## Werbung bei Jugendlichen

Von DR. JOHANNES RENNER



## Inhaltsverzeichnis

Einführung	Ge	leitwort des Herausgebers	/
Erstes Kapitel  Zum Begriff der "Jugend"  1. Biologisch-psychologische Merkmale			
Erstes Kapitel  Zum Begriff der "Jugend"  1. Biologisch-psychologische Merkmale 13 2. Soziologische Aspekte 17 3. Juristische Kriterien 21 4. Versuch einer wirtschaftlich zweckmäßigen Abgrenzung 26  Zweites Kapitel  Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland 30 2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand 34 a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur 34 (1) Die Taschengeldempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 38 b) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 44 3. Das Konsumverhalten 48 a) Die Ausgabenstruktur 48 b) Das Sparverhalten 51 c) Die Einkaufsgewohnheiten 53 4. Zusammenfassung 56  Drittes Kapitel  Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 58 2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 61 3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 63  Viertes Kapitel  Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens 65 2. Zur Theorie des Konsumverhaltens 72 4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung 76 58 a) Durch Massenmedien 76 68 a) Durch Massenmedien 86	•	Einführung	
Zum Begriff der "Jugend"  1. Biologisch-psychologische Merkmale	Au:	fbau der Untersuchung 🎺	11
Zum Begriff der "Jugend"  1. Biologisch-psychologische Merkmale			
Zum Begriff der "Jugend"  1. Biologisch-psychologische Merkmale		Fretes Kanitel	
1. Biologisch-psychologische Merkmale			
2. Soziologische Aspekte		Zum begriii der Jugend	
Zweites Kapitel  Zweites Kapitel  Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland  2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand  3. Einkommensquellen und Einkommensstruktur  (1) Die Taschengeldempfänger  (2) Die Lohnempfänger  (3) Das disponible Einkommen  (4) Der Besitzstand  30 Das Konsumverhalten  31 Die Ausgabenstruktur  42 B) Das Sparverhalten  (3) Die Ausgabenstruktur  43 Die Ausgabenstruktur  54 Zusammenfassung  Drittes Kapitel  Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend  2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen  3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung  3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens  4. Zur Theorie des Konsumverhaltens  2. Zur Theorie der Werbegestaltung  3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens  4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung  3. Einstellung der Jugend zur Werbung  4. Einstellung der Jugend zur Werbung  3. Einstellung der Jugend zur Werbung  4. Erreichbarkeit von Jugendlichen  3. Einstellung der Jugend zur Werbung  4. Erreichbarkeit von Jugendlichen  5. Einstellung der Jugend zur Werbung  6. Erreichbarkeit von Jugendlichen  5. Einstellung der Jugend zur Werbung  6. Erreichbarkeit von Jugendlichen  5. Einstellung der Jugend zur Werbung  6. Erreichbarkeit von Jugendlichen  6. Einstellung der Jugend zur Werbung			
Zweites Kapitel Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland 2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand 3. Einkommensquellen und Einkommensstruktur 3. (1) Die Taschengeldempfänger 3. (2) Die Lohnempfänger 3. (3) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 41 Das Konsumverhalten 42 a) Die Ausgabenstruktur 43 b) Das Sparverhalten 44 b) Das Sparverhalten 55 c) Die Einkaufsgewohnheiten 56 Zusammenfassung 57 Drittes Kapitel Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 58 Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 59 Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 50 Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 51 Zur Theorie des Konsumverhaltens 52 Zur Theorie des Konsumverhaltens 53 Klassifizierung des Verbraucherverhaltens 54 Viertes Kapitel 55 Einstellung der Jugend zur Werbung 56 Einstellung der Jugend 38 Erreichbarkeit von Jugendlichen 67 Einstellung der Jugend zur Werbung 68 a) Durch Massenmedien 68 Erreichbarkeit von Jugendlichen 68 BE Freichbarkeit von Jugendlichen 68 BE Freichbarke			
Zweites Kapitel Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland 30 2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand 34 a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur 34 (1) Die Taschengeldempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 35 b) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 44 3. Das Konsumverhalten 48 a) Die Ausgabenstruktur 48 b) Das Sparverhalten 51 c) Die Einkaufsgewohnheiten 53 4. Zusammenfassung 56  Drittes Kapitel Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 58 2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 61 3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 63  Viertes Kapitel Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens 65 2. Zur Theorie der Werbegestaltung 68 3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens 72 4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung 76 5. Einstellung der Jugend zur Werbung 81 6. Erreichbarkeit von Jugendlichen 86 a) Durch Massenmedien 86	4.	Versuch einer wirtschaftlich zweckmäßigen Abgrenzung .	
Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland 30 2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand 34 a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur 34 (1) Die Taschengeldempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 36 (2) Der Besitzstand 38 b) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 44 3. Das Konsumverhalten 48 a) Die Ausgabenstruktur 48 b) Das Sparverhalten 51 c) Die Einkaufsgewohnheiten 53 4. Zusammenfassung 56  Drittes Kapitel Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 58 2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 61 3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 63  Viertes Kapitel Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens 55 2. Zur Theorie der Werbegestaltung 68 3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens 72 4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung 76 5. Einstellung der Jugend zur Werbung 81 6. Erreichbarkeit von Jugendlichen 86 a) Durch Massenmedien 86	•		
