

Tomorrow's Clients: was prägt Marken in den nächsten zehn Jahren?

Karmasin, Sophie

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karmasin, S. (2009). Tomorrow's Clients: was prägt Marken in den nächsten zehn Jahren? *SWS-Rundschau*, 49(1), 76-84. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-250362>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Forschungsnotiz

Tomorrow's Clients

Was prägt Marken in den nächsten zehn Jahren?

Sophie Karmasin (Wien)

Sophie Karmasin: *Tomorrow's Clients – Was prägt Marken in den nächsten zehn Jahren?* (S. 76–84)

Der Artikel beschäftigt sich mit einer quantitativen Online-Untersuchung, die 2008 von Karmasin Motivforschung in der Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen in Österreich durchgeführt wurde. Inhalte sind die Lebensziele, Werte, die Lebenszufriedenheit und das Konsum- und Medienverhalten von jungen Erwachsenen bzw. Jugendlichen zwischen 15 und 25 Jahren. Die Untersuchung mit dem Titel »Tomorrow's Clients« steht für das Verständnis von zukünftigen Entwicklungen im Konsumverhalten, die sich nicht nur auf junge Erwachsene, sondern vielmehr auf breite KonsumentInnengruppen beziehen. Denn: Wenn man wissen will, welche Trends KonsumentInnen von *morgen* prägen werden, muss man junge KonsumentInnen von *heute* verstehen. Die Erkenntnisse von »Tomorrow's Clients« liefern neue Anhaltspunkte für Produzenten, Agenturen und Marketingverantwortliche, die sich damit präziser und effizienter auf ihre zukünftige Zielgruppe einstellen können.

Schlagerworte: Konsumverhalten, Konsumtrends, Werte, Lebensziele, Online-Untersuchung

Sophie Karmasin: *Tomorrow's Clients – What are Effects on Brands in the Next Ten Years?* (pp.76–84)

The article deals with the outcome and interpretation of a quantitative online survey, conducted by Karmasin Motivforschung in 2008, and designed for a target group of 15- to 25-year-old Austrians. Thematic foci are aims in life, values, life satisfaction as well as consumption and media behaviour of young adults aged between 15 and 25 years. The study »Tomorrow's Clients« emphasizes the understanding of future developments in consumer behaviour, referring not only to young adults, but also to larger groups of consumers: if you want to know, which trends will form *tomorrow's* clients, you should understand *today's* young consumers. Findings of »Tomorrow's Clients« provide new orientations for producers, agencies and marketing professionals, for a better and more efficient adaptation in favour of their prospective client target groups.

Keywords: consumer behaviour, trends in consumption, values, aims in life, online survey

1. Einleitung

Der vorliegende Artikel befasst sich mit den Ergebnissen einer Online-Untersuchung, die die Werte, Lebensziele und das Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung zwischen 15 und 25 Jahren analysiert. Nach Darstellung der Motive und Ziele sowie der Fragestellungen und wesentlichen Inhalte der Studie wird die Herangehensweise und Methodik erläutert. Im Weiteren werden die wichtigsten Ergebnisse aus den Themenbereichen Lebensziele/ Werte, Konsumtypen und Konsumtrends beschrieben und interpretiert – dies ergänzt und vertieft die in den SWS-Bildstatistiken in diesem Heft (S. 85–93) präsentierten Befunde. In den Schlussfolgerungen werden die wichtigsten Ergebnisse reflektiert und Konsequenzen für Unternehmen und die Kommunikationsbranche aufgezeigt.

2. Motive für die Erstellung der Studie

Wenn man wissen will, welche Trends KonsumentInnen von *morgen* prägen werden, muss man junge KonsumentInnen von *heute* verstehen.

Die im März 2008 von Karmasin Motivforschung in Kooperation mit der Werbeagentur DRAFTFCB+KOBZA durchgeführte Online-Umfrage unter 515 österreichischen Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren gibt interessante Einblicke in die Lebenswelten von »Tomorrow's Clients«. Mehrere Überlegungen führten zum Begriff »Tomorrow's Clients«: Schwerpunkt der Untersuchung ist das *Konsumverhalten* von jungen Erwachsenen – daher der Begriff »Clients«. Konsumverhalten wird aber nicht nur direkt in diesem Kontext abgefragt, sondern auch in einen umfassenderen Zusammenhang gestellt und analysiert: Neben dem Konsumverhalten wurden junge Menschen zu ihren Vorstellungen über ihr Leben, ihre Zukunft und ihre Werte befragt. »Tomorrow« steht für das *Verständnis von zukünftigen Entwicklungen*, die sich nicht nur auf Jugendliche bzw. junge Erwachsene, sondern in der Interpretation vielmehr auf breite KonsumentInnengruppen beziehen (zum Untersuchungsbericht siehe Sophie Karmasin 2008b).

