
BACHELORARBEIT

Laura Maritta Müller

**Zielgruppenkonzepte für die
Zielgruppe großstädtische Ju-
gendliche**

2015

BACHELORARBEIT

Zielgruppenkonzepte für die Zielgruppe großstädtische Ju- gendliche

Autorin:
Frau Laura Maritta Müller

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AMskB-12

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl. - Psych. Christine Stamatis

BACHELOR THESIS

Target group concepts for the target group of large urban adolescents

author:

Laura Maritta Müller

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AMskB-12

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dipl. – Psych. Christine Stamatis

Bibliografische Angaben

Müller, Laura Maritta

Zielgruppenkonzepte für großstädtische Jugendliche

Target group concepts for the target group of large urban adolescents

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorthesis beschäftigt sich mit Zielgruppenkonzepten für großstädtische Jugendliche. Im Mittelpunkt steht zunächst die Analyse der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher, um anschließenden die notwendigen Marketingmaßnahmen zur Zielgruppenkonzipierung zu verdeutlichen. Die primäre Fragestellung dieser Thesis ist, ob großstädtische Jugendliche qualitäts- und leistungsbezogen konsumieren oder erlebnisorientiert sind und inwiefern Trends die Kaufentscheidungen der Zielgruppe beeinflussen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Die Zielgruppe Jugendliche	4
2.1 Definition von Jugendlichen.....	4
2.1.1 Abgrenzungsformen Allgemein	4
2.1.2 Juristische Abgrenzung.....	5
2.1.3 Psychologische Abgrenzung.....	5
2.2 Jugendkultur	8
2.2.1 Jugendkultur Allgemein.....	8
2.2.2 Ideologisch orientierte Jugendkulturen	10
2.2.3 Musikorientierte Jugendkulturen	13
2.3 Szene- und Ethnomarketing	14
2.3.1 Definitionen	14
2.3.2 Zielgruppensegmentierung	15
3 Großstädtische Jugendliche	17
3.1 Urbanisierung und Ballung in Metropolregionen und damit verbundene Probleme	17
3.1.1 Definition der Urbanisierung.....	17
3.1.2 Entwicklung am Beispiel der deutschen Hauptstadt Berlin	19
3.1.3 Belastungseffekte des Urbanisierungsprozesses	20
3.2 Kulturelle Unterschiede in deutschen Großstädten	23
3.3 Konsumtypologie für großstädtische Jugendliche	28
3.3.1 Allgemein	28
3.3.2 Modebewusstsein	30
3.3.3 Neue Medien	32
3.3.4 Musik, Lifestyle und Szenen	33
3.3.5 Körperbewusstsein, Sport und Fitness	34
3.3.6 Genderbezogene Fragestellung.....	36
3.3.7 Erlebnisorientierung	37
4 Zielgruppenkonzepte für bestimmte Bereiche	39
4.1 Der US- Modekonzern Abercrombie & Fitch	39
4.2 Der Energydrink- Hersteller Red Bull	43

5	Empirie: Experteninterviews.....	47
5.1	Zafer Isler, Freier Berater für Öffentlichkeitsarbeit und Entertainment Management.....	47
5.2	Christoph Metzelder, Ehemaliger Fußballnationalspieler und Unternehmer.....	49
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	52
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Anlagen.....	XV
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eigene Darstellung zum Aufbau der Arbeit	2
Abbildung 2: Statistik zu Jugendkulturen	9
Abbildung 3: Der Urbanisierungsprozess.....	17
Abbildung 4: Veränderungen der Hauptaltersgruppe in Berlin.....	20
Abbildung 5: Die Arbeitslosigkeit in Deutschland von 2004 bis 2014	21
Abbildung 5: Tafeln in Deutschland von 1993 bis 2008	22
Abbildung 7: Migranten	24
Abbildung 8: Arbeitslose in Berlin von 1994 bis 2004	26
Abbildung 9: Auszubildende deutscher und nicht- deutscher Staatsangehörigkeit in Berlin	27
Abbildung 10: Ausgabenstruktur von Jugendlichen nach Warengruppen in Deutschland 2012 in Millionen Euro pro Jahr	30
Abbildung 11: Markenumsätze von Abercrombie & Fitch in den Geschäftsjahren von 2010 bis 2013 in Millionen US Dollar pro Jahr	40
Abbildung 12: Anzahl der verkauften Dosen von Red Bull in den Jahren 2004 bis 2013 in Millionen Stück	44
Abbildung 13: Eigene Darstellung zu Handlungsempfehlungen und Zukunftsprognosen	54

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

„Wir kaufen nicht was wir haben wollen, wir konsumieren was wir sein möchten“ [John Hegarty, Unternehmer]. Dieses Zitat beschreibt die Notwendigkeit von Marketing und Konzeptionierung einer Marke. Gelingt es einer Unternehmung ein Bedürfnis bei der gewünschten Zielgruppe zu schaffen und die eigene Marke emotional im Alltag des Konsumenten zu verankern, so wird sie keine Trenderscheinung sein sondern hat die Möglichkeit langfristig konkurrenzfähig zu bleiben. Die Jugend von heute ist die Zielgruppe von morgen. Viele Unternehmen leben alleine in der Gegenwart und vergessen dabei in die Zukunft zu schauen. Jugendliche haben bereits jetzt, trotz ihres geringen Einkommens, eine starke Kaufkraft und werden schließlich auch die Konsumenten der Zukunft. Gelingt es einem Unternehmen die junge Generation bereits früh für sich zu gewinnen, so schafft es sich einen langfristigen Konsumentenkreis von dem auch in Zukunft profitiert werden kann.

Die Fragestellung der Orientierung der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher bezüglich ihres Konsum- und Kaufverhaltens, ist von oberster Priorität, da es nützlich ist die Einstellungen sowie alle weiteren Gegebenheiten der gewünschten Zielgruppe zu kennen, um ihre Handlungen am Markt sowohl einschätzen als auch gezielt lenken zu können. Jugendliche in der Großstadt sind mit allen Begleiterscheinungen unserer Zeit in besonderem Maße konfrontiert und können deshalb als Beispiel für den Markt der jungen Generation genutzt werden.

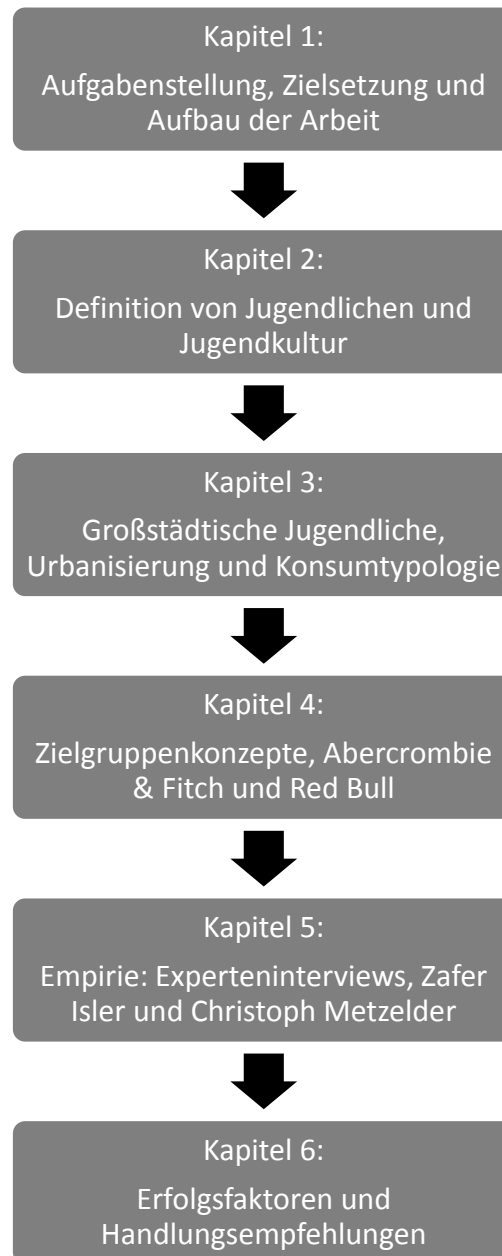


Abbildung 1: Eigene Darstellung zum Aufbau der Arbeit

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, wird im ersten Kapitel zunächst die gesetzliche und psychologische Definition von Jugendlichen erläutert, um den priorisierten Konsumentenkreis deutlich einzugrenzen. Hierbei werden außerdem Jugendkulturen im Allgemeinen, sowie einige populäre Beispiele berücksichtigt. Bestimmte Marketingformen wie Szene- und Ethnomarketing werden ebenfalls begrifflich als auch inhaltlich erläutert.

Im zweiten Kapitel wird die Urbanisierung in deutschen Großstädten verdeutlicht und analysiert. Um den Prozess der Urbanisierung möglichst transparent zu gestalten, wird Bezug auf die größte Stadt Deutschlands, die Hauptstadt Berlin genommen um im letz-

ten Unterkapitel die Belastungseffekte, welche aus der Urbanisierung heraus resultieren, aufzuzeigen.

Ein weiterer Punkt sind die kulturellen Unterschiede in deutschen Großstädten, da das Umfeld eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Zielgruppe spielt und eine erfolgreiche Unternehmung sämtliche Bestandteile und Lebensumstände der fokussierten Zielgruppe kennen sollte. Im letzten Teil des Kapitels wird die genaue Konsumtypologie der Zielgruppe anhand der wichtigsten Punkte wie Musik, Szenen, Mode sowie der genderbezogenen Fragestellung verdeutlicht. Erlebnisorientierung und Trends im Gegensatz zu Qualität und Leistung spielen bei der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher eine entscheidende Rolle.

Nach den Definitionen und Rahmenbedingungen erläutert wurden, werden diese anhand von zwei Zielgruppenkonzepten aus der Praxis verdeutlicht. Zum einen wird ein Konzept aus der Modebranche vorgestellt, welches als originell und erfolgreich gilt. Der amerikanische Modekonzern Abercrombie & Fitch ist ein Paradebeispiel für den Erfolg zielgruppenspezifischen Marketings. Das zweite Praxisbeispiel bezieht sich auf die Lebensmittelbranche. Der Energydrink Hersteller Red Bull ist weltweit führend und oft kopiert. Durch spezielles Erlebnismarketing schafft diese Unternehmung sowohl Trends bei der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher zu setzen, als auch fest verankerte Marke im Alltag zu sein.

Im fünften Kapitel werden die Erfahrungen von zwei Experten der Branche vertieft. Die Aussagen der Experten untermauern die bis zu diesem Kapitel bekannten Recherchen dieser Arbeit.

Abschließend befasst sich das letzte Kapitel mit den Erfolgsfaktoren, welche zur Messbarkeit einer erfolgreichen Kundenansprache notwendig sind. Dominierend war die Analyse von Erlebnisorientierung sowie Qualitäts- und Leistungsorientierung der Zielgruppe, um es der Autorin dieser Thesis schließlich zu ermöglichen abzuwägen welche Neigungen das Konsum- und Kaufverhalten der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher letztendlich beeinflussen. Handlungsempfehlungen und Zukunftsprognosen bilden den abschließenden Teil dieser Thesis.

2 Die Zielgruppe Jugendliche

2.1 Definition von Jugendlichen

2.1.1 Abgrenzungsformen Allgemein

Der Begriff Jugend wird nach Diekhof in drei Bereiche gegliedert. Zum einen Jugend als Entwicklungsstadium im individuellen Lebenslauf, Jugend als Gruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung einer Gesellschaft und zum anderen als Ideal beziehungsweise Idol der Jugendlichkeit [vgl. Diekhof 1999, 7]. Jugend als Entwicklungsstadium im individuellen Lebenslauf meint die Lebensphase welche von jedem Menschen durchlaufen wird, bevor er in das Erwachsenenalter eintritt. Jugend als Gruppe innerhalb der Gesamtbevölkerung, bezieht sich auf durch bestimmte Lebenseinstellungen und gleiche Interessen entstehende Gruppierungen innerhalb der Gruppe der Jugendlichen. Die jugendlichen Menschen in Deutschland können auch als eigenständige Gruppierung innerhalb der Gesellschaft betrachtet werden. Die Jugend als Ideal beziehungsweise Idol der Jugendlichkeit, bezieht sich vor allem auf ein Schönheitsideal und das Streben nach jugendlichem Aussehen.

Die Gruppe der Jugendlichen lässt sich nicht eindeutig definieren, weshalb unterschiedliche Faktoren berücksichtigt werden sollten. Zum einen kann man die psychologische Abgrenzung betrachten, diese geht davon aus, dass die Zugehörigkeit zur Gruppe der Jugend nach der geistigen Reife erfolgt. Die biologische Abgrenzung richtet sich nach der Entwicklung des menschlichen Körpers. Demnach teilt man nach biologischer Abgrenzung alle Menschen mit etwa dreizehn Jahren in die Gruppe der Jugendlichen ein, denn hier beginnt die Lebensphase der Pubertät [vgl. Ostwald].

Nach der sozialen und psychologischen Abgrenzung endet die Phase der Jugend, wenn das Individuum seine persönliche und soziale Identität gefunden hat [vgl. Ostwald].

Allerdings wäre die Beendigung der Jugendphase dann relativ unterschiedlich, denn manche Menschen beenden die Identitätsfindung bereits sehr früh, andere sehr spät und manche gar nicht. Die soziale Abgrenzung bezieht sich deshalb auch auf die eigene Selbstständigkeit. Laut dieser Abgrenzungsmöglichkeit endet die Jugendphase mit dem Erwerb des eigenen Einkommens.

Da alle oben genannten Kriterien jedoch unabhängig voneinander erreicht werden können, ist der Zeitpunkt der Beendigung des Jugendalters schwer zu definieren. Die

juristische Abgrenzung legt deshalb klare Altersgrenzen fest, welche jedoch individuell ebenfalls variieren können.

Die Jugendphase ist eine Lebensphase zwischen der Kindheit und dem Erwachsensein. Als Jugendliche können Menschen bezeichnet werden, für die es typische als jugendlich bezeichnete Verhaltensweisen gibt. Um zu versuchen, die jugendliche Zielgruppe so präzise wie möglich zu definieren, werden die juristische sowie psychologische Abgrenzung in dieser Bachelorthesis verdeutlicht.

2.1.2 Juristische Abgrenzung

Wer in Deutschland zur Gruppe der Jugendlichen gehört, ist laut Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) klar definiert. „Kind im Sinne des Gesetzes ist, wer noch nicht 15 Jahre alt ist. Jugendlicher im Sinne des Gesetzes ist, wer 15, aber noch nicht 18 Jahre alt ist“ [§ 2 Nr.1/2 JArbSchG]. Die zivilrechtliche Stellung des Jugendlichen ist dadurch gekennzeichnet, dass er gegenüber dem Kind zwar über vermehrte, aber noch nicht über volle rechtliche Handlungsfähigkeit verfügt. Dabei bedeutet volle rechtliche Handlungsfähigkeit die Möglichkeit, durch eigenes verantwortliches Handeln Rechtswirkungen hervorzurufen. Nachdem Gesetz beginnt das Jugendalter mit 15 Jahren. Vor diesem Alter besitzt ein Kind lediglich beschränkte Geschäfts- und bedingte Deliktsfähigkeit. Mit dem Beginn des 15. Lebensjahres erweitern sich die Rechte und Verantwortlichkeiten.

Eine zweite Stufe wird im Alter von 16 Jahren erreicht. Die Kompetenzen werden etwas weiter gefasst. Neue Möglichkeiten ergeben sich beispielsweise durch das Ende der Schulpflicht und die bedingte Fahrerlaubnis. Mit 18 Jahren ist die Volljährigkeit nach dem Gesetz erreicht. Nun besteht volle Geschäftsfähigkeit und volle Strafmündigkeit (mit Einschränkungen) [vgl. Diekhof 1999, 28]. Wer bereits 18 Jahre alt ist aber noch nicht das 21. Lebensjahr erreicht hat, wird als Heranwachsender im Gesetz bezeichnet.

2.1.3 Psychologische Abgrenzung

Das Alter eines Menschen bietet sich zwar an um die Gruppe der Jugendlichen verbindlich einzugrenzen, jedoch kann die Altersgrenze bei jedem Individuum variieren. Ebenfalls die psychische Reife ist von Bedeutung, wenn man von der Eingliederung in die Gruppe der Jugendlichen spricht. Beispielsweise kommt es vor, dass ein Mensch welcher bereits 18 Jahre alt ist und eine Straftat begeht, nach Jugendstrafrecht verurteilt wird. Der geistige Entwicklungsstand der Person ist hier von großer Bedeutung. Auf Heranwachsende wird Jugendstrafrecht angewendet, wenn sie zur Zeit der Tat in

sittlicher und geistiger Entwicklung einem Jugendlichen gleichstehen [vgl. § 105 Nr. 1 JGG].

Ob ein junger Mensch vor dem Gesetz als Jugendlicher oder Heranwachsender behandelt wird, kann somit individuell entschieden werden. Es zeigt sich, dass trotz der strikten Altersgrenze im Gesetzestext, vor Gericht oft anders und spezifisch entschieden wird. Die psychische Reife eines jungen Menschen ist deshalb ebenso wichtig wie das biologische Alter.

Die Eigenständigkeit der Jugendphase liegt aus psychologischer Sicht darin begründet, dass es zu bestimmten auffallenden, eigentümlichen und beschleunigten Veränderungen des Verhaltens und Erlebens kommt. Das Entwicklungsgeschehen in dieser Lebensphase weist eine gewisse Gleichartigkeit auf; Jugendliche neigen zu charakteristischen Weisen des Denkens, Lernens, Fühlens und Handelns und haben gewisse Anpassungsprobleme gemein [vgl. Diekhof 1999, 13]. Jugendliche haben bestimmte Handlungsarten und Denkweisen, welche in dieser Phase normal sind und nahezu bei jedem Menschen während des Heranwachsens auftreten. Ein Mensch im Alter von 20 Jahren kann auf dem geistigen Entwicklungsstand eines 16 Jährigen sein und umgekehrt.

Jeder Mensch durchläuft diese Entwicklungsphase und das Heranwachsen individuell und unterscheidet sich in diesem Zeitraum deutlich von der psychischen Einstellung eines Erwachsenen. Das Zustandekommen und die Inhalte dieser psychischen Veränderung sind vielfältiger Art. Der Mensch entwickelt sich nicht nur durch den biologischen und körperlichen Prozess der Pubertät hormonell und optisch weiter, sondern auch durch individuelle Lebensereignisse und äußere Faktoren, wie den Freundeskreis, die Familie und die berufliche Orientierung. Betrachtet man zunächst die biologischen Veränderungen während der Phase des Heranwachsens, so spricht man von dem Eintritt in die Pubertät. Die teilweise abrupten anatomischen, physiologischen und hormonalen Veränderungen, in die der gesamte Körper einbezogen ist, machen umfassende Anpassungen auf körperlicher, seelischer und sozialer Ebene notwendig.

Eine der größten Aufgaben der Jugendphase ist die Bewältigung dieser Veränderungen und deren Integration. Die Schwierigkeiten dieser Lebensphase könnten rückblickend jedem Erwachsenen bekannt sein. Die starken körperlichen Veränderungen in der Pubertät führen zu einer verstärkten Hinwendung zum eigenen Körper und somit zum anderen Geschlecht, zu einer verstärkten Selbstbeobachtung und dem Vergleich mit Gleichaltrigen und konstruierten Idealen [vgl. Diekhof 1999, 14].

Die sozialen Veränderungen umfassen die Reaktionen des Umfelds auf die körperlichen Veränderungen und die gesellschaftlichen Normvorstellungen, die an diese Le-

bensphase geknüpft sind, und die von Eltern, Schule und Medien an den Jugendlichen herangetragen werden. So erhalten die psychischen Veränderungsprozesse den Charakter des Experimentierens, des Probierhandelns, da den Jugendlichen die Möglichkeit gegeben wird, mit verschiedenen Erwachsenenrollen zu experimentieren, ohne die Konsequenz der vollen Verantwortlichkeit tragen zu müssen [vgl. Diekhof 1999, 16].

Charakteristisch für diesen Prozess sind intuitive Reaktionen wie unkontrollierte Investitionen oder übermäßiger Konsum von Alkohol.

Weitere Entwicklungsaufgaben sind die Reorganisation von sozialen Beziehungen, wie das Ablösen von den Eltern und den Aufbau eines selbstständigen sozialen Verhaltens, von sozialen Kontakten zu Gleichaltrigen und von partnerschaftlichen Beziehungen. Ebenfalls der Erwerb schulischer und berufsvorbereitender Qualifikationen und die Entwicklung einer auf die Zukunft ausgerichteten Lebensplanung sind wichtige Bestandteile dieser Lebensphase.

Die biologischen und sozialen Kriterien sind wichtig um die Abgrenzung der Jugendphase zu definieren, da sich die psychischen Veränderungen des Verhaltens und Erlebens eher kontinuierlich vollziehen und deshalb wenig geeignet sind.

Da die körperlichen Entwicklungen den Anstoß zu den psychischen Veränderungen geben, wird der Beginn der Pubertät weitgehend einheitlich als Beginn der Jugendphase angenommen [vgl. Diekhof 1999, 17]. Biologische und psychologische Abgrenzung fallen hier zusammen.

