



Trends in jungen Zielgruppen 2010



TIMESCOOUT Welle 16:

**Präsentation anlässlich der 16. Landestagung für Gemeinde-/JugendpflegerInnen
Beilngries, 30. Mai 2010**



Studiendesign



Theorie und Methode

Trendstudie in jungen Zielgruppen

- >> erstes deutsches Jugendpanel mit Trendsettern und Early Adoptern
- >> 2 Erhebungen pro Jahr, Teilnehmerrekrutierung mittels erprobter Screeningmethode
- >> feststehende, repräsentative Stichprobe
 - >> n = 1200 in 6 Ballungszentren (HH, B, K, M, S, L)
 - >> Altersbreaks: 11 – 14 Jahre, 15 – 19 Jahre, 20 – 24 Jahre, 25 – 29 Jahre, 30 – 39 Jahre
- >> Start: Juli 2001, aktuell: 16. Welle, Februar 2010
Rekrutierung Panel-Teilnehmer mittels erprobter Screening- Methodik
- >> Nächste Welle: Juni 2010



Theorie und Methode

Methode

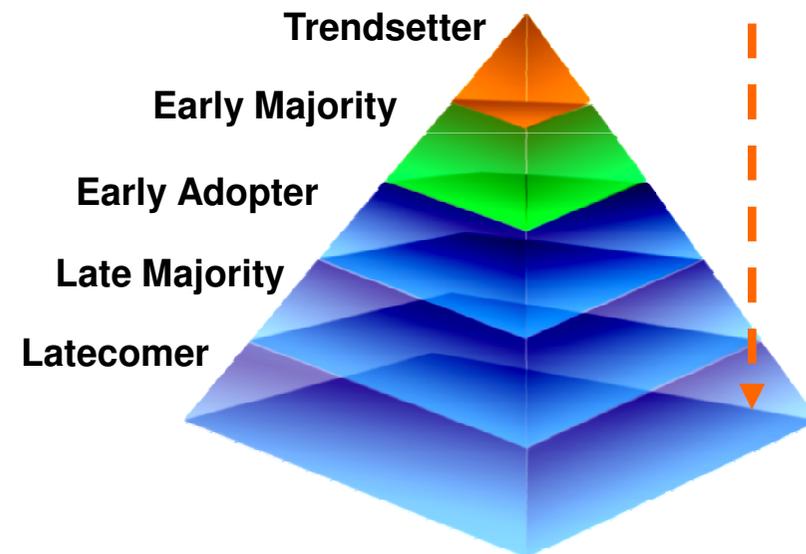
Die theoretische Grundlage der Trendstudie TIMESCOOUT ist der sogenannte „Trickle Down Effekt“.

Er besagt, dass neue Entwicklungen und Trends immer von einer Avantgarde oder anders ausgedrückt, von einer kulturellen Elite, ausgehen und von dieser in die kulturell weniger avancierten Schichten durchsickern.

Der zeitliche Abstand zwischen der Rezeption von Neuheiten bei Trendsettern und Early Adoptern und bei den trendfernen Schichten (Majority, Mainstream) dient als "prognostisches Fenster", d.h. die Zeit, die vergeht, bis neue Trends den Mainstream erreichen, kann zur Konzeption von neuen, trendsensiblen Kommunikationskampagnen und Produktdesigns verwendet werden.

Die Zeitspanne, die vergeht, bis die neuen Trends den Mainstream erreichen, liegt in einem Schwankungsbereich zwischen 6 und 18 Monaten.

Trickle-Down Effekt Trend Prognose





Freizeitverhalten

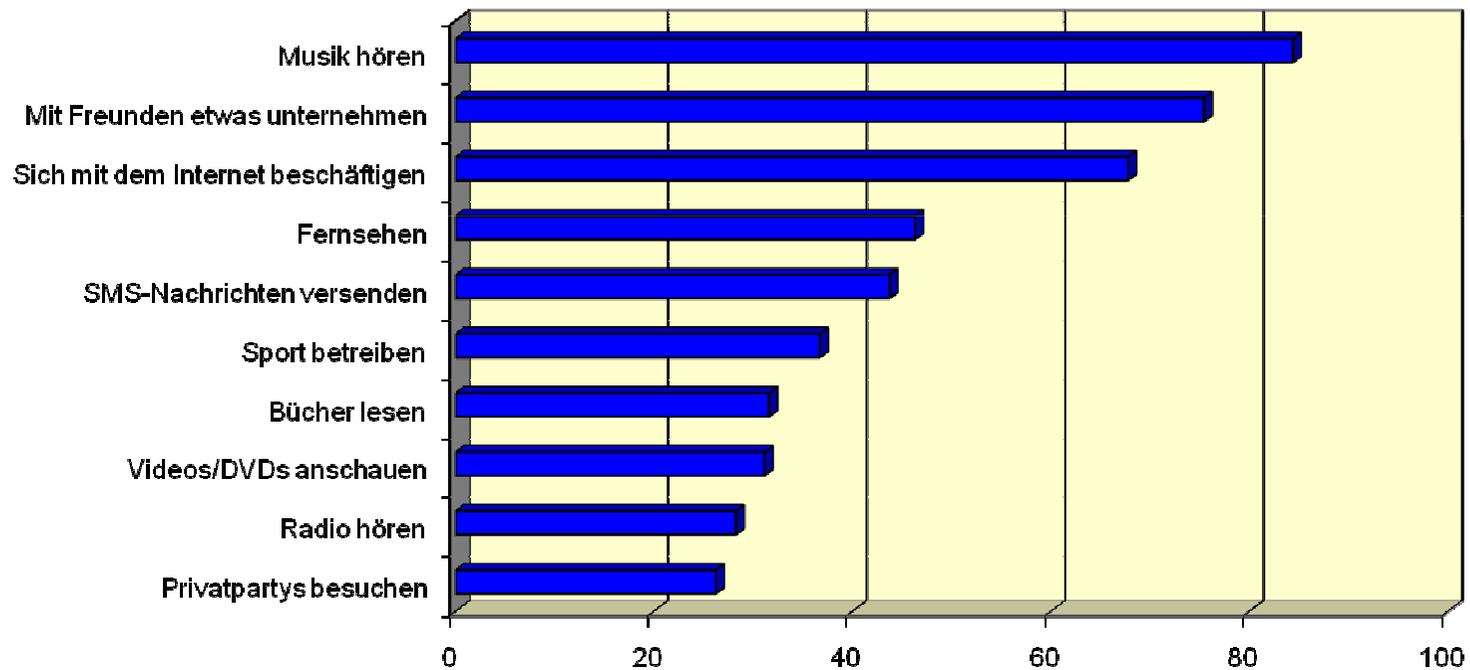


Freizeit

— Lieblingsfreizeitaktivitäten

Freizeitverhalten

Wie häufig betreibst Du die einzelnen Freizeitaktivitäten?
Angaben in Prozent: betreibe ich häufig



Freunde, Musik und das Internet stehen im Mittelpunkt jugendlichen Freizeitverhaltens.

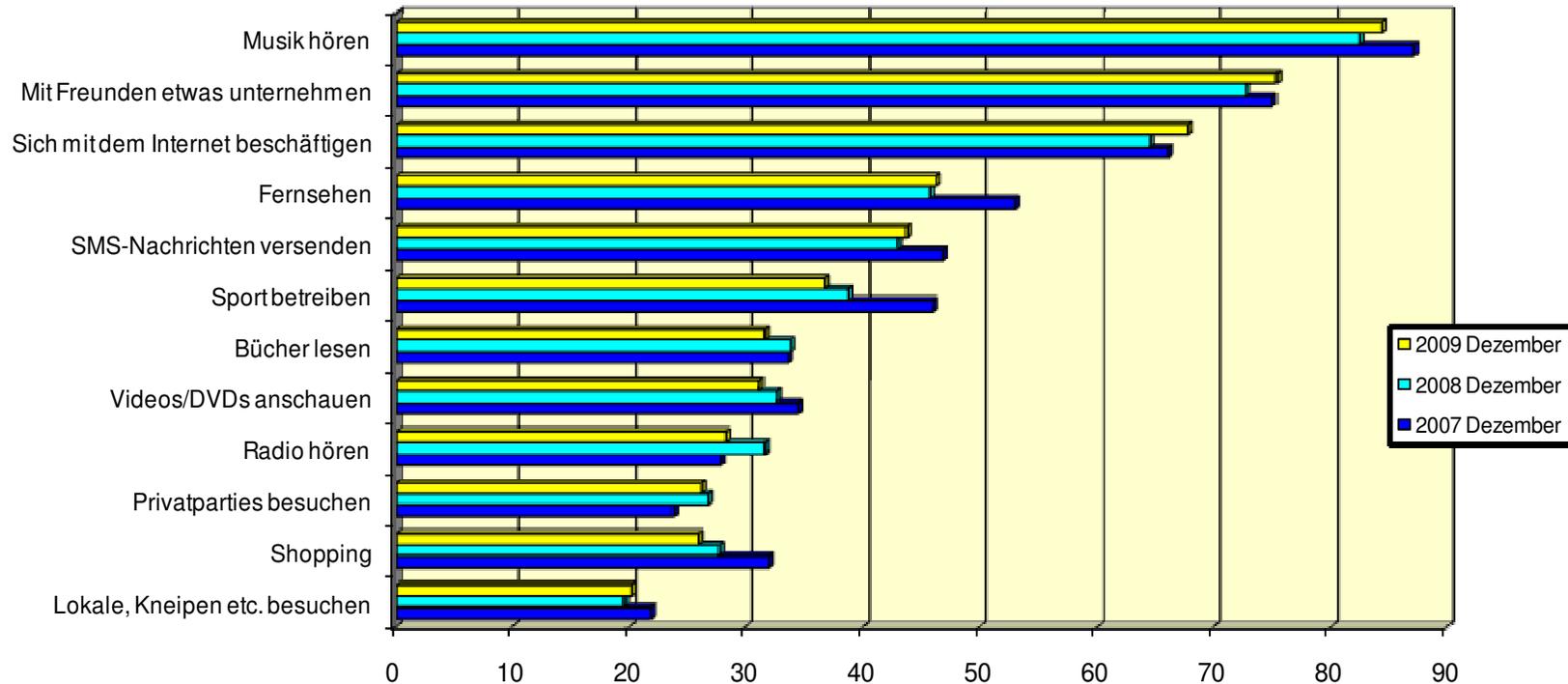
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Freizeit

__ Lieblingsfreizeitaktivitäten

Freizeitverhalten

Wie häufig betreibst Du die einzelnen Freizeitaktivitäten?
Angaben in Prozent; betreibe ich häufig



Shopping, Videos und Sport verlieren leicht an Bedeutung.

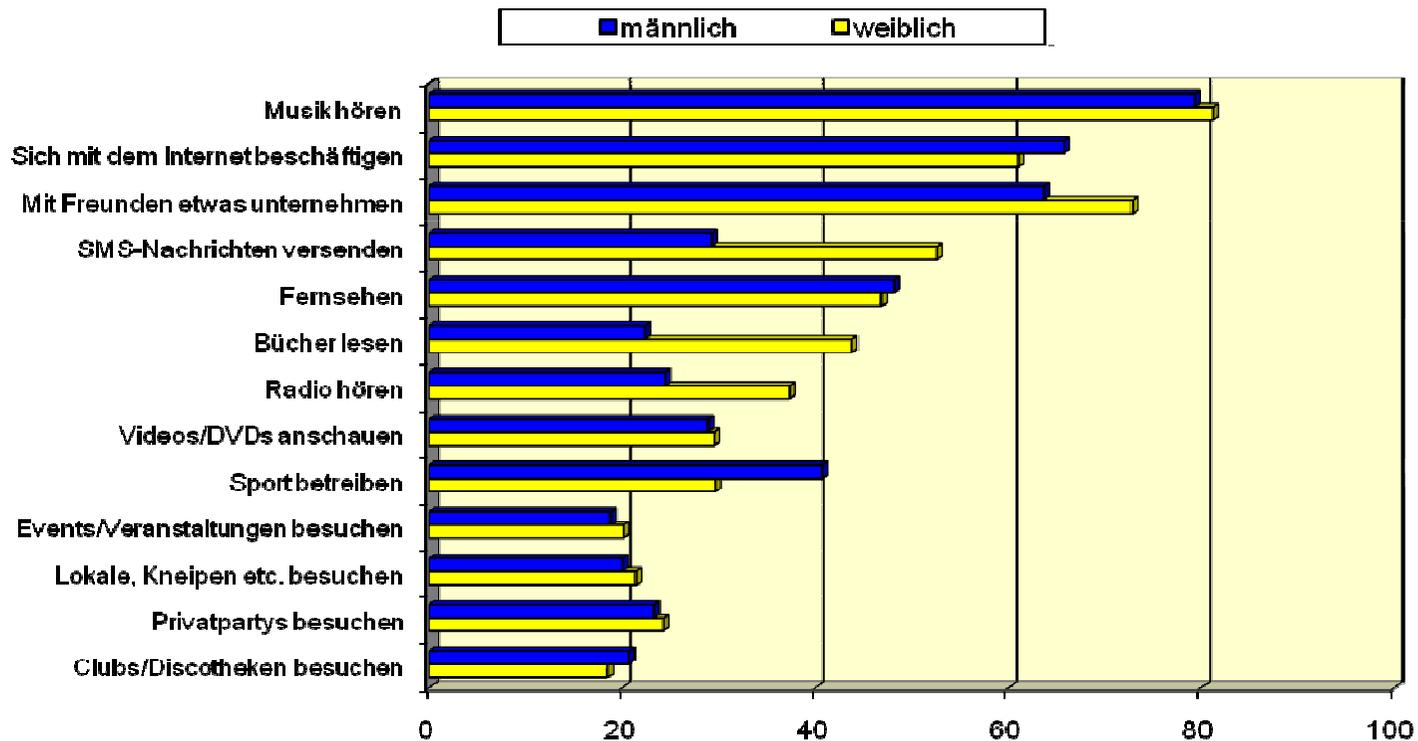
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Freizeit

__ Lieblingssfreizeitaktivitäten - Geschlechter

Freizeitverhalten

Wie häufig betreibst Du die einzelnen Freizeitaktivitäten?
Angaben in Prozent: betreibe ich häufig



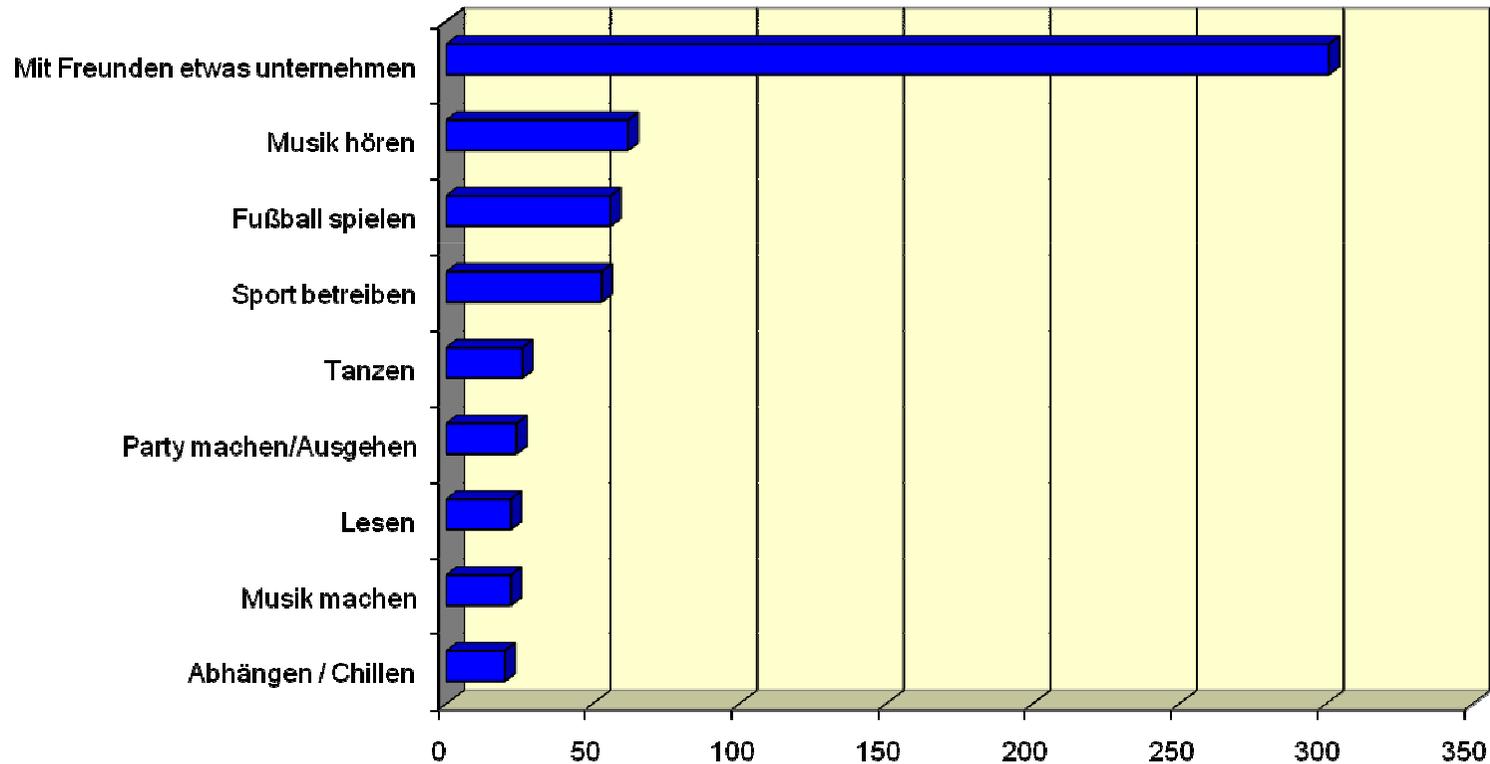
Textmedien wie SMS oder Bücher spielen im weiblichen Freizeitmix eine bedeutende Rolle, Männern ist der Sport besonders wichtig.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
Basis: n=1200, 11-39 Jahre

