



DER ÖSTERREICHISCHE JUGENDMARKENREPORT 2020

Der Corona-Schock und die Markenwahrnehmung der Jugend

-STUDIENINFORMATION-

Autor: Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier

Die Marke als verlässlicher Begleiter der Jugend in unsicheren Zeiten

Wir leben in einer flüchtigen, oft beunruhigenden und unsicheren Zeit. So wird unsere Gegenwart zumindest von Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass für 75 Prozent der unter 30-jährigen das wichtigste Lebensziel im Finden von Halt in der Gesellschaft besteht. Halt ist für sie ein Mix aus einer stabilen zwischenmenschlichen Beziehung, einem sicheren Arbeitsverhältnis, ein wenig Geld am Bankkonto und einem Lebensraum, in dem Ruhe und Ordnung herrscht. Dieser Wunsch nach stabilen, geordneten und übersichtlichen Lebensverhältnissen findet seinen Ausdruck in der hohen Bedeutung, der den Werten „Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung“ beigemessen wird. Wir erleben zudem eine Renaissance der Werte „Tradition“ und „Brauchtum“. Volksmusik und Tracht findet die Gegenwartsjugend mehrheitlich schön und alle jene, für die Lederhosen und Dirndl keine tiefere Bedeutung haben, tragen diese mit einem ironischen Augenzwinkern. Außer der elitären juvenilen städtischen Bohème lehnt die Tracht kaum jemand mit dem Gestus der Empörung ab.

Eine Generation, die Sicherheit, Stabilität und Ordnung ganz oben auf ihrer Werteskala verortet, sucht naturgemäß nach Institutionen und Symbolen, die diese Werte garantieren und kommunikativ vermitteln. Und so ist es kaum verwunderlich, dass Polizei, Gerichte und das Heer heute die staatlichen Einrichtungen sind, denen die Jugend das größte Vertrauen entgegenbringt. Die Kritiker dieser staatlichen Ordnungsinstanzen sind eine Minderheit, die sich so laut verhält, dass sie häufig irrtümlich für die überwältigende Mehrheit gehalten wird.

Wie in der Sphäre des Staates sucht die Jugend auch auf den Massenmärkten nach Trägern von Sicherheit, Kontinuität, Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit. Für diese Werte und Eigenschaften stehen die Marken. Marken werden von jungen Menschen heute dann geschätzt, wenn sie, einer starken Persönlichkeit gleich, entschlossen, beständig und zuverlässig eine dauerhafte Markierung in einem von Flüchtigkeit und Wechselhaftigkeit bestimmten postmodernen Absatzmarkt darstellen.

Wenn es heute etwas gibt, das generell über alle Funktionsbereiche von Staat und Gesellschaft hinweg als Mangelware gesehen wird, dann ist das Vertrauen. Sowohl Politik als auch die kommerzielle Sphäre befinden sich in einer Vertrauenskrise. Die Menschen leben in der permanenten Angst, von gewieften Kommunikationsexperten getäuscht zu werden. Ganz wie die von Platon verabscheuten Sophisten gelten Politiker und Marketingleute heute vielen als professionelle Schwindler, die zwecks Durchsetzung des eigenen Standpunktes die Wahrheit geschickt verdrehen und bewusst falsch argumentieren, um Bürger und Konsumenten politisch zu manipulieren oder zu einem Kaufakt zu verführen.

In der Markenforschung weiß man heute, dass, je größer das vom Konsumenten empfundene Täuschungsrisiko ist, desto stärker steigt sein Bedürfnis nach verlässlichen Marken, denen man grenzenlos vertrauen kann. Der zentrale Erfolgsfaktor der Markenführung ist deshalb heute nicht schrille Aufmerksamkeit, die durch eine außergewöhnliche und absonderliche Kommunikation erzielt wird, sondern Vertrauen, das auf einem fairen Preis-Leistungsverhältnis der Produkte, einer glaubwürdigen Qualitätsgarantie und einem verlässlich gehaltenem Produktversprechen beruht. Die Zeit der Spieler, Phrasendrescher, Effekthascher und hohlen Performer ist vorbei. Heute gewinnt nicht der attraktivste Blender die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der jungen Konsumenten, sondern die ehrliche, sympathische, durchsetzungsstarke und stilistisch kompetente (Marken-)Persönlichkeit.

Dementsprechend wird die Entscheidung für ein Markenprodukt von der Mehrheit der Jugendlichen überwiegend von rationalen Gründen wie den selbst oder von vertrauten Personen gemachten guten Erfahrungen mit einem Produkt, dem guten Preis-Leistungsverhältnis und der allgemein anerkannten guten Qualität eines Produktes bestimmt.

