



Konsumenten an der langen Leine

Kaufen hat gerade für Jugendliche eine sinnstiftende Qualität: Hast du was, dann bist du was.

Ralf Dzioblowski

Begonnen hat alles mit der „Erfindung“ des Taschengeldes in den USA in den 1890er Jahren. Und der Schaffung einer neuen Konsumgruppe: den Kindern und Jugendlichen. Heute ist die Kindheit zu einer „Konsumkindheit“ geworden, geht es doch in vielen Gesprächen im Familien- und Freundeskreis oft ums Haben- und Kaufen-Wollen.

In Österreich lernen etwa 1,2 Mio. Schüler. Das sind ebenso viele potenzielle Kunden für Produkte von Almdudler bis Zotter. Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe für Marketingstrategen geworden, nicht nur, weil sie heute schon über hohe Kaufkraft verfügen, und auch nicht, weil sie die „Mitentscheider“ in den Familien sind. Das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen wird neben den Einflüssen aus Familie und Schule deutlich von der Werbung treibenden Wirtschaft mitbe-

stimmt, denn die Jugend gehört für sie indessen zu einer der interessantesten Zielgruppen. Es geht hier um die Kaufkraft von über einer Mrd. Euro, die 960.000 Jugendliche in Österreich zwischen zehn und 19 Jahren besitzen. In den Schulen erreichen Unternehmen in konzentrierter Form eine verhältnismäßig leicht zu beeinflussende Zielgruppe, die zu großen Teilen bereits marktorientiert ist und zudem die Kaufentscheidungen der Eltern nicht unerheblich mitbestimmt.

Markenbindung der Kids

Über drei Mrd. Euro investiert die Werbewirtschaft jährlich für ihre (Werbe-)Botschaften. Ein Großteil wird für Kinder und Jugendliche verwendet. Denn auch für „Markenbildung und -bindung“ wird viel Geld in die Hand genommen, da Marken eine wichtige Rolle im Leben der Kids spielen. Sie sind Ausdruck von Lebensstilen, Meinungen und Einstellungen. Für



Dinge, die Spaß machen, kosten Geld. Sind die Taschen leer, kann man sich leicht von der Welt ausgeschlossen fühlen. Foto: Photos.com

Jugendliche wird hier eine besondere Problemlage erkennbar, geht es doch in diesem Alter darum, eine eigene Identität zu finden, sich abzulösen vom Elternhaus und auf der Suche nach Selbstverwirklichung zu sein.

Mit 14 Jahren bestimmen circa 50 Prozent der Teenager über ihr Aussehen und ihre bevorzugten Produkte. Zwei Jahre später sind es schon über 80 Prozent. Mar-

ken, die Jugendlichen bis zum 16. Lebensjahr nicht geläufig sind, fordern bei über 25-Jährigen den fünffachen Werbeaufwand. Aus Bedarfsdeckung wird Bedarfswerbung. Geschickt wird den Kids zur „Konsumentenkarriere“ verholfen. Jugendliche sollen nicht Hüter ihrer Geldbörse, geschweige denn Herr ihrer Sinne und Bedürfnisse sein. Verführung und Manipulation sollen zum schnellen, wenn möglich

Notiz Block



AWS verstärkt Förderung

Eine AWS-Umfrage bestätigt, dass Kleinunternehmen weniger Kre-

dite erhalten und hier günstige Finanzierungsmöglichkeiten nötig sind. Der ERP-Kleinkredit mit einem Zinssatz von 1,5 Prozent wurde von bisher 30.000 Euro auf

maximal 100.000 Euro ausgeweitet. AWS-Haftungen ergänzen dazu etwaige fehlende Sicherheiten.

www.aws.at

Forschungsland Niederösterreich

Gleich zwei Projekte aus Niederösterreich überzeugten bei der aktuellen Comet-Ausschreibung der Forschungsförderungsgesellschaft FFG. Diese widmen sich nun der Erforschung zukunftsweisender Landwirtschaftstechnologien sowie der Optimierung von Fleischqualität durch verbesserte Tiergesundheit. Gemeinsam mit den bereits bestehenden Comet-Kompetenzzentren im Bereich Tribologie und Medizintechnik wird die niederösterreichische Technologieoffensive somit ein weiteres

Mal durch externe Begutachtung bestätigt.

www.noel.gv.at

Telekom Austria Group

Die Telekom Austria Group führt Mobilkom Austria und Telekom Austria zusammen. Der Aufsichtsrat genehmigt den Vorstandsvorschlag zur Zusammenführung der Festnetz- und Mobilkommunikationsaktivitäten in Österreich. „Dieser Schritt spiegelt auch den Wandel des österreichischen Marktes wider, in dem Kunden verstärkt konvergente Produkte nachfragen, und erlaubt uns, die Innovationskraft beider Segmente zu bündeln“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Hannes Ametsreiter. cc

www.telekom.at