Freizeit

— Lieblingsfreizeitaktivität

Freizeitverhalten
Was machst Du am liebsten in Deiner Freizeit?
Offene Frage: Anzahl der Nennungen



Unternehmungen mit Freunden bleiben die mit großem Abstand beliebteste Freizeitbeschäftigung.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre



Lebensstile und Szenen

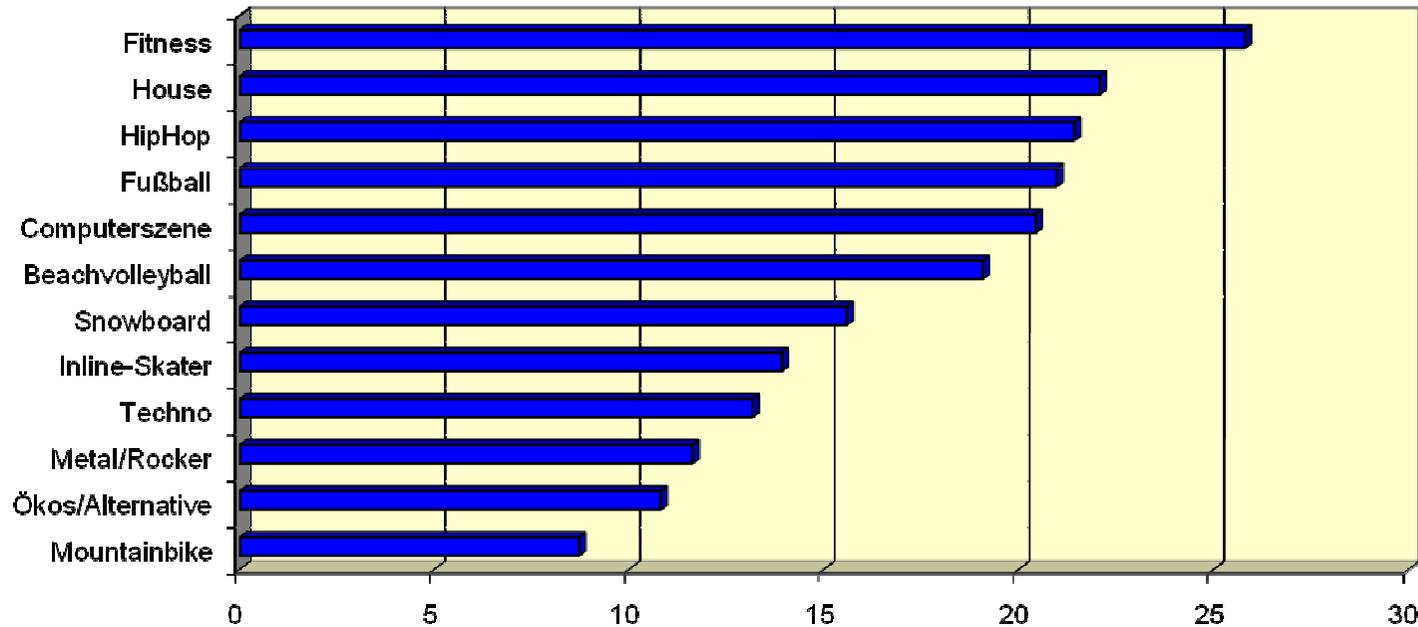


Szenen

Szenezugehörigkeit

Jugendszenen in Deutschland

Welchen Szenen fühlst Du Dich zugehörig?
Angaben in Prozent



Fitness, House und HipHop sind die größten Jugendszenen.

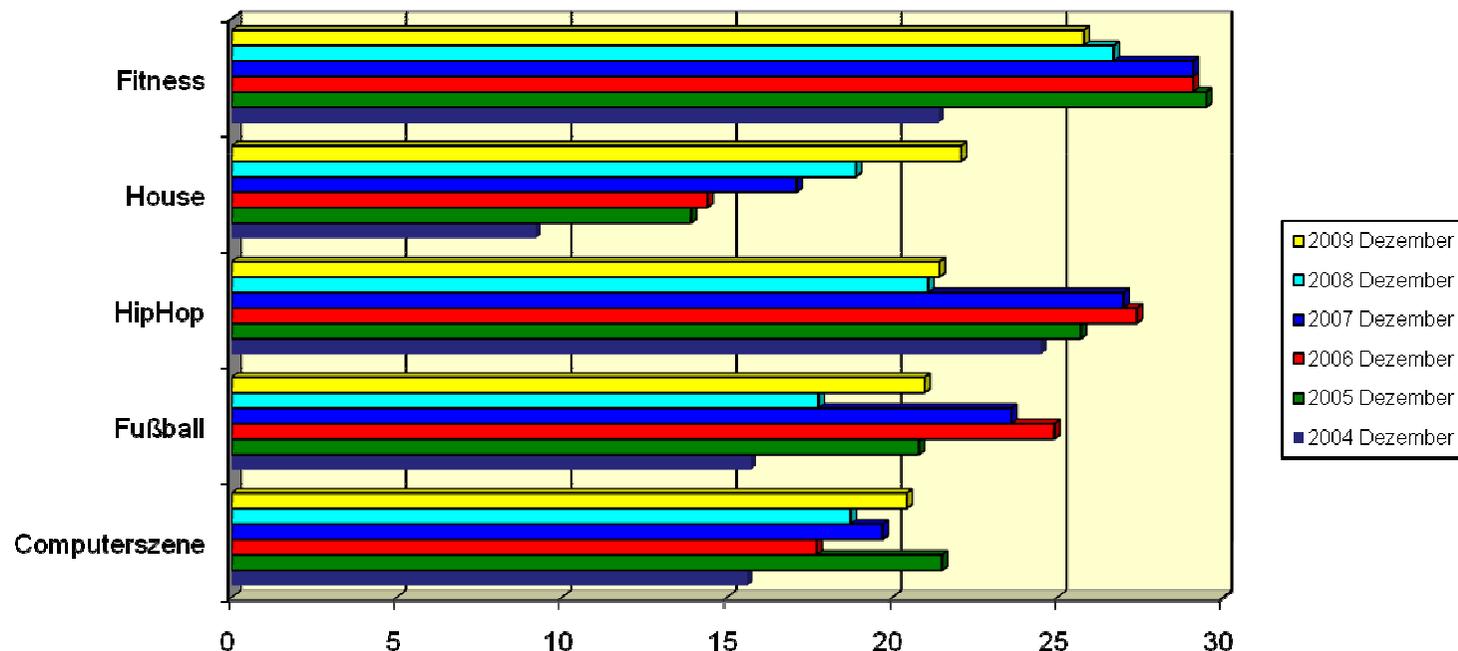
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Szenen

—_ Szenezugehörigkeit

Jugendszenen in Deutschland

Welchen Szenen fühlst Du Dich zugehörig?
Angaben in Prozent



Der steile Bedeutungszuwachs von House hält an, Fitness geht zurück, HipHop stagniert.

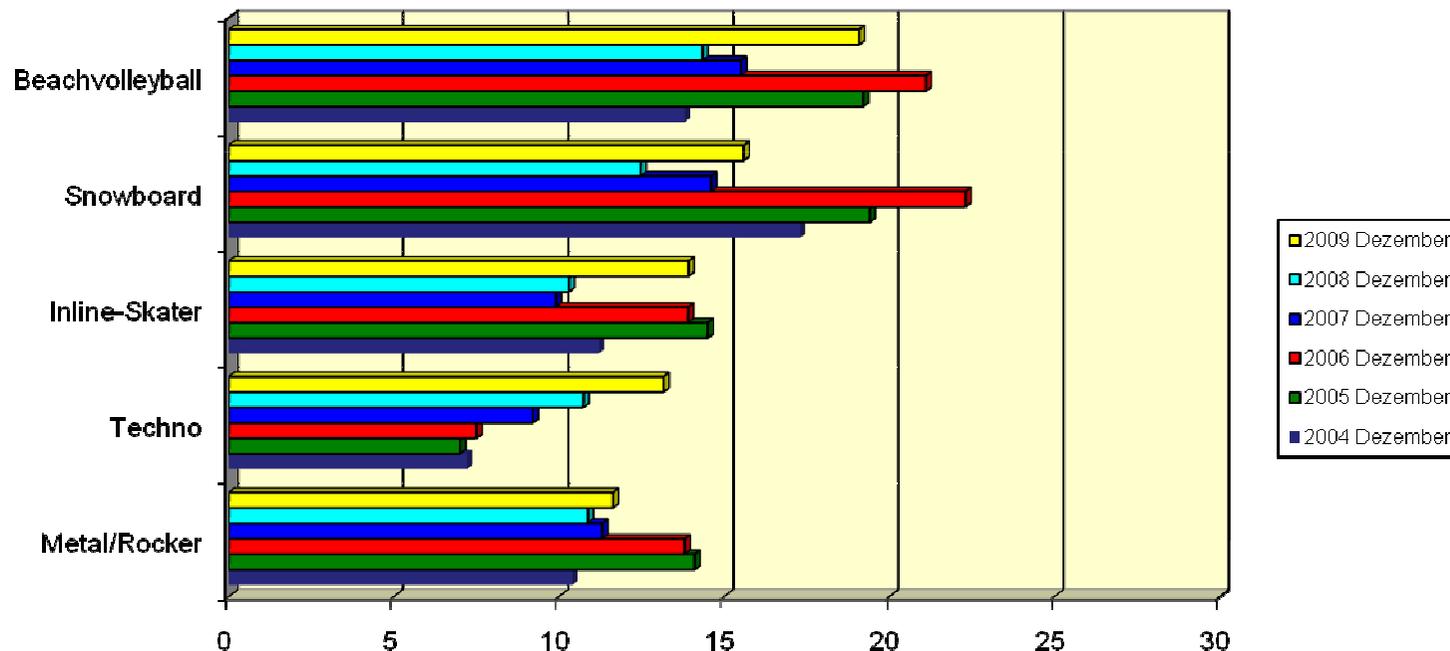
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Szenen

—_ Szenezugehörigkeit

Jugendszenen in Deutschland

Welchen Szenen fühlst Du Dich zugehörig?
Angaben in Prozent



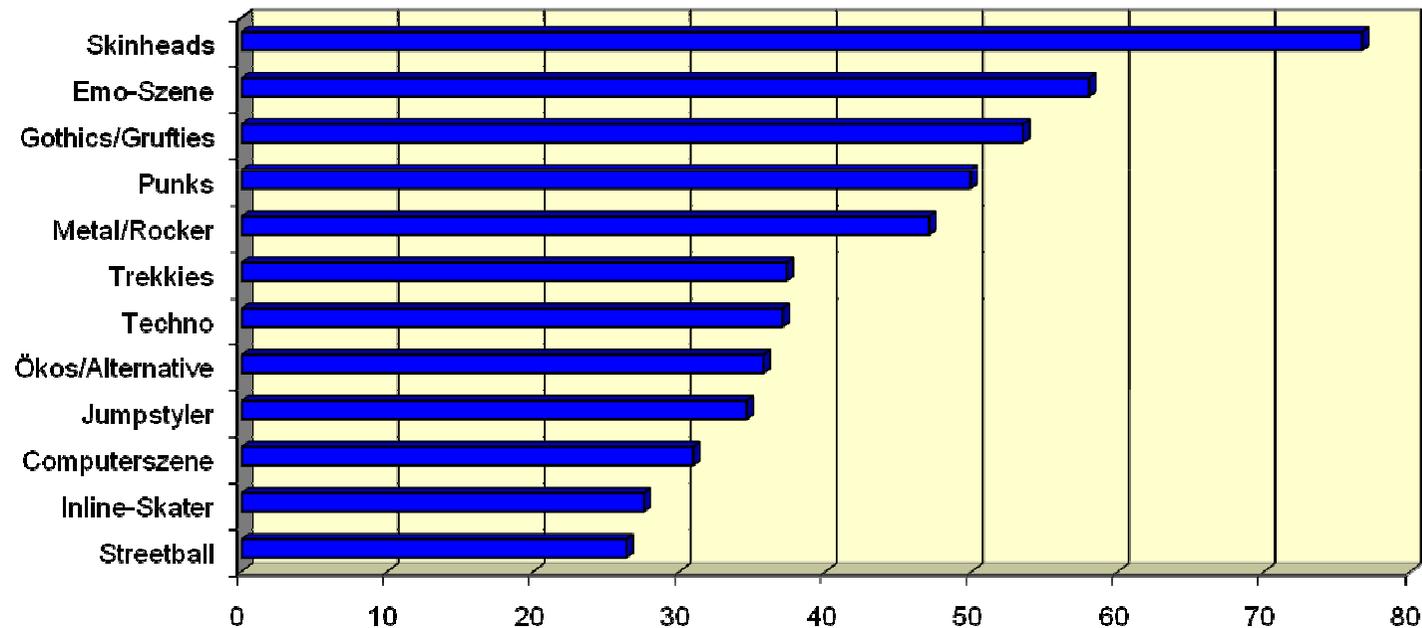
Auch Techno hat im Rahmen des Revivals der Clubszenen noch Potential nach oben.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Szenen

Szenen - Ablehnung

Jugendszenen in Deutschland Welchen Szenen lehnt Du ab? Angaben in Prozent



Wer auffällt, polarisiert. Mit den extremeren Spielarten der Jugendkulturen kann man überwiegend nichts anfangen.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