Die Erkenntnisse der Studie »Tomorrow's Clients« liefern neue Anhaltspunkte für Produzenten, Agenturen und Marketingverantwortliche, um sich genauer und effizienter auf ihre Zielgruppe einstellen zu können. Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive kann die Untersuchung einen Beitrag zur Analyse der Gruppe der 15- bis 25-Jährigen in Bezug auf Lebensziele, Werteverständnis, Medien- und Konsumverhalten liefern.

Den Studienautorinnen Alice Nilsson, Mitglied der Geschäftsführung von DRAFTFCB+KOBZA, und Sophie Karmasin, geschäftsführende Gesellschafterin von Karmasin Motivforschung, war es wichtig, keine explizite Jugendstudie durchzuführen, sondern Aussagen über zukünftige Entwicklungen im Konsumverhalten zu treffen. Die Studienautorinnen nahmen an, dass die heutigen Einstellungen und Verhaltensweisen von jungen Erwachsenen in den nächsten Jahren zum Mainstream werden und auch von älteren KonsumentInnengruppen übernommen werden.

Zusätzlich gingen wir davon aus, dass die Zielgruppe der 15- bis 25-Jährigen in den nächsten zehn Jahren eine besonders kaufkräftige Gruppe sein wird und es daher besonders relevant erscheint, ihre Wünsche und Einstellungen zu kennen. Die vorliegende Studie beschäftigt sich deshalb auch mit zukünftigen Entwicklungen im Verhalten von KonsumentInnen. Auf diese Trends können sich Unternehmen auf Basis dieser Untersuchung einstellen und ihre Kommunikation und Maßnahmen optimieren.

3. Fragestellungen und Inhalte der Untersuchung

Die Studie gibt nicht nur Aufschluss über die Werte, Wünsche und Ziele von jungen Erwachsenen, sondern auch über deren Kommunikations-, Informations- und Konsumverhalten. Die wesentlichen Inhalte betreffen folgende Themen:

- *Die Lebenswelt der Tomorrow's Clients – Werteorientierung, Ziele und Typologien:* Was treibt junge Erwachsene an? Wonach streben sie? Liegen ihre Wertvorstellungen im materiellen oder immateriellen Bereich? Gibt es innerhalb der 15- bis 25-Jährigen in Bezug auf Wertvorstellungen homogene Gruppen, die sich gruppenspezifisch deutlich voneinander unterscheiden? Welche ihrer Ziele und Wünsche könnten Marken bzw. Unternehmen, die Marken prägen bzw. vertreiben, für Kommunikation und Vermarktung nutzen? Gibt es Sehnsüchte, die Unternehmen bzw. Marken für ihre Positionierung aufgreifen könnten?
- *Kommunikations- und Informationsverhalten/Mediennutzung:* In welchen Kanälen sucht man nach Informationen? Welche Medien nutzt man wie oft? Dominiert das Internet? Wie weit ist Web 2.0¹ verbreitet? Welche Medien müssen Unternehmen nutzen, um junge Erwachsene optimal zu erreichen?
- *Mediennutzung bei Kaufentscheidungen:* Wie informiert man sich vor einer Kaufentscheidung? Wie wichtig sind die Medien, das Internet, persönliche Gespräche?
- *Today's Brands vs. Tomorrow's Brands:* Welche Marken werden heute als attraktiv wahrgenommen und welche könnten in Zukunft an Bedeutung gewinnen? Wie müssen Marken in Zukunft gestaltet werden?
- *Konsumtrends:* Gibt es Trends im Konsumverhalten? Wie lassen sie sich beschreiben? Wie können Unternehmen und Kommunikationsagenturen auf diese Entwicklungen reagieren?

