
BACHELORARBEIT

Frau
Katharina Kappeler

**Herausforderung
Generation Y und Z –**

**Untersuchung der
Notwendigkeit des
Beschreitens neuer Wege
im Jugendmarketing**

2016

BACHELORARBEIT

Herausforderung Generation Y und Z –

Untersuchung der Notwendigkeit des Beschreitens neuer Wege im Jugendmarketing

Autor/in:

Frau Katharina Kappeler

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM13wD-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:

OStR'in Sandra Sailer

Einreichung:

München, 07.06.16

BACHELOR THESIS

Challenge generation y and z – analysis of the necessity of breaking new ground in youth marketing

author:

Ms. Katharina Kappeler

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wD-B

first examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:

OSTR'in Sandra Sailer

submission:

munich, 07.06.16

Bibliografische Angaben

Kappeler, Katharina:

Herausforderung Generation Y und Z – Untersuchung der Notwendigkeit des Beschreitens neuer Wege im Jugendmarketing

Challenge generation y and z – analysis of the necessity of breaking new ground in youth marketing

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Intention der Arbeit ist es, die Besonderheiten und Herausforderungen einer erfolgreichen Ansprache jugendlicher Zielgruppen, in Abhängigkeit der wandlungsbeschleunigten, individualisierten Jugend-Generation zu untersuchen. Im Fokus der Forschung stehen dabei aktuelle Jugendstudien und zukunftsorientierte Lebensstiltypologien. Die zentrale Frage ist, inwiefern sich neue Kommunikationsformen von den Bedürfnisstrukturen und Verhaltensweisen der Jugend ableiten lassen. Die Arbeit zeigt, dass mit einer Anpassung der neuen Umstände ein neuer Weg beschritten werden kann, die Jugend zu erreichen und ihre Aufmerksamkeit zu erlangen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Ziel der Untersuchung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	2
2 Jugend	3
2.1 Betrachtung der Generation Y und Z	3
2.2 Besonderheiten der Jugend als Zielgruppe	13
2.2.1 Lebensphase Jugend	13
2.2.2 Lebensstil der Jugendlichen als Segmentierungsansatz	14
2.2.3 Zielgruppe Jugend in Abhängigkeit ihrer Wertedarstellung	17
2.2.4 Medienverhalten der Jugendlichen	20
2.2.5 Konsumverhalten des Lebensstils „Creativteens“	24
3 Trends	26
3.1 Theorie der Trends und des Trendmanagement	26
3.2 Jugendspezifische Trends und Ansätze für die Zielgruppenansprache.....	32
4 Unternehmen	38
4.1 Ziele des Marketing.....	38
4.2 Perforierungen und Barrieren des Jugend-marketing	39
4.3 Neue Anforderungen an das Jugendmarketing in Abhängigkeit aktueller Erkenntnisse.....	43
5 Dynamik der analysierten Aspekte am Beispiel adidas	46
6 Schlussbetrachtung.....	54
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile.....	13
Abbildung 2: Trend Kategorisierung.....	27
Abbildung 3: Die beliebtesten Turnschuh-Marken auf Instagram 2015.....	46

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Jugend fasziniert. Die jugendliche Lebensphase hat sich zu einer universalen Idealfigur für die gesamte Gesellschaft entwickelt: Jugendliche Lebensstile gelten heute als Maßstab für ein gutes, attraktives Erwachsenenleben. Eine paradoxe Entwicklung zeichnet sich ab: Während die Gesellschaft kontinuierlich altert, werden ihre kulturellen und körperlichen Leitbilder immer jugendlicher. War das Verhältnis zwischen Jugendlichen und Erwachsenen traditionell von einer wechselseitigen Abgrenzung geprägt, durchdringen sich beide Sphären immer stärker. So existieren heute verschiedenste Formen von Jugendlichkeit, die auch von Älteren angezapft werden können: neue, hybride Sozialkonstrukte die allesamt das Label „jugendlich“ tragen. Jugendliche rücken deshalb immer stärker in den Fokus unternehmerischer Entscheidungen, sei es als lukrative Zielgruppe, Pioniere gesellschaftlicher Trends oder zukunftsweisende Mitarbeiter von Morgen. Doch die Plan- und Messbarkeit für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen stellt für Unternehmen eine schwierige Herausforderung dar: „Die Jugend“ lässt sich nicht mehr als homogene Gruppe erfassen. Der grundlegende Wertewandel, der sich inzwischen bei den Lebensumständen in der Zeit der Kindheit und der Jugendphase verstärkt, führt zu einer Vielzahl an individuellen, wechselhaften Lebensstilen. Vor diesem Hintergrund erscheint es für Unternehmen zunehmend bedeutsam, neue Wege des Jugendmarketings zu beschreiten.

1.2 Ziel der Untersuchung

Aufgrund zunehmender Schwierigkeiten in der Segmentierung und Ansprache jugendlicher Zielgruppen, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit neue Wege im Jugendmarketing zu erarbeiten. Den Hauptgrund stellt der Wandel „der Jugend“ dar, dessen Veränderungen der Ausgangspunkt dieser Fragestellung ist. Wie können sich Unternehmen wandlungsorientiert den Jugendlichen anpassen um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen? Dafür sollen Kontaktpunkte zu den Adressaten erarbeitet werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Untersuchung der Notwendigkeit des Beschreitens neuer Wege im Jugendmarketing wird anhand von drei zentralen Blickwinkeln herangeführt. Jugend, Trends und Unternehmen. Der Blickwinkel „Jugend“ bedient sich zu Beginn der Generationenlogik als Basis, um die Ursprünge und Einflüsse des Wandels der Jugend-Generation zu betrachten. Dabei stellt die Generation Y und Z die aktuelle Zielgruppe „Jugend“ dar. Im zweiten Teil werden die Erkenntnisse und weitere Besonderheiten anhand der 17. Shell Jugendstudie, der Sinus-Jugendstudie 2016 sowie von zeitgemäßen Lebensstil-Studien belegt. Das Konsum- und Medienverhalten spielt eine entscheidende Rolle für die Ansprache der Jugendlichen und wird anhand von den Lebensstilen erfasst. Der Aspekt des Konsumverhaltens findet jedoch besonders im Blickwinkel des nächsten Kapitels Trends statt, da das Konsumverhalten jugendlicher stark von Konsumtrends abhängt und sie als Treiber von Konsumtrends gelten. Nach einer Einführung in die Trendtheorie und des Trendmanagement werden somit jugendspezifische Trends und damit Ansätze für die Zielgruppenansprache gekennzeichnet. Im nächsten Schritt ergibt sich die Betrachtungsweise der Unternehmen. Nach einer Erklärung des Marketings werden die Perforierungen und Barrieren im Jugendmarketing gegenübergestellt und im Anschluss daran neue Anforderungen an das Jugendmarketing thematisiert. Der letzte Bestandteil verbindet die drei Blickwinkel und verdeutlicht deren Dynamik anhand eines Best-Practice-Beispiels, das von der Marke adidas herangezogen wird.

2 Jugend

2.1 Betrachtung der Generation Y und Z

Die Betrachtung der Jugend-Generation als Gesamtheit dient als Einstieg in die Untersuchung der jugendlichen Zielgruppe. Veränderungen der Gesellschaft, das neue digitale Umfeld und der Wertewandel erfordern ein Umdenken bei der Ansprache von Jugendlichen.

Laut Duden wird unter „Generation“ die Gesamtheit der Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und Lebensauffassung gemeint.¹ Definiert man aktuell die Lebensphase „Jugend“, hat man es mit der sogenannten Generation Y und der Generation Z zu tun. In den Literaturquellen herrscht Uneinigkeit in der genauen Einteilung der Generationszeiträume. Die erste Beschreibung der Generation Y aus dem Jahr 1993 in einem Artikel der Fachzeitschrift „Ad Age“ definiert die Geburtsjahre zwischen 1984 und 1994.² Demnach befinden sich die sog. „Millennials“ heute zwischen dem 22. und 32. Lebensjahr. Die darauf folgende „Generation Z“ („Post-Millennials“), ist ungefähr ab 1995 geboren³, und deckt somit die Betrachtung der bis zu 21-Jährigen ab. Allerdings sollte die Betrachtung auf fließenden Übergängen beruhen, da die Veränderung von Generation zu Generation ineinander übergehend erfolgt. Deshalb werden beide Generationen in der Arbeit beleuchtet.

Die Generationenlogik findet ihren Ursprung in der amerikanischen Forschung und wird für einen bewusst anderen Betrachtungswinkel angewandt. „Man geht also nicht mehr nur vom typischen Mitarbeiter, Kunden oder einem anderen Akteur aus, sondern eben von unterschiedlichen Generationen.“⁴ So wird angenommen, dass jede Generation über einzigartige Besonderheiten, kulturelle Merkmale, soziale Orientierungen, Einstellungen und Verhaltensmuster verfügt. Dadurch unterscheidet sich eine Generation von der vorherigen bzw. nachfol-

¹ vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Generation>, Zugriff am 20.03.16

² Vgl. Parment, 2013 S. 3

³ vgl. Scholz, 2014 S. 33

⁴ vgl. Scholz, 2014, S. 18

genden⁵. Unterschiedliche Gruppen werden voneinander differenziert und auch unterschiedlich behandelt. In Bezug auf den Begriff der „Jugend“ sollte somit nicht von einer statischen Gruppe ausgegangen werden, sondern von einer sich verändernden Generation. Jugendliche von heute haben andere Interessen als gleichaltrige Jugendliche sie vor 30 Jahren hatten. Dabei liegt es auf der Hand, dass sich bspw. eine neue Jugend-Generation von anderen Marketingaktionen angesprochen fühlt, als vorherige Jugend-Generationen. Mit der Generationenlogik lässt sich der gesellschaftliche Wandel zu seinen Ursprüngen zurückführen und nachvollziehen.⁶ Denn verschiedene Einflüsse bilden unterschiedliche Generationen. Die Dynamik der Generationen erklärt ebenso Konflikte aufeinander treffender Generationen wie neuwertige Veränderungen der Werte- und Lebensstrukturen.⁷ Die Generationen Y und Z sind eine direkte Antwort auf die älteren Generationen, weshalb es sinnvoll ist, sich kurz mit ihren besonderen Merkmalen zu beschäftigen.

Die gängige Generationeneinteilung reicht zurück bis hin zu den „Traditionalisten“, geboren zwischen 1922 und 1945⁸. Die Kriegsjahre und die Weltwirtschaftskrise führten zu einer Gesellschaft, die von Fleiß, Disziplin, Patriotismus, Respekt, Gehorsam und Autorität gezeichnet war.⁹ Viele militärische, politische und wirtschaftliche Grundsätze legten den Grundstein für die heutige Gesellschaftsordnung. Es gibt keine Generation, die sich stärker von der heutigen Generation Y oder Z unterscheidet als die Traditionalisten. Das Wichtigste war für sie finanzielle Sicherheit. Diese Generation arbeitete dafür, dass es ihren Kindern einmal besser gehen sollte und riet ihnen, praktische und sichere Lebenswege einzuschlagen. Die Babyboomer, oder auch die sogenannte 68er-Generation, wuchs hingegen in Zeiten drastischer Veränderungen des Wirtschaftswunders auf. „Babyboomer“ steht für die geburtenstarken Jahrgänge zwischen 1950 - und 1965. Für sie gilt im Gegensatz zu den Traditionalisten Optimismus, wachsende Stabilität, ansteigender Wohlstand, aber immer noch

⁵ Vgl. Wimmer, 1997, S. 81f, Ecarius Hrsg.

⁶ Vgl. Scholz, 2014, S. 18

⁷ vgl. Scholz, 2014, S. 18

⁸ vgl. Mangelsdorf, 2014, S. 11

⁹ vgl. Mangelsdorf, 2014 S. 15

ein deutlicher Kollektivismus als prägend.¹⁰ Die Arbeit galt als Lebensinhalt, wodurch persönliche Interessen zurückgestellt wurden.¹¹ Kaufentscheidungen wurden mit Bescheidenheit und Kontrolle getroffen. Die Grundwerte der Babyboomer sind Loyalität, Sicherheit, christliche Werte, Zukunftsgläubigkeit und Hoffnung.¹² Die Generation X wird ungefähr in den Geburtsjahren zwischen 1965 und 1980 eingeordnet.¹³ Zu dieser Zeit begann die Medienrevolution und technologische Neuerungen wurden ins Leben der sog. „MTV Generation“ gerufen. Die Bezeichnung „MTV Generation“ meint den Einfluss des Musiksenders Music Television, der als besonders prägend für die derzeitige Jugendgeneration gilt. Jedoch verbrachten die Kinder und Jugendlichen dieser Generation vermutlich weniger Zeit mit ihren Eltern als irgendeine Generation zuvor.¹⁴ Immer mehr Mütter trugen zum Haushaltseinkommen bei, die Scheidungsrate stieg an und das klassische Familienbild löste sich zunehmend auf, wodurch der Begriff „Schlüsselkinder“ diese Umstände zum Ausdruck brachte.¹⁵ Auch gesellschaftlich und politisch wichen Stabilität und Ordnung einer gewissen Unsicherheit und Zweifeln als Folge von Ölkrisen, Tschernobyl und das Ozonloch aber auch gesundheitlichen Bedrohungen durch AIDS und Drogen.¹⁶ Sie reduzierten das Arbeitsniveau und konzentrierten sich wieder mehr auf den Privatbereich, mit einer wieder zunehmenden individuellen Ausrichtung.

Auffallend ist eine Pendelbewegung der Generationen.¹⁷ So sind die Babyboomer kollektivistisch geprägt, da der starke Gemeinschaftssinn für den Wiederaufbau notwendig war und auch das eigene Leben sich völlig auf die Arbeit konzentrierte.¹⁸ Die Generation X hingegen genoss deutlich mehr Freiheiten, löste sich von starren Vorgaben und Einstellungen der Eltern und bewegte sich

¹⁰ vgl. Parment, 2013, S. 8

¹¹ vgl. Scholz, 2014, S. 34

¹² vgl. <http://die-generation-z.de/babyboomer-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

¹³ vgl. <http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

¹⁴ <http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

¹⁵ <http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

¹⁶ <http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

¹⁷ vgl. Scholz, 2014 S. 34

¹⁸ vgl. <http://die-generation-z.de/babyboomer-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

in den Individualismus.¹⁹ Daraufhin folgt die Generation Y. Sie entwickelt einen neuen Gemeinschaftswert, den beispielsweise die digitale Vernetzung, Internationalisierung sowie die Share-Economy beeinflusst haben, in dem aber dennoch das Selbstbild im Vordergrund steht.²⁰ Abzuleiten davon sollte die Generation Z wieder individualistische Charakterzüge einnehmen, als Folge der Globalisierung und des weltweiten Informationsangebots.

Neben der Pendelbewegung ist zu beachten, dass Merkmale einer Generation auf eine andere übertragen werden können und diese sich somit über die Generationenabgrenzung hinwegsetzt. Dabei ist die Sprache vom „Durchdringen des komplexen Zusammenspiels der verschiedenen Generationen“²¹. So werden beispielsweise typische Verhaltensweisen der Generation Y von einer älteren Generation X übernommen, indem z.B. die Kommunikation über eine „WhatsApp“- Nachricht einem Telefonat bevorzugt wird. Passend dazu gilt auch der sogenannte Lebensstil „Silver Society“ der 2015 erschienenen Studie des Zukunftsinstituts Namens „Youth Economy“, die im späteren Verlauf detaillierter aufgegriffen wird: „Ältere Generationen üben zunehmend jugendliche Lebensstile aus, das Verhältnis zwischen jungen und älteren Generationen wird partnerschaftlicher.“²² Die „Silver Society“ gilt als Auswirkung des demografischen Wandels und drängt die jugendliche Identitätsbildung zu neuen Wegen. Wie die Generation Y und Z diese gestalten, soll im Weiteren betrachtet werden.

Laut dem Statistischen Bundesamt zählen um die 10 Millionen Menschen zwischen 20- und 30 Jahren, somit angehörig der Generation Y, zur deutschen Bevölkerung.²³ Die Generation Y ist parallel zu den Anfängen bis zur heutigen Technologie aufgewachsen. So werden ihre Mitglieder auch als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie einen gekonnten Umgang mit den Veränderungen von Medi-

¹⁹ vgl. <http://www.cio.de/a/wie-generation-y-x-und-babyboomer-denken,2295472>, Zugriff am 23.03.16

²⁰ vgl. <http://www.newgeography.com/content/001002-millennial-generation-myths>, Zugriff am 23.03.16

²¹ vgl. Scholz, 2014, S. 39

²² vgl. Zukunftsinstitut, <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 5.04.16

²³ vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>, 5.04.16

en, Internet und Technologie beherrschen.²⁴ Sie besitzen im Gegensatz zu vorherigen Generationen die Möglichkeiten und Kompetenzen sich uneingeschränkt der Wissensdatenbank des Informationszeitalters zu bedienen, sich selbst zu verwirklichen und die neuen Technologien für ihren Alltag zu nutzen.²⁵ Die Grenzenlosigkeit der Globalisierung und die Wahlmöglichkeiten mit neuen Perspektiven für Lebensentwürfe führen diese Generation zu einer permanenten Sinnsuche mit dem Verlangen nach Individualität und Authentizität.²⁶

Die „Millennials“ sind im Hinblick auf ältere Generationen die am besten ausgebildete, internationalste und vielsprachigste Generation.²⁷ Nie hat eine Altersgruppe häufiger Abitur gemacht, häufiger studiert und häufiger im Ausland gelebt. Noch nie hat es eine derartige Vernetzung untereinander gegeben, die über Ländergrenzen und kulturelle Unterschiede hinweggeht. Deshalb ist das Y - im englischen „why“ ausgesprochen - auch das Symbol für das charakteristische Hinterfragen nach Sinnhaftigkeit.²⁸ Hinsichtlich der Haushalte werden die Jugendlichen von ihren Eltern lange finanziell und ideell unterstützt.²⁹

Häufig ist die Sprache von einer „überbehüteten“ und antiautoritär erzogenen Generation, aufgewachsen mit dem Leitmantra der Generation-X-Eltern: „Du bist etwas ganz besonderes und du kannst alles werden was du willst“³⁰. Sie erfahren in sozialen Netzwerken und virtuellen Welten die gesuchte Bestätigung und Aufmerksamkeit. Die Individualität und ständige Selbstoptimierung dient dazu, sich von der Masse abzuheben, auch der damit verbundene Egoismus wird häufig in den Generationendebatten genannt.³¹ Ob virtuell oder im richtigen Leben: Freundschaften und Beziehungen vermitteln Zugehörigkeit und soziale Wertschätzung. „Mark Zuckerberg, zweifellos die Wirtschaftsikone von der Ge-

²⁴ vgl. http://www.business-on.de/definition-native-digital-immigrant-jahrgaenge_id37346.html, 05.04.16

²⁵ vgl. Parment, 2013, S. 1

²⁶ vgl. Mangelsdorf, 2014, S. 28

²⁷ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, Zugriff am 24.04.16

²⁸ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, Zugriff am 24.04.16

²⁹ vgl. Mangelsdorf, 2014, S. 21

³⁰ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, Zugriff am 24.04.16

³¹ vgl. Scholz, 2014, S. 17

neration Y, zeigt, dass der Erfolg von Facebook eindeutig dem Verlangen junger Menschen zuzuschreiben ist, zum Netzwerk ‚dazugehören‘ zu wollen.“³² Strenge Rollenverteilungen und Familienbilder wurden aufgelöst. Für eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf forderte die Generation Y in der Arbeitswelt die „Work-Life-Balance“ ein.³³ Sie gelten als die Treiber der Share-Economy. Jeder dritte Deutsche, und dabei vermehrt die jüngere Generation, würde lieber Produkte im Rahmen von Sharing-Modellen teilen, anstatt zu kaufen.³⁴ gemeinschaftliches Nutzen von Verkehrsmitteln,³⁵ z.B. „Drive Now“, der Trend zu Flohmärkten und Vintage Kleidung, z.B. die Online Plattform „Kleiderkreisel“, oder auch die Wohnungen zeitbegrenzt zur Verfügung zu stellen, z.B. über die Vermittlung von „Airbnb“ sind dabei nur wenige Beispiele.

