

# AWA 2006

---

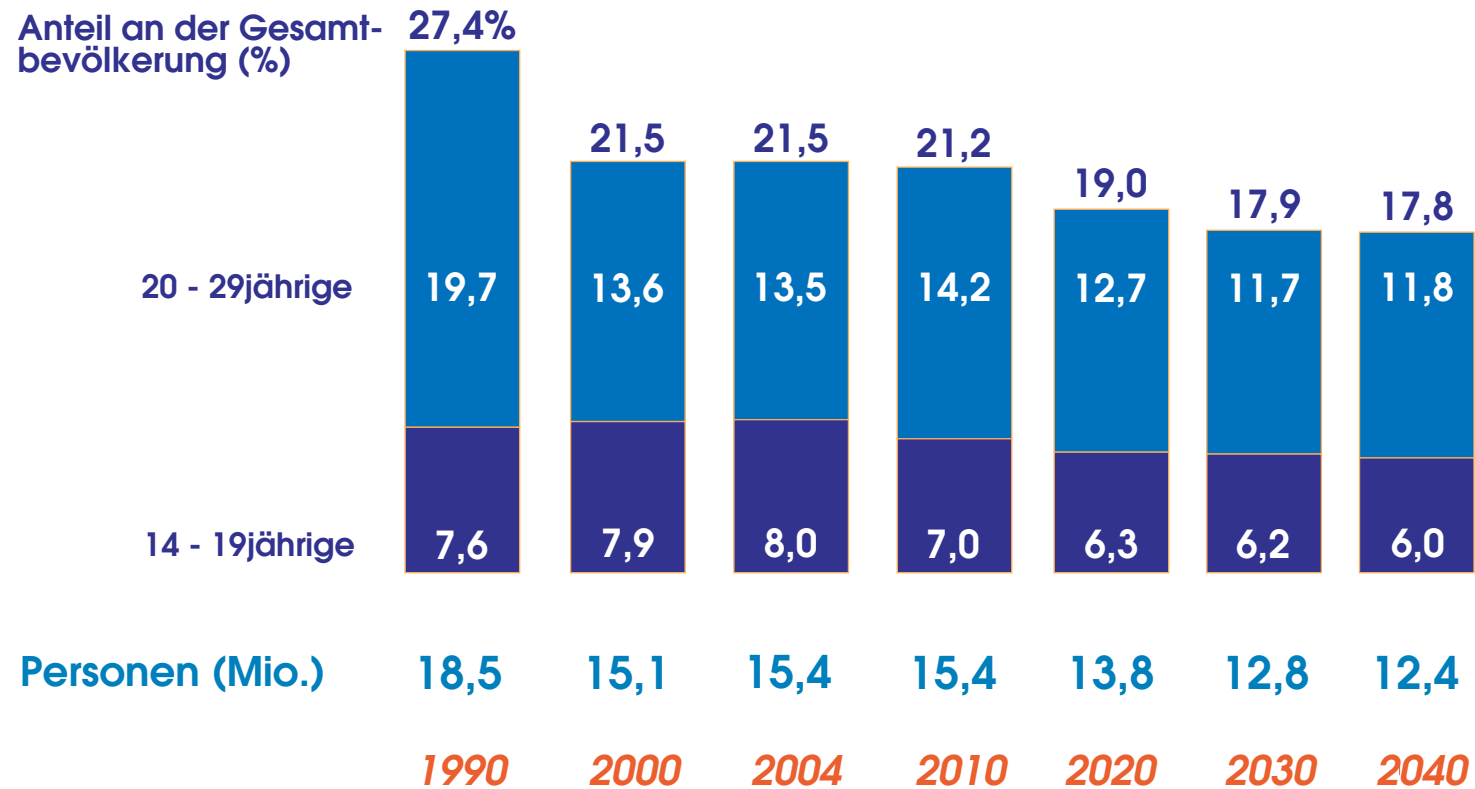
## Trends im Jugendmarkt

---

*Dr. Johannes Schneller*

Institut für Demoskopie Allensbach

## Das Bevölkerungssegment der 14 - 29jährigen



## Das Segment der Unter-30jährigen

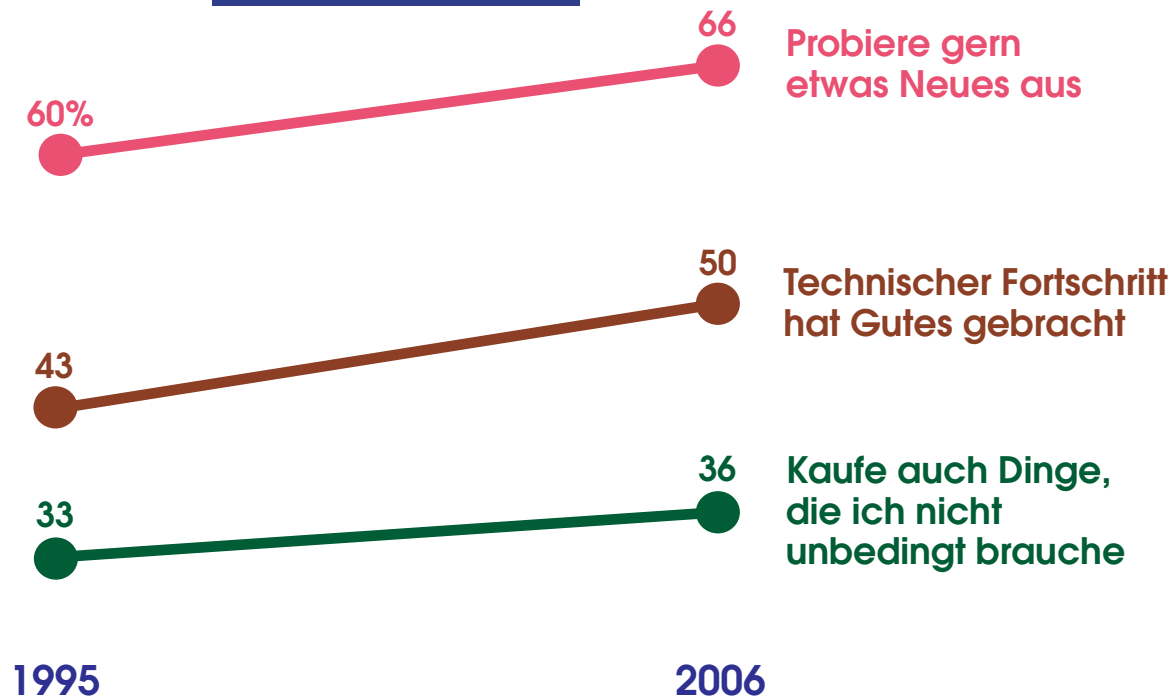
- Die absolute Zahl Unter-30jähriger ist rückläufig, der Anteil an der Gesamtbevölkerung sinkt

### Aber

- Konsumstimulierender Mentalitätswandel
- Zunehmende Bildung
- Vergrößerte finanzielle Spielräume
- Zunehmend eigenständige Marktteilnehmer
- Wachsende Marktanteile der Unter-30jährigen in vielen Produktmärkten

