

Konsum macht an!

»Generation Zukunft« – unter diesem Titel hat TNS Infratest die junge Zielgruppe semiometrisch ausgeleuchtet. Damit untersuchten die Marktforscher die Wertewelt einer wichtigen Zielgruppe für Marketingstrategen.



KINDER, JUGENDLICHE UND JUNGE ERWACHSENE sind in ihren Familien nicht nur gefragte Mitentscheider bei der Produkte- und Markenauswahl, ihre Konsumentenkarriere steht auch erst am Anfang. Diese Zielgruppe hat das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest deshalb in seinem monatlichen Semiometrie-Thema näher untersucht.

Die Analyse zeigt: Junge Verbraucher in Deutschland sind überdurchschnittlich konsumfreudig und sie geben ihr Geld gerne aus. Gestiegene Lebenshaltungskosten oder Studiengebühren hindern sie an ihrer Konsumfreude offenbar wenig. 45 Prozent der sieben Millionen 14- bis 29-Jährigen, die entweder noch in der beruflichen oder schulischen Ausbildung sind oder an Deutschlands Universitäten kurz vor dem Karriereabsprung stehen, sind für Spontankäufe gerne zu haben. 43 Prozent geben dabei sogar häufig mehr Geld aus als eigentlich geplant oder im eigenen Budget vorhanden ist. 77 Prozent der Generation Zukunft stehen monatlich weniger als 500 Euro zur Verfügung.

Motivation ist dieser Generation vor allem die Konsumfreude, die reine Lust am Shopping. Danach befragt, äußert die Mehrheit häufig nur zur eigenen Unterhaltung einkaufen zu gehen. Erlebnisshopping steht hier ganz im Vordergrund, weniger die bloße Beschaffung nötiger Dinge des alltäglichen Bedarfs. Zudem

stehen Genuss und Luxus hoch im Kurs. 71 Prozent der Generation Zukunft bezeichnet sich denn auch als Genießer. Gerne kaufen die 14- bis 29-Jährigen in exklusiven Geschäften ein, beschäftigen sich intensiv mit dem Thema Mode, kleiden sich entsprechend gern modisch und sind dafür auch bereit, viel Geld auszugeben. Neueste Trends werden mit größtem Interesse verfolgt. Interessant auch, dass sie sich bereits in ihren jungen Jahren mit der finanziellen Vorsorge (für das hohe Alter) beschäftigen.

Für Anbieter und das Marketing ist wichtig zu wissen, dass diese Käufergruppe überdurchschnittlich häufig Einkaufstipps weitergibt. Diese so genannte Generation Zukunft gilt daher oftmals als Trendsetter und Meinungsführer, die die Entwicklung von Märkten und Marken beeinflussen kann. Genauer betrachtet sind es vor allem die Jüngsten, die gerne und häufig Einkaufstipps abgeben. 47 Prozent der 14- bis 19-Jährigen berichten im Freundeskreis off- wie online über ihre Erfahrungen mit bevorzugten Produkten und Marken. In der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen sind es 37 Prozent, die so in ihrem Umfeld direkte Hilfe bei der Suche nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Marke leisten.

SEMIOMETRIE – QUALITATIV AUF QUANTITATIVER BASIS

Das Semiometrie-Modell mit 4.300 Panel-Befragten ermöglicht die qualitative Beschreibung von Zielgruppen. Dabei werden individuelle Werthaltungen anhand von 210 Begriffen abgebildet. Untersuchte Gruppen definieren sich durch die Über- oder Unterbewertung dieser Wörter im Vergleich zu allen anderen Befragten. So entstehen Zielgruppendarstellungen in Bezug auf unterschiedliche Wertfelder, die die jeweilige Zielgruppe deutlich differenzierter und verhaltensnäher charakterisieren soll als dies mit den üblichen soziodemographischen Merkmalen möglich ist.

Generelle Einstellungen	Bevölkerung 14+ Jahre 100% (n=4.300)	Generation Zukunft 11% (n=333)
Markenorientierung Markenartikel qualitativ besser	38	44
Achte mehr auf Marke als auf Preis	23	18
Bleibe bei Marke, wenn zufrieden*	25	23
Preisorientierung Suche Sonderangebote	72	70
Vergleiche Marken sorgfältig	45	35
Günstige Marken*	30	26
Konsumfreude Gehe zur Unterhaltung einkaufen	17	24
Kaufe ganz spontan	30	45
Gehe häufig mehr aus	25	43
Gehe häufig Einkaufstipps	34	44
Probieren gern mal neues Produkt	67	70
Geld lieber ausgeben	48	50
Genuss/ Luxus Bezeichne mich als Genießer	56	71
Luxus macht das Leben schöner	12	22
Gehe gern in exklusive Geschäfte	12	20
Ich bin sehr anspruchsvoll	50	46
Erfolgsorientierung Habe ehrgeizige Pläne + Ziele	60	93
Beruflicher Erfolg sehr wichtig	63	92
Bin anderen oft einen Schritt voraus	38	56
Übernehme gern Verantwortung	79	81
Fortschrittlich bzgl. neuer Techniken	60	80

Quelle: TNS Infratest

○ = Positive Abweichungen von mindestens 4 Prozentpunkten vom Durchschnitt der Bevölkerung 14+ Jahre

Die Wertewelt der Generation Zukunft

Welche Grundhaltung, welche Werte dem Verhalten der Generation Zukunft zu Grunde liegen, ergründet die Semiometrie: das Verfahren zur qualitativen Beschreibung von Zielgruppen. Es basiert auf der Grundannahme, dass Wertevorstellungen von Menschen durch die Beurteilung von Begriffen abgebildet werden können. So lassen sich beispielsweise die Verwender einer Marke und die Seher einer Sendung im Hinblick auf die Übereinstimmung ihrer Wertevorstellungen vergleichen. So beschreibt die semiometrische Analyse die Grundhaltung der Generation Zukunft als erlebnisorientiert, individualistisch und zielstrebig. Eine überdurchschnittliche Erfolgsorientierung muss dieser jungen Zielgruppe attestiert werden, wenn 93 Prozent der jungen Verbraucher im Alter zwischen 14 und 29 Jahren angeben »ehrgeizige Pläne und Ziele zu haben« oder für 92 Prozent »beruflicher Erfolg sehr wichtig ist«. Bei diesen beiden Items sind die Jüngsten und Jungen dem Bevölkerungsdurchschnitt (ab 14 Jahre) um Längen voraus. In Prozentpunkten ausgedrückt sind es deren 30 mehr.

Die Generation Zukunft ist dabei den Personen, die nicht mehr zur Gruppe der Auszubildenden, Schüler oder Studenten gehören, häufig einen Schritt voraus. Insbesondere dann, wenn es um neue Techniken, wie beispielsweise Computer, Handy oder das Internet geht, beweisen die Jungen eine ausgesprochen hohe Technik- und Medienaffinität. Demnach hören etwa 90 Prozent dieser Zielgruppe mindestens mehrmals im Monat CDs und MP3. Mit 84 Prozent ist die monatliche Computernutzung deutlich überdurchschnittlich im Vergleich zu 55 Prozent in der gesamten Bevölkerung. Betrachtet man das Medium Internet dann korreliert auch hier die Nutzung mit dem Alter. Der (N)Onliner Atlas 2007 der Initiative D21 und TNS Infratest weist für die Altersgruppe der 14- bis 19-

Jährigen eine Onlinenutzung von 89 Prozent und für die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen von 87 Prozent aus. Zum Vergleich: Bei den 30- bis 39-Jährigen sind 82 Prozent online, in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen liegt der Onliner-Anteil bei 73 Prozent. Die 50- bis 59-Jährigen sind mit einem Anteil von 58 Prozent im WorldWideWeb unterwegs, bei den 60- bis 69-Jährigen sind 36 Prozent online. Last but not least surfen 13 Prozent der Gruppe der ab 70-Jährigen im Internet.

Kommunikation mit geringen Streuverlusten

Kurzweilig und emotional mit einer Prise Abenteuer, Selbstbestimmung oder Unkonventionalität, so sollte mit der Generation Zukunft da kommuniziert werden, wo sie bei den TV-Formaten als werbliche Zielgruppe anzutreffen ist. Die geeigneten TV-Formate für eine werbliche Ansprache sind »Die Simpsons«, »Stromberg«, »Lost« und der »Quatsch Comedy Club« auf ProSieben oder »King of Queens« bei Kabel Eins.

Michael Knippelmeyer



Michael Knippelmeyer,
Director Public Relations bei
TNS Infratest