

e-search! GmbH
Wildenbruchstr. 113
40545 Düsseldorf

fon +49 211 6005444
mailto: info@e-search.de
www.e-search.de



Februar 2002



Zielgruppenanalyse Adults 18 - 25 Jahre im Februar 2002



I. Das kognitive Verhalten:

**Selbstidentifikation, Zugehörigkeit,
Wahrnehmung der sozialen Welt**

- Soziodemographie

II. Das interaktive Verhalten:

**Formen der Geselligkeit,
Mediennutzung**

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

**Wertorientierung, Einstellung,
Religiösität, Wahlverhalten**

- Thema Geld

IV. Das expressive Verhalten:

**Freizeitaktivitäten,
Konsummuster**

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Die Zielgruppe der Adults setzt sich aus 3 Altergruppen zusammen

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |

2 Altersgruppen wurden untersucht:

zielgruppen



Das kognitive Verhalten:	II. Das interaktive Verhalten:
Soziodemographie	<ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Medien (Print, TV, Radio)
Das evaluierte Verhalten:	IV. Das expressive Verhalten:
Wahrgenommene Geld	<ul style="list-style-type: none"> • Freizeit • Werbung • Konsum • Trends/Marken • Food

	First Young Adults	16-17 Jahre	Übergang zum Erwachsener, "Erwachsenenmarken" werden interessant (Inszenierungsjugendliche "Boomerager")
Adults	Young Adults	18-19 Jahre	"Postadulenz", Distanzierung und Souveränität
	New Adults	20-25 Jahre	Neue Lebenswelten und Einüben einer selbstbestimmten und neu definierten Lebenswelt

Quelle: Zielgruppeneinteilung nach youngkombi.de

Young Adults sind 18-19 Jahre.
„Postadulenz“ (Phase nach der Pubertät), Distanzierung und Souveränität

New Adults sind 20-25 Jahre.
Neue Lebenswelten und Einüben einer selbstbestimmten und neu definierten Lebenswelt.



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Das kognitive Verhalten:

Selbstidentifikation, Zugehörigkeit, Wahrnehmung der sozialen Welt

Leben in der Stadt – das bedeutet für die jungen Städter vor allem ein großes Angebot

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten: • Demographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: • Na Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Die Haltung der jungen Städter zum Stadtleben allgemeine und zu „ihrer Stadt“ ist von einem Zwiespalt geprägt: man lebt gerne in der Stadt und wünscht sie sich doch anders. Positiv für junge Städter ist das breite Angebot an Einkaufsmöglichkeiten, Kommunikationschancen, ein breites Kultur- und Freizeitangebot, Arbeits- und Verdienstmöglichkeiten, viel Abwechslung und Unterhaltung.



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Das interaktive Verhalten:

Formen der Geselligkeit, Mediennutzung

Freizeit-/Mediennutzung: Der demonstrative Konsum ist besonders deutlich ausgeprägt

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Generation @ – 14-29-jährige von Heute wachsen ganz selbstverständlich mit elektr. Medien wie TV und CD, Handy und PC auf. Für die neue Generation @ ist das Internet ein zusätzlicher Medienkanal: Zum TV-Programm gesellt sich das Web-Angebot. Unter den 14-bis 29-Jährigen sind inzwischen zwei Drittel online. Das Internet wird in der realen Nutzung insbesondere für den E-Mail-Verkehr und die Informationssuche eingesetzt. Bei der Nutzung ist auffallend, dass 14-bis 19-Jährige vermehrt angeben, darüber hinaus auch ziellos im Internet zu surfen (69% im Vergleich zu 51% aller Internetnutzer). Die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sucht jedoch überwiegend sehr zielgerichtet nach Informationen. Darüber hinaus lässt sich feststellen, dass die 14-bis 19-Jährigen das Internet auch zunehmend als Unterhaltungsmedium im weitesten Wortsinne betrachten: Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten, Musik im Hintergrund laufen lassen, Computerspiele etc. Sie laden auch ungefähr ein Drittel häufiger als alle Internet-nutzer Dateien aus dem Internet. E-Commerce, wie Onlineauktionen und Versteigerungen, Buch- und CD-Bestellungen oder Onlineshopping allgemein spielen bei der Nutzung noch eine geringe Rolle.

Für neue Medienangebote wird es zunehmend schwieriger, sich einen Stammplatz im Zeitbudget der Konsumenten zu erobern.



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Kaufkraft

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Das evaluierte Verhalten:

Wertorientierung, Einstellung, Religiösität, Wahlverhalten

Zeitknappheit: 14- bis 29-Jährige wollen alles sehen, hören, erleben und im Leben nichts verpassen

Sekundär Research

| 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das evaluierte Verhalten:

• Na Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Die Entwicklung neuer Technologien und die Verbreitung der elektronischen Medien haben viele Freizeitbeschäftigungen attraktiver gemacht, den Jugendlichen zugleich aber Stress und Hektik beschert: Die Frage "Was zuerst?" oder "Wie viel wovon?" beantwortet die gestresste Generation @ in ihrer Zeitnot mit Zeitmanagement: In genauso viel Zeit werden immer mehr Aktivitäten hineingepackt und untergebracht, schnell ausgeübt und vor allem zeitgleich erledigt. Bei der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen, die am meisten von den neuen Medien fasziniert ist, hat die TV-Intensität sogar noch zugenommen (1996: 92% - 2001: 96%). Der prognostizierte mediale Verdrängungswettbewerb „PC statt TV“ findet nicht statt.



Das expressive Verhalten: Freizeitaktivitäten, Konsummuster

I. Das kognitive Verhalten: • Soziodemographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: • Ausgabena Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Dabei dient Freizeit nicht nur der Entspannung, sondern wird vielmehr Teil einer aktiven und erfolgsorientierten Lebensgestaltung

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Der soziale Wandel in Richtung „Freizeitgesellschaft“ hat der Zeit nach der Arbeit eine neue Rolle zugeordnet. Freizeit ist nicht mehr Appendix der Arbeit, biedere Reproduktion der Arbeitskraft, sondern eine Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und Spielraum für expressives Verhalten. Bestes Beispiel hierfür sind After-Work-Parties – wohl die Wenigsten entspannen wirklich mitten in der Woche bei lauter Diskomusik bis spät in die Nacht.

I. Das kognitive Verhalten: Soziodemographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: Einkaufsmuster, Ausgaben, Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Tischlein-Deck-Dich: Auch die tägliche Nahrungsaufnahme muss schnell und effizient sein (GfK Marktforschung, Food Trends 2001)

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Die jüngste und sozial elitärste Schicht ist die Kernzielgruppe für "moderne Ernährung*„: Es ist die Ernährungslinie für eine aktive, lebensfreudige und leistungsfähige Gruppe, die gegenüber neuen Angeboten besonders aufgeschlossen ist (Quelle: Erna Ernährungsstudie)

Nicht nur im Verzehr sondern auch beim Einkauf von Lebensmitteln spielt "Convenience-Food" (Fertiggerichte und -produkte, Konserven sowie Fastfood-Restaurants) eine immer größere Rolle. Aufgepeppt werden diese Gerichte häufig durch frische Produkte.

Doch auch das zunehmende Fitness- und Gesundheitsbewusstsein in unserer Gesellschaft hat eindeutig Auswirkungen: Immer mehr Menschen werden zum „Vital-Typ“, der z.B. Mischsalate, Tiefkühlgemüse oder auch gekühlte Teigwaren konsumiert.

Erhaltung des guten Gesundheitszustandes bedeutet:

Erhaltung des Idealgewichts

Steigerung der Leistungskraft

Steigerung der Lebensfreude+

Verbesserung des Erscheinungsbildes

Das kognitive Verhalten:	II. Das interaktive Verhalten:
Demographie	<ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
Das evaluierte Verhalten:	IV. Das expressive Verhalten:
Wahlbereitschaft	<ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Der Spaß beim Einkaufen steht zunehmend im Vordergrund / Produkte, deren Werbung nervt, werden nicht gekauft

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten: Demographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
Das evaluierte Verhalten: auf Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Junge Menschen kaufen Produkte nicht, wenn die Spots nerven. Am stärksten achten die 13-20-Jährigen bei Handys, Autos und Kleidung auf die Marke. Den jungen Erwachsenen von 21 bis 29 Jahren ist das Label ihrer HiFi-Anlage am wichtigsten, danach folgen Handys und Autos.

Bei der Bewertung von Werbekampagnen wird ausschließlich BMW als positives Beispiel genannt, Ford nur als negatives. Opel, VW, Mercedes-Benz und Audi dagegen polarisieren: Sie werden sowohl als besonders gut wie auch als besonders schlecht eingestuft. Die häufigste Kritik (knapp 60%): Die Werbung sei weder witzig noch unterhaltsam.

Die jungen Erwachsenen sind sich ihrer Macht als Konsumenten durchaus bewusst: 44% erklären, ein Produkt nicht zu kaufen, wenn "die Werbung nervt". Bei den Jugendlichen (13-20 Jahre) sind es 23%. 83% der Jugendlichen und 81% der jungen Erwachsenen sehen sich TV-Spots gar nicht erst an: Nach eigenen Angaben zappen sie oft oder sogar immer weg, wenn das Fernsehprogramm durch Werbung unterbrochen wird.

Bei der werbeattraktiven Zielgruppe der 14- bis 39-jährigen stehen besonders die sogenannten Ambientmedien hoch im Kurs: Höchstwerte erreichen Postkarten in der Szene-Gastronomie mit 16% und Toilettenplakate mit 35%.

Mit freundlicher Unterstützung von

Kann Kult-Marketing durch Schaffung von Kultmarken Werbung und Konsorten unterstützen?

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten: Demographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: na Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Freizeit • Werbung • Konsum • Trends/Marken • Food

Jugend-Marketing bestehend aus einer Kombination von Aspekten des "Kult-Marketings", "Kulturmarketings" und des "Erlebnismarketing" kann Kultmarken schaffen.

Das Konzept des „Kult-Marketing“ bezeichnet bei Bolz und Bosshart die Reaktion der Werbewirtschaft, des Marketing sowie der Produzenten von Konsumgütern auf die Kontingenzen des Marktes. Durch den Rückgriff auf Rituale und Trends wird versucht, Kulte zu schaffen und zu verstärken um ordnende und faszinierende Konsumanlässe anzubieten. (vgl. Bolz/Bosshart 1995, 74f.). Dem Kult kommt damit eine ordnende Funktion zu, die früher von bestimmten gesellschaftsstrukturellen Variablen wie Alter, Klasse, Stand und Schicht bzw. Beruf bestimmt wurde. Der Verbindungspunkt mit der Werbung, den Marketing- und Merchandisingstrategien stellt sich dadurch her, dass das Fernsehen mit seinen unterschiedlichen Genres einen Vermittler von Symbolwelten und den damit in der Populärkultur verbundenen „Kulten“ darstellt, die möglicherweise für den Rezipienten diesen ordnenden Charakter tragen. Zumindest aber öffnet sich mit dem Fernseher und seinen Genres in denen Moden, Stile, Trends und Symbole Verbreitung finden, ein Fenster zu unserer Kultur, das auch die Werbewirtschaft und das Marketing nicht ungenutzt lässt.

„Kulturmarketing“ hat wegen seiner klareren Anwendbarkeit und Zuordbarkeit für die meisten Unternehmen einen größeren Stellenwert. Die Stoßrichtung des Kulturmarketing ist es gesellschaftlich bedeutende, kulturelle Ereignisse mit den Unternehmenszielen in Beziehung zu setzen. Der „Imagetransfer des kulturellen Ereignisses auf das Unternehmen, seine Teilbereiche, Marken und Produkte“ steigert den Bekanntheitsgrad, Marktanteil und Wettbewerbsvorteile (vgl. Graf 1994, 22). Weil das Sportmarketing und Sponsoring inzwischen von den großen Unternehmen besetzt ist wird zukünftig das Kulturmarketing insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene an Attraktivität gewinnen.