## Die junge Generation: Neugierig, technikaffin, spontan

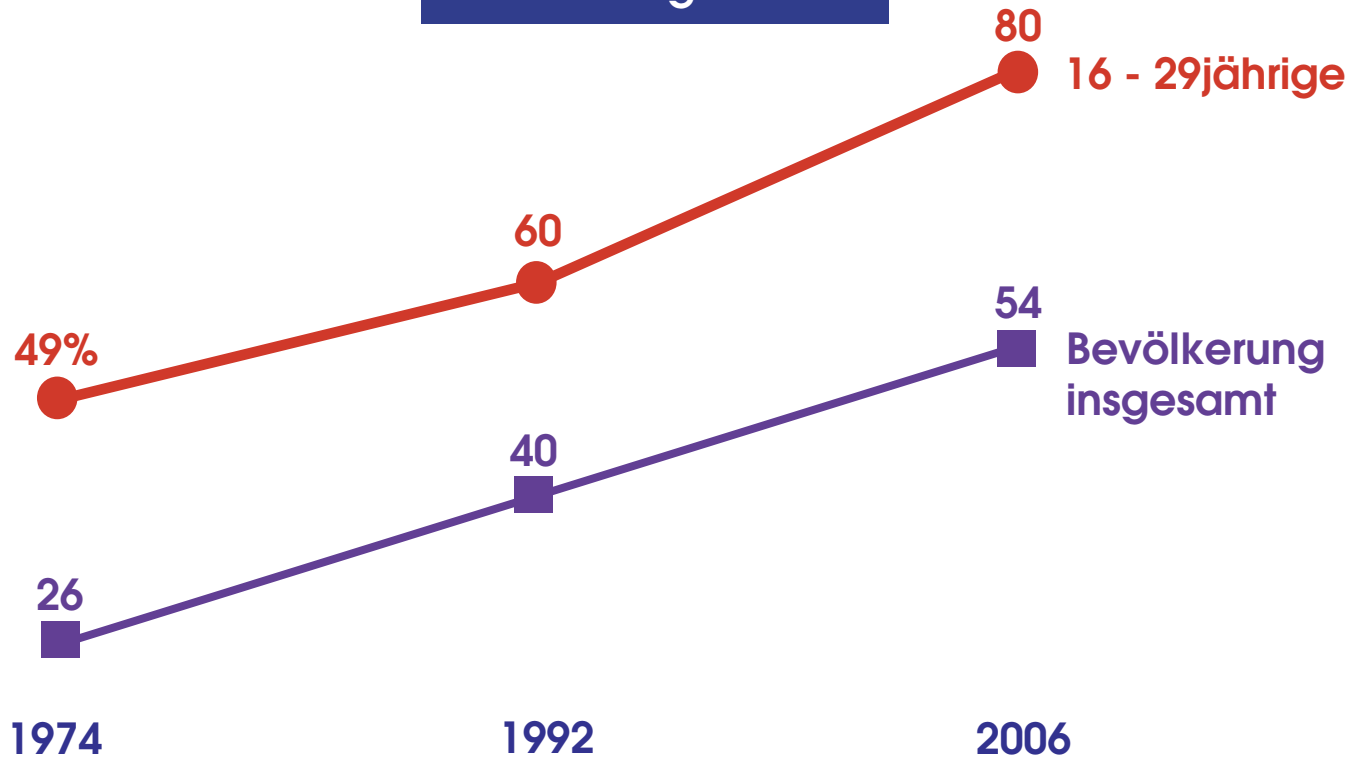
14 - 29jährige



# Veränderung der Lebensorientierung

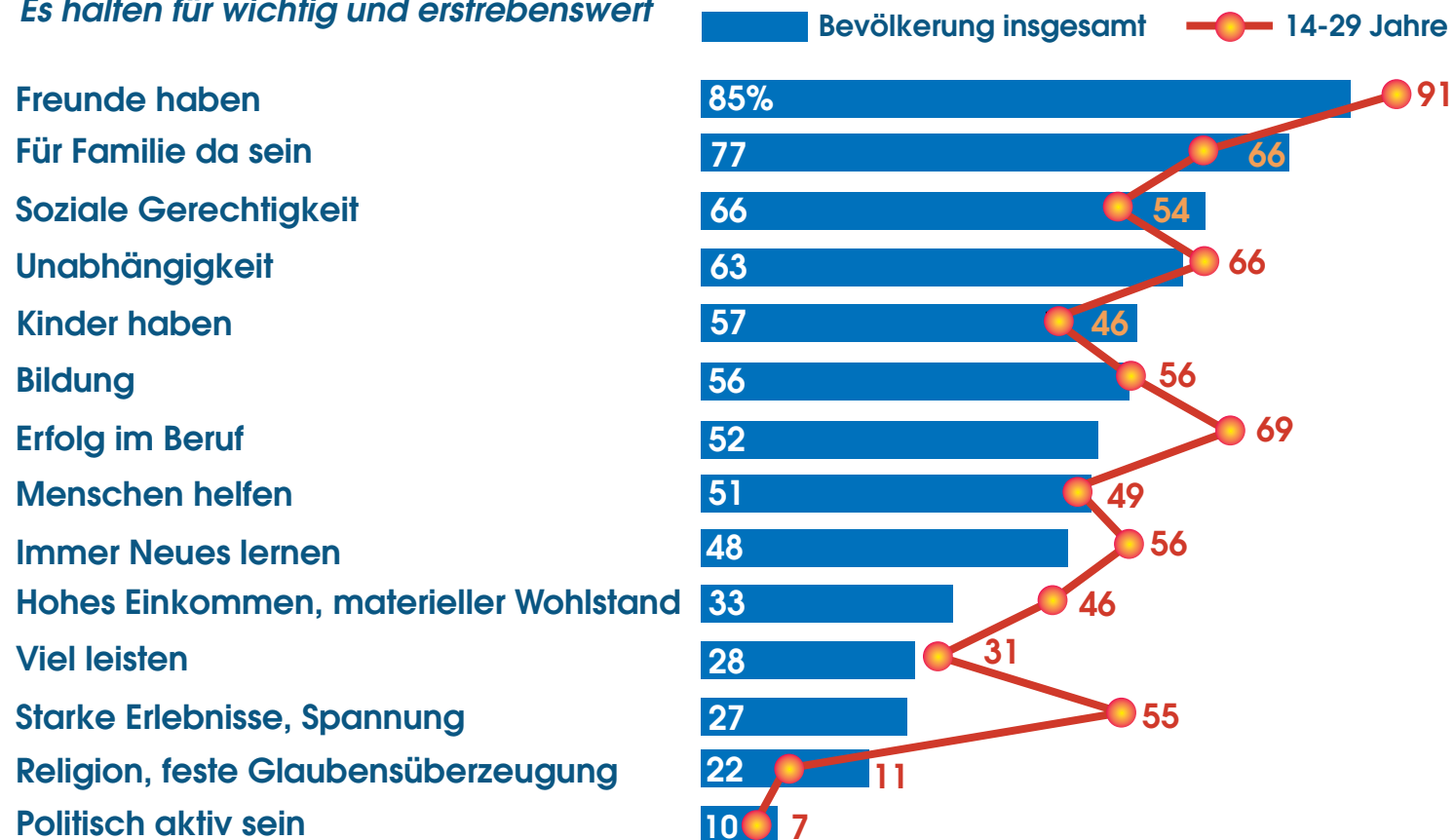
Wofür man lebt, worin man den Sinn des Lebens sieht

**Das Leben genießen**



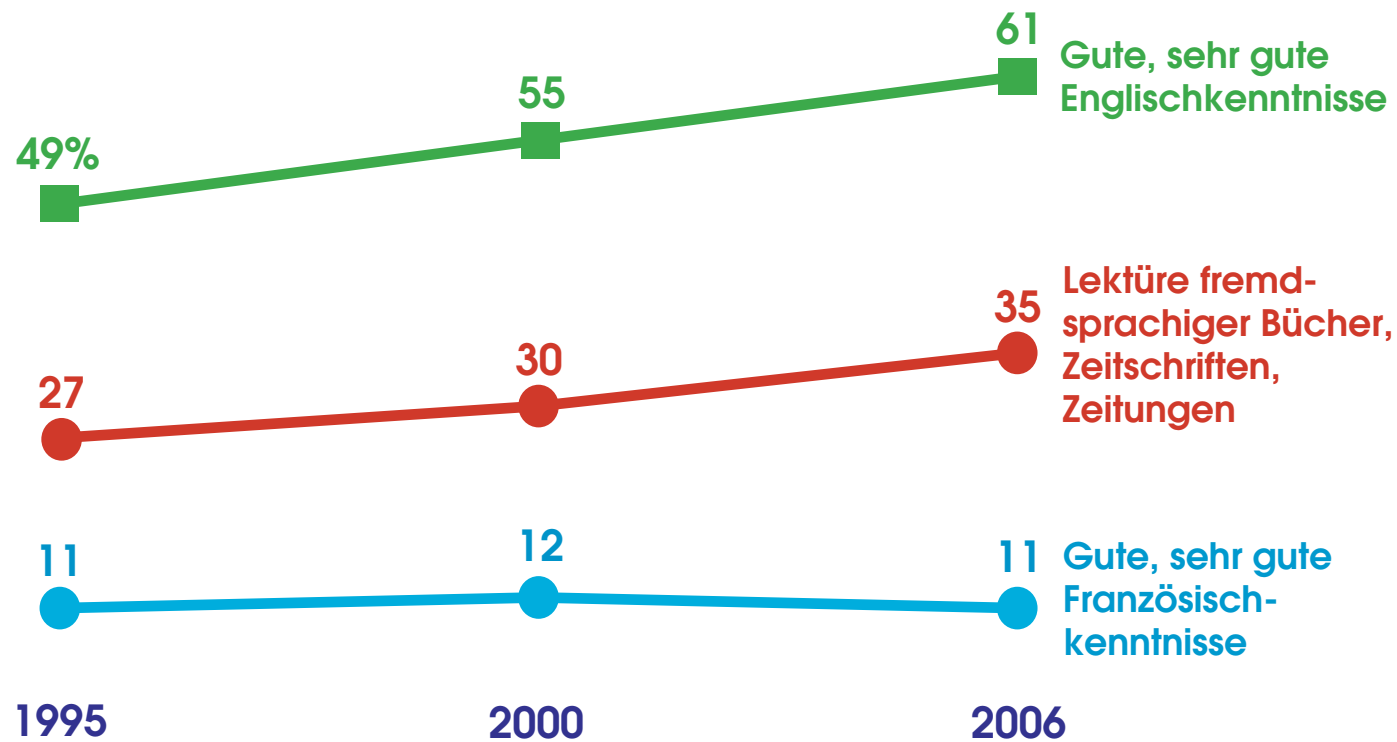
# Was wichtig ist im Leben

*Es halten für wichtig und erstrebenswert*



## Zunehmende Fremdsprachenkenntnisse

14 - 29jährige

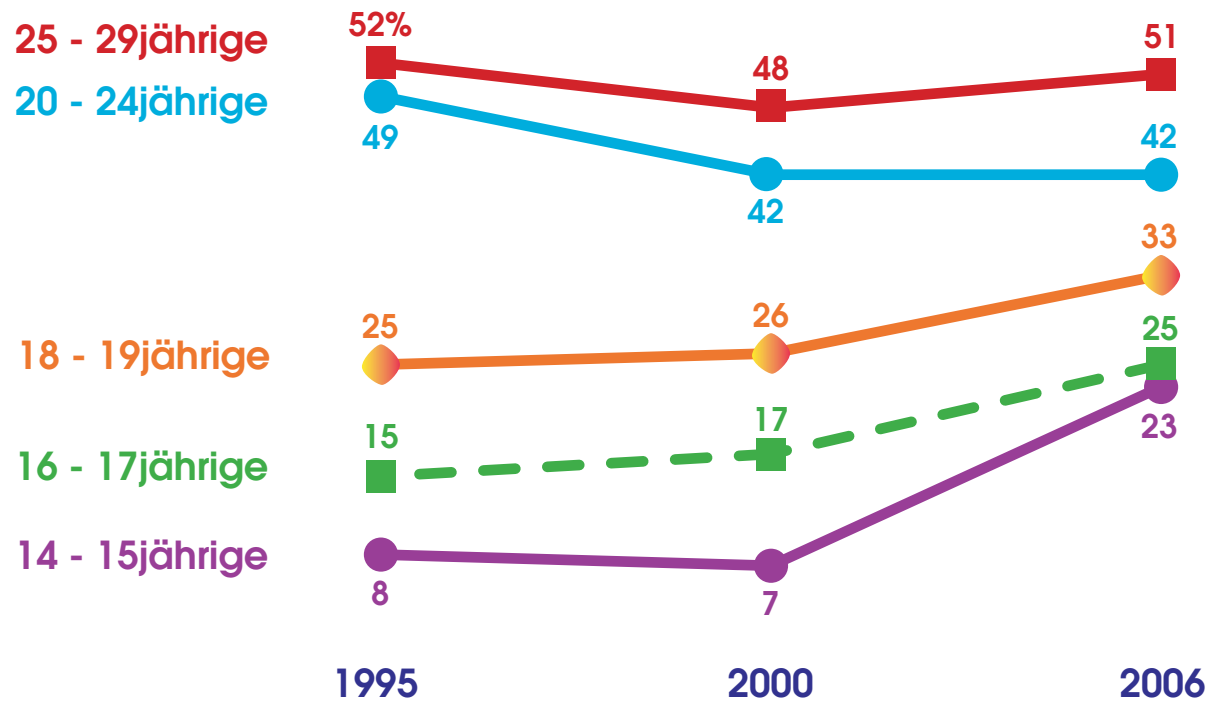


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

# Erweiterter finanzieller Spielraum vor allem bei den Unter-20jährigen

200 Euro und mehr



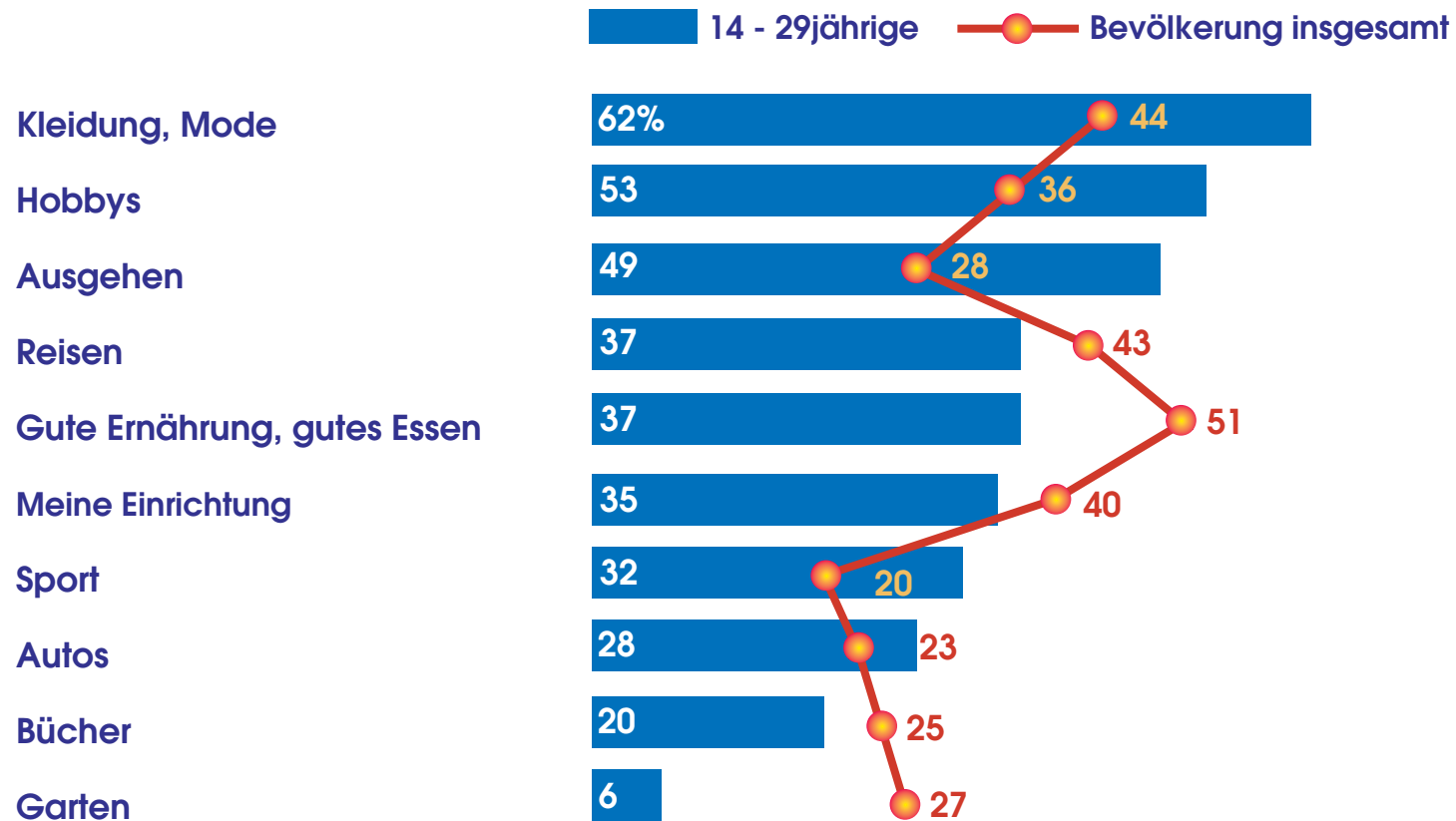
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006