Diese Generation hat nicht nur gelernt, mit neuen Technologien umzugehen und virtuelle Welten zu nutzen, sondern auch souverän auf die damit verbundene Reizüberflutung zu reagieren. Werbestrategien wurden längst durchschaut, es wird nur noch das herausgefiltert, was für die Person in ihrer Individualität relevant ist.³⁶ Neben der Digitalisierung ist diese Generation in einer Welt des ständigen Umbruchs aufgewachsen. Häufig ist die Sprache von der Generation der Krisen. Afghanistankrise, Irakkrise, Klimakrise, Wirtschaftskrise, Bildungskrise, Finanzkrise, Euro-Krise. Diese kritischen Situationen führen zu einer Unsicherheit zum Lebensgefühl, mit der Erkenntnis das nichts von Dauer ist.³⁷ Aus diesem Grund hat die Generation Y gelernt, sich ständig anzupassen und aufgeschlossen gegenüber neuem zu bleiben. Daher ergibt sich beispielsweise

³² <https://www.sisinternational.com/generation-y-trifft-marktforschung/>, Zugriff am 24.04.16

³³ vgl. <http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/generation-y-im-interview-die-belange-der-generation-y/8249660-2.html>, Zugriff am 24.04.16

³⁴ vgl. http://www.textilwirtschaft.de/business/Jeder-Dritte-wuerde-teilen-statt-zu-kaufen_102594.html, zugriff am 30.05.16

³⁵ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/share-economy-im-internet-die-generation-y-teilt-1.1556736>, Zugriff am 20.04.16

³⁶ vgl. Mangelsdorf, 2015, S. 60

³⁷ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaeuser>, 05.04.16

eine Flexibilität bei wechselnden Wohnorten und Arbeitgebern, sowie eine Akzeptanz der unsicheren Rente.³⁸

Inzwischen kursiert jedoch eine neue Generation in der Debatte, die Generation „Z“. Sie macht um die 8 Millionen Menschen der 10- bis 19-Jährigen Einwohner Deutschlands aus.³⁹ Während die Generation Y mit der Digitalisierung und dem Internet groß geworden ist, kennt die Generation Z nicht mal mehr eine Welt ohne Social Media. Die Generation Z soll die gegenteilige oder extreme Version der Millennials sein.

Die Kinder und Jugendlichen sind sehr familienverbunden: „Bei den Babyboornern fehlte die Zeit und das Interesse, die Kinder zu beschirmen, die Generation X wandte sich stark von den Eltern ab und bei der Generation Y bestehen zu große Diskrepanzen zur digitalisierten Welt.“⁴⁰ Doch bei der Generation Z sind die Eltern der Anker und Bezugspunkt in Zeiten der Globalisierung, Vernetzung und schnelllebigen Veränderungen. Ebenso suchen sie verstärkt nach kleinen und lokalen Gemeinschaften, die Beständigkeit und Schutz bieten.⁴¹

Der Co-Autor der aktuellen 17. Shell Jugendstudie, Klaus Hurrelmann, schlägt die Bezeichnung Generation „R“ für „relaxed“, anstelle von „Z“ vor: Besagt wird, dass sich die Jugendlichen von dem Druck um Leistung abwenden und sich wieder mit mehr Politikinteresse Gedanken um ihr Umfeld und Leben machen werden.⁴²

Auch das Zukunftsinstitut deutete mit der Jugendstudie „Youth Economy 2015“ darauf hin: „Heutige Jugendliche werden die nächste Gesellschaft intensiver und nachhaltiger prägen als vorherige Jugendgenerationen, denn sie sind im Einklang mit dem gesellschaftlichen Wandel.“ Durch die hohe Anpassungsbereitschaft der Jugendlichen erscheint die Bezeichnung „transformational natives“ in der Studie zutreffender als nur „digital natives“.

³⁸ vgl. <http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld/seite-3>, Zugriff am 12.04.16

³⁹ vgl. <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>, Zugriff am 22.04.16

⁴⁰ Scholz, 2014, S. 42

⁴¹ vgl. Scholz, 2014, S. 34

⁴² vgl. <http://www.zeit.de/2015/42/shell-studie-jugend-generation/seite-3>, zugriff am 27.04.16

Die „New York Times“ veröffentlichte im September 2015 ein Interview mit Mark McCrindle, einem Generationenforscher und Unternehmensberater aus Australien, der sich mit der Generation Z als Konsumenten auseinandersetzt.⁴³ Er bezeichnet die neue Jugendgeneration als „Generation Alpha“, da sie für etwas völlig Neues stehe: „Ein globales Experiment, indem ihnen bereits im jüngsten Alter Bildschirme als Schnuller für die Unterhaltung und zur Erziehung vorgehalten wurden.“ So setzt sich die junge Generation Z bereits fünf unterschiedlichen Bildschirmen aus, während die Generation Y im Durchschnitt zwischen drei verschiedenen Bildschirmen gleichzeitig wechselt.⁴⁴

Der Megatrend Individualisierung ermöglicht den Jugendlichen eine Flexibilität in der Gestaltung ihrer Lebenspläne, die zu „Mulligrafien“ anstelle von starren Biografien führt.⁴⁵ Die weiterentwickelte Abwendung von geschlechterspezifischen Rollenbildern und Karriereplänen ist ein prägendes Beispiel heutiger Jugendlicher. Die Studie des Zukunftsinstituts benennt „Female Shift“ für den Vormarsch der Frauen als neue Angleichung zwischen den Geschlechtern.⁴⁶ Zudem ändert sich die Arbeitskultur. Die „Work-Life-Balance“ der Generation Y wird zu „Work Life Blending“ der Generation Z, in der sich nun die Arbeit nach dem eigenen, individuellen Leben ausrichtet.⁴⁷ Dafür wird eine neue Verbindung zwischen Individualität und Kollektivität vorausgesetzt, an der sich auch die Unternehmen orientieren müssen. In Form einer flexiblen Netzwerkqualität arbeiten die zukünftigen Arbeitnehmer lieber an einzelnen Projekten, als sich langfristig an ein Unternehmen zu binden.⁴⁸

Die Konnektivität als Teil des digitalen Wandels, die das Leben in nativ vernetzten Verhältnissen zu organisieren beschreibt⁴⁹, empfindet die neue Jugendge-

⁴³ vgl. <http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>, Zugriff am 23.04.16

⁴⁴ vgl. <http://socialmediaweek.org/blog/2014/07/meet-generation-z-forget-everything-learned-millennials/>, 23.04.16

⁴⁵ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 20.05.16

⁴⁸ vgl. <http://www.arbeitswelten.at/demografie/die-generation-z-kommt/>, Zugriff am 02.05.16

⁴⁹ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>, Zugriff am 13.05.16

neration als selbstverständlich. Sie können nicht nur auf die Wissensdatenbank der digitalen Medien zugreifen, sie nutzen sie auch als aktive Wissensgenerierung.⁵⁰ Wissen wird vor allem untereinander geteilt, ausgetauscht und verglichen. Dafür nutzen sie neuerdings vor allem „YouTube“ und andere soziale Medien als primäre Informationsquelle.⁵¹ Eine neue Mobilität in Verbindung mit Konnektivität führt in sämtlichen Lebensbereichen zu deutlicher ungebundenen Verhältnissen. 99% der Jugendlichen in Deutschland zwischen 12 und 19 Jahren steht ein Smartphone bzw. Handy zur Verfügung,⁵² das sie zu jeder Zeit an jedem Ort mit ihrer Umwelt vernetzt. Dabei verbindet es Computer, TV, Radio, Kamera, Telefon etc. und kann immer mehr Dienste ortsungebunden übernehmen.

In einer immer älter werdenden Gesellschaft legen die heutigen Jugendlichen immer mehr Wert auf ihre Gesundheit. Auch die frühe Konfrontation mit dem Klimawandel und Naturkatastrophen führen zu einem neuen Nachhaltigkeitsbewusstsein. Das führt dazu, dass die Generation Z die Share-Economy zur Neo-Ökologie weiterführt, wodurch neue Bedürfnisse in der Herstellung und Verwendung von Produkten und Ressourcen entstehen.⁵³

Die Studie „Youth Economy“ des Zukunftsinstituts beschreibt das Konzept „Jugend“ als fluide und liquide.⁵⁴ So entstand auch die Bezeichnung „Liquid Youth“. Jugendliche Lebensstile sind allen Altersgruppen zugänglich. Klassische biografische Muster werden von flexibilisierten Lebensläufen und „Multigrafien“ abgelöst, die Vernetzung löst traditionelle demografische Zielgruppen auf und verändert, was wir als „jugendlich“ definieren. Dieser Komplexitätszuwachs erschwert die Ansprache jugendlicher Zielgruppen durch Strategien, die auf empirischen Datenclustern und Stereotypen beruhen, was deshalb ein Eintauchen in jugendliche Lebenswelten und Befindlichkeiten erfordert.

⁵⁰ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 20.05.16

⁵¹ vgl. <http://mashable.com/2014/08/20/generation-z-marketing/#l4fPljbe5PqJ>, Zugriff am 23.04.16

⁵² vgl. <http://de.statista.com/statistik/studie/id/27166/dokument/mediennutzung-von-jugendlichen-statista-dossier/>, 30.04.16

Die vorliegende Abbildung 1 macht den Wandel der Gesellschaft hin zu multi-grafischen Lebenswegen deutlich und zeigt die Entwicklung von statischen, eindimensional-demografischen Kennziffern, über soziale Milieus, die auch Einstellungen Konsum- und Werteorientierungen berücksichtigen, hin zu der Facettenhaftigkeit der Multioptionsgesellschaft die nunmehr als Lebensstile mit unterschiedlichen, individuellen Interessen differenziert werden können.

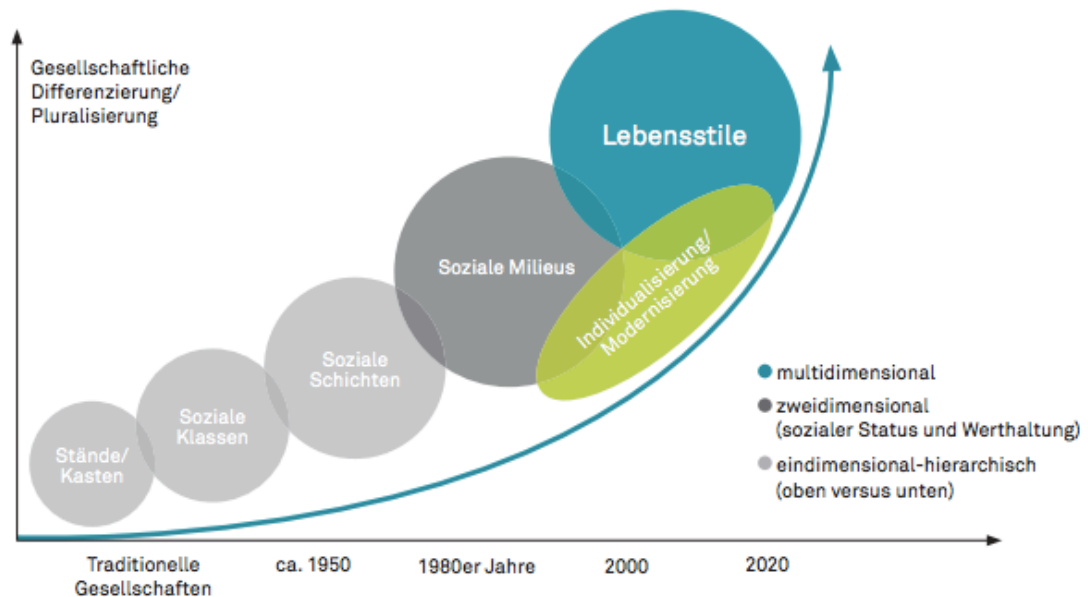


Abbildung 1: Die Zukunft der Gesellschaft: Individuelle Lebensstile (Zukunftsinstitut 2007)

Im folgenden Kapitel wird aus diesem Grund die Thematik von individuellen Lebensstilen, Werteorientierungen und Verhaltensweisen jugendlicher in Medien und Konsum aufgeführt, sowie im Späteren Verlauf die Megatrends Individualisierung, Konnektivität und Digitalisierung als zentrale Einflussfaktoren begründet.

2.2 Besonderheiten der Jugend als Zielgruppe

2.2.1 Lebensphase Jugend

Als generelle Entwicklung, die jede Altersgruppe von Teenagern bis hin zu jungen Erwachsenen betrifft, ist die Vorverlagerung bzw. Beschleunigung psychischer und physischer Reifungsprozesse zu nennen.⁵⁵ Der passende Begriff aus der Psychologie dazu nennt sich Akzeleration. Damit ist gemeint, dass Kinder immer früher in die Pubertät gelangen und sich jugendlich verhalten. Dazu nehmen Jugendliche immer frühzeitiger einen erwachsenen Habitus ein. So kann ein Produkt, das Teenager zwischen 12 – 13 Jahren ansprechen soll, für diese bereits als „Babykram“ empfunden werden und die Interessen sich eher den jugendlichen 15-Jährigen nähern. Es werden Verhaltensweisen, konsumorientierte Einstellungen und Bedürfnisse Jugendlicher verschoben.⁵⁶

Die Differenzierung jugendlicher Zielgruppen nach dem Alter wird in „Pre-Teens“ (10 – 12 J.), „Teenager“ (12-13 J.), „Jugend“ (13-15 J.), „Beginn der jungen Erwachsenen“ (15-17 J.) und „Junge Erwachsene“ (18+) gegliedert.⁵⁷ Das Ende der Jugend ist nicht klar definiert, es hängt von der jeweiligen Lebenssituation und Persönlichkeit des Einzelnen ab. Die Jugend ist gekennzeichnet durch die Persönlichkeitsentwicklung und die Ablösung des Elternhauses. „Eine tiefergehende soziologische und psychologische Betrachtungsweise des Abschnitts Jugend geht jedoch über reine Altersabgrenzungen hinaus – gerade wenn es um inhaltliche Faktoren des Abschnitts Jugend geht.“⁵⁸ Daher wird der Fokus auf die Entwicklungsaufgaben der jugendlichen gerichtet.

In Bezug auf die jugendliche Entwicklung sind politische, ökonomische, kulturelle, technische und soziale Konstellationen von Lebensbedingungen prägend für die junge Generation. In der hochsensiblen Zeit um die Pubertät bilden sich

⁵⁵ vgl. Melzer / Helfer, 2000, S.94

⁵⁶ vgl. Melzer / Helfer, 2000, S. 95

⁵⁷ vgl. Melzer/Helfer, 2000, S. 97, Abb1: Differenzierung junger Zielgruppen nach dem Alter

⁵⁸ vgl. Hamm, 2003, S. 30

elementare Merkmale, Eigenschaften, Einstellungen und Mentalitäten aus. Die Jugendlichen haben Entwicklungsaufgaben zu bewältigen, die sie befähigen, eine stabile und autonome Ich-Struktur sowie eine eigene Identität aufzubauen und sich gleichzeitig als Mitglied in die soziale Umwelt zu integrieren.⁵⁹ Die gelungene bzw. misslungene Bewältigung dieser Entwicklungsaufgaben ist entscheidend dafür, ob ein Jugendlicher mehr Chancen zur Ausprägung einer stabilen und positiven Identität, einer umfassenden Lebenszufriedenheit und gesundheitlichem Wohlbefinden verfügt, oder das Risiko zu einer negativ geprägten Identitätsentwicklung und Einschränkungen im sozialen Wohlbefinden erfährt.⁶⁰

Zu den Entwicklungsaufgaben gehört die Qualifikation in Schule, Ausbildung und Beruf, um finanziell selbstständig zu werden, soziale Bindungen aufzubauen, eine eigenständige Rolle als Konsument, wirtschaftlich Handelnder und Nutzer von Medien zu finden und mit Geld souverän umgehen zu können, eine eigene Wertorientierung herauszubilden, die als Orientierung für das eigene Handeln dienen kann und die der für den Fortbestand einer demokratischen Gesellschaft nötigen Übernahme der Rolle eines politischen Bürgers zugrunde liegt.⁶¹

2.2.2 Lebensstil der Jugendlichen als Segmentierungsansatz

Wie in der Betrachtung der Generation Y und Z aufgeführt, kann die Jugend nicht mehr in klar begrenzten Bereichen wie Dorf, Nachbarschaft und Schule definiert werden, sondern muss zunehmend in erweiterten Kontexten und flexibleren Ausrichtungen betrachtet werden.