TIMESCOUT 

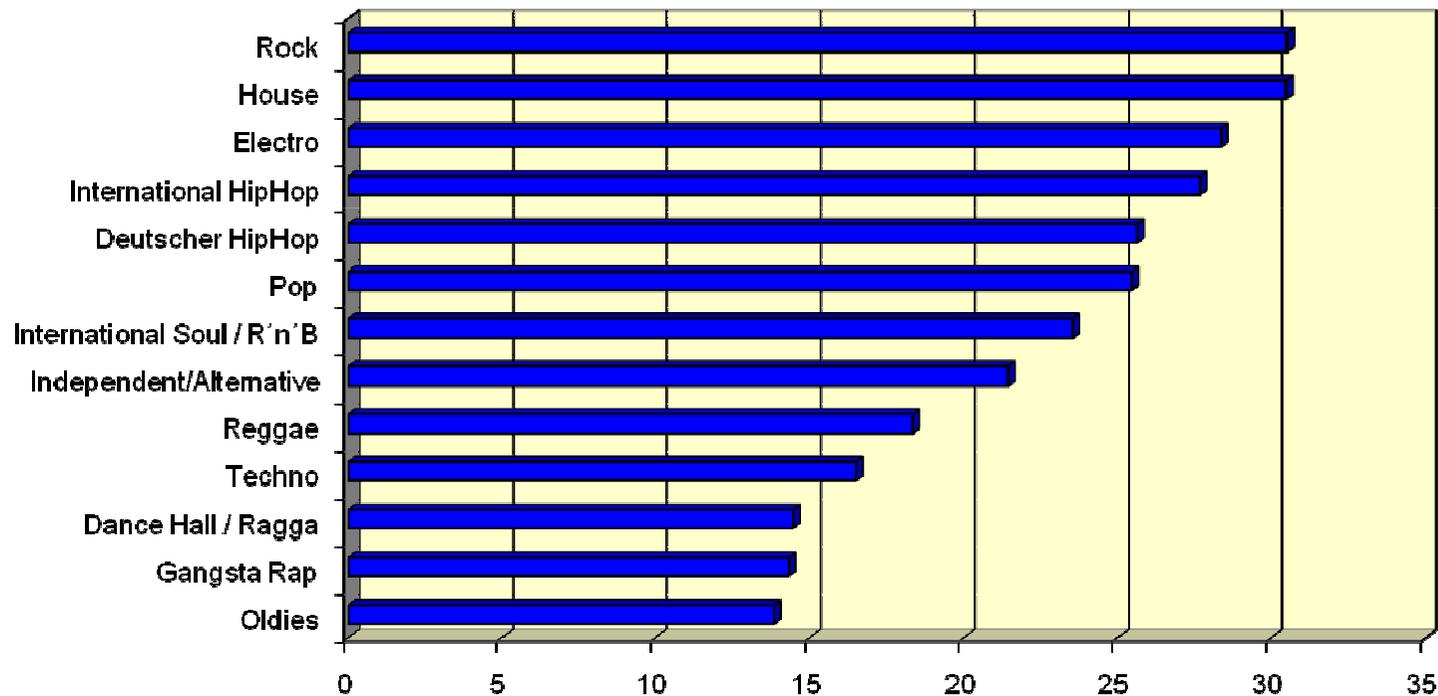
Musik



Musik

__ Lieblingsmusikstile

Musik
Welche der folgenden Musikstile hörst Du am liebsten?
Angaben in Prozent



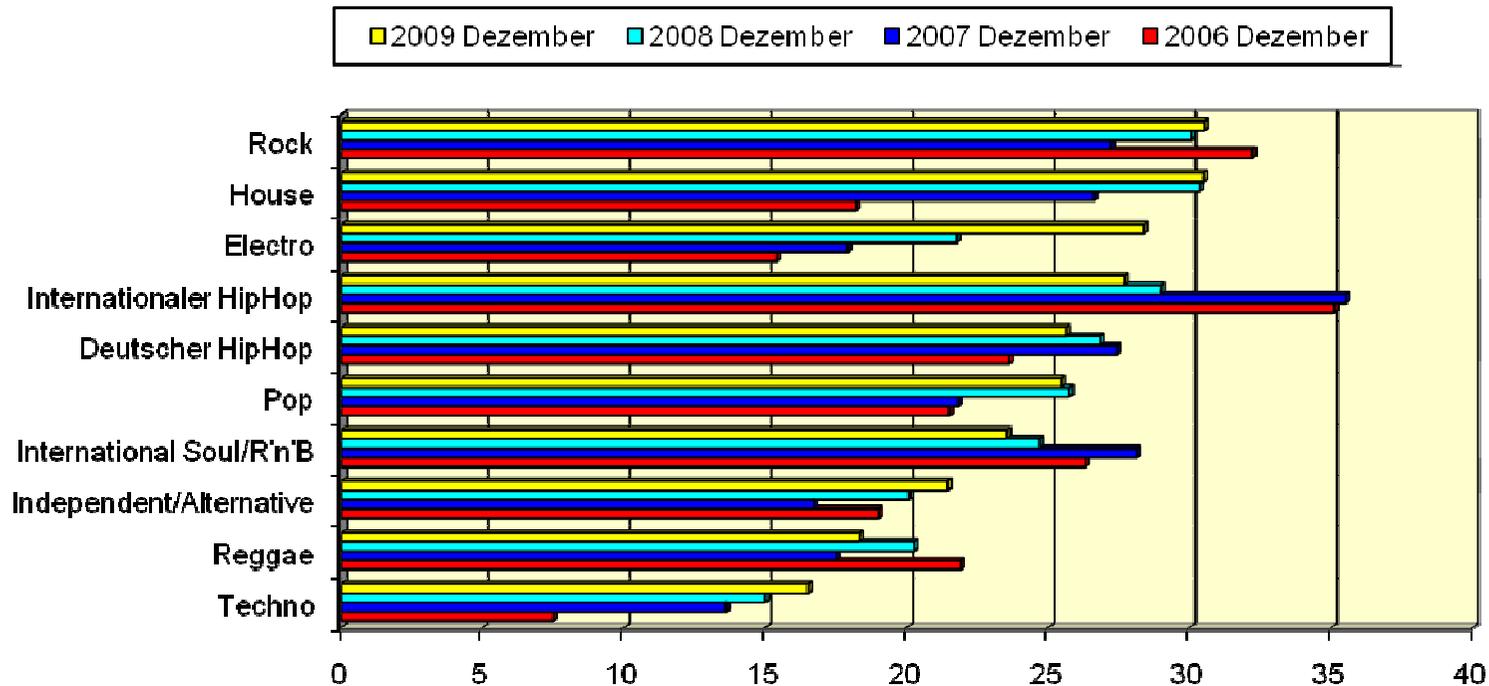
Rock, House und Elektro stehen oben auf der Beliebtheitskala.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Musik

__ Lieblingsmusikstile

Musik
Welche der folgenden Musikstile hörst Du am liebsten?
Angaben in Prozent

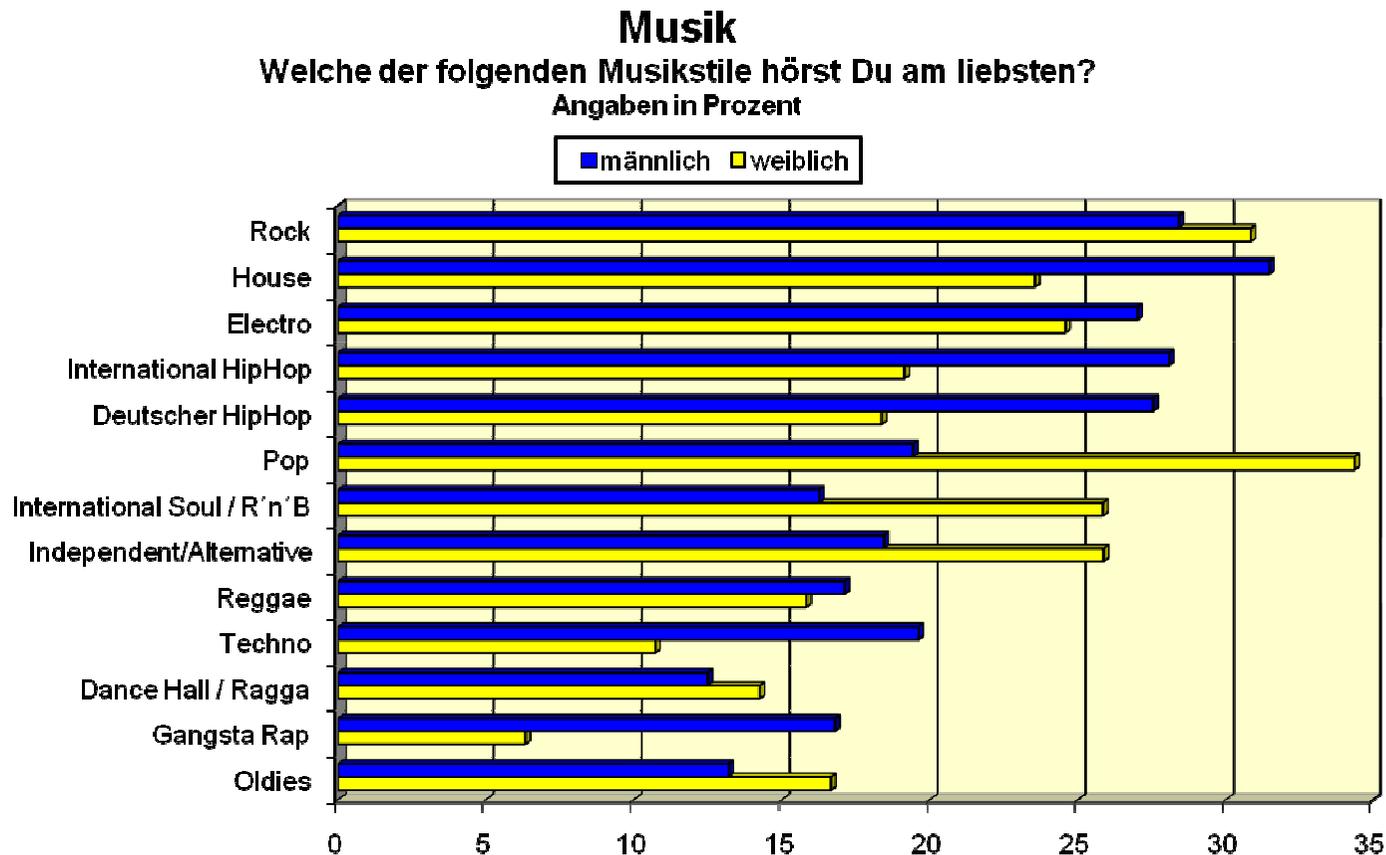


House hat seinen Höhepunkt erreicht, Electro und Techno steigen weiter, das Black-Segment ist im freien Fall.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Musik

__ Lieblingsmusikstile - Geschlechter

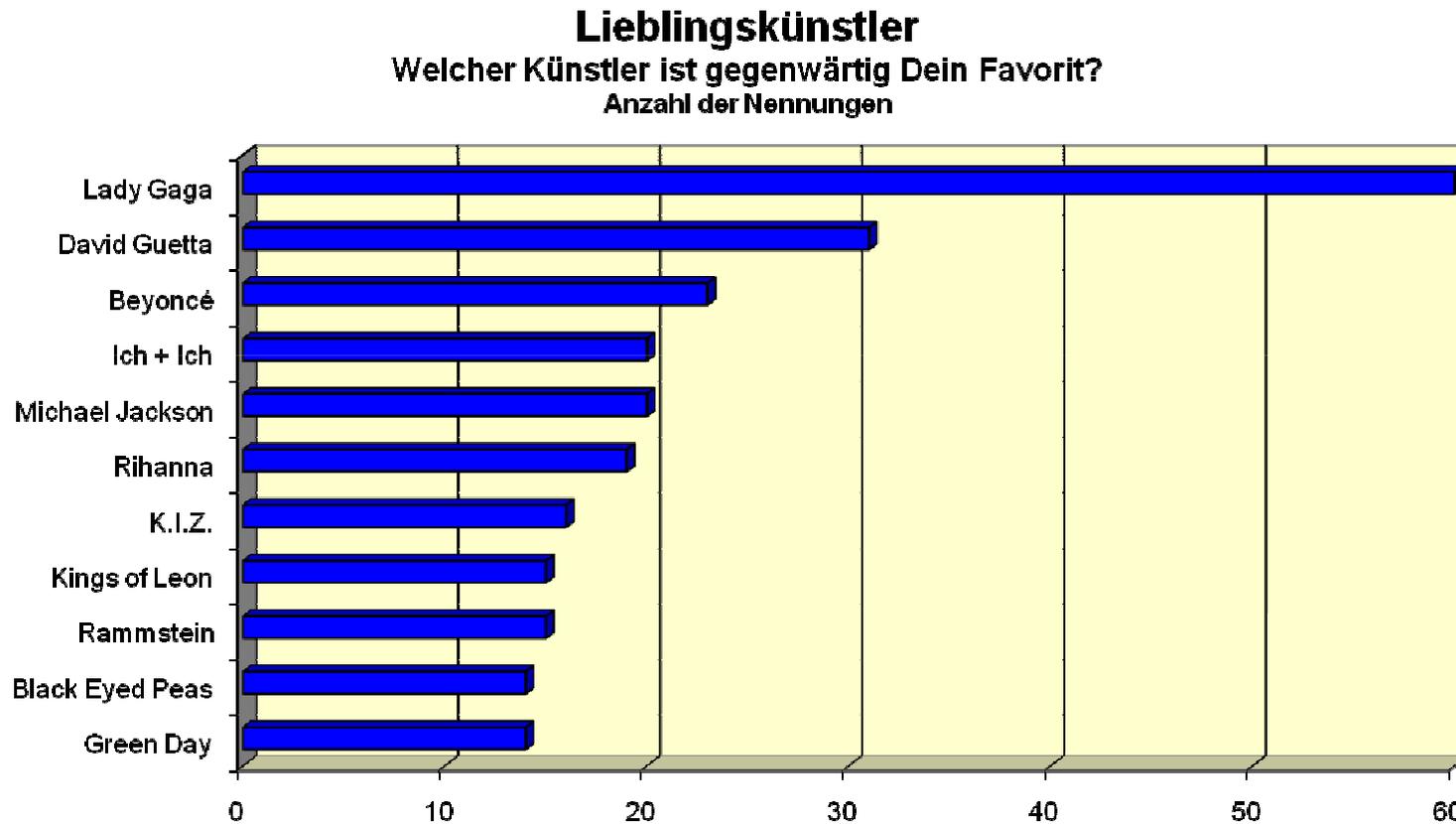


Pop, Soul und R'n'B werden vor allem von Frauen geschätzt, die Männer mögen House, HipHop und Techno.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Musik

— Lieblingekünstler



Lady Gaga ist die mit Abstand beliebteste Künstlerin, auf Platz 2 folgt House-DJ David Guetta.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

TIMESCOOUT

Medien

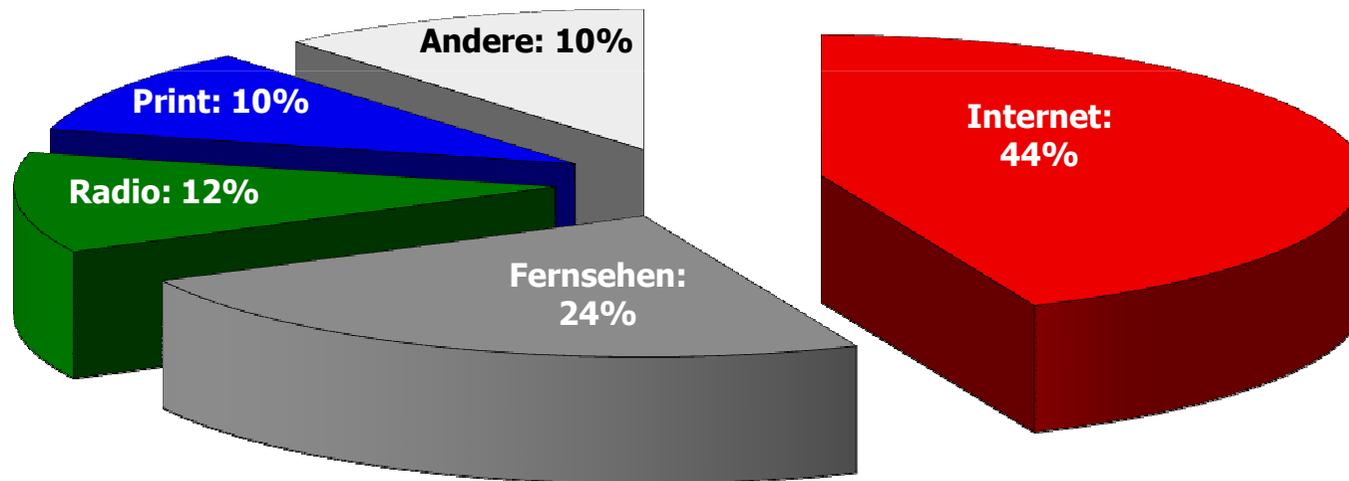


Medien

Medienbudgets

Medienbudgets

Welcher Anteil an Zeit, die Du am Tag für Mediennutzung zur Verfügung hast, entfallen auf die folgenden Medien?
Angaben in Prozent



Fast die Hälfte der täglichen Medienzeit entfallen auf das Internet!