Danach folgen aber schon die in den letzten Jahren immer bedeutender gewordenen Gemeinschaftswerte, bei denen es vor allem um die Zugehörigkeit der Marke zu einer sozial oder kulturell abgrenzbaren Gruppe geht. Wichtig ist an dieser Stelle der Hinweis, dass die nationale Identität, das emotionale Heimatgefühl und die regionale Zugehörigkeit als Entscheidungskriterien für oder gegen Markenprodukte immer relevanter werden. Hingegen wird das politisch korrekte Verhalten einer Marke, zum Beispiel im Kontext von Faire Trade, Klimaschutz, Tierschutz etc., nur von der oben schon aufgeführten lauten Minderheit der stark von moralischen und ideologischen Motiven getriebenen elitären und privilegierten Jugend der höheren Bildungsgänge wichtig genommen.

Zielgruppe unserer Markenstudie sind die 11- bis 17-jährigen österreichischen Jugendlichen. Die Studie wurde im Zuge einer repräsentativen Onlineerhebung unter jeweils 400 Probanden, in zwei Wellen, eine Welle vor Beginn der Corona-Epidemie (Jänner/Februar 2020) und eine zweite während der Epidemie (Juli/August 2020), durchgeführt. Die forschungsleitende Fragestellung war, ob und wie die Corona-Pandemie, die damit einhergehenden Maßnahmen der Regierung und die teilweise stark zugespitzte Kommunikation der Massenmedien die Sympathie für und das Nutzungsverhalten von Marken beeinflusst haben. Hypothese war, dass eine schon vor der Pandemie besorgte und sicherheitsorientierte Jugend in Zeiten der Covid19-Krise ein noch stärker an Sicherheit, Stabilität und Ordnung bestimmtes Konsum- und Markenverhalten aufweisen müsste als davor.

Soviel kann gesagt werden: Diese Hypothese wurden in der Untersuchung vielfach bestätigt.

1. Die Zustimmung zu Markenprodukten ist während der Krise stabil hoch, um die 70 Prozent, geblieben. Markenprodukte generell sind bis dato unbeschadet durch die Krise gekommen. Und sie dienen gerade vor dem Hintergrund einer beginnenden Misere der staatlichen Corona-Kommunikation und einem aus ihr folgenden Vertrauensverlust in den Staat einer mehr und mehr verunsicherten Bevölkerung als Stützen, die für Sicherheit, Ordnung und Kontinuität stehen, in einer Zeit, in der sich der Staat als wechselhaftes Gebilde präsentiert, dessen Kommunikation vielen als widersprüchlich, diskontinuierlich und weniger von Wahrheitsbestrebungen als von Interessensdurchsetzung geleitet erscheint.

2. Betrachtet man die allgemeinen Gründe der Markennutzung vor und während der Corona-Krise, so sieht man, dass die Bedeutung der nationalen und regionalen Herkunft der Marke und das Engagement einer Marke im Themenbereich „Klima- und Umweltschutz“ als Gründe für die Markenwahl deutlich gestiegen sind.
3. Es zeigt sich aber auch, dass das Ansehen der staatliche Medienmarken und der Qualitätsmedien, das schon vor der Corona-Krise hoch war, im Zuge der Pandemie noch einmal zugenommen hat. Vor allem die Medienmarken ORF, DERSTANDARD, FALTER, DIE ZEIT und profil konnten Sympathiegewinne verzeichnen, während Privat-TV und Boulevard weiter an Sympathie und emotionaler Zustimmung verloren.
4. Während im Verlauf der Corona-Krise Facebook weiter an Bedeutung in der Gruppe der jungen Nutzer verloren hat, hat die Plattform TikTok zwischen Januar/Februar 2020 und August 2020 um fast 10 Prozent an Reichweite gewonnen. Ebenso stark zugelegt haben Netflix und Amazon Prime.
5. Im Mode-Segment konnten die klassischen Markenprodukte Nike und Adidas zulegen, während H&M im Verlauf der Krise an Awareness verloren hat.
6. Die Imageanalyse von Marken aus dem Bereichen Social Media, Fastfood, Lebensmittel und Getränke zeigt, dass internationale Marken wie McDonald's, Starbucks und Burger King deutlich an Sympathie eingebüßt haben, während in der regionalen Kultur verankerte Marken wie RAUCH Fruchtsäfte, Manner oder SONNENTOR Sympathiezuwächse erzielten. Hier bildet sich der Megatrend der Rückkehr zu den Werten und Symbolen einer an traditionellen und regionalen kulturellen Formen gebundenen Lebensweise ab.
7. Vergleicht man erste und zweite Erhebungswelle, so sieht man, dass die Nutzung bei Google, Amazon, Facebook, McDonald's, Burger King und Starbucks deutlich zurückgegangen ist. Hintergrund dafür dürfte einerseits die Beschränkung des Out-of-home-Konsums am Höhepunkt der Corona-Krise sein, andererseits scheint sich nach dem Lockdown ein eigenständiges Bemühen Sozialkontakte einzuschränken etabliert zu haben, das insbesondere der Systemgastronomie schadet. Es könnte sich hier aber auch eine beginnende Skepsis gegenüber internationalen Marken zeigen, die im Wettbewerb rund um den Planeten jagen, die Konkurrenz unter den Menschen anheizen, traditionelle Arbeitsmarktregelungen auszuhebeln versuchen und vor allem als Symbol für eine entgrenzte globale Kultur stehen, die die weltweite Ausbreitung des Covid-19-Virus erst ermöglicht hat.

