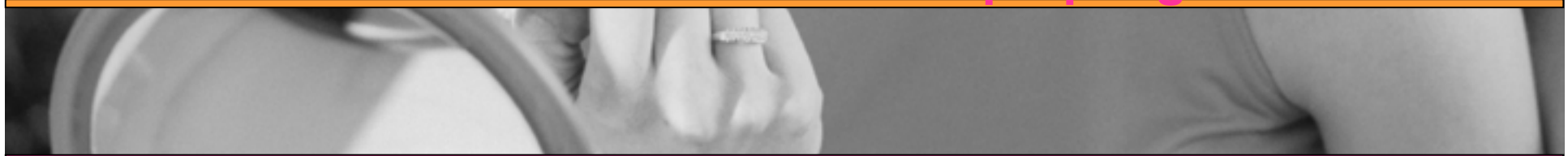


September 2004



BRAVO FAKTOR MÄRKTE

Kosmetik & Körperpflege



Einleitung

- **Einleitung**
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

BRAVO FAKTOR MÄRKTE geht in die vierte Runde!

Nichts ist Jugendlichen wichtiger als ihr Äußeres. Zu dieser Erkenntnis kommt man, wenn man sich die Daten und Fakten rund um „**Kosmetik & Körperpflege**“ in unserer neuesten Ausgabe der BRAVO FAKTOR MÄRKTE ansieht. Denn diese stellt Ihnen alles Wissenswerte zum Pflegeverhalten der Jugendlichen vor.

Hier finden Sie zahlreiche Antworten rund um die Themen Beauty und Styling; zu Einstellungen, Produktverwendungen und Marktpotenzialen.

Viel Spaß beim Lesen, Informieren und immer wieder Nachschlagen!

Ihr BRAVO-Team

Background

- Einleitung
- **Background**
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Was in der Kindheit noch ein notwendiges Übel ist, wird spätestens mit der Pubertät zum elementaren Bedürfnis: Die Körperpflege. Gleichzeitig gilt: Ungestylt traut sich kaum noch ein Jugendlicher vor die Tür. Kosmetik & Körperpflege spielen heute eine zentrale Rolle im Alltag der Teenager.

Die vielfältigen Styling- und Beauty-Trends werden von Jugendlichen begierig verfolgt und umgesetzt. Und mehr denn je legt die junge Generation dabei Wert auf eigene Produkte, die exakt auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind.

Die neue **BRAVO FAKTOR MÄRKTE „Kosmetik & Körperpflege“** bietet umfassendes Datenmaterial aus allen relevanten Studien: Der **KidsVerbraucherAnalyse 2003**, der **VA 2004** sowie diversen Studien der Reihe **BRAVO Faktor Jugend**.

Planet Jugend

Unbekannte Lebensformen

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang



Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Die beliebtesten Outdoor-Aktivitäten nach Geschlecht und Alter

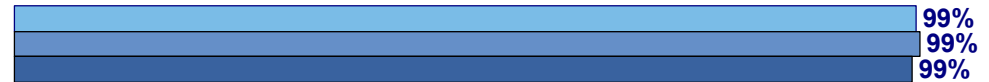
(häufig / ab und zu; jeweils Top 5)

Soziale Wesen: Aktiv und kommunikativ

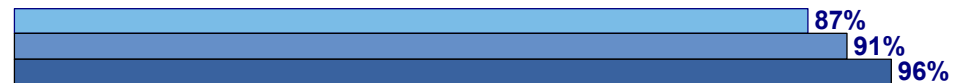
Wer unterwegs ist, will glänzen.

Mädchen

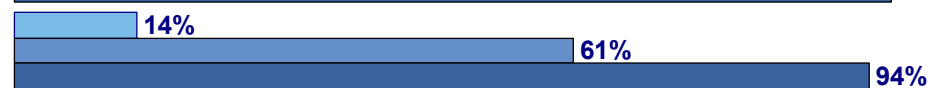
Mit Freunden zusammen sein



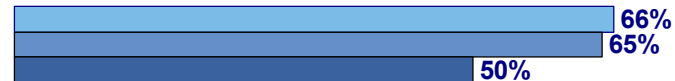
Ins Kino gehen



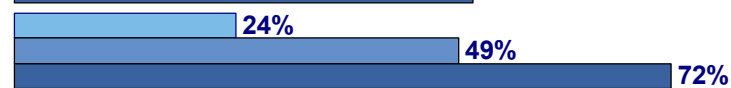
Ausgehen (Disco o.ä.)



Inline Skating / Roller Skating

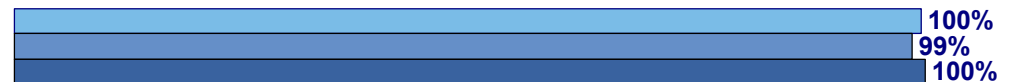


Besuch von Pop-/Rock-Konzerten

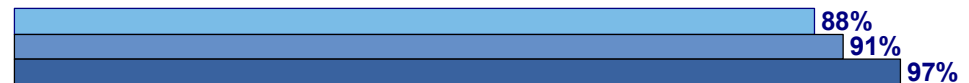


Jungen

Mit Freunden zusammen sein



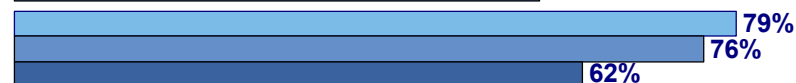
Ins Kino gehen



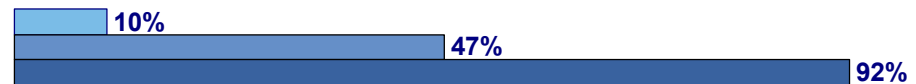
Fußball spielen



Biken / Mountainbiken



Ausgehen (Disco o.ä.)



10-12 13-15 16-19

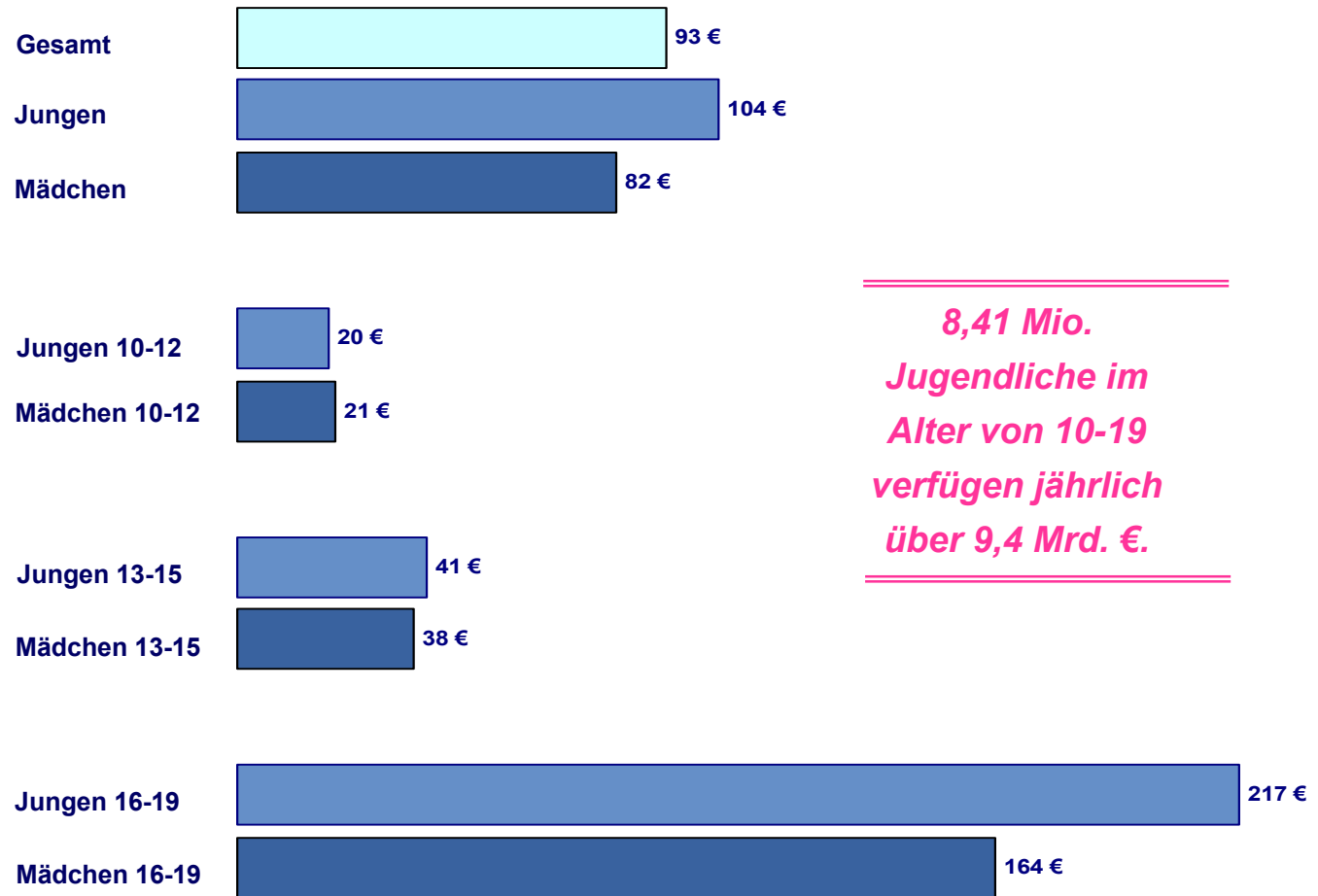
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Monatlich verfügbares Geld der Jugendlichen

(Durchschnittswerte in Euro)

Sie sind jung und haben das Geld
Null Fixkosten, 100% Ausgabefreiheit.



8,41 Mio.
Jugendliche im
Alter von 10-19
verfügen jährlich
über 9,4 Mrd. €.

Fortschreitender Individualismus

Backfische emanzipieren sich.

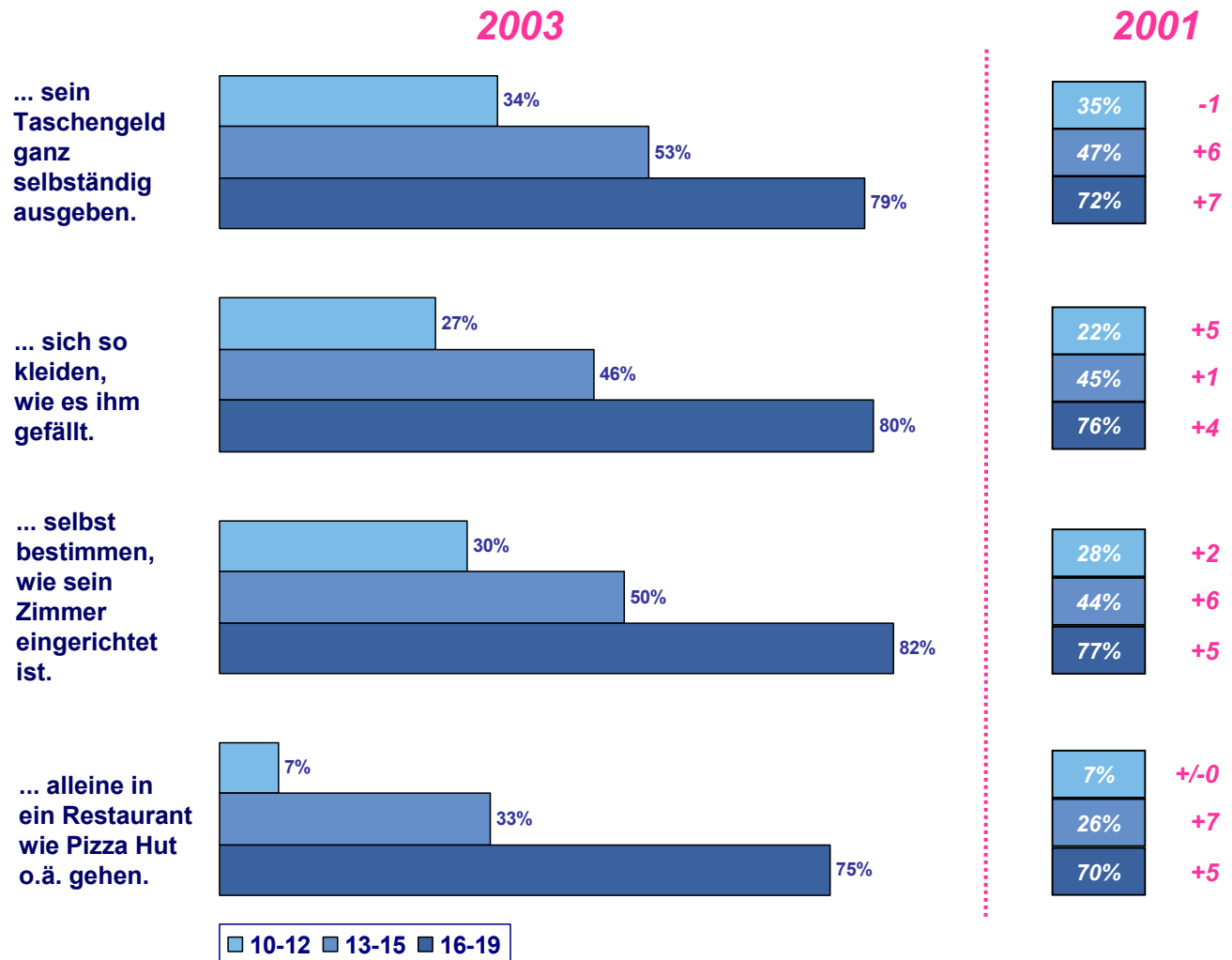
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Trend 2001 / 2003

Selbstbestimmung

Jugendlicher darf immer / fast immer...



Quellen: KVA 2003 & KVA 2001

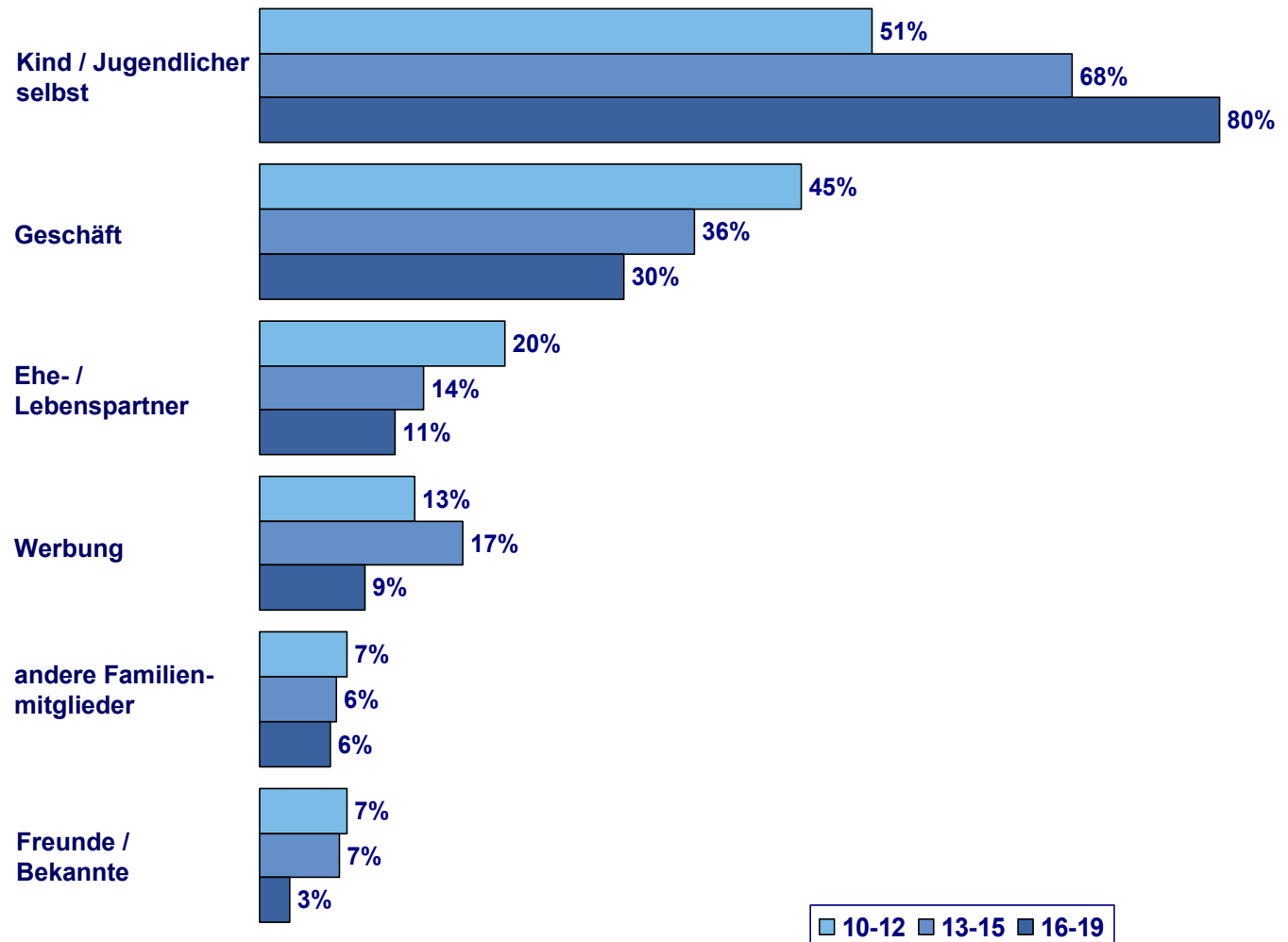
Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- **Planet Jugend**
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Hauptsächlich genutzte Informationsquellen der Eltern bei Einkäufen für die Jugendlichen
(Körperpflege- und Kosmetikprodukte)

Eltern regieren, Kinder delegieren

Botendienst Mutti: Kaufen, was das Kind begehrt.



Kosmetik im Fokus

Einstellungen, Verwendung & Potenziale

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang



Gesamt 12-18 Jahre

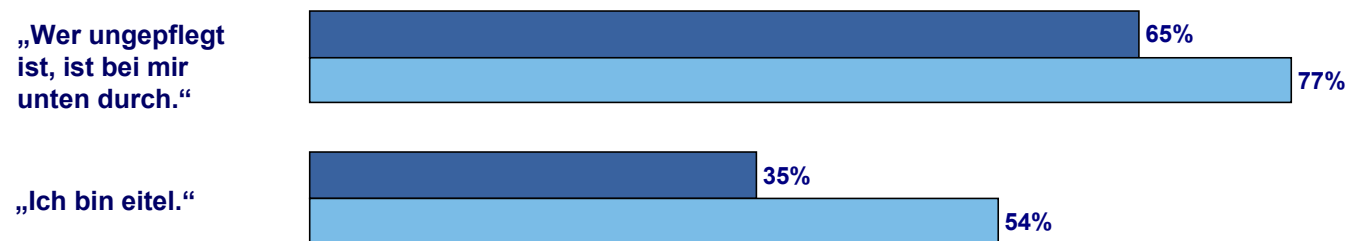
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - **Einstellungen**
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Anteil der Jugendlichen, die folgenden Äußerungen zustimmen:

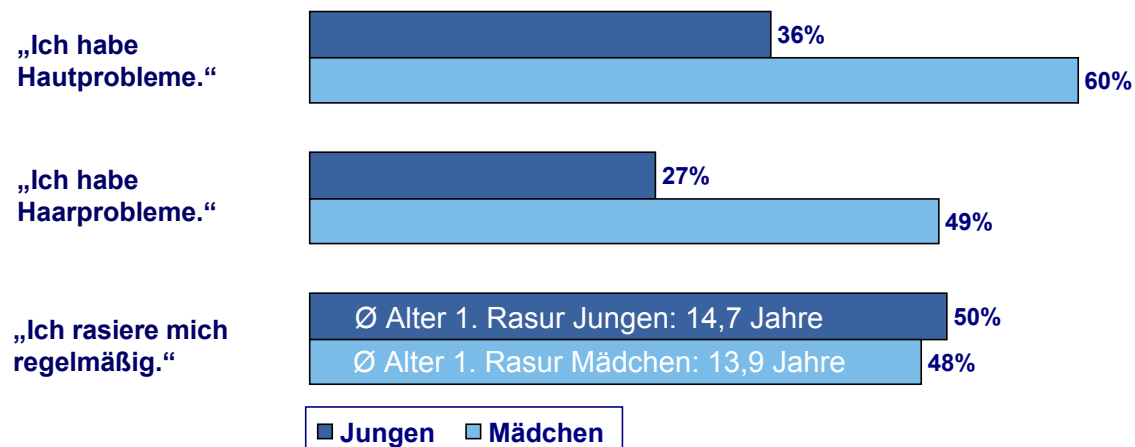
Gute Seiten, schlechte Seiten

Neuer Körper, neue Werte.

Der Jugendliche wird körperbewusster...



...und hat mit neuen Problemen zu kämpfen.



Gesamt 12-18 Jahre

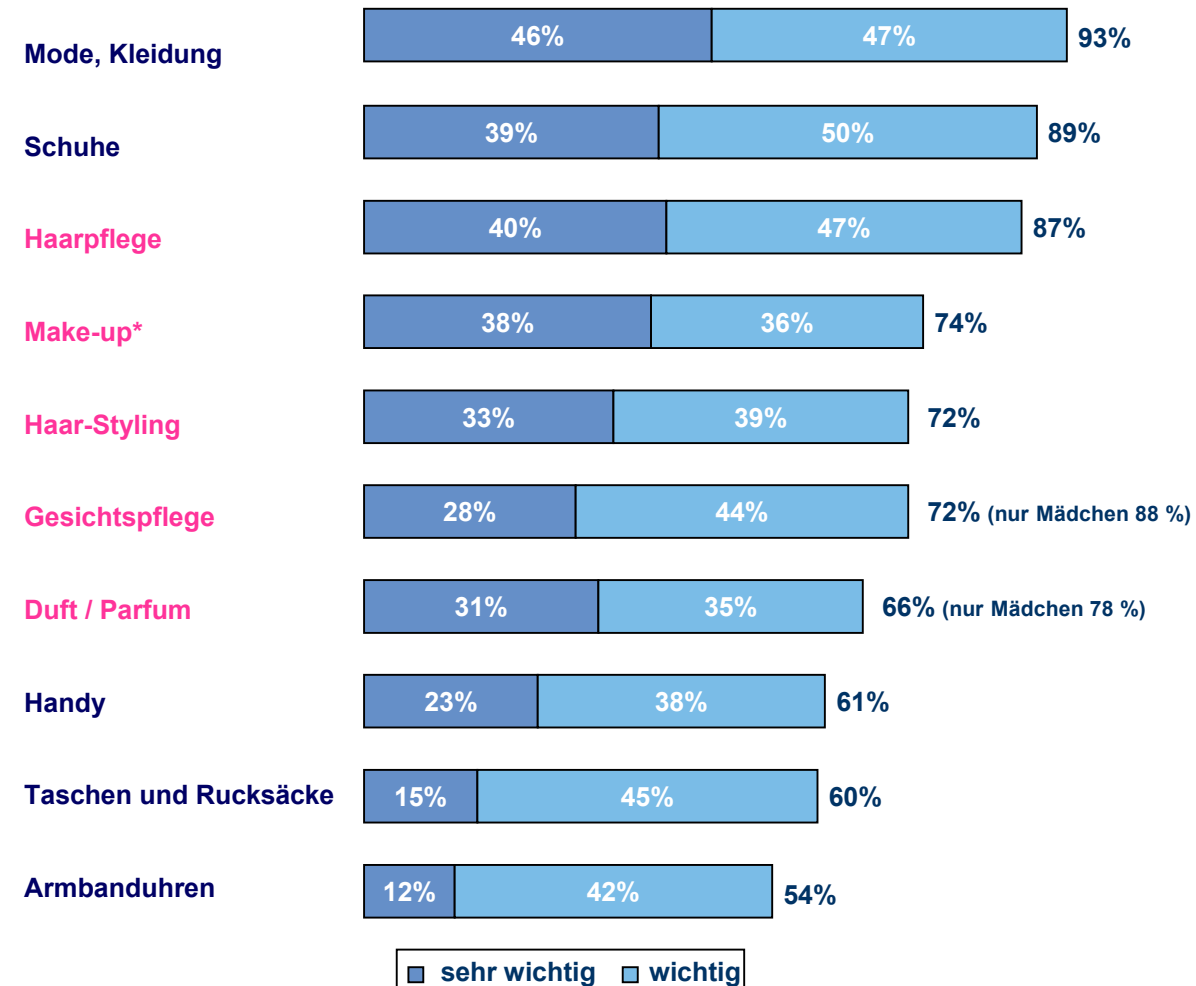
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - **Einstellungen**
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Was gehört zum perfekten Style?“

(Top 10)

Waschen, Föhnen, Legen

Perfektes Auftreten nur mit Top-Styling.



Gesamt 12-18 Jahre

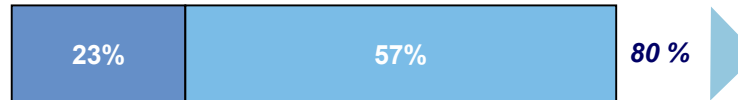
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - **Einstellungen**
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Anteil der Jugendlichen, die folgenden Äußerungen zustimmen:

Ein Freund, ein guter Freund...

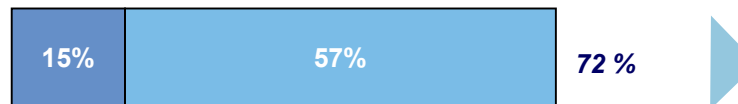
Die Macht der Clique bestimmt das Outfit.

„Meine Freunde ziehen sich so ähnlich an wie ich.“



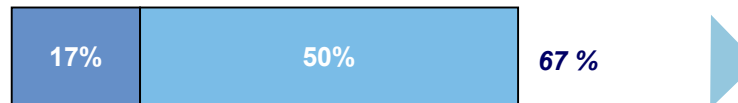
Schafft Gemeinschaft, grenzt von anderen ab

„Meine Freunde pflegen sich so ähnlich wie ich.“



Gleiche Probleme!

„Meine Freunde stylen sich so ähnlich wie ich.“



Individualität innerhalb der Gruppennorm

■ trifft voll zu ■ trifft zu

Gesamt 12-18 Jahre

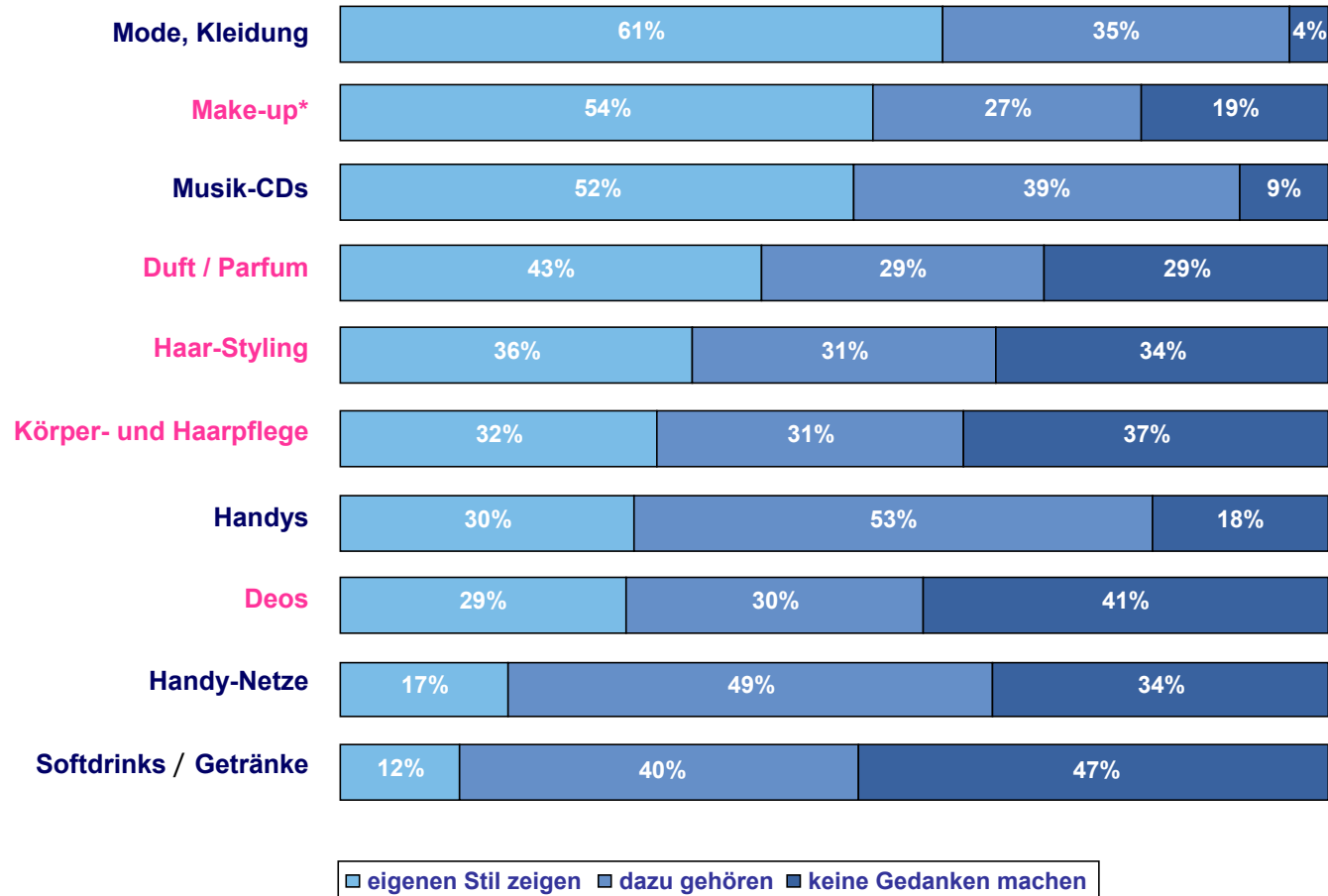
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - **Einstellungen**
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Welche Bedürfnisse verbindest Du mit dem Produkt?“

(Top 10)

Individualität meets Zugehörigkeitsbedürfnis

Styling: Coolness oder Isolation – ein schmaler Grat.



Gesamt 12-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - **Einstellungen**
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

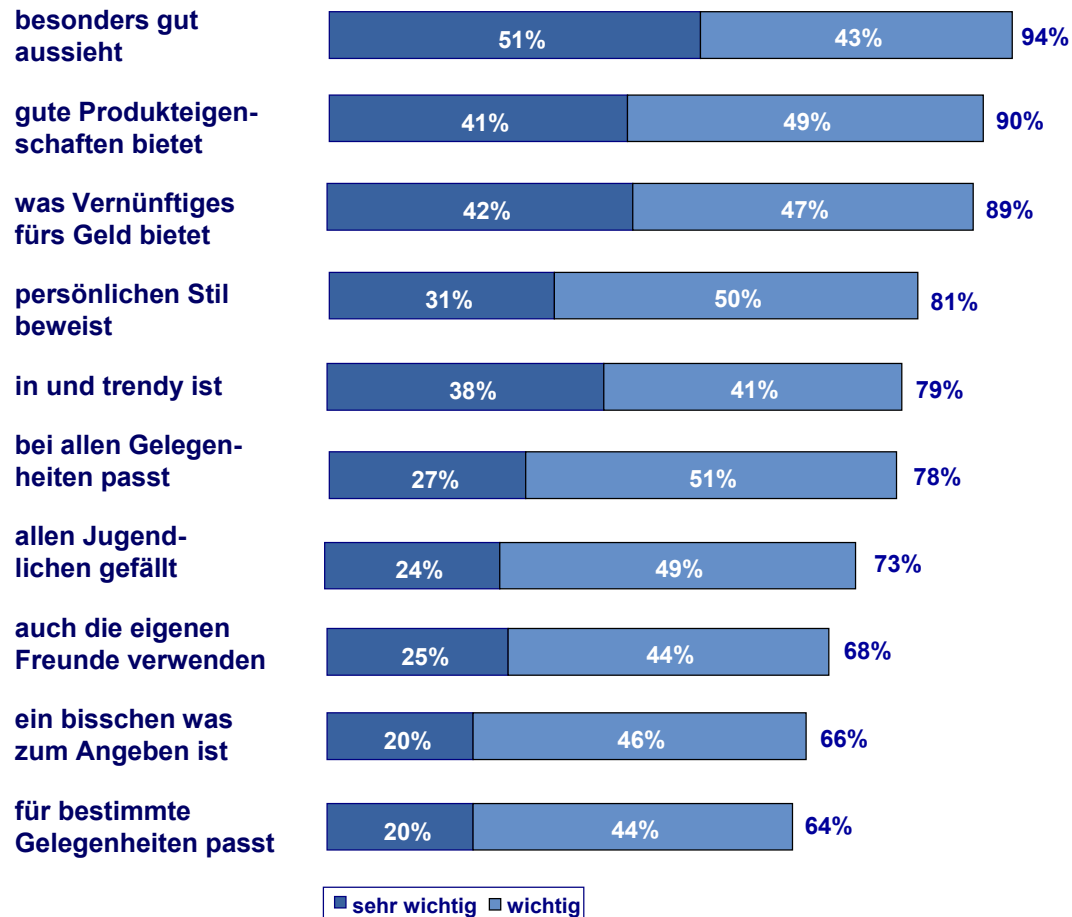
**Abfrage der eigenen
Motive bei der
Markenwahl**

(Ist mir wichtig/ sehr wichtig)

Value for money

Motive bei der Markenwahl.

„Es ist wichtig, dass eine Marke...“



Mädchen 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

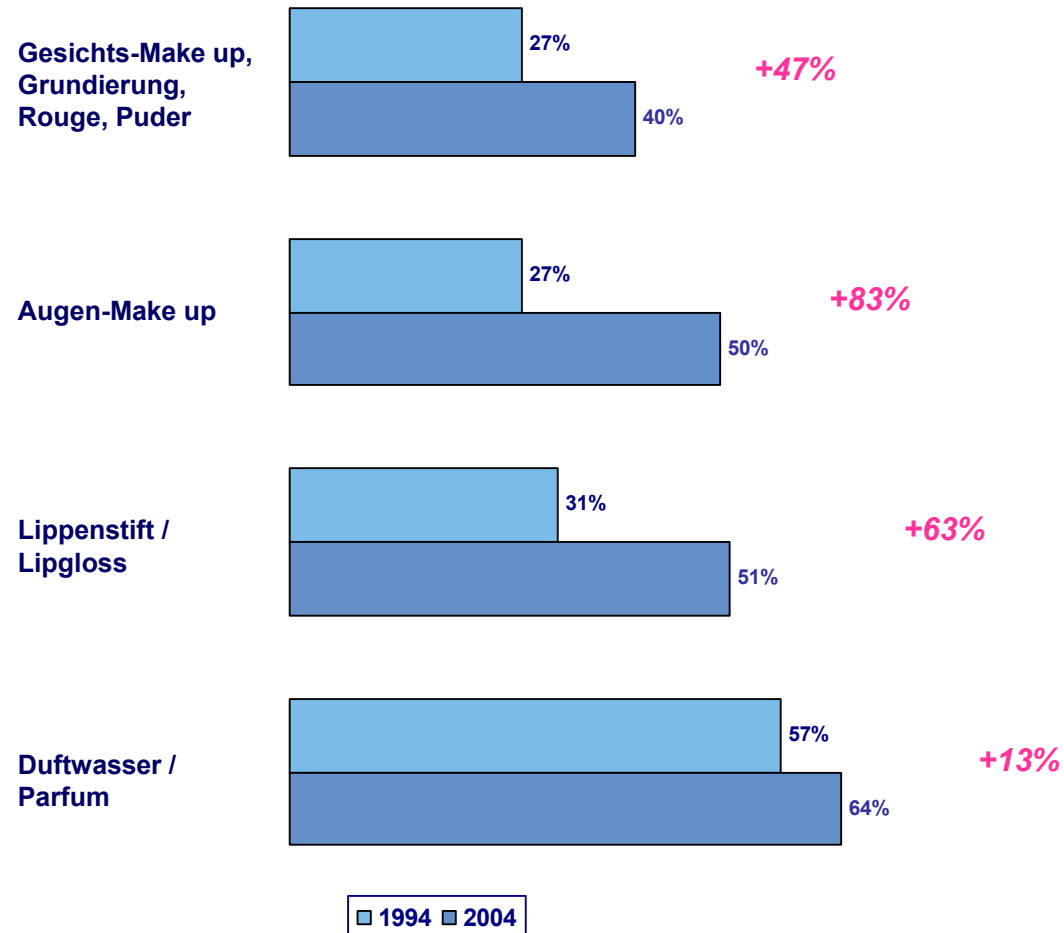
Jugendliche verwendet Produkt

Verwendung mehrmals wöchentlich oder häufiger

(Veränderung auf Basis nicht gerundeter Ergebnisse)

Spieglein, Spieglein an der Wand...

Attraktivität wird immer wichtiger.



Quelle: VA 2004 & VA 1994

Wer ist der Schönste im ganzen Land?

Jungen 14-19 Jahre

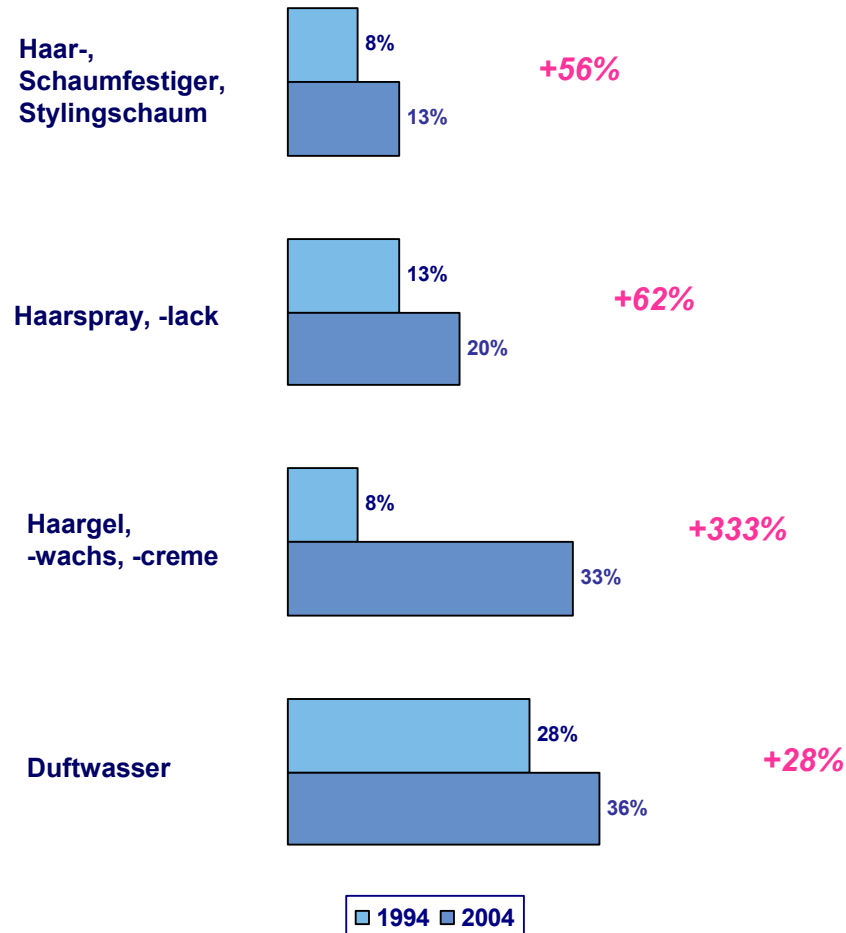
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendlicher verwendet Produkt

Verwendung mehrmals wöchentlich oder häufiger

(Veränderung auf Basis nicht gerundeter Ergebnisse)

Ohne Styling läuft nichts.



Mädchen 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

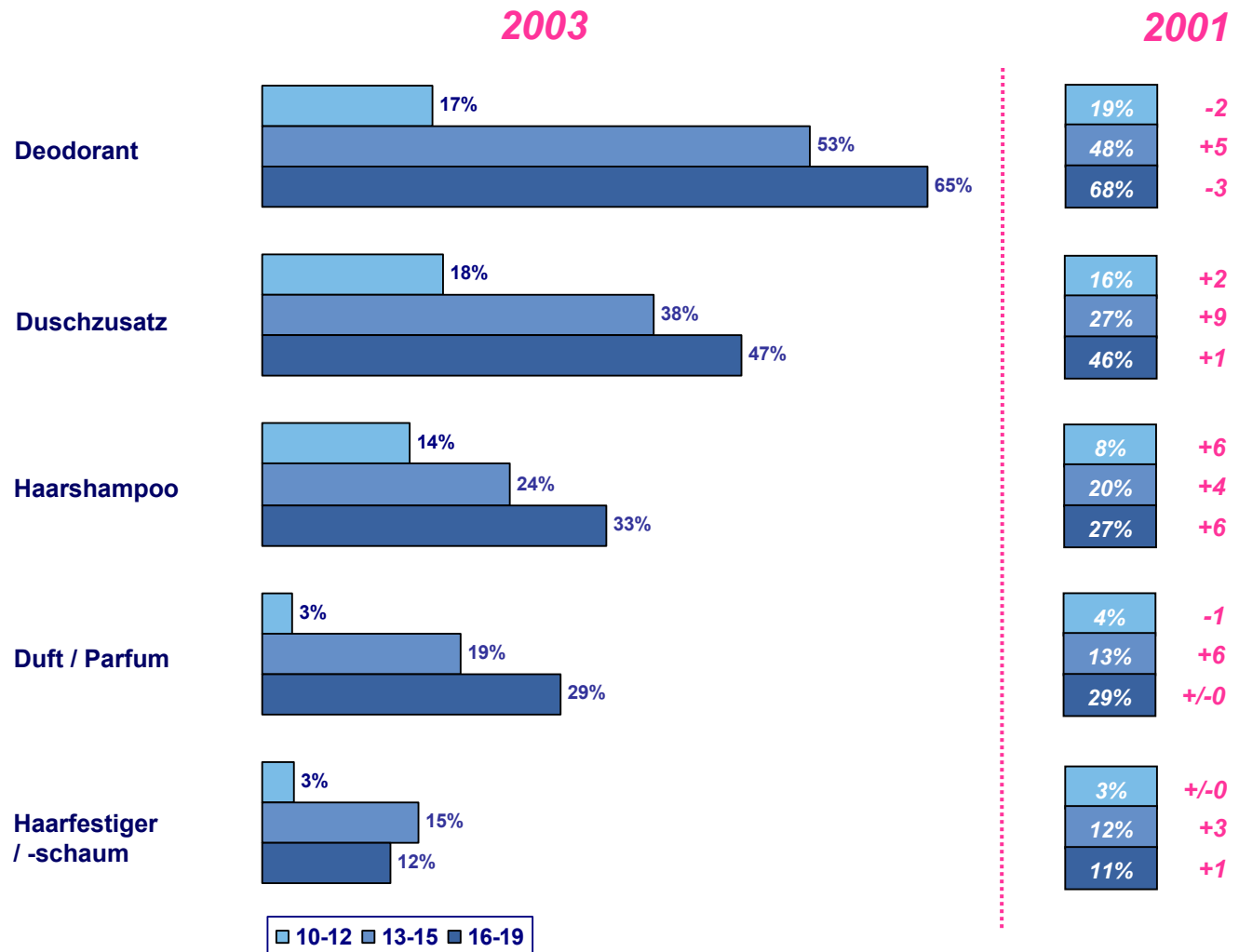
Trend 2001 / 2003

**Jugendliche
benutzt Produkt
täglich**

(Top 5)

Hola chica!

Pflege? Bei den Mädchen ein absolutes Muss...



Quelle: KVA 2003 & KVA 2001

Jungen 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

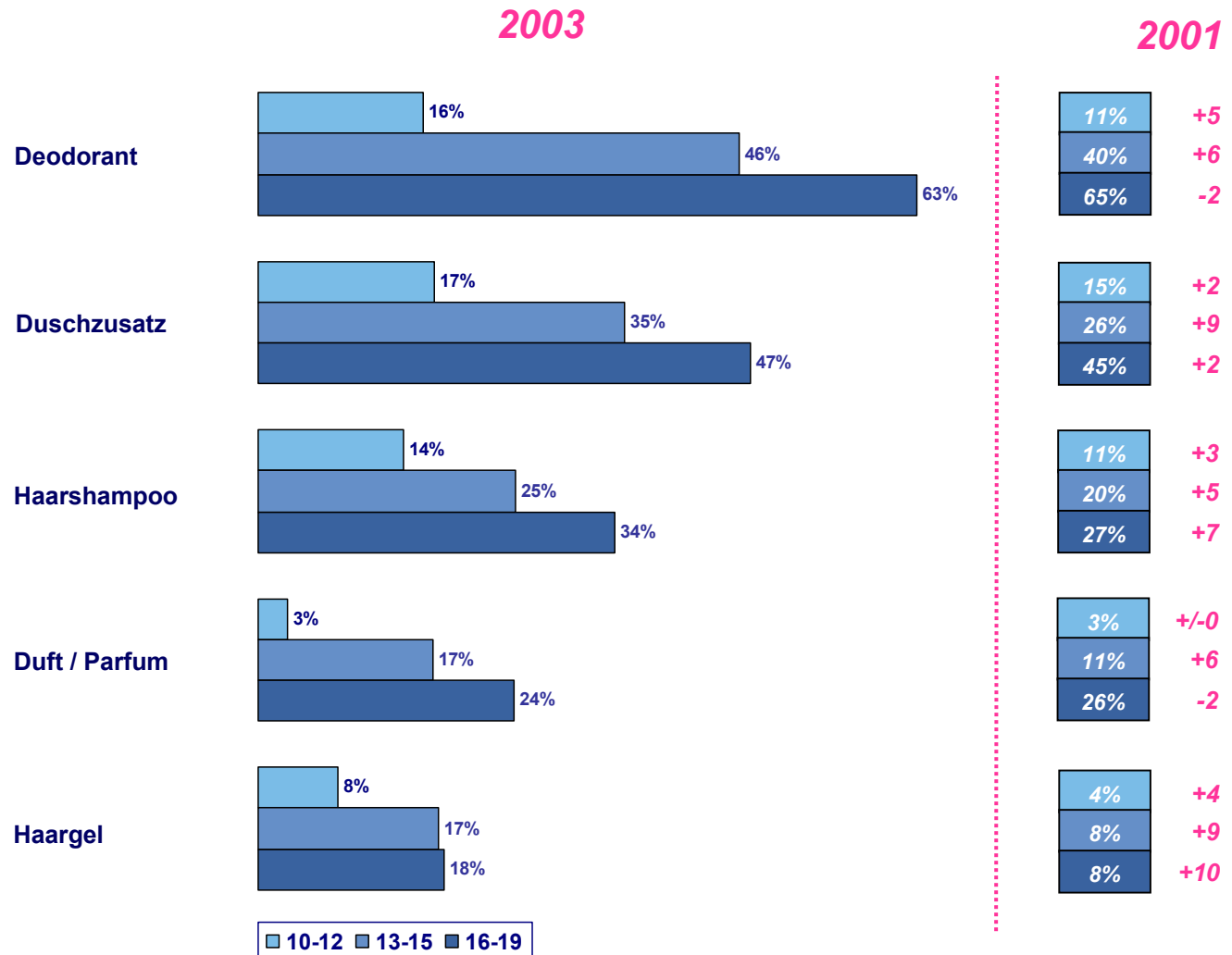
Trend 2001 / 2003

**Jugendlicher
benutzt Produkt
täglich**

(Top 5)

Täglich eitel Sonnenschein

... aber auch die Jungen ziehen mit.



Girls: Früh übt sich

Mädchen 10-19 Jahre

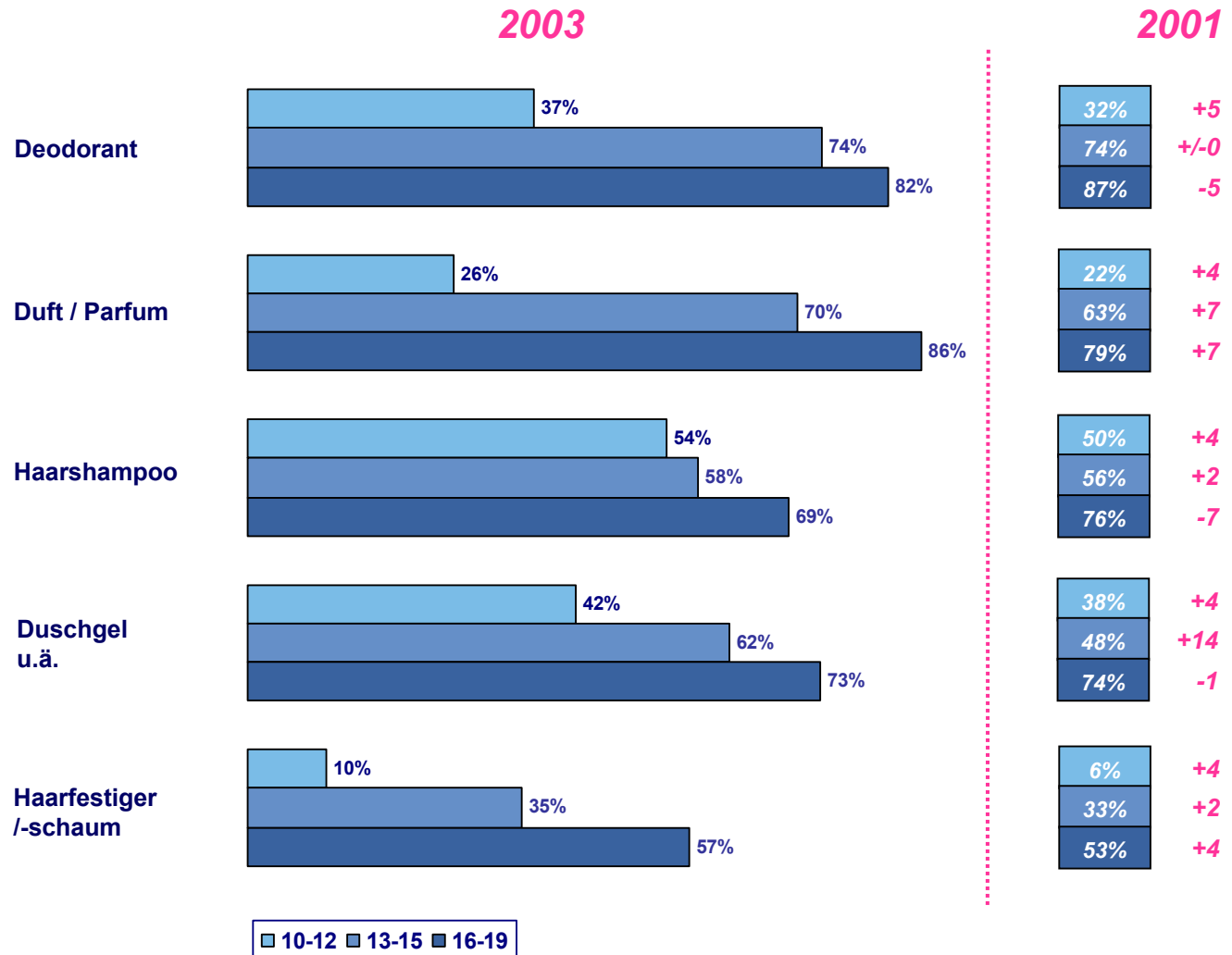
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Trend 2001 / 2003

Jugendliche verwendet eigene Produkte (keine Familienprodukte)

(Top 5)

Mädchen wissen immer früher, was sie wollen...



Quelle: KVA 2003 & KVA 2001

Boys: Bevormundung ist out

...ein Trend, der auch die Jungen erreicht hat.

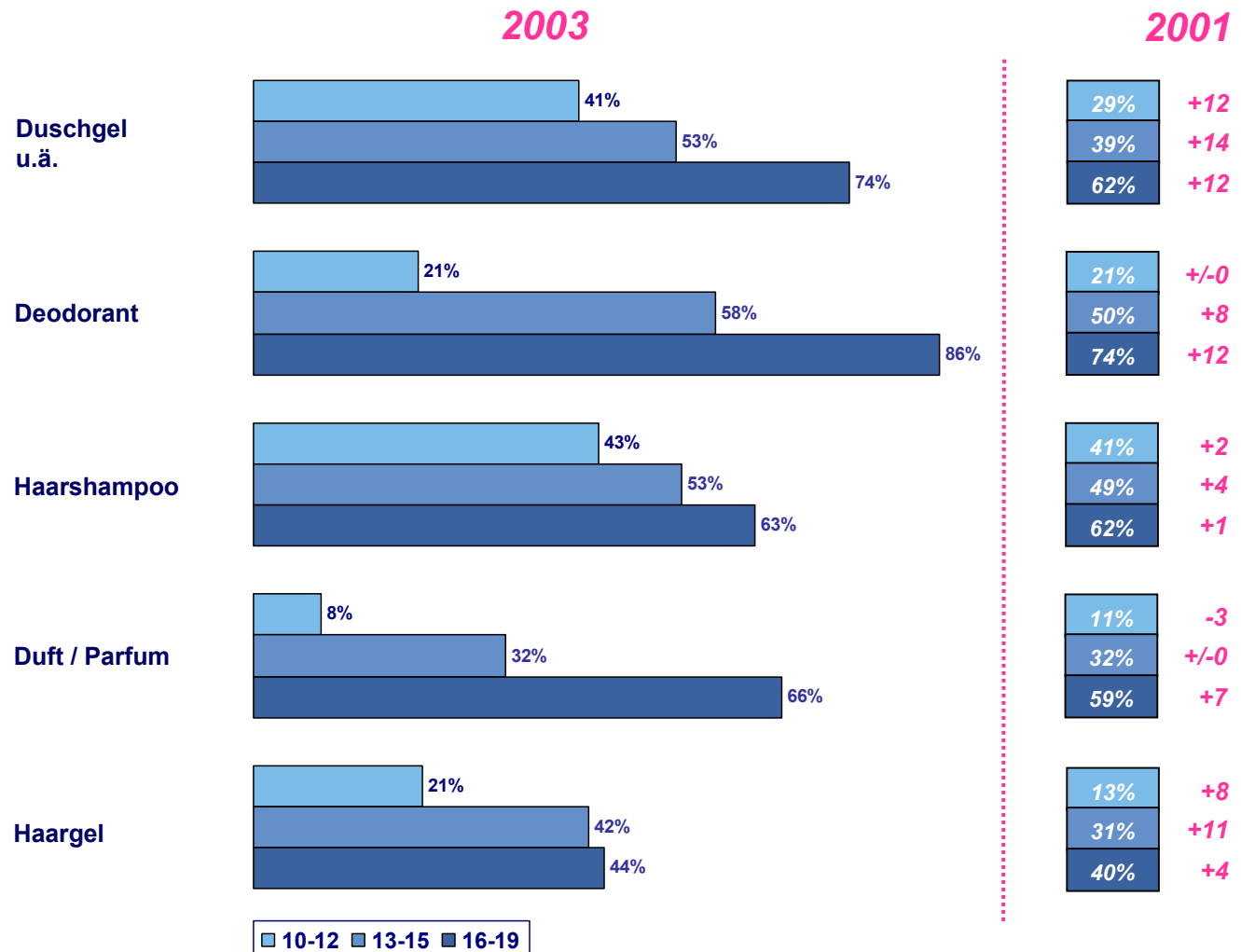
Jungen 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Trend 2001 / 2003

Jugendlicher verwendet eigene Produkte (keine Familienprodukte)

(Top 5)



Gesamt 12-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Für Pflege und Styling durchschnittlich benötigte Zeit sowie Anzahl verwendeter Produkte

(Vergleich Alltag / Wochenende)

Beauty als Hobby: Der Weg ist das Ziel

Wer schön sein will, muss Zeit einplanen.

Jungen (durchschnittlich):

- ▶ **Im Alltag: 21 Minuten und 5,7 Produkte (4,5 Pflege; 1,2 Styling)**
- ▶ **Vor dem Ausgehen am Wochenende: 28 Minuten und 5,6 Produkte (4,0 Pflege; 1,6 Styling)**

Mädchen (durchschnittlich):

- ▶ **Im Alltag: 35 Minuten und 14,1 Produkte (8,3 Pflege; 5,8 Styling)**
- ▶ **Vor dem Ausgehen am Wochenende: 50 Minuten und 14,6 Produkte (6,6 Pflege; 8 Styling)**

Mädchen 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

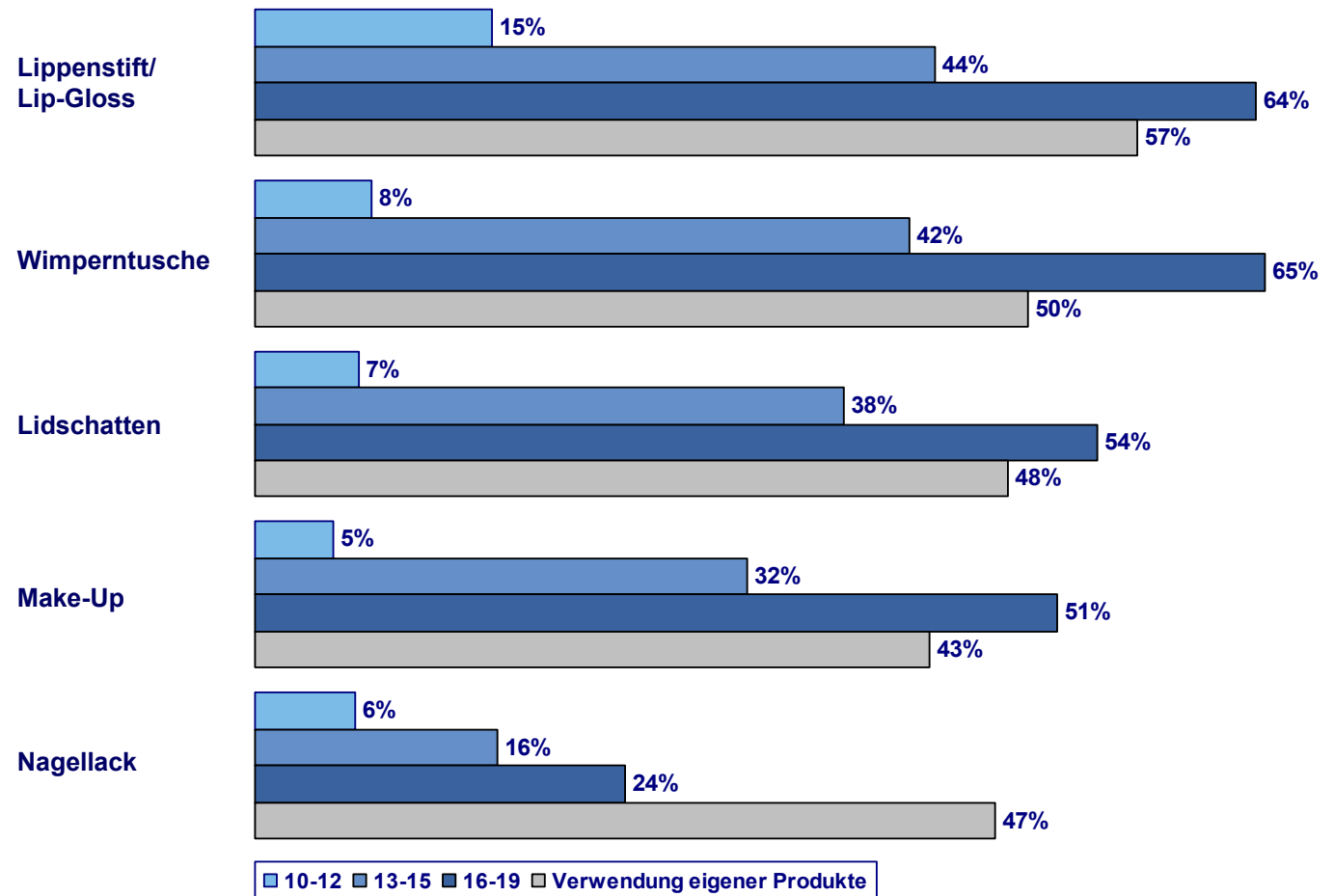
Jugendliche verwendet Produkt

Verwendung mindestens mehrmals wöchentlich

Anteil Verwendung eigener Produkte bezogen auf Mädchen 10-19 Jahre

Colour your life

Jung und bunt: Kosmetiknutzung startet früh.



Mädchen 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

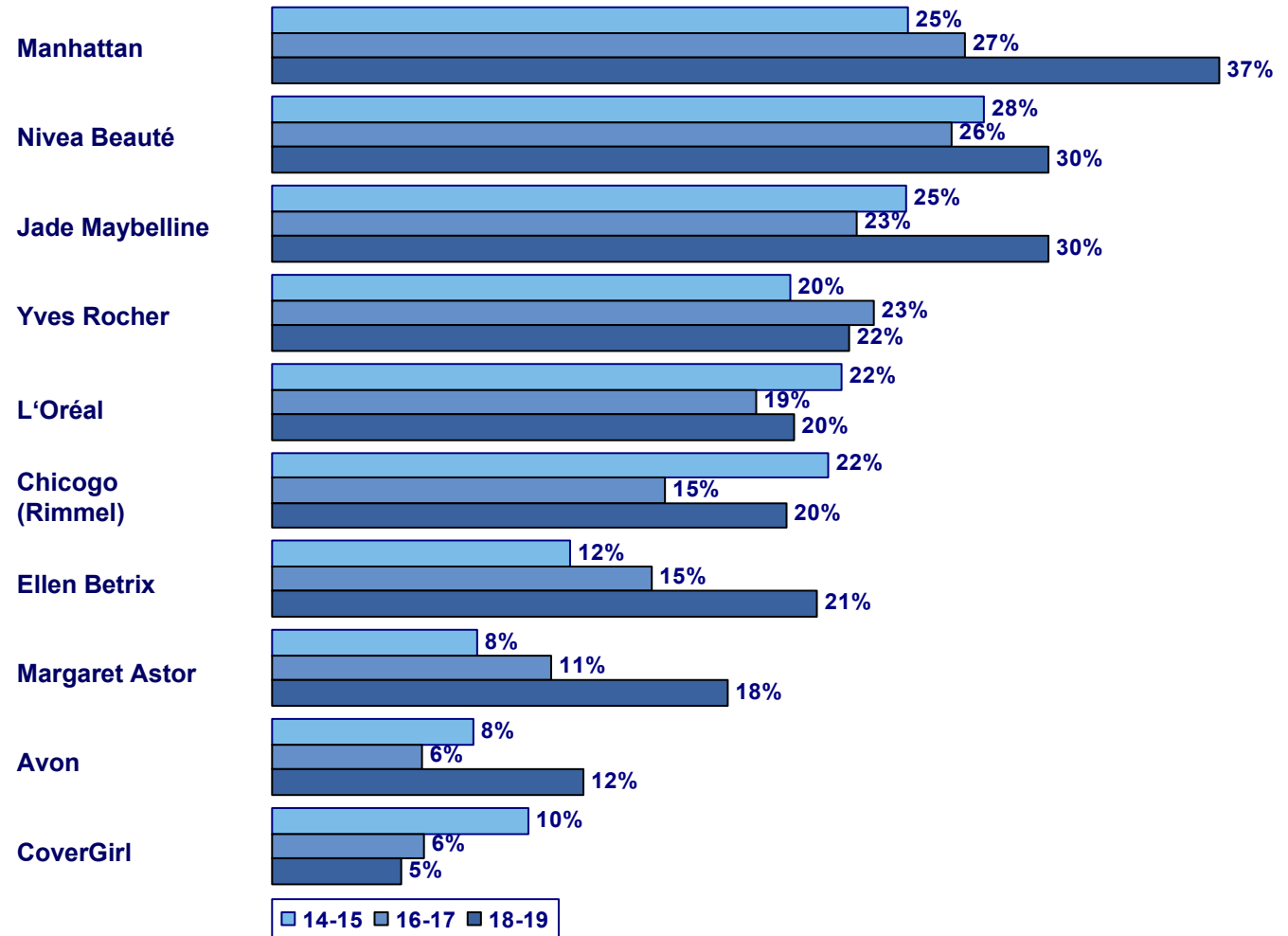
Jugendliche verwendet:

Top Marken Dekorative Kosmetik

(nach Alter)

Dekorative Kosmetik im Altersverlauf

Teenie-Marken und solche, die es werden wollen.



Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

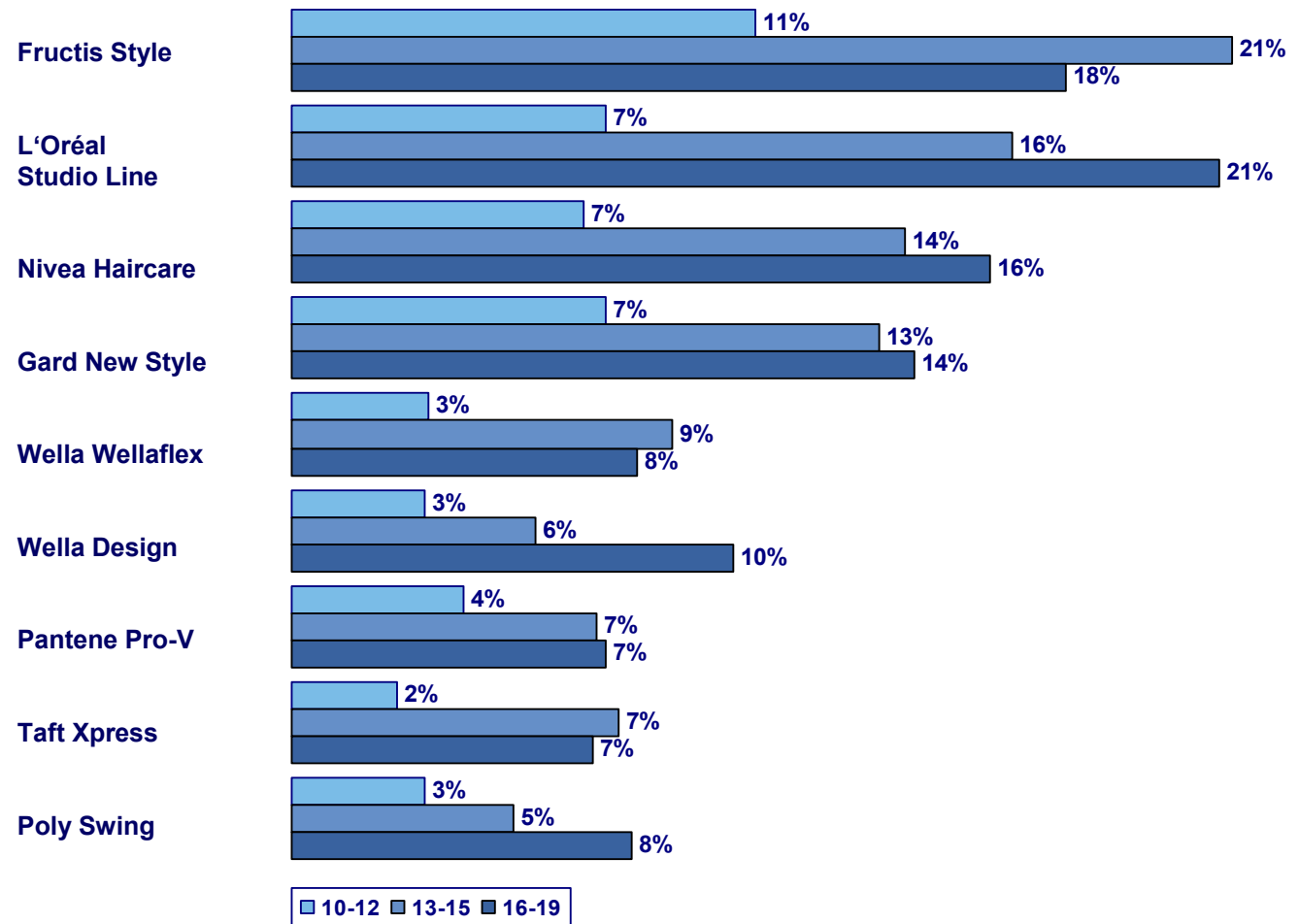
Jugendlicher verwendet:

Top Marken Haar-Styling

(nach Alter)

Haar-Styling im Altersverlauf

Markenbindung: Verschieden stark ausgeprägt.



Gesamt 10-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

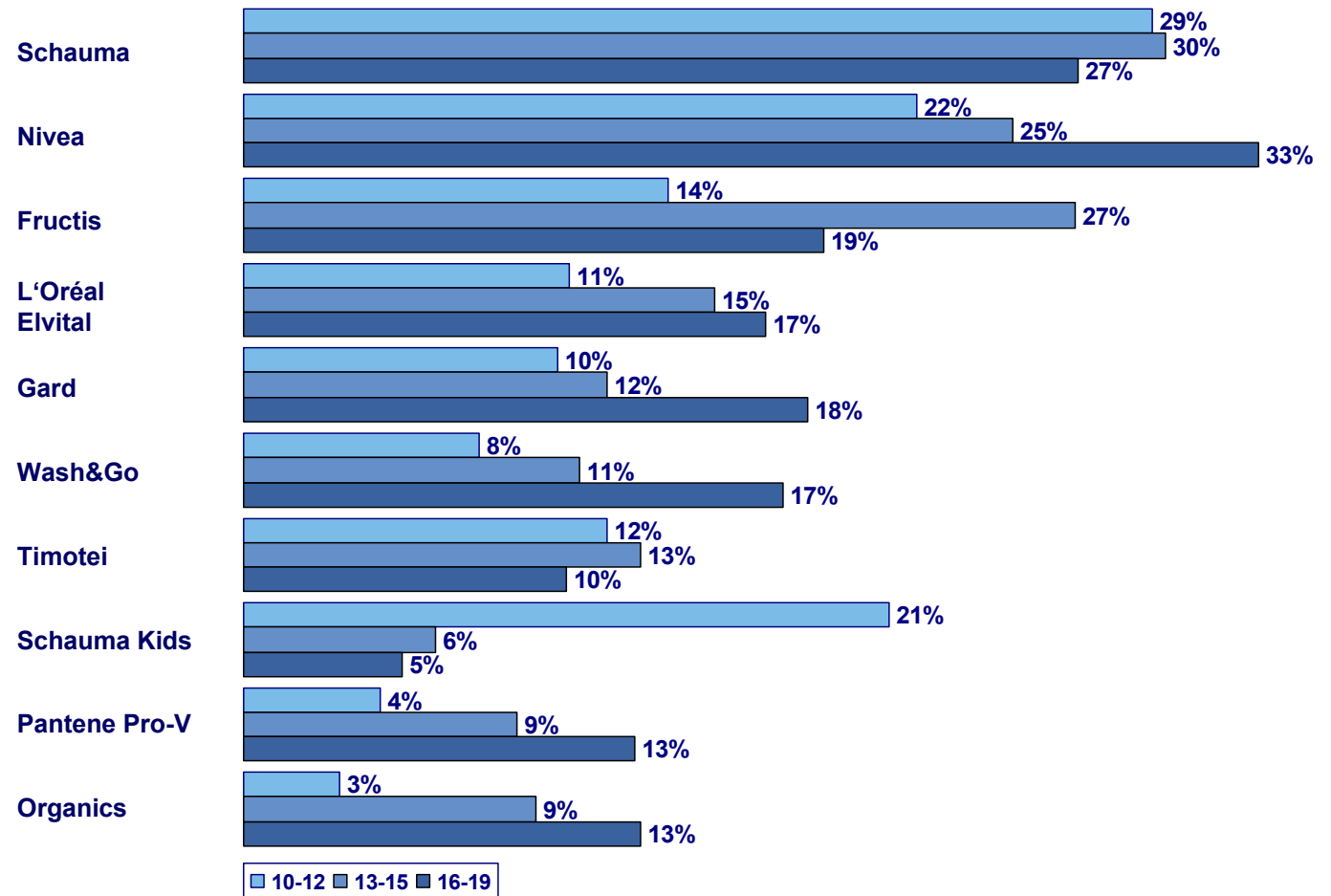
Jugendlicher verwendet:

Top Marken Haar-Pflege

(nach Alter)

Haar-Pflege im Altersverlauf

Frühe Vorliebe für „erwachsene“ Marken.



Mädchen 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

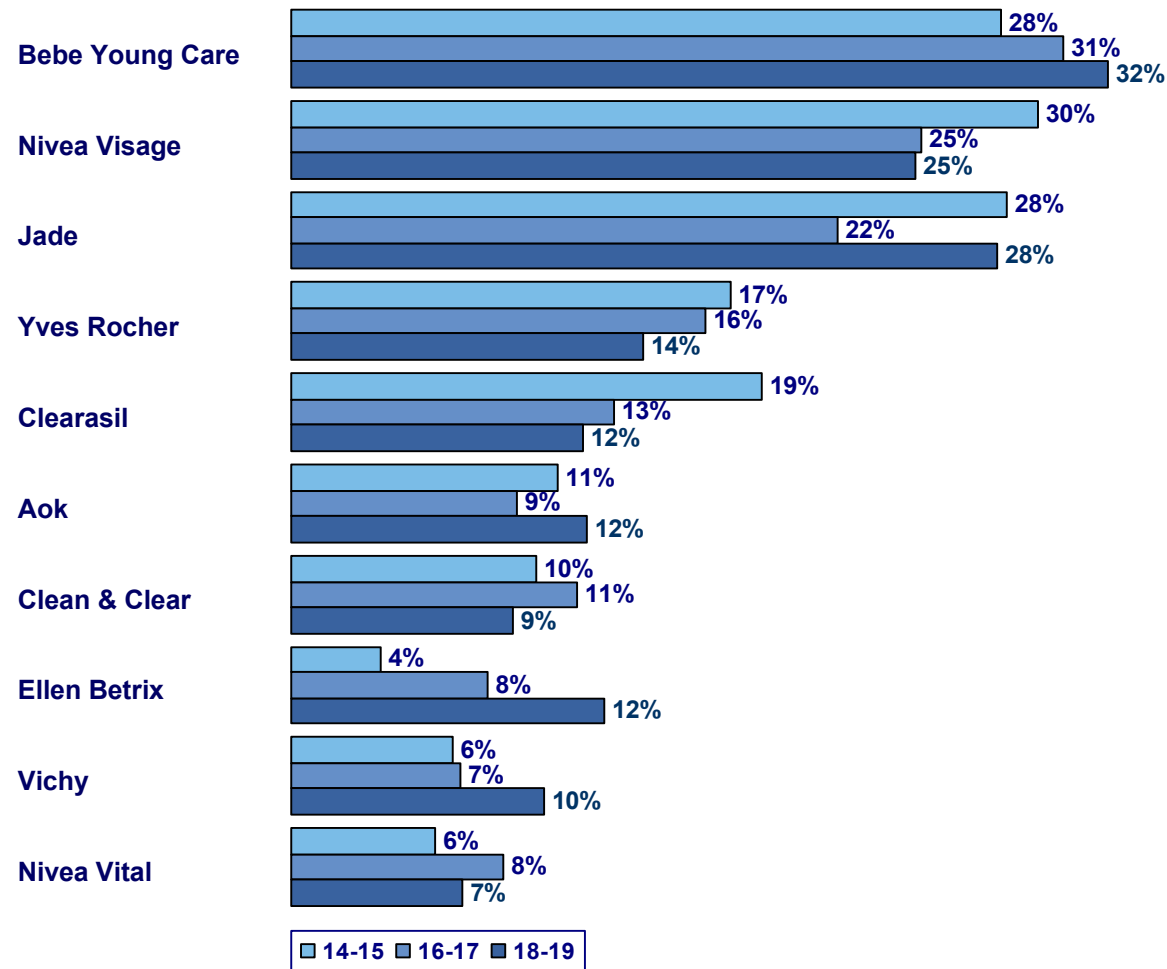
Jugendliche verwendet:

Top Marken Gesichtspflege

(nach Alter)

Gesichtspflege im Altersverlauf

Mädchen mögen's soft.



Mädchen 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

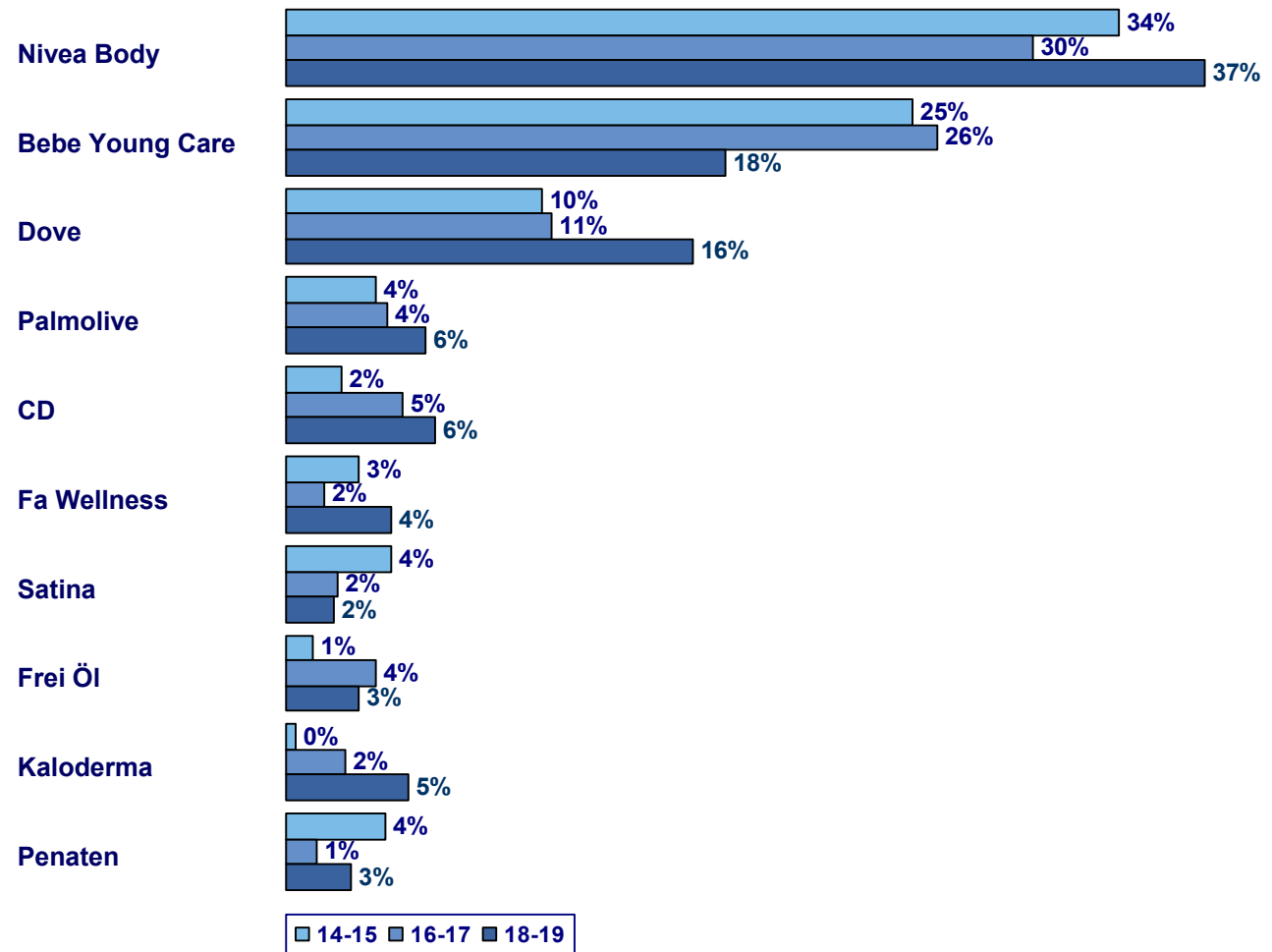
Jugendliche verwendet:

Top Marken Körperpflege

(nach Alter)

Körperpflege im Altersverlauf

Keine Experimente.



Gesamt 14-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - **Verwendung**
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

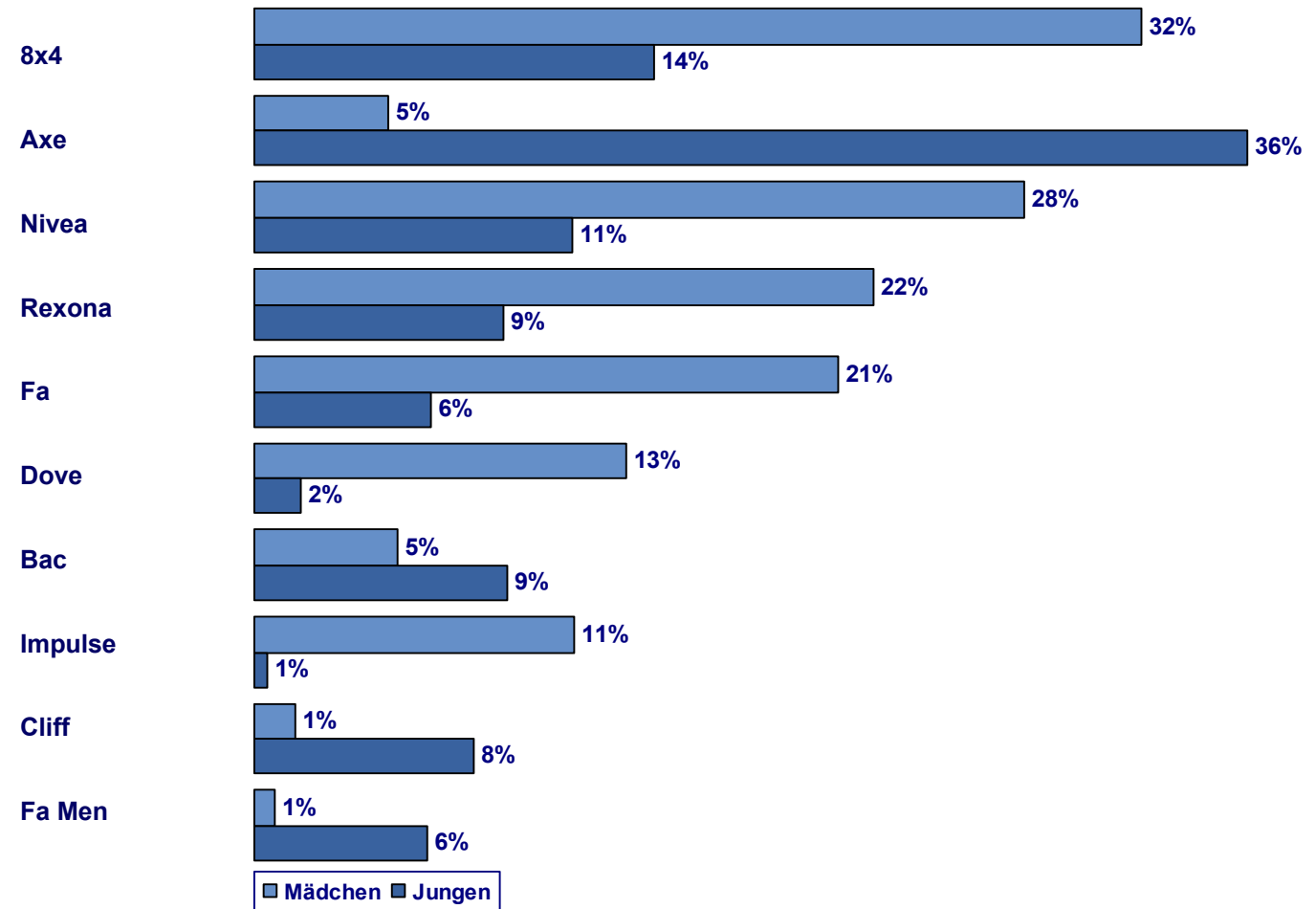
Jugendlicher verwendet:

Top Marken Deodorants

(nach Geschlecht)

Pflege-Marken nach Geschlechtern: Deodorants

Der Duft macht den Unterschied.



Marken-Lebenszyklus: Dekorative Kosmetik

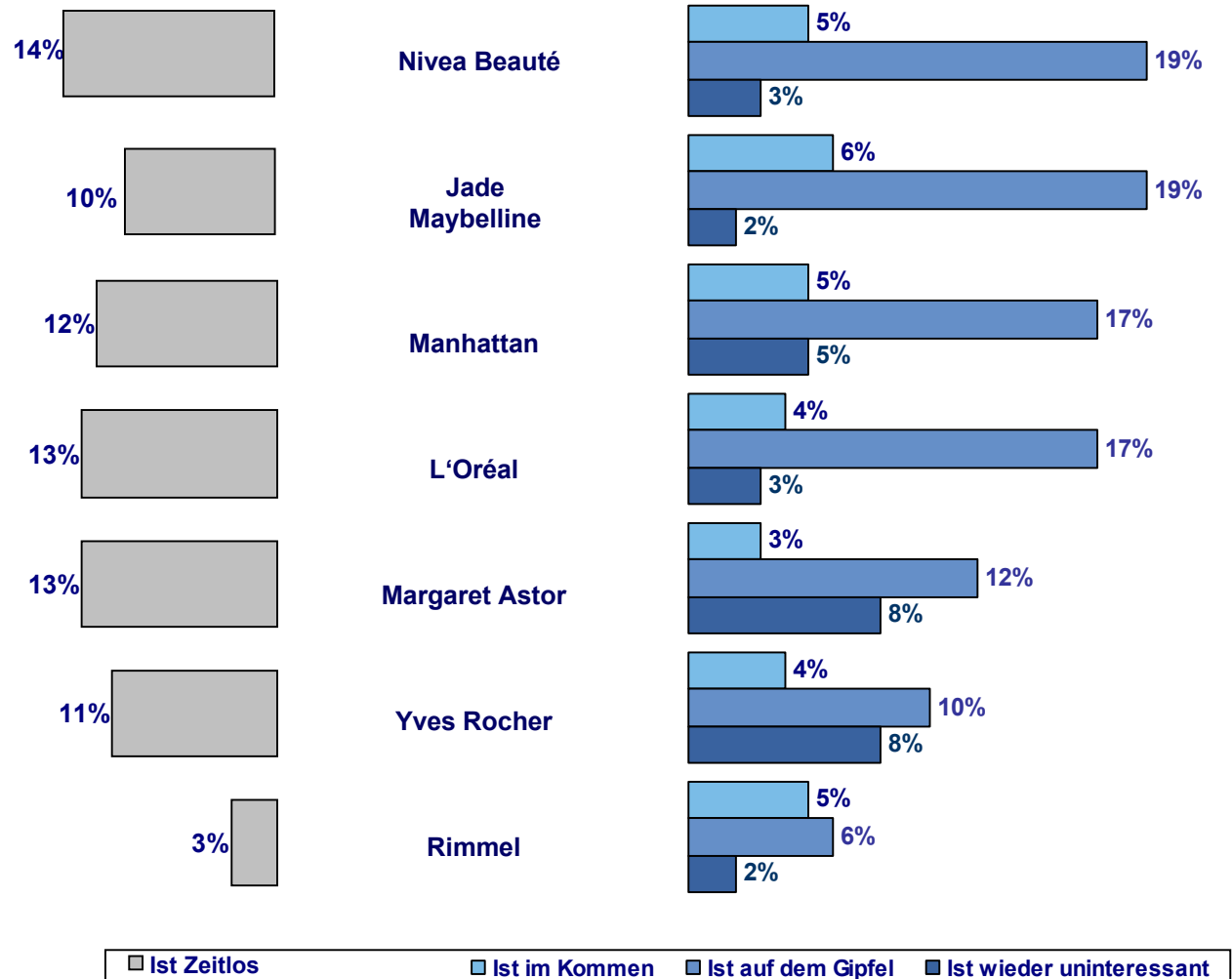
Mädchen 12-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Wie beurteilst Du folgende Marken?“

Dekorative Kosmetik
(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Etablierter Markt, offen für Newcomer.



Marken-Lebenszyklus: Haar-Styling

Gesamt 12-18 Jahre

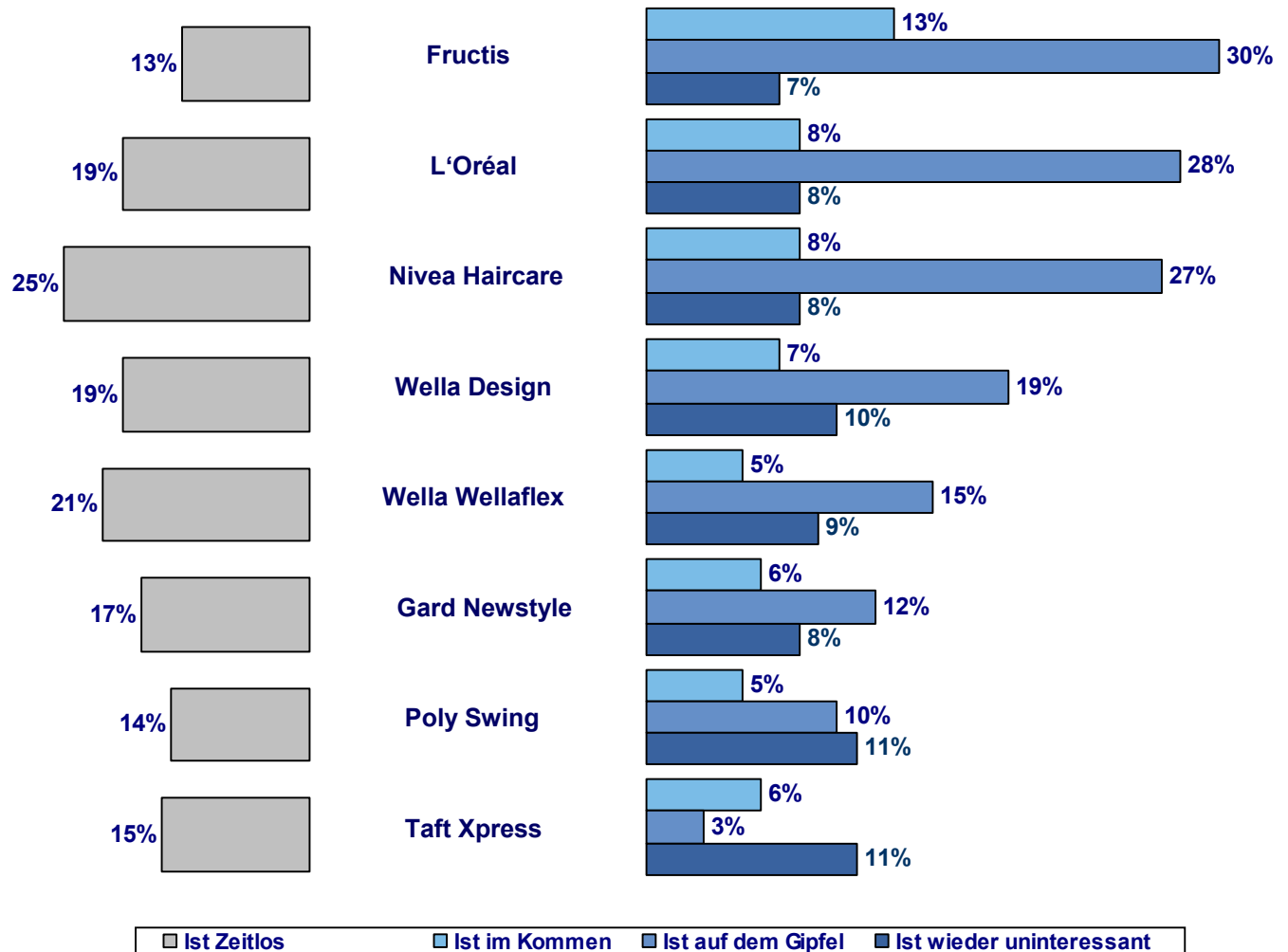
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Wie beurteilst Du folgende Marken?“

Haar-Styling

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Kommunikation lohnt sich.



Marken-Lebenszyklus: Haar-Pflege

Gesamt 12-18 Jahre

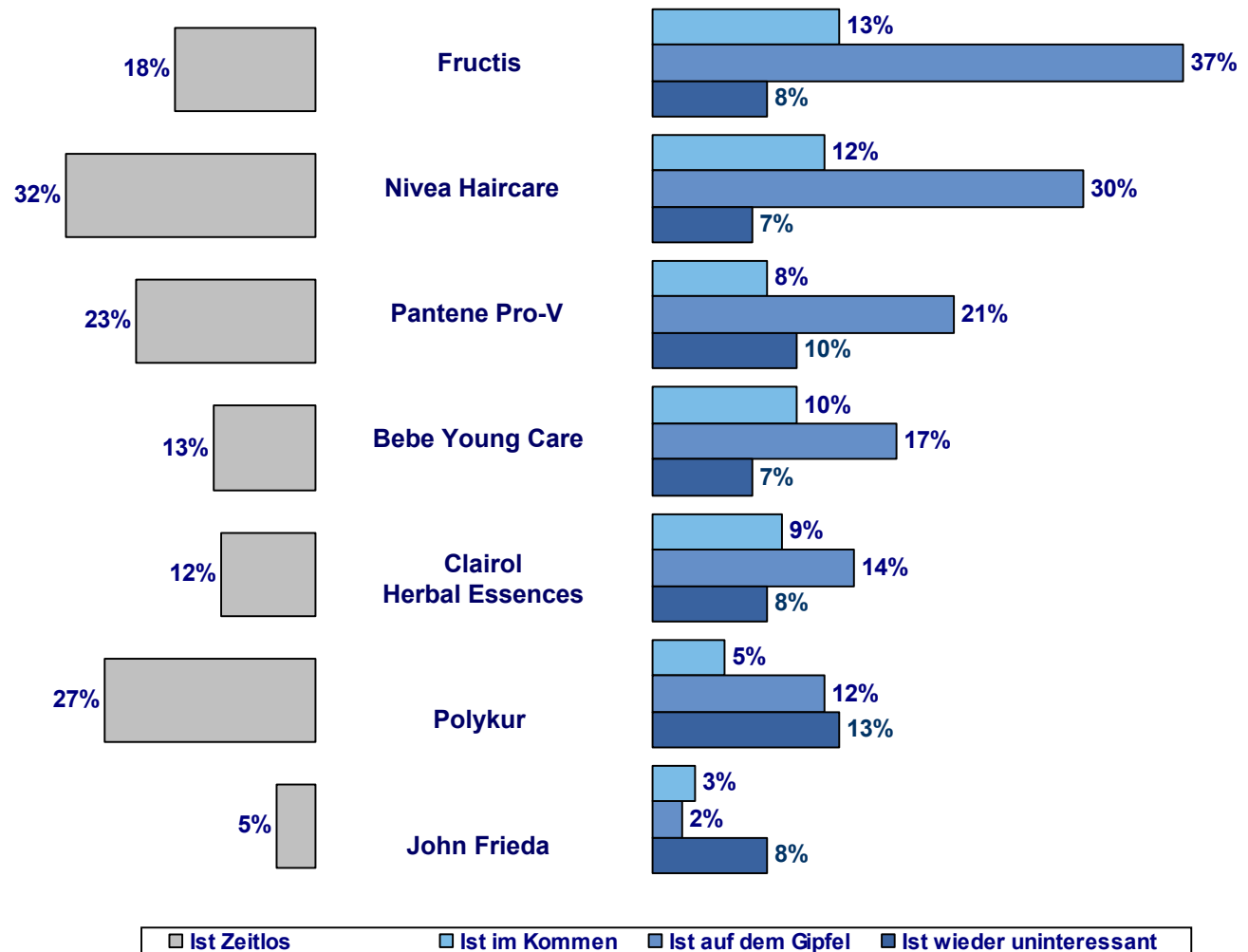
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Wie beurteilst Du folgende Marken?“

Haar-Pflege

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Große Unterschiede in der Markenpräsenz.



Marken-Lebenszyklus: Gesichtspflege

Gesamt 12-18 Jahre

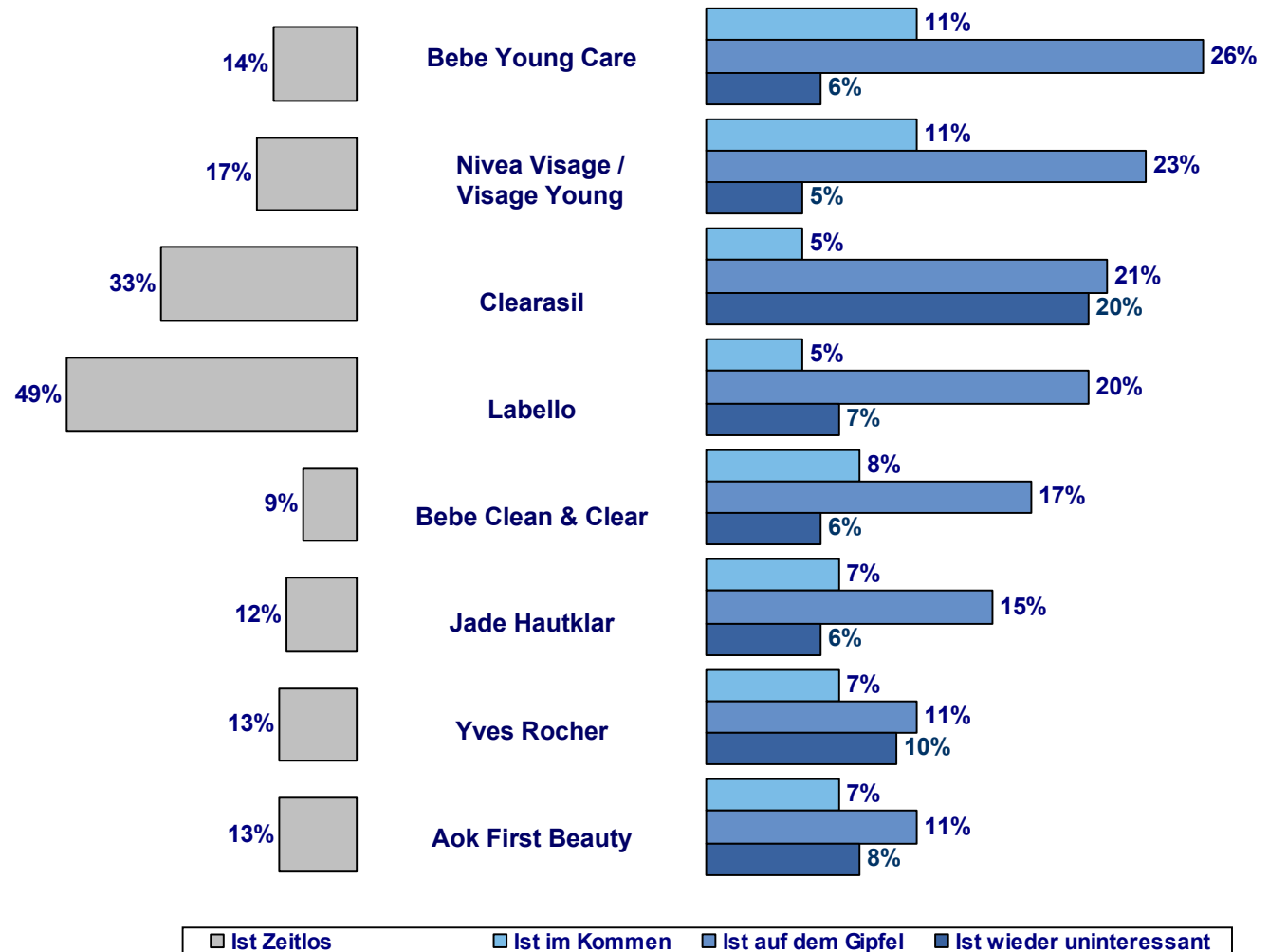
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Wie beurteilst Du folgende Marken?“

Gesichtspflege

(Antwortmöglichkeiten vorgegeben)

Newcomer etablieren sich.



Mädchen 14-18 Jahre

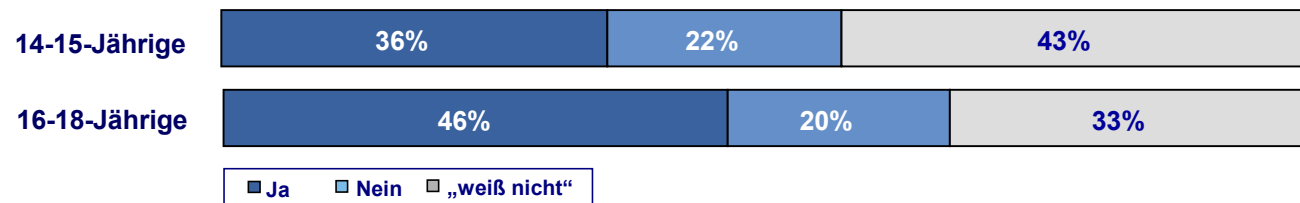
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
- **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

**Fragen zu
Markenware und
Drogerieprodukten**

„Cooles Label!“

Jugendliche schätzen Markenware.

„Findest Du, dass es einen Unterschied zwischen echten Marken und Drogerieprodukten gibt?“



„Wenn ja: Welche/n Unterschied/e erkennst Du bei Drogerieprodukten?“



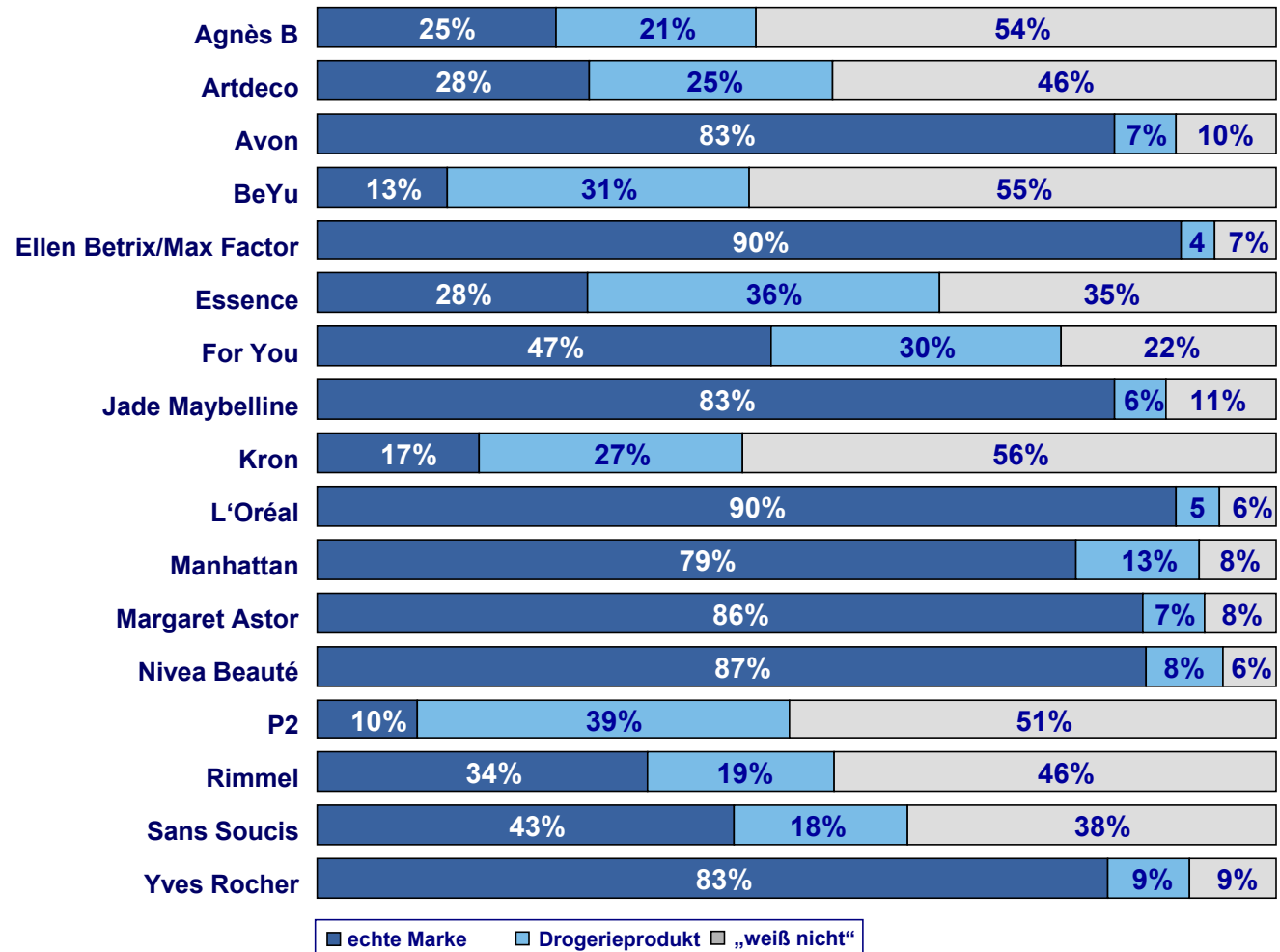
Mädchen 14-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Welche der folgenden Marken oder Produkte sind echte Marken und bei welchen handelt es sich um vom Einzelhandel produzierte Ware?“

Kommunikationsstörung!

Bei einigen Marken herrscht noch Unsicherheit.



Gesamt 12-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Woran erkennt man, dass eine Marke angesagt ist?“

In ist, wer drin ist.

Jugendmarken brauchen Öffentlichkeit.

67 % Alle tragen sie, jeder hat sie oder will sie haben

36 % Die Marke ist in der Werbung und den Medien präsent

23 % Die Marke ist Gesprächsthema

8 % Man kann die Marke überall kaufen

8 % Die Marke ist teurer als andere

Gesamt ab 14 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

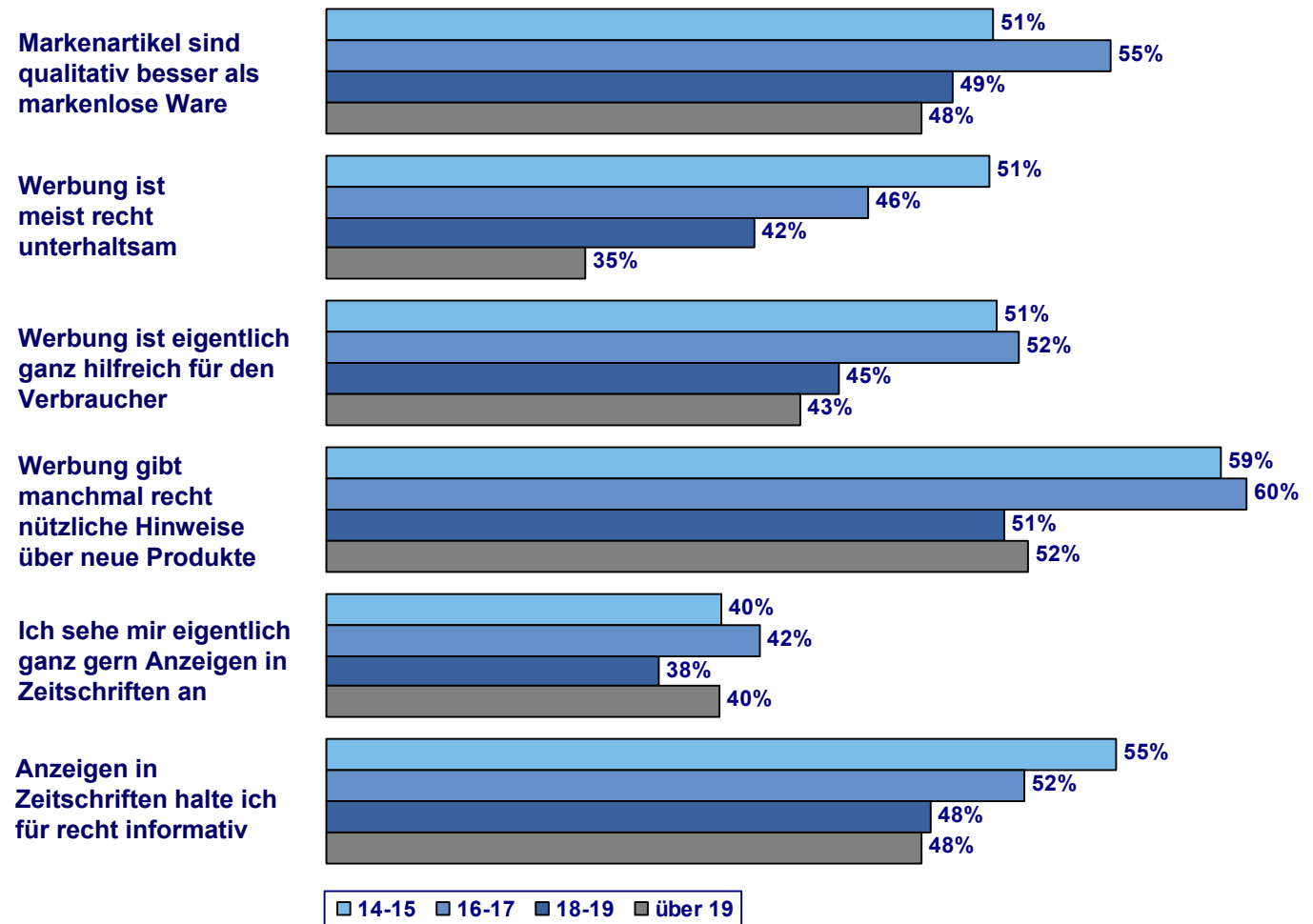
**Feststellungen/
Meinungen**

**Jugendliche im Ver-
gleich zur Bevölkerung
über 19 Jahre**

(stimme voll und ganz/
weitgehend zu)

Jugend unter 18: Mekka für Markenartikler!

Glaube an die Marke & Freude an der Werbung.



Gesamt 12-18 Jahre

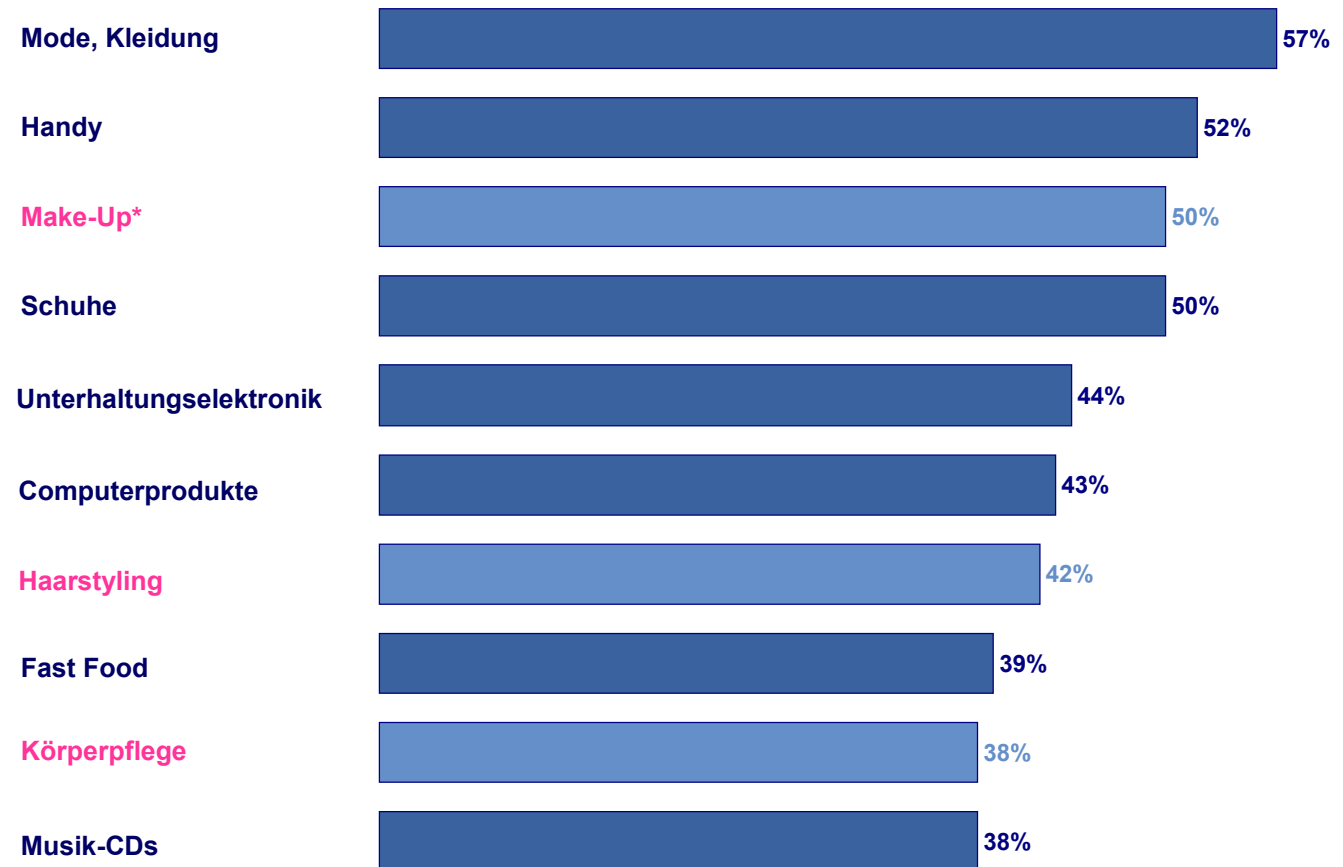
- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

Frage: „Wofür werden Jugendliche in Zukunft mehr Geld ausgeben?“

(Top 10)

Geldwerter Vorteil für Markenartikler

Höhere Ausgaben für Kosmetik & Styling erwartet.



Gesamt 12-18 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- **Kosmetik im Fokus**
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - **Potenziale**
- Fazit
- Steckbriefe
- Anhang

**Einstellungen zu
vorgegebenen
Kategorien**

Ohren auf!

Es spricht: Die Zielgruppe.

- 79 %** der Jugendlichen wollen eher große, bekannte Marken.
 - 77 %** erwarten, dass Markennamen immer wichtiger werden.
 - 76 %** achten darauf, welche Marken andere verwenden.
 - 71 %** gehen davon aus, dass das Aussehen wichtiger als der Charakter wird.
 - 67 %** meinen, dass die Jugendlichen oberflächlicher und desinteressierter werden.
 - 58 %** gehen davon aus, dass Jugendliche ihr Geld schneller ausgeben werden.
- Aber nur:**
- 53 %** wissen, welche Produkte sie für ihre Haut- und Haar-Probleme verwenden sollten.
 - 59 %** wissen, welcher Duft zu ihnen passt.

Fazit

Pflege + Styling = absolut „high interest“

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- **Fazit**
- Steckbriefe
- Anhang



Fazit

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- **Fazit**
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendliche sind aktiv, unabhängig und kaufkräftig. Über ihre Ausgaben entscheiden sie weitgehend selbst. Durch ihren Einfluss auf die Eltern mobilisieren sie gerade im Bereich der Pflege- & Kosmetik-Produkte weitere Mittel.

Mit der Pubertät stellen sich neue Herausforderungen. Pflege- & Kosmetik-Produkte sind ein fester Bestandteil des jugendlichen Alltags. Sie sind den Teens für ihr Auftreten wichtiger als Statussymbole wie z.B. Handys und Uhren.

Kosmetik und Körperpflege schaffen Zugehörigkeit. Individualität gibt es nur im eng gesteckten Rahmen. Letztlich bestimmt die Clique über Art und Verwendung genutzter Marken.

Bei Jungen ist die Verwendung von Pflege- & Styling-Produkten signifikant gestiegen. Hier zeigt sich ein deutlicher Trend.

Der Anteil eigener Pflege- und Styling-Produkte ist hoch und steigt kontinuierlich an. Familienartikel erfüllen die Bedürfnisse nicht.

Fazit

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- **Fazit**
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendliche sind wählerisch und wollen vom Produkt überzeugt werden. Bei ihrer Markenwahl entscheiden sie deshalb von Produktbereich zu Produktbereich neu.

Es sind profilstarke Marken gefragt, die die Bedürfnisse der Jugendlichen ansprechen und einen klaren Nutzen zeigen können.

Mit Eintritt ins Teenager-Alter sammeln die Jugendlichen innerhalb kürzester Zeit eine Fülle von Markenerfahrungen. Ihre Markenpräferenzen entwickeln sie dadurch sehr früh, Markenbindungen können frühzeitig geschaffen werden. Produktinformationen und Markenkommunikation sind dafür unverzichtbar.

Die Jugendlichen nehmen einen deutlichen Unterschied zwischen Markenware und für den Einzelhandel produzierten Produkten wahr. Bei Pflege- & Kosmetik-Produkten zeigen sie eine klare Präferenz für Markenprodukte, allerdings sind nicht alle Marken geläufig.

Fazit

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- **Fazit**
- Steckbriefe
- Anhang

Jugendliche haben eine außergewöhnlich hohe Wertschätzung für Marken. In einer noch ungewohnten Welt bieten Marken Ihnen Orientierung. Gleichzeitig sind sie überdurchschnittlich offen für Werbebotschaften.

Diese Offenheit ist bei älteren Jugendlichen schon rückläufig: Während bei den Unter-18-jährigen das „Window of Opportunity“ für prägende Werbung weit offen steht, schließt es sich bei den jungen Erwachsenen: Sie nehmen Werbebotschaften nicht nur weniger gut an als ihre jüngeren Generationsgenossen, sondern auch als die restliche Bevölkerung.

Der größere Teil der Jugendlichen geht davon aus, dass Marken weiter an Relevanz gewinnen werden. Gleichzeitig gibt es gerade bei den Jüngeren im Bereich der Kosmetik- & Pflegemarken noch Informationsbedarf über die vorhandene Markenlandschaft. Ein weites Feld für effiziente Werbung.

Steckbriefe

KidsVerbraucherAnalyse 2003

Kids- & Teens-Zielgruppen 6-19 Jahre

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

Herausgeber:	Egmont Ehapa Verlag GmbH, Berlin; Axel Springer AG, Hamburg; Bauer Verlagsgruppe, Hamburg
Grundgesamtheit:	Kinder / Jugendliche 6-19 Jahre in deutschen Privat-Haushalten der Bundesrepublik Deutschland
Stichprobe:	Repräsentative Haushaltsstichprobe nach Begehung, Random-Route, Zufallsschlüssel für Zielpersonen-Auswahl
Fallzahl:	Doppelinterviews: 2.643 Netto-Fälle Kinder / Jugendliche im Alter 6-19 Jahre (=2.643 Fälle gewichtet), mündliche Befragung, und 2.643 Netto-Interviews mit einem Elternteil per schriftlicher Befragung (= 2.643 Fälle gewichtet). Teilstichprobe: 10-19 Jahre = 1.970 Fälle (8,41 Mio. Jugendliche)
Befragungsprogramm:	Kinder / Jugendliche: Leseverhalten (Titelseiten-Identifikations-Modell), Freizeitverhalten, Konsum + Besitz. Eltern: Kauf + Konsum im Haushalt, Sozio-Demografie.
Erhebungszeitraum:	Anfang Januar bis Ende Februar 2003
Projektleitung:	MEDIAN Dr. Wolfgang Wottowa
Feldarbeit:	IFAK Institut GmbH & Co., MARPLAN Forschungsges. mbH

Steckbriefe

VerbraucherAnalyse 2004

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

Auftraggeber:	Bauer Verlagsgruppe, Hamburg; Axel Springer AG, Hamburg
Grundgesamtheit:	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland = 64,72 Millionen Personen
Stichprobe:	31.783 Fälle Teilstichprobe: 14-19 Jahre = 2.467 Fälle
Befragungsprogramm:	Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung Mündlich: Mediaverhalten und Demografie Schriftlich: Konsum, Besitz, Psychografie
Erhebungszeitraum:	13.09.2002 – 15.11.2002; 02.01.2003 – 03.03.2003 13.09.2003 – 20.11.2003; 02.01.2004 – 01.03.2004
Projektleitung:	MEDIAN Dr. Wolfgang Wottowa
Feldarbeit:	MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH IPSOS Deutschland GmbH

BRAVO GiRL! Anzeigen-Copytest Nr. 10/04

Grundgesamtheit:	Alle regelmäßigen und häufigen Leserinnen der BRAVO GiRL! von 14 bis 18 Jahren in der BRD
Stichprobe:	201 junge Frauen im Alter von 14 bis 18 Jahren
Art der Befragung:	Mündliche Befragung mit strukturiertem Fragebogen
Stichprobenverfahren:	Quota Stichprobe nach Alter, Regionen und Ortsgrößenklasse lt. MA 2004/1
Erhebungszeitraum:	02.05.2004-06.05.2004
Konzeption:	Bauer Media KG, Research & Media Marketing
Durchführung:	IPSOS Deutschland GmbH

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

Steckbriefe

BRAVO Faktor Jugend 5: *Beauty, Styling, Fashion*

Grundgesamtheit:	Repräsentative Stichprobe für 12–18-Jährige in Deutschland
Stichprobe:	820 Jugendliche im Alter von 12–18 Jahren
Art der Befragung:	Standardisierte Face-to-Face-Interviews
Stichprobenverfahren:	Quota Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und Gemeindegrößenklassen
Erhebungszeitraum:	Juli – August 2001
Konzeption:	Bauer Media KG, Research & Media Marketing
Durchführung:	iconkids & youth; Projektleitung: Axel Dammler

BRAVO Faktor Jugend 6: *Lebenswelten & Konsum*

Grundgesamtheit:	Repräsentative Stichprobe für 12–18-Jährige in Deutschland
Stichprobe:	525 Jugendliche im Alter von 12–18 Jahren
Art der Befragung:	Standardisierte Face-to-Face-Interviews
Stichprobenverfahren:	Quota Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und Gemeindegrößenklassen
Erhebungszeitraum:	Juni – August 2002
Konzeption:	Bauer Media KG, Research & Media Marketing
Durchführung:	iconkids & youth; Projektleitung: Axel Dammler

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- **Steckbriefe**
- Anhang

Steckbriefe

BRAVO Faktor Jugend 7: *Marken & Trends*

Grundgesamtheit:	Repräsentative Stichprobe für 12–18-Jährige in Deutschland
Stichprobe:	738 Jugendliche im Alter von 12–18 Jahren
Art der Befragung:	Standardisierte Face-to-Face-Interviews
Stichprobenverfahren:	Quota Stichprobe nach Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesländern und Gemeindegrößenklassen
Erhebungszeitraum:	September – Oktober 2003
Konzeption:	Bauer Media KG, Research & Media Marketing
Durchführung:	iconkids & youth; Projektleitung: Axel Dammler

Die Studienreihe BRAVO FAKTOR JUGEND erhalten Sie zum Downloaden unter www.bauermedia.com.

Weitere Titel der Studienreihe:

BRAVO Faktor Jugend 1: *Kaufeinfluss bei hochwertigen Konsumgütern*

BRAVO Faktor Jugend 2: *Markenbeziehung und Markenbindung*

BRAVO Faktor Jugend 3: *Get Connected: Talken, surfen, playing Games*

BRAVO Faktor Jugend 4: *Younger than ever! – Eine Trendanalyse*

Anhang

Wie Sie Jugendliche noch besser verstehen

- Einleitung
- Background
- Planet Jugend
- Kosmetik im Fokus
 - Einstellungen
 - Verwendung
 - Potenziale
- Fazit
- Steckbriefe
- **Anhang**

Zum Downloaden unter:
www.bauermedia.com



Lassen Sie sich schon bald von der nächsten Analyse aus der Reihe BRAVO FAKTOR MÄRKTE überraschen!



Ihre Ansprechpartner

Anzeigenleitung Jugendzeitschriften

Anja Visscher
Telefon: 040 / 3019 3224
Telefax: 040 / 3019 3028
eMail: rdost@bauermedia.com

Research & Media Marketing

Dr. Adrian Weser
Telefon: 040 / 3019 3220
Telefax: 040 / 3019 3060
eMail: aweser@bauermedia.com

Ingeborg Glas
Telefon: 040 / 3019 3271
Telefax: 040 / 3019 3060
eMail: iglas@bauermedia.com

Sponsoring/Cooperation

Thomas Kietsch
Telefon: 040 / 3019 3036
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: tkietsch@bauermedia.com

BAUER EXTRAS

René Meyer
Telefon: 040 / 3019 3171
Telefax: 040 / 3019 3170
eMail: rmeyer@bauermedia.com

Central Account Management

*Telekommunikation, Tabak,
Versandhandel, Finanzen,*
Michael Menzer
Telefon: 040 / 3019 3150
Telefax: 040 / 3019 3028
eMail: mmenzer@bauermedia.com

Pkw
Matthias Franzen
Telefon: 040 / 3019 3012
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: mfranzen@bauermedia.com

Kosmetik
Michael Menzer
Telefon: 040 / 3019 3150
Telefax: 040 / 3019 3028
eMail: mmenzer@bauermedia.com

Pharma
Joachim Seipp
Telefon: 040 / 3019 3030
Telefax: 040 / 3019 3029
eMail: jseipp@bauermedia.com

Regional Account Management

*NORD
Hamburg*
Andreas Wulff
Burchardstr. 11
Telefon: 040 / 3019 3400
Telefax: 040 / 3019 3409
eMail: hamburg@bauermedia.com

Bremen
Joachim Wirth
Telefon: 0421 / 1 32 60
Telefax: 0421 / 1 36 84
eMail: bremen@bauermedia.com

Berlin
Joachim Schrader
Telefon: 030 / 27 59 06 06
Telefax: 030 / 27 59 06 07
eMail: berlin@bauermedia.com

WEST (Düsseldorf)
Martin Lüning
Telefon: 0211 / 31 06 08 0
Telefax: 0211 / 31 06 08 20
eMail: duesseldorf@bauermedia.com

MITTE (Frankfurt)
Hans-Dieter Ohrmann
Telefon: 069 / 666 60 21
Telefax: 069 / 666 85 95
eMail: frankfurt@bauermedia.com

*SÜD
München*
Friederike Smuda
Telefon: 089 / 6786 7270
Telefax: 089 / 6786 7288
eMail: muenchen@bauermedia.com

Stuttgart
Telefon: 0711 / 62 00 95 60
Telefax: 0711 / 62 00 95 66
eMail: stuttgart@bauermedia.com

International Sales Management

Britta Luigs
Telefon: 040 / 3019 3045
Telefax: 040 / 3019 3046
eMail: bluigs@bauermedia.com

Bauer Media Online

Telefon: 040 / 3019 3021
Telefax: 040 / 3019 3023
eMail: cschaefer@bauermedia.com