Die dritte Marketingform, die in Reaktion auf soziale Wandlungsprozesse von unterschiedlicher Seite verfolgt wird und eine gewisse Nähe zu dem prominenten Erlebnisbegriff aufweist, ist das Erlebnismarketing. Beim Erlebnismarketing geht es nach der Untersuchung von Weinberg (1992) um die Schaffung „sinnliche(r) Konsumerlebnisse, die in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert sind und ihre Werte, Lebensstile und Einstellungen beeinflussen.“ (ebd., Vorwort) Zentrale Kategorien sind der produktspezifische „Erlebniswert“ und die damit verbundenen „Erlebnisvermittlung“, die auf die Konsumenten u.a. mit Lifestyle-Symbolen zielt (vgl. ebd.). Maßgeblich ist für diese Marketingform die Individualisierung des Konsums, die Strategien fordert, die Individualität durch „Erlebniswerte“ wie z.B. Jugendlichkeit zu betonen, um darüber auch eine Differenzierung von der Konkurrenz zu erreichen.



Thema Geld bei Jugendlichen von 13 – 25 Jahren in Deutschland

I. Das kognitive Verhalten: • Demographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: • Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

Die Finanzkraft der Jugendlichen ist nicht zu unterschätzen

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

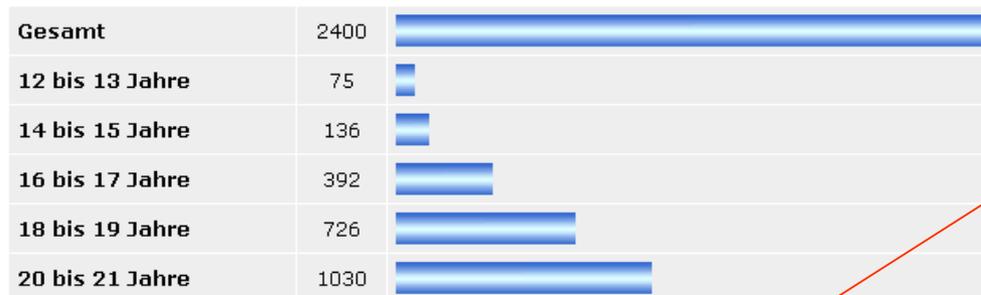
IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Monatlich frei verfügbares Geld

Wie viel Geld haben die Jugendlichen, hochgerechnet auf die Gesamtpopulation der jeweiligen Altersgruppe, abzüglich aller laufenden Kosten für Wohnung, Auto, Telefon, Versicherung usw., pro Monat zur freien Verfügung?

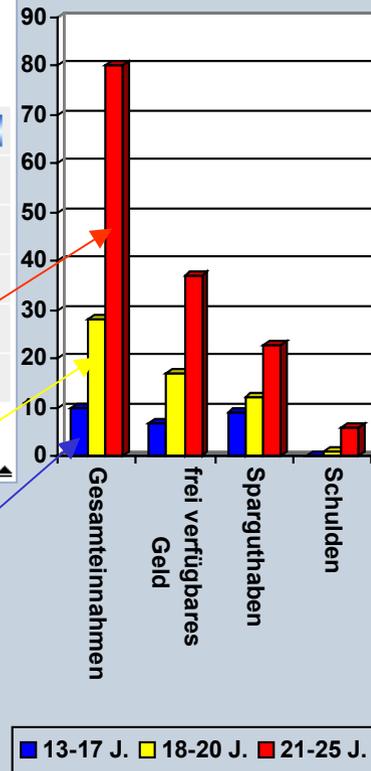
Angaben in Mio. Mark



Alle Befragten, n=1.321

Quelle: Youth Browser 2001

Jährliche Finanzkraft der 13-25-Jährigen in Mrd. DM



Die 12 Millionen 13 - 25 jährigen verfügten 2001 laut dem Verband Junger Verleger und Produzenten VJVP durch Jobs und Taschengeld über knapp 120 Milliarden DM.

An der Spitze: die 20 - 25jährigen, mit insgesamt über 80 Mrd. DM

die 18 - 20 jährigen kommen auf 28 Mrd. DM

die 13 - 17 jährigen erreichen immerhin schon 10 Mrd. DM Einnahmen im Jahr.



Internetnutzung der Internetgemeinde von 14 – 69 Jahren in Deutschland

I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Knapp die Hälfte der Deutschen zwischen 14 - 69 Jahren sind online

Sekundär Research
 | 2002 | info@e-search.de |

e-search!

kognitive Verhalten:

demographie

as evaluierte Verhalten:

na Geld

II. Das interaktive Verhalten:

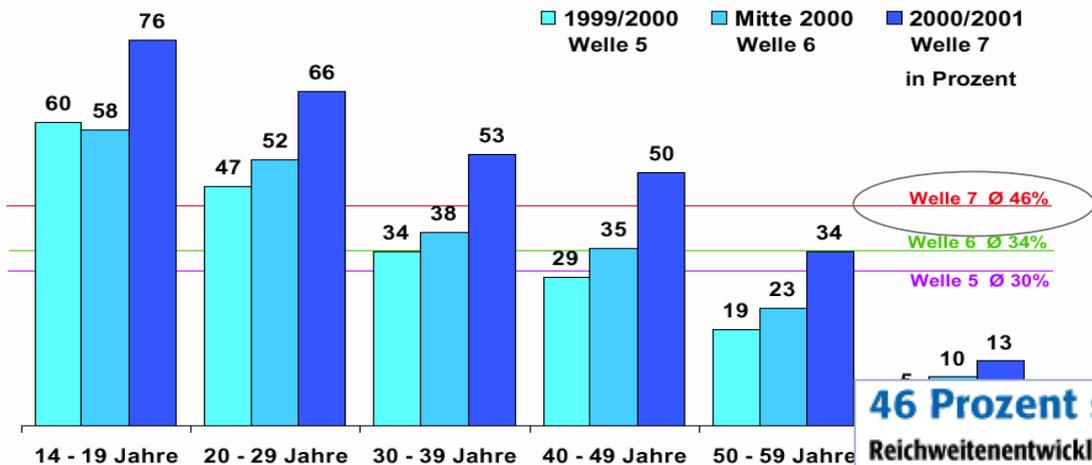
- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

46 %, das sind 24,2 Mio., der Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland haben laut GfK die Möglichkeit das Medium Internet zu benutzen.

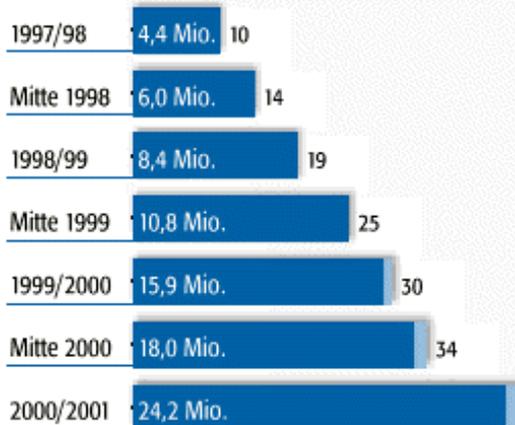
Internet-Nutzung Reichweite in den Altersgruppen – Zeitreihe



46 Prozent sind online

Reichweitenentwicklung seit 1997

■ 14-59 Jahre ■ 60-69 Jahre Angaben in Pro



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren

Mit freundlicher Unterstützung von

hilcommunications

Intensität der Internetnutzung hat wöchentlich und täglich zugenommen

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

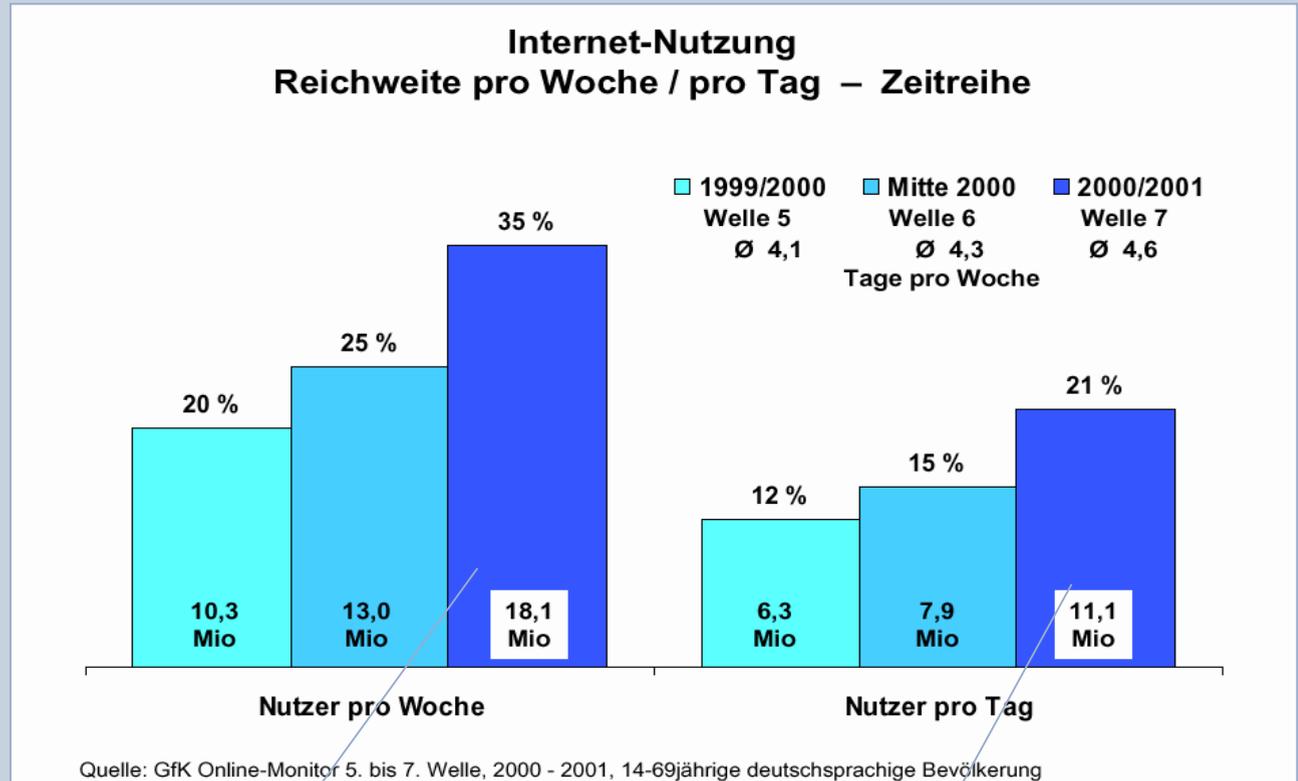
Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



35% der Nutzer gehen mindestens 1x pro Woche ins Internet, immerhin 21% gehen täglich ins Netz

Intensität der Internetnutzung: Gegen 17 Uhr surfen die Meisten

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

Das Geld

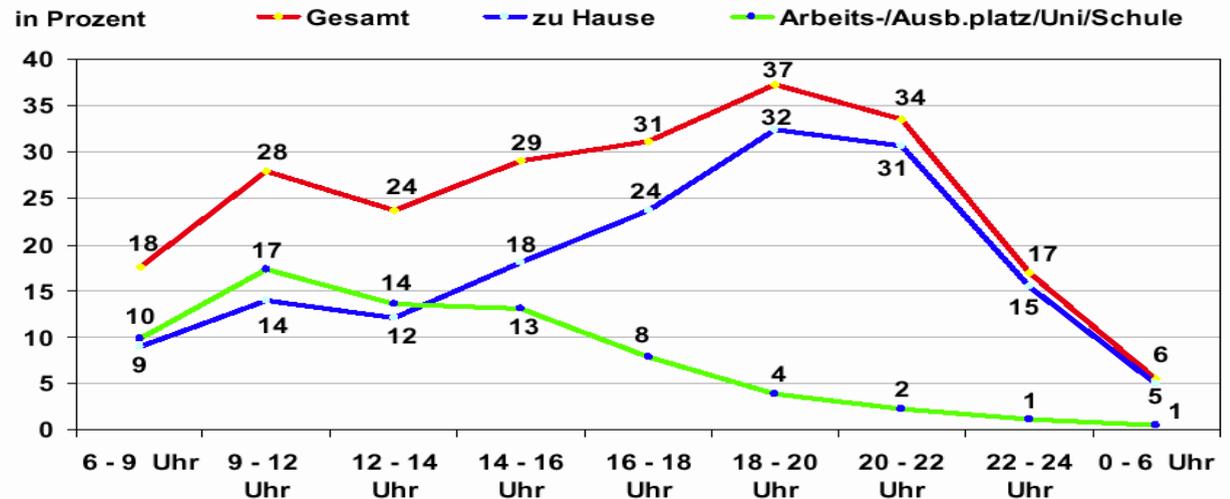
II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Internet-Nutzung Zeitschiene (mindestens 1 Tag pro Woche)



Basis: Internet-Nutzer pro Tag

Quelle: GfK Online-Monitor 7. Welle, 2000/2001, 14-69jährige deutschsprachige Bevölkerung, 52,5 Mio, 8021 Interviews

Der „berufliche“ und etwas abgeschwächter der „private“ Morgenverkehr im Internet beginnt ca. gegen 9.00 Uhr. Von 12.00 – 14.00 Uhr sieht man deutlich die Mittagspause in der Zeitschiene. Von Gegen 17.00 Uhr beginnt die Rush-hour im Netz. Sie endet abrupt ab 21.00 Uhr.