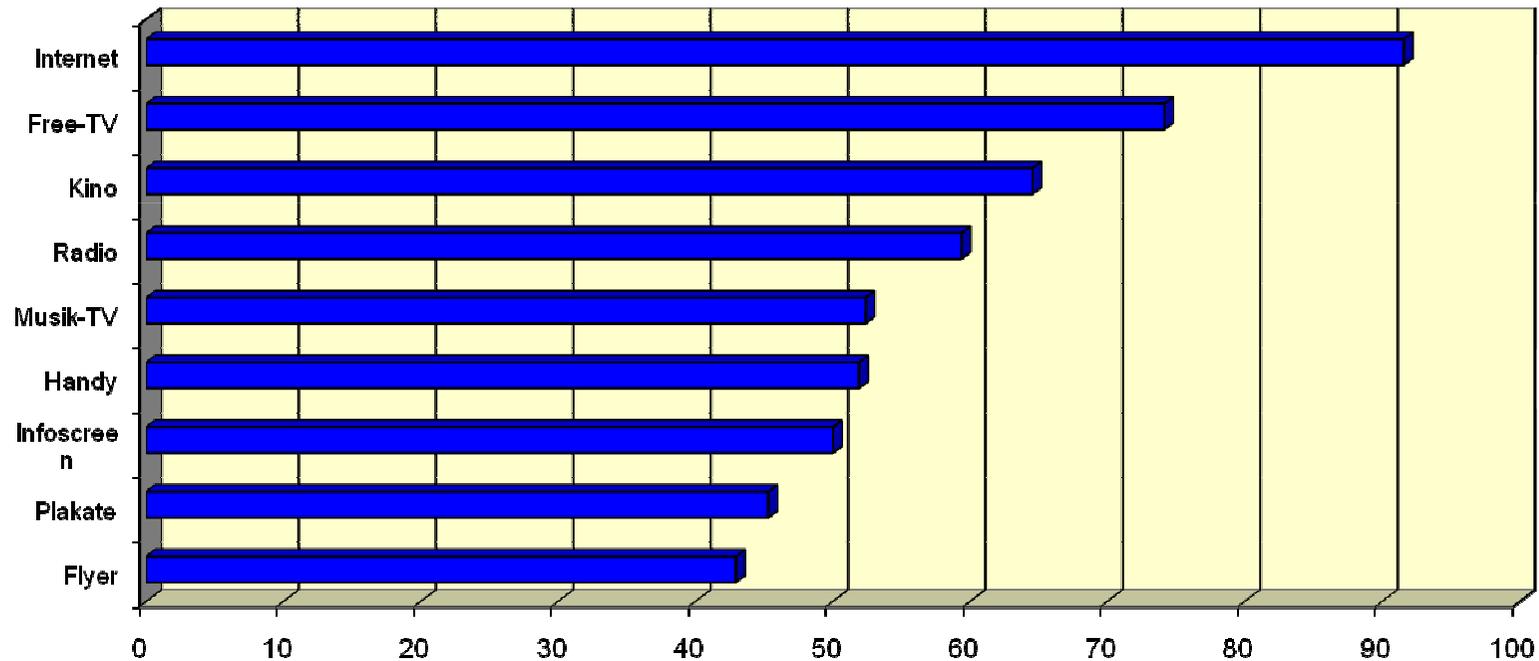
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2009
n=1200, 11-39 Jahre

Medien

Mediennutzung

Mediennutzung

Welche Medien nutzt Du, um Dich über die neuesten Trends zu informieren?
Angaben in Prozent



Internet, Free-TV und Kino werden am häufigsten genutzt.

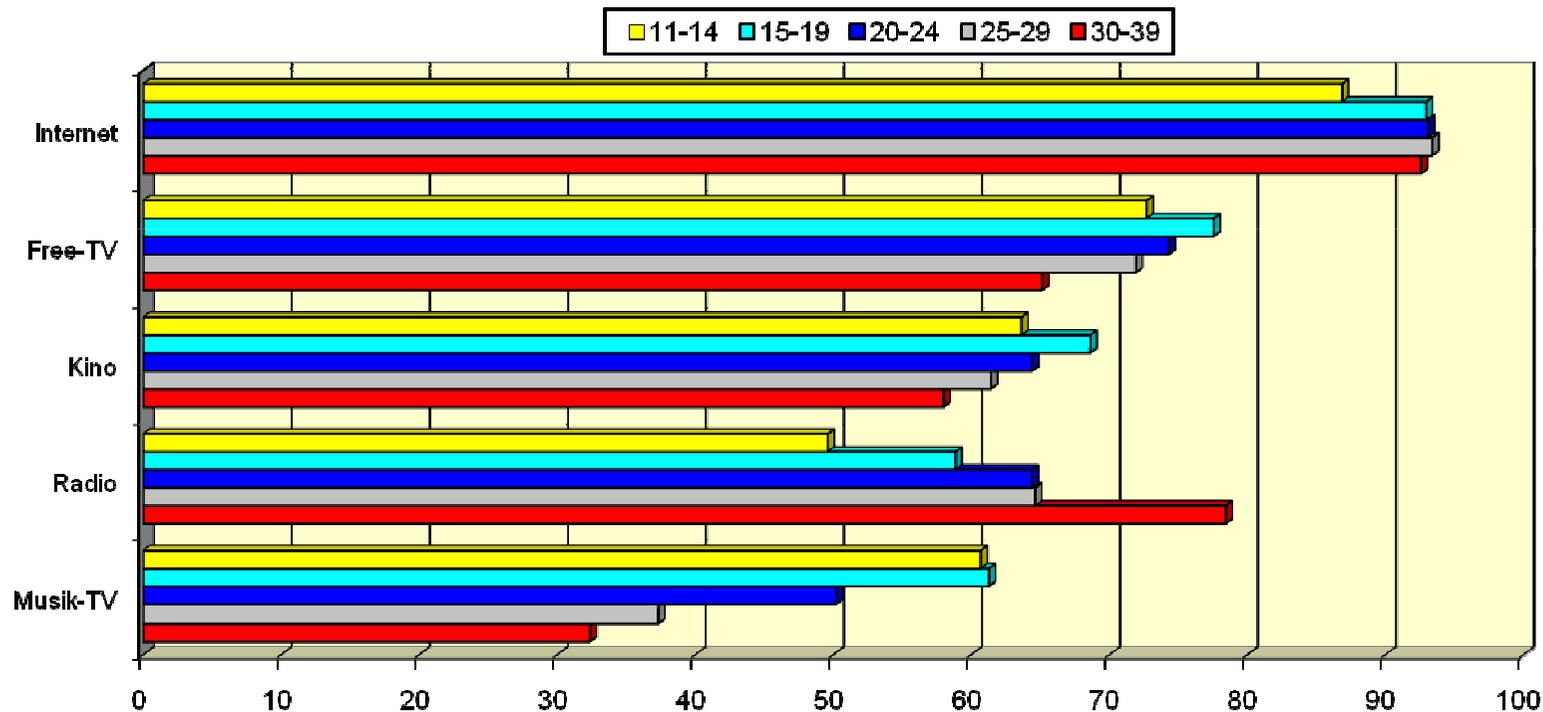
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Medien

Mediennutzung - Altersgruppen

Mediennutzung

Welche Medien nutzt Du, um Dich über die neuesten Trends zu informieren?
Angaben in Prozent



**Die Nutzung des Radios steigt mit zunehmendem Alter,
Musik-TV ist etwas für die unter 20jährigen.**

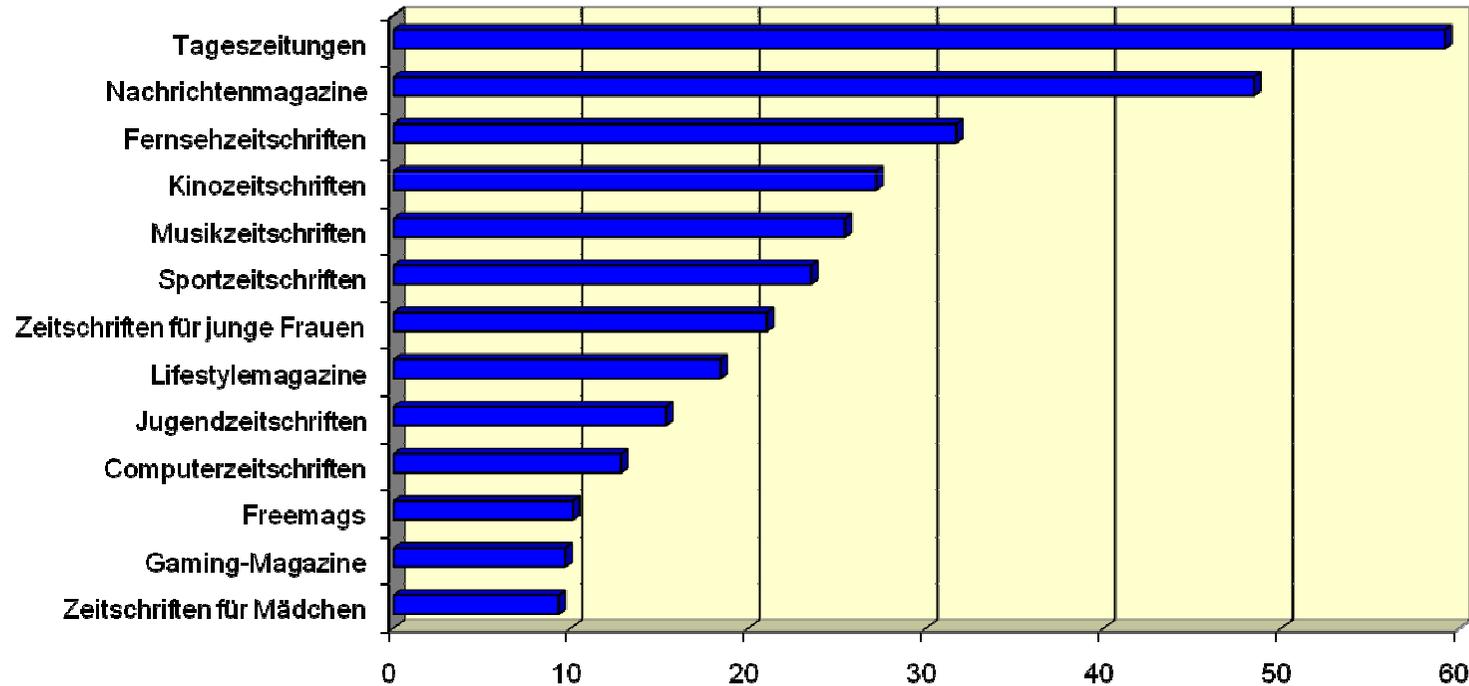
Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Medien

— Nutzung von Printmedien

Nutzung von Printmedien

Wie häufig liest Du Zeitungen/Zeitschriften/Magazine aus folgenden Bereichen?
Angaben in Prozent: nutze ich häufig/gelegentlich



Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine sind die klar populärsten Printmedien.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

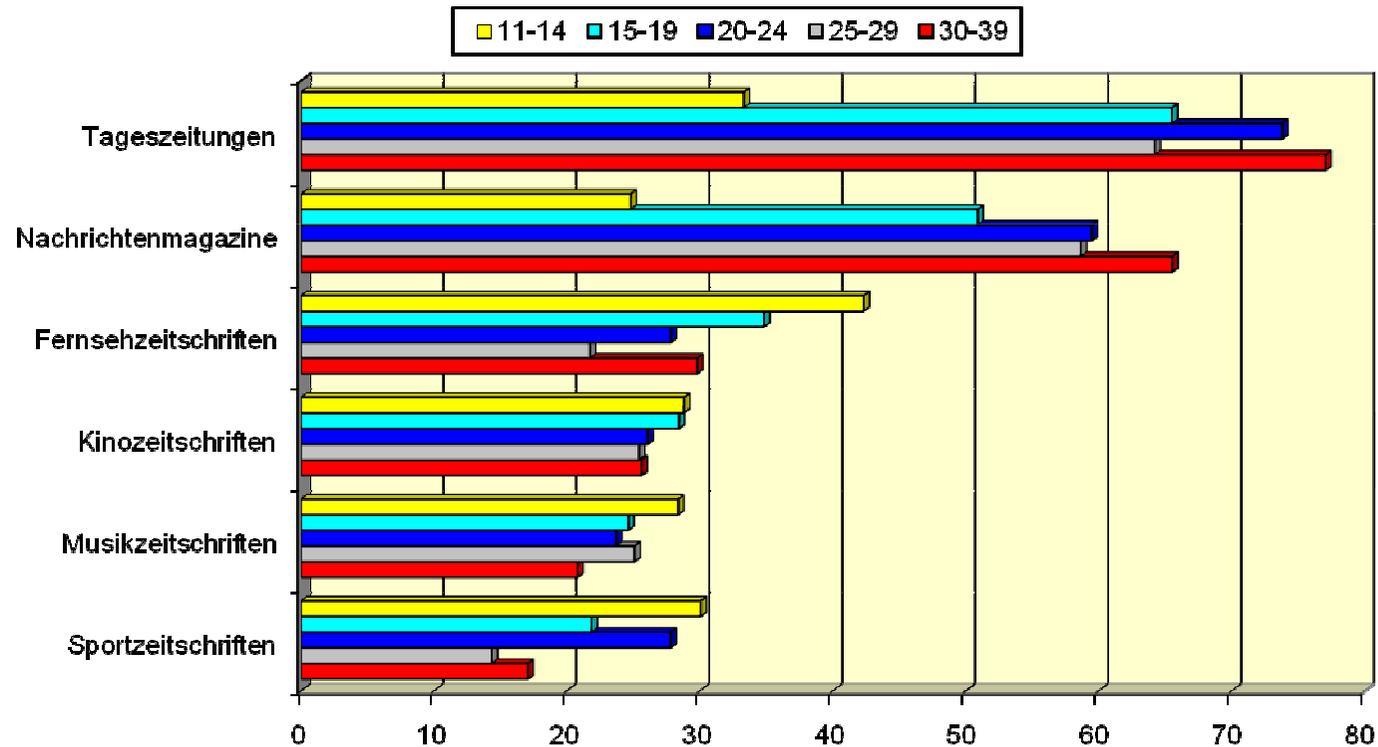
Medien

Nutzung von Printmedien - Altersgruppen

Nutzung von Printmedien

Wie häufig liest Du Zeitungen/Zeitschriften/Magazine aus folgenden Bereichen?

Angaben in Prozent: nutze ich häufig/gelegentlich



Die Nutzung von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen steigt mit zunehmendem Alter.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

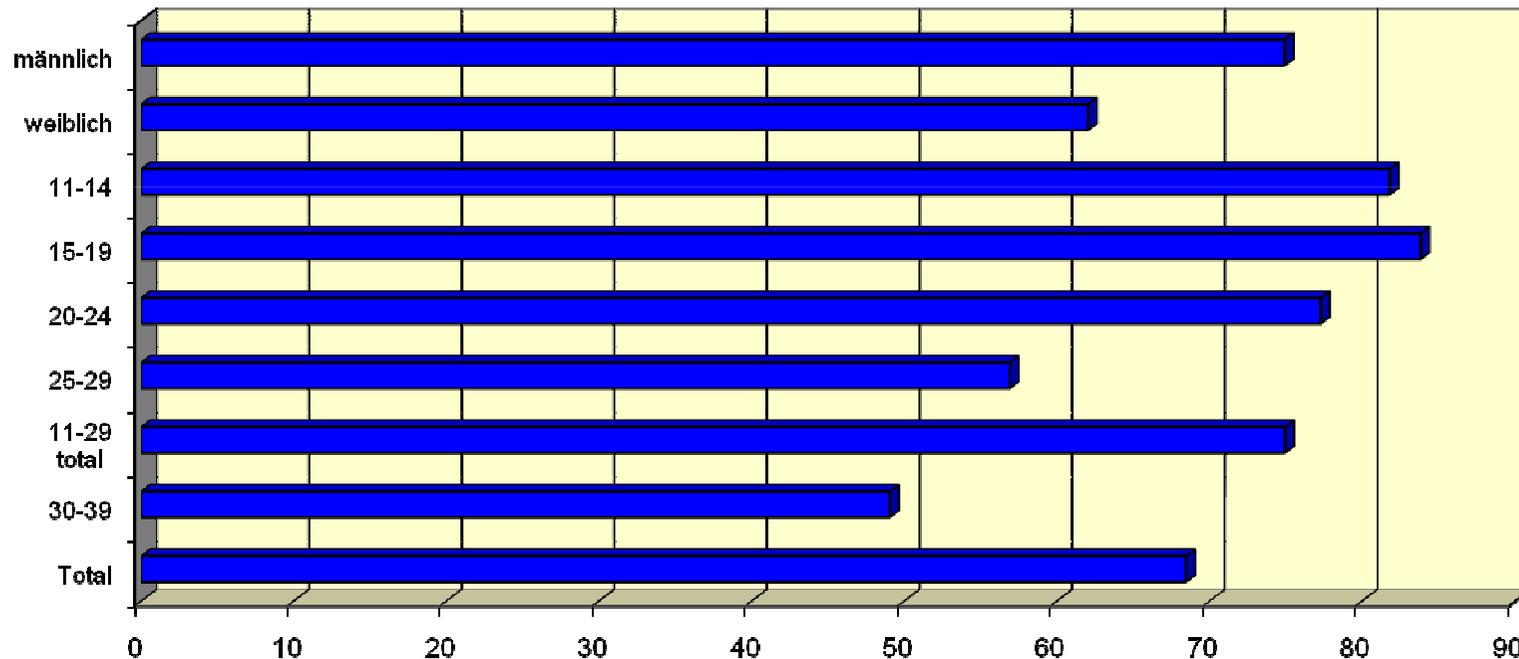
n=1200, 11-39 Jahre

Medien

Fernsehen - Statements

Wenn ich fernsehe, habe ich manchmal gleichzeitig den Computer eingeschaltet und sehe mal auf den einen und dann wieder auf den anderen Bildschirm.