Wirtschaftliche Grunddaten  1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland 30 2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand 34 a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur 34 (1) Die Taschengeldempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 36 (2) Der Besitzstand 38 b) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 44 3. Das Konsumverhalten 48 a) Die Ausgabenstruktur 48 b) Das Sparverhalten 51 c) Die Einkaufsgewohnheiten 53 4. Zusammenfassung 56  Drittes Kapitel Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 58 2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 61 3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 63  Viertes Kapitel Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens 55 2. Zur Theorie der Werbegestaltung 68 3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens 72 4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung 76 5. Einstellung der Jugend zur Werbung 81 6. Erreichbarkeit von Jugendlichen 86 a) Durch Massenmedien 86		Tueitas Vanital	
1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland		•	
2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur (1) Die Taschengeldempfänger 35 (2) Die Lohnempfänger 38 b) Das disponible Einkommen 40 c) Der Besitzstand 30 38 b) Das Konsumverhalten 44 3. Das Konsumverhalten 48 b) Das Sparverhalten 51 c) Die Einkaufsgewohnheiten 53 4. Zusammenfassung 56  Drittes Kapitel Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend 2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen 3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung 63  Viertes Kapitel Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens 65 2. Zur Theorie der Werbegestaltung 68 3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens 72 4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung 68 68 61 61 61 61 62 63 65 65 66 65 66 66 66 66 66 66 66 66 66		Wirtschaftliche Grunddaten	
a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur  (1) Die Taschengeldempfänger  (2) Die Lohnempfänger  38 b) Das disponible Einkommen  c) Der Besitzstand  44 3. Das Konsumverhalten  a) Die Ausgabenstruktur  b) Das Sparverhalten  c) Die Einkaufsgewohnheiten  51 c) Die Einkaufsgewohnheiten  Drittes Kapitel  Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend  2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen  Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung  63  Viertes Kapitel  Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens  2. Zur Theorie der Werbegestaltung  34 55 66 36 67 68 36 68 68 68 68 68 68 68 68 68 68 68 68 68	1.	Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland	30
(1) Die Taschengeldempfänger	2.		
(2) Die Lohnempfänger			
b) Das disponible Einkommen		(2) Die Lohnempfänger	
3. Das Konsumverhalten		b) Das disponible Einkommen	40
a) Die Ausgabenstruktur			
b) Das Sparverhalten	3.		48 48
C) Die Einkaufsgewohnheiten			51
Drittes Kapitel  Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend		c) Die Einkaufsgewohnheiten	
Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend	4.	Zusammenfassung	56
Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft  1. Die Situation der Jugend			
1. Die Situation der Jugend		Drittes Kapitel	
2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen		Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft	
2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen	1	Dia Situation der Jugend	5.8
Viertes Kapitel Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens	2.	Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen	
Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens	3.	Schlußfölgerungen für die Absatzwerbung	63
Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher  1. Zur Theorie des Konsumverhaltens			
1. Zur Theorie des Konsumverhaltens		Viertes Kapitel	
1. Zur Theorie des Konsumverhaltens		Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher	
2. Zur Theorie der Werbegestaltung		, , ,	
3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens			
4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung	3.	Klassifizierung des Verbraucherverhaltens	
5. Einstellung der Jugend zur Werbung	4.	Verwendung von Leitbildern in der Werbung	
a) Durch Massenmedien	5.	Einstellung der Jugend zur Werbung	
b) Durch jugendspezifische Kommunikationsmittel 94	6.		
		b) Durch jugendspezifische Kommunikationsmittel	

## Fünftes Kapitel

## Praxis der Umwerbung Jugendlicher

	Werbeziele und Zielgruppen	102
2.	Ausschließliche Ausrichtung der Werbeplanung auf	
	Jugendiche	107
	a) Jugendspezifische Werbeobjekte	108
	b) Die Funktion der "Peer Groups"	113
	c) Werbemittelgestaltung und Werbeträgerauswahl	119
3.	Téilweise Ausrichtung der Werbeplanung auf Jugend-	
	liche	124
	a) Kaufkraft- und Bedarfsstrukturen	126
	b) "Jugend" als werbepsychologisches Argument	129
	c) Probleme des Marketing-Mix	132
	(1) Produktgestaltung und Preispolitik	134
	(2) Kommunikationsfragen	137
		13/
	(3) Wahl der Absatzwege und Fragen der Verkaufs-	143
	gestaltung	14.
	Sechstes Kapitel	
	Besondere Aspekte bei der Umwerbung Jugendlicher	
1.	Die Entwicklung des Markenbewußtseins bei Jugend-	
_	lichen	148
2.	Der Einfluß Jugendlicher auf Kaufentscheide ihrer	
	Familie	15
Zus	sammenfassung	163
Lit	teraturverzeichnis	16
Sar	chragistar	17