Die Internetgemeinde sendet und bekommt am liebsten Emails

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

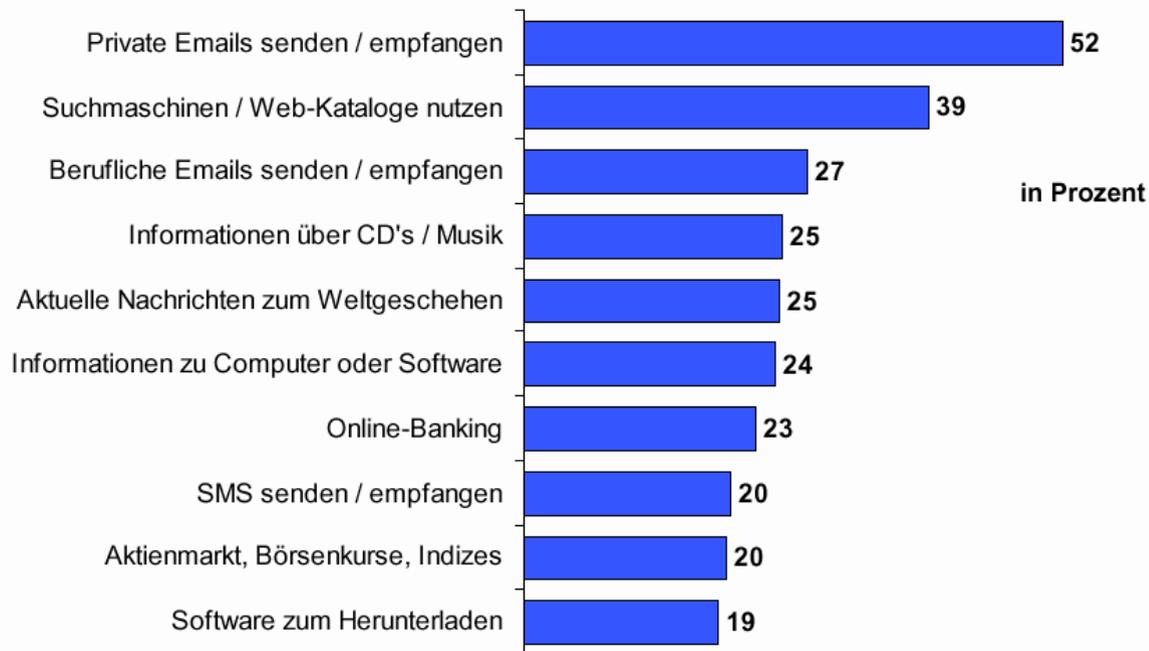
Das evaluierte Verhalten:

Wirtschaft

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Internet-Nutzung Top 10 Aktivitäten



Quelle: GfK Online-Monitor 7. Welle, 2000/2001, 14-69jährige deutschsprachige Bevölkerung, 52,5 Mio, 8021 Interviews

Das Internet als zusätzliches Kommunikationsmedium zum Telefon und Fax:
Emails verschicken und bekommen gehört zur Lieblingsbeschäftigung der Nutzer.

Auch online liegt RTL weit vorn in der Beliebtheitsskala

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

soziodemographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

Das evaluierte Verhalten:

aus dem Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Top Ten General Interest-Angebote Januar 2002

	Page-Impressions	Visits	Veränderung PI's*	Veränderung Visits*
RTL.de	248 187 788	12 338 840	19,4	-65,7
AOL Homepage	103 618 350	15 122 138	25,5	23,5
Bild.de	99 615 901	7 334 374	38,6	-44,8
Praline Interaktiv	96 371 287	3 953 986	159,8	-22,1
Spiegel.de	92 337 520	15 537 821	60,1	8,5
Focus Online	75 239 367	7 643 318	33,8	-55,3
Sat1 Online	74 868 598	2 945 322	8,1	-74,7
Coupé Online	71 762 410	4 015 480	26,5	-44,4
NBC Giga	51 506 813	3 644 075	33,2	-18,3
Pro Sieben	35 430 923	2 292 174	79,6	-27,1

*in Prozent gegenüber Dezember 2001

Quelle: *IVW Online*

HORIZONT 6/2002

Bücher werden immer noch am häufigsten im Netz eingekauft

Sekundär Research

1 2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

Das evaluierte Verhalten:

Wahlverhalten

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Musik-CD-Verkauf stagniert

Meistgekauft Produkte im Onlinehandel

■ Mitte 2000 (Welle 6)

Angaben in Prozent

■ 2000/2001 (Welle 7)



Basis: Internetnutzer, 14- bis 69-jährige deutschsprachige Bevölkerung

Quelle: GfK Online-Monitor

6. und 7. Welle 2000/2001

HORIZONT 12/2000

Frauen in allen Altersgruppen bergen nach wie vor Potential

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

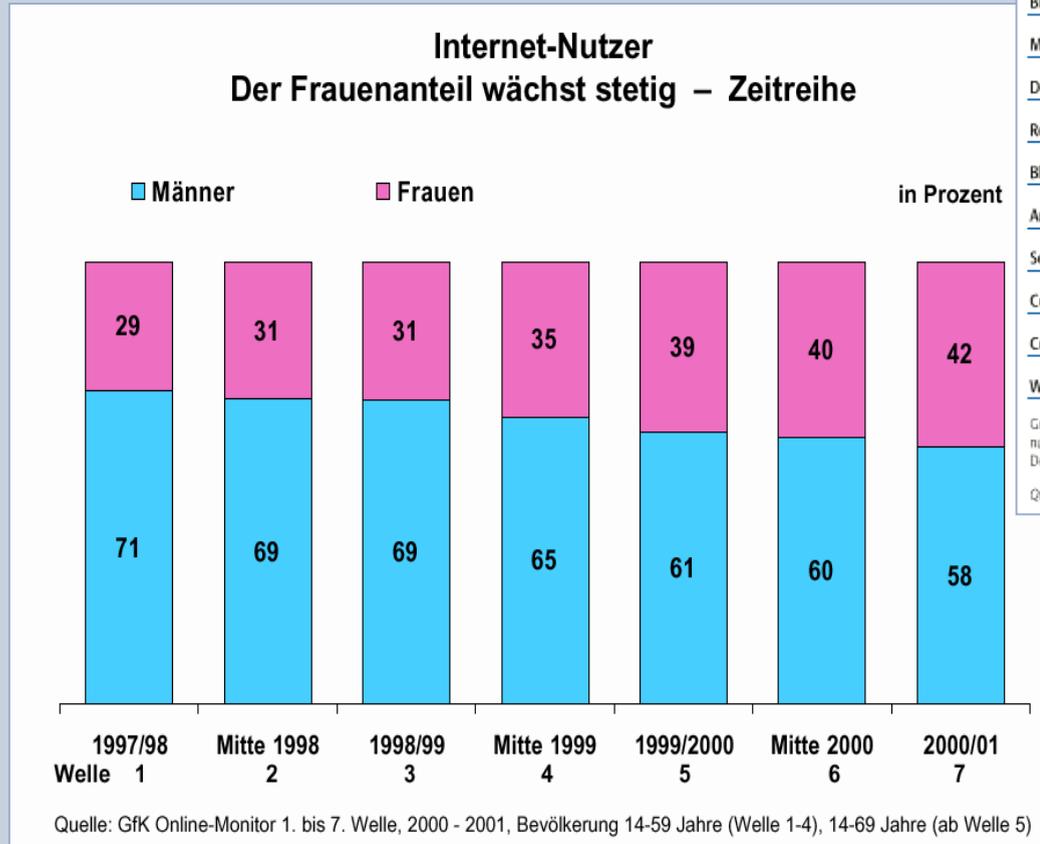
Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



Wo Frauen surfen gehen

Domains mit dem höchsten Frauenanteil im März

Domain	Anteil Frauen ab 14 Jahren in %
Brigitte.de	~55
Mytoys.de	~50
Douglasbeauty.com	~45
Rossmann.de	~40
Bluemountain.com	~35
Americangreetings.com	~30
Schlecker.com	~25
Commerzbank.com	~20
Commerzbank.de	~15
Warnerbros.com	~10

Grundgesamtheit: 12,6 Millionen aktive User, die das Netz von zu Hause aus nutzen; Frauenanteil an der Grundgesamtheit: 35,7 Prozent. Der Strukturanteil ist unabhängig von der Reichweite der Websites!

Quelle: Jupiter MM00

HORIZON

Frauen surfen am liebsten bei brigitte.de und mytoys.de

Überblick über das stetige Wachstum des Frauenanteils innerhalb der Internetgemeinde.