Angaben in Prozent



Die synchrone Nutzung von Medien ist vor allem für die Jüngeren zur Normalität geworden.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

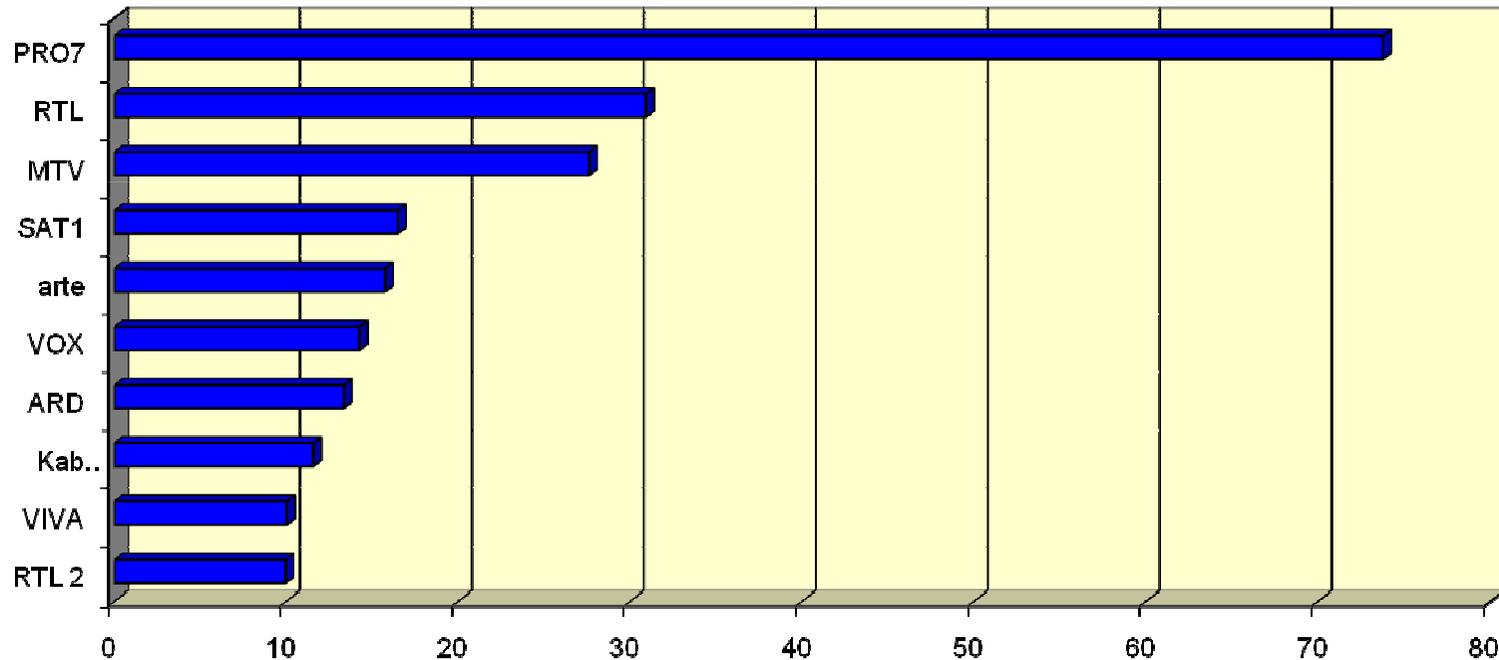
n=1200, 11-39 Jahre

Medien

— Lieblingssender

Lieblingssender

Wähle aus den folgenden Sendern deine 3 Lieblingssender aus.
Angaben in Prozent



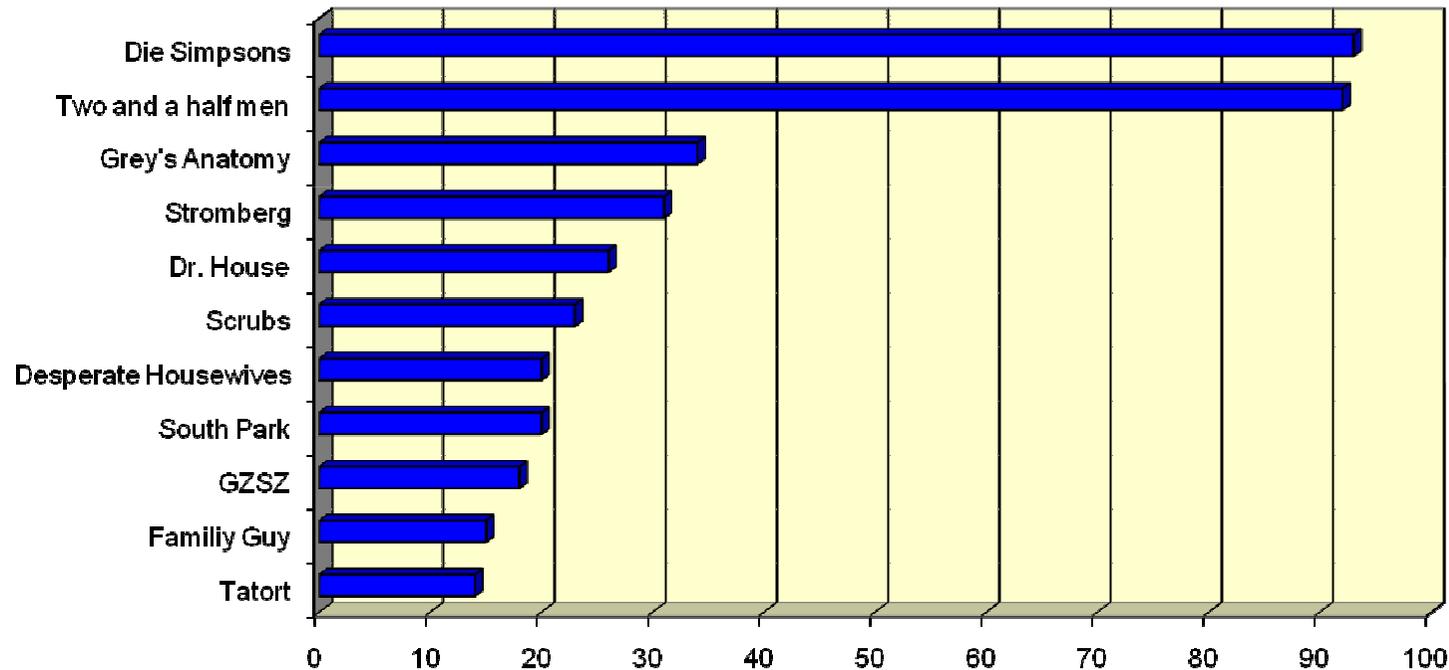
Pro7 bleibt der mit Abstand beliebteste TV-Sender.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Medien

__ Lieblingssendungen

Lieblingssendungen
Was ist deine Lieblings-TV-Sendung?
Anzahl der Nennungen



Mit „Two and a half men“ gesellt sich ein Neuling zu den „üblichen Verdächtigen“ der beliebtesten TV-Sendungen.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

n=1200, 11-39 Jahre

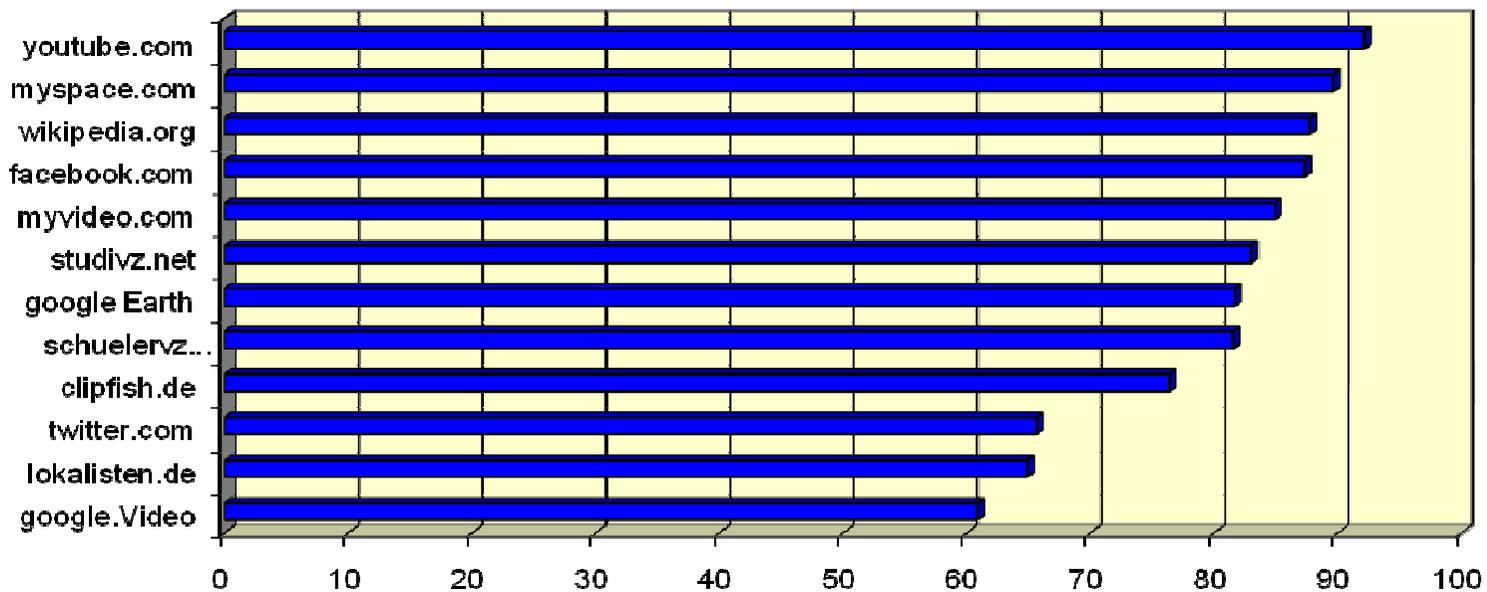
TIMESCOOUT

Web 2.0



Web 2.0 Bekanntheit

Web 2.0 Welche der folgenden Seiten sind Dir bekannt? Angaben in Prozent



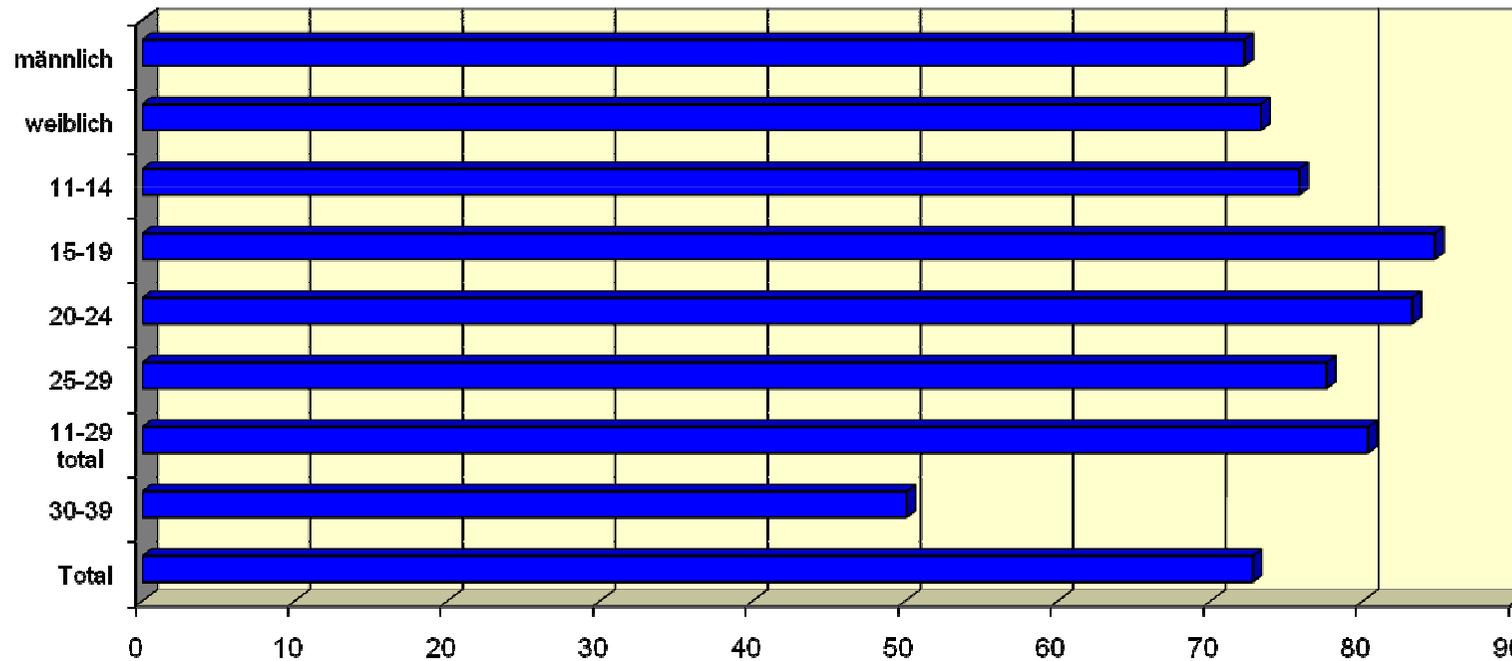
Youtube ist die bekannteste Community, über 90 Prozent haben schon davon gehört.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Medien

Communitys - Statement

Ich habe ein eigenes Profil bei facebook, studiVz oder ähnlichen Plattformen.
Angaben in Prozent

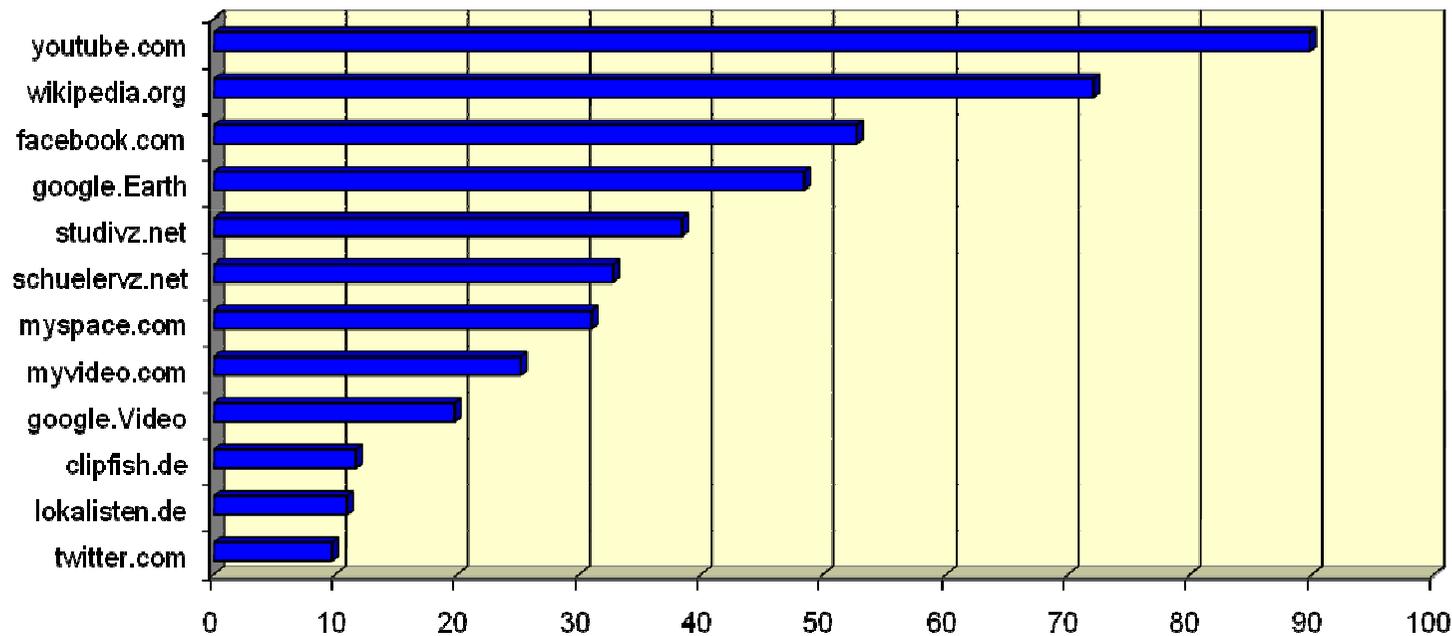


Rund 80 Prozent der unter 30jährigen sind in Communitys aktiv, bei den über 30jährigen ist es die Hälfte.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Web 2.0 Nutzung