4. Methodik

Die Arbeit wurde in einem zweistufigen Untersuchungsdesign durchgeführt (siehe dazu näher Hüttner 2002). In einem ersten qualitativen Schritt, der in zwei Gruppendiskussionen erfolgte, wurden vor allem die Bedeutung von Konsum und Marken und das Konsumverhalten im Detail diskutiert. Diese ausführlichen Diskussionsrunden

1 Web 2.0 steht für eine Reihe interaktiver Elemente des Internets: NutzerInnen des Internets können sich erstmals selbst mit Meinungen, persönlichen Inhalten und Informationen einbringen und darstellen.

(insgesamt 20 TeilnehmerInnen, Dauer jeweils zwei Stunden), die von einem Psychologen moderiert wurden, entwickelten verschiedene Hypothesen zum Konsumverhalten. Diese Hypothesen übersetzte das Projektteam in geschlossene Fragen und überprüfte sie in der quantitativen Untersuchung. Weiters wurden in den Gruppendiskussionen vier unterschiedliche Konsumtypen herausgearbeitet, die in Bildern und einer daran anschließenden verbalen Beschreibung zusammengefasst wurden. Über die Verteilung dieser Konsumtypen in der Gruppe der Befragten gibt die quantitative Untersuchung Aufschluss.

Der quantitative Untersuchungsschritt erfolgte mithilfe einer Online-Befragung. Aus unserer Erfahrung mit Befragungen von Menschen zwischen 15 und 25 Jahren sind andere Erhebungsmethoden hinsichtlich Repräsentativität problematisch. Telefonische Untersuchungen in dieser Zielgruppe stoßen auf das Problem der vielen Mobilnetznummern, die öffentlich nur unvollständig zugänglich sind. Über Festnetznummern sind junge Erwachsene nur mehr schwer erreichbar.

Auch die persönliche Befragung ist schwierig, da diese Zielgruppe sehr mobil und eine Haushaltsbefragung daher nur schwer möglich ist. Eine Befragung mittels Sample Points (ausgewählte Befragungsorte und anschließende zufällige Auswahl von Haushalten) bzw. eine Straßenbefragung könnte dieses Problem einschränken, die Fragebogenlänge (Dauer der Interviews ca. 25 Minuten) ist aber dafür ungeeignet.

Diese Schwierigkeiten begrenzen die Aussagekraft einer telefonisch oder persönlich erhobenen Stichprobe in dieser Altersgruppe, da die Grundgesamtheit nicht vollständig abgebildet werden kann.

Eine Online-Befragung schien daher die beste Befragungsmethode, die allerdings ebenfalls mehrere Probleme mit sich bringt: Dazu zählen Paneleffekte (alle bewussten und unbewussten Veränderungen im Verhalten der PanelteilnehmerInnen, die sich durch die laufende Wiederholung der Erhebung ergeben) sowie Aussagen nur über internet-affine Menschen zwischen 15 und 25 Jahren.

Die Vorzüge einer Online-Untersuchung liegen aber besonders bei persönlichen Inhalten wie Lebenszielen und Wünschen darin, dass ein sozial erwünschtes Antwortverhalten abgeschwächt wird. Bei Online-Befragungen werden keine persönlichen oder telefonischen InterviewerInnen eingesetzt, die möglicherweise Antworten in eine sozial erwünschte Richtung provozieren.

Die Zielpersonen stammen aus einer Paneldatei unseres Partners respondi AG. Die PanelteilnehmerInnen wurden von respondi AG online rekrutiert, d. h. sie wurden über Banner Werbung oder andere Internetkommunikation darauf aufmerksam gemacht, dass sie generell an Online-Umfragen teilnehmen können und sich dafür bei respondi AG registrieren müssen. Hat sich ein Panelteilnehmer bzw. eine -teilnehmerin einmal bei respondi AG gemeldet und sich bereit erklärt, Online-Fragebögen auszufüllen, erhält er oder sie gegen Incentives (Gutscheine, Bargeld) Einladungen per Mail, an Online-Befragungen teilzunehmen. Die PanelteilnehmerInnen haben sich zwischen 2006 bis 2008 bei respondi AG registriert. Im Falle der vorliegenden Untersuchung wurden die ProbandInnen zunächst aus der Paneldatei über das Alter selektiert. In weiterer Folge wurden alle PanelteilnehmerInnen zwischen 15 und 25 Jahren mittels

E-Mail darüber informiert, dass über einen Link eine Umfrage auszufüllen wäre. Die Untersuchung wurde nach 515 RespondentInnen beendet. Das Sample entspricht der Struktur der österreichischen Bevölkerung zwischen 15 und 25 Jahren nach Geschlecht, Bundesland, Ortsgröße und Bildung.