Das Ende der Jugendphase ist jedoch schwerer und unschärfer zu definieren. Würde die Strukturierung des inneren Halts und des Gleichgewichts als maßgeblich betrachtet werden, würde dieses Kriterium wahrscheinlich von den wenigsten Menschen erfüllt werden können. Die Definition des Erwachsenen unterliegt sozialen Normierungen und wird oft auf soziale Kriterien wie Volljährigkeit, Berufstätigkeit oder Familienstand beschränkt, welche allerdings wenig relevant für den geistigen Entwicklungsstand einer Person sein können.

Psychologen gliedern deshalb junge Menschen oft in eine Altersspanne vom 10. bis 25. Lebensjahr ein. Das Jugendalter erstreckt sich dabei vom 11. bis zum 17. Lebensjahr; vom 18. bis zum 21. Lebensjahr sprechen sie von später Adoleszenz und vom 21. bis zum 25. Lebensjahr von jungen Erwachsenen [vgl. Diekhof 1999, 17].

2.2 Jugendkultur

2.2.1 Jugendkultur Allgemein

Jugendkultur ist ein entstandener Begriff zur Beschreibung von Lebensformen, die der jugendlichen Eigenart entsprechen. Die Jugendkultur grenzt sich von anderen Kulturen, durch bestimmte Normen und Verhaltensweisen ab, die durch eine bestimmte Altersgrenze (Jugend) begrenzt sind [vgl. Deutsche Enzyklopädie].

Jugendkulturen sind in Deutschland laut Zahlen eine Minderheit, denn eigentlich schließen sich nur 20 bis 25 Prozent der deutschen Jugendlichen einer Jugendkultur an [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung].

Es gibt unterschiedlichste Formen von Gruppierungen in diesem Bereich. Musik- und politische Gruppen bilden die Mehrheit. Der Einfluss dieser Kulturen sollte nicht unterschätzt werden, denn die Mitglieder solcher Gruppen sind Avantgarde der Jugend, die Meinungsbildner und Vorbilder für viele Gleichaltrigen [vgl. Farin 2010]. Klaus Farin über Jugendkulturen: „Jugendkulturen werden kleinteiliger und schnelllebiger“ [Farin 2010]. Laut Farin bilden und integrieren sich Jugendkulturen immer schneller und teilen sich detaillierter nach Themengebieten ein.

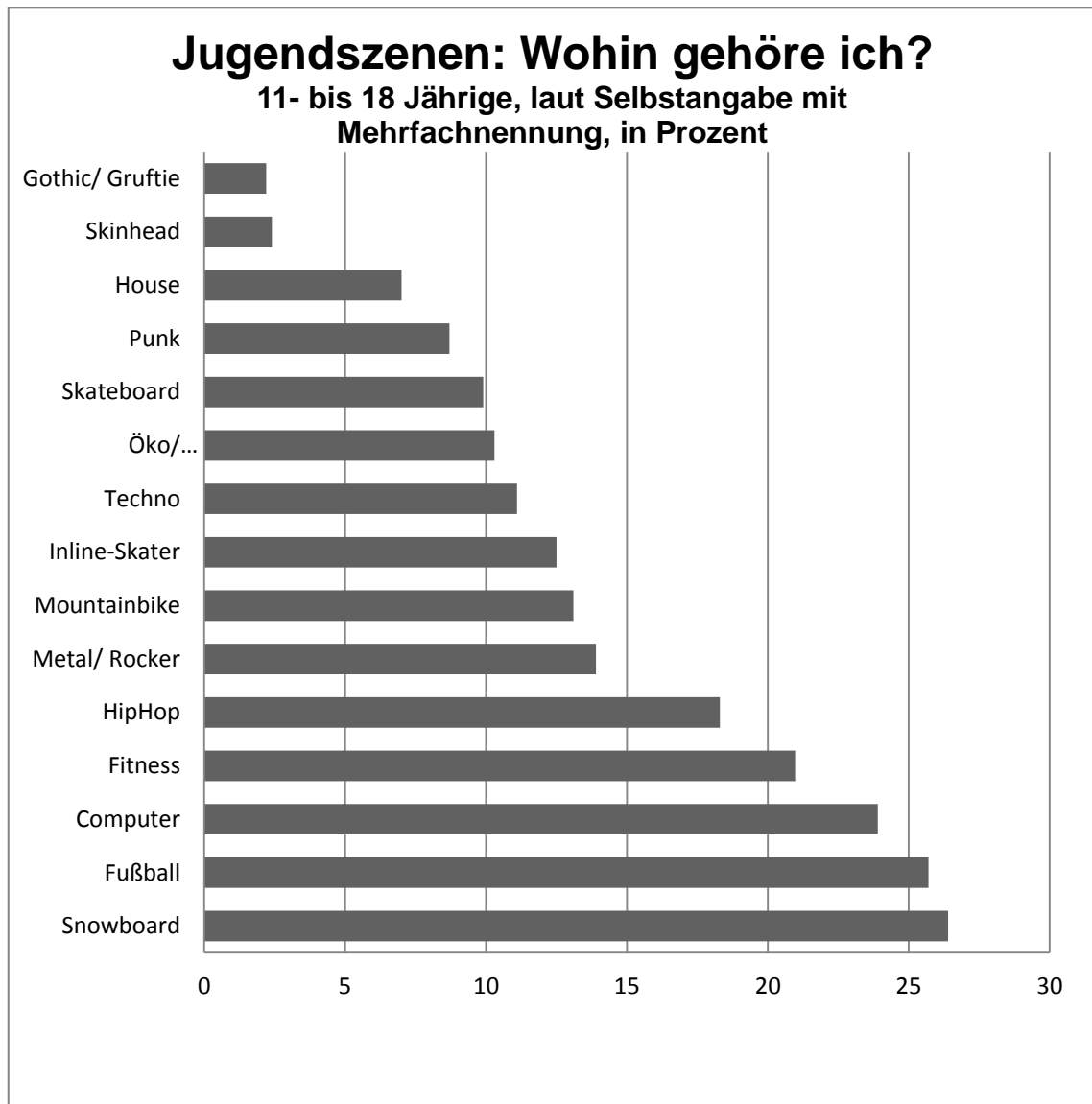


Abbildung 2: Statistik zu Jugendkulturen [Institut für Jugendkulturforschung 2007]

Abbildung 1 zeigt, dass die Mehrheit der Jugendkulturen durch das gemeinsame Sport- und Musikinteresse gebildet werden, aber auch politische Gruppierungen sind ersichtlich. Zur Entstehung einer Jugendkultur könnte es durch gleiche Interessen kommen, denn somit würde die Freizeitgestaltung erleichtert werden. Durch gleiche Einstellungen könnte ebenfalls eine Jugendkultur entstehen und durch den Austausch innerhalb der Gruppe, wäre es denkbar, dass das Gruppengefühl nachhaltig gestärkt wird.

Durch die Unsicherheit welche mit der Pubertät entstehen könnte, wäre es möglich, dass alles Andersartige zwar sehr reizvoll ist, jedoch Integration Zugehörigkeit zum Freundeskreis von höchster Priorität sind. Jugendkulturen entstehen vor allem durch die Leidenschaft zu einer bestimmten Musikrichtung oder durch die politische Orientierung. Da sich stetig neue Jugendkulturen bilden ist es nötig zumindest die bekanntes-

ten und größten Gruppierungen zu erläutern. Es lassen sich drei Arten von Jugendkulturen nach Ostwald unterscheiden. Überdauernde, subkulturelle Kulturen sind solche, welche alle Zeiten überdauern und konstant bestehen. Soziale Reform- und Protestbewegungen orientieren sich vor allem an politischen Geschehnissen und kommerzialisierte, mehrheitsfähige Kulturen entstehen durch Trends und können eine große Gruppe von Individuen ansprechen [vgl. Ostwald].

Da Jugendkulturen ebenso schwierig zu unterscheiden und zu definieren sind, wie die Jugend selbst, gibt es viele Meinungen über die Möglichkeiten zu ihrer klaren Definition. Laut der Bundeszentrale für politische Bildung lassen sich im Allgemeinen jugendkulturelle Ausprägungen nach fünf verschiedenen Tendenzen unterscheiden: musikorientierte Jugendkulturen, sportorientierte Jugendkulturen, ideologisch orientierte Jugendkulturen, computer- und medienorientierte Jugendkulturen und Fankulturen [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung].

Ideologisch orientierten Jugendkulturen können politische oder religiöse Anschauungen zugeordnet werden. Ihr Spektrum umfasst beispielsweise Neonazis, Hippies, Punks oder Junge Christen. Aber auch musikorientierte Jugendkulturen können einen ideologischen Fokus teilen, wie beispielsweise im Metal.

Um sich einen Überblick über die Masse der heutigen Jugendkulturen verschaffen zu können, kann es hilfreich sein, diese genauer zu betrachten.

Die Teilnahme an einer Jugendkultur ist außerdem stärker ausgeprägt bei männlichen Jugendlichen, Jugendlichen mit niedrigem Bildungsniveau, Jugendlichen aus den neuen Bundesländern und jüngeren Jugendlichen zwischen zwölf und vierzehn Jahren [vgl. Ostwald].

Um die markanten Punkte einzelner Jugendkulturen hervorzubringen, werden in den folgenden Kapiteln Jugendkulturen deren Interesse vor allem politischer Art ist erläutert, sowie Kulturen deren Entstehung auf musikalische Gemeinsamkeiten zurückzuführen sind.

2.2.2 Ideologisch orientierte Jugendkulturen

Jugendliche stehen den traditionellen Formen der Wahlbeteiligung und Parteipolitik wenig nahe [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung]. Betrachtet man sich ideologisch orientierte Jugendkulturen näher, so wird klar, wie wichtig diesen Jugendlichen die Politik im eigenen Land ist.

Eine bekannte Jugendkultur in Deutschland bilden die Punks. Ein Punker ist ein Jugendlicher, welcher durch Aufmachung und Verhalten, seine antibürgerliche Haltung deutlich macht.

Die Punkszene entwickelte sich Anfang der 70er Jahre aus der Skinhead Szene, einer Männerszene der proletarischen Art. Die Punker wollen provozieren und sich so deutlich wie möglich von der Masse abgrenzen. Sie üben öffentlich Kritik an der Politik und dem System des eigenen Landes. Als Ursache für die Entstehung dieser Gruppierung wird die Angst vor dem kalten Krieg oder einem Atomkrieg vermutet [vgl. Knopp 2010].

Punks sprechen sich nicht nur gegen rechte Einstellungen aus, sondern gegen den Staat im Allgemeinen. Am meisten verachten sie Konservative Menschen und konsumorientierte Jugendliche.

Zu Entstehungszeiten der Kultur war die Einstellung der Anhänger, dass es keine Zukunft gibt, weder für den Staat noch für den Mensch im Einzelnen. Heute nehmen die Punks teilweise Abstand von dieser Lebenseinstellung, jedoch gehen sie davon aus, dass sämtliche politische Hintergründe und Vorgaben des Staates schlecht sind weshalb viele den Sinn in einer beruflichen Tätigkeit nicht sehen.

Im Zusammenhang mit Punk spricht man oft von Anarchismus. Anarchisten wollen eine Gesellschaftsform ohne Staatsgewalt und gesetzlichen Zwang und propagieren diese Einstellung voller Überzeugung [vgl. Duden].

Demnach sind Menschen welche dem Gesetz und dem Staat folgen für Punker spießig und werden stark abgelehnt. Unabhängigkeit ist somit das oberste Gebot der Gruppierung. Bekannt ist ebenfalls der ausgeprägte Alkoholkonsum der Punker. Das Anarchiezeichen lässt sich so gut wie an jedem Punk finden. Ebenfalls Anti-Kapitalistische Sprüche oder Bands zieren ihre Kleidung. Bevorzugtes Schuhwerk sind Modelle der Marken Converse oder Doc Martens. Viele Punker leben schon früh auf der Straße durch den engen Kontakt mit Alkohol und Drogen.

Jeder Mensch zählt als Individuum und deshalb wird der Alltag auch individuell bestimmt. Da Punks den normalen und strukturieren Alltag nicht mögen, wird jeder Tag nach Lust und Laune spontan gestaltet [vgl. Knopp 2010].

Eine weitere Jugendkultur ist das Hippietum in Deutschland. Alternativer Fahrzeugantrieb, nachhaltige Mode und Veganismus sind in der deutschen Gesellschaft keine Sonderheiten mehr.

Inzwischen hat der Begriff Nachhaltigkeit Einzug in die alltägliche Lebenswelt erhalten: Klimaschutzbemühungen der Politik, Ressourcenknappheit, Umweltverschmutzung –

der gesellschaftliche Diskurs dreht sich fast schon routiniert um das Thema Nachhaltigkeit. Inzwischen hat der Trend auch die Wirtschaft erreicht. Bio- Lebensmittel, Fairtrade und Ökostrom sind in Deutschland präsent. Bevor der Trend der Nachhaltigkeit Einzug in die Gesellschaft erhielt, entstand bereits die Jugendkultur der Hippies.

Als Hippie bezeichnet man Anhänger einer pazifistischen und naturnahen Lebensform. Entstanden ist diese Bewegung in den 60er Jahren in San Francisco, USA. Die Grundidee der Gruppierung ist der Wunsch nach Frieden, Gleichberechtigung sowie die ökologisch sinnvolle Nutzung von Naturressourcen [vgl. Knopp 2010].

Die Hippies lassen sich heute in zwei Gruppen unterteilen, zum einen die Alt Hippies, welche schon seit der Entstehung des Trends dieser Kultur angehören, zum anderen gibt es einige junge Gymnasiasten und Studenten welche eine Gruppe neuer Hippies formen.

Freies, individuelles Leben in gegenseitiger Akzeptanz ist die Grundeinstellung der Hippies. Freie Liebe und Gleichberechtigung sind wichtige Werte und autoritäre Strukturen werden abgelehnt. Die individuelle und freiheitliche Entwicklung eines Menschen in einer gewaltfreien Welt wird angestrebt. Hippies beziehen im Alltag oft Naturprodukte und ernähren sich vegan oder vegetarisch.

Das Besondere an dieser Jugendkultur ist, dass viele ihrer Leitideen im Alltag einer Vielzahl von Bürgern verankert sind. Nicht alle Menschen sehen sich direkt als Hippies aber beziehen Bio- Lebensmittel, fahren ökologische Autos oder tragen nachhaltige Kleidung. Die Bevölkerung ist heutzutage offener für alternative Lebensformen als noch vor einigen Jahren. Nach einer Umfrage im Auftrag des Magazins FOCUS ernähren sich bereits 15 % der Befragten ohne Fleisch und Wurst, 9 % essen keinen Fisch. Eine Erhebung des Institutes FORSA ergab die Zahl von mittlerweile 8 % Vegetariern, das sind absolut über 6 Millionen Menschen. Diese Zahl wird durch die Umfrage im Auftrag des Magazins STERN, die bereits im November 2000 durchgeführt wurde, gestützt: Danach leben 7,7 % der Befragten vegetarisch. Mehrere Erhebungen im Jahr 2006 zeigen übereinstimmend die weiter angestiegene Zahl vegetarisch lebender Menschen. Vergleichsweise ernährten sich 1983 laut einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nur etwa 0,6% der Bevölkerung vegetarisch. Die Zahl der vegetarisch lebenden Menschen hat sich also in etwa 20 Jahren weit mehr als verzehnfacht [vgl. Vegetarierbund Deutschland 2014].

Man könnte davon ausgehen, dass diese Entwicklung auf ein steigendes Bewusstsein für die Umwelt und einen bewussteren Lebensstil innerhalb der Gesellschaft zurückzuführen ist.

2.2.3 Musikorientierte Jugendkulturen

Musikorientierte Jugendkulturen sind in allen Musikbereichen möglich und bekannt. Jedoch bilden unter anderem die Jugendlichen welche eine Leidenschaft zum so genannten Heavy Metal haben, eine große Gruppe.

Der Begriff Metal kommt aus dem Englischen von Heavy Metal, welcher für eine Form der Musikrichtung Rock steht. Hervorgegangen ist die Jugendkultur Metal aus dem Hard Rock Ende der 70er Jahre. Vorbilder der Gruppierung waren Bands wie Led Zepplin, Black Sabbath und The Who.

Die Jugendkultur ist eine der Ältesten und in allen Teilen der Welt verbreitet, wobei ihr Ursprung in Amerika liegt [vgl. Knopp 2010]. Anhänger dieser Gruppierung nennt man Metaler.

Der Grundgedanke der Jugendkultur, ist neben der Liebe zur Musik, auch das Gefühl nicht in die Gesellschaft zu passen. Im Gegensatz zu Metal steht die Popkultur, welche von den Jugendlichen der Metalszene meist als oberflächlich empfunden wird.

Metaler nehmen eine kritische Einstellung gegenüber der westlichen Konsumgesellschaft ein und thematisieren Themen, welche oft als Tabus empfunden werden. Sie beschäftigen sich vor allem mit den Schattenseiten des menschlichen Lebens und stehen der Gesellschaft mit ihren vorgegebenen Strukturen kritisch gegenüber [vgl. Knopp 2010].

Gewalt, Politik und Korruption sind dominierende Themen in dieser Kultur. Da alles was als oberflächlich gilt eher abgelehnt wird, ist es Anhängern der Jugendkultur wichtig ein möglichst authentisches Leben zu führen.

Ebenfalls die musikorientierte Jugendkultur des Hip Hop ist in Deutschland weit ausgeprägt. Die Hip Hop Kultur entstand in den 70er Jahren in den Ghettos von New York City. Ghetto beschreibt allgemein ein abgegrenztes Stadtviertel, in dem diskriminierte Minderheit, Ausländer oder weniger privilegierte Bevölkerung zusammen wohnt [vgl. Duden].

Gründe in der Entstehung liegen in der zunehmenden Armut und dem damaligen Gefühl der Ausgrenzung farbiger Menschen [vgl. Knopp 2010]. Zu Beginn war der Hip Hop eine reine Gruppierung der afroamerikanischen Unterschicht, durch seine enorme Kommerzialisierung breitete er sich schnell auf alle Schichten aus. Mitte der 80er Jahre kam der Hip Hop schließlich nach Europa. Heute ist Hip Hop ein Massenphänomen und die Zugehörigkeit hängt nur noch von dem eigenen Geschmack und nicht von Hautfarbe oder Herkunft ab [vgl. Knopp 2010].

Die Verbesserung der sozialen Situation, politische Einstellungen und der Überlebenskampf auf der Straße sind noch heute große Bestandteile in den Lyrics vieler Hip Hop Songs. Gewaltbereitschaft und Rücksichtslosigkeit um finanziellen Wohlstand zu erreichen sind noch heute zentrale Themen im Hip Hop.

Das Image des Künstlers wird durch Statussymbole und eine häufig frauenfeindliche Einstellung gebildet. Das Durchsetzungsvermögen jedes Einzelnen wird immer hervorgehoben. Der Armut entkommen und durch Ehrgeiz die eigenen Träume verwirklichen. In den Liedtexten wird deshalb das Gegenüber herabgesetzt und der Gedanke des Individuums ist wichtiger als ein Gemeinschaftsgefühl.

2.3 Szene- und Ethnomarketing

2.3.1 Definitionen

Der Konsument als Ziel der Marketing- Aktivitäten wird immer vielschichtiger, komplexer und unberechenbarer [vgl. Marketinglexikon 2013]. Da sich die Konsumenten verändern und immer neue Interessensgebiete entwickeln, ist es notwendig die Marketingmaßnahmen anzupassen.

Die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher ist schwer zu erfassen, da hier Trends viel schnelllebiger sind und viele Kulturen aufeinander treffen. Szenen definieren sich über eine gleiche Werteorientierung, gleiche Kleidung, gleiche Locations und schaffen sich eigene Sprach- und Zeichencodes. Daneben entwickelt sich auch ein sehr ähnliches Konsumverhalten und genau hier setzt das Szenemarketing an [vgl. Marketinglexikon 2013].

Um die breit gefächerte Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher besser eingrenzen zu können, bedienen sich viele Unternehmen des Szenemarketings. Wird die gewünschte Szene optimal angesprochen, erschließt sich für die Unternehmung ein neuer Konsumentenkreis. Um jedoch ein erfolgreiches Szenemarketing betreiben zu können, ist es für das werbende Unternehmen von großer Wichtigkeit, in der Szene glaubwürdig zu sein.

Die Unternehmung sollte zum Teil der Szene werden, sich direkt an der Basis über Trends und Veränderungen informieren und am besten beeinflusst es die Entwicklung der Szene gleich selbst [vgl. Marketinglexikon 2013]. Wird eine Marke von einer Szene geschätzt und als fester Bestandteil im Alltag verankert, kann der Erfolg der Marke von langer Dauer sein und nicht nur als kurzweiliges Trendprodukt auf dem Markt bestehen.

„Ethnomarketing ist die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet“ [Aygün 2012].

Die Unterschiede können Einfluss auf psychographische Kriterien wie beispielsweise andersartige Einstellungen, Motive oder Bedürfnisse haben; diese Kriterien zeigen sich in einem Konsumentenverhalten, welches von dem der Mehrheitsgesellschaft abweicht [vgl. Aygün 2012].

