1992, S.150
- **Sistemich, F.; Zanger, C. (1998):** Wenn Sie Jugendliche für Ihre Marke aktivieren wollen, in: Marketing Journal, Nr. 1/98, S.28-31
- **Srnka, K.; Schiefer, K. (2000):** Kinder und Jugendliche als Zielgruppe der Werbung: Ihre Charakteristika & Ansatzpunkte für eine wirksame Gestaltung von Werbebotschaften, in: der Markt, 41.Jg. Nr.161/162, S. 98-118
- **Weiss, R. (1991):** Kindheit und Jugend, eine Entwicklungspsychologie, 2. Auflage, Innsbruck, 1991
- **Zanger, C.; Griese, K.-M. (2000):** Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, Verlag Franz Vahlen München, 2000