

Werbung bei Jugendlichen

Von
DR. JOHANNES RENNER



BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER VERLAG DR. TH. GABLER
WIESBADEN

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	7
Einführung	
Aufbau der Untersuchung	11
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 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
b) Durch jugendspezifische Kommunikationsmittel	94

Fünftes Kapitel
Praxis der Umwerbung Jugendlicher

1. Werbeziele und Zielgruppen	102
2. Ausschließliche Ausrichtung der Werbeplanung auf Jugendliche	107
a) Jugendspezifische Werbeobjekte	108
b) Die Funktion der "Peer Groups"	113
c) Werbemittelgestaltung und Werbeträgerauswahl	119
3. Teilweise Ausrichtung der Werbeplanung auf Jugendliche	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
(3) Wahl der Absatzwege und Fragen der Verkaufsgestaltung	143

Sechstes Kapitel
Besondere Aspekte bei der Umwerbung Jugendlicher

1. Die Entwicklung des Markenbewußtseins bei Jugendlichen	148
2. Der Einfluß Jugendlicher auf Kaufentscheide ihrer Familie	155
Zusammenfassung	163
Literaturverzeichnis	167
Sachregister	177