Die Ursprünge des Ethnomarketings, auch bekannt als „ethnic marketing“, finden sich in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA). Bereits seit den 1970er- Jahren spielt die kommunikative Ansprache von ethnischen Minderheiten wie Asiaten und Afroamerikanern, eine Rolle bei den Marketingaktivitäten amerikanischer Unternehmen. In Deutschland wird Ethnomarketing seit den 1990er- Jahren von unterschiedlichen Unternehmen diverser Branchen praktiziert [vgl. Aygün 2012].

2.3.2 Zielgruppensegmentierung

Um neue Kunden gewinnen zu können, sollte sich das Unternehmen mit den Kaufmotiven, Einstellungen und Vorlieben der potenziellen Kunden auseinandersetzen. Nach dem statistischen Bundesamt leben in Deutschland circa 81 Millionen Menschen. Ungefähr 18 Prozent davon sind Jugendliche unter 20 Jahren und circa 20 Prozent der Gesamtbevölkerung hat einen Migrationshintergrund [vgl. Statistisches Bundesamt 2013].

Laut der Pressemitteilung des statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2013 heißt es: „Im Jahr 2013 sind nach vorläufigen Ergebnissen 1.226.000 Personen nach Deutschland gezogen. Dies waren 146.000 Zuzüge mehr als im Vorjahr 2012 (+13 %). Zuletzt hatte es eine solch hohe Zuwanderungszahl im Jahr 1993 gegeben. Aus Deutschland zogen im Jahr insgesamt 789.000 Personen fort, 77.000 mehr als im Vorjahr (+11 %). Bei der Bilanzierung der Zu- und Fortzüge ergibt sich für 2013 ein Wanderungsüberschuss von 437.000 Personen- dies ist ebenfalls der höchste Wert seit 1993. Die Steigerung der Zuzüge nach Deutschland im Jahr 2013 ist auf eine stärkere Zuwanderung ausländischer Personen zurückzuführen: Von insgesamt 1.226.000 Zuwanderern waren 1.108.000 ausländische Personen, das waren 142.000 (+15 %) mehr als im Jahr 2012.“ [Statistisches Bundesamt 2013].

Laut statistischem Bundesamt ist also eine vermehrte Zuwanderung von ausländischen Personen nach Deutschland zu beobachten.

Personen türkischer Herkunft stellen mit 3 Millionen Menschen die größte ethnische Zielgruppe in Deutschland dar. Sie werden auch als Deutschtürken bezeichnet, da sie türkischer Herkunft sind und dauerhaft in Deutschland leben. Das Ethnomarketing in Deutschland richtet sich zunächst an diese Konsumentengruppe.

Eine weitere große ethnische Gruppe, die gegenwärtig für Unternehmen interessant geworden ist, sind die 2,9 Millionen sogenannten Russlanddeutschen, zu denen vor allem Spätaussiedler der Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion zählen [vgl. Aygün 2012].

Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund und Jugendlichen ist in Deutschland ausgeprägt. Die Zielgruppen von jugendlichen Menschen mit Migrationshintergrund, sowie Jugendlichen die einer bestimmten Szene angehören, wollen von Unternehmen jetzt bereits bestmöglich genutzt werden, denn der demographische Wandel wird dazu führen, dass die Bevölkerung in Deutschland tendenziell weiter schrumpft und der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund steigt [vgl. Aygün 2012].

In Großstädten sind die oben genannten Zielgruppen geballt vorhanden und ebenfalls die Trends von Morgen finden hier ihren Ursprung. Eine Kombination von Szene- und Ethnomarketing mit Einflüssen des Beziehungsmarketings speziell für junge Zielgruppen, könnte somit neue Märkte für die Wirtschaft erschließen.

Die Herausforderung für Unternehmungen könnte darin bestehen, einen Zugang zur oben genannten Zielgruppe zu finden um deren Verbraucherverhalten in verschiedenen Segmenten analysieren zu können. Dank dem Internet und unterschiedlichsten Social Media Plattformen wird diese Arbeit in Zukunft möglicherweise erleichtert werden, denn der Informationsaustausch ist schneller und die Menschen transparenter.

3 Großstädtische Jugendliche

3.1 Urbanisierung und Ballung in Metropolregionen und damit verbundene Probleme

3.1.1 Definition der Urbanisierung

„Unter Urbanisierung versteht man den Prozess der Ausbreitung und Diffusion städtischer Lebens- und Verhaltensweisen wie Haushaltsstrukturen, Konsummuster, berufliche Differenzierung, Wertvorstellungen der Stadtbewohner und die daraus resultierenden Raumstrukturen“ [Haas 2014].

Ebenfalls sozialpsychologische und sozioökonomische Komponenten sind bei der Urbanisierung relevant. Durch ausgeprägte Land- Stadt- Wanderung, natürliches Bevölkerungswachstum und Eingemeindungen kann es zur raschen Einwohnerzunahme im Verdichtungsraum kommen.

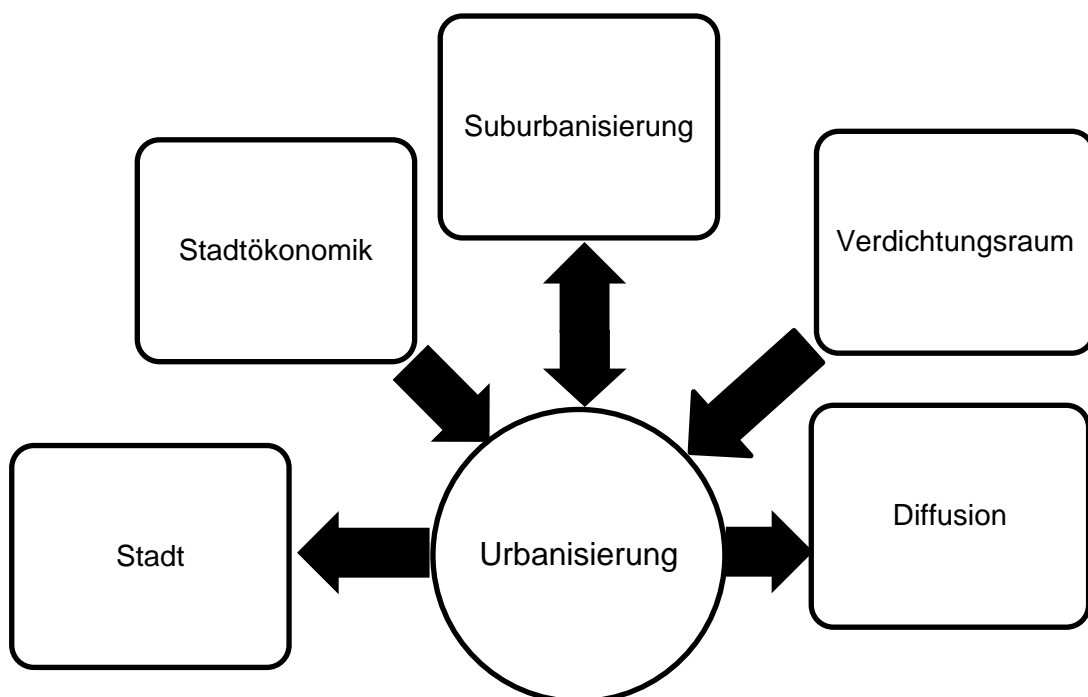


Abbildung 3: Der Urbanisierungsprozess [Wirtschaftslexikon 2014]

Die Abbildung zeigt graphisch die Hauptfaktoren der Urbanisierung. Begriffe wie Stadt, Verdichtungsraum, Suburbanisierung, Stadtökonomie und Diffusion sollten deshalb ebenfalls definiert werden um deren Abhängigkeit zu verdeutlichen.

Als Stadt wird eine große, abgegrenzte, menschliche Siedlung bezeichnet. Die genaue Definition des Begriffs Stadt ist nicht eindeutig. Streitpunkte sind die Bevölkerungsdichte, die Bebauungsdichte, die Infrastruktur, die Wirtschaftsstruktur und die Organisation des Zusammenlebens [vgl. Stadtinformationen 2014]. Alle Siedlungen von Menschen, die heute als Stadt bezeichnet werden, werden anhand ihrer Einwohnerzahl klassifiziert. Folgende Einteilung gilt hierfür in der Bundesrepublik Deutschland:

- 2.000 bis 5.000 Einwohner: Landstadt
- 5.000 bis 20.000 Einwohner: Kleinstadt
- 20.000 bis 100.000 Einwohner: Mittelstadt
- 100.000 bis 1.000.000 Einwohner: Großstadt
- über 1.000.000 Einwohner: Millionenstadt

[Stadtinformationen 2014]

Zu den Millionenstädten zählen in Deutschland unter anderem die deutsche Hauptstadt Berlin mit circa 3.500.000 Einwohnern, die Hansestadt Hamburg mit circa 1.772.100 Einwohnern und die Landeshauptstadt München in Bayern mit circa 1.326.807 [vgl. Stadtinformationen 2014].

Nicht nur die Einwohnerzahl unterscheidet die Stadt vom Dorf, auch andere Aspekte sollten bei der Unterscheidung berücksichtigt werden. In Städten herrscht eine starke soziale Stratifikation, also eine hierarchische Unterscheidung und Schichtung gesellschaftlicher Gruppen. Sie zeigt sich unter anderem in unterschiedlichen Wohnquartieren und Stadtvierteln. Das bedeutet auch, dass im Vergleich zum Dorf in einer Stadt die soziale Kontrolle und die traditionellen Verhaltensweisen abnehmen oder ganz verschwinden und zur so genannten Anonymität der Stadt führen [vgl. Mann 2005].

„Eine Stadt kann niemals, im Gegensatz zum Dorf, selbstgenügsam sein. Sie lebt vom Zuzug Fremder, gleich welcher regionaler oder nationaler Herkunft, die mit ihrer Arbeits- und Innovationskraft, ihren Fantasien und Bedürfnissen das urbane Leben entscheidend beeinflussen“, erklärt Dr. Michael Mann im Rahmen des Projektes Urbanisierung der Robert-Bosch Stiftung im Jahr 2005 [Mann 2005].

Außerdem ist eine Stadt Produkt und Ausdruck von Macht und Kultur einer Gesellschaft. Das wird anhand ihrer Silhouette erkennbar. In der Stadt drückt sich der Wille zur Komposition von städtebaulichen Elementen aus statt ihrer bloßen Addition. Alle urbanen Landschaften zeichnet eine bewusste und absichtsvolle Raumordnung aus [vgl. Mann 2005].

Im Zusammenhang mit der Urbanisierung spricht man oft von Diffusion. Diffusion ist ein aus der Innovations- und Diffusionsforschung stammender Begriff, der den Prozess der raum- zeitlichen Ausbreitung im sozial- räumlichen System beschreibt [vgl. Haas 2014].

Eine Folge der Urbanisierung kann die Suburbanisierung sein. Von Suburbanisierung spricht man, wenn die Bevölkerung einer Stadt auf das umliegende Land umsiedelt. Ein bereits bekannter Prozess in Deutschland, denn Städter suchen sich bereits ein neues Zuhause in einer ländlicheren Region um mehr Ruhe in den Alltag zu bringen.

Die Stadtökonomie versucht durch unterschiedlichste Prognosen und Verfahren, die zu erwartende Bevölkerungsdichte und Bevölkerungsstruktur vorherzusagen, um die eigene Stadt auf die bevorstehenden Veränderungen bestmöglich vorzubereiten. Wie sich die Bevölkerungsdichte in Zukunft verhalten wird, ist durch die so genannte Bevölkerungsprognose ersichtlich [vgl. Stadtentwicklung 2014].

Bevölkerungsprognosen berechnen die Bevölkerungszahl und die demografische Zusammensetzung der Bevölkerung für die Zukunft. Die einzelnen Komponenten der Berechnung sind Geburten, Sterbefälle, Zuzüge und Fortzüge. Entsprechend dem Standardverfahren der Bevölkerungsfortschreibung werden diese basierend auf dem zu einem Stichtag vorhandenen Bevölkerungsstand- gegliedert nach 100 Altersjahren und Geschlecht- durch Addition der Geburten und Zuzüge sowie Subtraktion der Fortzüge und Sterbefälle in die Zukunft fortgeschrieben [vgl. Stadtentwicklung 2014].

3.1.2 Entwicklung am Beispiel der deutschen Hauptstadt Berlin

Laut der Entwicklungsprognose der Stadt Berlin soll die Bevölkerung bis zum Jahr 2030 um 254.000 Personen wachsen, dies wären 7,2 Prozent mehr als im Jahr 2011 [vgl. Stadtentwicklung 2014].

Ebenfalls wichtig für die Analyse der Bevölkerungsstruktur, ist der demografische Wandel, welcher in Deutschland prognostiziert, dass die Bevölkerung zunehmend älter wird. In der größten Stadt Deutschlands ist dies zwar auch der Fall, jedoch ist durch die hohe Zuwanderungsrate auch noch etwas anderes zu beobachten.

Altersgruppe	Basisjahr	Prognoseendjahr	Veränderung im	
	Bevölkerungsbestand am 31.12 2011	Bevölkerungsbestand 31.12 2030	Prognosezeitraum 2012- 2030	
			absolut	in %
00 - unter 06	193.740	195.433	1.693	0,9
06 - unter 18	324.506	388.295	63.789	19,7
18 - unter 25	288.677	271.369	-17.308	-6,0
25 - unter 45	1.063.399	1.054.632	-8.766	-0,8
45 - unter 65	967.301	987.993	20.691	2,1
65 - unter 80	516.203	590.339	74.136	14,4
80 und älter	148.046	267.497	119.450	80,7
Gesamt	3.501.872	3.755.558	253.686	7,2

Abbildung 4: Die Veränderung der Hauptaltersgruppen in Berlin [Stadtentwicklung 2011]

Die Bevölkerungsstruktur in Berlin verändert sich, denn die Anzahl 65 bis unter 80 Jähriger steigt um 14,4 Prozent und die Anzahl der über 80 Jährigen steigt sogar um 80,7 Prozent. Eine weitere Veränderung ist allerdings auch in der Altersgruppe der unter 18 Jährigen zu beobachten, denn hier steigt die Anzahl um 19,7 Prozent. Dieser Personenkreis soll sich zwischen 2011 und 2013 um circa 65.000 Personen erhöhen.

Unter Ballungsraum und Verdichtungsraum versteht man einen städtischen Agglomerationsraum von überdurchschnittlicher Größe und überdurchschnittlicher Dichte der Bevölkerung. In Deutschland wurden Mindestwerte festgelegt, mit deren Hilfe Ballungsräume klar definiert werden sollen. Als Grenze gilt eine Fläche von 100 km² und eine Einwohnerdichte von 1.250 je km² [vgl. Neumair 2014].

Nun stellt man sich vor, dass die Stadt Berlin, welche bereits dicht besiedelt ist, mit zusätzlich mehr Menschen bevölkert wird. Für Bewohner kleinerer Dörfer, wo die Besiedlungsdichte um einiges geringer ist, kaum vorstellbar. Eine sehr hohe Bevölkerungsdichte kann deshalb auch ihre Tücken bergen und Probleme verursachen.

3.1.3 Belastungseffekte des Urbanisierungsprozesses

Der Urbanisierungsprozess in Deutschland hat zur Folge, dass die Städte in immer stärkerem Maße durch die Konsum- und Produktionstätigkeit des Menschen belastet werden.

Ein Belastungseffekt des Urbanisierungsprozesses ist die Umweltbelastung. Oftmals wird davon ausgegangen, dass Umweltbelastungen erst dann entstehen, wenn nach bestimmten Kriterien wissenschaftlich fixierte Grenzwerte überschritten werden. Derartige Schwellenwerte lassen sich nach verschiedenen Kriterien festlegen, in der Regel nach medizinisch- gesundheitspolitischen Zielvorgaben. Es ist bekannt, dass auch be-

reits weit unterhalb dieser Grenzwerte bestimmte Schädigungen auftreten, wie beispielsweise die Geruchsveränderung des Wassers oder die Staubanreicherung der Luft. Dieses geschieht lange bevor im strengen medizinischen Sinne gesundheitliche Schädigungen für den Menschen festgestellt werden [vgl. Hautau 1979, 121].

„Die verschiedenen produktions- und konsumbedingten Effekte, die den natürlichen Zustand der Umwelt verändern, sind demzufolge als unmittelbare Umweltbelastung anzusehen“, so Heiner Hautau in seiner wirtschaftspolitischen Studie zum Thema Urbanisierung und städtisches Belastungsniveau in der Bundesrepublik Deutschland von 1979 [Hautau 1979, 121].

Durch die steigende Bevölkerungsdichte wird die Umwelt durch die erhöhten Abgase der Kraftfahrzeuge verschmutzt, aber auch die Müllentsorgung stellt ein Problem da. Das Hauptproblem der Entsorgung besteht dabei in einem Mangel an geeigneten Ablagerungsflächen in den Schwerpunkträumen des Müllanfalls. Bei ungenügender Eignung dieser Flächen besteht die Gefahr örtlicher Gewässerverunreinigungen durch Sickerwasser sowie die Bildung von Zersetzungsgasen, welche die spätere Nutzung der Landschaft einschränken [vgl. Hautau 1979, 125].

Ein weiteres Problem kann die zunehmende Arbeitslosigkeit in deutschen Großstädten sein, denn wenn die Bevölkerungsdichte rapide ansteigt könnte es nicht genügend Arbeitsplätze geben.

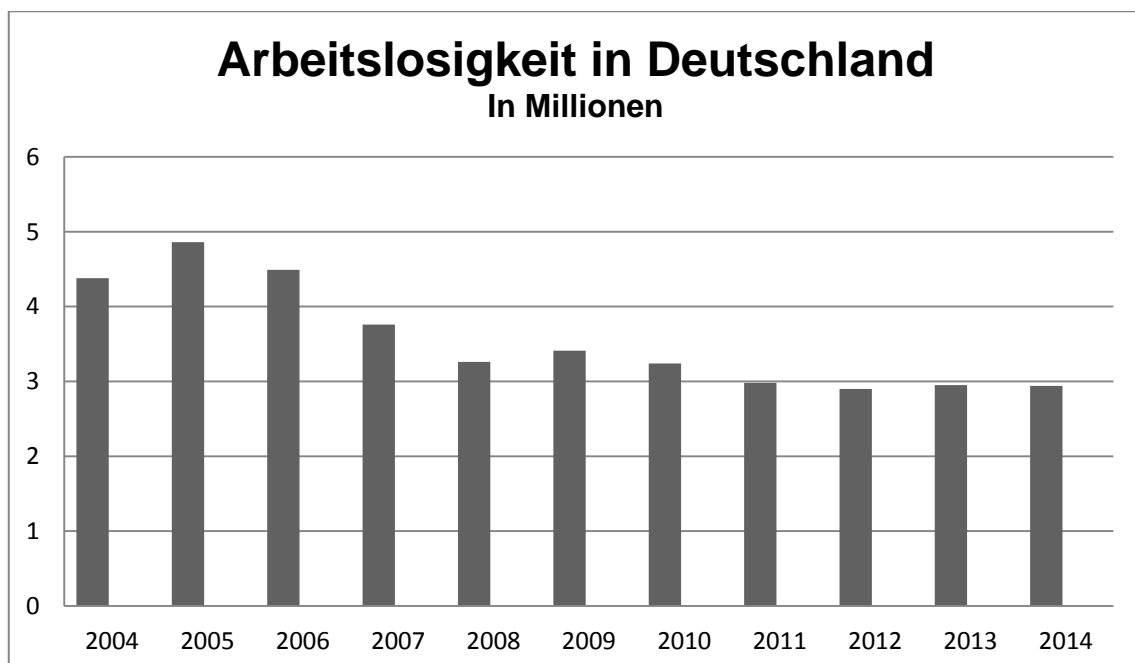


Abbildung 5: Die Arbeitslosigkeit in Deutschland von 2004 bis 2014 [Statistisches Bundesamt 2013]

Laut der Abbildung aus dem Jahre 2013 des statistischen Bundesamtes ist die Arbeitslosenquote etwas gesunken. Allerdings zeigt die Abbildung ebenfalls wie schwankend die Zahlen sind. Betrachtet man das Jahr 2008 so ist die Arbeitslosenquote um 500.000 Personen gesunken, im Jahr darauf allerdings wieder um 200.000 Menschen angestiegen.

Außerdem kann es zu Engpässen im Bereich des Wohnraums kommen. Die urbanen Städte werden dichter besiedelt werden und die Mieten könnten steigen. Manchen Menschen finden keinen eigenen Wohnraum oder können sich keine eigene Wohnung leisten. Der soziale Abstieg durch Arbeitslosigkeit und Obdachlosigkeit ist denkbar.

Betrachtet man sich die Tafeln in Deutschland, welche sich mit der Versorgung von finanziell schlechter gestellten und Obdachlosen beschäftigt, so erkennt man eine starke Nachfrage und Notwendigkeit.

