

Jugendliche Kaufkraft

Noch nie hatten Jugendliche so viel Geld zur Verfügung wie heute. Sie werden als finanzkräftige und zuverlässige Konsument:innen betrachtet und sind als Zielgruppe stark umkämpft. Neben ihrer direkten Kaufkraft, die sich aus Taschengeld, Geldgeschenken, Ersparnissen, Lehrlingseinkommen sowie Einkünften aus Nebenjobs ergibt, spielt ihre indirekte Kaufkraft für die Unternehmen eine zentrale Rolle. Jugendliche nehmen bewusst Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern, wie z.B. den Kauf eines Flatscreen-Fernsehers oder eines Familienautos. Zudem geht die Werbung davon aus, dass Jugendliche auch später oftmals zu Produkten und Marken greifen, die sie jetzt bevorzugen.

Zielgruppe Jugendliche

Wirtschaftstreibende haben schon längst das Potential dieser jugendlichen Zielgruppe erkannt und investieren verstärkt in Werbung und Trendforschung. Immer genauer ergründen sie, welche Produkte und Marken im jugendlichen Bewusstsein einen festen Platz haben, welche Musik sie hören, welche Sprüche sie mögen, welche Trends angesagt sind und wie sie diese Zielgruppe erfolgreich beeinflussen können. Um eine frühe Markenbindung zu erreichen, werden Jugendliche von Unternehmen mit gezielten Werbekampagnen, Events und dem Einsatz von Sponsoring umworben.

Besonderheit dieser Zielgruppe

Um die jugendlichen Verbraucher:innen jedoch gezielt zu erreichen, müssen Werbetreibende auf die Besonderheit dieser Zielgruppe eingehen. Die Kinder- und Jugendzeit ist sehr dynamisch. Innerhalb weniger Jahre verändern sich Bedürfnisse und Wünsche mehrmals. Die Werbung muss das jeweilige Alter und die damit verbundenen Bedürfnisse und Vorlieben berücksichtigen und sich ständig wandeln. Im Jugendbereich gibt es eine Vielzahl von Szenen, dementspre-

chend richtet sich der Fokus im Jugendmarketing neben den großen Trends auch auf die Szenenforschung. So richten Unternehmen ihre Produkte verstärkt auf die charakteristischen Vorlieben einzelner Szenen aus.

Versteckte Werbung

Da konventionelle Werbung, wie Anzeigen oder Plakate, zunehmend weniger beachtet wird, entwickelt die Werbeindustrie stetig neue Werbeformen, die es Jugendlichen immer schwerer machen, Werbung als solche zu erkennen. Beispiele dafür sind Spiel- und Sportevents, Productplacement in Film und Fernsehen, Gewinnspiele, Werbung auf Social Media oder in Apps oder im Internet. Als Werbekompetenz bei Kindern und Jugendlichen wird die Fähigkeit beschrieben, Werbeformen und redaktionelle Inhalte voneinander zu unterscheiden. Dazu muss Werbung durch charakteristische Merkmale deutlich erkennbar sein. Der Trend der Werbeindustrie ist, diese Merkmale beständig zu modifizieren und die Grenzen zwischen Werbung und Programmteilen zu verwischen. Im Zuge dieser Entwicklung wird es immer wichtiger, Jugendliche dabei zu unterstützen, ein mündiges Verbraucherverhalten zu entwickeln, damit es ihnen möglich ist, Werbeversprechen kritisch und selbstbewusst zu begegnen.

Wenn ich nur aufhör'n könnt' ...

Im Internet, im Fernsehen, in Zeitschriften, in öffentlichen Verkehrsmitteln, überall treffen wir auf die bunte Welt der Werbung. Wir sind ständig umgeben von verführerischen Angeboten. Werbung will uns beeinflussen, uns dazu bewegen, dass wir auch Produkte kaufen, die wir nicht brauchen. Aber das wissen wir.

Warum also wirkt Werbung?

Die Werbung orientiert sich unter anderem an den so genannten Schlüsselreizen. Das sind Reize, die bei Menschen und Tieren instinktive Reaktionen auslösen. Dazu zählt z.B. das Kind-