Web 2.0
Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent

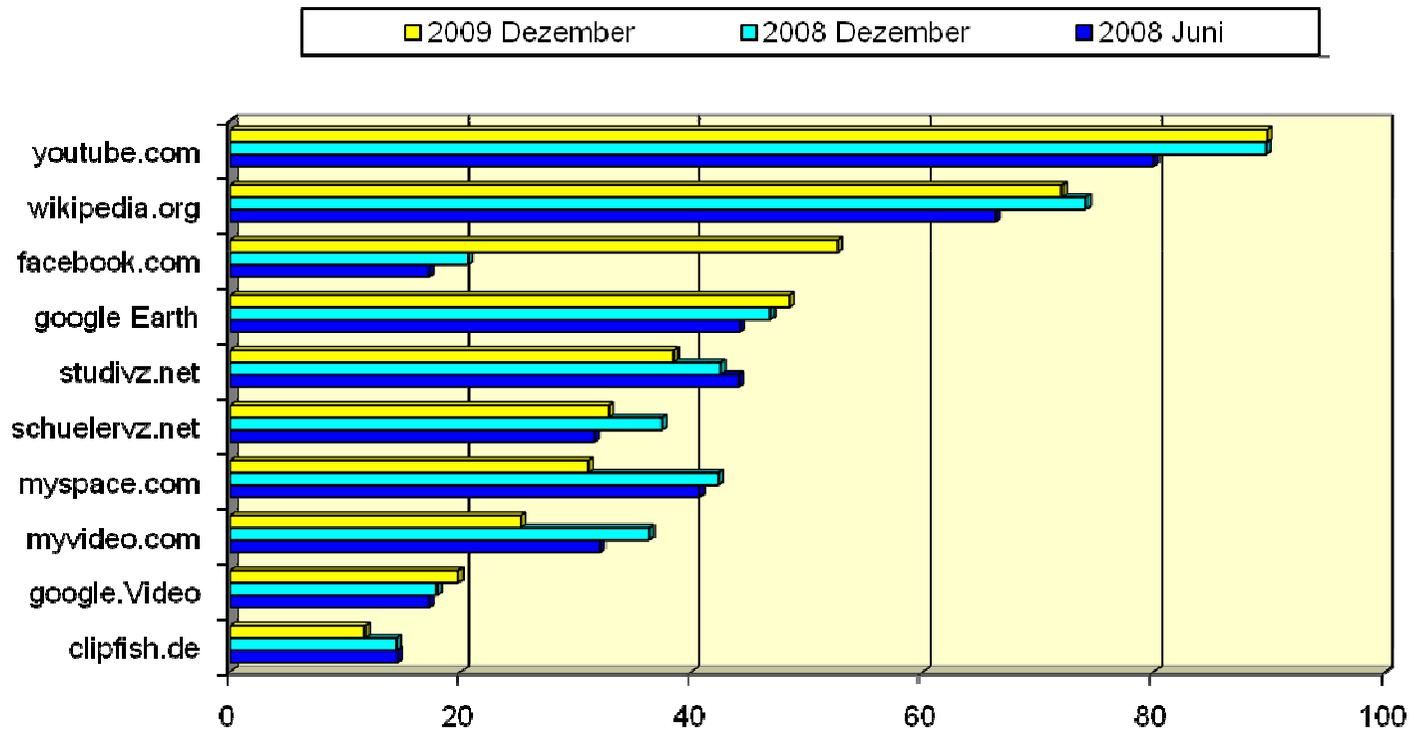


Youtube belegt auch bei der Nutzung klar den ersten Platz, twitter wird hingegen kaum verwendet.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Web 2.0 Nutzung

Web 2.0 Welche der folgenden Seiten nutzt Du? Angaben In Prozent



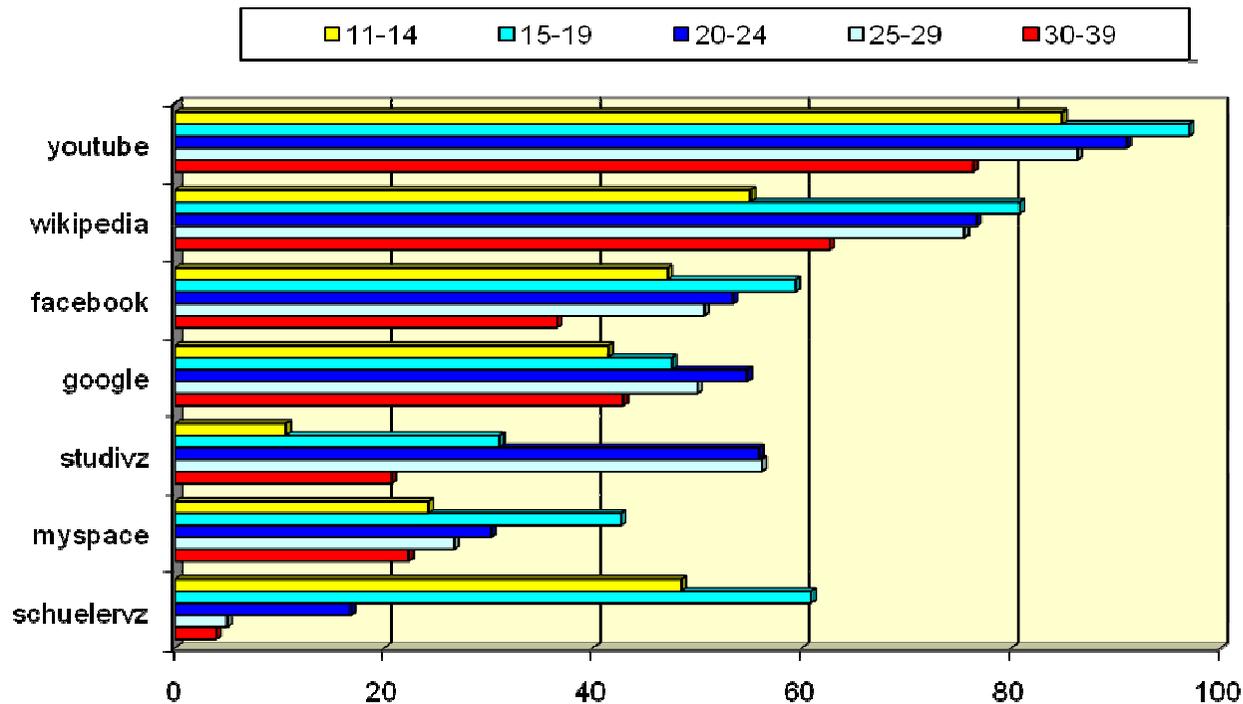
Facebook ist der Gewinner des Jahres, die anderen sozialen Netzwerke stagnieren oder verlieren an Bedeutung!

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=900, 11-29 Jahre

Web 2.0

Nutzung - Altersgruppen

Web 2.0
Welche der folgenden Seiten nutzt Du?
Angaben in Prozent



Während studivZ und schuelervZ nur in einer bestimmten Zielgruppe punkten können, ist facebook bei allen populär.

Quelle: TIMESCOOUT, 16. Welle 2010

Basis: n=1200, 11-39 Jahre

TIMESCOOUT

Gesellschaft



TIMESCOOUT

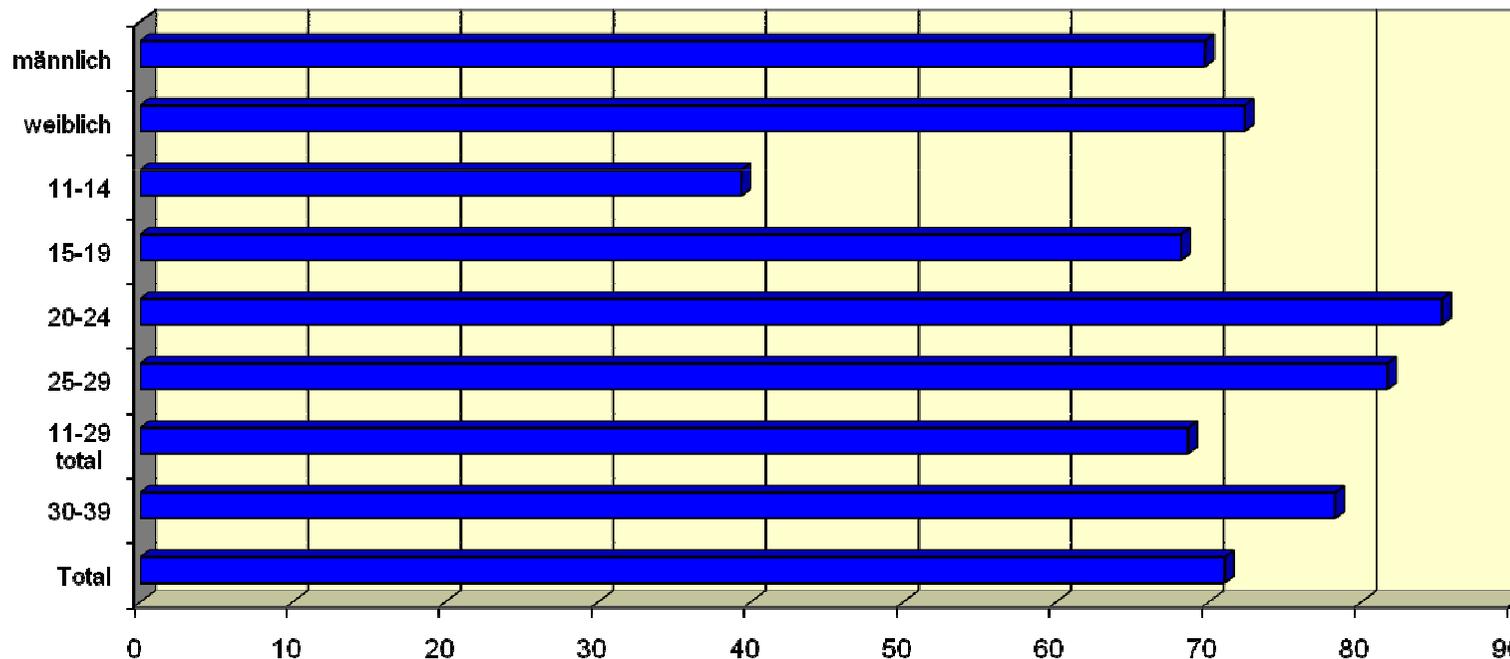
Gesellschaft



Gesellschaft

Studentenproteste

Vor einigen Wochen haben Studenten Hörsäle in einigen deutschen Universitäten besetzt, um auf die schlechten Studienbedingungen aufmerksam zu machen. Hast Du davon gehört?
Angaben in Prozent, habe davon gehört



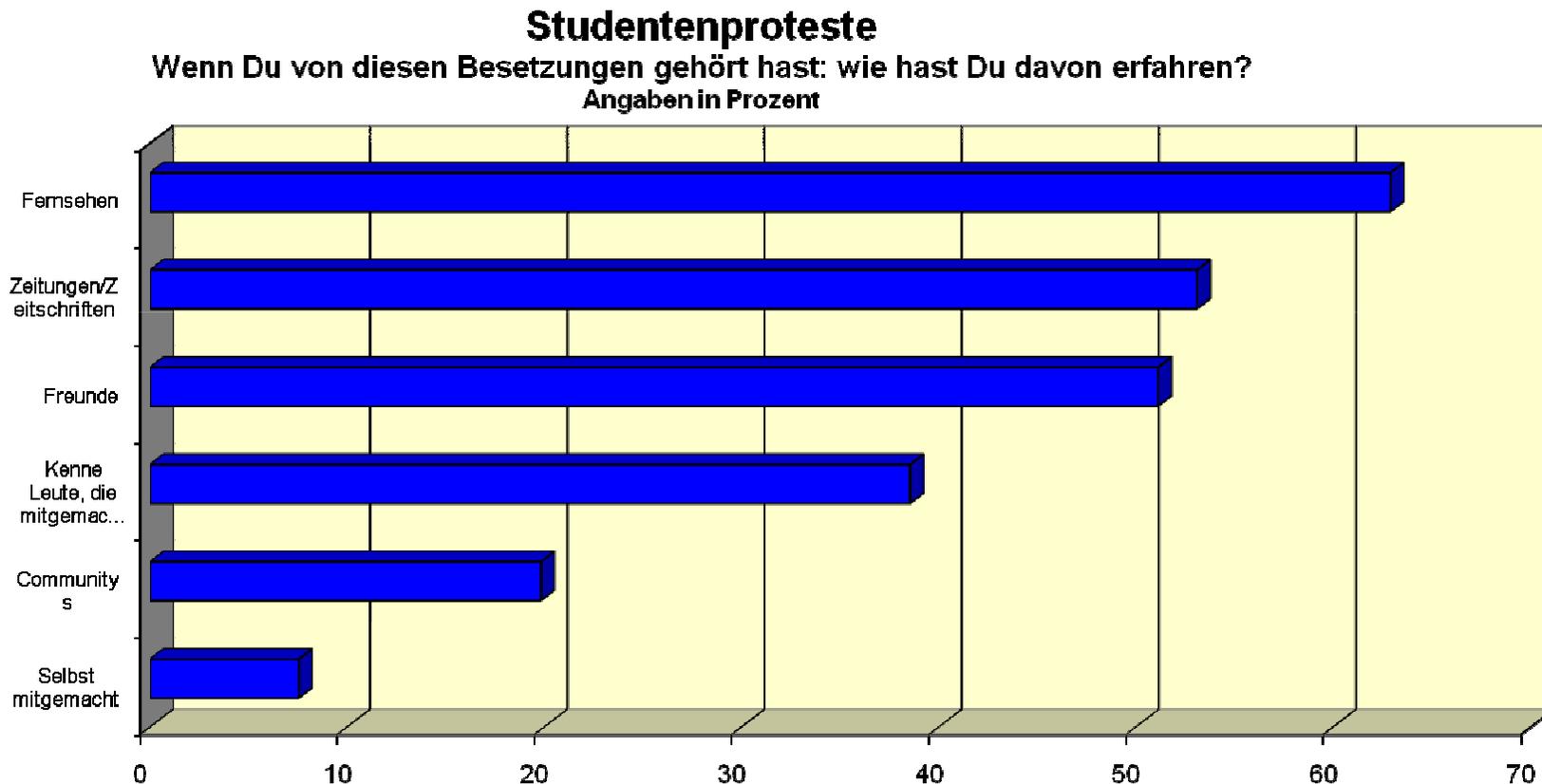
Die Studentenproteste wurden von der Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen wahrgenommen.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

n=1200

Gesellschaft

Studentenproteste



Die traditionellen Medien spielten bei der Wahrnehmung die wichtigste Rolle!

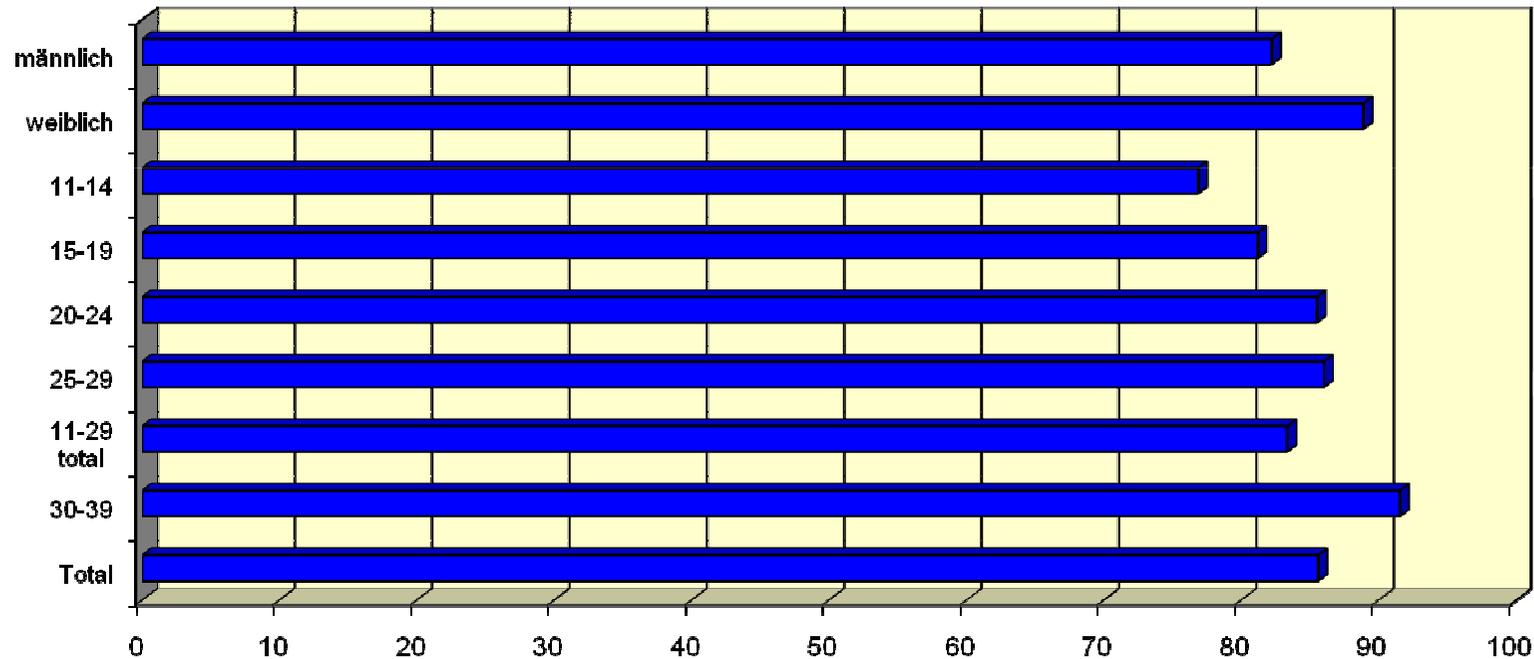
Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=618

Gesellschaft

Studentenproteste - Statements

Ich finde es gut, dass die Studenten auf diese Art und Weise auf ihre Probleme aufmerksam machen.