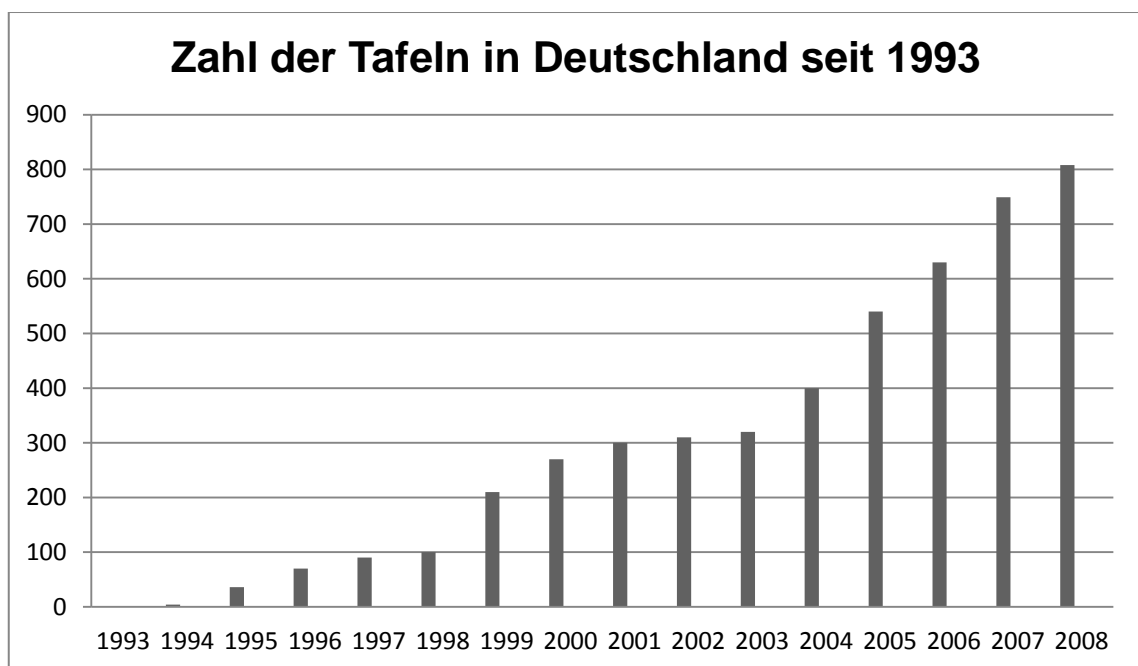


Abbildung 6: Tafeln in Deutschland von 1993 bis 2008 [Tafeln 2009]

Ein drastischer Anstieg deutscher Tafeln von einer Tafel im Jahr 1993 zu über 800 im Jahr 2008. Die Nachfrage muss somit wohl vorhanden sein, wenn ein solch drastischer Ausbau deutscher Tafeln stattfindet.

Abgesehen von den möglichen wirtschaftlichen Belastungseffekten der Urbanisierung, kann es noch zu einem ganz anderen Problem kommen, nämlich der so genannten Entwurzelung.

Das Projekt der Moderne erzeugt den entwurzelten Menschen: Ohne Glauben an Gott, ohne Heimat in einer globalisierten Welt, ohne Rückhalt im eigenen Volk, ohne Geborgenheit in der Familie, ohne Gewissheit in Bezug auf die eigene Identität.

Durch die Urbanisierung werden Traditionen, welche für den Menschen wichtig sind, nicht gepflegt sondern verlieren zunehmend an Wichtigkeit. Durch die Zuwanderung kulturfremder Menschen passen sich die Städte auch deren Kulturen an und die eigene geht schnell verloren.

Berlin ist hierfür das beste Beispiel. Diese Stadt ist schnelllebig und stark im Wandel und viele Menschen, die dort geboren sind, fühlen sich heute bereits fremd in ihrer Heimat.

Heimat im allgemeinen Sprachgebrauch ist zunächst auf den Ort, in den der Mensch hineingeboren wird, wo die frühen Sozialisationserlebnisse stattfinden, die weiterhin Identität, Charakter, Mentalität, Einstellungen und schließlich auch Weltauffassungen prägen [...] In ethologischer und anthropologischer Hinsicht reflektiert Heimat zunächst das Bedürfnis nach Raumorientierung, nach einem Territorium, das für die eigene Existenz Sicherheit bieten kann. In existenzieller Hinsicht stellt Heimat in Wechselbeziehung zum Begriff der Fremde eine räumliche und auch zeitbezogene (Traditionen) Orientierung zur Selbstgewinnung des Menschen bereit [vgl. Brockhaus 1989, 617].

Heimat ist die menschliche, landschaftliche und geschichtliche Umwelt, in der sich der Mensch identifiziert, emotional bindet und sich sicher fühlt. Geht dieses Gefühl der Heimat verloren, kann sich der Mensch heimatlos fühlen. Denkbare Folgeerscheinungen können psychische Erkrankungen wie Persönlichkeitsstörungen, Depressionen oder auch Alkoholprobleme sein. Der Mensch fühlt sich möglicherweise in seiner Lebensqualität eingeschränkt.

3.2 Kulturelle Unterschiede in deutschen Großstädten

Die Kultur beschreibt den Lebensstil einer Gruppe von Menschen. Zur deutschen Kultur gehören beispielsweise die deutsche Sprache, die deutsche Schulbildung, aber auch Dinge wie deutsches Essen und gesellschaftliche Normvorstellungen.

Vor allem in deutschen Großstädten wie Berlin oder Hamburg, begegnet man auch anderen Kulturen als der Deutschen, denn in Deutschland haben circa 20 Prozent der Gesamtbevölkerung einen Migrationshintergrund [vgl. Statistisches Bundesamt 2013].

Migration bezeichnet eine Wanderungsbewegung von Menschen zwischen Staaten, die zu einem längerfristigen oder dauernden Wechsel des Aufenthaltsortes führen [vgl. Weerth 2014].

Als Migranten bezeichnet man also Menschen, die aus dem Ausland nach Deutschland ziehen und hier dauerhaft leben möchten. Der Begriff umfasst nach der Definition des Statistischen Bundesamts „alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“ [vgl. Statistisches Bundesamt 2014]. Sie können auch als Zuwanderer oder Immigranten bezeichnet werden. In Deutschland wird der Begriff also für Familien verwendet, die dauerhaft eingewandert sind und deren Kinder oft die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen.

Jedes Land hat natürlich auch seine eigene Kultur und durch die Zuwanderung der Migranten nach Deutschland, hat sich die Multikulturalität in der Bundesrepublik entwickelt. Im europäischen Kontext wird Multikulturalität vor allem mit Migration in Verbindung gebracht. Per Definition gelten als multikulturelle Gesellschaften Nationalstaaten mit einem aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen bestehenden Staatsvolk. Dessen Identität ist durch eine einheitliche Sprache sowie durch Kulturen und Traditionen gekennzeichnet.

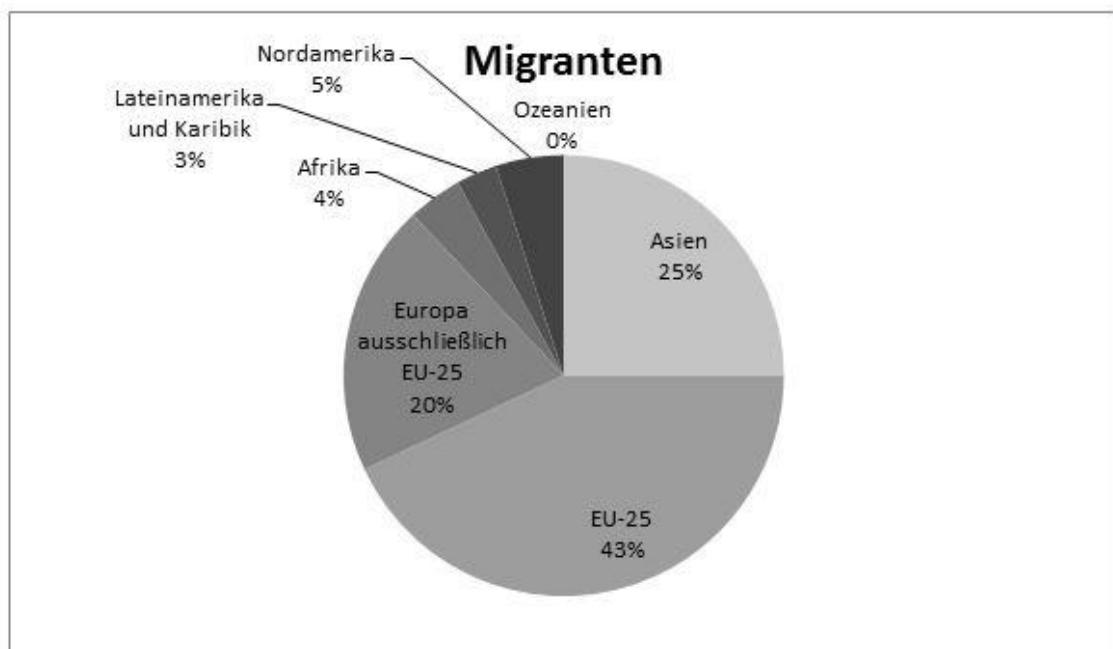


Abbildung 7: Migranten [International Organization for Migration 2008]

Die Abbildung zeigt, dass Migranten aus unterschiedlichsten Nationen in Deutschland leben. Deshalb besitzt die Bundesrepublik Deutschland eine besonders hohe kulturelle Vielfalt.

Deutschland ist in den letzten zehn Jahren zu einem Einwanderungsland geworden. Der Weg dahin war lang und von vielen politischen Debatten durchzogen. Aber mit dem Vorstoß zur doppelten Staatsbürgerschaft und dem Zuwanderungsgesetz sind wichtige Maßnahmen ergriffen worden, um das multikulturelle Zusammenleben zu fördern.

Im Zuge der Schulden- und Wirtschaftskrise in Europa kamen im vergangenen Jahr vor allem aus den südeuropäischen Euro- Staaten wie Griechenland und Spanien mehr Zuwanderer nach Deutschland. Die meisten ausländischen Zuwanderer stammen allerdings immer noch aus Polen, Rumänien, Türkei und Bulgarien.

In deutschen Großstädten, in denen eine hohe Bevölkerungsdichte vorliegt, werden kulturelle Unterschiede besonders deutlich. Das Problem besteht darin, dass viele Kulturen sich gravierend von der deutschen Kultur unterscheiden und deshalb auf Ablehnung und Unverständnis stoßen. Um den kulturellen Unterschied in deutschen Großstädten zu verdeutlichen, orientiert man sich am besten an der bevölkerungsreichsten Stadt Deutschlands – Berlin. Fast 14 Prozent der Gesamtbevölkerung der Stadt haben keine deutsche Staatsbürgerschaft. Dazu kommen Migranten, welche die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen.

„Mit dem Mauerfall im Jahre 1989 setzte die Stadt große Hoffnung auf ein ökonomisches und demografisches Wachstum infolge der Verlagerung der Hauptstadt von Bonn nach Berlin und der wiedergewonnen Rolle als Drehscheibe zwischen Ost und West“ [Ohliger 2005].

Weder die demografischen noch die wirtschaftlichen Hoffnungen wurden erfüllt. Sogar das Gegenteil war der Fall, denn durch die De- Industrialisierung und die Abwanderung vieler Bürger in das Umland, verlor die Stadt an wirtschaftlicher Potenz.

Die Berliner Bevölkerung schrumpfte, da mehr Leute verstarben als geboren wurden. Jedoch betraf dies nicht die nicht- deutsche Berliner Bevölkerung, diese verzeichnete in den gleichen Jahren ein Bevölkerungswachstum von 14 Prozent. Dieses Wachstum hatte zum einen den Grund, dass nach dem Mauerfall viele Zuwanderer nach Berlin kamen und zum anderen durch die hohe Fertilität dieser Gruppe [vgl. Ohliger 2005].

Dies kommt nicht nur dadurch, dass die Frauen dieser Gruppe meistens mehr Kinder bekommen, sondern auch weil es sich generell um eine jüngere Bevölkerungsgruppe handelt. Schaut man sich die Verteilung der Zuwanderer in Berlin an, so ist ersichtlich,

dass diese Gruppe sehr ungleich verteilt ist. In manchen Bezirken leben sie konzentriert zusammen und in anderen finden sich sehr wenige Zuwanderer [vgl. Ohliger 2005]. Die Gruppe der Migranten bleibt möglicherweise aufgrund der kulturellen Unterschiede meistens lieber für sich.

Ebenfalls in der Arbeitswelt spiegeln sich die kulturellen Unterschiede wieder. Wirtschaftliche Selbstständigkeit unter Zuwanderern ist ein wichtiger Integrationsfaktor. Nur wer dauerhaft sesshaft werden möchte investiert und kurbelt somit die Wirtschaft an. Eine Kultur der Offenheit und niedrige Einstiegshürden bei der Gründung von Unternehmen fördern somit nicht nur die Investitionsbereitschaft sondern auch das Gefühl der Akzeptanz und Integration von Migranten in der Gesellschaft. Den positiven Ansätzen im Bereich der Selbstständigkeit steht eine steigende Zahl an Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern unter Zuwanderern gegenüber [vgl. Ohliger 2005].

Verantwortlich sind neben industriellen Veränderungen auch die kulturellen Unterschiede. Rassismus, Diskriminierung und die strukturelle Benachteiligung sind nach wie vor präsent bei einer Mehrzahl der Bevölkerung. Hinzu kommen Sprachbarrieren und schlechte Schulabschlüsse welche die Migranten vom Arbeitsmarkt ausschließen.

	Gesamt	in Prozent	deutsch	in Prozent	nicht-deutsch		in Prozent
					Gesamt	darunter Frauen	
1998	273.118	17,9	228.003	16,4	45.115	17.038	33,5
1999	268.174	17,7	222.602	16,1	45.572	17.269	34,0
2000	264.819	17,6	219.211	16	45.608	17.311	34,0
2001	272.330	17,9	225.525	16,3	46.805	17.936	35,7
2002	288.285	18,9	238.440	17,1	49.845	19.277	38,0
2003	306.462	20,2	253.975	18,4	52.488	20.321	38,8
2004	288.082	19,3	236.980	17,4	51.102	20.545	37,9

Abbildung 8: Arbeitslose in Berlin von 1998 bis 2004 [Ohliger 2005]

Wie in der Abbildung ersichtlich ist, hebt sich die nicht-deutsche Bevölkerung was die Arbeitslosigkeit betrifft, klar von der deutschen Bevölkerung in Berlin ab.

Schule und Ausbildung entscheiden über die beruflichen Chancen eines Menschen, deshalb ist es interessant zu sehen ob Barrieren hier schon entstehen. Bei vielen Kindern nicht-deutscher Herkunft reichen die Sprachkenntnisse oft bei der Einschulung schon nicht aus und sie beenden ihre Schullaufbahn überproportional häufig mit einem Hauptschulabschluss [vgl. Ohliger 2005].

Darüber hinaus verlassen sie die Schule weitaus häufiger als deutsche Kinder ohne überhaupt einen Schulabschluss zu haben. Diese Problematik teilen sie allerdings mit deutschen Kindern aus so genannten bildungsfernen Schichten. Insofern sollten vor-

schnelle ursächliche Beziehungen zwischen ethnischer Herkunft und mangelndem Bildungserfolg vermieden werden [vgl. Ohliger 2005].

Betrachtet man sich die Abbildung bezüglich der Auszubildenden in Berlin in den Jahren 1984 bis 2003, so wird klar dass die deutschen Jugendlichen weit über der Ausbildungsbeteiligung nicht- deutscher Kinder liegen.

Jahr	1984	1989	1993	1999	2000	2001	2002	2003
deutsch	39.548	31.988	50.127	59.511	59.440	58.742	56.158	54.953
nicht-deutsch	3.341	4.606	4.864	3.393	3.256	3.200	3.025	2.741

Abbildung 9: Auszubildende deutscher- und nicht deutscher Staatsangehörigkeit in Berlin [Ohliger 2005]

Fasst man die oben genannten Zahlen und Fakten zusammen, so wirkt es auf den ersten Blick so, als ob die unterschiedlichen Kulturen tatsächlich nicht zusammen passen.

Beim Deutschlandtag der Jungen Union am 16.10.2010 in Potsdam erklärte Bundeskanzlerin Angela Merkel, dass die Bemühungen um den Aufbau einer multikulturellen Gesellschaft in Deutschland fehlgeschlagen seien.

Grund dafür sei vor allem, dass in der Vergangenheit von Migranten zu wenig verlangt worden sei. Es sei eine berechtigte Forderung, dass Zuwanderer die deutsche Sprache lernten, um eine Chance auf dem Arbeitsmarkt zu haben. Zwangsehen seien nicht akzeptabel und natürlich müssten auch Mädchen aus Migrantenfamilien auf Schulausflüge mitgehen dürfen. Zugleich müsse dafür gesorgt werden, dass Straftaten rasch abgeurteilt würden und es keine Stadtteile gebe, in die sich die Polizei nicht hineintraue [Schrader 2010].

Heute gibt es noch massive Unterschiede da sich viele Zuwanderer nicht genügend an die deutsche Kultur anpassen. So entstehen nicht nur sprachliche sondern auch soziale Barrieren, welche in Zukunft überbrückt werden sollten, um ein bestmögliches Zusammenleben, vor allem in Großstädten in denen die Bevölkerungsdichte sehr hoch ist, zu gewährleisten.

3.3 Konsumtypologie für großstädtische Jugendliche

3.3.1 Allgemein

Produkte und Marken sind immer auch Ausdruck eines Konsum- und Lebensstils: Sie dienen der persönlichen Selbstdarstellung im Alltag.

Da die Konsumstilisten immer stärker in den Fokus von Werbungtreibenden rücken, wurde eine übergreifende Konsumstiltypologie entwickelt. Sie basiert auf der Annahme, dass Menschen mit ähnlicher Grunddisposition in unterschiedlichen Märkten ähnlich agieren.

In der Konsumtypologie wurden soziodemografische Merkmale, Werte, Einstellungen, Freizeitinteressen und Konsummerkmale einbezogen. Die Einteilung erfolgt laut des finnischen Mathematikers Teuvo Kohonen in acht Konsumtypen [vgl. Planung und Analyse 2011].

Bei dieser Einteilung der Konsumtypen bilden, nach Kohonen, 15,9 Prozent die Gruppe der lebensfrohen Jugend. Charakteristisch für diese Gruppe ist, dass sie trotz des geringen Einkommens ein ausgeprägtes und trendorientiertes Konsuminteresse hat. Mode und Marken dienen zur Selbstinszenierung. Außerdem stehen Experimentier- und Ausgabefreude sowie Spaßorientierung im Vordergrund, wogegen die Bedacht auf Sicherheit keine ausschlaggebende Rolle spielt [vgl. Planung und Analyse 2011].

Die Konsumtypologie ist wichtig, weil man mit der genauen Analyse der gewünschten Zielgruppe Produkte optimal anbieten kann. Jeder Konsumtyp hat andere Prioritäten und bedarf deshalb einer individuellen Ansprache durch die Werbung um die gewünschten Verkaufserfolge zu verzeichnen.

Betrachtet man sich nun die oben auf geführte Prozentzahlen, so wird klar, dass einer der größten Konsumentkreise aus der Jugend besteht. Diese Konsumentengruppe orientiert sich nicht nur an neuen Trends und Marken, sondern besitzt, trotz geringen Einkommens, eine große Kaufkraft. Um die Konsumentengruppe großstädtischer Jugendlicher noch besser kennen zu lernen, ist es deshalb wichtig die genauen Interessensgebiete dieses Käuferkreises zu kennen.

Die folgenden Kapitel beschäftigen sich deshalb mit den Hauptthemen, welche bei der erfolgreichen Ansprache dieser Zielgruppe, berücksichtigt werden müssen. Kinder und Jugendliche sind für die Wirtschaft bereits seit den späten achtziger Jahren zu einer relevanten und heiß umkämpften Zielgruppe geworden. Branchenübergreifend wird die Bedeutung dieser Zielgruppe für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen erkannt.

Marktforschungsstudien beschäftigen sich mit den jungen Kunden. Strategische Planungsabteilungen von Unternehmen und Werbeagenturen bemühen sich um die praktische Umsetzung der Ergebnisse der Kinder- und Jugendmarktforschung. Marketingaktivitäten werden zielgruppenfokussiert konzipiert und realisiert [vgl. Zanger 2000, 4].

Das Attraktivitätspotential junger Zielgruppen begründet sich für die Unternehmen aus zwei Perspektiven. Zum einen stellen Kinder und Jugendliche aufgrund ihrer eigenen Kaufkraft und ihres Einflusses auf Kaufentscheidungen in den Familien interessante aktuelle Kunden dar. Zum anderen sind Kinder und Jugendliche aus zukünftiger Sicht Nachwuchskunden für das Unternehmen, mit deren Gewinnung und frühzeitigen Bindung zur Sicherstellung zukünftiger Umsätze beigetragen werden kann.

Das wirtschaftliche Interesse an der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen als aktuelle Kunden gründet sich zunächst auf deren eigene, also die direkte Kaufkraft. Die 12 bis 20jährigen verfügten bereits Mitte der 1990er Jahre über ein Einkommen von 37,1 Milliarden DM jährlich, das sich vor allem aus Taschengeld, zusätzlichen Geldzuwendungen zu Geburtstagen und Feiertagen sowie bei den älteren Jugendlichen aus Jobs und Nebentätigkeiten speist [vgl. Zanger 2000, 4].