Die Finanzkrise, Demografie- und Klimawandel und der Vertrauensverlust in die Politik führen zu neuen Lebensstilen, die durch Megatrends, Märkte und Werte gebildet werden und künftig unsere Konsumgewohnheiten dominieren. Simple soziodemografische Modelle, die nur Alter, Einkommen und Bildungshinter-

⁵⁹ vgl. Hurrelmann / Quenzel, 2013, S. 38

⁶⁰ vgl. Albert / Hurrelmann / Quenzel, 2015, S. 40

⁶¹ vgl. Albert / Hurrelmann / Quenzel, 2015 S. 40

grund der Menschen ermitteln, können all das in ihren Systemen nicht berücksichtigen. Dafür braucht es eine Segmentierungsebene, die Wünsche, Sehnsüchte und Bedürfnisse im Privaten als Reaktion auf Veränderungen in der Realität analysierbar macht.⁶²

Demnach folgt nach begrifflichen Erläuterungen die Analyse von Lebensstilen, die sich über Werte, Freizeitverhalten, Konsum- und Medienverhalten definieren.

Der Begriff des Lebensstils geht auf den Soziologen Max Weber zurück, um Gruppierungen in der Gesellschaft und deren Prinzipien zu erkennen. Es wird angenommen, dass sich Menschen an den symbolhaltigen Lebensstilen ihrer Mitmenschen orientieren und bei Vorliegen von Ähnlichkeit soziale Beziehungen eingehen. Lebensstile werden als wichtige Instanzen sozialer Integration aufgefasst, die für soziale Identität sorgen und soziale Kohäsion begründen.⁶³

Zu einem Lebensstil gehören Verhaltensweisen, Freizeitaktivitäten, Konsummuster und Einstellungen. Max Weber betont die Freiheit des Menschen, leben zu können wie er möchte. Eine Grundbedingung, dass sich Lebensstile bilden können, ist ein gewisser Grad an Wohlstand. Wer in Armut lebt und weder Geld noch Zeit für eine selbstbestimmte Freizeitgestaltung hat, kann keinen Lebensstil zum Ausdruck bringen. Für die aktuellen westlichen Gesellschaften sind jedoch die Freiheitsgrade, das eigene Leben so oder anders zu gestalten, stark gewachsen. Das gilt umso mehr für die junge Generation, die in globalen Konsum- und Arbeitsmärkten groß wird. Die Herausforderung liegt darin, die neuen Freiheitsgrade mit Sinn und Inhalt zu füllen.⁶⁴

Es ist eine zunehmende Differenzierung nach Lebensstilmerkmalen festzustellen, da sich die Jugend heute in immer mehr kleine Untersegmente aufteilt. Fachbegriff dazu sind Fragmentierung und Konturierung.⁶⁵ Die Aussage, dass Jugendliche und junge Erwachsene eine dynamische und schwer verständliche Zielgruppe sind, lässt sich vor allem an den spezifischen Lebensstilen der ein-

⁶² vgl. Dziemba / Wenzel, 2009, S. 25ff

⁶³ vgl. Hamm, 2003, S. 19f

⁶⁴ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2014, S. 11

⁶⁵ vgl. Melzer / Helfer, 2000, S. 95

zelen jugendlichen Subkulturen festmachen. Die Fragmentierung und Konturierung der Jugend in ihren kulturellen Kontexten zu begreifen und zu untersuchen ist für Marketing und Werbung unumgänglich⁶⁶.

Wie in der Betrachtung der Generation Y und Z erläutert, steigt das Bedürfnis jugendlicher an Individualismus, Personalisierung und der Zugehörigkeit an Gruppen. So bedienen sich Jugendliche ausführlich und permanent stilistischer Codes, um sich als Individuen zu definieren, um Subkulturen zu bilden und dazuzugehören.

Im Szenemarketing versucht man genau diese differenzierenden Merkmale zu erkennen und sie für die Ansprache einer bestimmten Szene zu nutzen, um den stilistischen Anforderungen der jungen Kunden gerecht zu werden.⁶⁷ Da die Personen in einer Szene ähnliche Werte, Stil- und Zeichencodes und ein ähnliches Konsumverhalten vorzeigen, stellen sie für das Marketing ein hochinteressantes Ziel dar.⁶⁸

Allerdings erfordert die Kommunikation der Unternehmen absolute Authentizität, um Glaubwürdigkeit und das Vertrauen einer Szene zu erlangen.⁶⁹ Doch dies gestaltet sich zunehmend schwieriger, da jugendkulturelle Szenen und Stilbildungen sich beträchtlich verändert haben. Neue Jugendszenen sind entstanden, alte haben sich ausdifferenziert und viele Jugendstile und –szenen vermischen sich mittlerweile – sie sind in der Regel nicht mehr so strikt gegeneinander ausgegrenzt.⁷⁰

Die aktuelle Jugendstudie des SINUS- Instituts über die deutsche 14 – bis 17-Jährige Bevölkerung kam ebenfalls zu der Erkenntnis, dass provokante Subkulturen kaum noch existieren und Teenager „wie alle“ sein wollen. Die seit jeher stärkere Betonung hedonistischer und selbstentfaltender Werte in den jugendlichen Lebenswelten ist mehr und mehr Vergangenheit.⁷¹ Dabei sei „Mainstream“

⁶⁶ vgl. Heinzlmaier, B. et al., 1999, S. 15 ff

⁶⁷ vgl. Melzer / Helfer, 2000, S. 95

⁶⁸ vgl. Förster / Kreuz 2006, S.145f

⁶⁹ vgl. Förster / Kreuz, 2006, S.145f

⁷⁰ vgl. Ferchhoff, 2011, S.7

⁷¹ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S.475

kein Schimpfwort mehr, sondern „ein Schlüsselbegriff im Selbstverständnis und bei der Selbstbeschreibung“.⁷²

Eine weitere Ursache stellt die immer stärker werdende Kommerzialisierung der Jugendkultur dar.⁷³ Jugendkulturen haben Trends gesetzt und Märkte bestimmt, doch das übernimmt seit einigen Jahren zunehmend die Industrie. Der Hip-Hop war wohl die letzte konsistente Jugendkultur. Jugendforscher und Szenenkenner Klaus Farin sieht den Hip-Hop als letzte Jugendkultur in einem ursprünglichen Sinne. Im Spiegel trifft er mit der These auf den Punkt: „Die letzte dominante Jugendkultur ist im Augenblick noch Hip-Hop – und sie wird die letzte sein“.⁷⁴ Einerseits sind Jugendkulturen Produkte des Konsum- und Medienmarktes, andererseits werden sie in eigener Regie entwickelt. Allen gemeinsam sind die Internationalisierung der Bewegungen und die Mediendurchdringung sowie das Problem, Individualität zu bewahren.

2.2.3 Zielgruppe Jugend in Abhängigkeit ihrer Wertedarstellung

Die deutschen Jugendlichen verfolgen ein solides Wertesystem, das laut der SINUS-Jugendstudie nahezu identisch mit den Werten von Erwachsenen ist und die Vielfalt der Orientierungen der Lebensstile einer pluralisierten Gesellschaft reflektiert.⁷⁵

Die 17. Shell Studie belegt die gestiegene, stärkere Bindung der 12- bis 25 Jährigen zur Familie. Gute Freunde (89%), ein vertrauensvoller Partner (85%) und ein gutes Familienleben (72%) zu haben, sind Wünsche, die sich dabei im obersten Teil des Wertesystems befinden.⁷⁶ Allerdings hat das Bedürfnis abge-

⁷² vgl. Calmbach /Brogstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S.475f

⁷³ vgl. <http://www.bpb.de/apuz/32643/jugendkulturen-heute-essay?p=all>, Zugriff am 02.05.15

⁷⁴ vgl. <http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/die-00er-generation-hiphop-ist-die-letzte-grosse-jugendkultur-a-666113.html>, Zugriff am 02.06.16

⁷⁵ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/sinus-studie-alle-wollen-mainstream-sein-1.2967488>, Zugriff am 07.05.16

⁷⁶ vgl. <http://www.shell.de/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/shell-jugendstudie.html>, Zugriff am 13.05.16

nommen, möglichst viele Kontakte zu anderen Menschen zu haben.⁷⁷ Offensichtlich führt die Oberflächlichkeit der virtuellen Kommunikation zu einer neuen Achtsamkeit gegenüber sozialen Netzwerken, die überwiegend bei höherem sozialen Status erkennbar ist. Hingegen ist die positive soziale Beziehung⁷⁸, die Sicherheit⁷⁹ und Engagement im Gemeinwesen⁸⁰ erstrebenswerter.

Außerdem bewegt sich die Wertorientierung wieder hin zur Tradition und politischen sowie gesellschaftlichen Interessen.⁸¹ Ideelle Werte gewinnen über materielle Werte, sodass die Persönlichkeitsentwicklung, die Verbindung und Sicherheit zur Familie und grundlegende Tugenden,⁸² sogar für wichtiger erachtet werden als Macht oder einen hohen Lebensstandard zu erzielen“.⁸³

Dazu sind die Jugendlichen zunehmend politisch interessiert, stehen jedoch Parteien eher skeptisch gegenüber.⁸⁴ Zudem hat die Bereitschaft zum umweltbewussten Verhalten der Jugendlichen zugenommen.⁸⁵

Das Sinus-Institut erkennt eine Sehnsucht nach „Aufgehoben- und Akzeptiertsein“, Geborgenheit und Halt.⁸⁶ Im Vordergrund steht dabei die individuelle Suche nach einem gesicherten, eigenständigen Platz in der Gesellschaft. Ein gemeinsamer Wertekanon von Freiheit, Aufklärung, Toleranz und sozialen Werten ist aus Sicht der Teenager die Voraussetzung zu einem „guten Leben“. Da-

⁷⁷ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 30, Zugriff am 13.05.16

⁷⁸ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 32, Zugriff am 13.05.16

⁷⁹ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 16, Zugriff am 13.05.16

⁸⁰ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 22, Zugriff am 13.05.16

⁸¹ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 29, Zugriff am 13.05.16

⁸² vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf> S. 28, Zugriff am 13.05.16

⁸³ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/flyer-zur-shell-jugendstudie-2015-auf-deutsch.pdf>, Zugriff am 13.05.16

⁸⁴ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 20, Zugriff am 13.05.16

⁸⁵ vgl. <http://www.shell.de/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/shell-jugendstudie.html>, Zugriff am 13.05.16

⁸⁶ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S. 460 ff

für sind sie anpassungsbereit und akzeptieren Leistungsnormen und Sekundärtugenden wie Pünktlichkeit und Disziplin.⁸⁷

Soweit die durchschnittlichen Wertorientierungen deutscher Jugendlicher geklärt sind, ist die Betrachtung eines bestimmten jugendlichen Lebensstils als Ergänzung sinnvoll. Im Rahmen der Studie „Lebensstile für morgen“ identifizierten Forscher des Instituts für Trend- und Zukunftsforschung den Lebensstil „Screen Generation“ für die aktuelle Jugendgeneration. Dieser Lebensstil ist für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen besonders interessant, da sie sich trotz ihrer vollständigen Integrierung in die Digitale Welt stark von Werbung und Marketing distanziert. Aus der Studie wurde eine Lebensstilmatrix festgelegt, die für die Zielgruppenplanung von Marken, Unternehmen und gesellschaftlichen Institutionen ausgerichtet wurde, um ein operativ anwendbares Bild von Wertesystemen im Wandel zu erheben.⁸⁸

Den Lebensstil der „Screen Generation“ verfolgen etwa 2,5 Millionen Menschen in Deutschland, im Alter von 16 - 29 Jahren.⁸⁹ Sie leben in ersten festen Beziehungen, sind aber in hohem Maße noch im Elternhaus zu Hause. Sie wohnen in Vorstädten und bevorzugt in stadtnahen Gebieten und verfügen über ein Haushaltseinkommen von 10000 bis 2500 Euro. Ihr Wertebild definiert sich über Nachhaltigkeit, Authentizität, Ehrlichkeit, Treue und einer ausgeprägten Wertesehnsucht. Sie sind politisch interessiert, fanden bislang jedoch keine Partei und kein Forum für ihre Veränderungswünsche. Sie stellen die klassischen Karrierepfade infrage, von Stufe zu Stufe nach oben ist für sie kein Automatismus mehr.

Die „Screen Generation“ verfolgt einen hochgradig kommunikativen und kollaborierten Lebensstil mit der Suche nach dem Wir, neuen Wegen des Zusammenlebens und der Problembewältigung. Die Netze spielen dabei eine entscheidende Bedeutung.⁹⁰ Es besteht eine intensive Mediennutzung, die aber distanziert und kritisch gehandhabt wird. Medien sind kein Ersatz für fehlende

⁸⁷ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S. 457

⁸⁸ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012, S.25f

⁸⁹ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012, S. 25

⁹⁰ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012, S. 26

Gratifikation in der Gesellschaft- auch nicht für die „Screen Generation“. Dass die Sehnsüchte der Jugend über Social Media, Gaming und virtuelle Welten hinausgehen, sieht man an ihrer Bewertung von klassischen Beziehungsformen wie Freunden und Familie.⁹¹ (Siehe ebenfalls in der Wertestruktur der 17. Shell Studie und der Sinus Jugendstudie 2016)

Vor allem prägen sie einen Lebensstil, der aus ubiquitärer Kommunikation über Bildschirme funktioniert. Die „Screen Generation“ nutzt ihre Bildschirme, um Kommunikation zum Dauerzustand zu machen.⁹²

2.2.4 Medienverhalten der Jugendlichen

Laut der aktuellen Shell Studie sind 99% der Jugendlichen online. Der Erwerb von technischen Geräten ist kaum noch ein Kostenhindernis, wodurch die Jugendlichen nahezu milieuübergreifend mit ihrer technischen Ausstattung, die vor allem einen Onlinezugang haben muss, durchaus zufrieden sind.⁹³ Im Durchschnitt sind die Jugendlichen 18 Stunden pro Woche online.⁹⁴ Das Handy bzw. Smartphone ist für die Jugendlichen essentiell: es vereint nahezu alle Nutzungsbereiche anderer technischer Geräte wie Unterhaltung, Kommunikation, Information und Navigation.⁹⁵ Auch in der breiten Nutzung von Social Media Plattformen und Messenger-Diensten, die als unverzichtbar für eine soziale Teilhabe empfunden werden, sind fast alle sozialen Milieus aktiv.⁹⁶ Die Aktivität im Social Media bezieht sich hauptsächlich auf den sozialen Austausch durch Informationsabgleiche, Posten von Links, das Teilen von Musik und Verabredungen, die wiederum offline stattfinden. Dies erklärt, wieso Jugendliche das Handy ununterbrochen bei sich haben möchten. Ohne Handy fühlen sie sich

⁹¹ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012S. 28 ff

⁹² vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012 S. 30ff

⁹³ vgl. <https://www.divisi.de/wp-content/uploads/2015/06/U9-Studie-DIVSI-web.pdf>, Zugriff am 12.05.16

⁹⁴ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S.18, Zugriff am 13.05.16

⁹⁵ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Faig, 2016, S.175

⁹⁶ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Faig, 2016, S.178

unsicher und aufgeschmissen, ohne Medien haben sie das Gefühl sozial zu verarmen.

Der Begriff „FOMO“ (fear of missing out) ist neuerdings ein häufig genannter Begriff, den auch die SINUS-Studie aufgreift. Damit ist der dauerhafte Online-Zustand gemeint, eine Abhängigkeit der virtuellen, sozialen Verbundenheit. „Die Angst, etwas zu verpassen, ist empirische Realität bei Jugendlichen in Deutschland.“⁹⁷ Jedoch macht sich ein Feingefühl und eine Selbstkritik breit, indem beispielsweise vor Anrufen lieber eine Nachricht verschickt wird, oder besonders in bildungshöheren Lebenswelten bei realen, sozialen Situationen ein „dauerndes Herumgetippe“ und „Starren aufs Handy“ möglichst vermieden wird und dann als Kompetenz gilt.⁹⁸

Der Höhepunkt der digitalen Durchdringung des Alltags ist bereits erreicht und führt zu einer digitalen Sättigung.⁹⁹ Doch in den starr aufs Smartphone gerichteten Blick mischen sich Zweifel. Die Jugendlichen wünschen sich vielmehr eine Entschleunigung der technologischen Dynamik.¹⁰⁰ Die digitale Zukunft ist kein verlockendes Versprechen mehr, sondern eine anspruchsvolle Aufgabe und Herausforderung, besonders in Bezug auf die Privatsphäre, die den Jugendlichen immer wichtiger wird.¹⁰¹ Vor allem in „bildungsnahen Lebenswelten“ erwartet man von der Schule, über den richtigen und sicheren Umgang mit digitalen Medien aufgeklärt zu werden.¹⁰²

Für das Mediennutzungsverhalten erfasste die Shell Studie vier unterschiedliche Konsumtypen unter den Jugendlichen: Die „Medienkonsumenten“ machen 24% der Jugendlichen aus. Bei ihnen dominiert der Zweck der Unterhaltung, womit im Durchschnitt 20 Stunden pro Woche verbracht wird und vorwiegend bei männlichen und jüngeren Jugendlichen vorzufinden ist. Die „digitalen Be-

⁹⁷ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S.180

⁹⁸ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S.180f

⁹⁹ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 18, Zugriff am 13.05.16

¹⁰⁰ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S. 183f

¹⁰¹ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 18f, Zugriff am 13.05.16

¹⁰² vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S.208

wohner“, mit einem Anteil von 20%, nutzen das Internet hauptsächlich für den interaktiven Austausch von Informationen und zur Unterhaltung. Die eher männlichen und älteren Konsumenten kommen auf fast 25 Stunden pro Woche und sind vorwiegend in gesellschaftlichen Schichten vorzufinden.