Angaben in Prozent. stimme sehr zu/eher zu



Die Proteste werden von einer großen Mehrheit positiv bewertet.

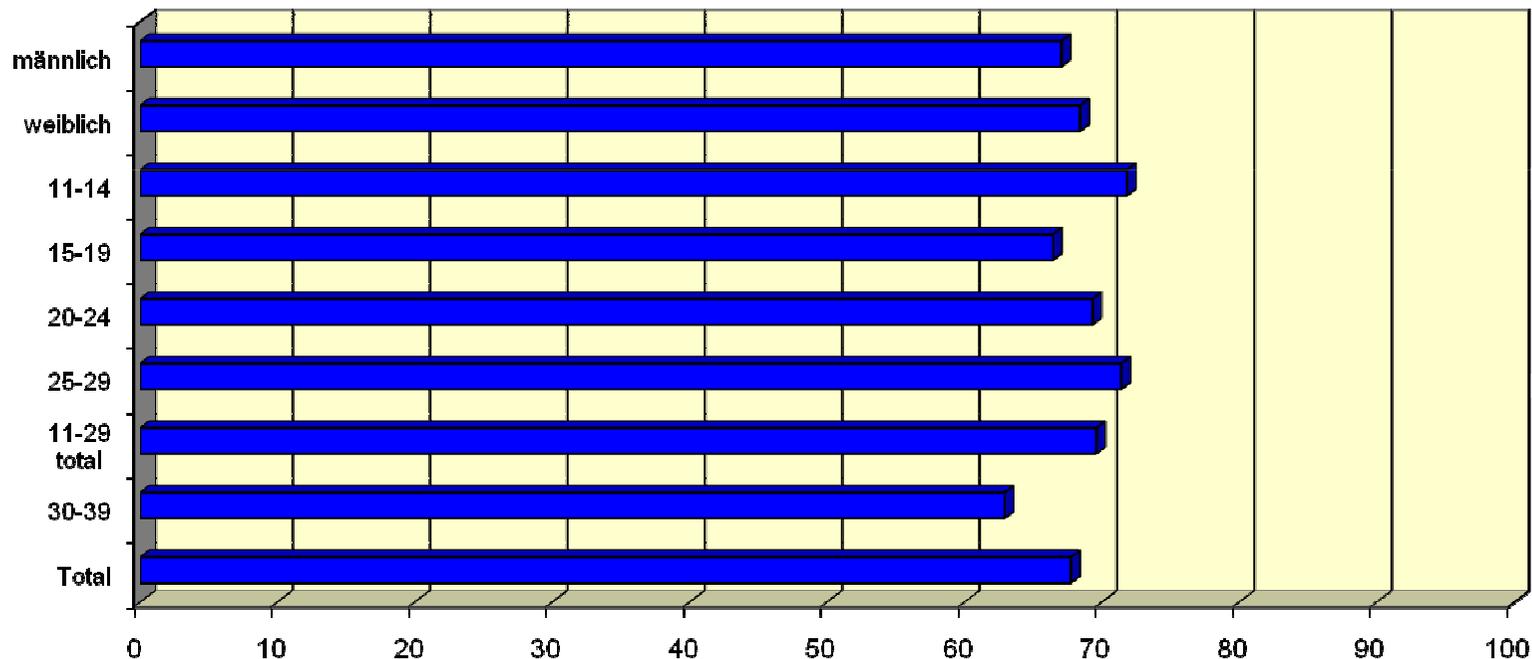
Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

n=853

Gesellschaft

Studentenproteste - Statements

Junge Menschen werden von der Politik ohnehin nicht vertreten. Deswegen müssen sie eben so auf sich aufmerksam machen.
Angaben in Prozent. stimme sehr zu/eher zu



Die Aktion wird oft als einzig verbleibende Beteiligungsmöglichkeit gewertet.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010

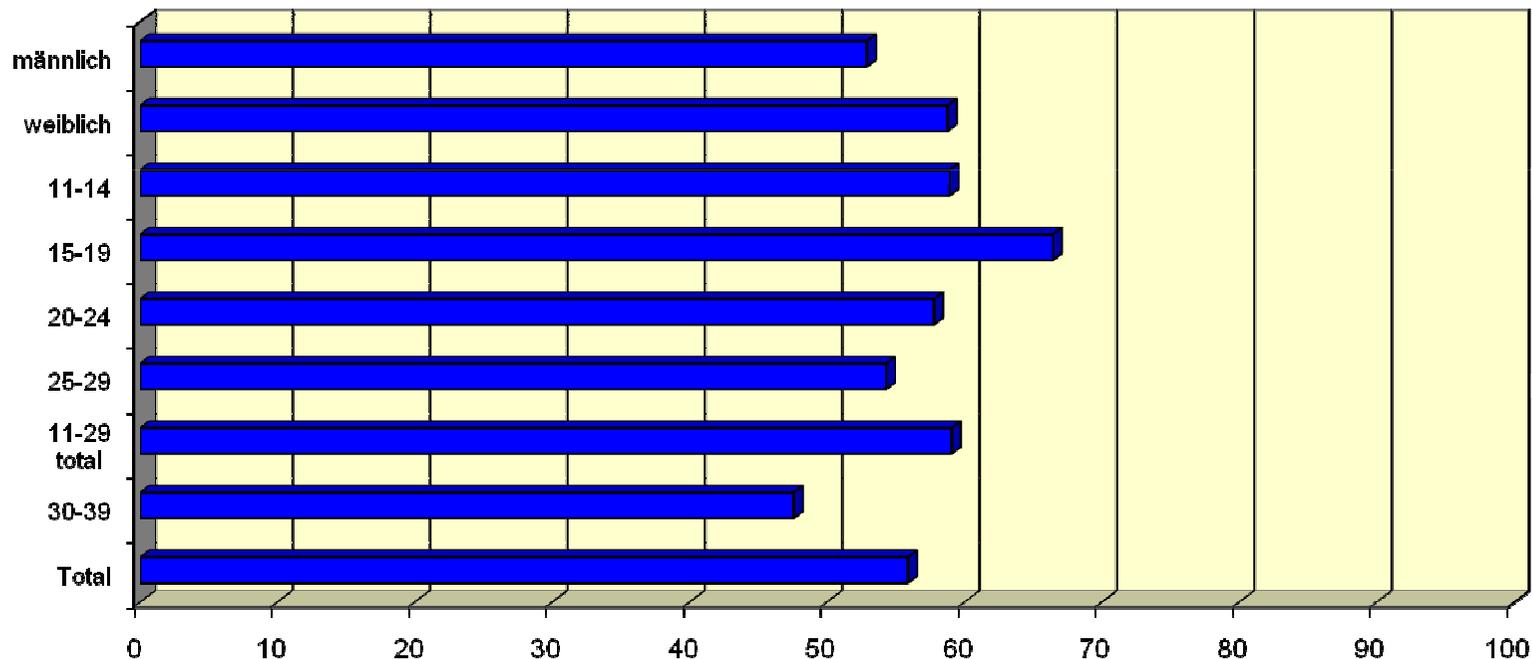
n=853

Gesellschaft

Studentenproteste - Statements

Ich kann mir vorstellen, mich an Aktionen wie z.B. Hörsaalbesetzungen oder Schülerstreiks selbst zu beteiligen.

Angaben in Prozent. stimme sehr zu/eher zu



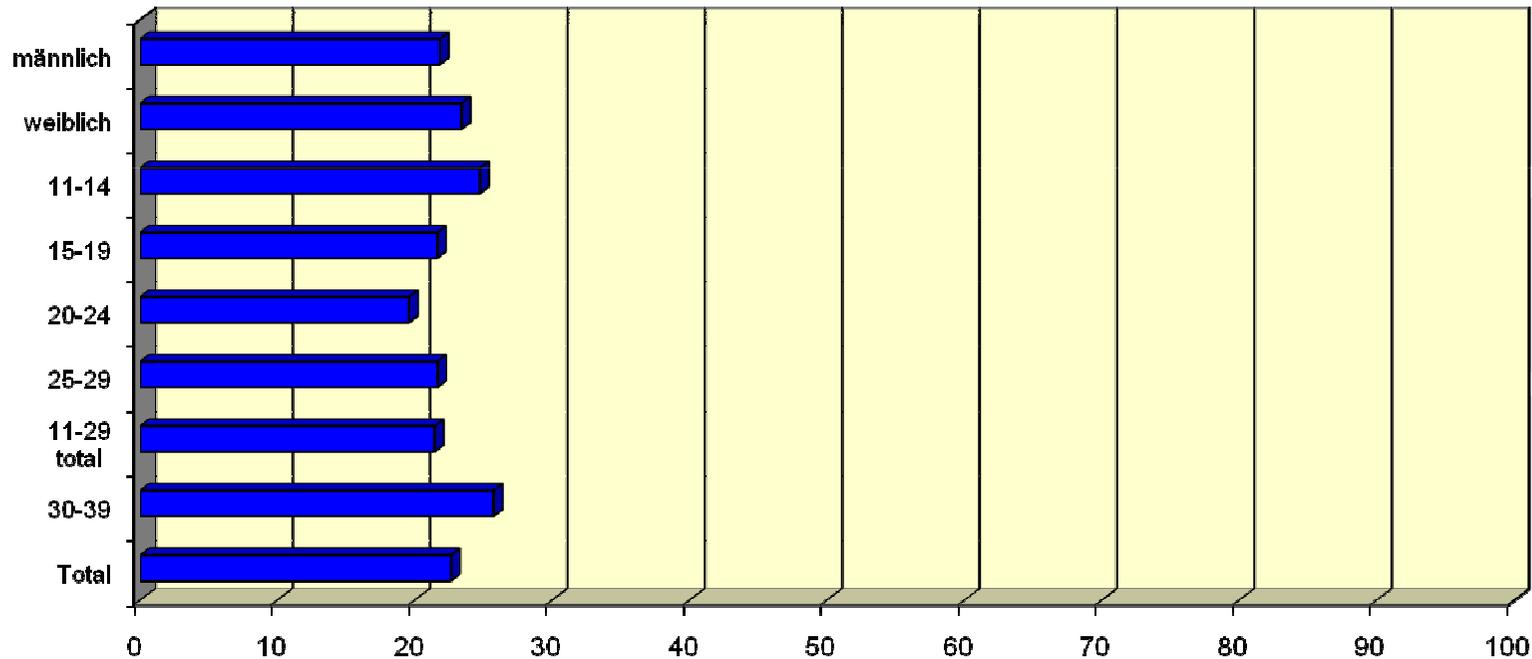
Eine Bereitschaft zur Beteiligung besteht bei etwa 60 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=853

Gesellschaft

Studentenproteste - Statements

Ich finde, dass die Politiker bisher gut auf die Hörsaalbesetzungen reagiert haben.
Angaben in Prozent. stimme sehr zu/eher zu



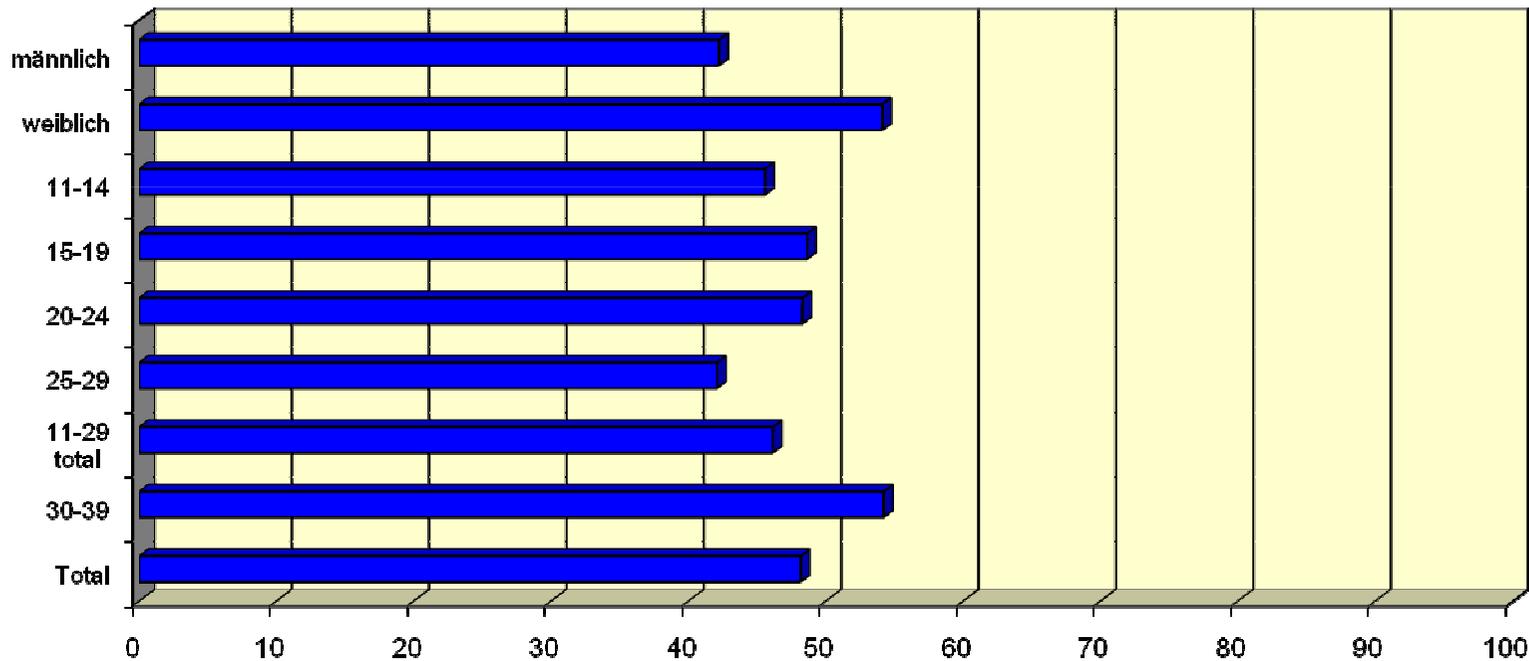
Der Politik wird kein gutes Zeugnis ausgestellt, nur 20 Prozent bewerten deren Reaktionen positiv.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=853

Gesellschaft

Wirtschaftskrise - Statements

Ich mache mir wegen der Krise Sorgen um meine Zukunft.
Angaben in Prozent, stimme zu