Das monatliche Taschengeld ist nicht unerheblich. In der Zielgruppe der 12 bis 18jährigen verfügten, im Jahr 2000, sogar 20 Prozent über mehr als 1000 DM monatlich [vgl. Zanger 2000, 4].

Aus der Unternehmensperspektive ist interessant, dass Jugendliche gewillt sind, ihre verfügbare Kaufkraft auch auszugeben und Konsumgüter wie Dienstleistungen nachzufragen. Im Durchschnitt werden nur circa 18 Prozent des verfügbaren Einkommens gespart, womit die 15 bis 20jährigen damit nur geringfügig über dem Bevölkerungsdurchschnitt liegen. Ein Drittel spart allerdings überhaupt nichts, sondern gibt das laufende Einkommen vollständig für Konsumzwecke aus [vgl. Zanger 2000, 5].

Bei den Jugendlichen handelt es sich also um einen äußerst interessanten Käufermarkt, da sie nicht nur sehr kaufkräftig sind, sondern auch die Kunden von Morgen. Unternehmen die es schaffen die Zielgruppe Jugendliche jetzt an sich zu binden, könnten sich bereits die Umsätze der Zukunft sichern.

In Großstädten ist das Angebot an Konsumgütern und Dienstleistungen nicht nur höher auf dem Land, auch die Trends finden hier ihren Ursprung. Deshalb kann die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher für innovative Unternehmen besonders interessant sein, da hier viele Faktoren aufeinander treffen.

Aus Sicht der Kommunikationspolitik des Unternehmens sind daher altersgerechte kognitiv und emotional verständliche Ansprache Strategien notwendig, um die Jugendlichen zu erreichen [vgl. Zanger 2000, 9].

3.3.2 Modebewusstsein

Laut einer Umfrage der Online Plattform Statista im Jahr 2013 gab es rund 12,44 Millionen Personen in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die ein besonderes Interesse an Mode und Modetrends hatten [vgl. Statista].

In Deutschland werden jährlich circa 73 Milliarden Euro für Bekleidung und Schuhe ausgegeben, die umsatzstärkste Gruppe sind Jugendliche- vor allem in der Großstadt [vgl. Statista].

Der Umsatz in der Textilbranche beläuft sich in Deutschland auf circa 59 Milliarden Euro jährlich, es handelt sich also um einen sehr wirtschaftlichen Markt mit Potenzial nach oben. Ebenfalls besonders ist, dass im Modebereich gerne neue Marken ausprobiert werden. 47,2 Prozent der befragten Deutschen gaben zu, dass sie gerne neue Markenprodukte ausprobieren [vgl. Statista].



Abbildung 10: Ausgabenstruktur von Jugendlichen nach Warengruppen in Deutschland 2012 in Millionen Euro pro Jahr [Statista 2012]

In der Abbildung ist ersichtlich, dass die meisten Ausgaben bei Jugendlichen für Bekleidung getätigt werden. Typisch für jede Konsumentengruppe ist, dass oft ähnliche Interessen bestehen wodurch auch ein ähnliches Kaufverhalten zu beobachten ist. Jugendliche haben bestimmte Charakterzüge gemeinsam, der Prozess der Pubertät tut sein Übriges.

Laut Statista sagen 44 % der Jugendlichen, dass sie Markenbekleidung benötigen um bei ihren Freunden gut anzukommen [vgl.Statista].

Der optische Eindruck ist in der Gesellschaft der erste und meist auch ausschlaggebende Punkt, um erfolgreich im Beruf zu sein oder die Sympathie seines Gegenübers zu gewinnen.

Da die Persönlichkeit eines Jugendlichen noch nicht so gefestigt ist, wie bei einem erwachsenen Menschen, ist die Anpassung an die Gruppe extrem wichtig. Das Gefühl zu einer Gemeinschaft von Gleichaltrigen dazuzugehören, gibt dem Jugendlichen Halt und ein Gefühl von Sicherheit. Die Mode ermöglicht dem Jugendlichen den schnellstmöglichen Eintritt in solch eine Gruppe, deshalb sind bestimmte Markenartikel für viele Jugendliche unabdingbar.

In Großstädten ist das Angebot der Marken viel größer als auf dem Land und die Menschen haben ein stark ausgeprägtes Modebewusstsein. Berlin zählt weltweit, neben Städten wie Paris oder New York, zu den Modemetropolen. Hier findet zweimal im Jahr die Mercedes Benz Fashion Week statt, wo Designer ihre aktuellen Kollektionen vorführen und Prominente und Presse anwesend sind.

Mode verbindet also auch, denn trägt das Idol eine bestimmte Marke am Körper, dann ist es der größte Wunsch des jugendlichen Fans das gleiche Kleidungsstück zu besitzen um sich dem Idol näher zu fühlen.

Im Jahr 2014 war ein Modetrend besonders auffallend. In jeder Stadt sah man bunte Turnschuhe an den Füßen der Jugendlichen, egal ob Junge oder Mädchen- dieser Trend sprach beide Gruppen gleichermaßen an. Bevorzugte Modelle waren die des Sportartikelherstellers Nike. Der Umsatz des Konzerns stieg in einem Jahr um circa 1,5 Milliarden US Dollar an, nämlich auf 27,8 Milliarden US Dollar im Jahr 2014 weltweit [vgl. Statista]. Individualität ist im Jugendalter bei der Mehrheit erstmal zweitrangig, denn der Wunsch nach einer passenden Gemeinschaft und der Anerkennung der Freunde ist viel größer. Durch die Mode wird sich deshalb zumindest optisch der Masse angepasst um das noch nicht vollkommen aufgebaute Selbstbewusstsein zu stärken.

3.3.3 Neue Medien

„1,3 Milliarden Menschen, ein Fünftel der Weltbevölkerung, nutzen das World Wide Web; allein in Deutschland werden mehr als 42 Millionen Internetnutzer gezählt“ [Bundesministerium für politische Bildung].

Das Internet, das es als Massenmedium erst seit 15 Jahren gibt, und andere neue Medien erleichtern und befördern die weltweite Ausdehnung der Kommunikationsbeziehungen: die transkulturelle Kommunikation. Wissenschaftler sprechen von einer Globalisierung der Medienkommunikation [vgl. Bundesministerium für politische Bildung].

Vor allem die junge Generation wächst mit den neuen Medien auf. „Jugendliche sind heute die am besten vernetzte Bevölkerungsgruppe. 98 Prozent sind vernetzt, selbst bei Jüngeren sind es 96 Prozent. Das Web gehört fest zur Lebenswelt der Jugendlichen“, so August- Wilhelm Scheer bezüglich einer repräsentativen Studie der Bitkom [vgl. Bitkom].

Bereits ab 13 Jahren gehört das Surfen im Internet zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen der Jugendlichen. Das Netz wird genutzt zur Kommunikation via Chat, als auch zur Informationsbeschaffung für Referate und Hausaufgaben. Die Anziehungskraft der neuen Medien besteht für Jugendliche jedoch besonders in seinem Potenzial als soziales Medium. Soziale Plattformen wie Facebook helfen den Jugendlichen dabei eine eigene Identität zu entwickeln und sich die eigene Welt zu erklären [vgl. Bitkom].

Eine frühzeitige Medienerziehung hat vielerlei Vorteile, da die früh erlernten Fähigkeiten später im Arbeitsalltag sehr hilfreich sein können. Allerdings hat bereits jeder dritte Jugendliche im Netz ebenfalls negative Erfahrungen, wie Belästigung oder Beleidigung erfahren. [vgl. Bitkom].

Deshalb ist es wichtig, Jugendliche zeitgemäß zu erziehen und sie frühzeitig mit dem Internet vertraut zu machen, jedoch sollte auch eine gewisse Kontrolle durch die Eltern gewährleistet sein. Heute besitzen 92 Prozent der Jugendlichen ein eigenes Handy und der Internetzugang ist Jugendlichen fast genauso wichtig, wie gute Noten zu haben (86 % versus 93%). Das Treffen von Freunden im realen Leben wird als genauso wichtig empfunden wie das Surfen mit ihnen im Internet [vgl. Bitkom].

Die Mehrheit der Jugendlichen geht davon aus, besser mit dem Computer umgehen zu können als die eigenen Eltern. Grundtätigkeiten beherrschen bereits die 10 bis 12jährigen. Das selbstständige Programmieren am Computer beherrscht jeder Fünfte der 13 bis 15jährigen [vgl. Bitkom]. Die Nutzung der neuen Medien ist für die Jugendlichen etwas Gewohntes, denn sie wachsen damit auf. Da die Kommunikation der Ju-

gendlichen vor allem auf Social Media Plattformen stattfindet, bewerben viele Unternehmen bereits hier ihre Produkte. In Großstädten wohnen die Jugendlichen oftmals weiter voneinander entfernt und teilen sich deshalb ihre Gedanken, neue Kleidung, Musik, Essen und weitere alltägliche Dinge gegenseitig beispielsweise über Facebook mit.

Wer als Jugendlicher keinen eigenen Account auf einer sozialen Plattform hat, der zählt möglicherweise zu den Außenseitern, denn die Mehrheit nutzt die neuen Medien bereits zum täglichen Austausch.

3.3.4 Musik, Lifestyle und Szenen

Zu Beginn des Kapitels einige Beispiele der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1979. Ein heißer Sommer kündigt sich an und einer der führenden Eiskremhersteller, Langnese, sorgt für Kühlung und bringt zusätzlich zu seinen bisherigen Eissorten ein Disko- Eis auf den Markt. Es ist flach und rund, was an eine Schallplatte erinnern soll und trägt den Slogan „Rock around Disco“. Im Straßenbild erscheinen Jugendliche in bunten T-Shirts die mit der glitzernden Aufschrift „Disco-Fever“ versehen sind. In der Münchner Olympiahalle veranstaltet die Jugendzeitschrift Bravo am 22. Juni die „Bravo Super Disco“. Die Bilanz: 10.000 Fans, 13 Stars und Gruppen, 4 Stunden Programm. In einer Ausgabe vom 11. Juni berichtet der Spiegel darüber, dass die Disko-Welle bereits Kinder im Vorschulalter erfasse [vgl. Mezger 1980, 9f].

Streiflichter eines einzigen Monats, die bereits Jahrzehnte zurückliegen. Solch wahllos herausgegriffene Beispiele geben vielleicht am ehesten den Eindruck davon, wie weit und unübersichtlich das Feld der Musik und Diskokultur ist.

Hinzu kommt dass viele Wirtschaftszweige mit Hilfe von Musik werben. Buch- und Zeitungsverlage, Filmindustrie, Unterhaltungselektronik, Textilindustrie, Fahrzeugindustrie, Kosmetikindustrie, Getränkeindustrie und viele weitere setzen auf die emotionale Bindung der Konsumenten durch musikalische Bestandteile in ihren Werben.

Das Herausbilden einer Jugendkultur geht häufig einher mit der Verletzung bestimmter Gesellschaftsregeln als Ausdruck eigener Lebensformen, als Protest, als Widerstandsbewegung sowie als Antriebskraft für gesellschaftsveränderte Prozesse. Wesentlicher Ausdruck dieses Aufbegehrens und des Lebensgefühls ist häufig die Musik, wobei deren Funktion, Einfluss und Bedeutung variieren. So wollte sich die Rock- und Popmusik der 1950er und 1960er mittels der Beat- und Rockmusik von der als beklemmend empfundenen Enge der gesellschaftlichen Verhältnisse der Nachkriegszeit absetzen. Als Ende der 1960er Jahre die Bilder des Vietnamkriegs und der Proteste in den USA im

Fernsehen übertragen wurden, formierten sich auch in Deutschland rebellische Studenten zu einer Gegenbewegung. In der ehemaligen DDR gab es die „Blues“-Szene, deren Leitbild Ideale der Hippies, wie Freiheit waren. Zehn Jahre später erregten Punks die Gemüter und Ende der 1980er Jahre entstand die Technoszene [vgl. Televisionen].

Die diversen Jugendszenen sind heute präsenter als jemals zuvor und es entstehen ständig neue Szenen und manche verschmelzen miteinander, was die Differenzierung nicht erleichtert. Sie gehen einher mit spezifischen Verhaltensweisen und einem bestimmten Kleidungsstil. Durch die jeweiligen Szenemerkmale wird sowohl die Kommunikation der Gruppe gesteuert als auch die Abgrenzung gegenüber der Gesellschaft und anderen Gruppierungen. Oft werden die äußeren Merkmale dieser Abgrenzung jedoch recht schnell von einer breiten Masse kopiert. Die jeweilige Jugendszene wird so zum Teil der Konsumgesellschaft.

Die sich rasch verändernden Jugendszenen werden deshalb immer mehr zum Ziel der Wirtschaft und viele Unternehmen versuchen in ihren Werbungen speziell solche Gruppierungen anzusprechen. Aus diesem Grund versuchen viele Jugendgruppierungen, welche sich nach wie vor hauptsächlich über die Musik definieren, sich dem Zugriff ökonomischen Interesses zu entziehen.

3.3.5 Körperbewusstsein, Sport und Fitness

Sport spielt im Leben von Jugendlichen eine herausragende Rolle. Was die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen betrifft, so ist Sport der größte Konkurrent für Computer und Fernsehen.

Circa 84 Prozent der Jugendlichen treiben nach eigenen Angaben, über die zwei Schulstunden hinaus, Sport. Bei genauerer Betrachtung erkennt man allerdings Unterschiede in Abhängigkeit von Geschlecht, Alter und Elternhaus. Für mehr als die Hälfte der Jungen (51%) aber nur für circa 40 Prozent der Mädchen ist Sport eines der wichtigsten Dinge im Leben. Diese Tendenz schlägt sich auch in Sportvereinen nieder. Mädchen weisen mit 47 Prozent eine deutlich niedrigere Organisationsquote auf als Jungen mit 66 Prozent [vgl. Sportunterricht].

Nach dem Beenden der Schulzeit sinkt die Quote Sport treibender Jugendlicher allgemein, da vielen möglicherweise die Zeit durch die Umstrukturierung des Alltags, nicht mehr ausreicht.

Durch die Vorbildfunktion der Eltern ist es logisch, dass Jugendliche deren Eltern Sportler sind, mit dem Sport gemeinsam aufwachsen und deshalb statistisch gesehen

auch mehr Sport treiben. Ob man den Weg als junger Mensch zum Sport findet, ist somit in gewisser Weise auch von der Erziehung der Eltern abhängig.

Die beliebteste Sportart ist mit 31 Prozent nach wie vor der Fußball [vgl. Sportunterricht]. Die Sportart ist ein weltweites Massenphänomen, denn vor allem Jungen fiebern bereits im frühen Kindheitsalter vor dem Fernseher oder im Stadion mit wenn der Lieblingsverein spielt. Oft beginnen Jungen bereits im frühen Kindheitsalter mit dem Fußball spielen und träumen von einer Karriere als Profifußballer. Während der Weltmeisterschaft 2014, welche die deutsche Mannschaft für sich bestritt, war ein weiteres Phänomen zu beobachten: Unter den vielen deutschen Jugendlichen Fans waren ebenfalls sehr viele Mädchen. Das Erlebnis und das Zusammengehörigkeitsgefühl standen hier wohl im Fokus. Generell lässt sich allerdings behaupten, dass Fußball immer noch eine Männerdomäne ist und Mädchen eher andere Sportarten wählen.

Außerdem sind die Gründe für Sport oft unterschiedlich wenn man Mädchen mit Jungen vergleicht. Jungen treiben automatisch Sport wie Fußball weil der Vater bereits Fußball spielt oder gespielt hat – oder die eigenen Freunde bereits im Verein sind. Mädchen haben oft eine rein ästhetische Absicht wenn sie sich für den Sport entscheiden. Das durch die Medien vermittelte Schönheitsideal beeinflusst besonders junge Mädchen, deren Selbstwertgefühl noch nicht gestärkt ist.

Mehr als jedes vierte Mädchen leidet in Deutschland an einer Essstörung. Bei den Mädchen sind es 28,9 Prozent die an einer Essstörung leiden, bei Jungen im Vergleich 15,2 Prozent. Circa die Hälfte der Mädchen finden sich zu dick ob wohl sie normalgewichtig sind [vgl. Sportunterricht]. Mitverantwortlich für diese Zahlen sind die Medien welche die extremen Schönheitsideale in der Gesellschaft propagieren. Viele Mädchen verfallen deshalb nicht nur der Essstörung sondern auch der Sportsucht was starke körperliche Folgen mit sich ziehen kann.

Im Gegensatz zu diesen Zahlen stehen die Statistiken zu übergewichtigen Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland. Neuen Studien zufolge sind 10 bis 20 Prozent der Jugendlichen übergewichtig.

Beim Sport steht somit wie bei allen anderen Aktivitäten der Zielgruppe auch das Gemeinschaftsgefühl im Vordergrund. Zu einer Gruppe dazu zugehören oder von der Gesellschaft akzeptiert und respektiert zu werden, sind entscheidende Themen für jugendliche Menschen.

3.3.6 Genderbezogene Fragestellung

Gleichheit, Gleichstellung und Chancengerechtigkeit sind zentrale Themen unserer Gesellschaft. Gesetzliche Abkommen der letzten Jahre unterstreichen diese Bestrebung, Benachteiligungen überwinden zu wollen.

Gender, das sozial, von außen geprägte Geschlecht, rückt hierbei als ein wichtiger Faktor ins Zentrum der Bestrebung nach Gleichheit.

Gesellschaftliche Unterschiede in den Lebenswelten von Frauen und Männern, wie in den Bereichen Arbeit, Familie, Freizeit, Gesund und Ausbildung sind bis heute vorhanden. Vielleicht kam es dadurch zu einem neuen Männer- sowie Frauenbild in unserer Gesellschaft. Was vor Jahren durch die strikte Geschlechtertrennung in vielen Bereichen undenkbar gewesen wäre, ist heute fast schon Normalität.

Betrachtet man sich zunächst das neue Männerbild, so wirkt es auf den ersten Blick so, als ob viele Männer homosexuell leben- es allerdings nicht sind. Der Mann lebt immer öfter seine weibliche Seite aus, sexuell gesehen findet er trotzdem Frauen attraktiv. Metrosexualität ist in Deutschland unter Männern inzwischen weit verbreitet. Heute geben Männer ebenfalls Geld für Kosmetik aus, lesen Männermodemagazine und achten auf ihre Ernährung und ihr Aussehen. Das Magazin „Economist“ schätzt, dass ungefähr 30 bis 35 Prozent der Männer metrosexuelle Tendenzen haben. Für die Kosmetik- und Modebranche hat dieser Markt Potential. Alleine der Markt für Haarprodukte für Männer hat in den USA bereits einen Umfang von acht Milliarden Dollar erreicht- Tendenz steigend [vgl. Spiegel].

Auch das Frauenbild hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Das Klischee von der Hausfrau und Mutter reicht vielen Frauen nicht mehr aus. Feminismus wird bei Frauen heute groß geschrieben und das bedeutet nichts anderes, als die Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern.

Manche junge Mädchen suchen sich heute eine Ausbildung in einem handwerklichen Beruf. Im Jahr 2011 waren jedoch von 61,713 Kfz- Mechatroniker- Auszubildenden nur 663 Mädchen. In anderen typischen Männerberufen sieht es ähnlich aus: nur 30 der 3999 Ausbildungsverträge zum Maurer wurden von Frauen abgeschlossen. Bei den Zimmerleuten waren von 6939 Auszubildenden 99 weiblich [vgl. Spiegel].

Vergleichsweise handelt es sich zwar um eine recht kleine Anzahl von weiblichen Auszubildenden in Männerberufen aber vor ein paar Jahren wäre dies unvorstellbar gewesen- ein Fortschritt also. Viele Mädchen wollen später Karriere machen und keine Kinder bekommen oder erst sehr spät eine Familie gründen. Der Mann soll nicht mehr

Hauptversorger bleiben und manchmal wird die gesetzliche Elternzeit sogar von ihm in Anspruch genommen.

Die Ansichten und Einstellungen der jungen Generation verändern sich und somit sollte sich auch der Markt anpassen, um die Zielgruppe geschlechterspezifisch optimal ansprechen zu können.

3.3.7 Erlebnisorientierung

Die Erlebnisorientierung besteht aus strategischen Maßnahmen zur Steigerung der Kaufkraft. Jugendliche wollen ihren Einkauf vor allem mit Spaß verknüpfen. Je unterschiedlicher und vielfältiger die Maßnahmen sind, mit denen beispielsweise die Verkaufsräume zum Ort des Vergnügens werden, umso attraktiver sind sie für die Zielgruppe.

Der Konsumententrend der jungen Zielgruppe, der die zunehmende Bedeutung von Werten wie Lebensgenuss und Selbstentfaltung ausdrückt, steht im Mittelpunkt vieler Marketingstrategien. Erlebnisse nehmen im Entscheidungsprozess für Marken eine relevante Stellung ein. Die Vermittlung von Informationen über eine Marke im Rahmen von Erlebnissen steht dabei im Mittelpunkt. In diesem Fall ist davon auszugehen, dass das Involvement bei einer Botschaft über eine Marke im Rahmen eines Events sehr groß ist [vgl. Wirtschaftslexikon].