5. Ergänzende und vertiefende Interpretation ausgewählter, in den SWS-Bildstatistiken dargestellter Ergebnisse

5.1 Lebensziele und Werte

Der Online-Fragebogen zu diesem Thema umfasste folgende Aspekte: Zunächst wurden die ProbandInnen gebeten, aus einer Liste mit Lebenszielen (33 Items, wie z. B. Spaß haben, Kinder haben, mit mir zufrieden sein) jene auszuwählen, die wichtig für sie sind. Anschließend sollten sie jene Bereiche auswählen, mit denen sie zufrieden sind. Weiters wurde eine Liste mit Werten (48 Werte: Gesundheit, Mut, Freiheit, usw.) vorgegeben, aus der sich die Befragten die für sie am wichtigsten aussuchen sollten.

Junge Erwachsene sind demnach mit ihrem Leben nur in einigen Bereichen zufrieden: Zufrieden ist diese Zielgruppe nur mit dem Freundeskreis und der Unterhaltungsebene (zumindest 50 Prozent geben dies an), alle anderen Lebensbereiche (bis auf die Gesundheit) stellen die Befragten aus individueller Sicht (noch) nicht zufrieden. Beispielsweise sind nur 37 Prozent mit sich selbst zufrieden, während 58 Prozent dies für den Spaßfaktor in ihrem Leben behaupten.

Dieser Befund lässt sich auch so interpretieren, dass Unterhaltung von den eigenen Problemen und Unstimmigkeiten ablenken soll. Dies würde bedeuten, dass sich diese Generation gerne unterhalten lässt und nach Erlebnissen sucht, sich aber weniger mit sich selbst auseinandersetzt. Diese Interpretation stützt sich auch auf den Befund, dass die befragte Gruppe mit sich selbst wenig zufrieden ist.

Diese KonsumentInnengruppe fordert viel von ihrem Leben, steht daher unter hohem Druck, ihre selbst gesetzten Ziele zu erreichen: Einen erfüllenden Beruf finden, eine Familie gründen, viel Geld verdienen sind die Wünsche, die wahrscheinlich erst langfristig umgesetzt werden können.

Ziele, die bereits in der aktuellen Lebensphase Realität werden könnten, sind aber ebenfalls noch nicht für die Mehrheit befriedigend verwirklicht: glücklich und zufrieden sein, Partnerschaft, viel erleben, Hobbys nachgehen und den Horizont erweitern. Karriere im klassischen Sinn ist nur für eine Minderheit ein Lebensziel (40 Prozent Nennungen). Wenig überraschend ist hingegen das geringe soziale und politische Interesse. In mehreren Untersuchungen von Karmasin Motivforschung konnte das geringe Interesse von jungen Menschen an Politik bestätigt werden (siehe dazu Sophie Karmasin 2008a).

Die latente Unzufriedenheit der Tomorrow's Clients betrifft somit weniger den materiellen, sondern vielmehr den persönlichen Bereich. Die Sehnsucht nach individueller Zufriedenheit und Selbstverwirklichung ist also für die Mehrheit stärker als die Sehnsucht nach Leistung und Erfolg.

Eine mögliche Erklärung für diese Befunde ist die bereits große materielle Absicherung dieser Bevölkerungsgruppe. Somit zeigt sich eine starke postmaterialistische Werteorientierung, die mit einer Absicherung der wesentlichen materiellen Lebensbedürfnisse in Zusammenhang steht. Individuelle Zufriedenheit ist aber wahrscheinlich schwerer zu erreichen als materieller Wohlstand, lässt sich zudem auch nicht so klar überprüfen und ist beliebiger als materieller Erfolg. Die Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen kann ihre Lebensziele somit eher schwer realisieren und ist anfällig für Frustration. Für das Konsumverhalten könnte dieser Befund bedeuten, dass Marken, Medien, eventuell auch politische Parteien stellvertretend zur Identifizierung, Orientierung und emotionalen Befriedigung herangezogen werden und einen wichtigen Stellenwert im künftigen Leben dieser Altersgruppe einnehmen werden.

Marken, Medien und politischen Parteien eröffnet sich ein breites Feld, um die Sehnsüchte dieser KonsumentInnen anzusprechen.

Die Werteorientierung der Tomorrow's Clients ist überraschend stark menschlich, emotional und ethisch geprägt – für derartige Werte aktiv engagieren will man sich aber weniger.

Werte haben auch für Tomorrow's Clients eine hohe Bedeutung. Die wichtigsten sind aber nicht die traditionellen Werte der Leistungsgesellschaft (Leistung wird von 37 Prozent, Erfolg von 41 Prozent als sehr wichtig bezeichnet), sondern Vorstellungen von »ethisch« (Ehrlichkeit nennen 72 Prozent und Freiheit 65 Prozent als sehr wichtig), »emotional« (Liebe 81 Prozent) und »menschlich« (60 Prozent). Während die Kategorien »ethisch« und »emotional« eine Interpretation der Studienautorinnen für die damit verbundenen Werte darstellen, wurde der Wert »menschlich« direkt abgefragt. Interessant ist, dass Leistung und Menschenrechte für Tomorrow's Clients etwa gleich wichtig sind (37 Prozent und 32 Prozent bezeichnen sie als sehr wichtig).

Obwohl man auf der Werteebene idealistisch orientiert ist, will man sich dafür politisch oder sozial nicht besonders engagieren (ca. 20 Prozent stimmen einem derartigen Engagement zu). Dies überlässt man lieber Marken und Medien (siehe Kap. 5.3 Konsumtrends).

Die Herkunftsfamilie ist Tomorrow's Clients überraschend wichtig (74 Prozent). Dies ist in einer Zeit der sich auflösenden traditionellen Familienstrukturen besonders interessant. Eine eigene Familie zu gründen, ist nicht erste Priorität unter den Lebenszielen (67 Prozent) und spiegelt die Unsicherheit und Problematik der Tomorrow's Clients in Zusammenhang mit traditionellen Familienstrukturen wider.

5.2 Die vier Konsumtypen

Im Rahmen der qualitativen Untersuchung wurden vier Konsumtypen verbal und mithilfe von Bildern beschrieben. In der quantitativen Online-Untersuchung wurden diese vier Beschreibungen eingeblendet und jede/r Befragte musste sich für einen Typ entscheiden, dem sie/er sich am meisten zugehörig fühlt.

Die Titel der Typen wurden erst in der Auswertungsphase im Forschungskontext vergeben und waren nicht Teil der Beschreibung. Dies hätte eine Wertung der Typenbeschreibung bewirkt. Die vier Typen wurden mit folgendem Wortlaut vorgegeben –

dabei handelt es sich um Zitate aus der qualitativen Forschungsphase, die im Untersuchungszusammenhang als besonders treffend und aussagekräftig bewertet wurden:

Die Lustgesteuerten: »Ich bin lustgesteuert. Für mich ist wichtig, dass das Leben spannend, unterhaltsam, abwechslungsreich und schön ist. Alles Weitere ergibt sich von selbst. Shoppen gehen, Marken und Luxus sind mir wichtig.« 12 Prozent der Befragten ordnen sich diesem Typ zu.

Die Leistungsorientierten: »Für mich ist Leistung und Erfolg wichtig. Mir macht es auch Spaß, etwas zu erreichen, dafür muss ich mich anstrengen. Mir ist schon sehr wichtig, dass ich mir später etwas leisten kann, dafür muss ich eben hackeln.« Dieser Typ umfasst 31 Prozent der Befragten.

Die Träumer: »Ich muss mich noch orientieren. Ich weiß noch nicht genau, worauf ich mich im Leben konzentrieren werde. Das möchte ich erst für mich herausfinden, aber genau das macht mir Spaß. Der Ernst des Lebens beginnt dann eh früh genug. Geld und Marken spielen für mich keine Rolle.« 25 Prozent zählen zu diesem Typ.

Die Nachdenklichen: »Ich bin eher der nachdenkliche Typ. Ich denke viel an meine Zukunft, an unsere Umwelt und überlege mir, wie wir in Zukunft leben werden. Ich will das Leben genießen, denke aber schon an die Konsequenzen für die Umwelt, die Gesundheit oder unsere Gesellschaft.« 32 Prozent ordnen sich diesem Typ zu.

