



Universität Zürich  
Lehrstuhl Marketing

# Der Einfluss von Marken auf Jugendliche

Ergebnisse einer Befragung von Jugendlichen  
im Alter von 15 bis 22 Jahren

**Januar 2005**

Thomas Bamert und Petra Oggenfuss

Lehrstuhl Marketing

Universität Zürich

Plattenstrasse 14, CH-8032 Zürich

Tel. +41 (0)1 634 2849

E-Mail: [thomas.bamert@isu.unizh.ch](mailto:thomas.bamert@isu.unizh.ch)

## **Die Rolle von Marken**

Produktbezeichnungen wurden in den letzten Jahrzehnten weitgehend durch Markennamen ersetzt. Die heutige Konsumwelt ist geprägt von Marken: Man telefoniert mit ‚Nokia‘, trägt Turnschuhe von ‚Nike‘ oder pflegt sich mit ‚Nivea‘. Die Marke dient dem Konsumenten als Orientierung und ermöglicht ihm die Idee von Qualität, Einzigartigkeit, Prestige sowie Identität zu kommunizieren.<sup>1</sup> Dazu entlastet die Marke den Konsumenten bei der Kaufentscheidung und schafft Vertrauen.<sup>2</sup> Erfolgreiche Marken geben ein mythenhaftes Versprechen, es zählt der Kult in den der Konsument miteinbezogen wird, denn er soll die Botschaft der Marke selber weitergeben und so als Werbeträger das Image einer Marke verbreiten.<sup>3</sup> Somit haben Käufer von Markenartikeln die Möglichkeit ihre Erwerbungen vorzuführen.

## **Marken und Jugendliche**

Das Image einer Marke besitzt eine starke Orientierungsfunktion, welche hilft, die ‚richtige‘ Kaufentscheidung zu treffen. Dies ist besonders bei Jugendlichen von Bedeutung. Die Lebensphase zwischen dem zehnten und dem zwanzigsten Altersjahr, oft wird auch der Abschnitt bis zum 25. Lebensjahr hinzugenommen, wird als ‚Jugend‘ definiert.<sup>4</sup> Die Jugendlichen befinden sich in einer Phase von Neuorientierung und Identitätssuche auf dem Weg von der Kindheit zum Erwachsenensein, wobei sie sich noch in vielen Lebensbereichen unsicher fühlen. Diese Unsicherheit zeigt sich auch in der Konsumwelt. Jugendliche stehen unter Druck, die richtige Entscheidung zu treffen.<sup>5</sup> Marken bieten hier Unterstützung und Sicherheit bei der Kaufentscheidung und dienen gleichzeitig als Symbole, mit deren Hilfe sich Jugendliche abgrenzen, resp. die Zugehörigkeit zu einer ‚Peer-Group‘<sup>6</sup> demonstrieren können.

## **Untersuchte Jugendliche**

Im Rahmen der Studie über das ‚Ausgabeverhalten von Jugendlichen‘<sup>7</sup> wurden junge Menschen im Alter von 15 bis 22 Jahren aus dem Kanton Zürich im Zeitraum von Juni bis August 2004 befragt. Dabei erfolgte der Zugang über Gymnasien, Berufsschulen und die Universität Zürich. Neben Themen rund um das Ausgabeverhalten wurden die Jugendlichen auch zu Marken befragt.

## **Bei welchen Produkten ist die Marke wichtig?**

Da Marken für Jugendliche eine wichtige Orientierungsfunktion bei der Kaufentscheidung ausüben, ist es von Interesse, bei welchen Produkten diese Ausprägung besonders hoch und bei welchen Produkten sie eher unwichtig ist. Einen hohen Stellenwert hat die Marke bei Mobiltelefonen (Handys), Kleidern und Schuhen sowie elektronischen Geräten (vgl. Abbildung 1). Die hohe Bedeutung der Marke bei diesen Produkten verdeutlicht, dass die besagten Produkte wichtige Statussymbole darstellen. Durch Benutzung des ‚richtigen‘ Handys, durch das Tragen der ‚richtigen‘ Turnschuhe und durch den Besitz der ‚richtigen‘ Gadgets symbolisieren die Jugendlichen die Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Bei Zigaretten und Einrichtungsgegenständen hingegen haben die Marken im Vergleich einen eher geringen Stellenwert, was im hohen Nichtraucheranteil unter den Befragten und am grossen Anteil Jugendlicher, welcher noch bei den Eltern wohnt, liegen mag.