Internetnutzung der Internetgemeinde von 14 – 29 Jahren in Deutschland

I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Bei den jugendlichen Surfen gibt es ebenfalls ein zu erschließendes Potential

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

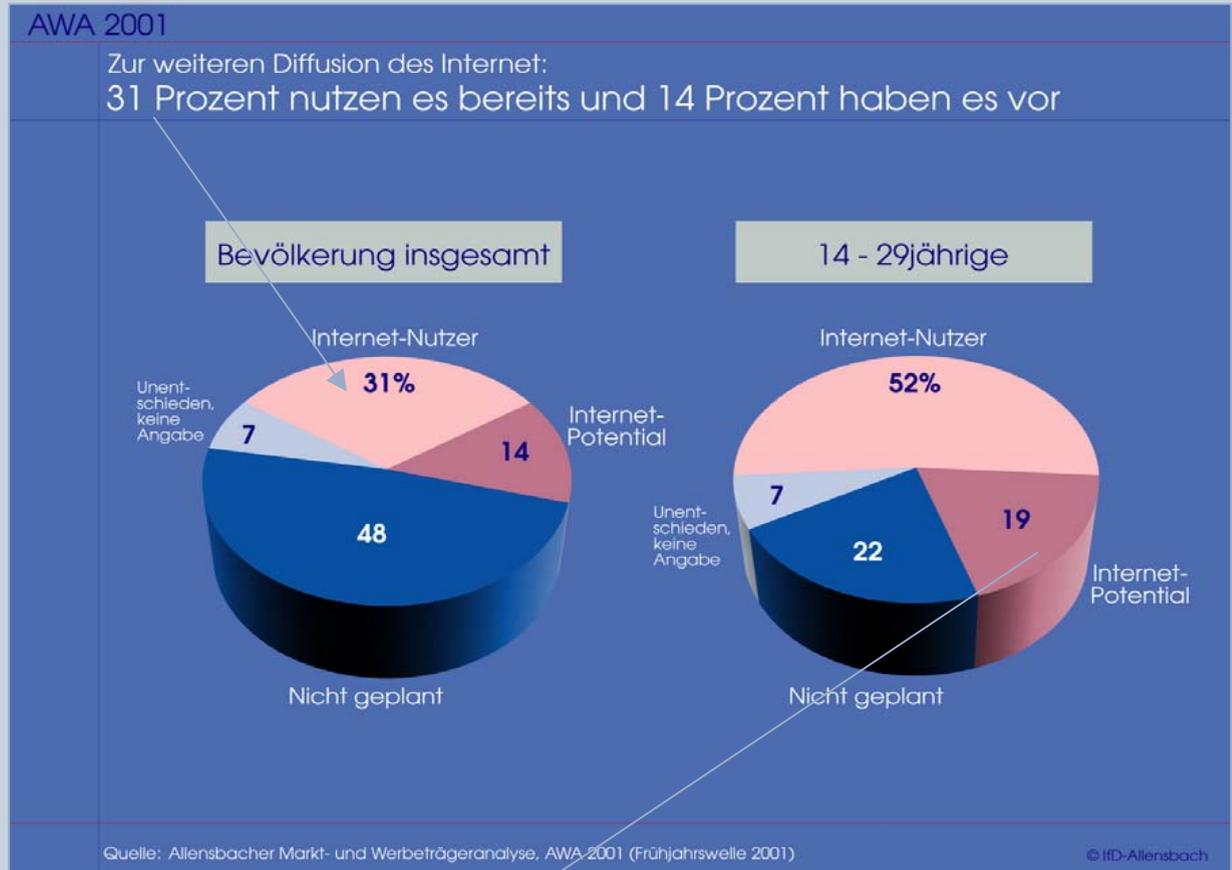
na Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



52 % der Jugendlichen nutzen das Internet mehr oder weniger regelmäßig. 19%, also fast noch ein Viertel planen die Nutzung des Medium. Ihnen sollte ebenfalls Aufmerksamkeit geschenkt werden, bergen sie doch zukünftiges „Kundenpotential“.

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

Im Jugendsegment kann theoretisch jeder zweite online angesprochen werden

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

na Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

AWA 2001

In der jungen Generation ist heute schon jeder zweite online



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 29 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen 1995 - 2001 (Frühjahrswellen)

© IfD-Allensbach

In der Zeit Frühjahr 2000 bis Frühjahr 2001 lässt sich laut AWA 2001 ein großes Wachstum der 14-29 jährigen innerhalb der Internetgemeinde verzeichnen.

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

Potential ist noch genug vorhanden... Die Nutzung von Computer & Co

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Zeit

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

AWA 2001

Nutzung von audiovisuellen Medien, Computer und Internet

%	Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt	14-19	20-29	30-44	45-59	60 Jahre	14-29jährige	
		jährige	jährige	jährige	jährige	und älter	Internet-nutzer	Nicht-Internet-nutzer
Es sehen fern	97	98	97	96	97	98	97	97
darunter: 3 Std. und mehr pro Tag	51	49	43	40	46	68	38	51
Es hören Radio	93	95	95	96	95	89	96	95
darunter: 3 Std. und mehr pro Tag	28	23	27	30	28	27	24	27
Videorecorderbesitz	68	81	77	81	75	45	83	75
Kauf von CDs in den letzten 3 Monaten	41	74	67	53	35	16	75	65
Es nutzen regelmäßig oder gelegentlich einen PC	47	80	68	66	49	11	98	54
Es surfen im Internet pro Tag	12	21	20	17	11	2	46	-

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre.
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2001

© IfD-Allensbach

Jugendliche nehmen sich genauso viel Zeit für das Fernsehen wie die übrige Bevölkerung auch (jeweils 96%). Zusätzlich und oft zeitgleich nutzen sie andere Medien in ihrer Freizeit: Sie sehen deutlich mehr Videofilme (51% - Gesamtbevölkerung: 28%) und nehmen sich auch mehr Zeit für das Hören von CDs und Musikkassetten (72% - Gesamtbevölkerung: 42%). Und dabei bleibt selbst für das Bücherlesen noch Zeit (43% - Gesamtbevölkerung: 43%). Fast jeder zweite Jugendliche beschäftigt sich zudem mit dem Computer (47% - Gesamtbevölkerung: 25%) und knapp jeder vierte findet an Videospielen Gefallen (23% - Gesamtbevölkerung: 8%).

Mit freundlicher Unterstützung von

hilcommunications

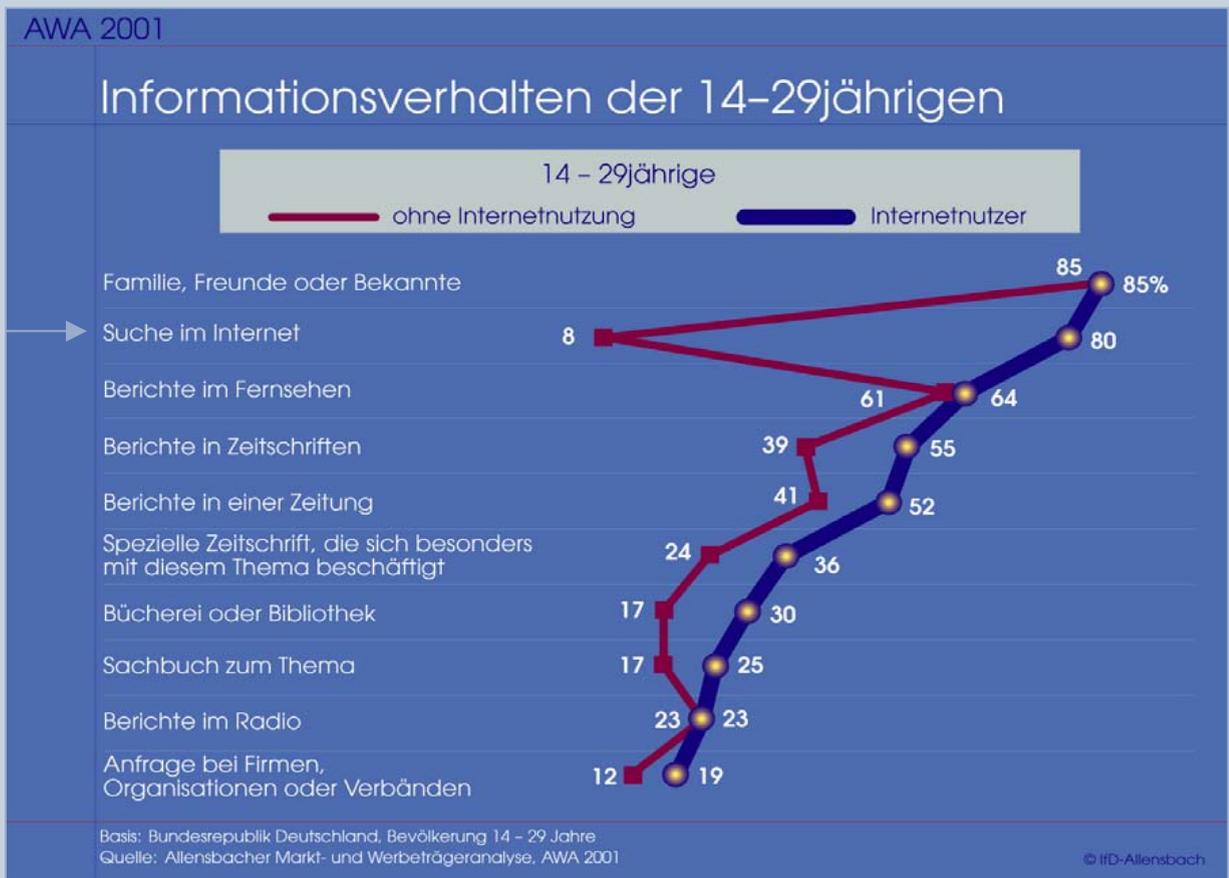
Internetrecherche steht auch neben anderen Informationsquellen auf Platz 2

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



- I. Das kognitive Verhalten:**
- Demographie
- II. Das interaktive Verhalten:**
- Computer
 - Internet
 - Medien (Print, TV, Radio)
- III. Das evaluierte Verhalten:**
- Zeit
 - Geld
- IV. Das expressive Verhalten:**
- Freizeit
 - Werbung
 - Konsum
 - Trends/Marken
 - Food



Persönliche Gespräche haben den höchsten Stellenwert hinsichtlich der Informationsbeschaffung (Mund-zu-Mund-Propaganda / „Vergiss nie die Macht der Clique“ = Einfluss der Peer-Group*)

*Quelle: C. Sträßer: Der Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten von Kindern, S. 98, 1996

Zeitschriftenartikel und Internetrecherche stehen zusammen auf Platz 2

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



kognitive Verhalten:

odemographie

as evaluierte Verhalten:

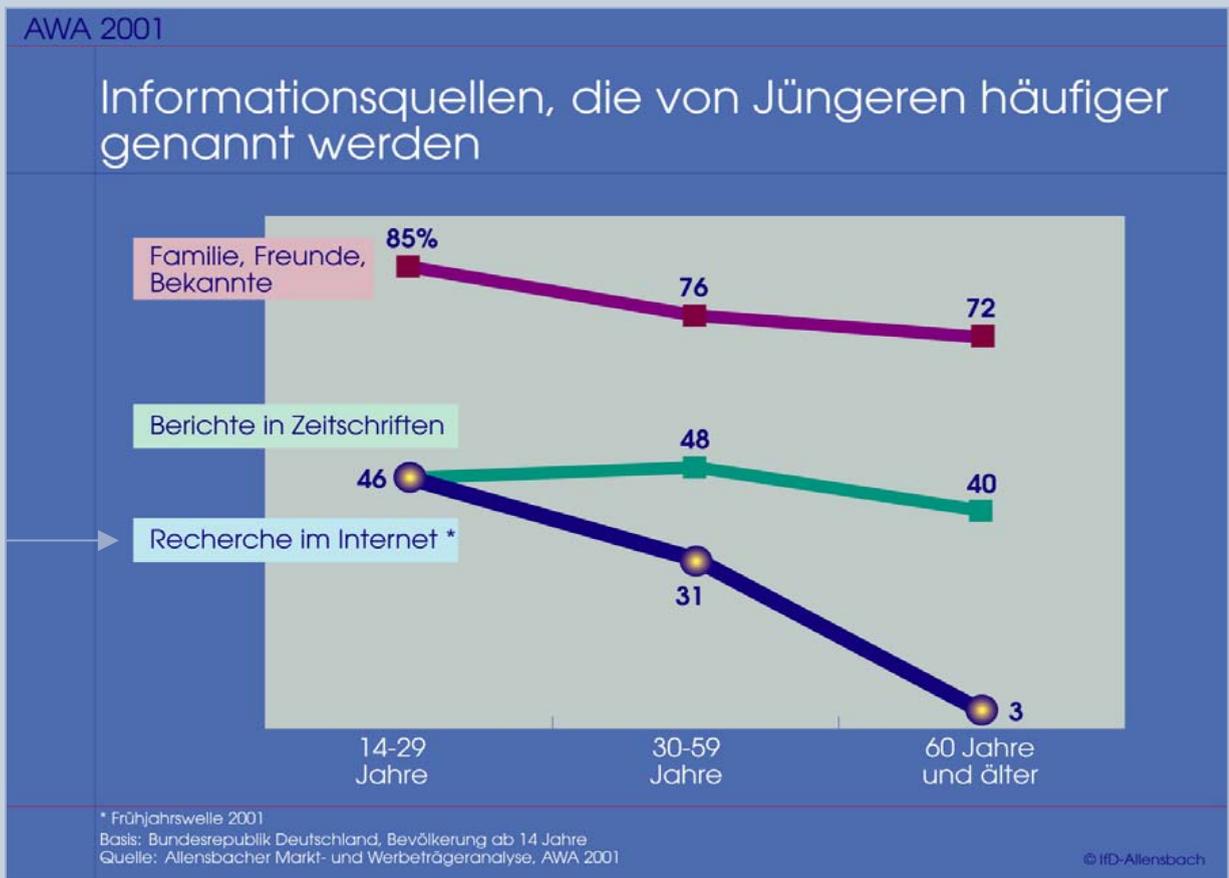
na Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



Das Gespräch steht eindeutig an erster Stelle, wenn sich die 14-29 jährigen informieren wollen. Überraschend steht das Print-Medien Zeitschrift bedeutungsstark mit dem Medium Internet auf einer Stufe. Beide Medien werden von fast der Hälfte der Jugendlichen als Informationsmöglichkeit eingesetzt.