Wie auch schon bei der Darstellung der allgemeinen Lebens- und Werteorientierung deutlich wurde, sind Leistung, Anstrengung und Erfolg nur für eine Teilgruppe (nämlich für 31 Prozent) attraktiv, etwas stärker für die 20- bis 25-Jährigen (36 Prozent).

Überraschend groß ist hingegen die Zielgruppe der bewussten, nachdenklichen Menschen (32 Prozent), für die Werte wie Rücksicht, Menschlichkeit, Reflexion und Umwelt von höchster Bedeutung sind. Die Lustgesteuerten, die nur nach Lust, Konsum und Luxus streben, sind eine auffällig kleine Gruppe. (Unreflektierter) Konsum ist für junge Erwachsene also bei weitem nicht alles.

Als relativ hoch interpretieren wir hingegen den Anteil der »Träumer« (25 Prozent), die sich erst orientieren und ihren Platz im Leben finden müssen.

Junge Erwachsene zwischen 15 und 25 Jahren sind also in Bezug auf ihre Lebenseinstellungen, Werte und ihr Konsumverhalten keine homogene Gruppe, sondern es lassen sich nach unserer Untersuchung vier unterschiedliche Typen beschreiben.

Neben einer Darstellung von vier unterschiedlichen Lebensorientierungen innerhalb der Gruppe der 15- bis 25-Jährigen bilden konkrete Konsumtrends in Bezug auf attraktive Marken und Unternehmen einen wesentlichen Studienteil. Es interessierte vor allem, auf welche Aspekte einer Marke KonsumentInnen in Zukunft besonders achten werden. In diesem Abschnitt wurden spezifische Hypothesen formuliert, die sich auf Basis des qualitativen Untersuchungsteils als relevant herausstellten.

5.3 Konsumtrends

In diesem Fragebogenteil wurde die Zustimmung zu 18 Aussagen (fünfstufige Schulnotenskala von »stimme sehr zu« bis »stimme gar nicht zu«) untersucht. Beispiele für derartige Aussagen sind:

- »Ich lege jetzt mehr Wert auf regionale Produkte mit geringen Transportwegen.«

- »Ich achte jetzt mehr auf den Preis, weil die Produkte immer vergleichbarer und austauschbarer werden.«
- »Retro-Marken finde ich immer interessanter.«
- »Ich stelle mir weniger die Frage, ob ich etwas brauche, nur ob ich es will.«
- »Das soziale Engagement von Unternehmen wird für mich immer wichtiger.«

Mit einer Faktorenanalyse² der 18 Items (zur Methodik siehe Backhaus 2003) konnten vier relevante Faktoren identifiziert werden. Damit lassen sich vier unterschiedlich stark ausgeprägte Konsumtrends darstellen, die unsere Märkte in Zukunft beeinflussen werden.

Die Zustimmung zu einem Konsumtrend ergibt sich aus der mittleren Zustimmung der Befragten (»stimme sehr zu« und »stimme zu«) zu den Items, die dem Faktor zugeordnet sind. Es wird also über die Zustimmung zu den Items eines Faktors ein mittlerer Wert gebildet. Wenn z. B. die Zustimmung (»stimme sehr zu« und »stimme zu«) zu den drei Items eines Faktors 55 Prozent, 20 Prozent und 30 Prozent ausmacht, beträgt der mittlere Zustimmungswert 35 Prozent. Die vier Konsumtrends lassen sich kurz folgendermaßen beschreiben:

- *Innovationen müssen spürbar sein*: Innovationen müssen den Unterschied machen, ansonsten orientiert man sich am Preis. KonsumentInnen ärgern sich über Pseudo-Innovationen, die eher die Hersteller als die KonsumentInnen begeistern. Marken werden kritisch auf Relevanz hinterfragt, die aktive Informationssuche ist daher besonders wichtig (66 Prozent Zustimmung).
- *Interessante Marken müssen auch »gut« sein*: Nachhaltigkeit ist kein Schlagwort, sondern muss erlebbar sein. Dazu zählen kurze Transportwege, soziales Engagement von Unternehmen, sowie die Merkmale simpel und authentisch, also ehrlich (48 Prozent Zustimmung).
- *Marken erleben eine Renaissance nach der Phase »Geiz ist geil«*: Design und Ästhetik werden immer wichtiger, denn die funktionale Leistung setzt man heute voraus (39 Prozent Zustimmung).
- *Marken und Konsum sind ein Erlebnis*: Konsum ist Erlebnis und Unterhaltung, und weniger dringendes Bedürfnis. Die wenigsten Produkte und Dienstleistungen werden tatsächlich gebraucht, sondern stehen für emotionale Identifikation, Orientierung und Befriedigung (Helene Karmasin 2007), um damit eventuell von inneren Unzulänglichkeiten abzulenken (siehe Kap. 5.1 Lebensziele und Werte) (36 Prozent Zustimmung).

6. Schlussfolgerungen

Die Werteorientierung junger Erwachsener ist überraschend menschlich, emotional und ethisch geprägt. Interessant für Marketing und Werbung ist, dass sich diese Zielgruppe nur ungern selbst aktiv engagieren will (siehe Kap. 5.1, insbesondere das nur

2 Als Faktorenanalyse bezeichnet man ein statistisches Verfahren, in dem jeweils Variablen, die einen engeren statistischen Zusammenhang vorweisen, zu Faktoren zusammengefasst werden können. So werden aus einem Pool an Variablen wenige Faktoren gebildet, die die gesamte Information aller Variablen beinhalten.

von 20 Prozent der Befragten genannte Streben nach sozialem und politischem Engagement). Andererseits fordert man soziales Engagement von Marken (siehe Kap. 5.3 Konsumtrends: Interessante Marken und Unternehmen müssen für 48 Prozent auch »gut« sein). Soziales Interesse und Engagement überlässt man lieber Unternehmen bzw. Marken und Medien. Attraktive Marken müssen sich in diesem Zusammenhang in Zukunft mit sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit sowie mit entsprechenden konkreten und glaubwürdigen Maßnahmen und Projekten beschäftigen.

Ebenso wichtig ist das Thema Innovation. Innovationen werden von KonsumentInnen künftig wahrscheinlich noch stärker auf ihre Relevanz und Sinnhaftigkeit überprüft werden. Es wird somit für Unternehmen und Marken noch mehr darauf ankommen, die richtigen Innovationen zeitgerecht und verständlich umzusetzen.

Wie sich in anderen Studienteilen herausstellte (Sophie Karmasin 2008b), beachten junge Erwachsene verschiedene Kommunikationskanäle vor einer Konsumententscheidung: Am wichtigsten sind Empfehlungen von FreundInnen/ Verwandten/ Bekannten, weitere Informationsquellen stellen Homepages, Internetforen/ Blogs, Zeitschriften/ Magazine, aber auch Werbung und Empfehlungen von VerkäuferInnen und Konsumentenratgebern dar. Grundsätzlich nur auf sich selbst hören eher wenige, was die hohe Beeinflussbarkeit dieser Zielgruppe belegt. Es wird daher für Unternehmen bzw. Marken wesentlich sein, einen ganzheitlichen Auftritt zu wählen, der in allen Kommunikationskanälen wiedererkennbar und konsistent ist. Es ist also nicht zu empfehlen, unterschiedliche kommunikative Auftritte je nach Medium (z. B. für TV und Internet) zu wählen, da KonsumentInnen mehrere Medienkanäle parallel nutzen. Um Synergieeffekte und den Wiedererkennungswert zu steigern, ist es sinnvoll, in allen Kommunikationskanälen präsent zu sein.

Literatur

- Backhaus, Klaus u. a. (2003) *Multivariate Analysemethoden*. Berlin (10. Auflage).
- Hüttner, Manfred (2002) *Grundzüge der Marktforschung*. Wiesbaden (7. Auflage).
- Karmasin, Helene (2007) *Produkte als Botschaften. Konsumenten, Marken und Produktstrategien*. Wien (4. Auflage).
- Karmasin, Sophie (2008a) *Die neue Bedeutung von Politik*. In: Karl, Beatrix/ Polaschek, Martin/ Prisching, Manfred (HgInnen) *Modell Zukunft* Steiermark. Graz, 12–16.
- Karmasin, Sophie (2008b) *Tomorrow's Clients: Was prägt Marken in den nächsten 10 Jahren?* Detailbericht Karmasin Motivforschung. Wien.

Kontakt:
s.karmasin@karmasin.at