Die „Gelegenheitsnutzer“ von 19% gehen der Internetnutzung weniger häufig nach mit nur 11 Stunden pro Woche und machen vor allem jüngere Jugendliche mit etwas geringerem Bildungshintergrund aus. Die „interaktivorientierten Selbstdarsteller“ mit 12% nutzen vorwiegend die interaktiven Möglichkeiten des Social Web. Zur Selbstdarstellung werden bei den häufig älteren Jugendlichen 16 Stunden pro Woche im Schnitt im Internet verbracht.¹⁰³

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass vor allem die Jüngeren das Internet stark über die vielfältigen Unterhaltungsangebote erschließen. Dies gilt für Mädchen wie Jungen. Jüngere Mädchen nutzen allerdings im Vergleich etwas häufiger die digitalen sozialen Netzwerke, während Jungen dieser Altersgruppe stärker an Computerspielen oder Medienkonsum (Videos, Filme, Fernsehen etc.) interessiert sind. Mit zunehmendem Alter differenziert sich das Nutzerverhalten weiter aus, und das Motiv der Information tritt stärker zutage. Neben WhatsApp und Facebook haben vor allem Foto- und Videoplattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube an Bedeutung hinzugewonnen.¹⁰⁴

Die meisten Eltern greifen, nach Auskunft der Jugendlichen, kaum in das Internetverhalten ihrer Kinder ein – nicht zuletzt, weil es mittlerweile auch für sie Normalität geworden ist, immer online zu sein.¹⁰⁵

Die digitale Nutzung des dazu ergänzenden Lebensstils der Screen Generation bezieht sich weniger auf das Internet und Virtualität, sondern vielmehr auf die Realzeit Kommunikation über Handy, SMS und Messenger. Junge Menschen der „Screen Generation“ sind auch weit davon entfernt, sich von dem Fernsehen zu distanzieren. Sie nutzen den TV- bzw. Computerbildschirm intensiver

¹⁰³ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, S. 20, Zugriff am 13.05.16

¹⁰⁴ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Faig, 2016, S. 467

¹⁰⁵ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/leben/sinus-studie-alle-wollen-mainstream-sein-1.2967488>, Zugriff am 16.05.16

denn je für Fernsehen. Fernsehen, inkl. Videoportale und das IP-TV, wird auf absehbare Zeit Medium Nummer Eins bei den meisten jungen Menschen zwischen 16 und 30 Jahren bleiben.¹⁰⁶ Die SINUS-Studie ergab, dass der Fernseher als selbstverständliches Nebenbei-Medium zum Entspannen gesehen wird und nur über die Spielkonsole eine deutlich emotionalere Bindung besteht.¹⁰⁷ Allerdings ist mit der Spielkonsole ebenfalls der Anschluss zum Internet generiert und kann für Video-Streaming-Dienste eingesetzt werden. Der Anbieter „Netflix“ verfügt bereits über 80 Millionen Kunden.¹⁰⁸

Die Studie des Zukunftsinstituts stellt im Rahmen der Screen Generation die „Jugendveranstaltung“ bei sozialen Netzwerken in Frage. Demnach sind junge Menschen deutlich in der Mehrheit bei der Nutzung von SMS und Messenger Diensten anstelle von Sozialen Plattformen. Das Durchschnittsalter von den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und LinkedIn liegt bei 37 Jahren.¹⁰⁹ Hingegen gewinnen Bild- und Videobasierende Plattformen wie Snapchat und Instagram aktuell deutlich mehr jugendliche Nutzer. So befinden sich auf Instagram 35% der Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren und definieren damit die größte Nutzergruppe von 400 Millionen Usern weltweit.¹¹⁰ Snapchat verfügt nach einer Schätzung im Jahr 2014 über 200 Millionen Nutzer, die vorwiegend jugendlich sind.¹¹¹ Mehr als die Hälfte der Snapchat-Nutzer ist zwischen 16 und 24 Jahre alt.

¹⁰⁶ vgl. Wenzel / Dziemba, 2012, S. 27

¹⁰⁷ vgl. Calmbach / Borgstedt / Borchard / Thomas / Flaig, 2016, S. 175

¹⁰⁸ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/>, Zugriff am 21.05.16

¹⁰⁹ vgl. Wenzel / Dziemba, 2012, S. 27

¹¹⁰ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, Zugriff am 21.05.16

¹¹¹ vgl. <http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>, Zugriff am 21.05.16

2.2.5 Konsumverhalten des Lebensstils „Creativteens“

Im Jahr 2014 erfolgte eine weitere Studie des Zukunftsinstituts mit dem Titel „Lebensstile für morgen: Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum“. Die Ausarbeitung beruht auf einem persona-orientierten Ansatz der auf Daten des deutschsprachigen Konsummarktes „best for planning“ beruht.¹¹² Darüber hinaus ist eine aktualisierte Konsumtypologie von 11 Charakteren entstanden, die u. a. den Lebensstil „Creativteens“ projiziert. Dieser Lebensstil wird nun im Rahmen des Konsumverhaltens der Jugendlichen beleuchtet, da es sich dabei um ein passendes Beispiel einer herausfordernden jugendlichen Zielgruppe handelt.

Die „Creativteens“ sind zwischen 14 und 25 Jahre alt und machen somit 2,0 % der Gesamtbevölkerung Deutschlands aus.¹¹³ Sie stehen für eine neue Generation an Teenagern, die weniger von der Abgrenzung lebt als von der integrativen Kraft der technisierten Digitalgesellschaft. Realität und Virtualität sind für die Creativteens keine getrennten Welten, sondern eine Wirklichkeit mit verschiedenen Facetten. Es ist jedoch ein Irrglaube zu meinen, das führe zur totalen Beschleunigung. Creativteens leben in der Gleichzeitigkeit. Je nach beliebigen wechseln sie zwischen On- und Offline. Hier wird deutlich, dass sich der Generationenunterschied tatsächlich über die digitalen Meiden definiert.¹¹⁴

Für klassische Werbung sind sie zwar nicht mehr begeisterungsfähig, dafür aber im Zusammenhang mit Konsum-Empfehlungen und geteilter Erfahrungen anderer via social media. Die Creativteens verbreiten ihr Konsumverhalten in den sozialen Medien und suchen zudem nach Erfahrungen Gleichgesinnter, die Informationen vermenschlichen und beglaubigen.¹¹⁵ Creativteens sind durchaus

¹¹² vgl. <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile2014/>, Zugriff am 18.05.16

¹¹³ vgl. https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Leseproben/Lebensstile_Leseprobe_Normal_Subskription.pdf, Zugriff am 18.05.16

¹¹⁴ vgl. <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/konsumenten-typ-die-neuen-lebensstile-a-971774.html>, Zugriff am 19.05.16

¹¹⁵ vgl. https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Leseproben/Lebensstile_Leseprobe_Normal_Subskription.pdf, Zugriff am 18.05.16

konsumfreudig, entscheiden sich jedoch nicht nach dem „alten Statusdenken“ indem der Kauf eines besonderen Produktes ihren Selbstwert steigern soll.¹¹⁶

Auch die Shell Studie weist vor, dass die Jugendlichen sehr wohl die Geschäftsinteressen von Google und Facebook einschätzen können. 84 Prozent stimmen dem Satz zu, Konzernen gehe es im Umgang mit Nutzerdaten nur darum Geld zu verdienen. 72 Prozent halten es für gegeben, dass die Firmen mit Angeboten „das Internet beherrschen wollen“.¹¹⁷

Jugendliche gelten Pioniere und Multiplikatoren gesellschaftlicher Konsumbedürfnisse, besonders in Bezug auf neue Konsumtrends.¹¹⁸ Daher wird die Thematik von Kontaktpunkten zum Konsumverhalten von Jugendlichen nun ausführlicher im Kapitel „Trends“ beleuchtet.

¹¹⁶ vgl. <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/creativiteens-mit-digitaler-kraft-voraus/>, Zugriff am 21.05.16

¹¹⁷ vgl. <http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf>, Zugriff am 13.05.16

¹¹⁸ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 05.04.16

3 Trends

3.1 Theorie der Trends und des Trendmanagement

Man findet Trends in den unterschiedlichsten Bereichen des Lebens, von der Ökonomie über die Politik bis zur Konsumwelt. In diesem Abschnitt sollen aktuelle Trends, die vor allem Jugendliche betreffen und somit für die unternehmerische Seite für die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe relevant sind, aufgeführt werden. Denn „Trends sind strategisch und ökonomisch eine wichtige Größe, um auf neue Geschäftsmodelle und die damit verbundene Marktkreierung zu referieren.“¹¹⁹ Die Trendforschung unterstützt das Marketing, indem sie Informationen über Konsumenten und die gesellschaftliche und ökonomische Umwelt liefert und deren zukünftige Entwicklung abschätzt.¹²⁰ Somit kann die Trendforschung den Unternehmen, die sie nutzen, einen Handlungsvorsprung geben. Werden mit der Orientierung an Trends Bedürfnisse und Werte von Jugendlichen aufgegriffen und somit zur Kommunikation und Gestaltung der Marketingbotschaft transferiert, steigt das „Involvement“ der Zielperson, da sie für die vom Trend ausgehenden Reize empfänglicher ist. Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist.¹²¹ „Es kann von wissenschaftlicher Seite daher konstatiert werden, dass Involvement einen substantziellen Einfluss auf das gesamte Konsumentenverhalten ausüben kann.“¹²²

Der „Trend“ als Begriff wird vielschichtig gebraucht und dadurch immer unklarer in seiner Bedeutung.¹²³ Daher bedarf es der Betrachtung unterschiedlicher Definitionen dieses vielschichtigen Begriffs. Im forschenden Gebrauch sind Trends „...Veränderungsbewegungen in der Umwelt, die in der Gegenwart bereits wirksam und sichtbar sind und damit auch quantitativ abgeschätzt und qualitativ

¹¹⁹ Liebl, 2008, S. 83

¹²⁰ vgl. Bovenkerk, 2006, S. 81

¹²¹ Kroeber-Riel / Weinberg, 2003, S. 175

¹²² vgl. Kroeber-Riel / Weinberg, 2003, S. 370-373

¹²³ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 55

beschreiben werden können.“¹²⁴ Für das wirtschaftliche Handeln finden sich in der Literatur weitere Definitionen: Trends sind „...für die Zukunft prägenden Entwicklungen im Umfeld eines Unternehmens“¹²⁵, „...die wesentlichen „schwachen Signale“ für Veränderungen...“, sowie „...sich wandelnde Konsummuster und andere Verhaltensänderungen...“¹²⁶. Zusammenfassend und von Relevanz für diese Arbeit bleibt zu sagen, dass ein Trend das Phänomen des gesellschaftlichen Wandels und/oder Veränderung im Kundenverhalten mit Relevanz für unternehmerisches Handeln in der Zukunft ist.

Trends können in unterschiedlichen Kategorien eingestuft werden, die ihre Tragweiten definieren. Trends, die für alle Bereiche von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft prägend sind, werden Megatrends genannt. Sie gelten bis zu 30 Jahre und haben einen globalen Charakter. Der Begriff „Megatrend“ entstand in den 80er-Jahren in den USA durch John Naisbitt, dem stellvertretenden Bildungsminister unter John F. Kennedy.¹²⁷ Er lieferte in den 60er - und 70er- Jahren ursprünglich aggregierte Informationen über Demographie, Kriminalität, Schulwesen etc. als politische Entscheidungsgrundlage. Daraus entwickelte er zusammenhängende Muster, jenseits der spezifischen Interessen seiner Kunden. Muster, die die Welt verbinden. Diese Muster nannte er „Mega-Trends.“ Sein gleichnamiges Buch „Mega-Trends“ erschien 1980.

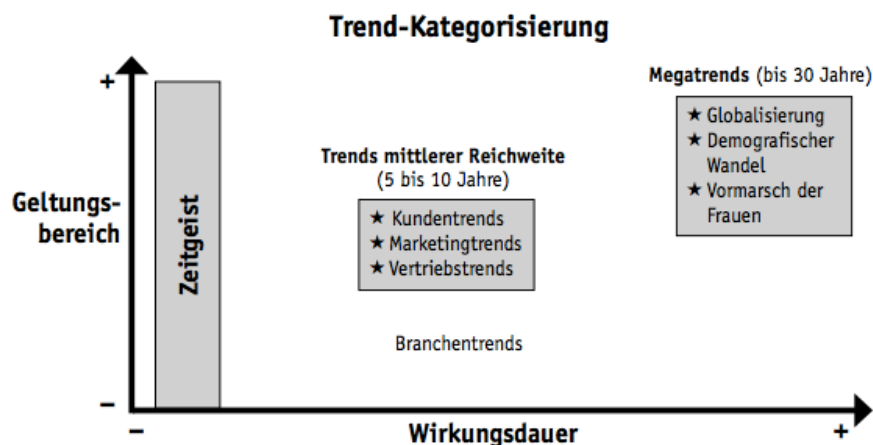


Abbildung 2: Trend Kategorisierung (Deckers / Heinemann 2008)

¹²⁴ Deckers / Heinemann, 2008, S. 56

¹²⁵ Liebl, Priddat / Seele Hrsg., 2008, S. 83

¹²⁶ Liebl, Priddat / Seele Hrsg., 2000, S. 59

¹²⁷ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 54

Niedriger einzustufen sind Trends mittlerer Reichweite, die zwischen 5 und 10 Jahren wirken. Darunter fallen Branchentrends wie Konsumtrends, Marketingtrends und Vertriebstrends.¹²⁸ (s. Abbildung 2)

Trends wirken sich mit einer bestimmten Logik aus. Megatrends, die laut Wenzel/ Dziemba/ Langweiser sogar bis zu 50 Jahre andauern können, nehmen direkten Einfluss auf Trends geringerer Halbwertszeit. So lassen sich Technologie- und Gesellschaftstrends mit einer Dauer von 10 bis 20 Jahren, Konsumtrends mit 5 bis 10 Jahren und selbst Produkttrends von 2 bis 5 Jahren, von den Megatrends als Haupteinfluss ableiten.¹²⁹ Somit sind auch die bereits behandelten Lebensstile der Jugendlichen direkte Produkte dieser Trends. Megatrends formen ganze Gesellschaften um und verändern nicht nur einzelne Segmente oder Bereiche des sozialen Lebens oder der Wirtschaft. „Sie fassen verschiedene Wandlungsbewegungen – technologische, soziale und ökonomische – zu „Clustern“ zusammen.“¹³⁰

Nach den Autoren Deckers und Heinemann, siehe Abbildung 2, sind drei zentrale Megatrends vorherrschend: Globalisierung, demografischer Wandel, Vormarsch der Frauen. Allerdings sind bereits deutlich mehr Megatrends von Trendforschern festgestellt worden. Das Zukunftsinstitut geht von folgenden 15 Megatrends aus¹³¹:

„Demografischer Wandel, Dezentraler Konsum: Transumenten, digitaler Bildungsaufbruch, Digitalisierung, Familie 2.0, Gesundheit, Global Uprising (Multipolare Weltgesellschaft), Individualisierung, Mobilität, Neo-Ökologie (Klimawandel und Nachhaltigkeit), Neo-Urbanisierung, New Work, Powershift (Energiewandel und Infrastrukturen), Rohstoffe (Wasser, Metalle, Agrar), Social Media.“¹³² Hinzuzufügen sind aktuell die Wissenskultur, Konnektivität, Gender Shift, Silver Society und Sicherheit.¹³³

¹²⁸ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 56

¹²⁹ vgl. Wenzel / Diezemba / Langweiser, S. 16-17

¹³⁰ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

¹³¹ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>, Zugriff am 15.05.16

¹³² Wenzel / Diezemba / Langweiser S. 15-16

¹³³ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>, Zugriff am 15.05.16

Soziokulturelle Trends folgen den Megatrends mit einer Geltungsdauer von 10 bis 15 Jahren und beschreiben Veränderungsprozesse der Grundgefühle der Gesellschaft, die sich durch Lebensgefühle, Sehnsüchte und den Wertewandel ausdrücken.¹³⁴ Diese Bedürfnisstrukturen sind an den Symbol- und Zeichensystemen der Gesellschaft angelegt.¹³⁵ Ein Beispiel ist der Wellnesstrend, der mittlerweile zum „Selfness-Trend“ übergegangen ist, abzuleiten von den Megatrends Gesundheit und Individualisierung.

Technologietrends sind mit gleicher Geltungs- und Wirkungskdauer einzustufen. Sie beschreiben die Veränderungen bei den Grundtechnologien der Digitalisierung. Allerdings können sich auch Trends mittlerer Reichweite darstellen, wie die Elektrifizierung von Autos oder die Entwicklung von selbststeuernden Systemen.¹³⁶

Da Trends die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten und damit ihr Verhalten bestimmen, sind Konsumtrends marktbezogene Trendentwicklungen von 5 bis 10 Jahren.¹³⁷ Diese Trends sind für Unternehmen von großer Bedeutung, da sie die Kernmotive der Kunden widerspiegeln und sich direkt auf Technologien, Märkte und Konjunkturen sowie auf Marketing- und Produktkonzeptionen auswirken.¹³⁸ Beispielsweise trägt der Megatrend Neo-Ökologie, mit dem soziokulturellen Trend des Wertewandels, zu einem stärkeren ökologischen Bewusstsein bei, das den Konsumwunsch nach Bio-Produkten in die Konsumlandschaft überträgt.

Marketing- und Vertriebstrends ergeben sich aus den maßgebenden Megatrends bis hin zu den Konsumtrends. Diese Trends konkretisieren sich in der Distribution und Vermarktung für ein zukunftsorientiertes Handeln.¹³⁹ Zu nennen ist hier beispielsweise der Vertriebstrend E-Commerce, also der elektronische Handelsverkehr, in dem Werben, Kaufen und Verkaufen, sowie Kundenservice

¹³⁴ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 57

¹³⁵ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

¹³⁶ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

¹³⁷ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 57

¹³⁸ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 57

¹³⁹ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 58

und Online-Banking im World Wide Web stattfinden.¹⁴⁰ Die „Consumer Ethnography“ als eine neue Methode in der Erforschung des Kundenverhaltens stellt ein Beispiel für einen Marketingtrend dar. Mit Ethnographie ist dabei die beobachtende Forschungsmethode gemeint, indem sich der Forscher über mehrere Tage in die natürliche Realität der zu beobachtenden Personen begibt. Die „Consumer Ethnography“ verschafft somit einen umfassenden Einblick in das Alltagsleben und den Lebensstil von Zielgruppen.¹⁴¹ Dieser Marketingtrend ist eine Reaktion auf den Megatrend des Dezentralen Konsums als „Transument“, womit die situative, hybride und ungebundene Konsumeinstellung der Käufer gemeint ist. Allerdings werden diese Marketing- und Vertriebstrends verstärkt im 4. Kapitel, der Betrachtung der Unternehmen behandelt.