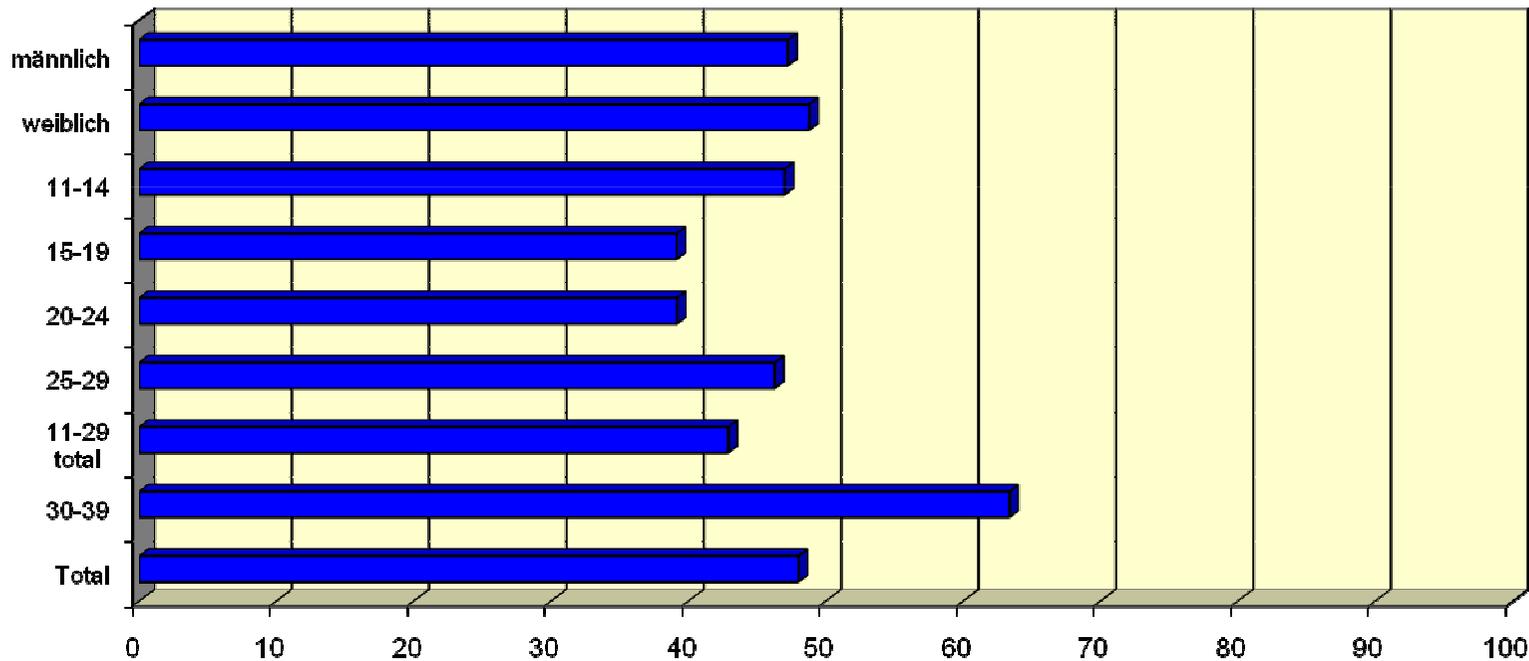
Rund 40 Prozent der Männer und mehr als 50 Prozent der Frauen werden von Zukunftsängsten geplagt.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Gesellschaft

Wirtschaftskrise - Statements

Ich gebe heute besser auf mein Geld acht als früher und achte mehr darauf, wofür ich es ausbe. Angaben in Prozent, stimme zu



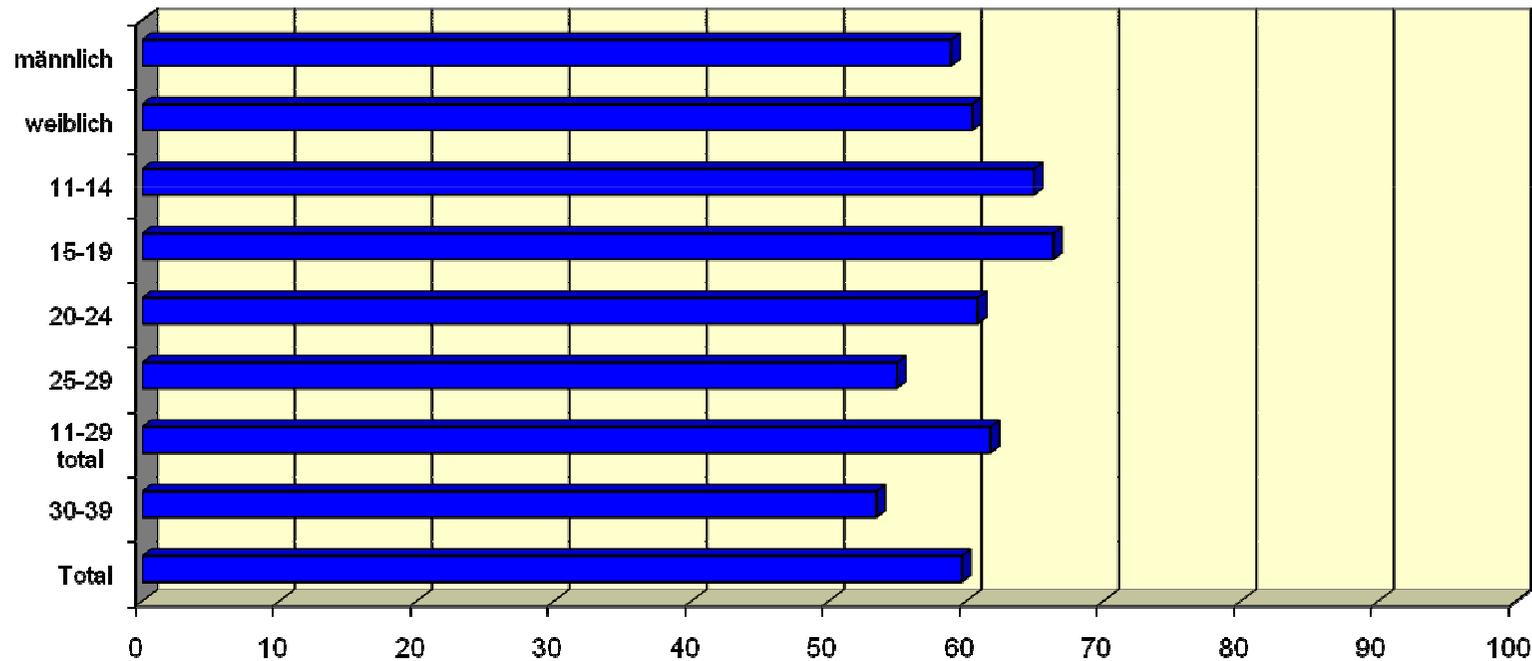
Besonders die über 30jährigen sind vorsichtig geworden, wenn es ums Geldausgeben geht.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Gesellschaft

Wirtschaftskrise - Statements

Solche Krisen passieren nun mal, die kann man nicht verhindern. Man muss nur sehen, dass man da so gut wie möglich wieder rauskommt.
Angaben in Prozent. stimme zu



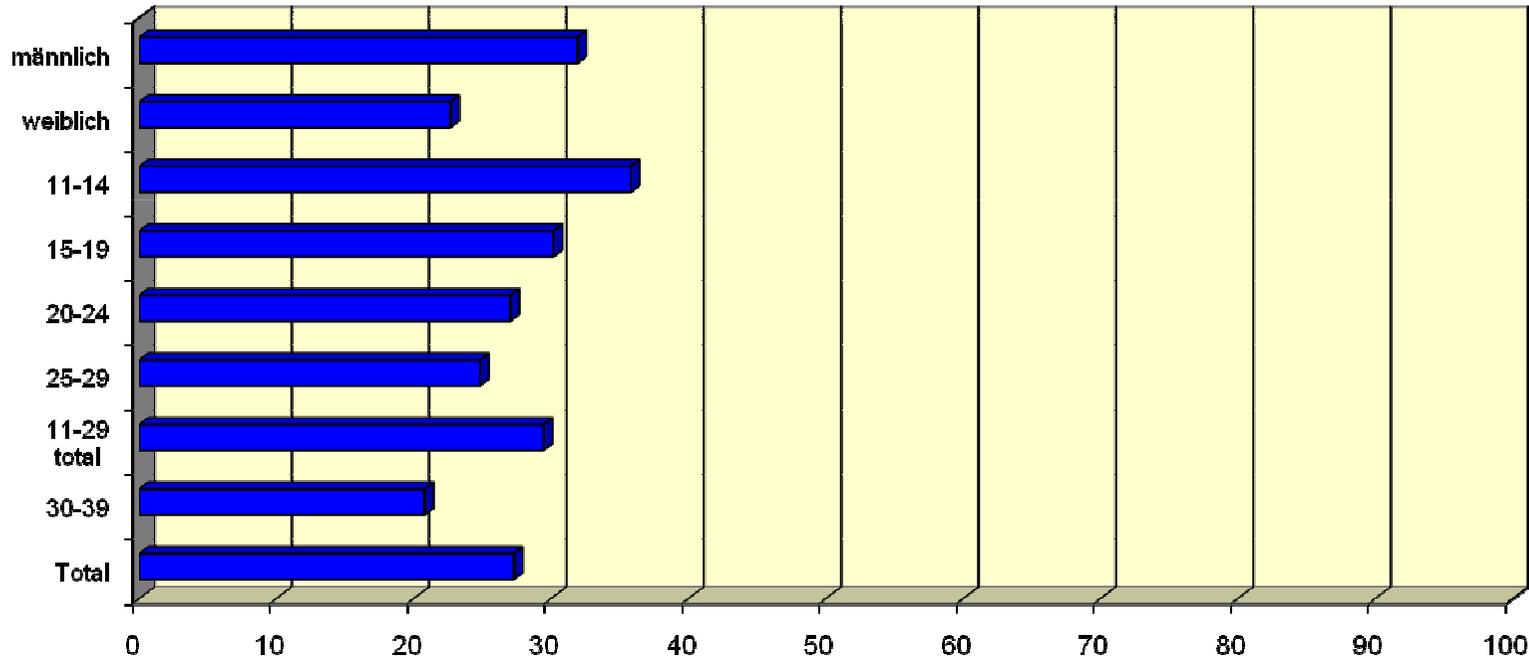
Für mehr als die Hälfte der Befragten sind Krisen ein natürlicher Bestandteil unseres Wirtschaftssystems.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Gesellschaft

Wirtschaftskrise - Statements

Ich habe Vertrauen darin, dass die Politik richtig mit dieser Krise umgeht.
Angaben in Prozent, stimme zu



Das Misstrauen in die Politik wird durch die Krise verschärft, vor allem die Frauen zweifeln an deren Problemlösungskompetenz.

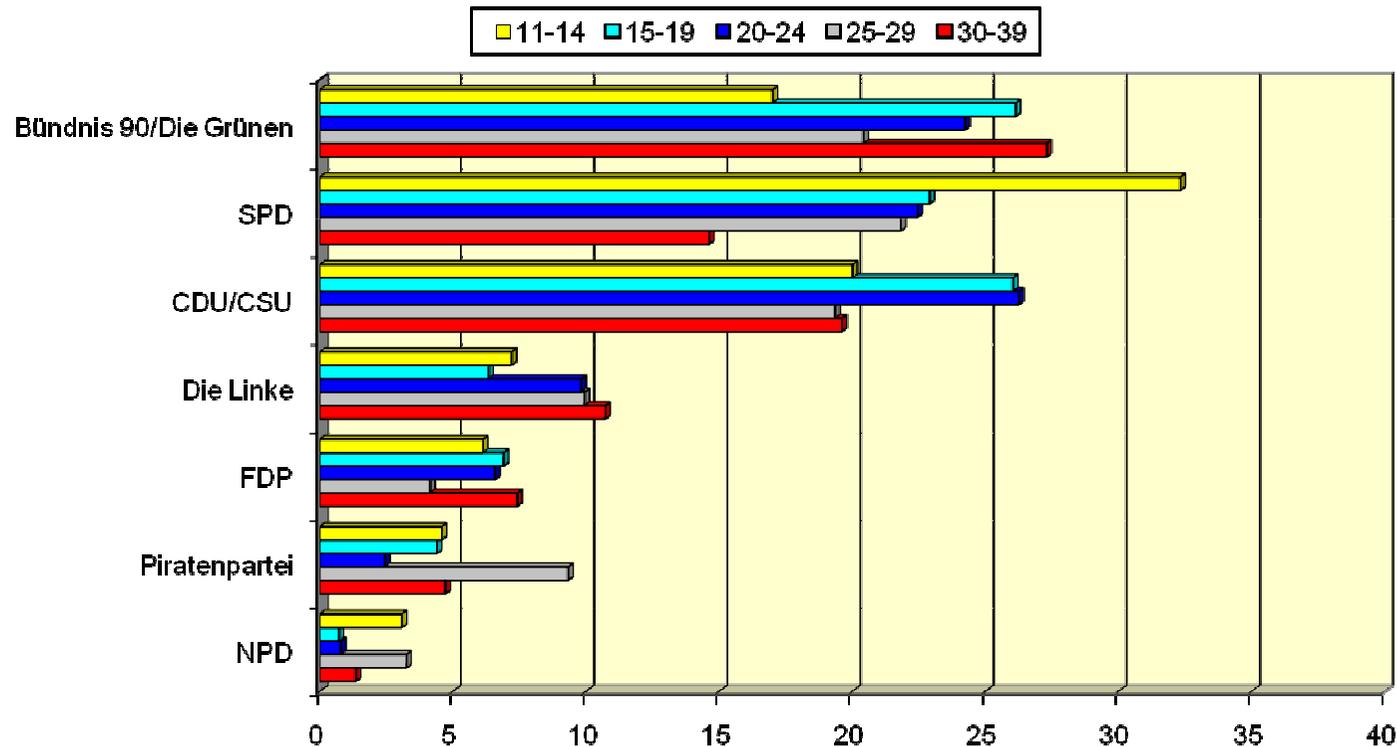
Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Gesellschaft

Wirtschaftskrise - Politik

Wirtschaftskrise

Welcher der folgenden Parteien vertraust du in dieser Wirtschaftskrise am meisten?
Angaben in Prozent



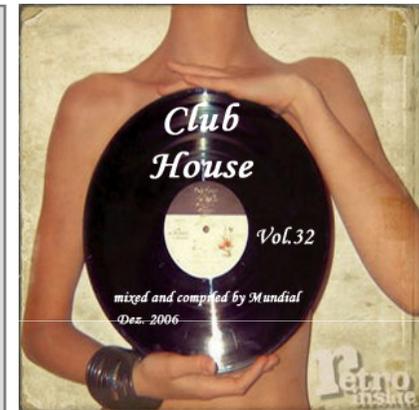
Die Grünen genießen über alle Altersgruppen hinweg Vertrauen, die SPD ist bei den Jüngsten, CDU/CSU bei den 15-24jährigen stark.

Quelle: TIMESCOUT, 16. Welle 2010
n=1200, 11-39 Jahre

Key Outcomes

Megatrend: Die durch „Bildungsmisere“, Wirtschaftskrise und Co. hervorgerufene Zukunftsangst resultiert in der Bedeutungszunahme von Sicherheitswerten.

- Sport und Shopping verlieren als Freizeitbeschäftigungen an Relevanz.
- Fitness bleibt die größte Jugendszene, allerdings holt House nach wie vor auf und liegt nun auf dem zweiten Platz.
- Bei den beliebtesten Musikstilen liegt House, zusammen mit Rock, vorne. Electro und Techno profitieren vom Boom des Clubsegments, HipHop verliert rapide an Popularität.
- Das „Web 2.0“ war im letzten Jahr vom rasanten Aufstieg von facebook gekennzeichnet. Während im Juni 2008 knapp 20 Prozent ein Profil auf facebook hatten, waren es im Dezember 2009 bereits mehr als 50 Prozent.
- Die Wirtschaftskrise hat zu einer tiefen Skepsis gegenüber der Politik geführt, auch wenn sich einzelne PolitikerInnen wie Angela Merkel großer Beliebtheit erfreuen.





wir stehen Ihnen jederzeit mit Rat & Tat zur Seite bei allen Fragestellungen, die fundiertes JUGEND-und MARKTFORSCHUNG Know-how erfordern, zB:

- Pre- und Posttests
- Produktentwicklung und -abtestung
- Forschung zu Werbekonzepten oder Markenimages
- Jugendmarketingstrategien
- Jugendtrendforschung etc.

Wir würden uns freuen, Sie als Ihr JUGENDFORSCHUNGS- und JUGENDMARKETING Spezialist unterstützen zu dürfen.

Ihr direkter Draht zu jungen Zielgruppen!

tfactory

- >> Marktforschung >> Motivforschung
- >> Konsumentenforschung >> Konzepttests
- >> Beratung >> Produktentwicklung / Prosuming
- >> Inhouse Workshops >> Seminare
- >> Vorträge >> Trendforschung

TIMESCOUT
Die Trendstudie von heute für morgen



Die nächste Welle wird im **Mai/Juni 2010** (in Deutschland und Österreich) durchgeführt. Kommen Sie wieder mit an Bord - wir freuen uns auf Ihren Anruf!

tfactory
Agentur für Jugendmarketing
Markt- und Meinungsforschung GmbH

Hamburg - Wien
<http://www.tfactory.com>

D-22041 Hamburg
Wandsbeker Marktstraße 43
Tel: +49 (40) 375 03 444
Fax: +49 (40) 375 03 655
e-mail: trend@tfactory.com

A-1090Wien
Alserbachstraße 18
Tel: +43 (1) 595 25 66
Fax: +43 (1) 595 25 66 -20
e-mail: trend@tfactory.com