# Hohe Ausgabebereitschaft

Was 14 - 29jährigen wichtig ist, wofür sie bereit sind, viel auszugeben

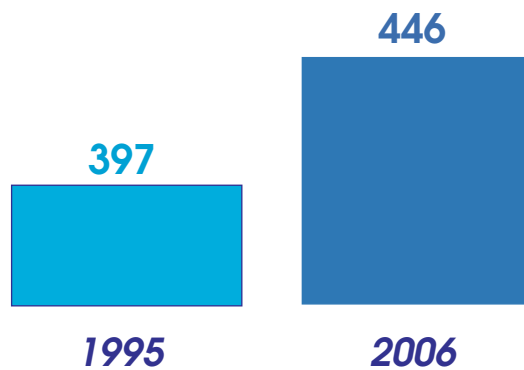


# Mehr eigenständige Kaufentscheidungen

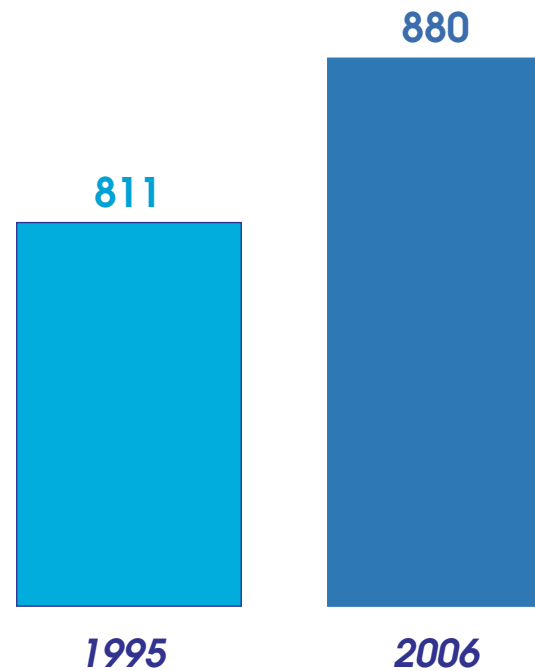
*Es entscheiden allein oder hauptsächlich*

Prozent-Summe über 13 Produktkategorien

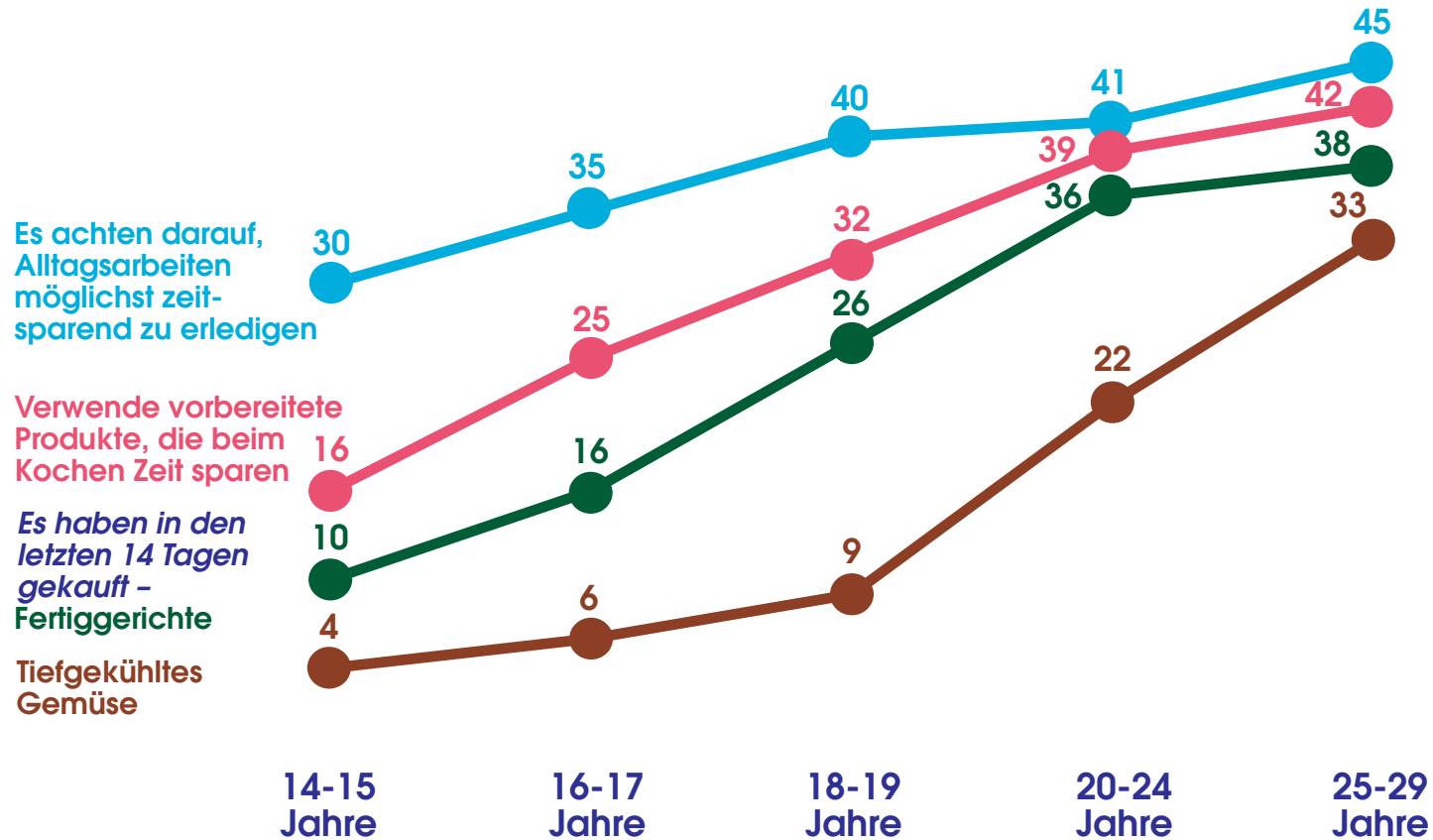
**14 - 19jährige**



**20 - 29jährige**



# Convenience-Orientierung der 14 - 29jährigen



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2006

# Teenmärkte und Twenmärkte

## Marktanteile

	Teens %	Twens %	14 - 29jährige %	Index 14 - 29jährige (Bev.=100)
Bevölkerung	8	12	20	100
<i><u>Kaufpläne</u></i>				
Accessoires	23	23	46	230
Mountainbike	17	25	42	212
Ausrüstung fürs Zelten, Outdoor-Aktivitäten	18	26	44	218
Moderne Möbel, entworfen von Designern	9	25	34	168
Mitnahmemöbel	17	25	42	212

/...

# Teenmärkte und Twenmärkte

## Marktanteile

.../	Teens %	Twens %	14 - 29jährige %	Index 14 - 29jährige (Bev.=100)
Bevölkerung	8	12	20	100
<b><u>Kaufpläne</u></b>				
HiFi-Anlage	17	26	43	216
HiFi-Lautsprecherboxen	22	27	50	248
MP3-Player	26	23	49	243
Heimkinoanlage, Surround-Anlage	13	27	40	201
Handy	15	22	37	183
Pkw-Gebrauchtwagen	17	21	39	193
Motorroller	33	15	48	241
Motorrad	27	25	52	262
				/...

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
 Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2006

# Teenmärkte und Twenmärkte

.../	Marktanteile			Index 14 - 29jährige (Bev.=100)
	Teens %	Twens %	14 - 29jährige %	
Bevölkerung	8	12	20	100
<u>Abschlußpläne</u>				
Kreditvertrag	5	22	27	136
Bausparvertrag	16	25	41	204
Lebensversicherung	18	29	48	239
Unfallversicherung	25	26	51	257
Berufs-, Erwerbsunfähig- keitsversicherung	17	31	48	239
Private Haftpflicht- versicherung	19	29	49	244

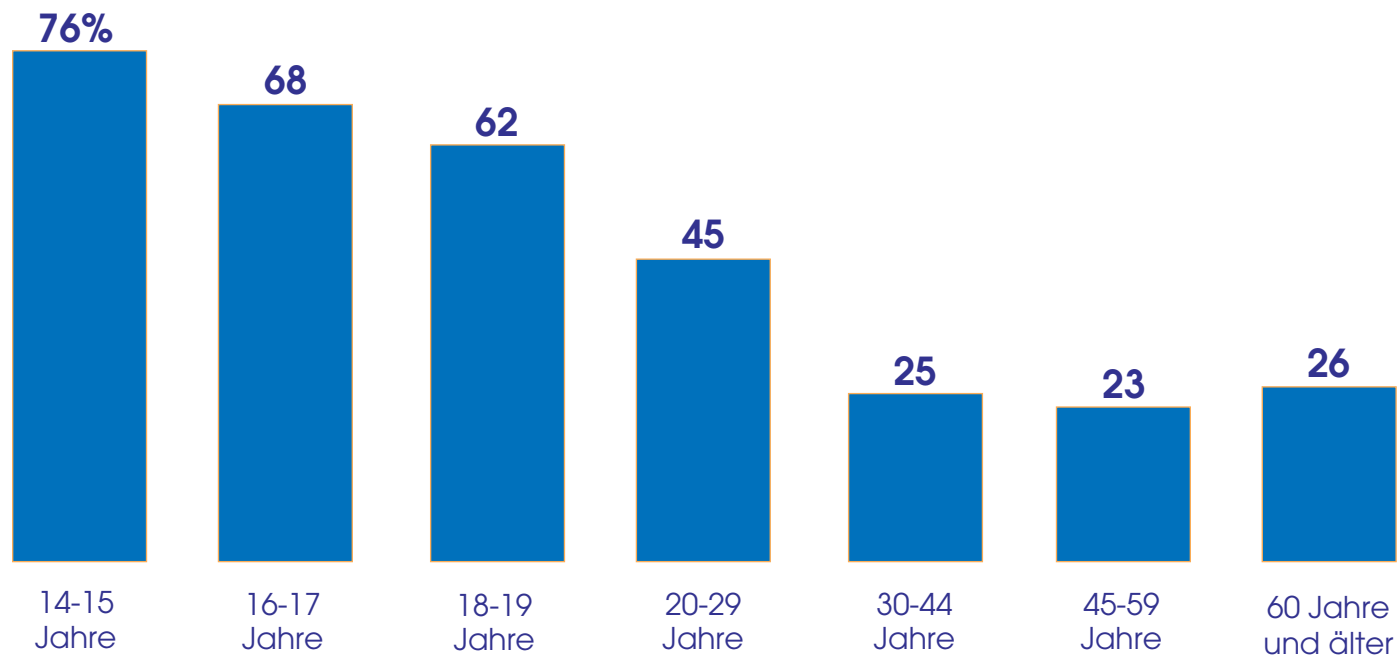
## Zunehmende Bedeutung der Teens in vielen Märkten