## **Spezifische Markenpräferenzen**

Betrachtet man die Unterschiede bezüglich des Geschlechts der Befragten, zeigt sich, dass Marken bei Kosmetikartikeln von Frauen stärker geschätzt werden als von Männern.<sup>8</sup> Dagegen ist die Marke bei Männern in den Kategorien ‚Kleider/Schuhe‘, ‚elektronische Geräte‘, ‚Nahrungsmittel‘, ‚Fahrzeuge‘ und ‚Einrichtungsgegenstände‘ wichtiger.<sup>9</sup> Bei Handy- und Zigaretten-Marken existieren keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.<sup>10</sup> Dieser Geschlechtsunterschied zeigt sich auch bei Aussagen über ‚Marke und Prestigebewusstsein‘<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 27

<sup>2</sup> vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 9-12

<sup>3</sup> vgl. Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 28

<sup>4</sup> vgl. Hurrelmann 2001, S. 253

<sup>5</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 31

<sup>6</sup> Unter dem Begriff der ‚Peer-Group‘ wird die Gruppe von ‚Gleichen‘, bzw. die Gleichaltrigengruppe von Kindern und Jugendlichen verstanden (vgl. Hillmann 1994, S. 659).

<sup>7</sup> Die Studie ‚Ausgabeverhalten von Jugendlichen‘ erscheint Mitte Januar 2005.

<sup>8</sup> Der Mann-Whitney-U-Test zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern.

<sup>9</sup> Der Mann-Whitney-U-Test zeigt einen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern.

<sup>10</sup> Der Mann-Whitney-U-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern.

<sup>11</sup> Dieses Konstrukt konnte durch eine Faktoranalyse extrahiert werden und besteht aus den drei Items: „Bei der Wahl des Produktes ist für mich die Marke wichtig“, „Für Einkäufe bevorzuge ich teure, dafür aber exklusive Läden“ und „Wenn ich mich mit bestimmten Markenprodukten kleide, dann fühle ich mich wohler“ (Skala von 1 = ‚keine Zustimmung‘ bis 5 = ‚volle Zustimmung‘).

Dabei haben Marke und Prestige für die weiblichen Befragten einen wichtigeren Stellenwert als für die männlichen.<sup>12</sup>

Beim Alter zeigen sich bei Kosmetikartikeln, Zigaretten, elektronischen Geräten und Fahrzeugen signifikante Unterschiede.<sup>13</sup> Die Wichtigkeit der Marke dieser Produkte steigt dabei mit zunehmendem Alter.

Die Marken von Handys, Fahrzeugen, Schuhen/Kleidern und Zigaretten werden von Berufsschülern als wichtiger eingeschätzt als von den Studierenden und Gymnasiasten. Studierende dagegen betrachten Marken bei Kosmetik und elektronischen Geräten als wichtiger.<sup>14</sup> Kein Unterschied zeigt sich in der Wichtigkeit der Marken bei Nahrungsmitteln und Einrichtungsgegenständen.<sup>15</sup> Im Schultyp besteht ebenfalls ein Unterschied bezüglich Aussagen über ‚Marke und Prestigebewusstsein‘. Die Orientierung an Marke und Prestige scheint für Gymnasiasten wichtiger zu sein als für Berufsschüler oder Studierende.<sup>16</sup> Da die Gymnasiasten die jüngste Altersgruppe der Befragten darstellen, kann daraus geschlossen werden, dass bei den jüngeren Jugendlichen die Orientierung an Marken und das Prestigebewusstsein ausgeprägter sind als bei den älteren.