Produkt- und Modetrends sind flüchtige, oberflächliche und häufig marketinggesteuerte Phänomene, die vorwiegend im Bereich einer Saison bzw. eines halben Jahres zu finden sind.¹⁴² Sie gehören zu den sogenannten Mikrotrends, die auf scharf umgesetzte Stil-Entwicklungen im Bereich des Designs, der Konsum- und Lebensweltphänomene beruhen.¹⁴³

Das Trendmanagement versucht diese für die Zukunft prägenden Entwicklungen anhand der Anwendung von geeigneten Methoden frühzeitig zu erkennen und adäquate Antworten auf die strategischen Herausforderungen zu finden.¹⁴⁴ Dafür wird ein bestimmter Prozess empfohlen, um Trendentwicklungen frühzeitig zu erkennen und diese in die Marketingstrategie zu integrieren. Als ersten Schritt erfolgt das „Scanning“, das für die permanente und breite Beobachtung des allgemeinen Trendraums steht, innerhalb dessen hauptsächlich Informationen beschaffen werden.¹⁴⁵ In der nächsten Phase folgt das „Screening“. Dabei werden die beobachteten Trends analysiert, wovon ein potentiell Thema ausgewählt wird. Die „Potentialermittlung“ prüft die Erfolgsaussichten des Trend-

¹⁴⁰ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html>, Zugriff am 15.05.16

¹⁴¹ vgl. Deckers / Heinemann, 2008, S. 100f

¹⁴² vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

¹⁴³ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

¹⁴⁴ vgl. Liebl, Priddat / Seele Hrsg., 2008, S. 83

¹⁴⁵ vgl. Liebl, 2000, S. 71

Themas, das anschließend bei einer positiven Auswertung in die Entwicklung von strategischen Optionen umgesetzt wird.¹⁴⁶

Die Phase des „Scannings“ erfordert ein 360°-Abtasten des Umfelds, um neue Trends und Issues zu eruieren und Beobachtungsbereiche zu erkennen.¹⁴⁷ Diese Beobachtungsfelder können sich in der sozio-kulturellen Umwelt, ökonomischen Umwelt, technisch-naturwissenschaftlichen Umwelt, Technologischer Umwelt oder die Politisch-rechtlichen Umwelt befinden. Informationsquellen sind dafür On- und Offline Medien und Medienanalysen, Interviews oder Befragungen von Meinungsführern und Trendscouts, Messen sowie auch die Netzwerke von globalen Trendreportern.¹⁴⁸ In der Tiefenanalyse des „Screenings“ zählen ästhetische Faktoren, subjektive Faktoren wie objektive Faktoren, welche die Kontextstrukturen eines Trends analysieren und davon Ideen ableiten.¹⁴⁹ Diese Ideen werden innerhalb der Potentialermittlung bewertet und weiter entwickelt.

In den Trenderfolgskriterien nach Buck wird die Dynamik von „Context Fit“, „Market Fit“ und „Corporate Fit“ definiert. Im Context Fit wird die Einpassung in die allgemeinen kulturellen Umfeldler überprüft, beispielsweise die Qualität und Quantität kultureller Indikatoren, die mediale Verbreitung, die Milieudurchdringung, sowie die Stärke des Bezugs zur allgemeinen Trendlandschaft.¹⁵⁰ Der Market Fit als Indiz zur Marktkompatibilität beinhaltet z. B das Trendabsatzpotenzial und die Prognose zur Trenddurchdringung am Markt.¹⁵¹ Im Corporate Fit werden die Ressourcenkongruenzen errechnet.¹⁵² Vergleiche zur Unternehmensidentität, den Kernkompetenzen und zum Know-How sollen dazu weiter die Erfolgsfaktoren eines ermittelten Trends bewerten.

¹⁴⁶ vgl. Liebl, 2000, S. 71

¹⁴⁷ vgl. Liebl, 2000, S. 71

¹⁴⁸ vgl. Bovenkerk, 2006, S.87ff

¹⁴⁹ vgl. Buck / Herrmann / Lubkowitz, 1998, S. 86

¹⁵⁰ vgl. Buck / Herrmann / Lubkowitz, 1998, S.105

¹⁵¹ vgl. Buck / Herrmann / Lubkowitz, 1998, S.105

¹⁵² vgl. Buck / Herrmann / Lubkowitz, 1998, S.105

3.2 Jugendspezifische Trends und Ansätze für die Zielgruppenansprache

Die Orientierung an Trends im Marketingkonzept stellt einen Weg dar, die jugendliche Zielgruppe zu verstehen und sie mit der Übernahme ihrer Wünsche und Bedürfnisse zu erreichen. Megatrends, Gesellschaftstrends, Konsumtrends und Werte der Zielgruppe führen zu ihren Ansprüchen und den davon ausgehenden Handlungen in Konsum, Geschmacksbildung, politischen Überzeugungen und den damit verbundenen Lebensentwürfen.¹⁵³

Allerdings gestaltet sich das Erfassen von mittelfristigen Trends zunehmend schwieriger, da Moden immer flüchtiger, Produktzyklen immer kürzer und das Markgeschehen immer dynamischer und unberechenbarer wird.¹⁵⁴ Einige Trends sind nur kurzfristige, singuläre Erscheinungen, die kaum entstanden – auch schon wieder verschwinden.¹⁵⁵ „Der Kampf um den Trend scheint vorüber“, so Liebl.¹⁵⁶

Die Identifikation der Jugendlichen mit Marken und Produkten wird durch ein Nebeneinander von langfristigen und temporären Präferenzen unberechenbar.¹⁵⁷ Der Wandel der Ausdifferenzierung von Stilen und Szenen ist auch großen Modeketten wie H&M bewusst und deshalb passen sie ihr Produktdesign flexibel und ebenso temporär daran an. So geht es weniger darum, die Jugend mit neuen Ideen zu versorgen, als jugendliche Konsumenten möglichst schnell ihre eigenen Ideen zum Verkauf anzubieten. Dieses Bedürfnis wirft momentan besonders das saisonale Modesystem um: Beispielsweise durch das „See now buy now“-Konzept. Dabei werden Kollektionen direkt nach einer Fashion Show zum Kauf angeboten und nicht wie üblich erst 6 Monate später. Sowohl traditionelle Modehäuser wie Burberry und Tom Ford als auch die Modemarke der Stunde namens Vetements setzten auf diese Generierung der unmittelbaren

¹⁵³ vgl. Wenzel / Dziemba / Langweiser, 2012, S.18

¹⁵⁴ vgl. Förster / Kreuz, 2006, S. 52

¹⁵⁵ vgl. Bauer, 2010, S. 184

¹⁵⁶ vgl. Liebl, 2000, S.7.

¹⁵⁷ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/02-the-end-of-marketing/06-specials/liquid-marketing-der-konsum-der-jugend/>, Zugriff am 16.05.16

Bedürfnisbefriedigung um.¹⁵⁸ Das Social Media hat Fashion Shows via Instagram und Livestreams allen zugänglich gemacht, während dies früher nur ausgewählten Journalisten und Einkäufern vorbehalten war.

Allerdings gehören zu jedem neuen Trend erste Personen, die den Trend bzw. die Innovation übernehmen und eine Meinung darüber verbreiten. Daher bietet es sich als Unternehmen an, sich an Meinungsbildnern der anzusprechenden Zielgruppe zu orientieren. Ein Meinungsführer beeinflusst aufgrund seiner Reputation in einem bestimmten Umfeld und Themenbereich die Entscheidungen anderer.¹⁵⁹ Meinungsbildner erfüllen zum einen die Funktion als zeitnahe und realitätsnahe Informationsquelle und zum anderen als Multiplikator eines bestimmten Trends bzw. Produktes innerhalb ihres Netzwerkes. Diese Meinungsbeeinflusser können in unterschiedlichen Rollen im sozialen Umfeld eines potenziellen Konsumenten stehen. Meinungsbildner sind häufig Personen der Öffentlichkeit, die Experten in einem bestimmten Themengebiet sind. Bei Jugendlichen und ihren Interessen handelt es sich dabei meist um angesagte Blogger und Social Media Persönlichkeiten, u. a. YouTube-Stars, können aber auch Berater und Auskenner aus dem persönlichen, regionalen und sozialen Umfeld darstellen.¹⁶⁰

In dem Fall von öffentlichen meinungsbildenden Personen kooperieren Marken mit Meinungsbildnern für das „Product Placement“ im Rahmen des „Influencer Marketings“.

Das Influencer Marketing als Teil des Trendmanagements, in der Phase der Strategieumsetzung, kooperiert mit einflussreichen Netz Persönlichkeiten, um „Touchpoints“ (Kundenkontaktpunkte) zum Kunden zu erreichen.¹⁶¹ Immer mehr Unternehmen nutzen diese Disziplin, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, da die Influencer als Leitbilder mittlerweile einen starken Einfluss auf die

¹⁵⁸ vgl. <http://www.vogue.de/mode/mode-news/burberry-tom-ford-vetements-neue-konzepte-fuer-fashion-shows>, Zugriff am 02.06.16

¹⁵⁹ vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/meinungsf%C3%BChrer/meinungsf%C3%BChrer.htm>, Zugriff am 18.05.16

¹⁶⁰ vgl. <http://www.onetoone.de/Wie-funktioniert-Marketing-mit-Meinungsbildnern-20697.html>, Zugriff am 18.05.16

¹⁶¹ vgl. Brown / Hayes, 2008, S. 9f

Kaufentscheidungen der jungen Konsumenten ausüben. Der Begriff Influencer (von engl. to influence - beeinflussen) entstand um 2007 und meint Personen, die aufgrund ihrer starken, glaubwürdigen Präsenz in, idealerweise mehreren, sozialen Netzwerken für Werbung und Marketing relevant sind.¹⁶² Jedoch gibt es inzwischen eine Masse an Social Media Persönlichkeiten bzw. Influencern, die die Auswahl für eine passende Kooperation zunehmend schwieriger gestalten. Einer Studie der „Webguerillas“ zufolge ist bereits jeder elfte Deutsche ein Influencer im Social Web.¹⁶³ Dieses Problem können automatisierte Tools bewältigen z.B. Exomatch, Buzzbird oder Influencer DB – letzteres ist eine Suchmaschine für Influencer, mit besonderem Fokus auf Instagram. Über die Suchfunktion können die Marken bzw. Unternehmen dort gezielt nach Nutzern suchen und sich Interaktionsrate, durchschnittliche Anzahl an Kommentaren pro Foto, sowie die beliebtesten Hashtags und markierten Orte anzeigen lassen.

Diese Einflussnehmer leben meist von Produkten, die sie in ihren Beiträgen direkt oder indirekt vorstellen. Es herrscht ein großes Verlangen nach Individualität. Wer angesagt sein will, sucht nach Produkten, die nicht in jeder Einkaufsmeile zu haben sind. Daneben wird heute jeder Käufer selber zum Empfehler.¹⁶⁴

Individuen einer Zielgruppe übernehmen Innovationen bzw. Trends unterschiedlich schnell.¹⁶⁵ Nach der von Rogers eingeführten Typologie können die sog. Adaptoren eines Trends bzw. einer Innovation zeitlich anhand ihres Verhaltens voneinander unterschieden werden.

Zu Beginn sind nur wenige Personen bereit, eine Neuerung zu übernehmen, sie werden deshalb als „Innovatoren“ bezeichnet. Sie sind in der Regel risikofreudig und unternehmenslustig. Auch als „Konsumpioniere“ oder „Fashion Leader“ bezeichnet, gehören sie zu den ersten Meinungsbildnern.¹⁶⁶ Anschließend

¹⁶² vgl. Brown / Hayes, 2008, s.37f

¹⁶³ vgl. https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf, Zugriff am 19.05.16

¹⁶⁴ vgl. http://www.focus.de/finanzen/experten/duric/trendsetter-instagram-und-youtube-so-shoppen-jugendliche-heute_id_4803902.html, Zugriff am 19.05.16

¹⁶⁵ vgl. Hofbauer nach Rogers 1995, S. 262f

¹⁶⁶ vgl. Hofbauer / Körner / Poost, 2009, S. 125f

übernehmen die „Frühen Adaptoren“ die Innovation. Sie sind zwar vorsichtiger als die Innovatoren, werden jedoch noch zu den Meinungsbildnern gezählt. Mit ihnen steigt der Zuwachs an Adaptoren im weiteren Zeitverlauf an, der mit der „Frühen Mehrheit“ schließlich den Höhepunkt der Verbreitung des Trends erreicht.¹⁶⁷ Diese Übernehmergruppe folgt also einem Trend erst, wenn er offensichtlich ist. Die daran anknüpfende „Späte Mehrheit“ ist deutlich risikoavers und nimmt einen Trend erst an, wenn er ausgiebig ausprobiert wurde.¹⁶⁸

Zum Ende des Prozesses nimmt die Zahl der Adaptoren wieder ab, da das Sättigungsniveau erreicht ist. Die „Nachzügler“ sind in ihren Entscheidungen sehr stark von Traditionen geprägt und übernehmen Trends erst, wenn sie traditionell erscheinen.¹⁶⁹ Damit ist die Verbreitung des Trends bzw. der Innovation beendet. Innovatoren und Frühadaptoren sind entscheidend für eine weite schnelle Verbreitung der Innovation, da sie die Meinungsbildner-Funktion haben. Deshalb müssen diese identifiziert und gezielt angesprochen werden, da sie die Hauptrolle im Kommunikationssystem spielen. Die Marketingmaßnahmen müssen also auf sie zugeschnitten werden.¹⁷⁰

Rund um die „Auskennerschaft“ gegenüber Produkten entsteht ein Konsumtrend bzw. ein Konsumententyp, der seinen „guten Geschmack“ und sein Wissen über „Vor-Trends“ als Abgrenzungskriterium gegenüber dem Mainstream nutzt. Dabei handelt es sich vorwiegend um die ältere Generation Y, die besonders bedacht darauf sind, sich als Individuum vom Mainstream abzugrenzen.¹⁷¹ Diese Abgrenzung steht auf den ersten Blick im Widerspruch zu der Feststellung, dass der Mainstream bei Jugendlichen nicht mehr als Negativ bewertet wird. (siehe Sinus-Studie, Kapitel 2.) Allerdings handelt es sich dabei um den Übergang von der individualisierten Generation Y zur kollektivierten Generation Z, welche genau die Differenzierung zwischen der Mainstream-Akzeptanz und der Mainstream-Abgrenzung widerspiegeln.

¹⁶⁷ Hofbauer / Körner / Poost, 2009, S. 125f

¹⁶⁸ Hofbauer / Körner / Poost, 2009, S. 125

¹⁶⁹ Hofbauer / Körner / Poost 2009, S. 125f

¹⁷⁰ vgl. https://www.thi.de/fileadmin/daten/Working_Papers/thi_workingpaper_03_hofbauer.pdf, Zugriff am 04.06.16

¹⁷¹ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack>, Zugriff am 20.05.16

Bevor etwas gekauft wird, wird das Produkt genauestens innerhalb von Blogs, Magazinen und Social Media Beiträgen durchforstet, inwieweit es empfohlen wird, wo es erhältlich ist und ob es den Vorstellungen des Käufers von „guten Geschmack und Coolness“ entspricht.¹⁷² Bei dieser „Kennischaft im Konsum“ entscheidet die Rarität und das Blogger- bzw. Expertenwissen über den Kauf des Produktes. „Man ist nicht mehr auf der Suche nach dem Richtigen, sondern nach dem Besonderen.“¹⁷³

Die Gewinner dabei sind die Blogger, weil sie sich auszukennen scheinen und in der Angebotsvielfalt die nötigen Richtungen weisen.¹⁷⁴ Statt Massenware werden Dinge aus unabhängigen Läden oder Manufakturen bevorzugt. Der Retail-Trend von „Pop-Up-Stores“ in der Modebranche grenzt die unendliche Verfügbarkeit zeitlich, örtlich aber auch informell wieder ein. „Als konzeptioneller Mittelweg zwischen der dauerhaften Darbietung von Markenerlebniswelten (z. B. Flagshipstores) und der punktuellen, zeitlich eng begrenzenden Inszenierung (z.B. Events) findet der Pop-up-Store seinen Ursprung im episodischen Charakter von mobilen Marktständen und Wanderzirkussen.“¹⁷⁵ Der erste Pop-up-Store wurde 2004 in Berlin von dem japanischen Modelabel „Comme des Garçons“ eröffnet und wird seitdem als Pionier des „Guerillia Stores“ zitiert.¹⁷⁶ Baumgarth und Kastner betonen, dass sich Pop-up-Stores gemeinhin an innerstädtischen sogenannten „Szene“-Standorten positionieren, weil sich der Pop-up-Store auf Handelsebene als innovatives Ladenkonzept primär an eine junge, urbane und trendbewusste Zielgruppe richtet. Weiter stellen die Autoren fest, dass ein modernes, häufig absichtlich improvisiertes Ladendesign zeitlich begrenzte Miet- und Betriebsausgaben, sowie vergleichsweise geringe Lager- und Inventarkosten und aufgrund eines selektiven Produktangebots einen niedrigen Investitionsaufwand bedeuten.¹⁷⁷

¹⁷² vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack>, Zugriff am 20.05.16

¹⁷³ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack>, Zugriff am 20.05.16

¹⁷⁴ vgl. <http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack>, Zugriff am 20.05.16

¹⁷⁵ Baumgarth / Kastner, in: Marketing Review St. Gallen, 2012, S. 34, nach Marciniak / Budnarowska, 2009, S.2

¹⁷⁶ vgl. Baumgarth / Kastner, in: Marketing Review St. Gallen, 2012, S. 35, nach Horyn 2004

¹⁷⁷ vgl. Baumgarth/ Kastner, in: Marketing Review St. Gallen, 2012, S.35

Was eher die Generation Z betrifft, und damit eine andere Richtung einschlägt, ist der neue Trend Namens „Normcore“, indem versucht wird sich durchaus nachlässig zu kleiden. Da, wie die „Auskenner“, junge, alternative Menschen so darauf bedacht sind, sich als Individuen zu definieren und den immer schneller werdenden Mikrotrends hinterherhinken, verfolgen viele junge Menschen nun den Gegentrend des „Nicht-Stil-Stils“.¹⁷⁸ Darin befreien sie sich von der Abgrenzung des Mainstreams, sind unabhängig von Subkulturen und des Nonkonformismus.¹⁷⁹ Beispiele für den „Normcore-Trend“ sind die Erfolge von New Balance Turnschuhen, Patagonia-Fleecejacken oder das Phänomen der Birkenstock-Sandalen.¹⁸⁰

¹⁷⁸ vgl. <http://www.welt.de/kultur/article126951999/Neuer-Hipster-Trend-ist-unertraeglich-selbstgefaellig.html>, Zugriff am 22.05.16

¹⁷⁹ vgl. http://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html?_r=0, Zugriff am 22.05.16

¹⁸⁰ vgl. http://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html?_r=0, Zugriff am 22.05.16

4 Unternehmen

4.1 Ziele des Marketing

Das Jugendmarketing ist ein relevanter Bereich des marktstrategischen und werbekonzeptionellen Engagements vieler Unternehmen¹⁸¹ und macht die gezielte Orientierung an jugendlichen Kundengruppen mit einem spezifisch darauf zugeschnittenen Marketingmix aus.¹⁸² Denn die Basis des Marketings bilden angestrebte Absatzmärkte und Zielgruppen im Rahmen des Marktverständnisses.¹⁸³

Eine Marketingplanung erfolgt, indem zu Beginn angestrebte Marketingziele festgelegt werden und im nächsten Schritt im Rahmen der Marktforschung die Umweltsituation untersucht und der Fortgang kalkuliert wird.¹⁸⁴ Nachfolgend kann die Marketingstrategie entwickelt werden und die operative Umsetzung erfolgen, die sich im sogenannten Marketingmix abspielt. Der Marketingmix beinhaltet die Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik.¹⁸⁵ Dabei gehört der Marketingmix zur operativen kurzfristigen Vorgehensweise und die Marktwahl- und Marktbearbeitungsstrategien zur strategischen langfristigen Vorgehensweise.¹⁸⁶ Zu den Marktbearbeitungsstrategien gehören u. a. die Festlegung von Zielmärkten, Nischenspezialisierungen, Produktspezialisierungen, Marktspezialisierungen oder die Gesamtmarktabdeckung.¹⁸⁷ Um die Zielerreichung zu überprüfen, erfolgt als letzter Schritt die Implementierung und die ergebnisorientierte Marketingkontrolle.

Die Marketingziele sind somit „anzustrebende Sollzustände in der Zukunft, die auf die Situationsanalyse,(...), mittels Marketingstrategien sowie deren operativer Umsetzung angesteuert werden und damit letztlich den Ausgangspunkt der

¹⁸¹ vgl. Hamm, 2003b, S. 1

¹⁸² vgl. Diekhof, 1999, S.267

¹⁸³ vgl. Hamm, 2003a, S. 10

¹⁸⁴ vgl. Schneider, 2007, S. 11

¹⁸⁵ vgl. Schneider, 2007, S. 11

¹⁸⁶ vgl. Hamm, 2003a, S. 12f

¹⁸⁷ vgl. Hamm, 2003a, S. 13 nach Bruhn 1999

Marketing-Kontrolle bilden.“¹⁸⁸ Die Absichten können dabei ökonomische Ziele wie die Gewinnmaximierung oder Steigerung des Marktanteils darstellen, oder auch psychografische Ziele die z.B. eine Veränderung des Images oder eine Steigerung des Bekanntheitsgrades beinhalten.¹⁸⁹ Jedoch resultieren ökonomische Größen häufig aus psychografischen Zielen, die über die Zielerreichung entscheiden.¹⁹⁰ Im weiteren Sinne wird mit der Einordnung des Ziels in die Hierarchiestufe (Priorität des Ziels) wie auch in dem zeitlichen Horizont (kurzfristig oder langfristig) die Zieldefinition fortgeführt.¹⁹¹

4.2 Perforierungen und Barrieren des Jugendmarketing

Die Attraktivität der Jugend als Zielgruppe für Unternehmen setzt sich aus Potentialen der jugendlichen Kundengruppe und zukunftsorientiertem Handeln in Verbindung mit einer Orientierung an jugendlichen Bedürfnissen zusammen.

Häufig wird das hohe Konsum- und Ausgabepotenzial jugendlicher Konsumentengruppen genannt. Angesichts ihrer beträchtlichen Kaufkraft werden Jugendliche in einer Vielzahl von Branchen zu interessanten Kunden.¹⁹² So haben Jugendliche von 14 bis 24 Jahren, mit steigender Tendenz bei fortschreitendem Alter, im Durchschnitt rund 120 Euro im Monat zur Verfügung.¹⁹³ Ihr Vermögen sowie die lange finanzielle Unterstützung der Eltern (s. Kapitel 2.1) tragen somit zu dem Ausgabepotential bei. Das Konsumpotential gilt bei den Jugendlichen als eine hohe Konsumaffinität (hohe Ausgabebereitschaft), die zuzüglich stark zu „fast moving consumer goods“ (schnellebige Konsumgüter) tendiert, z.B. Modeartikel, Musikprodukte, Artikel für Sport und Freizeit etc.¹⁹⁴

¹⁸⁸ Schneider, 2007, S. 37

¹⁸⁹ vgl. Hamm, 2003a, S. 11 nach Bruhn 1999

¹⁹⁰ vgl. Schneider, 2007, S. 37

¹⁹¹ vgl. Schneider, 2007, S. 37f

¹⁹² vgl. Hamm, 2003b, S. 6

¹⁹³ vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504570/umfrage/monatlich-verfuegbares-einkommen-von-jugendlichen/>, Zugriff am 27.05.16

¹⁹⁴ vgl. Hamm, 2003b, S. 7

Jugendliche und junge Erwachsene werden nicht nur finanziell unterstützt, sie beeinflussen auch die Kaufentscheidung ihrer Eltern und verfügen so über eine indirekte Kaufkraft.¹⁹⁵ Dabei wird die Verwendung der finanziellen Mittel der Eltern von den Jugendlichen beeinflusst, wobei es irrelevant ist, ob es sich dabei um gemeinsam getätigte Käufe, gewünschte Geschenke oder in Auftrag gegebene Käufe der Eltern handelt.¹⁹⁶ Dieser Einfluss kann den Bedarf der Eltern sowie der Jugendlichen betreffen, der nicht nur Bereiche umfasst in denen sie sich besser auskennen, sondern auch „klassische“ Bereiche wie z.B. Urlaube, Autokauf und Ähnliches.¹⁹⁷

Jugendliche und junge Erwachsene sind noch immer wesentliche Trendsetter in unserer Gesellschaft und bilden somit einen Vorbildmarkt.¹⁹⁸ Viele Produkte und Marken, die durch den Einfluss junger Menschen verbreitet werden, finden zu einem späteren Zeitpunkt den Weg in den „Markt der Erwachsenen“, wie z. B. Snowboards oder Handy- und Online-Games.¹⁹⁹ „Eine jugendliche Positionierung von Marken verspricht nicht nur Erfolg bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, sondern eröffnet Verkaufschancen bis hin zur Zielgruppe der junggebliebenen Senioren.“²⁰⁰ Im Aspekt der Trends wurde ebenfalls die Jugend als Verbreiter von Konsumbedürfnissen und Vorreiter gesellschaftlicher Konsumbedürfnisse genannt.

Ferner stellen sie für fast alle Unternehmen Nachwuchskunden dar, mit deren Gewinn und frühzeitiger Bindung zur Marke zur Sicherung der zukünftigen Unternehmensumsätze beigetragen werden kann.²⁰¹ „Zum anderen werden sie als Nachwuchskunden in zukünftigen Wirtschaftsperioden über den Unternehmenserfolg entscheiden.“²⁰² Allerdings wurde eine Abnahme der Markenloyalität festgestellt, die diese Prognose in Frage stellt oder sie zumindest als

¹⁹⁵ vgl. Hamm, 2003b, S. 6

¹⁹⁶ vgl. Diekhof, 1999, S. 101 nach Zollo, 1995

¹⁹⁷ vgl. Hamm, 2003b, S. 6

¹⁹⁸ vgl. Zanger, Bruhn Hrsg., 2004, S. 1023

¹⁹⁹ vgl. Dziemba/ Wenzel, 2009, S. 14

²⁰⁰ Zanger, Bruhn Hrsg., 2004, S. 1023 nach Dammler et al., 2000

²⁰¹ vgl. Diekhof, 1999, S. 1

²⁰² Zanger, Bruhn Hrsg., 2004 S. 1023f nach Zanger / Griese 2000

Herausforderung sehen lässt.²⁰³ Dies führt im weiteren Gedankengang zu den Herausforderungen bzw. Barrieren des Jugendmarketings.

Die Annahme, die Jugend sei eine unberechenbare Zielgruppe, basiert u. a. auf den Mangel an messbaren Gesetzmäßigkeiten, die eine Herausforderung für das Jugendmarketing darstellen.²⁰⁴ So zitiert Hamm Deese, Hillenbach und Michatsch: „Zum ersten Mal steht der Markenartikelindustrie eine Generation gegenüber, die mehr über sie weiß als umgekehrt“.²⁰⁵ Eine ambivalente Haltung der Jugendlichen gegenüber Marken und Werbung ist auf das „Aufwachsen mit Werbung“ zurückzuführen, welches die Jugendlichen zu anspruchsvollen Werbekritikern macht.²⁰⁶

Das Bewusstsein für Absichten der Werbebranche beweist auch die aktuelle Shell-Studie und das Medien- und Konsumverhalten der „Creativteens“. (s. Kapitel 2.2.5) Damit ist nicht mehr nur die Haltung gegenüber den klassischen Marketinginstrumente gemeint, sondern besonders auch die modernen Werbeinhalte innerhalb der Social Media.

Zuzüglich erschwert die Unberechenbarkeit an Konsumpräferenzen in Verbindung mit der Schnelllebigkeit von Konsumtrends die Marketingstrategie. Jugendliche wechseln ihre Gewohnheiten und Vorlieben schneller als Erwachsene. Sie suchen noch und probieren entsprechend häufig neue Möglichkeiten und Geschmacksrichtungen aus. Innerhalb des von Humm zitierten „Style Surfing“ wird das Verhalten des jugendlichen Individuums beschrieben, das sich flexibel und problemlos unterschiedlichen Geschmacksmustern und stilistischen Präferenzen bedient und diese zu einem neuen Stil kombiniert, um stets ein wenig anders zu sein, zu wirken, zu leben.²⁰⁷ Dabei sollte sich das Unternehmen nicht zu sehr in „Mikrokosmen“ verlieren, denn zu viele verschiedene Zielgruppen erschweren das marketingtechnische „Handling“ - die Plan- und Messbarkeit.²⁰⁸ Denn die Jugend fragmentiert sich zunehmend (s. Kapitel Le-

²⁰³ Rennhak, Halfmann Hrsg., 2014, S. 178

²⁰⁴ vgl. Hamm, 2003b, S. 2

²⁰⁵ vgl. Hamm, 2003a, S. 64 nach Deese / Hillenbach / Michatsch, 1995

²⁰⁶ vgl. Hamm, 2003a, S. 64

²⁰⁷ vgl. Hamm, 2003a, S. 63

²⁰⁸ vgl. Hamm, 2003b, S. 2

bensstile) und bildet keine homogenen Gruppen oder Szenen mehr, sondern nur noch temporäre flüchtige Gefüge.

Jugendliche wechseln ihre Präferenzen schneller als Erwachsene, da sich diese Altersgruppe noch auf der Suche befindet und entsprechend neue Möglichkeiten und Geschmacksrichtung ausprobiert.²⁰⁹ Somit betrifft Schnelllebigkeit an Konsumtrends besonders den Jugendmarkt. Die Reizüberflutung und der Druck immer schneller mit der Mode zu gehen verursacht einen Konsumstress. „Mienert und Scherer ziehen das Fazit, dass je weniger ein Konsumtrend sich an Befindlichkeiten des jugendlichen Bewusstseins ankoppelt, desto größer die Wahrscheinlichkeit ist, dass er langlebig und hoch akzeptiert bleibt.“²¹⁰

Die Gruppenzugehörigkeiten sind heute frei austauschbar und kombinierbar, wodurch die vielfältige und komplex vernetzte Jugend innerhalb der wandlungsbeschleunigten Gesellschaft zum einen nicht mehr mit sozialen Milieus segmentiert²¹¹ und zum anderen mit den klassischen Marketingmaßnahmen nicht mehr erreicht werden kann.²¹² So können traditionelle Konsumentenkategorisierungen nach Sinus- und Sigmamilieus die Komplexität und Sprunghaftigkeit heutiger Lebensformen nicht mehr widerspiegeln, während sich Marken- und Produktidentifikationen verflüssigen, ein Nebeneinander von langfristigen und temporären Identifikationen entsteht und die jugendlichen Konsumenten hohe Ansprüche an die Unternehmen stellen.²¹³

Mit dem Marketingziel, sich als Marke am Jugendmarkt zu platzieren und von Jugendlichen wahrgenommen zu werden, besteht demnach eine Notwendigkeit für Unternehmen, den jugendlichen Kommunikationsregeln und Bedürfnissen folgen.

²⁰⁹ vgl. Hamm, 2003b, S. 56

²¹⁰ Hamm, 2003a, S. 62

²¹¹ vgl. Dziemba / Wenzel, 2009, S. 12f

²¹² vgl. <http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/02-the-end-of-marketing/06-specials/liquid-marketing-der-konsum-der-jugend/>, zugriff am 30.05.16

²¹³ vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 05.04.16

4.3 Neue Anforderungen an das Jugendmarketing in Abhängigkeit aktueller Erkenntnisse

Fest steht, dass die Jahrgänge der heute um die 20-Jährigen Technologien intensiv und in ausnahmslos allen Lebensbereichen nutzen. Sie haben hohe Ansprüche an Service und an die Authentizität von Marken.²¹⁴ Zudem zeigen massenmediale Inhalte der digitalen Kommunikation der Unternehmen drastisch sinkende organische Reichweiten bei gleichzeitig immer höheren Kontaktpreisen wie z. B. auf Facebook.²¹⁵ Ein durchschnittlicher Konsument ist rund 5000 Marketinginhalten mit fünf Botschaften pro Minute (bei acht Stunden Schlaf) ausgesetzt.²¹⁶ Unternehmen und Marken sind plötzlich wie die klassischen Medien gleichberechtigte Marktteilnehmer unter vielen. Um die Aufmerksamkeit aufzubauen und die Distanz der überfluteten massenmedialen Ära abzubauen, erfordert es seitens der Unternehmen eine entgegenkommende Kommunikation auf Augenhöhe in Form eines individuellen Dialogs.²¹⁷ So wie die Zielgruppe Jugend Personalisierung und Individualisierung anstrebt, sollten auch Unternehmen wie Einzelpersonen agieren. Somit wird aus der Business-to-Customer-Kommunikation die Person-to-Person Kommunikation.

Auf Basis dieser Kommunikation entwickelte das britische Traditionshaus Burberry zusammen mit Google die „The Burberry Booth“²¹⁸, eine Kampagne für die die Modemarke Ende November 2015 von den British Fashion Awards mit dem Preis in der Kategorie „Creative Campaign“ ausgezeichnet wurde. Im Schaufenster des Londoner Flagshipstores in der Regent Street tauchten vorbeilaufende Passanten - und damit potentielle Kunden - in der Videokampagne auf. Für die Kampagne standen unter anderem schon Supermodels wie Naomi

²¹⁴ vgl. <http://www.zukunftsletter.de/news-archiv/wertewandel-in-der-jugendkultur-millennials-gen-x-gen-y-generation-facebook-igen-was-jugend-und-jungsein-im-21-jahrhundert-bedeutet-4565.html>, Zugriff am 30.05.16

²¹⁵ vgl. <http://www.adweek.com/news/technology/facebook-ad-prices-are-rising-amid-organic-reach-squeeze-156888>, Zugriff am 30.05.16

²¹⁶ vgl. http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=0, Zugriff am 30.05.16

²¹⁷ vgl. Heymann- Reder, 2011, S. 16f

²¹⁸ vgl. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_partners_with_google_to_create_brand_new_interactive_film_experience_using_real_time_video_stitching_technology, Zugriff am 13.05.16

Campbell und Rosie Huntington-Whiteley vor der Kamera, neben denen die Kunden dann in ihrem ganz persönlichen Spot zu sehen sind. Das personalisierte Video wird auf Wunsch an den Kunden versandt, sodass er es wiederum auf seinem eigenen Social Media Channel, via YouTube, Facebook, Instagram oder Snapchat hochladen kann. Burberry geht es dabei offensichtlich nicht darum, einen eigenen, großen Kommunikationskanal zu stärken, sondern die Werbebotschaft über diverse, persönliche und damit authentische Mikrokanäle zu streuen. Die Aufmerksamkeit wird generiert, indem man die Zielgruppe an der Marke teilhaben lässt und sie „Co-Producer“ sein können. Sie haben die Möglichkeit die Kommunikation selbst zu übernehmen und sich aktiv auszutauschen.

Eine authentische Präsenz der Unternehmen in den sozialen Medien, die glaubwürdig, emotional und sinnstiftend ist, bildet dabei die Basis.²¹⁹ Junge Konsumenten wollen wissen, wofür ein Unternehmen steht und wie die Werthaltungen aussehen, eine „open mindness“ des unternehmerischen Engagements für soziale und kulturelle Diversität. Eine bloße Proklamation dieser Werte reicht dabei nicht aus, sie müssen auch „gelebt“ werden. So besagt auch der DM-Gründer Götz Werner in einem Interview der Marketing Review St. Gallen, dass sich das Konsuminteresse nicht mehr nur über einen materiellen Mehrwert wecken lässt, sondern die Werte und Kultur eines Unternehmens immer wichtiger werden. Dabei verfolge ein zukunftsweisendes Marketing das Ziel, ein Angebot zu entwickeln das sinnvoll und notwendig ist.²²⁰

Wie bereits im Aspekt von Meinungsbildnern und im Medien- und Konsumverhalten der „Creative teens“ angedeutet, wird das Konsumverhalten als Erfahrung und Information in den sozialen Medien sozialisiert, vermenschlicht und beglaubigt. (s. Kapitel 2.2.5 und 3.2) So dienen die Social Media zur Quelle von Meinungen und Kommentaren zu Käufen von Freunden und Familie.²²¹ Dieses Verhalten können Unternehmen nutzen, indem sie auf Kritik und Fragen direkt

²¹⁹ vgl. Wenzel / Dziemba, 2009, S. 204

²²⁰ vgl. <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/konsuminteresse-wecken/6598362>, Zugriff am 13.05.16

²²¹ vgl. Qualman, 2010, S. 14

reagieren,²²² und mit der persönlichen individuellen Ansprache einzelner User Authentizität beweisen und im Zuge dessen Produkteoptimierung leisten²²³, sprich: auf Kundenerfahrungsmanagement zu setzen, um die jungen Menschen über ihre Produkterfahrungen sprechen zu lassen, sowie Produktplatzierungen im Rahmen des Influencer-Marketings zu betreiben.

Die Jugend stellt auch neue Anforderungen an Produkte. Der alleinige Produktnutzen und der geringfügige Zusatznutzen als „Unique Selling Point“ (Kaufargument) reicht dabei nicht mehr aus.²²⁴ Das Produkt muss eine Verbreitung in den Social Media attraktiv erscheinen lassen und eine Kommunikation bilden können. So werden Kommunikation und Marketing selbst Teil des Produktes. Grundlegende menschliche Gefühle wie Angst, Ärger, Abscheu, Traurigkeit, Freude und Überraschung sorgen für Aufmerksamkeit und sind die Treiber, die Jugendliche zum Handeln und vor allem zum Teilen bewegen.²²⁵ Das Bedürfnis und das Produkt, welches dieses Bedürfnis befriedigt, ist damit nicht völlig vom Markt verschwunden, muss aber die Inszenierungsfähigkeit des Zusatznutzens genauso erfüllen wie den Produktnutzen.

Ein aktives Zugehen auf die Jugendlichen durch ein überraschendes Eintauchen in ihre Lebenswelten kann zusätzlich ihre Aufmerksamkeit steigern. Zum Beispiel kooperierte die Luxusmarke Luis Vitton mit dem Computerspiel Final Fantasy, indem ein davon animierter Charakter Namens „Lightning“ für eine Kampagne als Model dargestellt wurde.²²⁶ Die Traditionsmarke Rolls-Royce ließ ihr Kultmodell „Wraith“ in einem Xbox-One-Racing auftauchen.²²⁷ Eine Annäherung an jugendliche Lebenswelten kann und muss auch in der physischen Welt erfolgen. Einen Spielraum dafür bietet zum Beispiel die boomende Festivalkultur im Bereich des Eventmarketings als identitätsstiftendes Erlebnis.

²²² vgl. Qualman, 2010, S. 54

²²³ vgl. Qualman, 2010, S. 55

²²⁴ vgl. Heinzlmaier, Zanger / Griese Hrsg., S. 141

²²⁵ vgl. <http://www.socialmediatoday.com/content/emotions-social-sharing>, Zugriff am 17.05.16

²²⁶ vgl. <http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/series%C2%A0%C2%A0lightning-a%C2%A0virtual%C2%A0heroine>, Zugriff am 13.05.16

²²⁷ vgl. <https://store.xbox.com/de-DE/Xbox-One/DLC/Forza-Motorsport-5-2014er-Rolls-Royce-Wraith/7419fc7a-2774-4067-87f7-a541ef85a632>, Zugriff am 13.05.16

5 Dynamik der analysierten Aspekte am Beispiel adidas

Als abschließenden Baustein der Untersuchung neuer Wege im Jugendmarketing eignet sich ein zusammenfassendes Best-Practice-Beispiel. Herangezogen wird dieses Beispiel anhand des deutschen Sportartikelherstellers adidas.

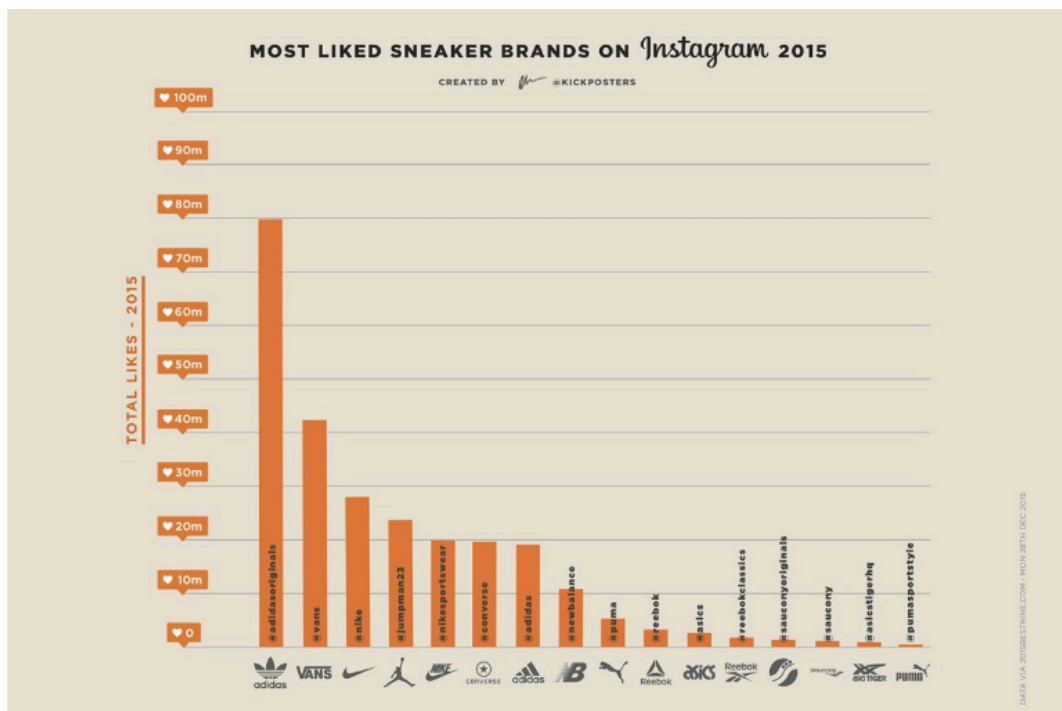


Abbildung 3: Die beliebtesten Turnschuh-Marken auf Instagram 2015 (danfreebrain.co.uk 2015)

Das globale Unternehmen mit Sitz in Herzogenaurach veröffentlichte zum ersten Quartal 2016 seine Finanzielle Performance. Darin erzielte die adidas Group den höchsten Umsatz aller Zeiten von 4.769.000.000 €. ²²⁸ Zudem „Deutlich zweistelliges Wachstum in den wichtigsten Märkten und wichtigsten Kategorien unterstreicht die breitangelegte Dynamik und die starke Beliebtheit unserer Marken und Produkte rund um den Globus“ ²²⁹ so Herbert Hainer, der

²²⁸ vgl. <http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2016/first-quarter-2016-results-adidas-group-stellar-financial-perfor/>, Zugriff am 01.06.16

²²⁹ <http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2016/adidas-konzern-erzielt-hervorragende-ergebnisse-im-ersten-quartal/>, Zugriff am 01.06.16

Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns. Die vorliegende Abbildung 3 zeigt, dass sich diese Beliebtheit auch deutlich im Social Media bemerkbar macht. Die Sub-Marke adidas Originals ist mit 80 Millionen Likes auf Instagram im Jahr 2015 die Nummer Eins unter den Turnschuh-Marken. Platz 2 belegt Vans mit nur der Hälfte an Likes, auf Platz 3 Nike mit fast 30 Millionen Likes.

In den 90er Jahren galt die Marke unter den Jugendlichen noch als „konservativ, verstaubt, altmodisch und nicht trendy“.²³⁰ Um dies zu ändern vollzog das Unternehmen eine Reform des Produktportfolios, erneuerte die Vertriebsstruktur und konzentrierte sich vor allem auf innovative Marketingaktivitäten.²³¹ Mit dem Prinzip „adidas goes street“ entwickelte das Management zielgruppenspezifische Realerlebnisse indem Jugendliche in markenspezifischen Events interagieren konnten und zur Marke motiviert wurden. Sie verabschiedeten sich von künstlichen Erlebniswelten der Werbung und schafften es, das Image einer Sportmarke mit dem einer Streetwear-Lifestyle-Marke zu vereinen. Mit authentisch „coolen“ Events, Trendsettern und Meinungsbildnern wurde die trendsensible junge Zielgruppe erreichbar.²³² Beispielsweise etablierte sich adidas in der Hip Hop Szene, indem mit der US-amerikanischen Hip-Hop Band „RUN DMC“ eine Partnerschaft geschlossen wurde.²³³

Die adidas Group verfolgt eine komplexe Mehrmarkenstrategie, indem auf horizontaler und vertikaler Ebene differenzierte Marken mit unterschiedlichen Produktarten, Markennamen und eigenen Identitäten differenzierte Bedürfnisse von Kundengruppen abdecken. Diese Strategie ermöglicht es sowohl als Massenbieter, als auch als Nischenanbieter wahrgenommen zu werden. So können genau abgestimmte Produkte gleichermaßen Lifestyle-Konsumenten wie auch Spitzensportler erreichen. Daher findet ein Athlet die beste Ausrüstung ebenso

²³⁰ vgl. Nufer, Hrsg. Rennhak, 2006, S. 230

²³¹ vgl. Nufer, Hrsg. Rennhak, 2006, S. 231

²³² vgl. Nufer, Hrsg. Rennhak, 2006, S. 231

²³³ vgl. <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>, Zugriff am 01.06.16

wie eine „Fashionista“ die neueste Trends kombinieren möchte, um auf diesem Weg eine nachhaltige und ehrliche Beziehung zu den Kunden aufzubauen.²³⁴ Eine vollständige Aufführung aller Marken des adidas Konzerns wäre für den Sachverhalt der Arbeit zu umfangreich, weshalb sich dieses Beispiel auf ausgewählte Marken konzentriert, die für die Ansprache jugendlicher Zielgruppen relevant sind.

ADIDAS SPORT PERFORMANCE: Die reine Sport-Marke mit identischem Markenlogo verbindet die Ursprünglichkeit der Marke mit neuesten Sport-Innovationen in den Hauptbereichen Fußball, Running, Basketball und Training.

ADIDAS ORIGINALS: adidas Originals schaffte es als erste Marke auf glaubwürdige Weise die Erfolge aus dem Sport- in den Lifestyle-Bereich zu übertragen. Unter dem Motto „Celebrate Originality“ wird Street-Wear angeboten die neueste Trends auffasst und adidas Originale vergangener Zeiten ein Revival erleben wie z.B. Die „Lifestyle“-Schuhe adidas Superstars, Gazelle oder Stan Smith.

Innerhalb der adidas Originals-Marke findet eine Vielzahl von Kooperationen mit Künstlern und anderen Marken statt. Beispielsweise die Kooperation mit dem Musiker Kanye West mit der Modemarke ‚Yeezy‘ die besonders mit Turnschuhen ihren Erfolg im Hochpreissegment und anhand von extrem limitierten Stückzahlen bezieht,²³⁵ oder die Nischenmarke ‚Palace‘, die Skateboards und 90ies Sportswear umfasst, und deshalb momentan gerade bei Jugendlichen eine Trend-Hochphase erlebt. Sie wurde von dem Skateboarder Lev Tanju gegründet, der in seiner Skateboard-Karriere von adidas gesponsert wurde.²³⁶

ADIDAS SPORT STYLE: umfasst die Marken Y-3, adidas Neo und Porsche Design Sport by adidas. Y-3 ist die Kollaboration zwischen einer Sportmarke und dem japanischen Modedesigner Yohji Yamamoto die High-Fashion mit Funktionalität und Sport verbindet. Adidas Neo umfasst eine Casual Sportswear

²³⁴ vgl. <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>, Zugriff am 01.06.16

²³⁵ vgl. <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sneakers-reich-werden-mit-kanye-west-schuhen-1.2860599>, Zugriff am 01.06.16

²³⁶ vgl. <http://www.highsnobiety.com/2016/05/05/palace-skateboards-lev-tanju-interview/>, Zugriff am 01.06.16

Marke für Teenager die sich an dem Geschäftsmodell von „fast fashion retailers“ orientiert.²³⁷

Auch adidas passt sich den prägenden Megatrends an um eine Vorreiterrolle einzunehmen und Kundenbedürfnisse sowie technologische Innovationen folgendermaßen in die Strategie umzusetzen:

Individualisierung

Im Geschäftsbericht wird die Abhängigkeit der Beziehung des Kunden zur Marke von den zunehmenden individuellen Erlebnisse mit einer Marke, der persönlichen Wahrnehmung einer Kampagne oder einem Produkt verdeutlicht. Auch die adidas ist sich über die zunehmende Unterscheidung der Konsumenten bewusst. Das Bedürfnis nach Individualität und Personalisierung möchten sie strategisch durch die Einbindung der Kreativität der Kunden, individuellen Kombinationsmöglichkeiten von Produkten und Dienstleistungen sowie personalisierten Angeboten erfüllen.²³⁸ Zudem heißt es: „Durch die wachsende Bedeutung von sozialen Medien gibt es immer mehr Möglichkeiten, der eigenen Individualität Ausdruck zu verleihen, was immer wichtiger wird.“²³⁹

Digitalisierung

Um mit Konsumenten in Verbindung zu treten und zu interagieren nutzen sie Digitale Dienstleistungen, Datenanalysen, Smartphones uvm. Die adidas Group bewertet die Veränderungen als Wertschöpfungsbeitrag.

Urbanisierung

Aufgrund der steigenden Anzahl an „Megacitys“ mit mehr als zehn Millionen Einwohner, ist sich adidas sicher, dass die Attraktivität und Stärke von Marken und ihrem Erfolg von den großen Metropolen und Städten abhängig ist, da dort

²³⁷ vgl. <http://blog.adidas-group.com/2012/01/the-new-kid-in-town-all-you-need-to-know-about-neo/>, Zugriff am 01.06.16

²³⁸ vgl. <http://www.adidas-group.com/de/investoren/finanzberichte/2015/>, Zugriff am 01.06.15

²³⁹ vgl. http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2014/03/05/adidas-group_gb_2013_de.pdf, Zugriff am 01.06.16

die Wahrnehmung von Marken geprägt wird. „Von dort aus verbreiten sie sich durch den sogenannten ‚Halo‘-Effekt auf den Rest der Welt.“²⁴⁰

Female Shift

Zwar werden die meisten Umsatzerlöse des Konzerns noch immer in den männerspezifischen und Unisex-Kategorien erzielt, doch Schuhe für Frauen machen mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes bei Sportschuhen aus. Adidas betont die Attraktivität des Frauen-Segments dieser Branche und investiert daher in die Entwicklung frauenspezifischer Performance- und Lifestyle-Produkten, die weibliche Individualität, Authentizität und Stilsicherheit unterstreichen. Erfolge durch spezifische adidas Kampagnen wie #mygirls erweiterte die Präsenz in Studio-basierten Fitnessaktivitäten und konnten zu zusätzlichen Verkaufschancen führen. Auch die aktuelle Kampagne „Here to Create – adidas“ rückt Frauen mehr ins Licht.²⁴¹

Im aktuellen Geschäftsbericht, den Adidas regelmäßig veröffentlicht, steht das Hauptziel die Begehrlichkeit der Marken weiter zu steigern im Mittelpunkt. Dieses Prinzip wird unter dem Leitbild „Creating the new“ verstanden. Die drei strategischen Säulen „Open Source“, „Schnelligkeit“ und „Städte“ sind dafür die Umsetzungsinstrumente.

„Open Source“ meint die kreative und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Künstlern, Athleten und Kunden. Der Einfluss von Szene-Stars wie Run Dmc, die schon damals adidas zum Erfolg verhalfen, wird dabei weitergeführt.

Über einen kooperativen Ansatz lädt adidas kreative Denker und Schöpfer ein, an der Marke mitzuwirken und ihrer Kreativität freien lauf zu lassen, um somit den Einfluss auf die Zukunft im Sport und in der Kultur zu gestalten. Dabei wird ein externer Zugang zu der Produktentwicklung ermöglicht (z.B. Materialien, Experten, Athleten, Geschäftsmodelle), Kreatives Kapital gewonnen, da neue Erkenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen durch die Zusammenarbeit ausge-

²⁴⁰ vgl. <http://www.adidas-group.com/de/investoren/finanzberichte/2015/>, Zugriff am 01.06.16

²⁴¹ vgl. <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/72andSunny-Jetzt-rueckt-Adidas-die-Frauen-in-den-Fokus-138650>, Zugriff am 01.06.16

tauscht werden und die Wahrnehmung der Marken von Konsumenten als Innovationsführer gestärkt.

Im Rahmen der Kooperation mit Künstlern wie Pharell Williams, Kanye West oder Stella McCartney werden neue Marken und Produkte geschaffen, die adidas in die Lifestyle- und Modebranche etablieren. Die Zusammenarbeit mit Athleten dient dazu Gemeinschaften von Sportlern aufzubauen, die die Zukunft der jeweiligen Sportart mit adidas erneuernd gestalten. Dadurch werden die Geschichten der Marken erlebbar. In der Kollaboration mit Kunden, lädt adidas „kreative Köpfe“ ein, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und an der Produktgestaltung Teil zu haben.²⁴² „Auch unsere Konsumenten erwarten von uns, dass wir sie einbeziehen, sie mitmachen und mitgestalten lassen – und die Technologie macht dies möglich.“²⁴³ Dies macht das Bedürfnis der Jugendlichen deutlich, Co-Producer zu sein und an einer Marke teilzuhaben. (s. Kapitel 4.3) Damit ist auch die eigene Personalisierung von Produkten mit eigenen Designs und Anpassungen gemeint.

Zu der Säule „Open Source“ formuliert adidas das Ziel, bis 2020 ein externes, kreatives Kapital in ihre Prozesse zu integrieren um damit besser aufgestellt zu sein und die Zukunft des Sports zu gestalten. Dabei konzentrieren sie sich vorerst auf die Einbindung der Konsumenten, Teil der kreativen Kultur zu werden und dadurch geteilte Inhalte der Nutzer mit „adidas-content“ in den Sozialen Medien und anderen Kommunikationskanälen zu steigern. Zum anderen wollen sie die Anzahl der Nutzer ihres digitalen Mikrokosmos auf über 250 Millionen steigern. Dadurch kann adidas in den Momenten die zählen ganz nah am Konsumenten sein und in ihre Lebenswelten eintauchen, um aus diesen Quellen Erkenntnisse zu besseren Produkten und Services zu gewinnen.

Das Trendmanagement des Konzerns ermöglicht eine schnelle und flexible Umsetzung von Trends. Mit der Hilfe von Trendmarketing-Studien und Marktforschung der Markenteams spüren sie so früh wie möglich Veränderungen von Lebensstilen und neue Bedürfnisse der Zielkonsumenten auf.

²⁴² vgl. <http://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/der-appell-an-alle-kreativen-kopfe/>, Zugriff am 01.06.16

²⁴³ vgl. <http://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/das-beste-fur-die-besten/>, Zugriff am 01.06.16

Da sich Trends, besonders in der Modebranche, rapide verändern können, entstehen neue Konsumentenbedürfnisse, die von dem aktuellen Produktangebot nicht erfüllt werden. An diesem Punkt setzt adidas an, indem das breite Produktangebot und die umgesetzte Trendforschung diese Bedürfnisse vor den Konkurrenten erfüllt. Beispielsweise den Trend, dass immer mehr Athleten und Sportbegeisterte minimalistische Produkte bevorzugen. Durch die Positionierung im Premium-Preissegment wird die Wahrnehmung vor allem in den Modekategorien gestärkt, sodass sich für den Konzern zusätzliche Chancen zur Markenverbesserung ergeben. Um diesen Trends nachzukommen und die entsprechende Nachfrage der Konsumenten erfüllen zu können, orientieren sich die Teams von Global Brand an den nachfolgenden Prinzipien: Schaffung unerwarteter Produkt- und Markenerlebnisse, Etablierung einer möglichst starken emotionalen Bindung zwischen Marke und Konsument, Bereit sein für die nächste Generation – Veränderungen vorhersehen, Reduzierung auf das Wesentliche, Umsetzungsstärke zeigen, d.h. einheitlich handeln und eine einheitliche Markenidentität zu generieren und damit Authentizität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit auszustrahlen.

Diese Strategie beschreibt die zweite Säule „Schnelligkeit“, durch die Konsumenten unabhängig von Ort und Zeit stets neue und aktuelle Produkte vorfinden können. Dafür entsteht eine Nähe zum Konsumenten um seine Wünsche zu kennen und frühzeitig entsprechend darauf zu reagieren. Die adidas Group entwickelt stets mehr Möglichkeiten um auf kurzfristige Trends zu reagieren und planen Produktkollektionen so, dass sie Branchentrends setzen oder mindestens sehr früh aufgreifen können.

Die dritte Säule „Städte“ meint das Verständnis des Konzerns zur Urbanisierung, weswegen „Megacitys“ als Multiplikatoren der Markenwahrnehmung fokussiert werden.

Ein großer Bestandteil der Kommunikation von adidas Originals wird anhand von Influencer Marketing betrieben. „Wir werden auch in Zukunft mit unserer digitalen Community und unseren Athleten sowie den Meinungsbildnern und Bloggern der Branche interagieren, ebenso wie mit all den anderen Vorden-

kern.“²⁴⁴ Mit dem Sitz der Marketing-Abteilung in New York sind die Experten sowohl am Geschehen in Nischen und Szenen um Meinungsbildner und Influencer zu adressieren, als auch durch Blogger-Relations und andere Bewertungsmethoden. Sie „Mischen sich unter das Volk“ um an der Entstehungsquelle von Trends und Spezifika vor Ort zu sein. Weitere Informationsquellen und Kontaktpunkte zum Konsumenten entstehen über die differenzierten Händler und am Point-of-Sale.

²⁴⁴ <http://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/das-beste-fur-die-besten/>, Zugriff am 01.06.16

6 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass ohne ein Eintauchen in die Befindlichkeiten der wandlungsgeprägten Jugend eine adäquate Ansprache dieser nicht Möglich ist. Das Unternehmen wird zum Coach, der dieses komplexe Zusammenspiel von Individualität und Zugehörigkeit engagiert und authentisch bespielt. Es geht darum, Marketing nicht *für* Jugendliche zu machen, sondern *mit* ihnen. Jugendliche müssen die Möglichkeit erhalten, die Kommunikation selbst zu übernehmen und ermuntert werden, Inhalte in den sozialen Medien zu teilen. So können neue Gemeinschaften entstehen, die Jugendliche auch als Kunden binden. Dafür müssen leicht teilbare Inhalte mit starken Verteilern produziert werden. Der Fokus liegt sowohl auf Content Marketing als auch auf Influencer Marketing. Hilfreiche, unterhaltsame und relevante Inhalte sind ebenso wichtig wie Kooperationen mit einflussreichen Netz-Persönlichkeiten, die in Tuchfühlung mit der Generation Y und Z sind. Doch jedes Engagement beruht im Kern auf Emotionen. Empathie, Leidenschaft und Dialogbereitschaft sind zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Markenkommunikation mit jugendlichen Konsumenten.

Allerdings ist ein Irrweg zu glauben, dass Unternehmen jugendliche Präferenzen perfekt vorhersehen und bedienen können. Für das Marketing von morgen wird es darauf ankommen, Individualisierung in ihren komplizierten Facetten zu begreifen, die Jugend in ihren vielfältigen Kontexten kontinuierlich zu untersuchen, und Jugend nicht nur als zahlenmäßig interessante Zielgruppe aufzufassen. Neben Multigrafien sollte der Blick für die Besonderheiten und Divergenzen in diesen Lebensentwürfen geschärft werden. Lebensstile sind vorübergehende Positionen, die mehr von Trends und Situationen abhängen- und weniger von klassischen Wertemustern. Allerdings sind dabei nicht herkömmliche Werte über Bord zu Werfen, da ein Rücklauf zu klassischen Werten wie Familie und Natur stattfindet und Begriffe wie Treue Authentizität und Freundschaft wieder hoch im Kurs stehen. Die Jugend entwickelt immer neue Strategien im Umgang mit den Ungewissheiten des modernen Lebens, womit sich auch neue Wertekonstellationen ergeben. Es wird also immer wichtiger, den Facettenreichtum der Lebensstile genauer kennen zu lernen, als zu wissen, wie groß oder homogen die Zielgruppe ist: Rein marktforscherisches Schubladendenken versperrt den Blick auf die Veränderungen und die Sicht nach vorn.

Literaturverzeichnis

Albert, Mathias / Hurrelmann, Klaus / Quenzel Gudrun: Jugend 2015. 17. Shell Jugendstudie, Dortmund 2015.

Bauer, Katrin: Jugendkulturelle Szenen als Trendphänomene, Münster 2010.

Baumgarth, Carsten / Kastner, Olga Louisa: Pop-up-Stores im Modebereich. Erfolgsfaktoren einer vergänglichen Form der Kundeninspiration, in: Marketing Review St Gallen 10.2012, S. 32-45.

Bovenkerk, Eva: Trendforschung. Darstellung, Bedeutung, Anwendungsbeispiel, 1. Aufl., Saarbrücken 2006.

Brown, Durcan / Hayes, Nick: Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers?, Burlington 2008.

Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl. Band 1, Wiesbaden 2004.

Buck, Alex / Herrmann, Christoph / Lubkowitz, Dirk: Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge, Frankfurt am Main 1998.

Calmbach, Marc / Borgstedt, Silke / Borchard, Inga / Thomas, Peter Marin / Flaig, Berhold Bodo: Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14-17 Jahren in Deutschland, Wiesbaden 2016. DOI 10.1007/978-3-658-12533-2

Deckers, Ralf / Heinemann, Gerd: Trends erkennen – Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markenerfolg. Göttingen 2008.

Diekhof, Andrea: Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Diss. der Universität Gießen, Wiesbaden 1999.

Dziemba, Oliver / Wenzel, Eike: Die Elf neuen Zielgruppen – wie sie leben was sie kaufen, Frankfurt/Main 2009.

Ecarius, Jutta (Hrsg.): Was will die jüngere mit der älteren Generation? Generationsbeziehungen in der Erziehungswissenschaft, Opladen 1998.

Frechhoff, Wilfried: Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile, 2. Aufl., Wiesbaden 2011.

Förster, Anja / Kreuz, Peter: Marketing-Trends. Innovative Konzepte für Ihren Markenerfolg, 2. Aufl., Wiesbaden 2006.

Hamm, Ingo: Eine lebensstilistische Segmentierung des Jugendmarktes. Diss. der Universität Mannheim, Heidelberg 2003.a.

Hamm, Ingo: Die MTV-Mindest-Studien. Jugendmarketing mit Subkulturen und Lebensstilen, Stuttgart 2003.b.

Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsummarketing. Segmentierungsansätze – Trends Umsetzung, Wiesbaden 2014.

Heinzelmaier, Bernhard / Großegger, Beate / Zentner, Manfred (Hrsg.): Jugendmarketing. Setzen Sie ihre Produkte in Szene, Frankfurt u.a. 1999.

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München 2011.

Hofbauer, Günter/ Körner, René / Nikolaus, Uwe / Poost, Andreas: Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, Stuttgart 2009.

Hurrelmann, Klaus / Quenzel, Gudrun: Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozial-wissenschaftliche Jugendforschung, 12., aktual. Aufl., Weinheim u.a. 2013.

Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Konsumtenenverhalten, 8. Aufl. München 2003.

Liebl, Franz: Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends. München 2000.

Mangelsdorf, Martina: Generation Y. 30 Minuten, Offenbach 2014.

Mangelsdorf, Martina: Von Babyboomer bis Generation Z. Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen, 2.Aufl., Offenbach 2015.

Parment, Anders: Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen, Wiesbaden 2009, 2013.

Priddat, Briger P. / Seele, Peter (Hrsg.): Das neue in Ökonomie und Management. Grundlagen, Methoden, Beispiele, Wiesbaden 2008.

Qualmann, Erik: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Heidelberg, München u.a. 2010.

Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden 2006.

Schneider, Willy: Marketing. BA Kompakt. Heidelberg 2007.

Scholz, Christian: Die Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt, Weinheim 2014.

Wenzel, Eike / Dziemba, Oliver / Langweiser, Corinna: Wie wir morgen leben werden. 15 Lebensstiltrends, die unsere Zukunft prägen werden. München 2012.

Zanger, Cornelia / Griese, Kai-Michael (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen. Grundlagen, Strategien, Praxisbeispiele, München 2000.

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Generation>, Zugriff am 20.03.16

<http://die-generation-z.de/babyboomer-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

<http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/>, Zugriff am 23.03.16

<http://www.cio.de/a/wie-generation-y-x-und-babyboomer-denken,2295472>, Zugriff am 23.03.16

<http://www.newgeography.com/content/001002-millennial-generation-myths>, Zugriff am 23.03.16

<http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, Zugriff am 24.04.16

<http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, Zugriff am 24. 04.16

<https://www.sisinternational.com/generation-y-trifft-marktforschung/>, Zugriff am 24.04.16

<http://www.wiwo.de/erfolg/beruf/generation-y-im-interview-die-belange-der-generation-y/8249660-2.html>, Zugriff am 24.04.16

http://www.textilwirtschaft.de/business/Jeder-Dritte-wuerde-teilen-statt-zu-kaufen_102594.html, zugriff am 30.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>,
Zugriff am 5.04.16

<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>, 5.04.16

http://www.business-on.de/definition-native-digital-immigrant-jahrgaenge-_id37346.html, 05.04.16

<http://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2014-12/generation-y-arbeitswelt-glueck-angst-traumtaenzer>, 05.04.16

<http://www.zeit.de/2014/10/generation-y-glueck-geld/seite-3>, Zugriff am 12.04.16

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/share-economy-im-internet-die-generation-y-teilt-1.1556736>, Zugriff am 20.04.16

<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>, Zugriff am 22.04.16

<http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>,
zugriff am 23.04.16

<http://socialmediaweek.org/blog/2014/07/meet-generation-z-forget-everything-learned-millennials/>, 23.04.16

<http://mashable.com/2014/08/20/generation-z-marketing/#l4fPIjbe5PqJ>, Zugriff am
23.04.16

<http://www.zeit.de/2015/42/shell-studie-jugend-generation/seite-3>, zugriff am 27.04.16

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/27166/dokument/mediennutzung-von-jugendlichen-statista-dossier/>, 30.04.16

<http://www.arbeitswelten.at/demografie/die-generation-z-kommt/>, Zugriff am 02.05.16

<http://www.bpb.de/apuz/32643/jugendkulturen-heute-essay?p=all>, Zugriff am 02.05.15

<http://www.sueddeutsche.de/leben/sinus-studie-alle-wollen-mainstream-sein-1.2967488>, Zugriff am 07.05.16

<https://www.divsi.de/wp-content/uploads/2015/06/U9-Studie-DIVSI-web.pdf>, Zugriff am
12.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet/>, Zugriff am 13.05.16

<http://www.shell.de/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/shell-jugendstudie.html>, Zugriff am 13.05.16

<http://s01.static-shell.com/content/dam/shell-new/local/country/deu/downloads/pdf/shell-jugendstudie-2015-zusammenfassung-de.pdf> Zugriff am 13.05.16

http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_partners_with_google_to_create_brand_new_interactive_film_experience_using_real_time_video_stitching_technology, Zugriff am 13.05.16

<http://eu.louisvuitton.com/eng-e1/articles/series%C2%A0%C2%A0lightning-a%C2%A0virtual%C2%A0heroine>, Zugriff am 13.05.16

<https://store.xbox.com/de-DE/Xbox-One/DLC/Forza-Motorsport-5-2014er-Rolls-Royce-Wraith/7419fc7a-2774-4067-87f7-a541ef85a632>, Zugriff am 13.05.16

<http://www.shell.de/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2015/shell-jugendstudie.html>, Zugriff am 13.05.16

<https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/konsuminteresse-wecken/6598362>, Zugriff am 13.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>, Zugriff am 15.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>, Zugriff am 15.05.16

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/e-commerce.html>, Zugriff am 15.05.16

<http://www.sueddeutsche.de/leben/sinus-studie-alle-wollen-mainstream-sein-1.2967488>, Zugriff am 16.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/02-the-end-of-marketing/06-specials/liquid-marketing-der-konsum-der-jugend/>, Zugriff am 16.05.16

<http://www.socialmediatoday.com/content/emotions-social-sharing>, Zugriff am 17.05.16

<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile2014/>, Zugriff am 18.05.16

https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Leseproben/Lebensstile_Leseprobe_Normal_Subskription.pdf, Zugriff am 18.05.16

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/meinungsf%C3%BChrer/meinungsf%C3%BChrer.htm>, Zugriff am 18.05.16

<http://www.onetoone.de/Wie-funktioniert-Marketing-mit-Meinungsbildnern-20697.html>, Zugriff am 18.05.16

<http://www.manager-magazin.de/lifestyle/mode/konsumenten-typ-die-neuen-lebensstile-a-971774.html>, Zugriff am 19.05.16

https://webguerillas.com/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf, Zugriff am 19.05.16

http://www.focus.de/finanzen/experten/duric/trendsetter-instagram-und-youtube-so-shoppen-jugendliche-heute_id_4803902.html, Zugriff am 19.05.16

<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/jugend-im-gesellschaftlichen-wandel/>, Zugriff am 20.05.16

<http://www.zeit.de/zeit-magazin/2014/39/design-stil-geschmack>, Zugriff am 20.05.16

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/196642/umfrage/abonnenten-von-netflix-quartalszahlen/>, zugriff am 21.05.16

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, Zugriff am 21.05.16

<http://de.statista.com/themen/2546/snapchat/>, Zugriff am 21.05.16

<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/lebensstile/creativeens-mit-digitaler-kraft-voraus/>, Zugriff am 21.05.16

<http://www.welt.de/kultur/article126951999/Neuer-Hipster-Trend-ist-unertraeglich-selbstgefaellig.html>, Zugriff am 22.05.16

http://www.nytimes.com/2014/04/03/fashion/normcore-fashion-movement-or-massive-in-joke.html?_r=0, Zugriff am 22.05.16

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504570/umfrage/monatlich-verfuegbares-einkommen-von-jugendlichen/>, Zugriff am 27.05.16

<http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/02-the-end-of-marketing/06-specials/liquid-marketing-der-konsum-der-jugend/>, Zugriff am 30.05.16

<http://www.zukunftsletter.de/news-archiv/wertewandel-in-der-jugendkultur-millennials-gen-x-gen-y-generation-facebook-igen-was-jugend-und-jungsein-im-21-jahrhundert-bedeutet-4565.html>, Zugriff am 30.05.16

<http://www.adweek.com/news/technology/facebook-ad-prices-are-rising-amid-organic-reach-squeeze-156888>, Zugriff am 30.05.16

http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?_r=0, Zugriff am 30.05.16

<http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2016/first-quarter-2016-results-adidas-group-stellar-financial-perfor/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2016/adidas-konzern-erzielt-hervorragende-ergebnisse-im-ersten-quarta/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/#/adidas-and-the-badge-of-sport/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/sneakers-reich-werden-mit-kanye-west-schuhen-1.2860599>, Zugriff am 01.06.16

<http://blog.adidas-group.com/2012/01/the-new-kid-in-town-all-you-need-to-know-about-neo/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/investoren/finanzberichte/#/2015/>, Zugriff am 01.06.15

http://www.adidas-group.com/media/filer_public/2014/03/05/adidas-group_gb_2013_de.pdf, Zugriff am 01.06.16

<http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/72andSunny-Jetzt-rueckt-Adidas-die-Frauen-in-den-Fokus-138650>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/investoren/finanzberichte/#/2015/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/der-appell-an-alle-kreativen-kopfe/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.adidas-group.com/de/marken/adidas/das-beste-fur-die-besten/>, Zugriff am 01.06.16

<http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/die-00er-generation-hiphop-ist-die-letzte-grosse-jugendkultur-a-666113.html>, Zugriff am 02.06.16

<http://www.vogue.de/mode/mode-news/burberry-tom-ford-vetements-neue-konzepte-fuer-fashion-shows>, Zugriff am 02.06.16

https://www.thi.de/fileadmin/daten/Working_Papers/thi_workingpaper_03_hofbauer.pdf, Zugriff am 04.06.16

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.

München, 07.06.16

Katharina Kappeler