Eine Pandemie wie die aktuelle wäre aus der Sicht vieler junger Menschen in der alten Welt der Nationalstaaten, mit ihrem im Vergleich zur Gegenwart moderaten internationalen Waren- und Personenverkehr, unmöglich gewesen. Deshalb idealisieren sie diese Vergangenheit und denken, um mit Zygmunt Bauman zu sprechen, „retrotopisch“, das heißt für viele der Jungen liegt die Utopie einer besseren Gesellschaft nicht in der Zukunft, sondern in der Vergangenheit. Aus diesem Grund wird die erfolgreiche Jugendmarkenkommunikation der Zukunft eher retro, nostalgisch, melancholisch rückwärtsgewandt sein, wird Geschichten aus der guten alten Zeit, der Harmonie zwischen den Generationen und von in Einklang mit der Natur lebenden Menschen erzählen. Der stramm in Richtung Zukunft marschierende, selbstgewisse und optimistische Fortschrittsgeist beherrscht die Jugend augenblicklich nicht. Eher zeigt sich die Zielgruppe nachdenklich, skeptisch und etwas traurig auf die verlorene Zeit des vergangenen Gestern blickend.

Rückfragekontakt:

Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier

bheinzlmaier@tfactory.com

T.+43-1-5952566-0

T-Factory Trendagentur GmbH

Alserbachstraße 18, A-1090 Wien



DER ÖSTERREICHISCHE JUGENDMARKENREPORT 2020

Der Corona-Schock & die Markenwahrnehmung der Jugend

Wie hat sich die Corona-Krise auf die
Markenwahrnehmung der Jugend ausgewirkt?

Welche Marken können profitieren, bei welchen
leidet das Image?

Studien-Steckbriefe:

Auf Basis dieser Daten wurde der „Österreichische Jugendmarken-Report 2020“ ausgearbeitet:

1.

- ↳ Quotenstichprobe: n=1.000, quotiert nach Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnbundesland und Migrationshintergrund
- ↳ Befragungszeitraum: März/April 2020
- ↳ Erhebungsmethode: online

2.

- ↳ Quotenstichprobe: n=400, quotiert nach Alter 11-17 Jahre, Geschlecht, Bildung, Wohnbundesland und Migrationshintergrund
- ↳ Befragungszeitraum: 2 Erhebungswellen: Januar/Februar 2020 und Juli/August 2020
- ↳ Erhebungsmethode: online

Ich bestelle:

- Den top-aktuellen ÖSTERREICHISCHEN JUGENDMARKEN-REPORT 2020 mit Tabellenband, textierter Bericht (20 Seiten) sowie ausführlicher Präsentation (1,5 Stunden online via Videokonferenz oder bei Ihnen vor Ort)** zum Preis von Euro 1.900,-- exkl. MwSt. bzw. Reisekosten. So es die Corona-Beschränkungen zulassen, führen wir die Präsentation der Ergebnisse auch gerne bei Ihnen im Unternehmen oder an einem Ort ihrer Wahl in Österreich durch. Sämtliche Präsentationen werden von den Studienleitern Prof. Mag. Bernhard Heinzlmaier und Matthias Rohrer durchgeführt.

Bestellformular bitte vollständig ausgefüllt mailen an: kwohltran@tfactory.com.

Zahlung: 100% bei Bestellung. Lieferung nach Zahlungseingang.

Institution/Firma:

Vor- und Zuname:

Straße/PLZ/Ort:

E-Mail:

Telefon:

Datum:

Unterschrift: