



Mailen, simsens, chatten

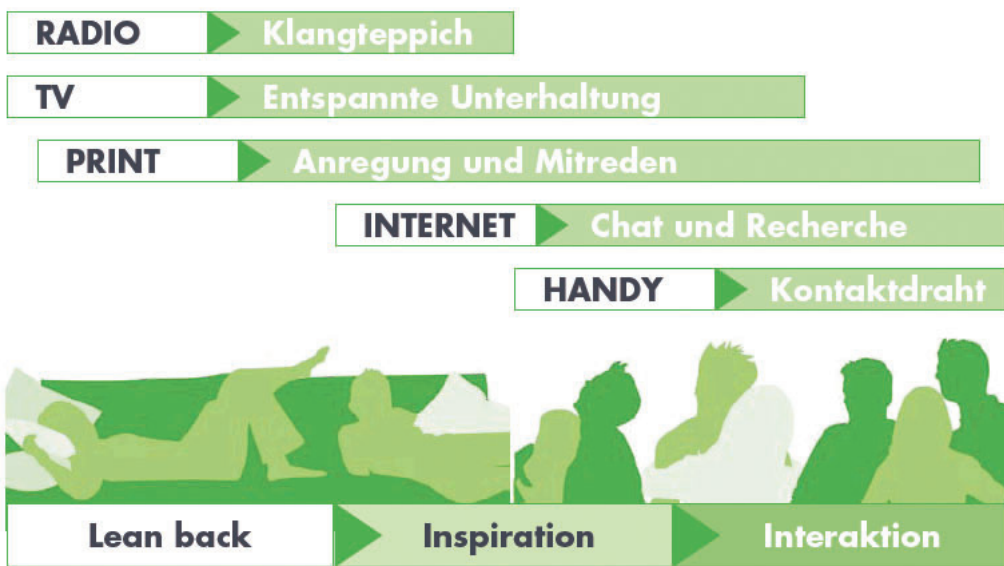
– welche Rolle spielen klassische Medien für Jugendliche heute?

Studie: BRAVO Faktor Jugend 9 „Jugend & Medienfreunde“

Vor dem Hintergrund der sich rasant verändernden Medienlandschaft wollte die Anzeigenleitung BRAVO der Bauer Media KG wissen, wie Jugendliche eigentlich heute Medien nutzen. Was ist relevant und welches Medium erfüllt welche Funktion? Gibt es Alleinstellungsmerkmale aus Sicht der Jugendlichen, die den einzelnen Medien zugeordnet werden können? Mit dieser Fragestellung wurde die Strategieagentur different aus Berlin beauftragt und kam zu einem eindeutigen Ergebnis:

Die Antwort lautet ja! Auf einer Achse von entspanntem Konsum („Lean Back“) über Inspiration bis hin zu Interaktion lassen sich die Funktionen der Mediengattungen klar abbilden.

Funktionen der Mediengattungen



So befriedigt zum Beispiel Print eine breite Palette an Bedürfnissen: vom glaubwürdigen Ratgeber („Lean back“) über den Trend-Informanten („Inspiration“) bis hin zum Gesprächsstoff-Lieferanten („Interaktion“) ist Print fest in der jugendlichen Lebenswelt verankert.

Auch TV liefert Themen für Gesprächsinhalte und steht darüber hinaus für Entspannung und Unterhaltung, während Internet und Handy hauptsächlich als Kommunikationsmedien betrachtet werden und den Draht zu den Freunden aufrecht halten.

„Mediale Freunde“ gehören zur Lebenswelt der Jugendlichen

Innerhalb aller Mediengattungen trennen Jugendliche sehr genau zwischen einzelnen Medien-Marken. Es gibt solche, die ihnen sehr nahe stehen und zu „Medialen Freunden“ werden. Andere werden zwar genutzt, gehören aber nicht zum Teil ihrer Lebenswelt. „Die ‚Medialen Freunde‘ genießen das Vertrauen der Jugendlichen und können somit ein hilfreicher Türöffner für Werbekampagnen sein“, erklärt Anja Visscher, Gesamtanzeigenleiterin der BRAVO Family.



Denn auch die Erwartung an Werbung variiert zwischen den einzelnen Mediengattungen. Während in Print Nutzwert und redaktionell vermittelte Botschaften gefragt sind, stehen sowohl beim TV als auch beim Internet die Unterhaltung im Vordergrund. Am meisten Fingerspitzengefühl ist beim Mobile Marketing gefordert: Starker Aufmerksamkeit steht hier eine hohe Reaktanz gegenüber.

Aus den Ergebnissen lassen sich darüber hinaus Schlüsse für crossmediale Kampagnen ableiten. Die Kernidee einer Kampagne sollte genau auf die Stärken der einzelnen Mediengattungen zugeschnitten sein und die Jugendlichen in der jeweiligen Nutzungssituation „abholen“. Durch diese ganzheitliche Ansprache hat man die größten Chancen auf Erfolg.

Die ausführlichen Ergebnisse der Studie stehen unter www.bauermedia.com als kostenfreier Download zur Verfügung.