Von 100 Kaufplänen der Unter-30jährigen entfallen auf

	Teens		Twens	
	1995	2006	1995	2006
<i>Kaufplan (1 - 2 Jahre)</i>	%	%	%	%
Accessoires	22	50	78	50
Mountainbike	32	41	68	59
HiFi-Lautsprecherboxen	35	45	65	55
Mitnahmemöbel	21	41	79	59
Bausparvertrag	27	40	73	60

## Anpassung an das Gruppenverhalten

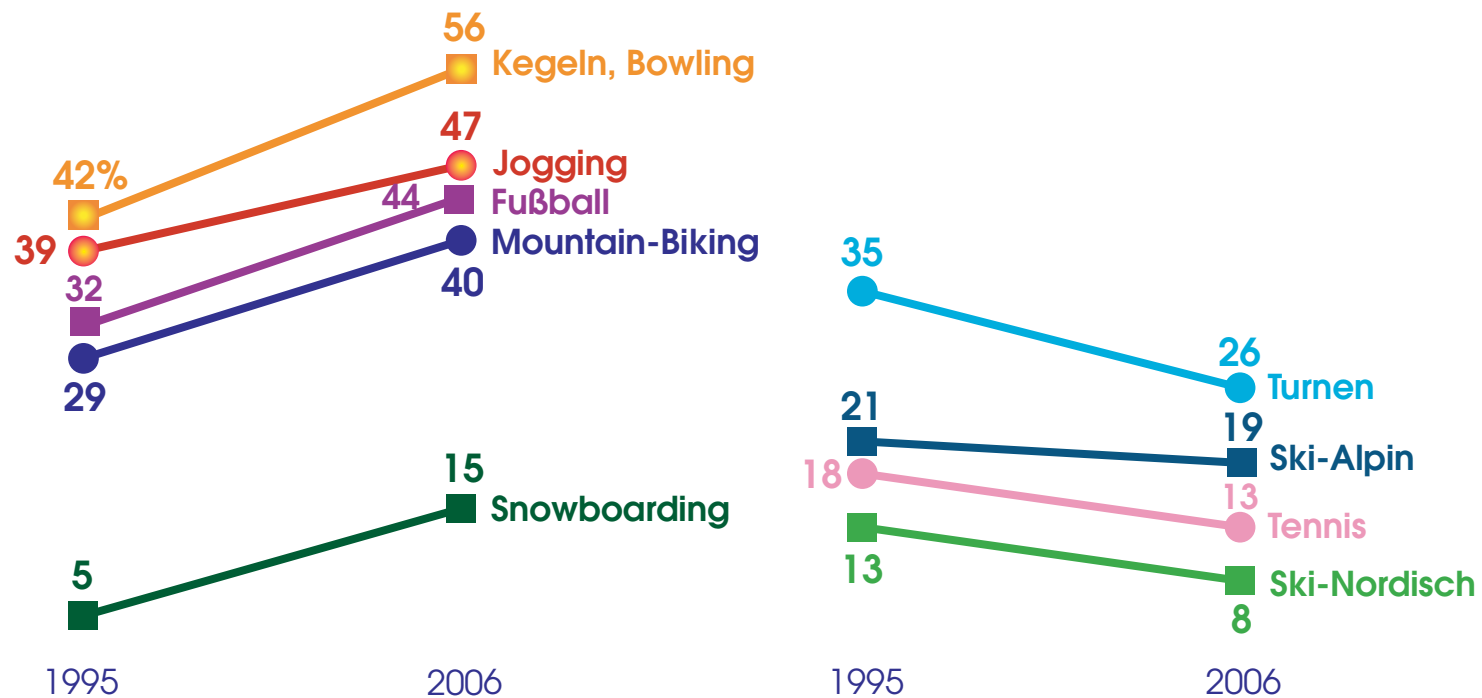
Es kaufen gern Kleidung oder andere Sachen,  
die in der eigenen Gruppe 'in' sind





# Veränderte Attraktivität von Sportarten

Von den 14 - 29jährigen betreiben häufig oder ab und zu

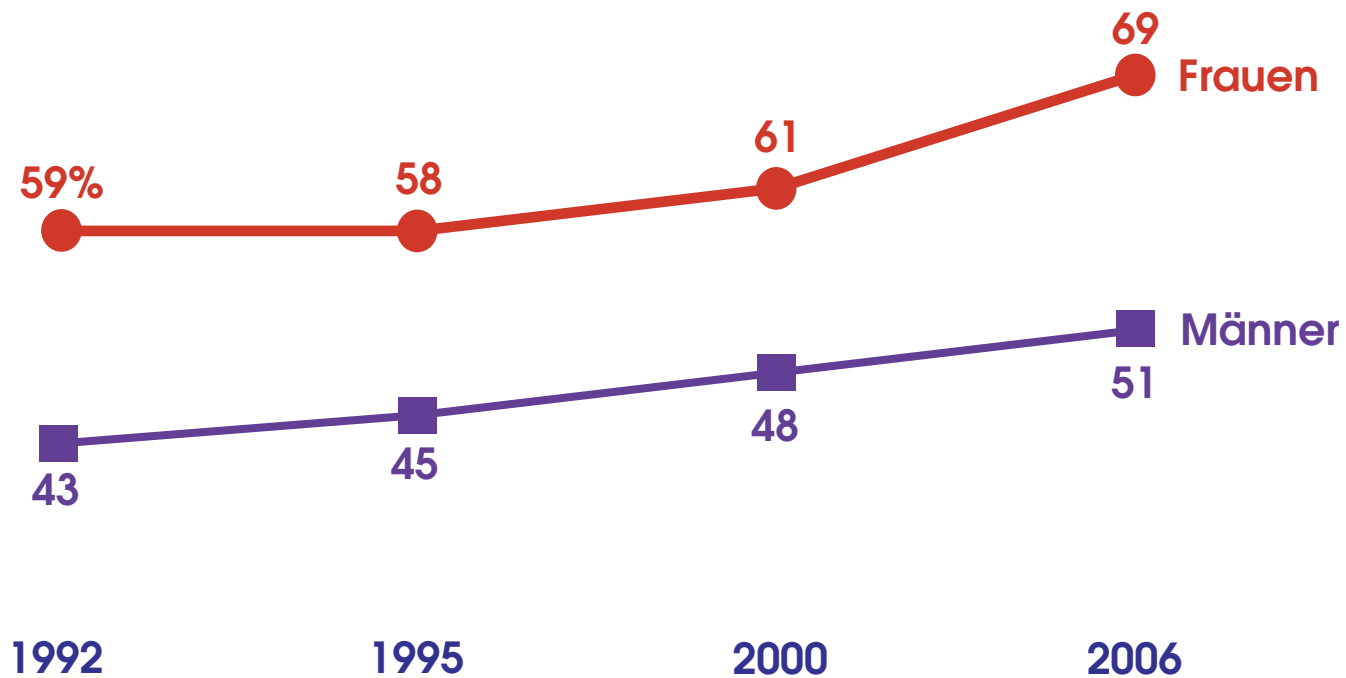


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2006

# Grundstimmung für Kosmetik-Märkte

Es halten ein gepflegtes Aussehen für wichtig

14 - 29jährige



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '92, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