Mit freundlicher Unterstützung von

Das Internet als Recherche-Tool bei jedem zweiten Jugendlichen im Einsatz

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

Wahrgenommene Kosten

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

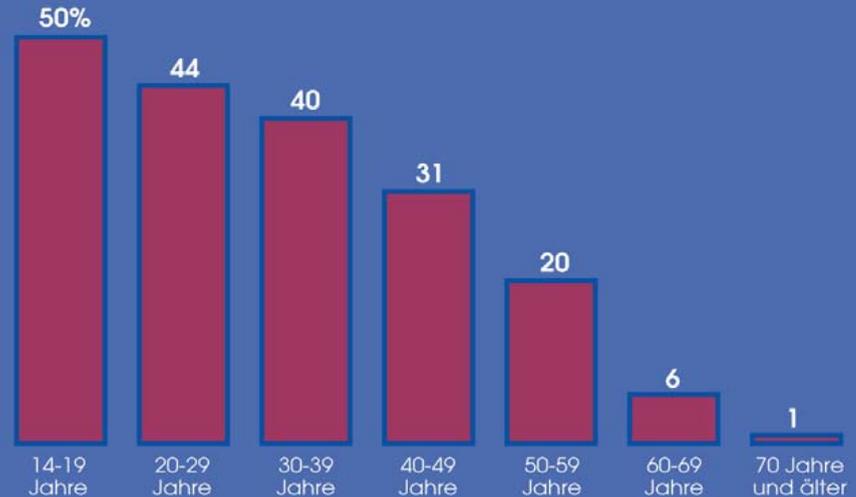
IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

AWA 2001

Recherche im Internet

Es nutzen das Internet als Informationsquelle, um sich zu einem bestimmten Thema näher und umfangreich zu informieren



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Frühjahr 2001

© IfD-Allensbach

Das Jugendsegment hat das Internet als Recherchewerkzeug für sich entdeckt und akzeptiert: Wobei die Jugendlichen unter 20 diese Informationsmöglichkeit am häufigsten nutzen.

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

Nutzen und Einstellung zu Napster und Co sowie der konventionellen CD

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



Während 67 Prozent der Internetnutzer nur darüber informiert sind, dass Musiktitel aus dem Internet überhaupt abgerufen werden können, haben 27 Prozent es schon ausprobiert. Vor allem Teens und Twens und insbesondere solche, die sich noch in der Ausbildung befinden, sind an dem Musikformat MP3 interessiert. Ausprobiert haben es vorrangig die 14-bis 19-Jährigen – 88 Prozent der erfahrenen MP3-User sind zwischen 14 und 29 Jahren. Von den Anwendern, die schon Musiktitel auf Ihren PC geladen haben, nutzen knapp zwei Drittel eine Musiktauschbörse statt der Download-Angebote der Radioprogramme. Dies liegt vermutlich an der Bekanntheit und Verbreitung der Tauschbörse Napster und ihrer Nachfolger/Konkurrenten, über die in den Medien weitläufig berichtet wurde. (Quelle: BAT Medienanalyse 2001)

Die Zahlungsbereitschaft für Musiktauschdienste im Internet, wie etwa Napster, ist sehr gering. Nur 16% der 14-29-jährigen in Deutschland wären bereit, zukünftig ein kostenpflichtiges Online-Musik-Abo zu nutzen. So können sich aber über 50% der Jugendlichen vorstellen, dass so etwas vielleicht in Kombination mit anderen Diensten funktionieren würde, etwa mit Zeitschriftenabos.

Ganze 78% der Jugendlichen meinen etwa, dass MP3 die konventionelle CD nicht ersetzen wird. Die Stärken der CD liegt in Bereichen, die oft unterschätzt werden. Hier geht es um subkulturelle Einkaufserlebnisse. „Für manche Jugendliche ist es eben viel hipper, nicht daheim im abgedunkelten Zimmer Songs runterzuladen und sozusagen steril als Dateien auf Festplatte zu speichern, sondern im abgefahrenen Hinterhofplattenladen nach neuesten Hits zu stöbern, und das vielleicht auch noch Schulter an Schulter mit Szene-DJs. Bei Kids ist Musikkau oft Erlebniskauf.“ (Quelle: Analyse und Beratung)

em Internet widmen über ein Viertel der Jugendlichen ihre volle Aufmerksamkeit

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Exklusive Nutzung der jeweiligen Medien

Welche Medien nutzen die Jugendlichen ohne sich nebenher mit anderen Dingen zu beschäftigen?

Angaben in %

Internet	29	
Zeitschriften	8	
TV	5	
Radio	4	

Alle Befragten, n = 1.321; Internet n = 955

Quelle: Youth Browser 2001

Über ein Viertel der Jugendlichen surfen konzentriert ohne sich von anderen Aktivitäten ablenken zu lassen. Den Inhalten der besuchten Angebote gilt also ihre vollste Aufmerksamkeit.

Fast die Hälfte der Jugendlichen wollen auf das Internet nicht mehr verzichten

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

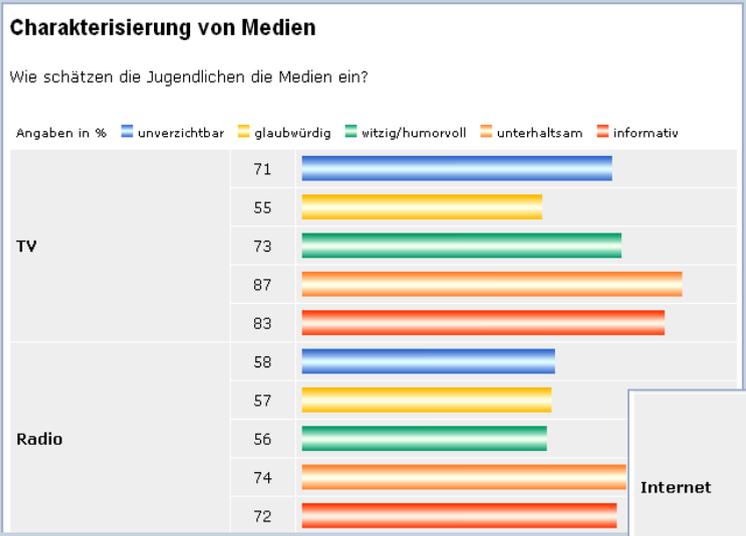
Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

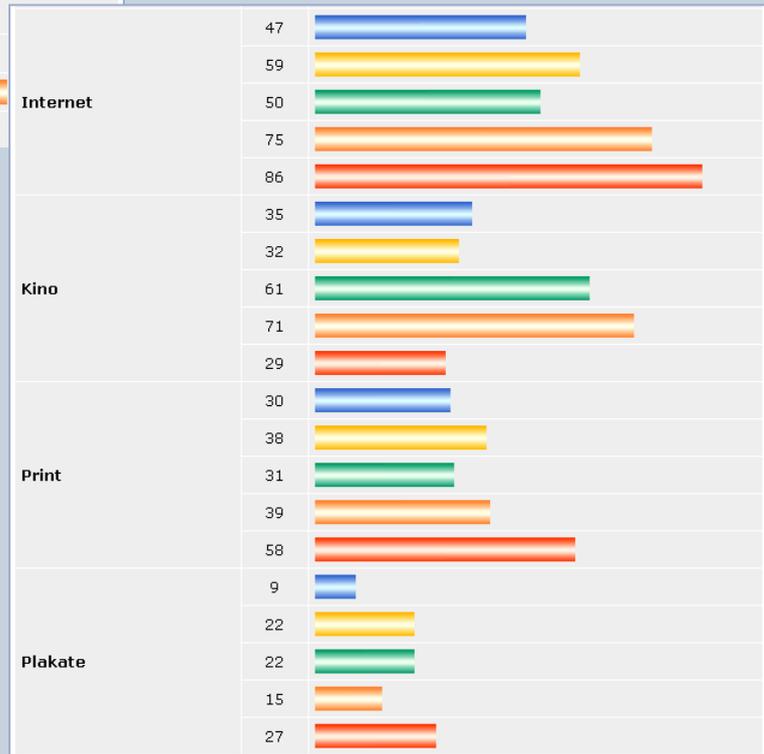
- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



Es überrascht nicht, dass Jugendliche das Internet (86%) vor TV (83%) und Radio (72%) als informativ einschätzen. Daraus folgt, dass Internet mit seinen Inhalten nach TV am glaubwürdigsten eingestuft wird. Geht es um den Unterhaltungswert bevorzugen dagegen knapp dreiviertel das TV. In Sachen Humor steht das Internet bei den hier aufgeführten elektronischen Medien an letzter Stelle. Das Plakat findet sich als Schlusslicht.



Alle Befragten, n=1.321, eine Auswahl
Quelle: Youth Browser 2001

Mit freundlicher Unterstützung von



Die Nutzung von Musiktiteln steht bei Jugendlichen prozentual an letzter Stelle

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

Demographie

Das evaluierte Verhalten:

Das Geld

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

AWA 2001									
Nutzung von Zeitschriften									
%	Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt	14-19 jährige	20-29 jährige	30-44 jährige	45-59 jährige	60 Jahre und älter	14-29jährige		
							Internet-nutzer	Nicht-Internet-nutzer	
Aktuelle und Lesezeitschriften (z.B. Bunte, Neue Revue, BamS, Super Illu)	34	23	29	31	36	38	26	28	
Magazine zum Zeitgeschehen (z.B. Der Spiegel, Focus, Stern)	24	16	26	27	28	20	30	16	
EDV-Zeitschriften	11	18	17	16	9	2	30	9	
Stadtillustrierte	6	9	14	9	5	1	17	9	
Lifestylezeitschriften (z.B. Fit for fun, Max)	12	21	24	16	8	2	31	17	
Jugendzeitschriften (z.B. Bravo)	5	33	7	4	2	1	17	17	
Musikzeitschriften (z.B. Live in concert, Rolling Stone)	2	7	6	3	1	x	8	5	

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2001

© IFD-Allensbach

Die Jugendlichen unter 20 lesen gerne Bravo und Lifestylezeitschriften. Das Interesse für Bravo & Co nimmt bei den Jugendlichen über 20 rapide ab und wird z.T. durch Stadtillustrierte und Magazine ersetzt. Musikzeitschriften werden vergleichsweise geringer gelesen. Im direkten Vergleich der Young- und New-Adults von und EDV- und Musiktiteln findet sich ein ähnliches prozentuales Nutzen.

Bücher für die Jüngeren, die Tagespresse für die New-Adults

Sekundär Research
 | 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

na Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

AWA 2001

Nutzung von Zeitungen und Büchern

%	Bevölkerung ab 14 Jahre insgesamt	14-19	20-29	30-44	45-59	60 Jahre und älter	14-29jährige	
		jährige	jährige	jährige	jährige		Internet-nutzer	Nicht-Internet-nutzer
Es lesen regelmäßig Tageszeitung(en) (LpA)	73	47	58	70	81	82	57	52
darunter: regionale Abo-Tageszeitung(en)	61	36	43	56	70	73	45	36
überregionale Zeitung(en)	6	2	6	6	8	6	8	2
Kaufzeitung(en)	21	16	21	21	22	22	17	21
Anzeigenblätter	65	42	54	65	69	73	46	51
Buchleser pro Woche	48	56	48	46	48	49	61	43

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2001

© IID-Allensbach

Die Jugendlichen unter 20 lesen vergleichsweise mehr Bücher, aber weniger Anzeigenblätter als die über 20 jährigen. Diese nutzen dagegen regelmäßiger die Tagespresse.

Neue Titel interessieren Young-Adults mehr als die New-Adults

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



Das kognitive Verhalten:

Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

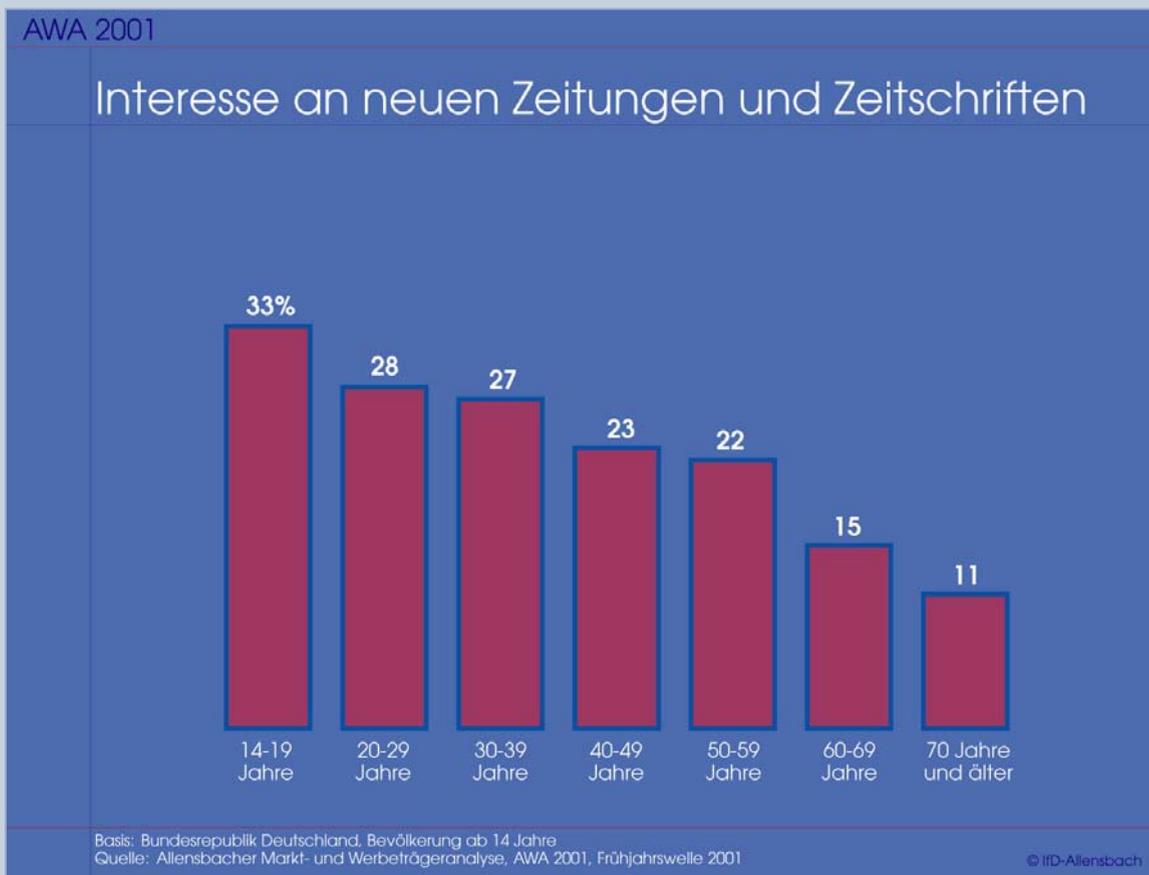
- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

Das evaluierte Verhalten:

Wahl des Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



Bei den Jugendlichen unter 20 ist das Interesse für neuen Titel aus dem Printbereich am stärksten.

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

Fernsehen steht in der Beliebtheitsskala ganz oben

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

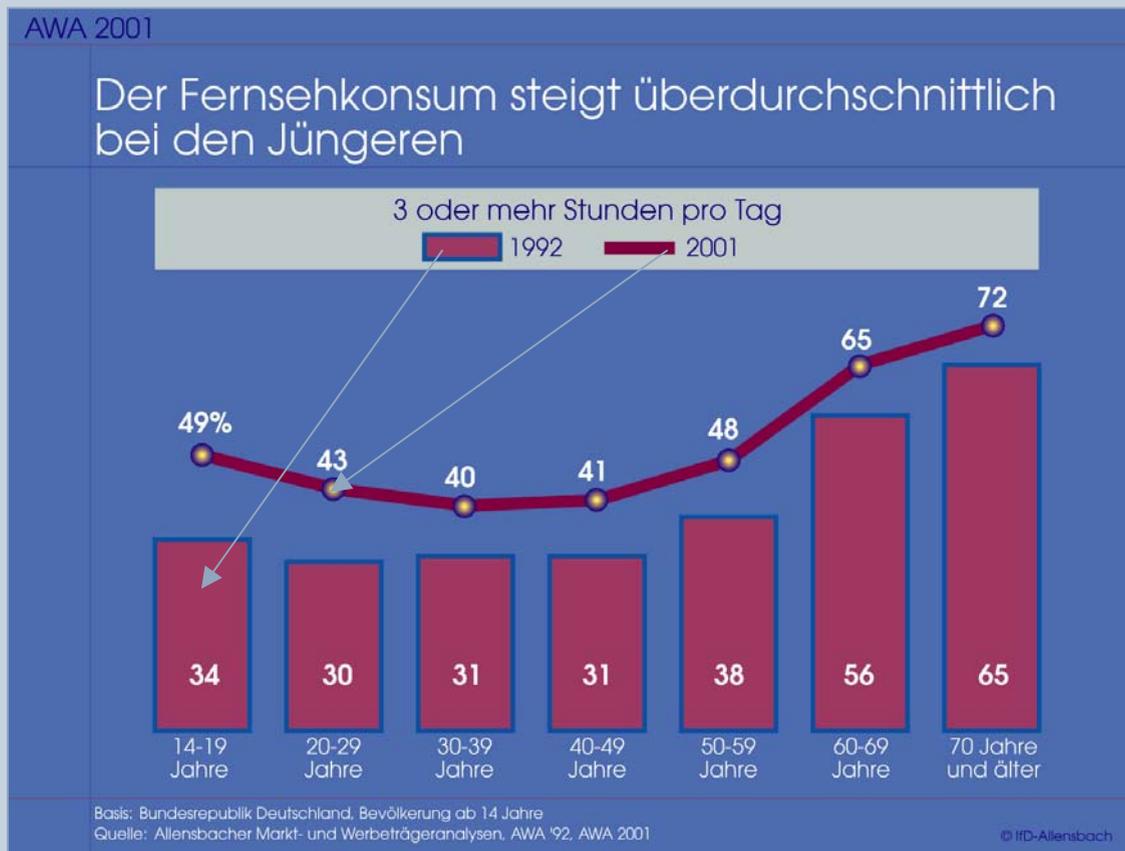
- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

Das evaluierte Verhalten:

• Ausgabena Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food



Das Internet ist noch nicht durchgehend zum Topmedium geworden, obwohl über $\frac{3}{4}$ der Jugendlichen regelmäßig oder gelegentlich einen PC nutzen. Dagegen sehen Jugendliche unter 20 vergleichsweise mehr Fern.

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

ProSieben ist am beliebtesten und der Musiksender Viva liegt knapp vor MTV

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

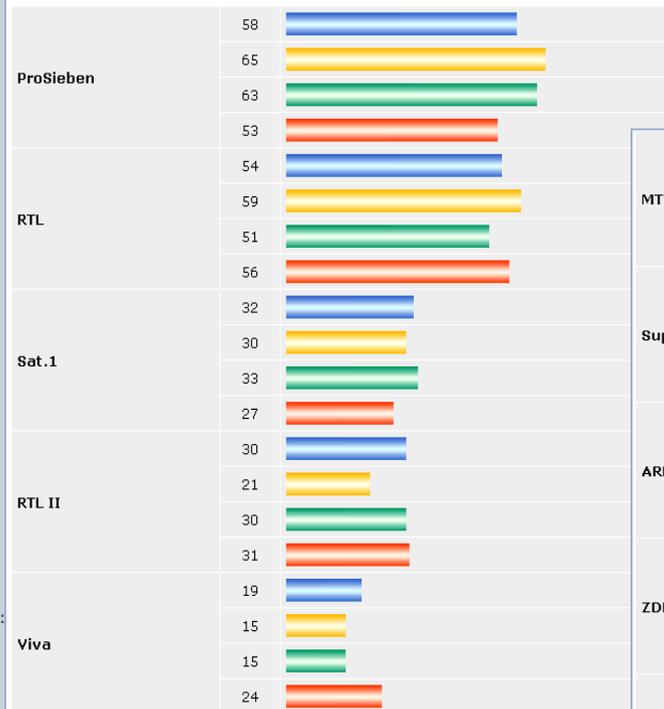
IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

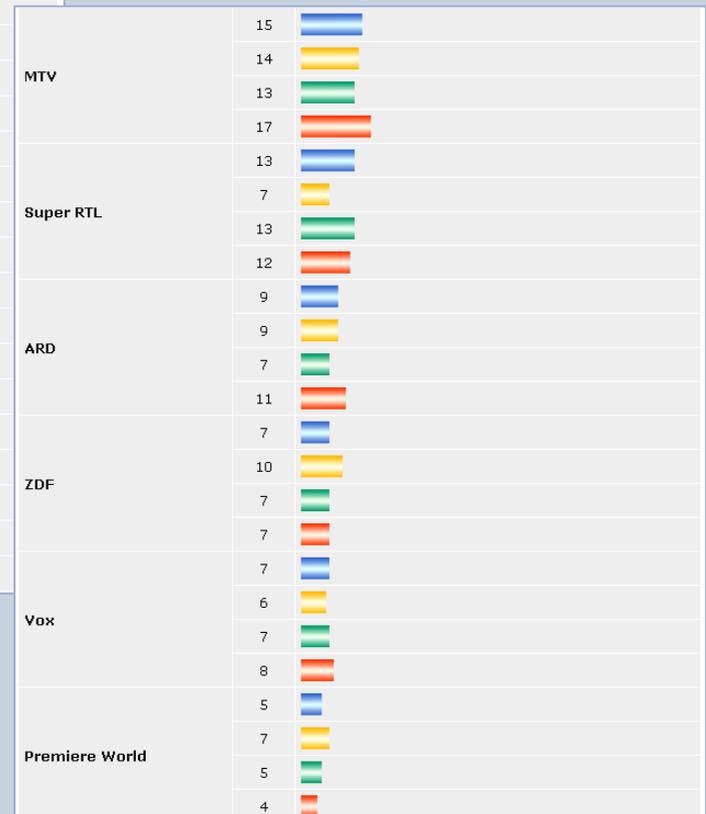
Die beliebtesten TV-Sender

Welches sind die beliebtesten TV-Sender bei den deutschen Jugendlichen? Vergleich 2000 und 2001 sowie zwischen den Geschlechtern

Angaben in % ■ 2001 ■ 2000 ■ männlich ■ weiblich



ProSieben stand bei 63% der männlichen Jugendlichen nach RTL und Sat.1 und im Jahr 2000 an erster Stelle der Beliebtheitsskala. Die Mädchen und jungen Frauen sehen lieber RTL. ProSieben konnte seine Spitzenstellung 2001 zwar behalten, verlor aber einige Prozent an z.B. RTL II und Sat.1. Bei der Gesamtzielgruppe Jugendliche liegt der Musiksender Viva seit 2000 knapp an erster Stelle. Die letzten Plätze belegen die Öffentlich-Rechtlichen Sender, Vox sowie Primere World.



Alle Befragten, n=1.200 (2000) bzw n=1.321 (2001), gestützte Abfrage, die Top 3 Antworten wurden gezählt
Quelle: Youth Browser 2001

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

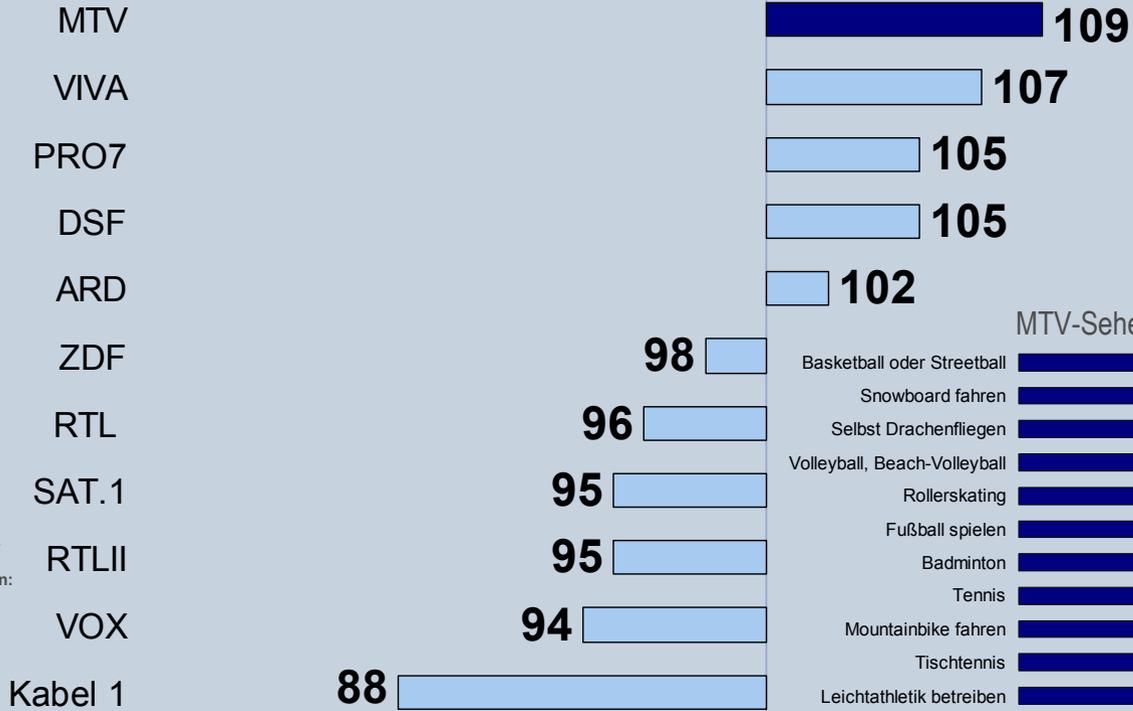
Bei Internet-Nutzern ist MTV aber die Nummer eins

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |

Quelle: AWA

Seher pro Tag:



MTV-Seher sind extrem sportaffin



Indexdarstellung: 100 = 14-29jährige gesamt



<p>Das kognitive Verhalten:</p> <p>Demographie</p>	<p>II. Das interaktive Verhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Medien (Print, TV, Radio)
<p>Das evaluierte Verhalten:</p> <p>Werbung</p>	<p>IV. Das expressive Verhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freizeit • Werbung • Konsum • Trends/Marken • Food



Freizeit- und Konsumgewohnheiten der Jugendlichen



I. Das kognitive Verhalten: Soziodemographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Computer• Internet• Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: Ausgaben für Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none">• Freizeit• Werbung• Konsum• Trends/Marken• Food

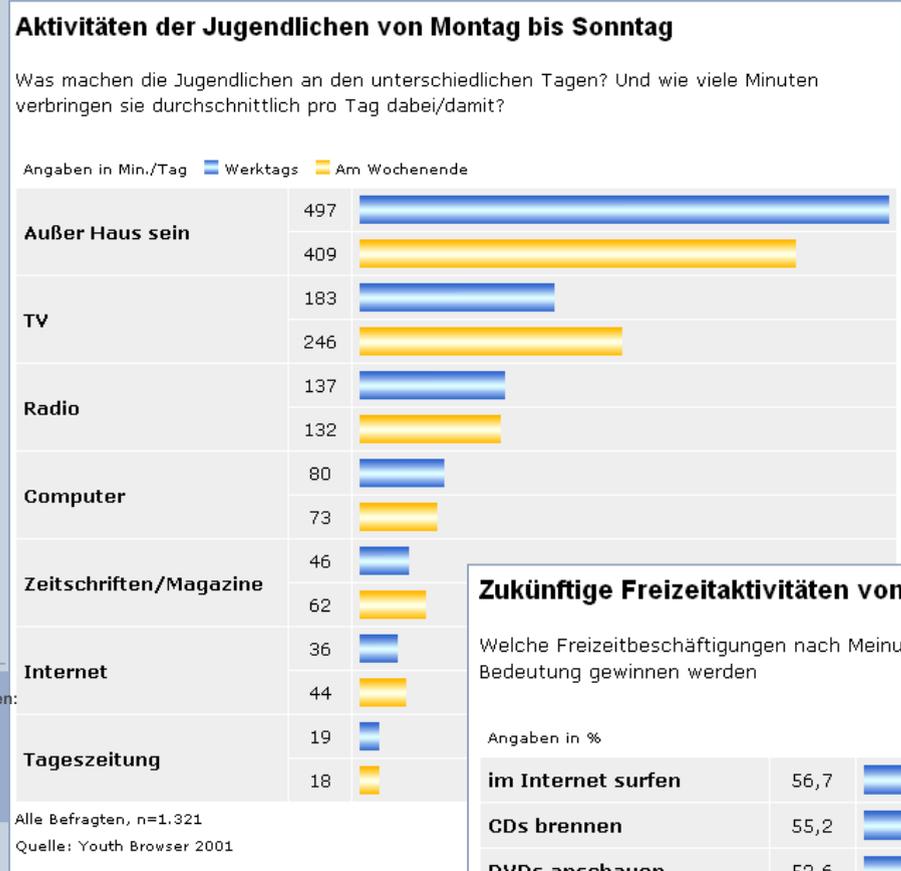
Über die Hälfte werden „Morgen“ mehr Zeit im und mit dem Internet verbringen

Sekundär Research
 | 2002 | info@e-search.de |



- II. Das interaktive Verhalten:
 - Computer
 - Internet
 - Medien (Print, TV, Radio)
- IV. Das expressive Verhalten:
 - Freizeit
 - Werbung
 - Konsum
 - Trends/Marken
 - Food

Heute



Das Internet gewinnt morgen noch mehr an Bedeutung. E-commerce, Musik und Kommunikation spielen neben dem Aufstocken der CD-Sammlung und Filme im DVD-Format sehen zukünftig eine größere Rolle. Die Freizeit wird anders eingeteilt werden müssen, um dem Medium Internet mehr Raum einräumen zukönnen. Heute verbringen die Jugendlichen am meisten zeit außer Haus. Das wird sich mit Sicherheit nicht gravierend kurzfristig ändern. Auch wenn sich der Trend zu modernen Arbeits- und Lernformen bewegt und Arbeits- und Freizeitgesellschaft mehr zusammenwächst.



Werbung ist witzig und informativ, verkauft den Verbraucher aber auch für dumm

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• na Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Was halten die Jugendlichen von Werbung?

Angaben in %

Werbung kann witzig und unterhaltsam sein	78	
Durch gute Werbung werden Kultmarken geschaffen	63	
Werbung bringt oft nützliche Hinweise und Tipps	63	
Werbung gibt einem einen guten Überblick über das, was es alles gibt, deshalb finde ich Werbung hilfreich	59	
Durch Werbung weiß ich immer, was im Trend liegt	54	
Werbung macht Produkte unnötig teuer	39	
Es gibt zu viel Werbung, die den Verbraucher für dumm verkauft	35	
Ich sehe/höre/lese Werbung ganz gern	27	

Alle Befragten, n=1.321, gestützte Abfrage, Top Boxes 1 2

Quelle: Youth Browser 2001

Jugend-Marketing* bestehend aus einer Kombination von Aspekten des "Kult-Marketings", "Kulturmarketings" und des "Erlebnismarketings" kann Kultmarken schaffen. Die Werbung ist ein wichtiger Bestandteil, der zur Akzeptanz und schlussendlich auch zum Kauf von Produkten durch den Jugendlichen führt. Aber Werbung verteuert nach Ansicht von fast 40% der Zielgruppe Produkte und immerhin 35% ist die Masse der Werbung zuviel oder sie fühlen sich von der Werbung für dumm verkauft

Die Werbung im Kino, Print und TV kommt neben Produktproben gut an

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das bewusste Verhalten:

• Kaufkraft

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Liebblings-Werbemedien von Kindern und Jugendlichen

Welche Medien Kinder und Jugendliche im Hinblick auf den Transport von Werbebotschaften bevorzugen

Angaben in %

Kinowerbung	61,3	
Zeitschriften	58,8	
TV	56,2	
Produktproben	52,6	
Gratispostkarten	43,3	
Flyer	32,5	
Verkehrsmittel	29,9	
POS	29,4	

Quelle: Viva Connect: Timewarp, 1. Welle 2001

Aber Produktproben vermitteln am glaubwürdigsten die Werbe-Botschaft

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |

e-search!

Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Glaubwürdigkeit von Werbung

Welche Medien nach Auffassung von Kindern und Jugendlichen Werbung am glaubwürdigsten transportieren

Angaben in %

Produktproben	50,5	
Zeitschriften	49,7	
TV	35,6	
Kino	29,4	
Promo-Teams	25,8	
Special-Magazine	24,7	
Sponsoring Events	21,1	
Verkehrsmittel	17,5	
Flyer	14,9	
Werbung mit Pop-Ups	6,7	

Quelle: Viva Connect: Timewarp, 1. Welle 2001

Werbung mit Nutzwert: Gratis-Werbepostkarten sind sympathisch

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

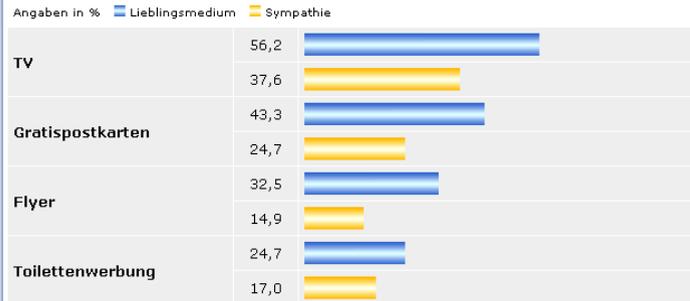
• Einnahme Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Sympathische Werbeformen

Welche Medien Kinder und Jugendliche im Hinblick auf den Transport von Werbebotschaften am meisten schätzen und welchen Werbeformen sie die größte Sympathie entgegen bringen



Quelle: Viva Connect: Timewarp, 1. Welle 2001

Angenehme Kontakte mit Werbung

In welchen Situationen Kinder und Jugendliche Werbung als "sehr angenehm" oder "angenehm" empfinden