In Großstädten sind Marken sehr präsent, da hier ein hohes Angebot herrscht. Um deshalb als Marke die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher zu erreichen, welche sehr schnelllebigen Trends folgt, müssen die Unternehmen auf innovative und immer neue Marketingmaßnahmen zurückgreifen. Jugendliche binden sich vor allem durch emotionale Erlebnisse an eine Marke. Wenn das Erlebte als positiv empfunden wird assoziiert sich dieses Gefühl auch auf die Marke.

Im Modebereich werden verschiedene Faktoren, welche für die Zielgruppe entscheidend sind, kombiniert. Neue Geschäfte eröffnen oft mit einer Feier inklusive Modenschau und Musik. Große Unternehmen, wie beispielsweise der Getränkehersteller Red Bull, verzeichnen hohe Gewinne durch reines Eventmarketing und Sponsoring.

Unternehmen denen es gelingt die junge Zielgruppe durch die Erlebniskommunikation zu erreichen, hat die Möglichkeit diese langfristig an sich zu binden. Jugendlichen in der Großstadt sind erlebnisorientiert, weil sie unter permanenter Reizüberflutung stehen. In unserer Konsumgesellschaft existiert nahezu alles was der Mensch benötigt und sogar noch mehr. Jugendliche sind immer auf der Suche nach neuen Trends und

wollen keine Langeweile. Marken die überraschen und ihnen das liefern was gewollt wird, treffen deshalb genau ins Herz der Zielgruppe und steigern die Kaufkraft enorm.

4 Zielgruppenkonzepte für bestimmte Bereiche

4.1 Der US Konzern Abercrombie & Fitch

Abercrombie & Fitch ist ein 1982, in New Albany, Ohio, USA, gegründetes Modeunternehmen. In den USA betreibt die Unternehmung 1017 Geschäfte und im Ausland zusätzlich 52, davon sind 326 Geschäfte der Hauptmarke Abercrombie & Fitch. Im Jahr 2011 verzeichnete das Unternehmen 3,5 Milliarden US Dollar Umsatz und 150,3 Millionen US Dollar Gewinn [vgl. Abercrombie].

Die amerikanische Trend- und Modemarke Abercrombie & Fitch zählt nicht nur zu den ausgefallensten Marken, was ihre Marketingmaßnahmen betrifft, sondern auch zu den Erfolgreichsten der Branche. Die Mode, welche Abercrombie & Fitch anbietet, ist nicht etwa extravagante Haute Couture, sondern eher lässige vom amerikanischen Stil angehauchte Mode. Schlichte Karo- und Polohemden kosten circa 80 Euro.

Neben der Hauptmarke Abercrombie, bietet der Konzern noch die günstigere Variante Hollister sowie die Unterwäschemarke Gilly Hicks an. Die relativ einfach gehaltene Mode, welche jedoch einen stolzen Preis hat, wird mit Hilfe bestimmter Marketingstrategien erfolgreich angeboten.

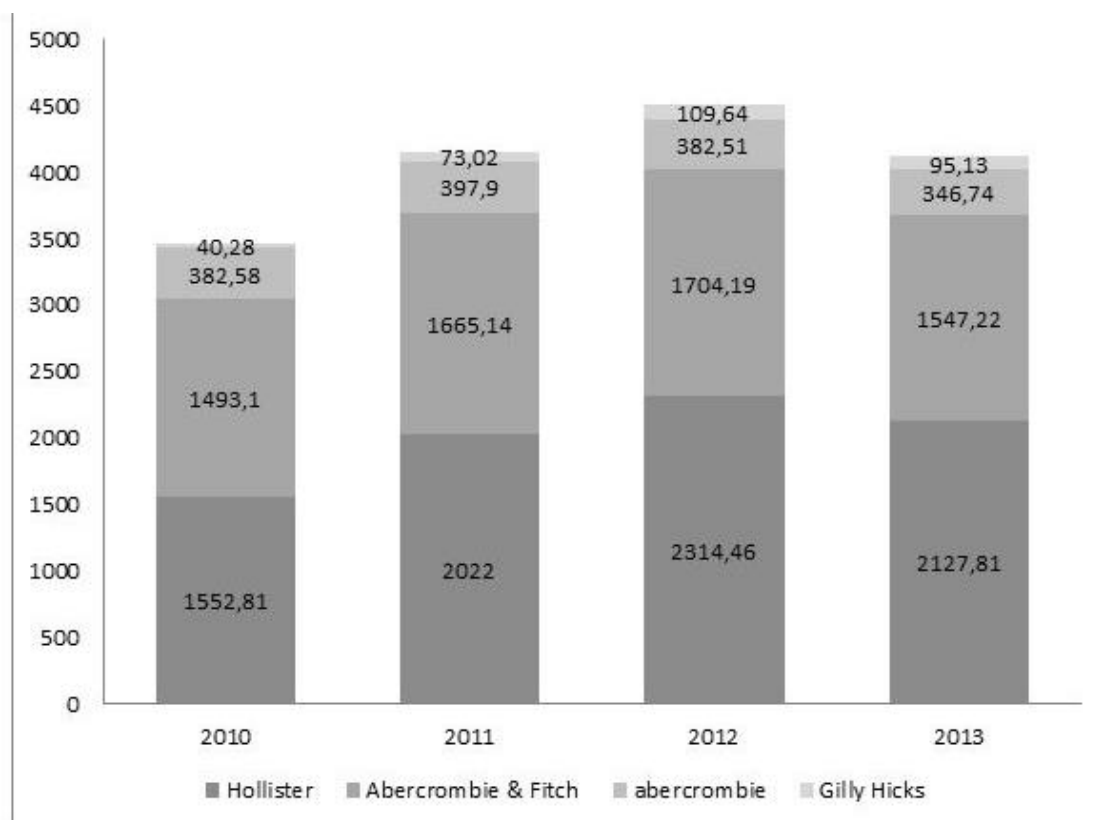


Abbildung 11: Markenumsätze von Abercrombie & Fitch in den Geschäftsjahren 2010 bis 2013 in Millionen US Dollar [Statista 2014]

Betrachtet man sich die Markenumsätze der Unternehmung, ist erkennbar, dass die Marketingmaßnahmen erfolgreich zu sein scheinen.

Abercrombie & Fitch konzentriert sich vor allem auf die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher. Dieses Kapitel setzt sich mit der Fragestellung auseinander, was eine Zielgruppe mit einer enorm trendorientierten Kaufkraft aber ohne viel Einkommen, dazu animiert vor den Geschäften von Abercrombie in Massen zu warten, um sich das persönliche Kleidungsstück kaufen zu können. So einfach die Mode daher kommt, so besonders sind allerdings die Geschäfte konzipiert, mit denen das Modeunternehmen mit Sitz in Ohio 2007 auch auf dem europäischen Festland Fuß gefasst hat [vgl. Giersch 2011].

Bis 2007 war der Konzern ausschließlich in den USA und Kanada aktiv. In den Jahren 2008 und 2009 litten die Umsätze des Unternehmens jedoch schwer auf dem Heimatmarkt, eventuell hatte der Moderiese seinen Höhenpunkt dort überschritten [vgl. Giersch 2011].

Die Expansion sollte der Marke zu neuen Umsätzen verhelfen und es eröffneten viele Läden in europäischen Großstädten wie London oder Mailand. Ende 2011 eröffnete

der erste deutsche Flagship-Store an einer der exklusivsten Einkaufsstraßen der Bundesrepublik, der Königsallee in Düsseldorf. Weltweit unterhält Abercrombie mittlerweile circa 1150 Filialen und beschäftigt über 85.000 Mitarbeiter [vgl. Giersch 2011].

Die erste Besonderheit am Marketing des Unternehmens lässt sich bereits anhand ihrer Werbung erkennen, denn es gibt keine. Weder Anzeigen, Plakate, Werbung im Internet oder in Jugendmagazinen- die Amerikaner leben nur von der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Abercrombie profitiert zusätzlich von kostenloser Promotion ihrer Ware, denn prominente Deutsche wie Fernsehmoderator Stefan Raab oder der ehemalige Nationaltorhüter Oliver Kahn, tragen ihre Mode und bewerben sie somit öffentlich.

Die Ware kann in Geschäften des Konzerns, welche sich in Großstädten wie London oder Düsseldorf befinden, erworben werden. Bis zur Expansion nach Deutschland gab es ebenfalls keinen deutschen Onlineshop.

Das Ausschlaggebende am Konzept des amerikanischen Modekonzerns, ist die Gestaltung der Geschäftsflächen. Läden, die angesagten Clubs gleichen, mit Moschus besprühte Kleidung, Models als Verkäuferinnen und leicht bekleidete Türsteher, sind die markanten Punkte welche beim Einkauf deutlich werden [vgl. Giersch 2011].

Dekorative Schaufenster, welche die Kunden anlocken sollen, sucht man hier vergebens und trotzdem stehen die Jugendlichen Schlange um hier einzukaufen. „Das Geschäft baut auf ein sympathisches Kalifornien- Image auf, das man sofort mit Surfen und guter Laune verbindet“, so Christian Greiner, Vorstand des Modehändlers Ludwig Beck, über das Geheimnis des Erfolges von Abercrombie & Fitch [vgl. Giersch 2011]. Außerdem würde Abercrombie auf den Club- Gedanken setzen, welcher die Jugendlichen ebenfalls zum Kauf animiert. „Wer hier rein kommt, darf sich als Auserwählter fühlen. Die Schlangen vor der Tür werden zum Teil der Inszenierung“ [Giersch 2011].

Die Marketingmaßnahmen von Abercrombie sind Paradebeispiele für die falsche Umsetzung von Marketing, denn die Musik ist zu laut und in den Läden ist sehr dunkel, so dass oft nicht mal die genaue Farbe der Kleidung erkennbar ist. Hierzu sagt Greiner folgendes: „Es ist eine erfolgreiche Ausnahmeerscheinung, die zudem das Einkaufserlebnis mit Duft und Musik emotional auflädt“ [Giersch 2011].

Abercrombie & Fitch ist auf die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher konzipiert und das Gesamtkonzept scheint zu funktionieren. Die optimal zu geschnittene Ansprache der präferierten Zielgruppe durch die Kenntnis der fokussierten Interessen, scheint für Abercrombie gewinnbringend zu sein.

Jugendliche schätzen möglicherweise eine Marke vor allem dann, wenn sie an ein Erlebnis geknüpft ist und bei Abercrombie wird jeder Einkauf zu einem besonderen Erlebnis.

Außerdem werden alle Sinne bei einem Einkauf gereizt. Für das Auge werden zunächst optisch ansprechende, junge Männer vor dem Ladengeschäft positioniert- ein Schaufenster wäre somit wohl zweitrangig. Die lange Schlange, welche aus Jugendlichen besteht, suggeriert ebenfalls das Besondere, ähnlich wie ein Nachtclub am Abend. Hat man es in ein Geschäft hinein geschafft ist die gesamte Stimmung die erzeugt wird durch Lichtelemente und die attraktiven Verkäufer optisch ebenfalls ansprechend. Ebenfalls die Nase wird durch den speziellen Duft innerhalb des Geschäftes gereizt, denn alle Kleidungsstücke riechen wie frisch gewaschen. Ebenfalls haptisch wird der Kunde angesprochen, denn die angebotenen Kleidungsstücke fühlen sich besonders weich und komfortabel an. Und durch die entspannte Strandmusik wird auch akustisch für ein Wohlbefinden während des Einkaufs gesorgt.

Diese Aspekte separieren Abercrombie von einfachen Modeläden. Es geht nicht um die Kapuzenpullover, die man hier kaufen kann, es geht um Markenkult und Inszenierung. Um ein ästhetisches Ideal von Jugend und Schönheit, das für die Mehrheit der Kundschaft möglicherweise nicht zu erreichen ist. Mit diesem Eindruck geht Abercrombie offen um, denn die eigene Inszenierung ruft förmlich „Bist du cool genug für uns?“ [vgl. Slavik 2012].

Betrachtet man sich die Abbildung bezüglich des Markenumsatzes von Abercrombie & Fitch genauer, so fällt auf, dass die Umsätze im Jahr 2013 bereits abgeflacht sind- und zwar die Umsätze aller konzerneigenen Marken. Patrick Hanlon, Leiter der Branding Agentur Thinktopia in Minneapolis, USA, beschreibt diesen Wandel so: „Wenn man Abercrombie mit einem Wort beschreiben soll, dann ist das Sommerliebe. Jeder Jugendliche träumt von der Romanze in den Sommerferien. Diesen Mythos bedient Abercrombie wie kein anderer“ [Heuer 2012]. Hanlon hat die Textilbranche und deren Kunden jahrelang beobachtet und daraus eine Theorie abgeleitet, die man wie folgt zusammenfassen kann: Erfolgreiche Marken appellieren an Ur-Instinkte, allen voran Lust und Sex [vgl. Heuer 2012].

Abercrombie & Fitch betreibt sogenanntes Aspirational Marketing, das an die unerfüllten Wünsche und Hoffnungen junger Leute zwischen 18- und 24 Jahren appelliert. Der Kopf des Konzerns, Michael Jeffries, welcher jedes Detail des Marketingkonzeptes selbst festgelegt hat erklärte, dass die emotionale Erfahrung absolut im Mittelpunkt steht. Deshalb stellt Abercrombie nur gut aussehende Leute ein, denn sie würden andere gutaussehende Leute anziehen und diese Kunden wären die Einzigen, die bei Abercrombie erwünscht wäre [vgl. Heuer 2012]. „In jeder Schule gibt es coole und gut

aussehende Kinder und solche, die nicht so cool sind. Wir sind ganz offen hinter den Coolen her. Wir wollen das attraktive All-American-Kid, das gut drauf ist und viele Freunde hat. Eine Menge Leute haben in unseren Klamotten nichts verloren und das ist auch gut so. Schließen wir Leute aus? Aber sicher. Firmen, die es allen recht machen wollen [...] stecken in Schwierigkeiten. Da wird man Einheitsbrei- man ärgert niemanden aber man erregt auch niemanden“, so Jeffries über Abercrombie [vgl. Heuer 2012].

Abercrombie macht sich vor allem die Unsicherheit der jungen Generation zu Nutzen und gibt dieser im Gegenzug genau das was diese wünscht, nämlich ein besonderes Einkaufserlebnis. Wieso es bei Abercrombie in den letzten Jahren trotzdem zu einer Flaute in den Umsätzen gekommen ist, liegt auf der Hand. Ein Erlebnis ist nur solange interessant, wie es neu und besonders ist. Nach einigen Jahren ist das Einkaufserlebnis bei Abercrombie der Zielgruppe bekannt und der Trend endet, denn die Suche nach allem was neu und andersartig ist geht weiter. Wenn ein Unternehmen Bestand haben möchte, sollte es seine Kunde nicht nur früh gewinnen und beobachten, sondern auch Lösungen finden um mit ihnen zu altern.

4.2 Der Energydrink- Hersteller Red Bull

Inspiziert von funktionalen Getränken aus dem Fernen Osten gründete Dietrich Mateschitz Mitte der 1980er Jahre das Unternehmen Red Bull. Er entwickelte das Produkt sowie das Marketingkonzept und brachte Red Bull am 1. April 1987 in Österreich auf den Markt.

Dies war nicht nur die Einführung eines völlig neuen Produktes, sondern auch die Entstehung einer völlig neuen Produktkategorie. Heute ist Red Bull in mehr als 166 Ländern vertreten und es wurden weltweit mehr als 40 Milliarden Dosen konsumiert [vgl. Red Bull].

Neben dem Verkauf der Dosen stehen vor allem die Nachwuchsförderung und das Sponsoring im Extremsport im Fokus des Unternehmens. Im Jahr 2013 verkaufte Red Bull deshalb nicht nur 5,3 Milliarden Dosen, sondern gewann die Fahrerweltmeisterschaft in der Formel 1 mit dem deutschen Rennfahrer Sebastian Vettel, welchen Red Bull bereits seit der Kindheit im Motorsport gefördert hat [vgl. Red Bull].

Der Markenname Red Bull bedeutet zu Deutsch Roter Bulle und die Idee entstand aufgrund eines Inhaltsstoffes des Getränkes. Neben Wasser, Zucker und Zitronensäure enthält der Energydrink auch Taurin. In dieser Zutat klingt der Name Taurus an, was so viel wie Stier bedeutet. In den Anfangszeiten der Unternehmung wurde vor allem Fernsehwerbung als Marketingmaßnahme betrieben.

Mit dem Slogan Red Bull verleiht Flügel, wurde die Marke weltweit bekannt und noch heute ist dieser Leitspruch bei der Mehrheit der Menschen bekannt, obwohl er nicht mehr aktiv kommuniziert wird.

Das Ergebnis einer Sponsoring- Marktforschungsstudie mit mehr als 9000 befragten Konsumenten und 645 analysierten Sponsoring Objekten, die von Facit Reseach im Auftrag von Serviceplan Sponsoring & Live und Sky Media Network durchgeführt wurde, bestätigte den Erfolg von Red Bull, denn das Unternehmen sicherte sich den ersten Platz [vgl. Marktforschung 2013].



Abbildung 12: Anzahl der verkauften Dosen von Red Bull weltweit in den Jahren 2004 bis 2013 in Milliarden Stück [Statista 2013]

Neben dem an sich schon breiten Spektrum an Sponsoring Aktivitäten war einer der Meilensteine der jüngsten Zeit das von dem österreichischen Getränkehersteller geförderte Projekt Red Bull Stratos.

Felix Baumgartner durchbrach im Jahr 2013 mit seinem freien Fall aus 39.045 Metern Höhe nicht nur die Schallmauer, sondern auch weltweite Quotenrekorde. Das kam Red Bull in den analysierten Dimensionen Bekanntheit, Authentizität, Emotionalität und Aktivierung zugute und trug zu dem hervorragenden Abschneiden im Ranking bei. 35 Prozent der Befragten nahmen Red Bull als Sponsor in Deutschland wahr, der Durchschnitt aller Marken lag hier nur bei 15 Prozent. 85 Prozent waren der Ansicht, dass das Sponsoring gut zur Marke passte und 82 Prozent gefiel das Engagement insgesamt sehr gut. [vgl. Marktforschung 2013].

Die Marke Red Bull genießt somit nicht nur einen hohen Bekanntheitsgrad, sondern ist bei den Konsumenten auch beliebt. Ebenfalls Themen wie Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind für das Unternehmen relevant. Zu dem Recycling der Dosen äußert sich Red Bull wie folgt: "Es liegt in der Natur der Sache, dass die Herstellung und der Vertrieb eines Produktes, Auswirkungen auf die Umwelt haben. Red Bull ist sich dieser Verantwortung bewusst und ständig bestrebt, Verbesserungen umzusetzen, die der Umwelt zu Gute kommen" [Red Bull].

Red Bull hat sich deshalb bewusst für Aluminiumdosen entschieden, denn somit wiegen die Dosen 60 Prozent weniger als vor einem Jahrzehnt und sparen somit wertvolle Rohmaterialien. Eine Dose ist vollständig recycelbar und kann beliebig oft wieder verwendet werden.

Außerdem geht die Unternehmung ebenfalls auf das Ernährungsbewusstsein ein. Neben dem normalen Red Bull Getränk gibt es im Sortiment noch die Ausführung Red Bull sugarfree und Red Bull zero calories. Die Variante sugarfree enthält, laut Aufschrift, nur drei Kalorien pro hundert Milliliter und die Ausführung zero calories, laut Aufschrift, null Kalorien und keinen Zucker.

Das Marketing der Produkte wird alleine durch Events durchgeführt, wo durch nicht nur der Markenname im Kopf des Konsumenten verankert wird sondern auch eine emotionale Bindung des Konsumenten an das Produkt erreicht wird.

Events betreibt Red Bull unter anderem in den Bereichen Motorsport, Bikes, Musik, Skateboarding, Schneesport und Surfen. Besonders bekannt ist das Sponsoring im Formel 1 Bereich, aber auch im Musikbereich ist Red Bull sehr bekannt. Die Red Bull Music Academy unterstützt Nachwuchstalente beispielsweise durch das Projekt sieben Tage sieben Songs. Hier wird täglich ein Lied eines Nachwuchsmusikers der Red Bull Music Academy online beworben, wodurch der noch unbekannte Künstler für eine riesige Zielgruppe transparent wird. Alleine auf der Social Media Plattform Facebook, hat das Unternehmen Red Bull circa 46 Millionen Fans weltweit [vgl. Facebook].

Als Red Bull ins Leben gerufen wurde, gab es weder Konkurrenz noch einen Markt für solch ein Produkt. Als der Energydrink erfolgreich wurde, taten viele den Erfolg als Modeerscheinung ab. Mateschitz sagte im Jahr 2002 über seine damalige Konkurrenz: "Bei 142 Nachahmungen haben wir aufgehört zu zählen" [vgl. Arnold].