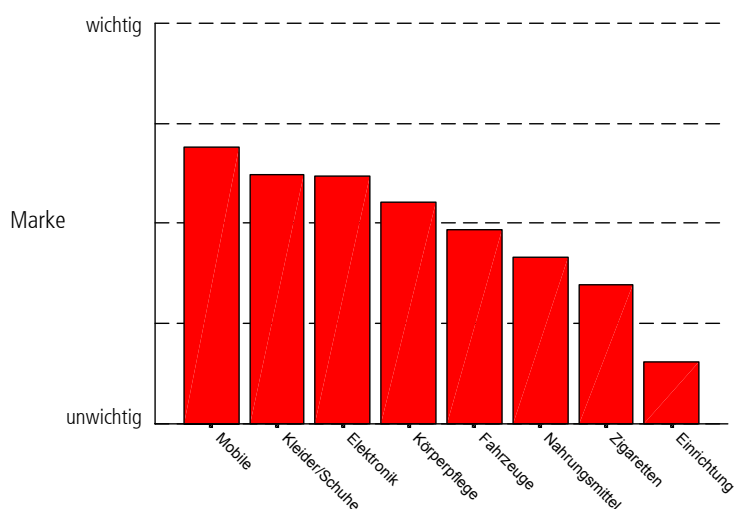


Abbildung 1: Bedeutung der Marken

### Die stärksten Marken

Die Jugendlichen wurden des Weiteren nach der jeweils wichtigsten Marke je Produktkategorie befragt. In Tabelle 1 ist erkennbar, dass es in jeder Produktkategorie einen klaren Leader gibt. Dasselbe Ergebnis publiziert eine deutsche Studie zur Internet-Markenbildung bei Kindern und Jugendlichen: „Es gibt nur eine Marke pro Gattung, die das Rennen macht. Der jeweilige zweite ist weit abgeschlagen.“<sup>17</sup> Je Produktkategorie ist demnach eine Marke auszumachen, die bei Jugendlichen angesagt ist. „Teenager finden eine Marke bedingungslos gut oder lehnen sie völlig ab.“<sup>18</sup> Zu den stärksten Markennamen gehören Nokia, Nike, Nivea, Sony, Migros, Audi, Parisienne und Ikea. Nike und Nokia gehören auch bei deutschen Jugendlichen zu den wichtigsten Marken, wie in der Bravo-Studie berichtet wird. In dieser Studie bilden die beiden Sportbekleidungsmarken Nike und Adidas in der Kategorie ‚Mode und Schuhe‘ ebenfalls die beiden wichtigsten Marken.<sup>19</sup> Sowohl in der Bravo-Studie wie auch in dieser Studie zeigt sich, dass bei den Jugendlichen die sogenannten ‚grossen‘, d.h. bekannten Marken angesagt sind.<sup>20</sup> Interessanterweise wird bei Nahrungsmitteln und Getränken am meisten Migros bzw. Bio genannt und nicht Coca-Cola oder eine andere bekannte

<sup>12</sup> Die Diskriminanzanalyse ergab einen signifikanten Unterschied in den Faktorenmittelwerten zwischen den Geschlechtern,  $p < .001$  (Wilks-Lambda = .942,  $F = 63.967$ ,  $df1 = 1$ ,  $df2 = 1041$ ).

<sup>13</sup> Der Kruskal-Wallis-Test zeigt einen signifikanten Unterschied beim Alter.

<sup>14</sup> Der Kruskal-Wallis-Test zeigt einen signifikanten Unterschied beim Schultyp.

<sup>15</sup> Der Kruskal-Wallis-Test zeigt keinen signifikanten Unterschied beim Schultyp.

<sup>16</sup> Die Diskriminanzanalyse ergab einen signifikanten Unterschied in den Faktorenmittelwerten zwischen den Geschlechtern,  $p < .001$  (Wilks-Lambda = .983,  $F = 9.270$ ,  $df1 = 2$ ,  $df2 = 1041$ ).