Angaben in %



Quelle: Viva Connect: Timewarp, 1. Welle 2001

Internetaffine Jugendliche fühlen sich von Werbebannern weniger gestört

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

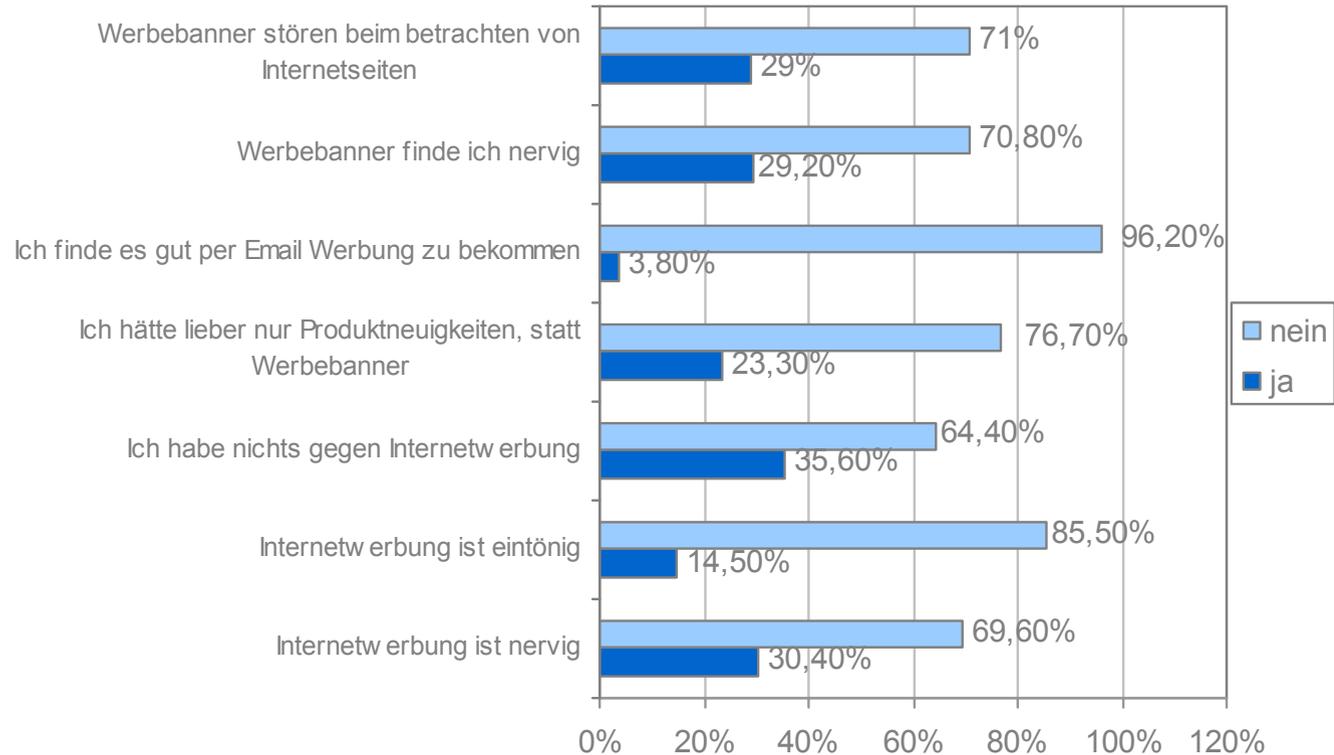
III. Das evaluierte Verhalten:

• Na Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Jugend und Internetwerbung



Der störendste Faktor ist die Werbeunterbrechung beim Fernsehen

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Unangenehme Kontakte mit Werbung

In welchen Situationen Kinder und Jugendliche Werbung "wenig angenehm" oder "unangenehm" finden

Angaben in %

Werbeunterbrechung eines spannenden Fernsehfilms	94,3	
Werbe-E-Mails	86,6	
Werbebotschaften per SMS	83,5	
Pop-Ups und Banner im Internet	74,7	

Quelle: Viva Connect: Timewarp, 1. Welle 2001

Die Hälfte der Jugendlichen sieht sich die Werbung im TV nicht an

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Geld

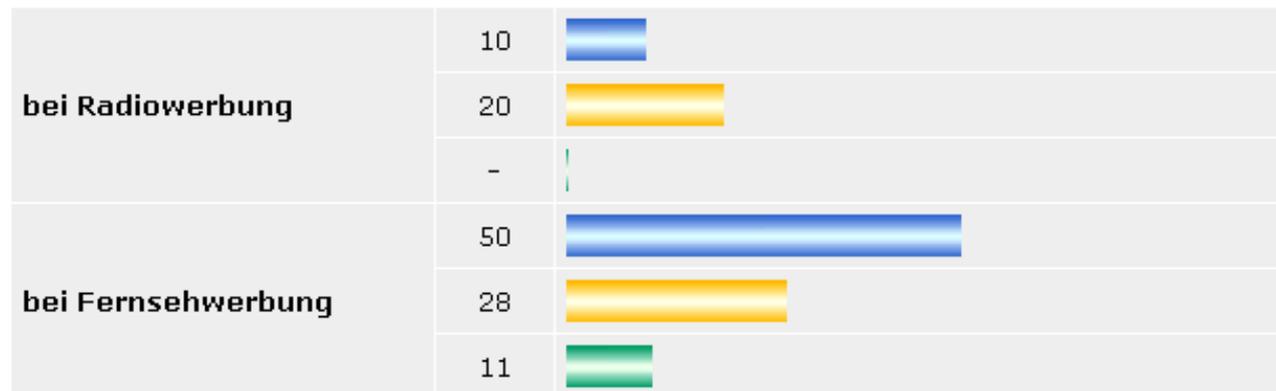
IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Zappingverhalten bei Werbung

Was machen die Jugendlichen, wenn im Fernsehen oder Radio Werbung kommt?

Angaben in % ■ Zappe oder verlasse den Raum ■ Teils/teils ■ Mache dabei etwas anderes*



Alle Befragte, n=1.321, gesüztzte Abfrage, * nur für TV abgefragt

Quelle: Youth Browser 2001

Bei den bis 21 jährigen steht Nokia ganz oben im Kurs

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

• Einnahme Geld

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Top Ten der Marken, die gerade besonders beliebt sind

Welche Marken sind bei den deutschen Jugendlichen besonders beliebt? Top Ten

Angaben in %

Nokia Handy (97)	64	
Coca Cola (99)	53	
Nike (99)	47	
Adidas (99)	41	
Levis (96)	39	
Sony (97)	36	
D1 Xrta Card (91)	35	
D2 Call Ya (94)	31	
Siemens Handy (95)	31	
Red Bull (94)	29	

Reduzierte Basis, Kenner der jeweiligen Marke, gestützte Abfrage, Zahl in Klammer ist Bekanntheitsgrad der Marke in Prozent

Quelle: Youth Browser 2001

Top Ten der Bekleidungsmarken für Kinder und Young-Adults

Sekundär Research

2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten:

• Demographie

II. Das interaktive Verhalten:

- Computer
- Internet
- Medien (Print, TV, Radio)

III. Das evaluierte Verhalten:

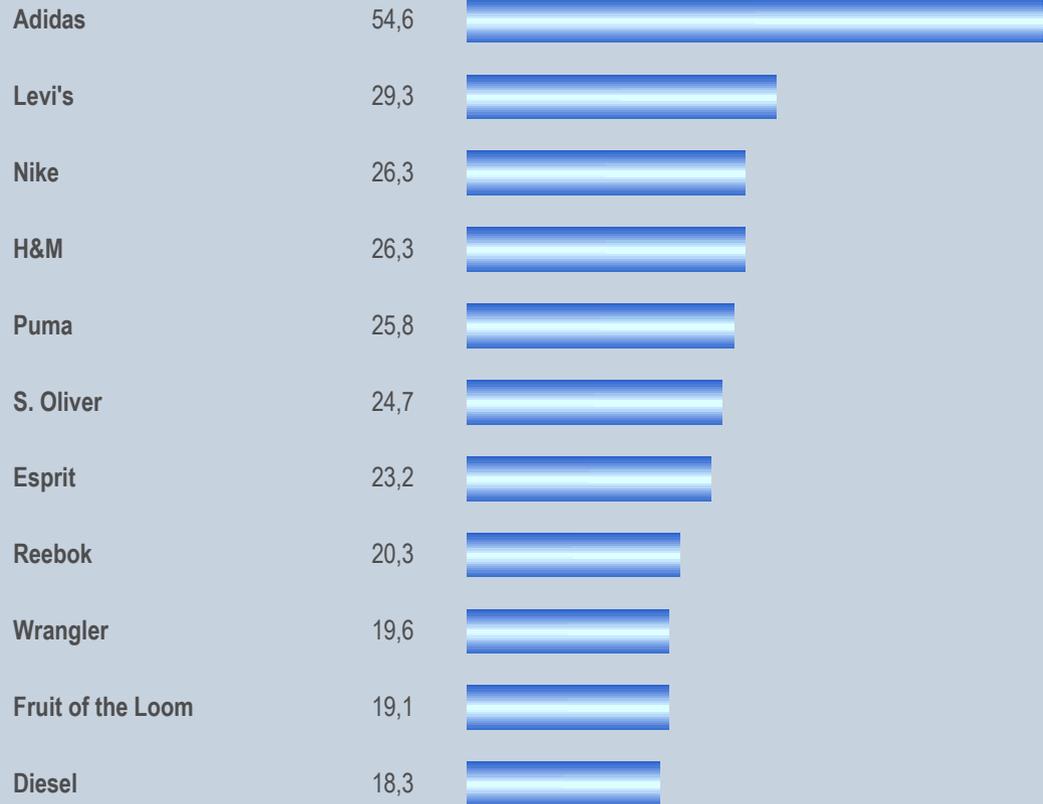
• Kaufkraft

IV. Das expressive Verhalten:

- Freizeit
- Werbung
- Konsum
- Trends/Marken
- Food

Von welchen Marken Kinder und Jugendliche die meisten Kleider tragen

Angaben in %



Basis: 6 bis 19 Jährige, n=3082

Quelle: Verlagsgruppe Lübbe, Axel Springer Verlag, Bauer Verlagsgruppe: Kids Verbraucher Analyse 2001

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications

1/3 der befragten Young and New Adults nutzen Fertigprodukte

Sekundär Research

© 2002 | info@e-search.de |



I. Das kognitive Verhalten: Demographie	II. Das interaktive Verhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Computer • Internet • Medien (Print, TV, Radio)
III. Das evaluierte Verhalten: na Geld	IV. Das expressive Verhalten: <ul style="list-style-type: none"> • Freizeit • Werbung • Konsum • Trends/Marken • Food

Datensatz: TdW 2001

Zielgruppe: Gesamt

20.260 Fälle = 64,10 Mio.

Sortierung: Keine

	Gesamt		Biografische Lebenswelten: (Jugendliche oder Studierende oder Jüngere in Top Positionen oder Jüngere in mittlerer Lebenslage) und Verdichtete Einstellungs-Zielgruppen: Ernährung und Umwelt: (Fertiggerichte)			
	Fälle	Mio.	Fälle	Mio.	Vertik. %	Horiz. %
Gesamt	20.260	64,10	1.311	4,15	100,0	
Gesamt	20.260	64,10	1.311	4,15	100,0	
Geschlecht						
männlich	9.675	30,61	791	2,50	60,3	
weiblich	10.585	33,49	521	1,65	39,7	
Alter - Altersgruppen						
14-19 Jahre	1.580	5,00	405	1,28	30,9	
20-29 Jahre	2.562	8,10	457	1,45	34,9	

30,9% der 14-19-Jährigen nutzen Fertigprodukte und 34,9 % der 20-29-Jährigen bevorzugen die schnelle Küche.

Quellen

Sekundär Research

| 2002 | info@e-search.de |



Quellen:

Ava 2001

Acta 2001

A&B Analyse und Beratung GmbH

Axel Springer Verlag

BAT Medienanalyse 2001

Bravo Faktor 5 2001

Erna Ernährungsstudie

GfK Online Monitoring Welle 1-7

GfK Foodtrends 2001

Horizont

Kids Verbraucheranalyse 2001

Sträßer, C.: Der Einfluss der Werbung auf das Konsumverhalten von Kindern

Vivaconnect TimeWrap 2001 Welle 1

Verband Junger Verleger und Produzenten VJVP

Youth browser 2001

Sekundär Research

| 2002 | info@e-search.de |



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Mit freundlicher Unterstützung von

hi!communications