# Dekorative Kosmetik

14 - 29jährige Frauen

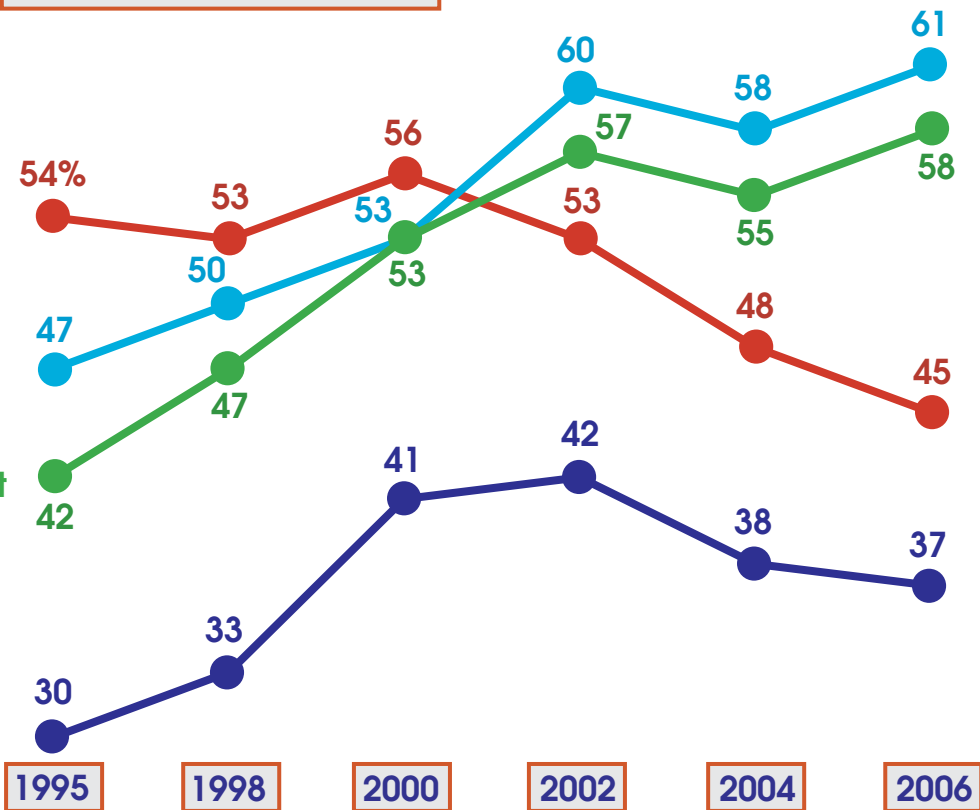
Verwendung in den letzten 7 Tagen

Lippenstift

Augen-Make-up

Make-up für das Gesicht

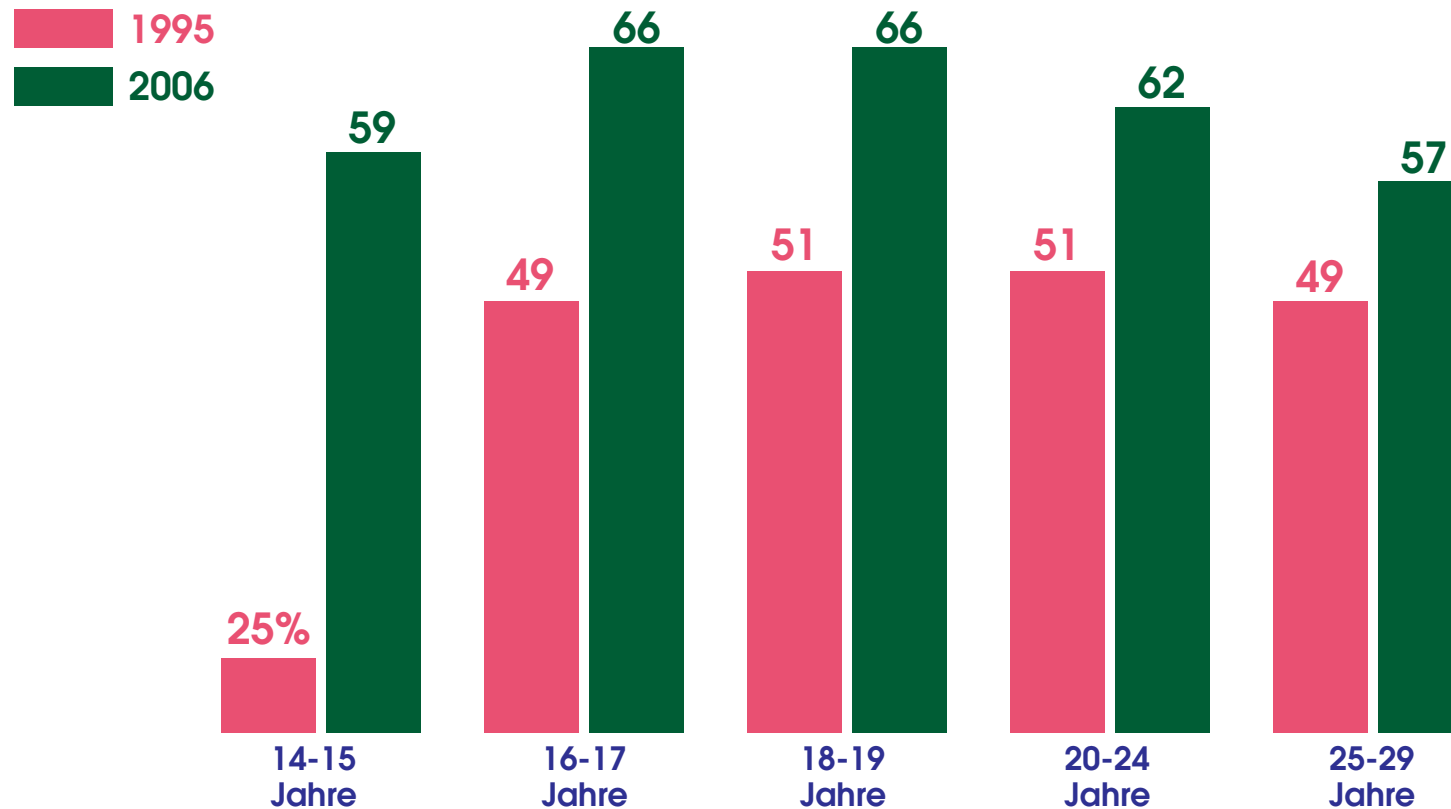
Nagellack



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA '95, AWA '98, AWA 2000, AWA 2002, AWA 2004, AWA 2006

# Höchste Dynamik bei den jüngeren Teens

*Augen-Make-up: Verwenderinnen in den letzten 7 Tagen*

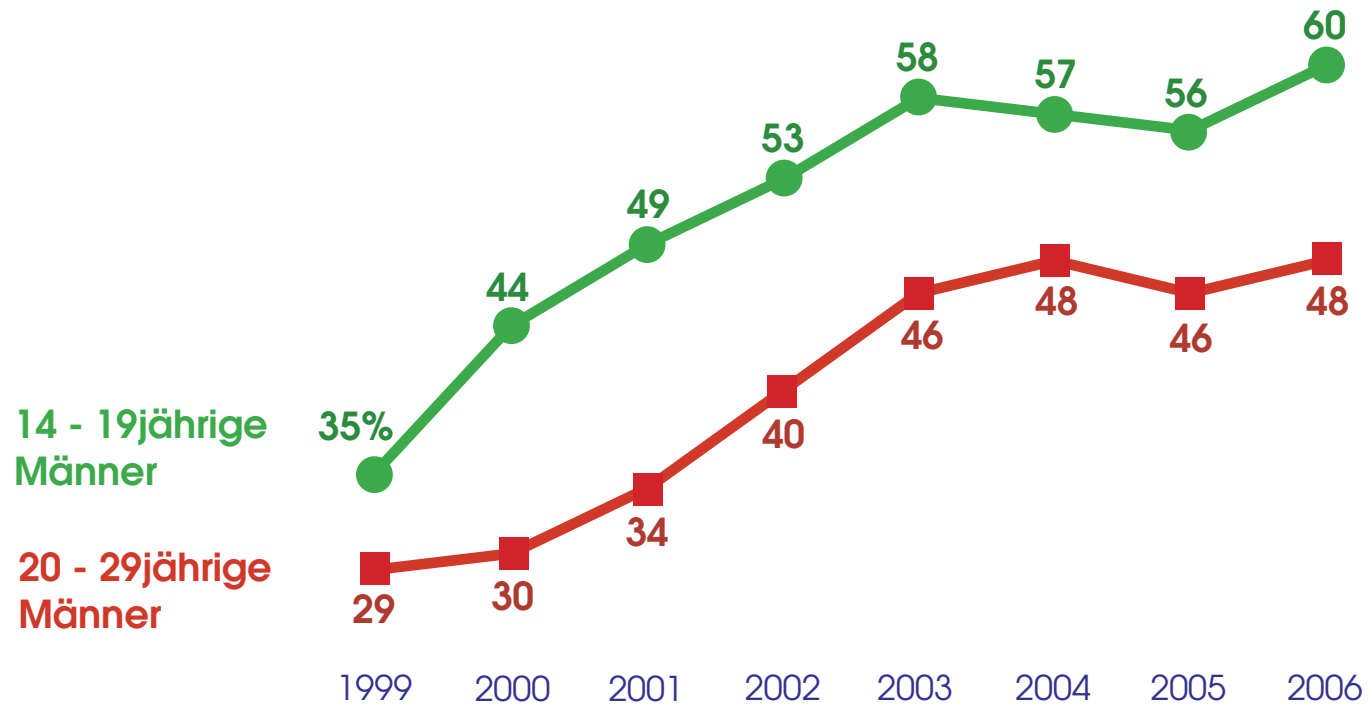


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Frauen ab 14 Jahre

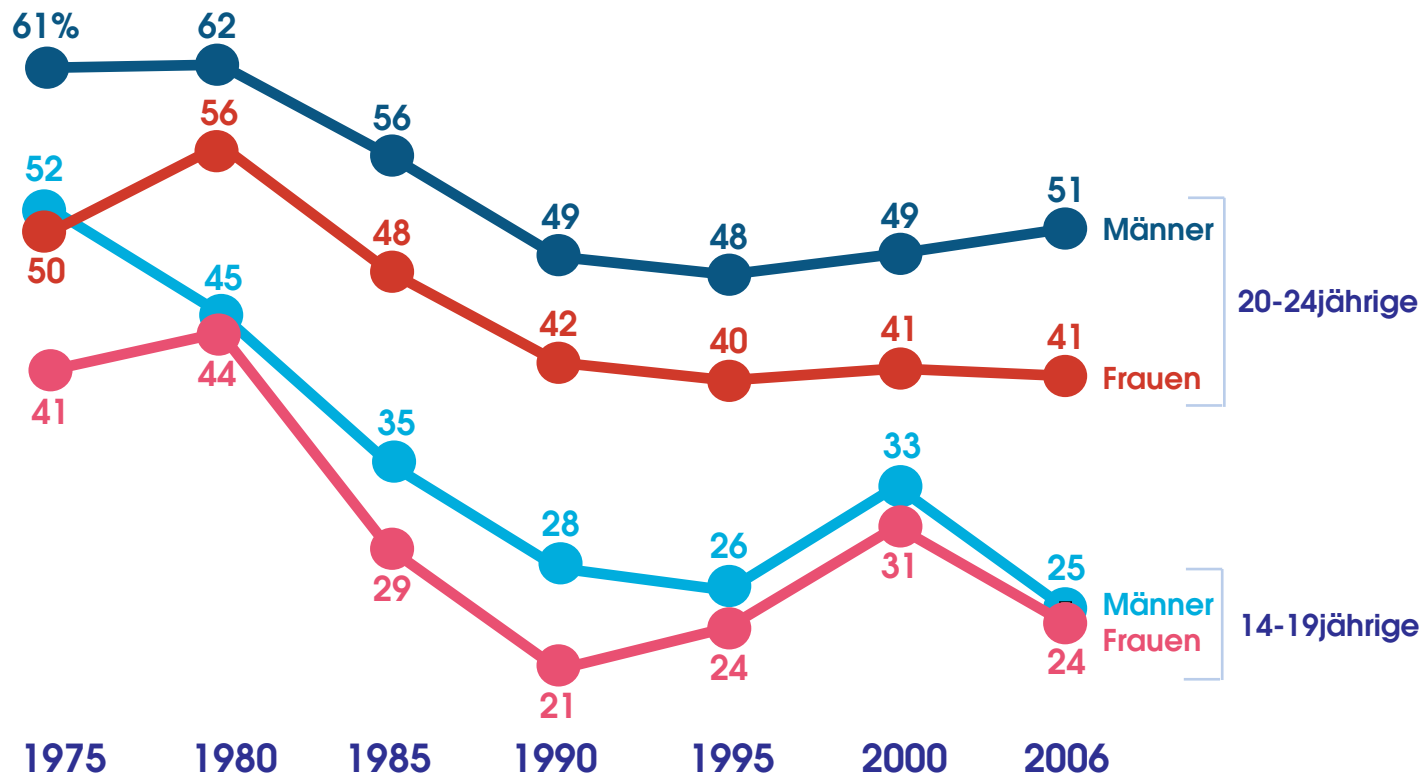
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2006

# Haargel oder andere Stylingprodukte

Verwendung in den letzten 7 Tagen

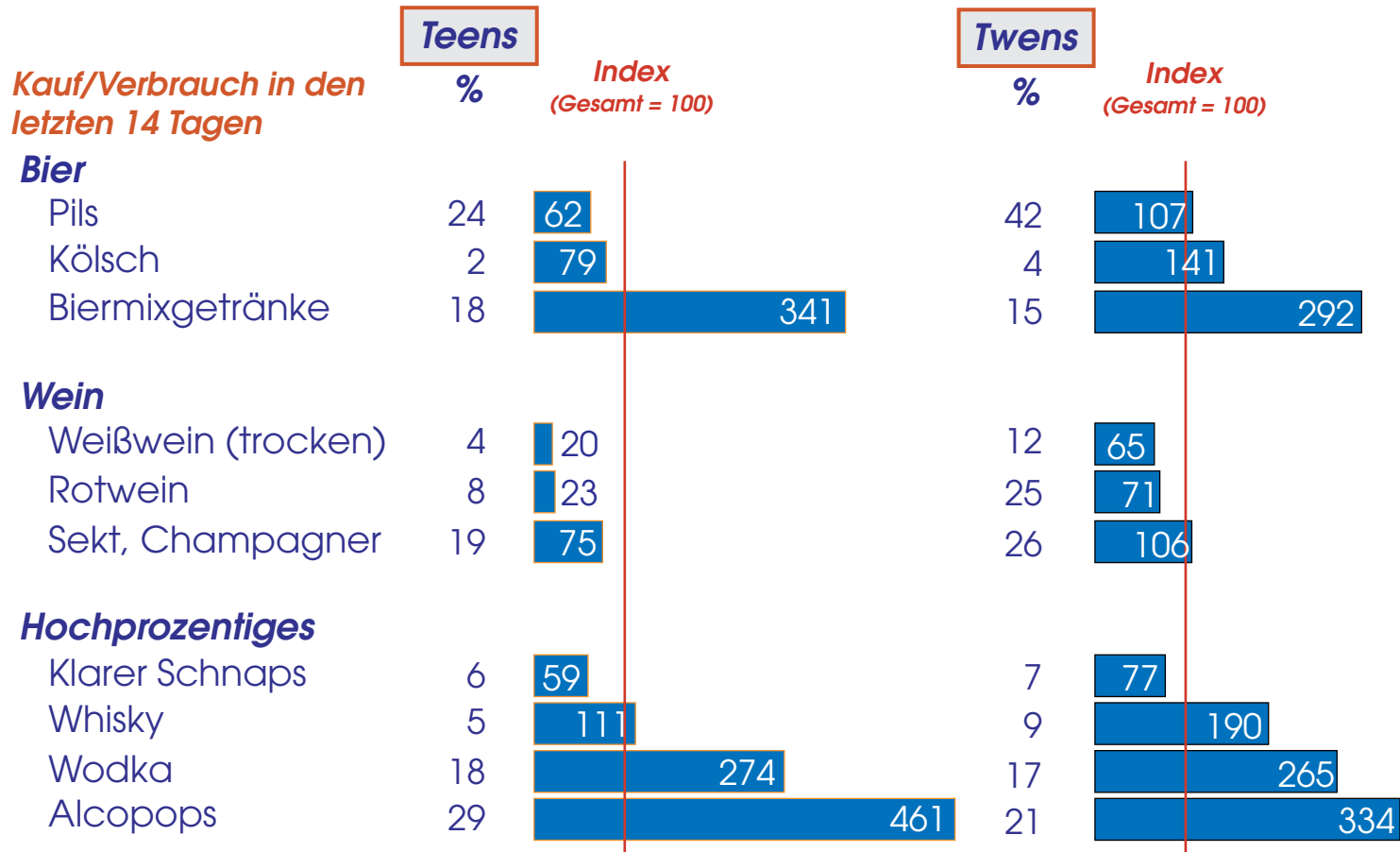


# Zigarettenraucher

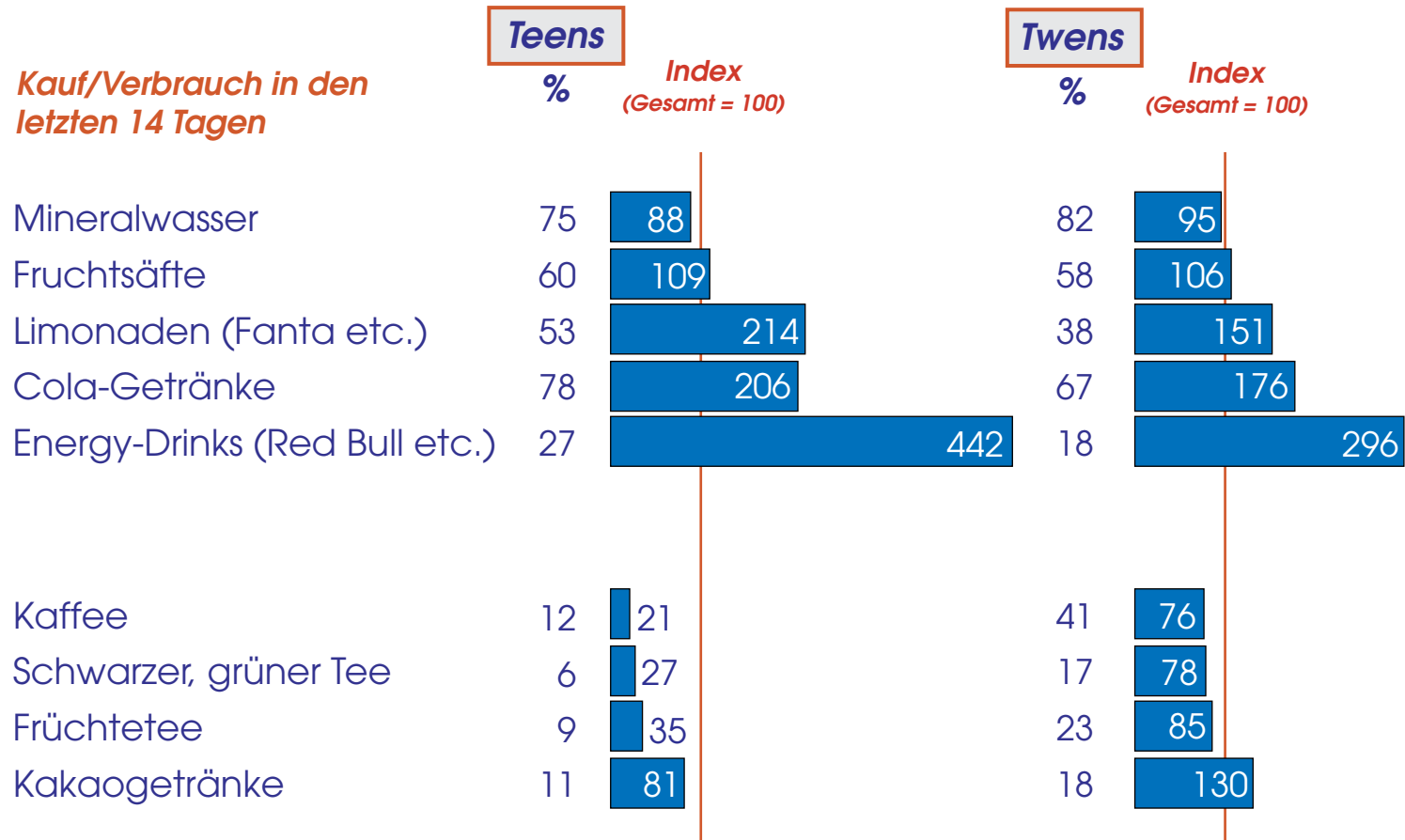


Basis: Westdeutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: AWA '75, AWA '80, AWA '85, AWA '90, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

# Alkoholische Getränke



# Alkoholfreie Getränke





# Private Altersvorsorge

## Informationsinteresse

Private Altersvorsorge,  
finanzielle Absicherung



## Handlungsbedarf erkannt

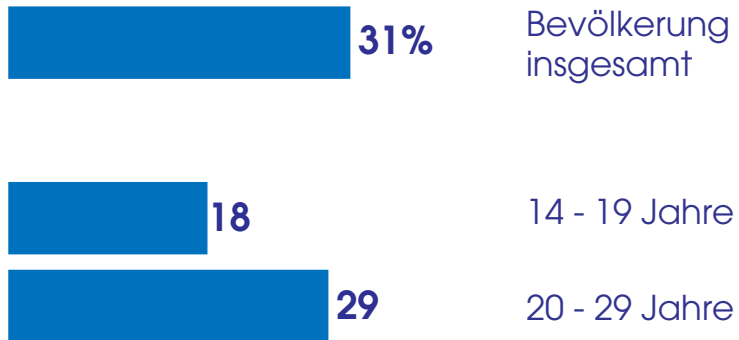
Es halten die bisherigen Anstrengungen  
zur Altersvorsorge für nicht ausreichend



# Private Altersvorsorge

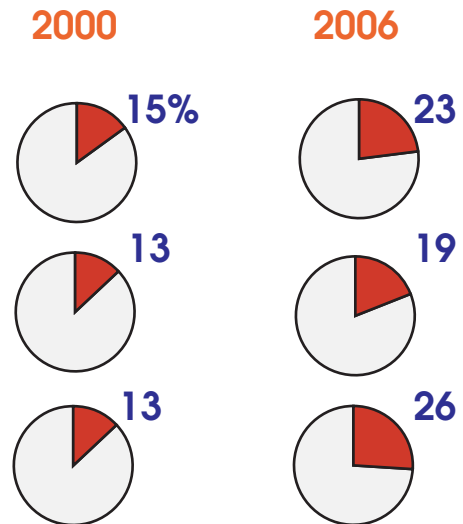
## Ausgabebereitschaft

Es sind bereit für private Altersvorsorge viel auszugeben

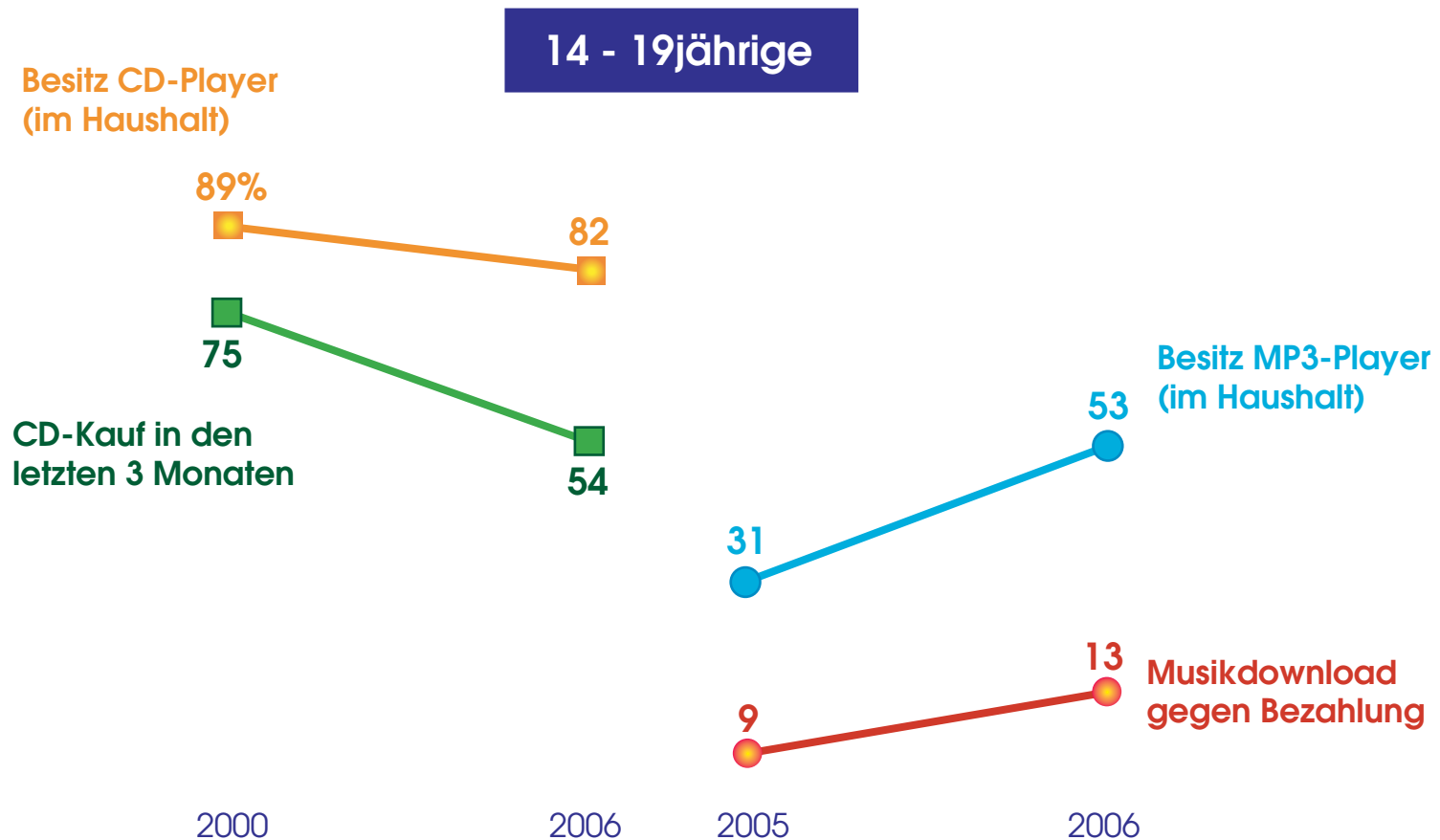


## Private Verträge

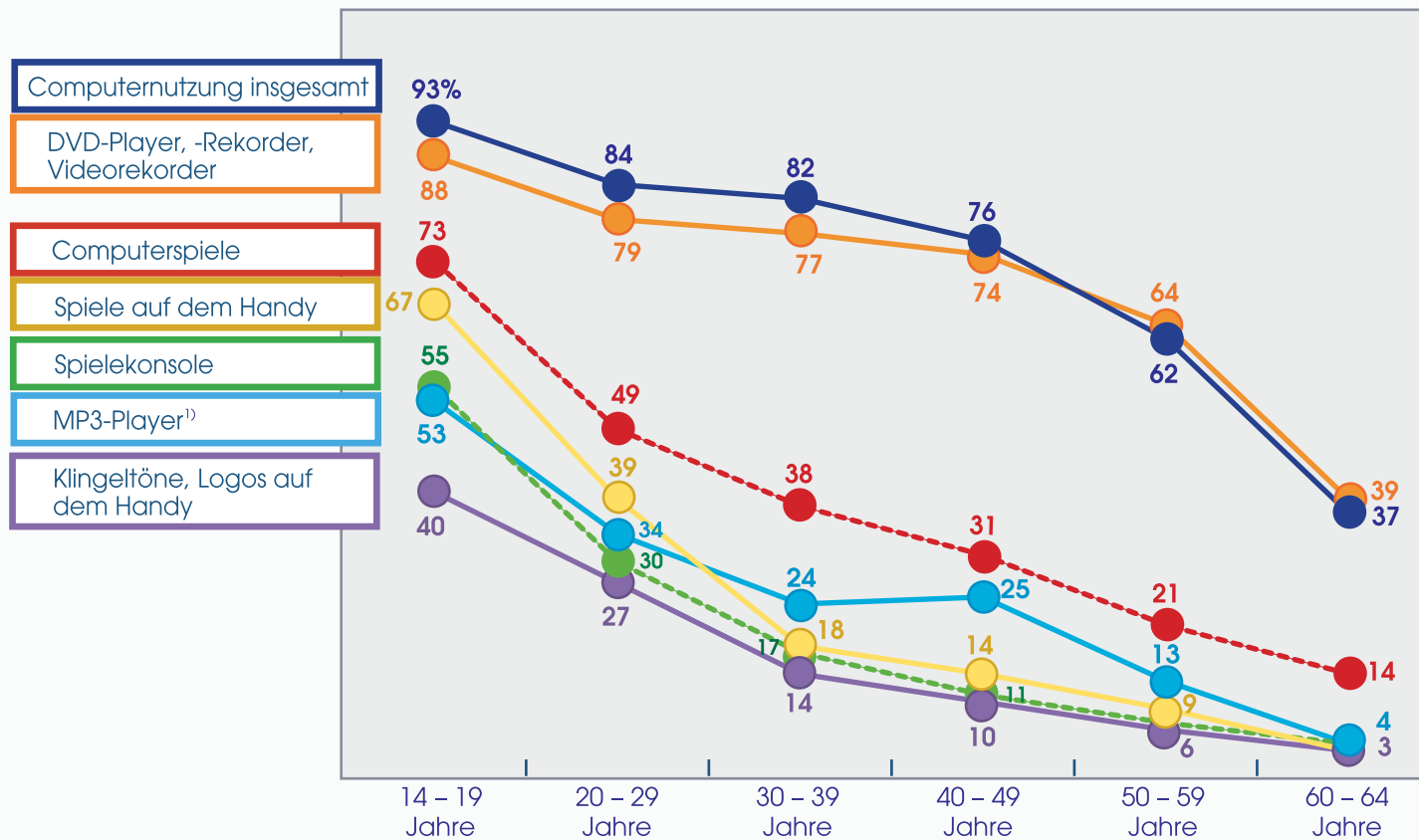
Es verfügen über eine private Rentenversicherung



# Musik: Neue Geräte, neue Vertriebsformen



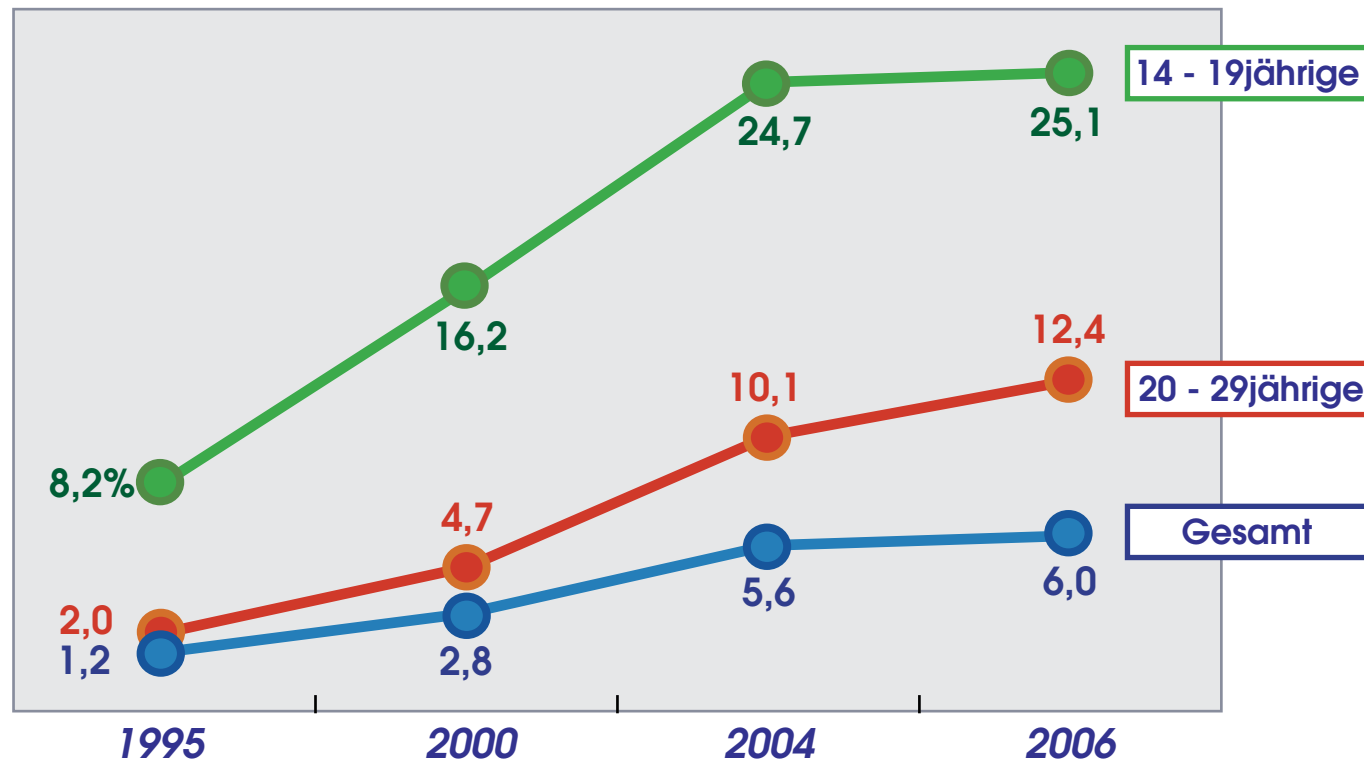
# Nutzung audiovisueller Medien



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung 14 - 64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2006 (1. Welle); 1) MP3-Player: AWA 2006

## Rasch gewachsene Reichweite der Zeitschriften zu Computerspielen



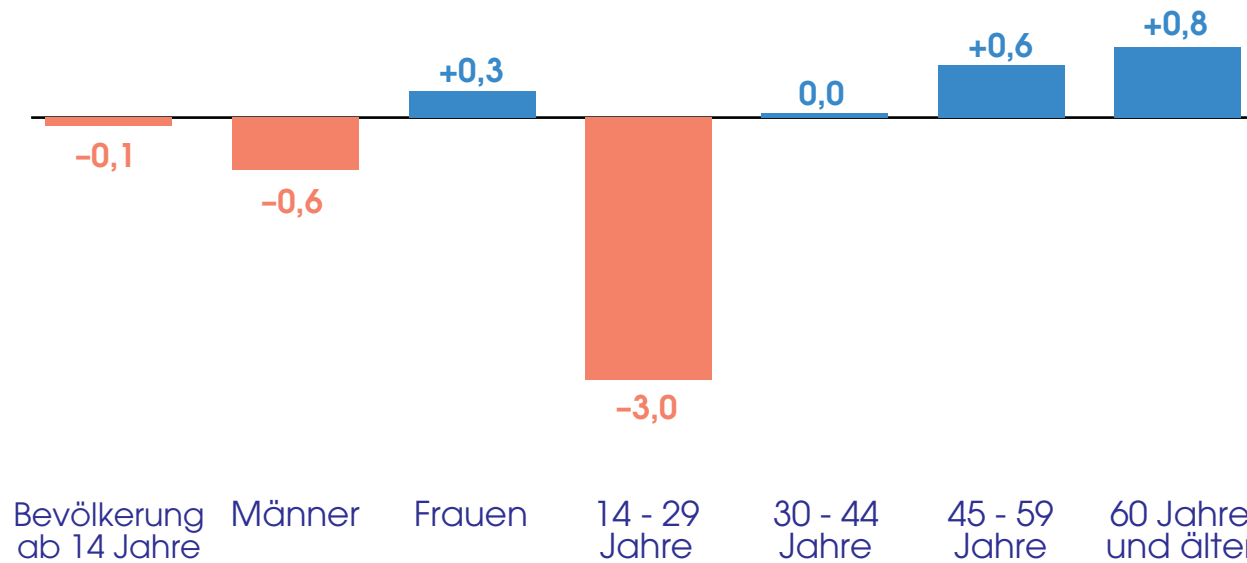
Reichweite (netto) der Computerspiele-Zeitschriften in der AWA im jeweiligen Berichtsjahr

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2004, AWA 2006

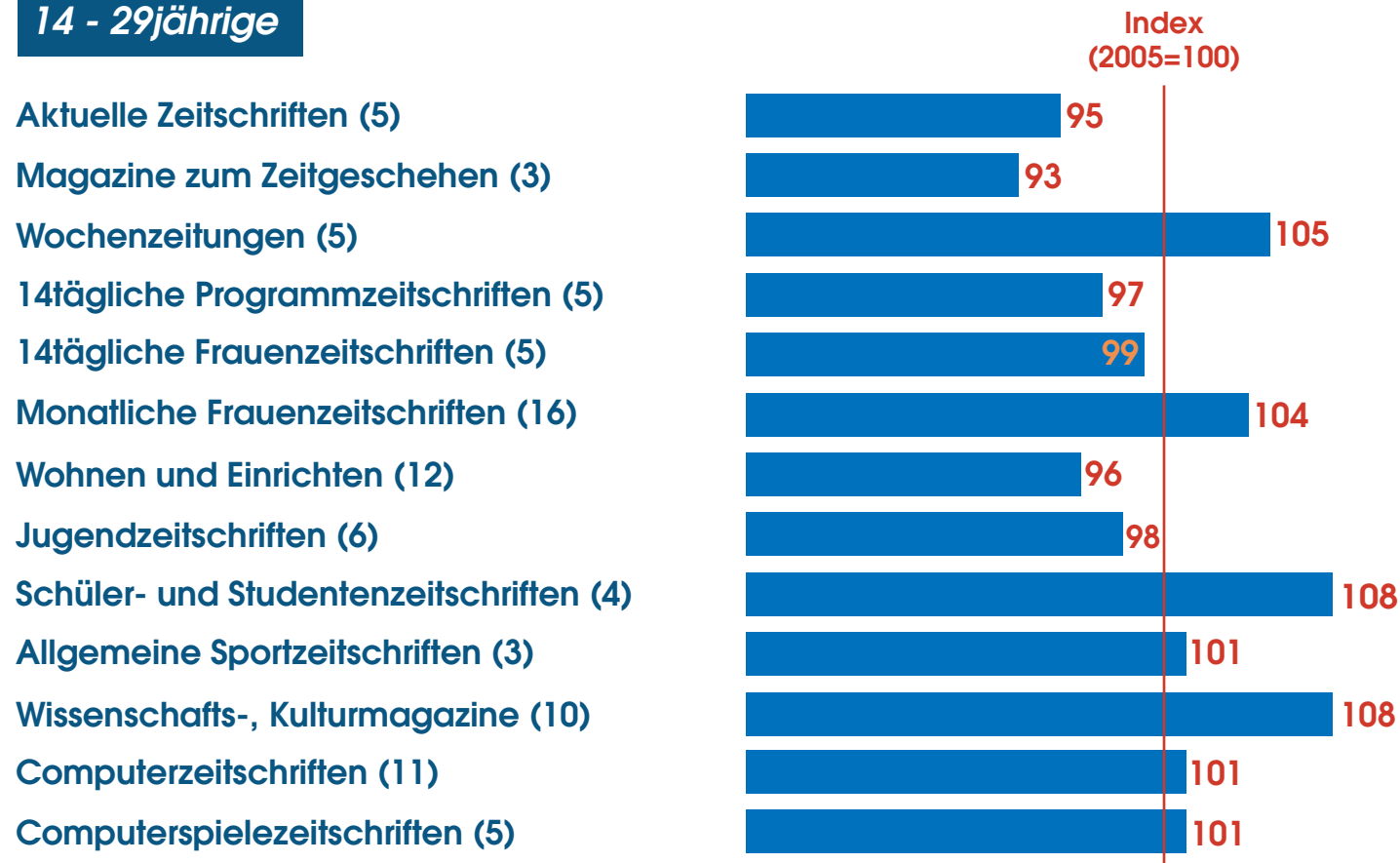
## Reichweitenentwicklung in Zielgruppen

Veränderung der Gesamtreichweite der AWA-Printmedien gegenüber dem Vorjahr



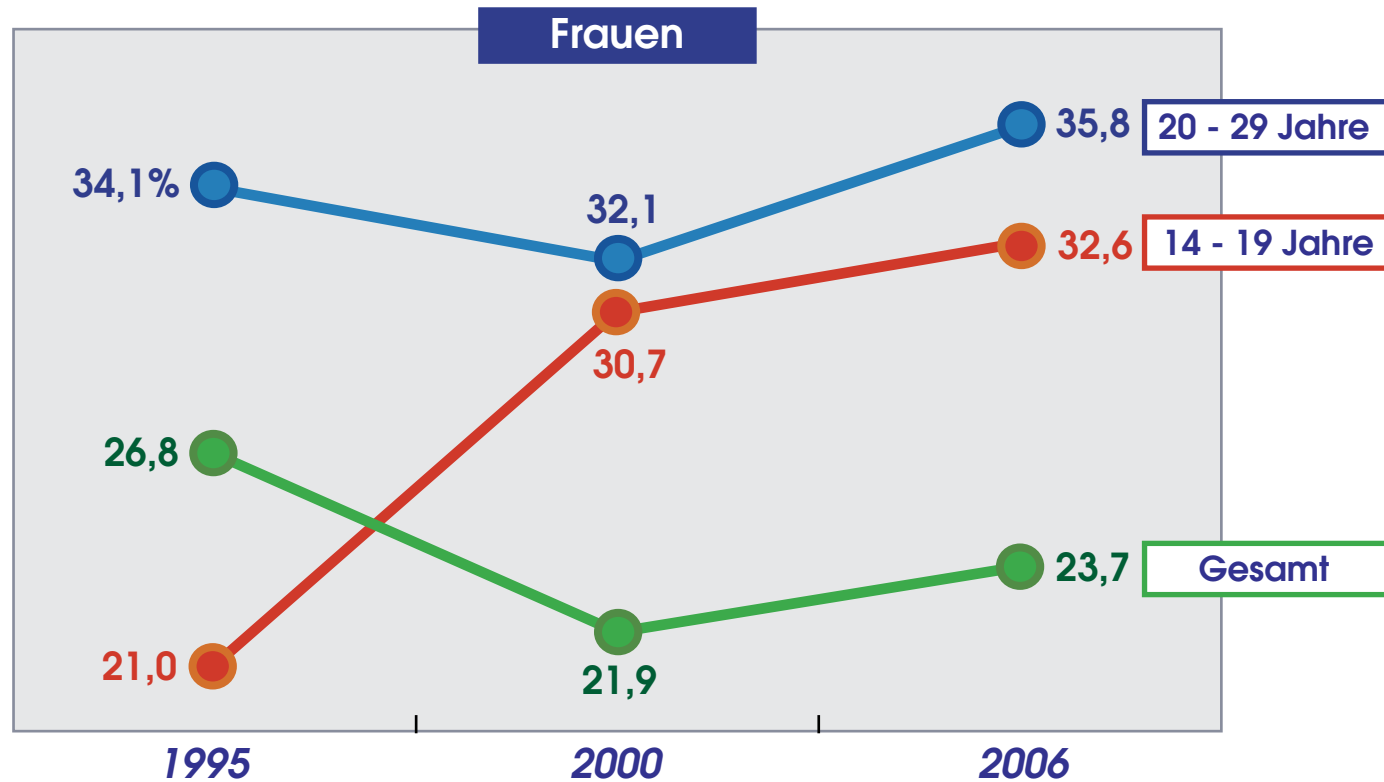
## Reichweitenentwicklung in Segmenten

### 14 - 29jährige



Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre; Bruttokontaktsumme der Titel im Segment  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, AWA 2006

## Steigende Reichweite der monatlichen Frauenzeitschriften in jungen Zielgruppen



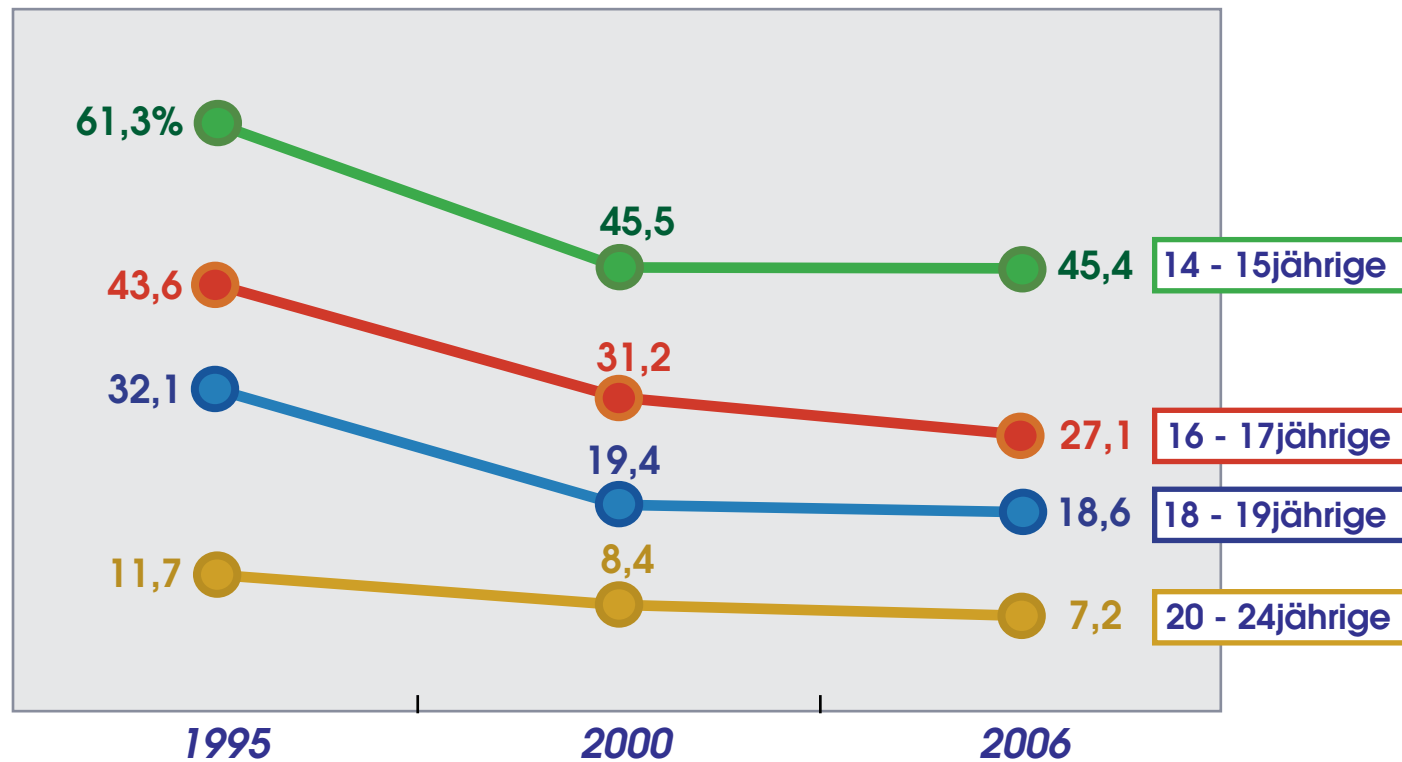
Reichweite (netto) der monatlichen Frauentitel in der AWA im jeweiligen Berichtsjahr

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006



## Reichweitenentwicklung der Jugendzeitschriften



Reichweite (netto) der Jugendzeitschriften in der AWA im jeweiligen Berichtsjahr

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, AWA '95, AWA 2000, AWA 2006

## Hochaffine Zeitschriften vor allem für die jüngeren Teenager

*Die 10 Zeitschriften mit der höchsten Affinität zur jeweiligen Altersgruppe*