<sup>17</sup> Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 20

<sup>18</sup> Unverzagt/Hurrelmann 2001, S. 31

<sup>19</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 41

<sup>20</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 40

Marke. Dem grössten Detailhändler der Schweiz, der Migros, ist es gelungen, bei Jugendlichen seine Marke und die Marke einer Produktlinie erfolgreich zu verankern.

Produktkategorie	Marke	Nennungen	Keine Angabe
Mobile	Nokia	343	509
	Sony Ericsson	94	
Kleider und Schuhe	Nike	92	603
	Adidas	71	
Körperpflege, Kosmetik	Nivea	178	628
	L'Oréal	50	
Elektronische Geräte	Sony	213	703
	Panasonic	35	
Nahrungsmittel	Migros	89	768
	Bio	51	
Fahrzeuge	Audi	26	782
	BMW	18	
Zigaretten	Parisienne	86	811
	Barclay	47	
Einrichtung	Ikea	99	922
	Interio	14	

Tabelle 1: Die wichtigsten Marken

### **Die Zukunft der Marken**

Es wurde gezeigt, dass bei den Jugendlichen vor allem die ‚grossen‘ Marken gut ankommen und nach Einschätzung der Jugendlichen wird sich dieser Trend noch verstärken: In der deutschen Bravo-Studie wird festgestellt, dass 79 Prozent der befragten Jugendlichen in Zukunft eher ‚grosse‘ und bekannte Marken wollen.<sup>21</sup> In einem Lebensabschnitt, welcher geprägt ist von Unsicherheit, „wirken starke Marken wie ein Fels in der Brandung.“<sup>22</sup> 77 Prozent der Jugendlichen sind in der genannten Studie überzeugt, dass starke Markennamen immer wichtiger werden.<sup>23</sup>

### **Das Markenbewusstsein von Jugendlichen**

Die Analyse der Daten hat ergeben, dass das Bewusstsein bei Jugendlichen für Marken und für die Produktqualität einen signifikanten positiven Zusammenhang aufweist.<sup>24</sup> Jugendliche, welchen beim Kauf eines Produkts die Marke wichtig ist, achten demnach auch eher auf die Qualität eines Produkts. Ein signifikant negativer Zusammenhang wurde zwischen Marke und Preis festgestellt.<sup>25</sup> Dies bedeutet, dass für Jugendliche mit ausgeprägtem Markenbewusstsein der Preis eine eher untergeordnete Rolle spielt. Jugendliche sind demnach beim Kauf von Markenartikeln eher preisunelastisch, dies ermöglicht es den Anbietern, Preispolitik zu betreiben.

Allgemein kann festgestellt werden, dass Marken bei allen Jugendlichen einen hohen Stellenwert einnehmen. Dieses ausgeprägte Bewusstsein für Marken unterscheidet sich jedoch je nach Altersklasse, bzw. Schultyp sowie zwischen den Geschlechtern. Weibliche Befragte sowie Gymnasiasten orientieren sich stärker an Marken, was auch in der Bravo-Studie festgehalten wird: Je mehr weibliche Jugendliche über Mode wissen, desto unsicherer werden sie bezüglich ihres eigenen Stils. Die stärkere Markenorientierung der weiblichen Jugendlichen kann unter anderem mit dieser Unsicherheit erklärt werden.<sup>26</sup>

Für die Gymnasiasten, bzw. für die jüngeren Jugendlichen sind die Marken bedeutsamer als für die älteren: „Die Älteren haben die Souveränität, sich über Werturteile zu stellen und für

<sup>21</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 52

<sup>22</sup> Bravo-Studie 2004, S. 52

<sup>23</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 52

<sup>24</sup> Korrelationskoeffizient nach Pearson = .244,  $p < .01$ . Dabei kann von einer schwachen positiven Korrelation gesprochen werden zwischen den Items „Bei der Wahl des Produktes ist für mich die Marke wichtig“ und „Bei allem was ich kaufe, lege ich grössten Wert auf die Qualität“ (Skala von 1 = ‚keine Zustimmung‘ bis 5 = ‚volle Zustimmung‘).

<sup>25</sup> Korrelationskoeffizient nach Pearson = -.117,  $p < .01$ . Dabei kann von einer schwachen negativen Korrelation gesprochen werden zwischen den Items „Bei der Wahl des Produktes ist für mich die Marke wichtig“ und „Ein niedriger Preis ist für mich bei der Wahl eines Produktes sehr wichtig“ (Skala von 1 = ‚keine Zustimmung‘ bis 5 = ‚volle Zustimmung‘).

<sup>26</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 36

sich selbst zu definieren, was ‚cool‘ ist. Jüngere würde dies noch überfordern, da sie befürchten, sich durch zu viel Individualität abzugrenzen.“<sup>27</sup>

### **Konsequenzen für Jugendmarken**

Marken, welche Jugendliche erreichen wollen, müssen auf eine Zielgruppe mit sehr heterogenen Ansprüchen und Bedürfnissen eingehen können. Die Lebensphase ‚Jugend‘ darf nicht als ein einheitlicher Lebensabschnitt gesehen werden. Jugend ist kein Status, sondern ein Prozess und das Interesse an verschiedenen Themen und Produktbereichen variiert im Altersverlauf.<sup>28</sup> Eine Marke ist für Jugendliche besonders dann relevant, wenn sie sowohl im persönlichen Umfeld als auch in den Medien präsent ist: Für rund 67 Prozent der Jugendlichen ist eine Marke relevant, wenn sie alle tragen, haben oder wollen und für rund 36 Prozent der Jugendlichen muss die Marke in Werbung und Medien präsent sein.<sup>29</sup> Will man auf dem Jugendmarkt bestehen, muss die Marke in Produkt und Kommunikation den ständig wechselnden Trends angepasst werden. Gleichzeitig muss aber die Identität der Marke konstant sein, damit sie den Jugendlichen eine „emotionale Heimat“ bieten kann.<sup>30</sup> Jugendmarken können die jüngeren Jugendlichen auf ihrer Suche nach Sicherheit und Identität unterstützen. Im Vordergrund stehen hier vor allem die Sicherheit und die Produktvorteile, welche kommuniziert werden müssen. Bei den älteren Jugendlichen ist diese Kommunikation nicht mehr so wichtig. Sie möchten in ihrer Persönlichkeit gefordert werden und sich mit ihren Marken weiterentwickeln.<sup>31</sup>

### **Literatur**

Bravo-Studie (2004): Marken und Trends. Bravo Faktor Jugend, 7. März 2004  
Hillmann, K.H. (1994): Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1994  
Hurrelmann, K. (2001): Einführung in die Sozialisierungstheorie, 7. Auflage, Weinheim und Basel 2001  
Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 3-15  
Unverzagt, G./Hurrelmann K. (2001): Konsum-Kinder. Was fehlt, wenn es an gar nichts fehlt, Freiburg, Basel, Wien 2001

### **Autoren**

Thomas Bamert studierte an der Universität Zürich Wirtschaftswissenschaften und Psychologie, zudem promovierte er an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. In seiner Dissertation beschäftigt er sich eingehend mit dem Einfluss des Marketing auf den Markenwert.  
Seine Forschungsschwerpunkte sind das strategische Marketing (Pricing, Branding, CRM) und das Konsumentenverhalten.  
Petra Oggenfuss studiert Soziologie (Hauptfach) und Betriebswirtschaftslehre (Nebenfach) an der Universität Zürich. Im Rahmen ihrer Semesterarbeit hat sie das Ausgabeverhalten von Jugendlichen untersucht. Diese Untersuchung wird Mitte Januar 2005 veröffentlicht.

### **Kontakt**

Thomas Bamert  
Lehrstuhl Marketing, Universität Zürich  
Plattenstrasse 14  
8032 Zürich

Tel. +41 (0)1 634 2849  
E-Mail [thomas.bamert@isu.unizh.ch](mailto:thomas.bamert@isu.unizh.ch)

---

<sup>27</sup> Bravo-Studie 2004, S. 27

<sup>28</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 5

<sup>29</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 38

<sup>30</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 53

<sup>31</sup> vgl. Bravo-Studie 2004, S. 55