Der Markt für Energydrinks ist seit der Einführung von Red Bull gewachsen. Eines der Erfolgsrezepte war die Investition in die Marke selbst. Im Jahr 2004 wurden rund 600 Millionen Dollar, etwa 30 Prozent der Einkünfte in Marketing investiert. Vergleicht man diese Zahlen mit dem Konkurrent Coca Cola so verwendete dieser im selben Jahr lediglich neun Prozent auf Marketingmaßnahmen. Anstatt aber für Millionengagen teure

Superstars als Testimonials zu verpflichten, ging Mateschitz auf die Suche nach aufkommenden neuen Stars in eher unkonventionellen Disziplinen. Deshalb ist heute keine Marke so präsent im Extremsport wie Red Bull. Flugshows, Kitesurfen, Downhill-Mountainbiking oder Klippen springen- jedes Jahr werden Dutzende Events unter dem Red Bull Logo veranstaltet.

Die Unternehmung setzt von Beginn an auf die Profilierung durch kreative, andersartige Herangehensweisen bei sparsamen Ressourceneinsatz [vgl. Arnold].

Neben dem Engagement im Sportbereich fördert das Unternehmen ebenfalls junge Nachwuchskräfte. Für das Red Bull Graduate Program kann sich jeder bewerben, der ein abgeschlossenes Studium hat und gerne für das Unternehmen arbeiten möchte [vgl. Red Bull].

Red Bull wirbt damit, dass dieses Programm für junge Menschen die Chance sein kann, hart zu arbeiten, sich selbst zu verwirklichen und das Beste aus sich selbst herauszuholen. Das Unternehmen möchte junge Menschen mit diesem Programm fördern und ihnen ermöglichen ihre eigenen Fähigkeiten bestmöglich zu erkennen und zu nutzen.

Außerdem bietet das Unternehmen Nebenjobs für Studierende an. Die Red Bull Wings Teams sind bundesweit unterwegs und besuchen unterschiedliche Universitäten, an denen sie Red Bull Dosen kostenlos verteilen [vgl. Red Bull]. So können die Studenten in ihren Pausen ein Erfrischungsgetränk gratis erhalten und verbinden dieses Erlebnis automatisch mit der Marke Red Bull. Die Red Bull Wings Teams bestehen selbst aus Studierenden, somit wird eine hohe Identifikation mit der Zielgruppe erreicht und das Unternehmen bekommt direkte Einblicke in die Interessen der jungen Generation.

Durch die direkte Ansprache der gewünschten Zielgruppe, sowie das Engagement in präferierten Themengebieten, ist die Marke Red Bull zum emotionalen Gut geworden und fester Bestandteil im Alltag der jugendlichen Konsumenten.

5 Empirie: Experteninterviews

5.1 Zafer Isler, Freier Berater für Öffentlichkeitsarbeit und Entertainment Management

Zafer Isler ist als freier Berater für Öffentlichkeitsarbeit und Entertainment Management tätig. Zu seinen Kunden gehören unter anderem der Moderator Patrice Bouédibéla sowie der Schauspieler Stefan Konarske. Im Jahr 2014 gründete er seine eigene Agentur für Öffentlichkeitsarbeit mit dem Namen Brandfriend PR. Sein Haupttätigkeitsfeld umfasst vor allem die Betreuung und Imageförderung von Künstlern im Musikbereich, aber auch die Konzeptionierung großer Unternehmen wie beispielsweise Aida oder Wempe.

Isler erklärt zunächst wieso die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher für Unternehmen eine solch interessante Zielgruppe bildet: „Jugendliche sind meist gut vernetzt und haben aus der Historie ihrer Großstädte heraus einen gewissen gesellschaftlichen, geschichtlichen und technologischen Vorsprung. Sie gelten als fortschrittlich und innovativ und sind von der reinen Anzahl an Individuen ein starker Umsatzmotor“.

Außerdem nennt Isler als einen weiteren Grund die fortschreitende Urbanisierung weltweit und die damit verbundene Konzentration in Großstädten. Eine Sättigung sei in den meisten Ländern nicht in Sicht. Daher seien Großstädte für Unternehmen generell die erste Anlaufstätte. Die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher sei sehr trendorientiert. „Wie Trends entstehen und was ihren Lebenszyklus beeinflusst ist nicht eindeutig zu klären. Wenn man hundertprozentig wüsste, wie Trends entstehen, könnte man sie in gewisser Hinsicht selbst nach Bedarf abrufen“, so Isler.

Jedoch erklärt der Experte, dass es verschiedene Auslöser gibt, welche Trends entstehen lassen können. Viele Jugendliche haben Idole, wie Musiker oder Sportler, welchen sie on- und offline folgen. „Diese Auslöser haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder Trends gesetzt. Wenn Künstler bestimmte Produkte tragen oder glaubwürdig nutzen, dies durch die Medien oder eigene Kommunikationskanäle präsentiert wird, entsteht ein Hype und somit auch der Trend“.

Generell meint Isler haben sich die Lebenszyklen von Trends in den letzten Jahren, bedingt durch die Informationsflut und globale Vernetzung, beschleunigt und verkürzt. Seiner Meinung nach haben sich Trends früher langsamer entwickelt, hatten mehr Zeit sich zu verbreiten und die Wertschöpfungskette war länger. Isler geht davon aus, dass sich dieses Phänomen der Trendentwicklung weiter fortsetzen wird und sogar unumkehrbar ist. Auffallend ist, dass sich Trends vor allem in den Großstädten entwickeln

und sich dann ausbreiten. „Der wichtigste Grund dafür ist, dass viele Großstädte seit Jahrzehnten mit ihren Einwohnern bereits globale Trends setzen. Städte wie New York oder Berlin sind in den Köpfen der Jugendlichen bereits mehr oder weniger als Trendmetropolen gespeichert“.

Isler findet dass diese Städte bereits in ihrem Namen das Wort Trend geschickt und bewusst platziert haben. Er meint dies sei zu einer Art Trademark geworden, denn es hört sich auch für international tätige Medien besser an, von den Trends aus New York zu berichten als von dem Trend aus Wiesbaden. In den letzten Jahrzehnten haben die Top Metropolen dieses Alleinstellungsmerkmal ganz bewusst ausgebaut und finanziell nutzbar gemacht. „Eine wichtige Tatsache ist aber auch, dass die einflussreichsten und wichtigsten Medienkonzerne oftmals auch in diesen Metropolen ihren Hauptsitz haben. Es herrscht somit auch ein gewisses Interesse daran, ihre Stadt und die dazu gehörigen Entwicklungen mit dem Branding der Stadt weltweit zu kommunizieren und so den eigenen Standort aufzuwerten. Man könnte das auch Eigenwerbung der Stadt nennen“.

Isler ist außerdem davon überzeugt, dass Jugendliche viel mehr Wert auf Qualität und Leistung legen als auf das reine Erlebnis. Auswahl und Angebot an Produkten in Großstädten seien hoch und der Konkurrenzkampf der dortigen Unternehmen enorm. Dieser Verdrängungskampf führe zwangsläufig zu immer neuen Aktionen, welche einen Kaufimpuls auslösen sollen. Deshalb spielt der Erlebniskauf ebenfalls eine entscheidende Rolle. Was bei dem sehr beliebten Onlinekauf nicht möglich ist, wird von den Unternehmen in den Großstädten zelebriert und inszeniert.

„Es ist die Mischung aus dem Preis-Leistungs-Verhältnis und dem Erlebnis. Dies wird sich in Zukunft weiter durchsetzen und die Geschäfte in den Großstädten werden immer mehr zu Erlebnistempeln werden. Der Onlinehandel wird jedoch ebenfalls zunehmen, deshalb ist ein Erlebniskauf wie bei Apple ein Model, welches viele Unternehmen kopieren wollen und auch werden“. In Kleinstädten lohne sich dieses Investment nicht, da es zu kostenintensiv sei und deshalb wird der Fokus bei dem Erlebniskauf auf den Großstädten liegen.

Laut des Experten wird die Zielgruppe der großstädtischen Jugendlichen in Zukunft, im Zuge der rasch voranschreitenden Globalisierung ihre Vorreiterrolle nicht mehr einbüßen. Eine Verlagerung von konsumorientierten Trends wird in Zukunft fast immer von den Großstädten ausgehen. Isler geht davon aus, dass sich das Konsumverhalten der Zielgruppe in Zukunft nicht nur stark verändern wird, sondern dass es bereits eine Änderung an dieser Stelle gab. „Umweltschutz und die Debatte um faire Bezahlung bei den Produzenten und Zulieferern sind auch bei einer gewissen kritischen Masse an Jugendlichen ein Thema und werden untereinander kontrovers diskutiert. Ob sich diese zarte

Pflanze, ausgehend von den Großstädten, zu einem nachhaltigen und globalen Trend entwickelt, wird die Zukunft zeigen“. Tendenzen dahin gehend seien jedoch heute bereits spürbar und würden gesellschaftlich wahrgenommen werden.

Laut Isler sollten Unternehmen in der Zukunft auf Glaubwürdigkeit und den Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen achten, denn diese Zielgruppe sei heute viel besser informiert und oftmals äußerst kritisch. Eine weitere Komponente seien Themen wie Umweltschutz und Fairtrade in Bezug auf die Herstellung von Produkten. Dieser Trend könnte sich fortsetzen und Unternehmen sollten sich darauf einstellen und deshalb auch diese Bereiche hinterfragen.

5.2 Christoph Metzelder, ehemaliger Fußballnationalspieler und Unternehmer

Christoph Metzelder war bis zum Jahr 2013 als Fußballprofi für Vereine wie Borussia Dortmund, FC Schalke 04 und Real Madrid tätig. Außerdem absolvierte er einige Länderspiele für die deutsche Nationalmannschaft. Nach seiner Profikarriere im Fußball engagiert er sich vor allem im sozialen Bereich. Er gründete die Christoph Metzelder Stiftung, welche sich mit der Unterstützung sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher beschäftigt. Außerdem ist er als Co-Kommentator für den Privatfernsehsender Sky tätig und ist Geschäftsführer der Sportmarketingagentur Jung von matt/sports, zu deren Kunden Adidas und verschiedene Fußballvereine gehören. In seiner Freizeit trainiert er die jugendlichen Fußballer in seinem Heimatverein in Haltern am See. Da Metzelder viel mit Jugendlichen arbeitet und ebenfalls im Marketingbereich tätig ist, hat er sowohl direkte Einblicke in die Zielgruppe als auch ein Gefühl für notwendige Marketingaktionen aus Sicht eines Unternehmers.

„Die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher ist für Unternehmen interessant, weil sie in Deutschland durchaus über Kapital verfügt und in jungen Jahren bereits selbstständig konsumorientiert ist. Beispielsweise Kleidung wird nicht mehr von den Eltern gekauft, sondern von den Jugendlichen selbst mittels Taschengeld“. Durch die Digitalisierung seien Jugendliche heute immer und überall informiert. Per Smartphone seien sie regelmäßig und fortwährend mit Unternehmen und deren Absatzkanälen in Verbindung. Da die Jugendlichen auch untereinander direkt kommunizieren über soziale Netzwerke werden sie selbst zu Testimonials.

Laut Metzelder Kommen und Gehen Trends, ohne dass es dafür Anzeichen gibt oder man das anhand von Marktforschungen prognostizieren könne. „Mein Gefühl ist, dass die relevante Zielgruppe zwischen 13 und 19 Jahren sehr fluide ist“, so Metzelder. Als Auslöser für Trends sieht er vor allem Meinungsführer. Dies können Unternehmen

sein, wie beispielsweise Apple, sowie Werbekampagnen- aber auch Prominente oder Social Media Persönlichkeiten wie heutzutage Blogger.

Laut Metzelder entwickeln sich Trends vor allem in den Großstädten, da hier alle entscheidenden Faktoren zeitlich und räumlich komprimiert sind. „Hier finden Kinopremieren statt, Flagshipstores eröffnen, Stars und Meinungsführer leben und arbeiten hier. Außerdem sind alle relevanten Medien vor Ort. Bei dieser unglaublichen Vielfalt bekommen Trends eine große Geschwindigkeit und sind sofort als Kauf umsetzbar“. Durch die zunehmende Individualisierung, gerade in Großstädten, definieren sich die Menschen hier, laut Metzelder, auch viel mehr über eine pointierte Außendarstellung und entsprechende Wahrnehmung.

Wie das Gleichgewicht von Qualität und Erlebnisorientierung bei der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher ausgeprägt ist, erklärt Metzelder wie folgt: „Ich finde, dass Qualität sowie Leistung und vor allen Dingen auch ökologisch-nachhaltige Aspekte für die Kaufentscheidung zunehmen. Da diese Faktoren das Produkt tendenziell verteuern, setzt dieser Prozess, meiner Meinung nach, erst im Erwachsenenalter ein“. Dort sehe man eine Rückkehr zu festen Werten, eine ökologische Motivation und mediale Entschleunigung. Jugendliche hingegen würden sich alleine aufgrund ihres Budgets stärker an Trends und kurzfristigen Impulsen orientieren.

Laut Metzelder werden Trends in Zukunft durch die sozialen Medien noch schneller verbreitet werden, aber ebenso schnell durch neue ersetzt werden. „Das Thema Strategie und Trendforschung gehört aus meiner Sicht in jedes Unternehmen, das Produkte für die junge Zielgruppe anbieten will. Unternehmen müssen auf sämtlichen Social Media Kanälen präsent und aktiv sein“. Die Produktplatzierung in der digitalen Welt sei für Unternehmen sehr wichtig um Erfolg zu verzeichnen. Die Platzierung müsse vor allem in einem für die Zielgruppe relevanten Umfeld stattfinden, wie beispielsweise auf Facebook, Twitter oder Instagram. Ebenfalls Blogger und Stars müssten zur optimalen Kundenansprache genutzt werden.

Vor allem Sport und vor allem Fußball wird von Jugendlichen stetig präferiert und ist fester Bestandteil in deren Alltag. Zu diesem Phänomen meint Metzelder: „Aufgrund der Medialisierung hat der Fußball eine große Attraktivität auf junge Menschen. Bundesliga- und Nationalspieler sind Vorbilder einer ganzen Generation“. Fußball sei eine sehr einfache Sportart, die fast überall, auch mit nur einer kleiner Gruppe und einem Ball, ausgeübt werden könne. Dazu reiche oft ein Spielplatz oder gar eine Straße. Außerdem ist Fußball, laut Metzelder, der Sport mit dem höchsten Organisationsgrad. Jedes Dorf in Deutschland habe wenigstens einen Fußballverein. Die Sportart ist somit leicht umsetzbar, egal welche finanziellen Mittel der Mensch hat und egal an welchem Ort der Welt er wohnt. Durch die neuen Medien werden hier Informationen sehr schnell

verbreitet und ausgetauscht. Die berühmten Spieler gewähren oftmals Einblicke in ihr Privatleben, wodurch sich der Fan noch mehr mit seinem Idol identifizieren kann. Ein traditioneller Sport welcher zeitlos ist und bei den Jugendlichen nie aus der Mode kommt.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die Jugend wird als Sozialisationsphase angesehen, welche mit der Pubertät beginnt, jedoch kein eindeutiges Ende hat. Im Mittelpunkt stehen die Selbstfindung sowie soziale Abgrenzung und Anerkennung. Unternehmen versuchen durch Werbung ein Bedürfnis beim Konsumenten zu wecken, dass dieser das beworbene Produkt unbedingt benötigt und sich deshalb für den Kauf entscheidet.

Im Jugendalter werden die eigenen Bedürfnisse noch nicht immer selbstständig erkannt, da sich der Charakter des jungen Individuums noch formt. Unternehmen setzen deshalb an der Schwachstelle der Zielgruppe an und versuchen diese Unsicherheit für sich zu nutzen.

Die Kaufentscheidung wird beeinflusst von Kriterien wie der Verfügbarkeit, der Wiedererkennbarkeit, der Repräsentation, dem Käuferlebnis sowie der Gewohnheit. In Großstädten ist die Verfügbarkeit sehr hoch, denn hier bekommt der Konsument so gut wie alle Produkte angeboten. Durch den Onlinehandel können auch Jugendliche, welche auf dem Dorf leben, heute einfach die Trendprodukte aus der Großstadt nach Hause bestellen. Die Wiedererkennbarkeit eines Produktes ist ebenfalls sehr wichtig, denn die Gestaltung der Ware sowie die Werbung, muss für den Jugendlichen immer wieder leicht zum Produkt zurückzuführen sein. Der Aspekt der Repräsentation wird durch die Nutzung von Testimonials erreicht.

Möchte man Jugendliche erreichen, welche gerne deutsche Schlagermusik hören, so bedient man sich eines bekannten Schlagersängers als Gesicht der Marke. Da sich Jugendliche oft sehr stark mit ihren Idolen identifizieren können, empfinden sie auch Produkte als positiv, welche von ihrem Vorbild genutzt werden. Erreicht das Produkt einen bestimmten Bekanntheitsgrad und eine Mehrheit der Zielgruppe entscheidet sich für den Kauf, so ziehen häufig weniger selbstbewusste Konsumenten nach, um sich als Teil der Gruppe zu sehen.

Schafft es ein Unternehmen, das Produkt langfristig auf dem Markt zu halten, so kann es sein, dass es zum Gewohnheitskauf kommt. Die Jugendlichen hinterfragen die Marke vorerst nicht sondern kaufen sie intuitiv und regelmäßig.

Dies beeinflusst auch den Trendverlauf der Marke positiv. Um diesen Erfolg jedoch überhaupt erst zu erreichen, ist es für Unternehmungen heute wichtig die angestrebte Zielgruppe genau zu kennen. Interessen, Einstellungen, Freizeitaktivitäten und Lebensziele der jungen Zielgruppe, sollten dem Unternehmen bestens bekannt sein. Die

beiden Experteninterviews dieser Bachelorthesis verdeutlichten außerdem, dass die Jugend ein wachsendes Interesse an Umweltschutz und nachhaltiger Produktion entwickelt, jedoch nicht auf das Erlebnis beim Einkauf verzichten möchte.

Unternehmen sollten deshalb auf ein authentisches Unternehmensimage achten, innovative und soziale Projekte durchführen und den Jugendlichen durch immer neue Aktionen, innovative Erlebnisse bieten. Wird ein Erlebnis als sehr positiv empfunden, so wird dieses Gefühl in Zukunft immer mit der Marke assoziiert und es kommt zum erneuten Kauf.

Trotzdem sollte auch auf die Produktionsart geachtet werden, denn sonst kann der Trendverlauf der Marke trotz günstigen Preisen und guten Angeboten plötzlich enden. Die dänische Billigmodekette Primark verzeichnete in Deutschland viele Erfolge, bis plötzlich die Medien veröffentlichten, welche miserablen Produktionsbedingungen hinter den Fassaden des Konzerns vorherrschen. Als November 2014 eine neue Filiale in Dresden eröffnete wurde mit 20.000 Kunden gerechnet. Lediglich 2.000 Käufer kamen und die Eröffnung war kein Erfolg [vgl. focus 2014].

Jugendliche haben heute also durchaus ein Interesse für soziales Engagement, Fairtrade und Umweltschutz. Jedoch wäre es möglich, dass das Marken- und Unternehmensimage im Vordergrund steht und nicht das eigentliche soziale Engagement. Vielmehr wirkt es so, als ob Jugendliche eine bestimmte Marke präferieren, wenn diese ein besonders modernes und positives Eigenbild hat.

Damit die Jugendlichen in deutschen Großstädten, in welchen eine hohe Dichte an unterschiedlichen Markenangeboten herrscht, sich für eine bestimmte Marke entscheiden, muss diese sich deshalb mehr denn je von der Masse der Marken abheben. Hierfür ist es nötig, möglichst detaillierte Informationen über die Zielgruppe zu erhalten um die Marketingmaßnahmen perfekt auf deren Bedürfnisse abzustimmen.

Ebenfalls die neuen Medien werden an Bedeutung zunehmen und Unternehmen werden in Zukunft immer mehr von klassischen Marketingstrategien abweichen müssen um die junge Generation für sich gewinnen zu können.

Es gestaltet sich als durchaus schwierig die Gruppe der Jugendlichen klar zu definieren und einzugrenzen, deshalb sollten sich Unternehmen bestmöglich auf bestimmte Interessensgruppen innerhalb der Gruppe von Jugendlichen orientieren, da die Ansprache so gezielt wie möglich erfolgen sollten.

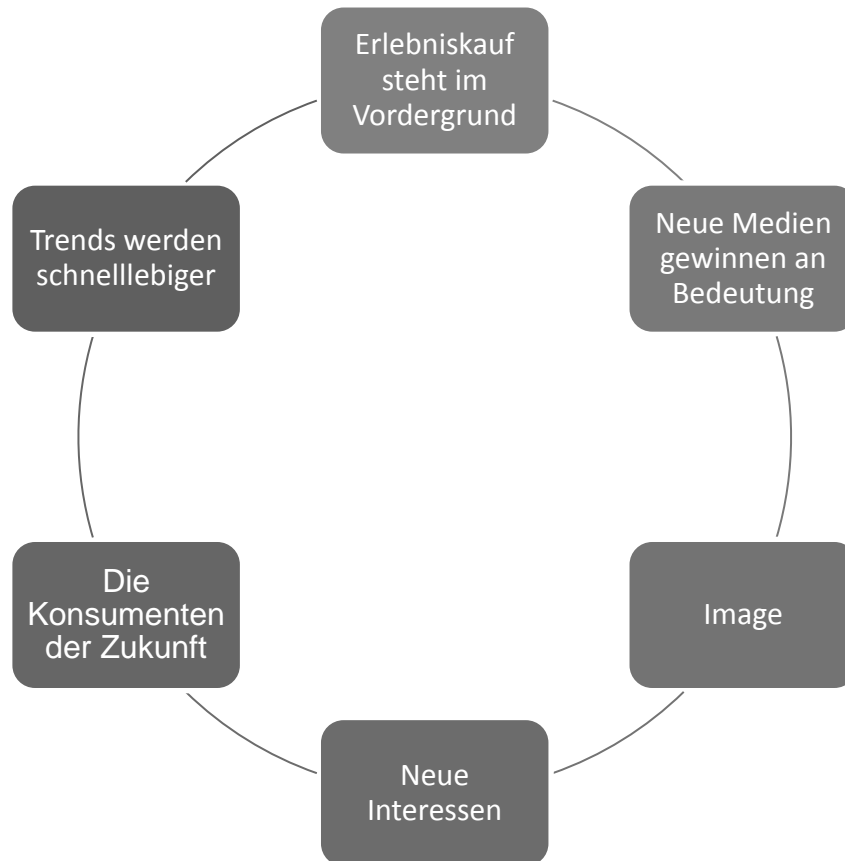


Abbildung 13: Eigene Darstellung zu Handlungsempfehlungen und Zukunftsprognosen

Abbildung 13 zeigt die präferierten Handlungsempfehlungen und Zukunftsprognosen bezüglich des Themas dieser Bachelorarbeit. Zunächst sollte erkannt werden, wie wichtig die Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher ist, denn sie sind nicht nur die Konsumenten der Zukunft, sondern die Vorreiter von prägnanten Trendentwicklungen. Jugendliche haben heute andere Interessen als die Jugend vor zwanzig Jahren und die Themenbereiche über welche sich das Interesse erstreckt, sind breit gefächert. Diese neuen Interessen müssen von Unternehmen sehr genau erkannt werden um erfolgreich zu sein.

Der Erlebniskauf steht bei der jungen Zielgruppe klar im Fokus und der Erfolg von innovativem Erlebnismanagement lässt sich am Beispiel Abercrombie & Fitch erkennen. Alles was neu und andersartig ist, erweckt das Interesse der Jugend. Im Zeitalter der Medien- und Werbeflut ist es nicht verwunderlich, dass eine besondere Idee Aufmerksamkeit auf sich zieht. Wird der Einkauf als positiv empfunden, so überträgt sich dieses Gefühl auf die Marke. Ebenfalls das Markenimage ist für die junge Generation von enormer Wichtigkeit. Da der Charakter eines jungen Menschen noch nicht vollends ausgeformt ist, definieren sie sich häufig über bestimmtes Statussymbole. Ebenfalls die Zugehörigkeit zur favorisierten Gruppe tragen zum Markenkauf bei.

Es wird in Zukunft jedoch nicht nur wichtig sein, die Zielgruppe besser und detaillierter zu kennen, auch die Werbemaßnahmen müssen sich bestmöglich an diese anpassen. Junge Menschen bevorzugen neue Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter und Instagram. Themen wie Politik, welche normalerweise weniger Interesse wecken, werden hier engagiert diskutiert und finden Zuspruch. Um als Unternehmen auf Augenhöhe mit der Jugend kommunizieren zu können, sollte deshalb gezielt in die neuen Medien als Marketingplattform investiert werden.

Unternehmen sollten die Wichtigkeit der Zielgruppe großstädtischer Jugendlicher nicht unterschätzen, denn zum einen setzen sie die dominierenden Trends heute und in naher Zukunft. Zum anderen sind sie ebenfalls die Kunden von Morgen und können den Unternehmen die Umsätze der Zukunft sichern.

Literaturverzeichnis

Abercrombie & Fitch: www.abercrombie.com (01.12.2014).

Arbeitsgesetze (2013): 83. Auflage. Jugendarbeitsschutzgesetz §2 Nr.1/2, Jugendgerichtsgesetz § 105 Nr. 1. München.

Arnold Frank: www.spiegel.de/wirtschaft/die-marketing-erfolgsrezepte-von-red-bull-gruender-dietrich-mateschitz-a-823080.html (02.12.2014).

Aygün Tanju: Gabler Wirtschaftslexikon: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/508290/ethno-marketing-v6.html (23.11.2014).

Baacke Dieter (1989): Jugendliche im Sog der Medien. Opladen. 20-22.

Bartels Verena: www.spiegel.de/schulspiegel/jugendkulturen-wir-lassen-uns-nichts-vorschreiben-a-718854-7.html (20.11.2014).

Bitkom: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf (30.11.2014).

Brockhaus (1989). Band 9. Mannheim. 617.

Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/65374/musikorientierte-jugendkulturen (07.12.2014).

Diekhof Andrea (1999): Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden. 5-30.

Duden: www.duden.de/rechtschreibung/Getto (20.11.2014).

Duden: www.duden.de/rechtschreibung/Anarchismus (21.11.2014).

Enzyklopädie: www.enzyklo.de/suche.php?woord=jugendkultur (13.11.2014).

Facebook: www.facebook.com (02.12.2015).

Farin Klaus: www.bpb.de/gesellschaft/kultur/jugendkulturen-in-deutschland/36152/vorwort (13.11.2014).

Ferchhoff Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. Wiesbaden. 10-13.

Focus: www.focus.de/finanzen/news/ist-der-primark-hype-vorbei-2-000-statt-20-000-kaeuffer-filialeroeffnung-in-dresden-floppt_id_4290241.html (11.12.2014).

Gebler Tina: www.spiegel.de/schulspiegel/jugendkulturen-wir-lassen-uns-nichts-vorschreiben-a-718854-2.html (20.11.2014).

Giersch Thorsten: www.sueddeutsche.de/stil/marketing-strategie-von-bercrombie-fitch-sie-sollen-jung-sein-und-schoen-1.1503215 (02.12.2014).

Haas Hans-Dieter: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/urbanisierung.html (28.11.2014).

Harms Gerd (1985): Kinder und Jugendliche in der Großstadt. Berlin. 56-57.

Hautau Heiner (1979): Urbanisierung und städtisches Belastungsniveau in der Bundesrepublik Deutschland. Göttingen. 120-173.

Heuer Steffen: www.brandeins.de/archiv/2012/markenkommunikation/scharf/ (02.12.2014).

Horn Hartmut (1989): Neue Medien. Jugendlicher Medienkonsum und seine Folgen. Bielefeld. 85-92.

Knopp Katrin: www.katrinknopp.de/akademie/jugendkultur.php (20.11.2014).

Kulinna Matthias: www.uni-frankfurt.de/47267729/FH-3.pdf (13.11.2014).

Marketinglexikon: marketing_lexikon.deacademic.com/145/Szene-Marketing (23.11.2014).

Marktforschung: Studie: www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/studie-red-bull-erfolgreich-mit-sponsoring/ (04.12.2013).

Mezger Werner (1980): Discokultur. Die jugendliche Superszene. Heidelberg.8-12.

Michael Mann: <http://www.fernuni-hagen.de/HISTOR/spurensuche/helmholtz/urbanisierung.shtml> (13.11.2014).

Neumair Simon- Martin: wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3575/verdichtungsraum-v8.html (28.11.2014).

Ohliger Rainer:

www.berlin.de/imperia/md/content/lbintegrationmigration/statistik/zahlen_daten_fakten.pdf?start&ts=1416487650&file=zahlen_daten_fakten.pdf (28.11.2014).

Ostwald Ingo: pages.quadratur-webdesign.de/de/ingos-welt/main/unten/content/artikel/text/jugendsoziologie.pdf (07.12.2014).

Planung und Analyse: www.planung-analyse.de/news/marketing/pages/protected/Konsumstilisten-erfordern-neue-Typologie_4950.html (29.11.2014).

Red Bul: energydrink-de.redbull.com/unternehmen (04.12.2014).

Schaefers Michael (1999): Jugend. Religion. Musik. Zur religiösen Dimension der Populärmusik und ihrer Bedeutung für die Jugendlichen heute. Münster.5-17.

Scharfe Martin (1985): Jeans. Beiträge zur Mode und Jugendkultur. Tübingen.76-94.

Slavik Angelika: www.sueddeutsche.de/stil/marketing-strategie-von-bercrombie-fitch-sie-sollen-jung-sein-und-schoen-1.1503215 (02.12.2014).

Schneider Bettina: www.spiegel.de/schulspiegel/jugendkulturen-wir-lassen-uns-nichts-vorschreiben-a-718854-8.html (20.11.2014).

Schrader Martin: www.dw.de/merkel-erkl%C3%A4rt-multikulti-f%C3%BCr-gescheitert/a-6118143 (28.11.2014).

Spiegel: www.spiegel.de/schulspiegel/tipps-fuer-frauen-in-maennerberufen-wie-weibliche-azubis-bestehen-a-898349.html (30.11.2014).

Sportunterricht: www.sportunterricht.de/lksport/wiadstudie01.html (30.11.2014).

Stadtentwicklung: www.stadtentwicklung.berlin.de (30.11.2014).

Stadtinformationen: www.stadtinformationen.meinestadt.de/berlin (01.12.2014).

Statista: de.statista.com/themen/89/modemarken/ (30.11.2014).

Statista: de.statista.com/statistik/daten/studie/246829/umfrage/ausgabenstruktur-von-jugendlichen-nach-produktgruppe/ (30.11.2014).

Statista: de.statista.com/statistik/daten/studie/158744/umfrage/umsatzentwicklung-von-nike-weltweit-seit-2004/ (30.11.2014).

Statistisches Bundesamt:

www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Wanderungen/Aktuell.html (21.11.2014).

Stern: www.stern.de/lifestyle/mode/metrosexuell-ein-bisschen-schwul-546704.html (30.11.2014).

Televisionen: file:///C:/Users/LM/Downloads/PuF_J_11_Jugendkultur.pdf (30.11.2014).

Vegetarierbund Deutschland: www.vebu.de/themen/lifestyle/anzahl-der-vegetarierinnen (23.11.2014).

Weerth Carsten: wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/migration.html (28.11.2014).

Zanger Cornelia (2000): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen. Strategien. Praxisbeispiele. München. 2-20.

Anlagen

Experteninterview Christoph Metzelder

1. Was denken Sie wieso großstädtische Jugendliche für Unternehmen eine solch interessante Zielgruppe bilden?

Diese Zielgruppe verfügt in Deutschland durchaus über Kapital und ist schon in jungen Jahren selbständig konsumorientiert. Klamotten z.B. kaufen nicht mehr die Eltern, sondern Jugendliche mit ihrem Taschengeld. Durch die Digitalisierung sind Jugendliche heute immer und überall informiert. Per smartphone sind sie regelmäßig und fortwährend mit Unternehmen und deren Absatzkanälen in Verbindung. Da sie auch untereinander direkt kommunizieren, sharen, posten und teilen, werden sie selber zu „Testimonials“.

2. Die oben genannte Zielgruppe ist sehr trendorientiert. Wie entstehen Trends und was beeinflusst ihren Lebenszyklus?

Mein Gefühl ist, dass die relevante Zielgruppe zwischen 13 und 19 Jahren sehr „fluide“ ist. Trends kommen und gehen, ohne dass es dafür Anzeichen gibt oder man das anhand von Marktforschungen prognostizieren kann. Auslöser sind oft Meinungsführer. Das können Unternehmen (Apple) und Werbekampagnen sein, genauso aber auch celebrities und „social media-Persönlichkeiten“ (Blogger).

3. Wieso entwickeln sich Trends vor allem in Großstädten?

Dort habe ich alle entscheidenden Faktoren zeitlich und räumlich komprimiert. Hier finden Kinopremieren statt, Flagshipstores eröffnen, Stars und Meinungsführer leben und arbeiten hier. Außerdem sind alle relevanten Medien (Print, TV, Radio und social media) vor Ort. Bei dieser unglaublichen Vielfalt bekommen Trends eine große Geschwindigkeit und sind sofort als Kauf umsetzbar. Durch zunehmende Individualisierung - gerade in Großstädten - definieren sich Menschen in der Großstadt auch viel mehr über eine pointierte Außendarstellung und entsprechende Wahrnehmung.

4. Denken Sie großstädtische Jugendliche legen mehr Wert auf Qualität und Leistung oder orientieren sich tatsächlich rein am Erlebniskauf?

Ich finde, dass Qualität, Leistung und vor allen Dingen auch ökologisch-nachhaltige Aspekte für die Kaufentscheidung zunehmen. Da diese Faktoren das Produkt tendenziell verteuern, setzt dieser Prozess meiner Meinung nach aber erst im Erwachsenenalter ein. Dort sieht man eine Rückkehr zu festen Werten, eine ökologische Motivation und mediale Entschleunigung. Jugendliche orientieren sich alleine schon aufgrund ihres Budgets stärker an Trends und kurzfristigen Impulsen.

5. Welche Zukunftsprognose würden Sie bezüglich der Zielgruppe geben? Denken Sie dass sich deren Konsumverhalten in Zukunft verändern wird? Wenn ja worauf sollten Unternehmen in der Zukunft achten?

Durch die sozialen Medien finden Trends schnelle Verbreitung, werden aber ebenso schnell durch neue ersetzt. Das Thema Strategie und Trendforschung gehört aus mei-

ner Sicht in jedes Unternehmen, dass Produkte für diese Zielgruppe anbietet. Dort muss ich auf allen Plattformen unterwegs sein. Ich glaube, dass sich der PoS zukünftig weiter in die digitale Welt verändern wird. Dort muss ich als Unternehmen meine Produkte platzieren, am besten in einem für die Zielgruppe relevanten Umfeld (instagram-accounts oder Facebook-Profile von Bloggern und celebrities)

6. Wieso ist Fußball bei Jugendlichen immer angesagt?

Der Fußball ist eine sehr „einfache“ Sportart, die ich (fast) überall auch in kleinen Gruppen mit einem Ball ausüben kann. Dazu reicht oft ein Spielplatz oder gar eine Straße. Es ist auch der Sport mit dem höchsten Organisationsgrad. Jedes Dorf in Deutschland hat wenigstens einen Fußballverein. Aufgrund der Medialisierung hat der Fußball eine große Attraktivität auf junge Menschen, Bundesliga- und Nationalspieler sind Vorbilder einer ganzen Generation.

Experteninterview Zafer Isler:

1. Was denken Sie wieso großstädtische Jugendliche für Unternehmen eine solche interessante Zielgruppe bilden?

Sie sind meist sehr gut vernetzt, haben aus der Historie (siehe Punkt 3) ihrer Großstädte heraus einen gewissen gesellschaftlichen, geschichtlichen und technologischen Vorsprung, gelten als „fortschrittlich und innovativ“ und sind von der reinen Anzahl an Individuen ein starker Umsatzmotor. Dazu schreitet die Urbanisierung weltweit immer weiter voran und es findet eine Konzentration statt. Eine Sättigung ist in den meisten Ländern nicht in Sicht. Die Urbanisierung wird in vielen Ländern der Erde voranschreiten. Daher ist die Großstadt generell für Unternehmen erste Adresse. Dazu haben Großstädte eine hervorragende Infrastruktur in allen Belangen.

2. Die oben genannte Zielgruppe ist sehr trendorientiert. Wie entstehen Trends und was beeinflusst ihren Lebenszyklus?

Das ist eine sehr interessante Frage. Die Antwort dazu ist nicht wirklich zu 100 % erklärbar, denn wenn man ganz genau wüsste wie Trends generell entstehen, könnte man sie in gewisser Hinsicht selbst je nach Bedarf „auslösen“. Es gibt dort verschiedenste „Auslöser“, die Trends entstehen lassen können. Viele Jugendliche haben Idole, wie Musiker, Sportler, Schauspieler, Designer, etc. denen sie on- und offline folgen. Diese Auslöser haben in den letzten Jahrzehnten immer wieder Trends gesetzt. Wenn Künstler Produkte tragen oder glaubwürdig nutzen, dies durch Medien oder eigene Kommunikationsplattformen darstellen, entsteht ein Hype und somit auch ein gewisser Trend. Generell gilt, die Lebenszyklen von Trends haben sich in den letzten Jahrzehnten bedingt durch die Informationsflut und globale Vernetzung beschleunigt und verkürzt. Früher haben sich Trends langsamer entwickelt, hatten auch viel mehr Zeit sich zu verbreiten und die Wertschöpfungskette war länger und größer. Dieses Phänomen wird sich weiter fortsetzen und ist unumkehrbar geworden. Alles passiert schneller und ist kurzweiliger.

3. Wieso entwickeln sich Trends vor allem in Großstädten?

Der wichtigste Grund ist, dass viele Großstädte seit Jahren oder Jahrzehnten mit ihren Einwohnern schon globale Trends gesetzt haben. Städte, wie New York, London, Paris, Tokio, Berlin, Kopenhagen, etc. sind in der Köpfen der Jugendlichen schon mehr oder weniger als Trendsetter-Metropole fest gespeichert. Diese Städte haben schon in ihrem Name und ihrer Geschichte das Wort Trend bewusst und geschickt platziert und können durch viele Beispiele nachweisen, dass sie die Metropolen darstellen, in denen globale Trends entstehen und somit gesetzt werden. Das ist zu einer Art „trademark“ geworden. Es hört sich auch für die internationalen Medien glaubwürdiger an, wenn man von einem Trend aus New York berichtet als von dem nächsten Modetrend aus Wiesbaden, Cardiff oder Phoenix. In den letzten Jahrzehnten haben die Top-Metropolen dieses Alleinstellungsmerkmal ganz bewusst ausgebaut und auch finanziell nutzbar gemacht. Eine wichtige Tatsache ist aber auch, dass die einflussreichsten und wichtigsten Medienkonzerne oftmals auch in diesen Trend-Metropolen ihren Hauptsitz haben. Es herrscht somit auch ein gewisses Interesse, ihre Stadt und die dazu gehöri-gen Entwicklungen mit dem „Branding“ der Stadt weltweit zu kommunizieren und den Standort aufzuwerten. Man könnte es auch Eigenwerbung der Stadt nennen, die Bereichen wie den Tourismus und den Handel wirtschaftlich ein Stück weit mit beeinflussen.

4. Denken Sie großstädtische Jugendliche legen mehr Wert auf Qualität und Leistung oder orientieren sich tatsächlich rein am Erlebniskauf?

Sicherlich legen sie viel mehr Wert auf Qualität und Leistung. Auswahl und Angebot an Produkten und Dienstleistungen ist in Großstädten hoch. Der Verdrängungskampf der Unternehmen, die in den Großstädten im täglichen Konkurrenzkampf stehen, führt zwangsläufig immer wieder zu Aktionen, die einen Kaufimpuls auslösen müssen. Dabei spielt auch der Erlebniskauf eine Rolle. Was bei dem sehr beliebten Onlinekauf nicht möglich ist, wird von den Unternehmen in den Großstädten zelebriert und in den Stores inszeniert. Es ist die Mischung aus dem Preis-Leistung-Qualität-Verhältnis und dem Erlebnis. Dies wird sich in Zukunft auch weiter durchsetzen und die Geschäfte werden in den Großstädten immer mehr zum „Erlebnistempel“ werden. Der Onlinehandel wird in den nächsten Jahrzehnten zunehmen und daher ist der Erlebniskauf alla „Apple“ ein Model, das viele Unternehmen kopieren wollen und auch werden. In Kleinstädten lohnt sich dieses Investment eher nicht, da es kostenintensiv ist. Der Fokus bei dem Erlebniskauf wird daher bei Großstädten liegen.

5. Welche Zukunftsprognose würden Sie bezüglich der Zielgruppe geben?

Die Zielgruppe der Großstädter-Jugendlichen wird im Zuge der rasch voranschreitenden Globalisierung und „Landflucht“ in den Wachstumsländern ihre Vorreiterrolle nicht mehr einbüßen. Eine Verlagerung von Konsum orientierten Trends wird fast immer von den Großstädten ausgehen.

6. Denken Sie dass sich deren Konsumverhalten in Zukunft verändern wird?

Das tut es bereits in Zügen. Umweltschutz und die Debatte um fairere Bezahlung bei den Produzenten und Zulieferern sind auch bei einer gewissen kritischen Masse an Jugendlichen ein Thema und werden untereinander kontrovers diskutiert. Ob sich diese zarte Pflanze ausgehend von den Großstädtern zu einem nachhaltigen und globalen Trend entwickelt, wird die Zukunft zeigen. Tendenzen sind jedoch schon spürbar und werden gesellschaftlich wahrgenommen.

7. Wenn ja worauf sollten Unternehmen in der Zukunft achten?

Unternehmen sollten in Zukunft viel mehr auf Glaubwürdigkeit und den Dialog zwischen Zielgruppe und Unternehmen achten, denn diese Zielgruppen sind heute viel besser informiert und oftmals kritischer als das früher der Fall war. Eine weitere Komponente ist das Thema Umweltschutz und Fairplay im Bezug auf die Herstellung von Produkten. Dieser Trend könnte sich fortsetzen. Unternehmen müssen sich darauf einstellen und auch diese Bereiche kritisch hinterfragen und Lösungsvorschläge bzw. eigene Alternativen liefern und somit zwangsläufig in das Produktportfolio aufnehmen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname