

# Einblick in die Jugendstudie 2018

Februar 2018



**MARKETAGENT.COM**  
Digitale Markt- und Meinungsforschung

# Inhaltsverzeichnis der gesamten Studie

---

	Seite
Kapitel 1. Studieninformationen	3-5
Kapitel 2. Clusteranalyse & Personas	6-13
Kapitel 3. Was die Jungen beschäftigt	14-24
Kapitel 4. Was die Jungen machen	25-29
Kapitel 5. Mediennutzung zu Informationszwecken	30-36
Kapitel 6. Wichtige Einkaufskriterien & präferierte Einkaufsorte	39-46
Kapitel 7. Ungestützte Markenbekanntheit Getränke, Lebensmittel und diverse Brands	47-50
Kapitel 8. Top- und Flop-Marken	51-72

## Studiensteckbrief

---

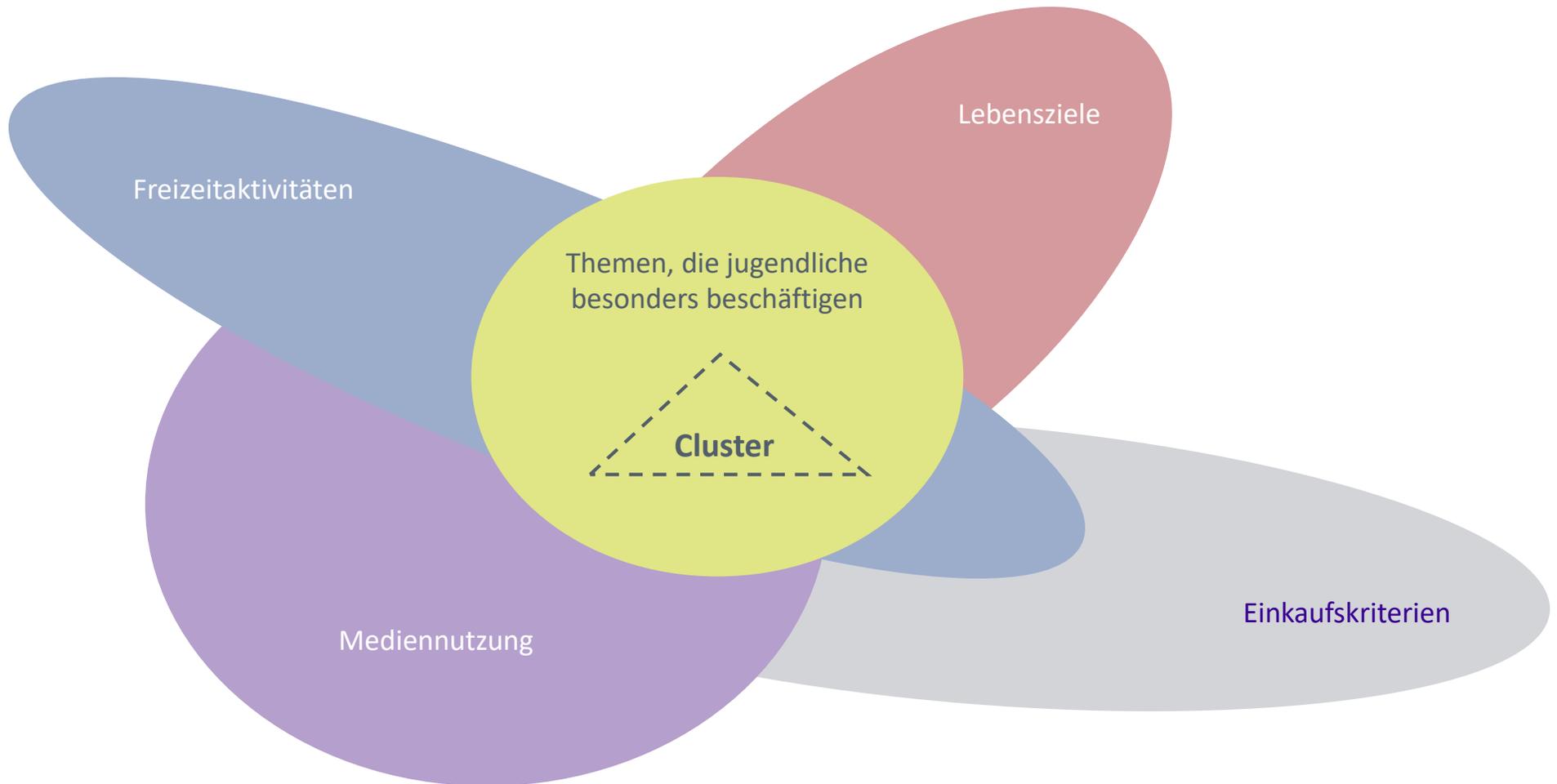
Methode	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Respondenten	Web-aktive Personen aus der Deutsch- und Westschweiz zwischen 14 und 25 Jahren
Sample-Grösse	N = 1001 Netto-Interviews (Kernzielgruppe)
Erhebungszeitraum	07.11.2017 – 16.11.2017
Kernzielgruppe	Generation Y/Z oder „die Jungen“
Umfang	26 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung	Cornelia Eck, c.eck@marketagent.com

# Vorschau auf Kapitel 2.: Clusteranalyse & Personas

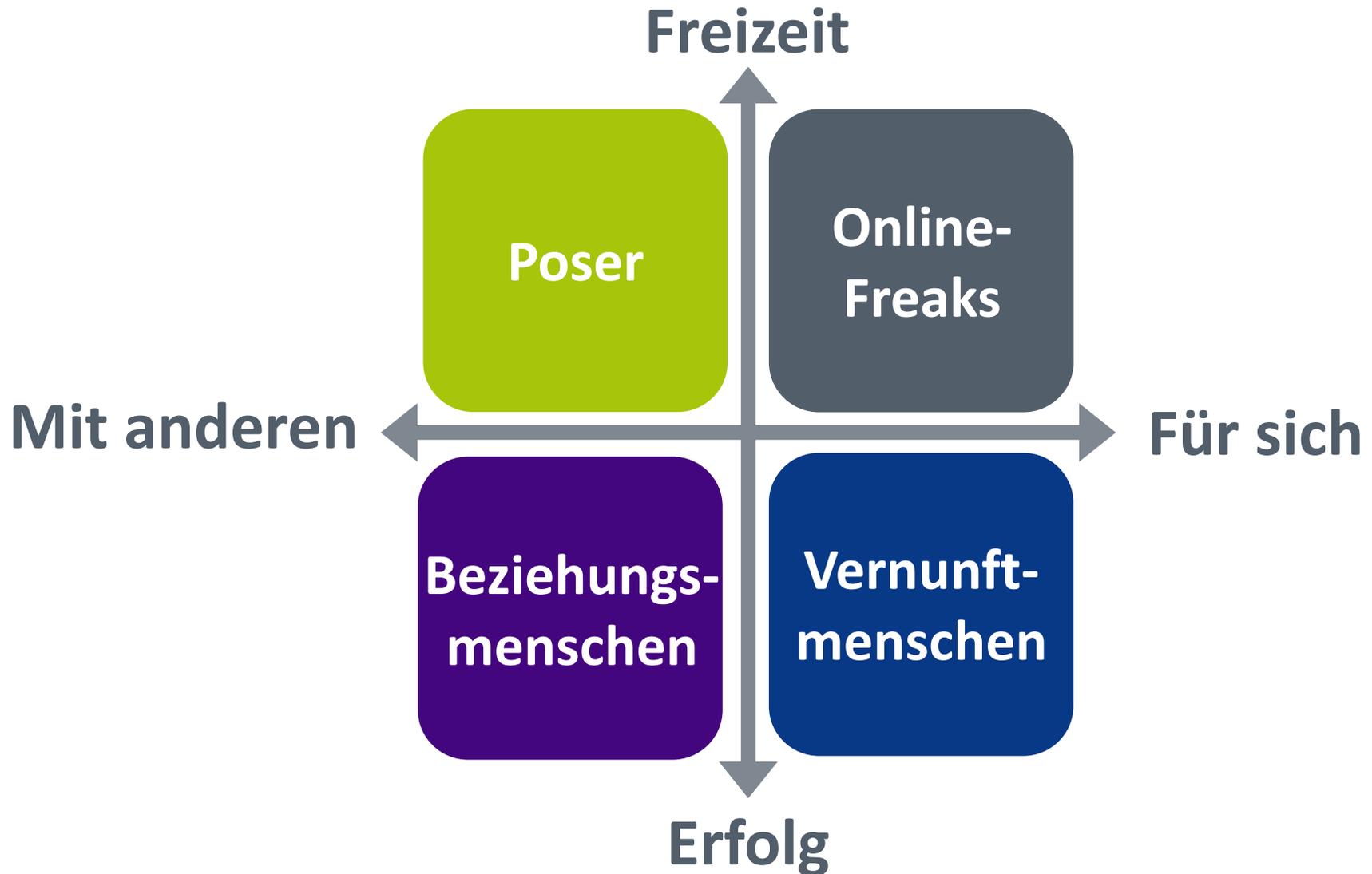


## Wie lässt sich die Generation charakterisieren?

---



# Wie lässt sich die Generation charakterisieren?



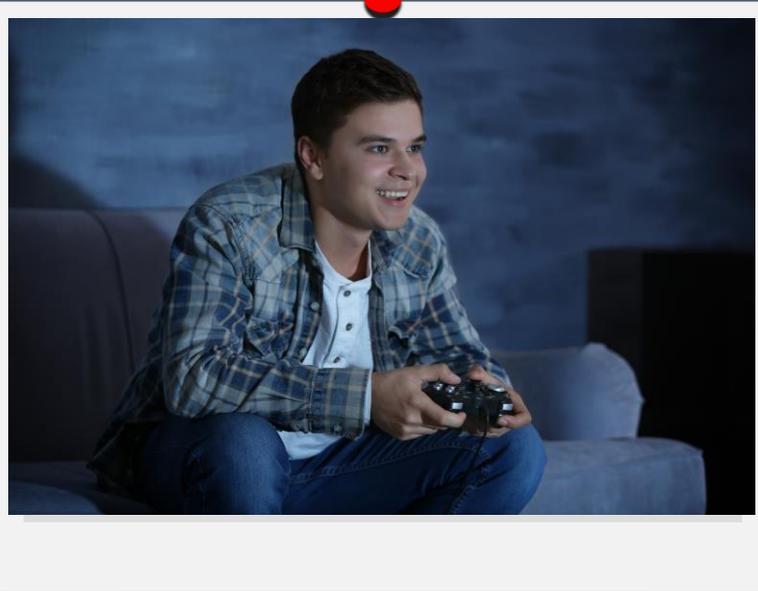
# Personas

---



*Poser*

- Ist häufig schon am Arbeiten
- Beziehungsfragen und Sex haben Prio. 1
- Eigene Zukunftspläne und Wünsche folgen auf Rang 2
- Haben relativ oft Probleme in der Familie
- Sind die Partytiere unter den Jugendlichen
- Was sie kaufen, muss gut an ihnen aussehen
- Sind relativ oft im Gym



- Sind eher männliche Stadt-/Agglo-Bewohner, die noch zur Schule gehen
- Informieren sich seltener zu ernsthaften und Konsumthemen
- Hobbies: Kino, Games, Computer, Unterhaltungselektronik, aber auch Umweltschutz, Tiere, gesellschaftliche Themen und Fotografieren

*Online-Freak*



- Eher junge Frauen, die auf dem Land leben
- Freunde und Familie gehen ihnen über alles, deshalb verbringen sie auch viel Zeit mit diesen Menschen
- Job und Ausbildung sind ebenfalls von Bedeutung
- Sie gehen gerne ins Kino oder schauen Serien
- Sie haben gerne eine grosse Auswahl

## *Beziehungsmensch*



- Eher Frauen
- Job und Ausbildung sind ihnen äusserst wichtig, deshalb verbringen sie auch mehr Zeit mit Lernen als andere
- Sie sind ausserdem diszipliniert im Fitnessstudio
- (Zum Ausgleich) gehen sie ins Shoppingcenter

*Vernunftmensch*

Vorschau auf  
Kapitel 7.: Ungestützte Markenbekanntheit  
Getränke, Lebensmittel & diverse Brands



# Ungestützte Markenbekanntheit Overall

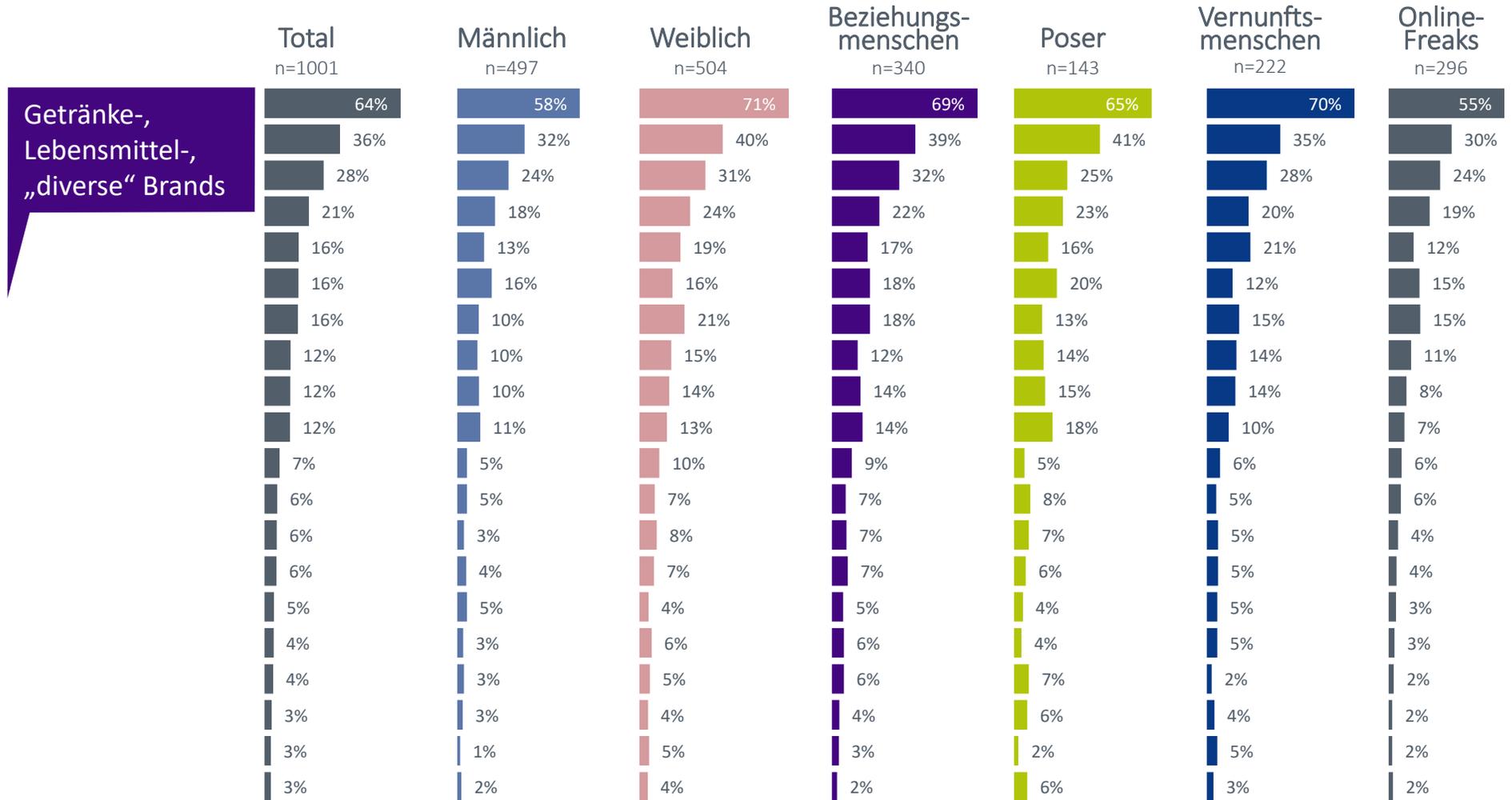
---

Mehr als  
1'700

verschiedene Marken wurde von den Teilnehmern  
ungestützt genannt.

# Ungestützte Markenbekanntheit Getränkebrands: Geschlechter- und Clusterbreak

9. Und wie sieht es bei den Getränke-Marken aus? Welche Getränke-Marken kommen dir spontan in den Sinn?



Auflisten der Top 20 genannten Marken.

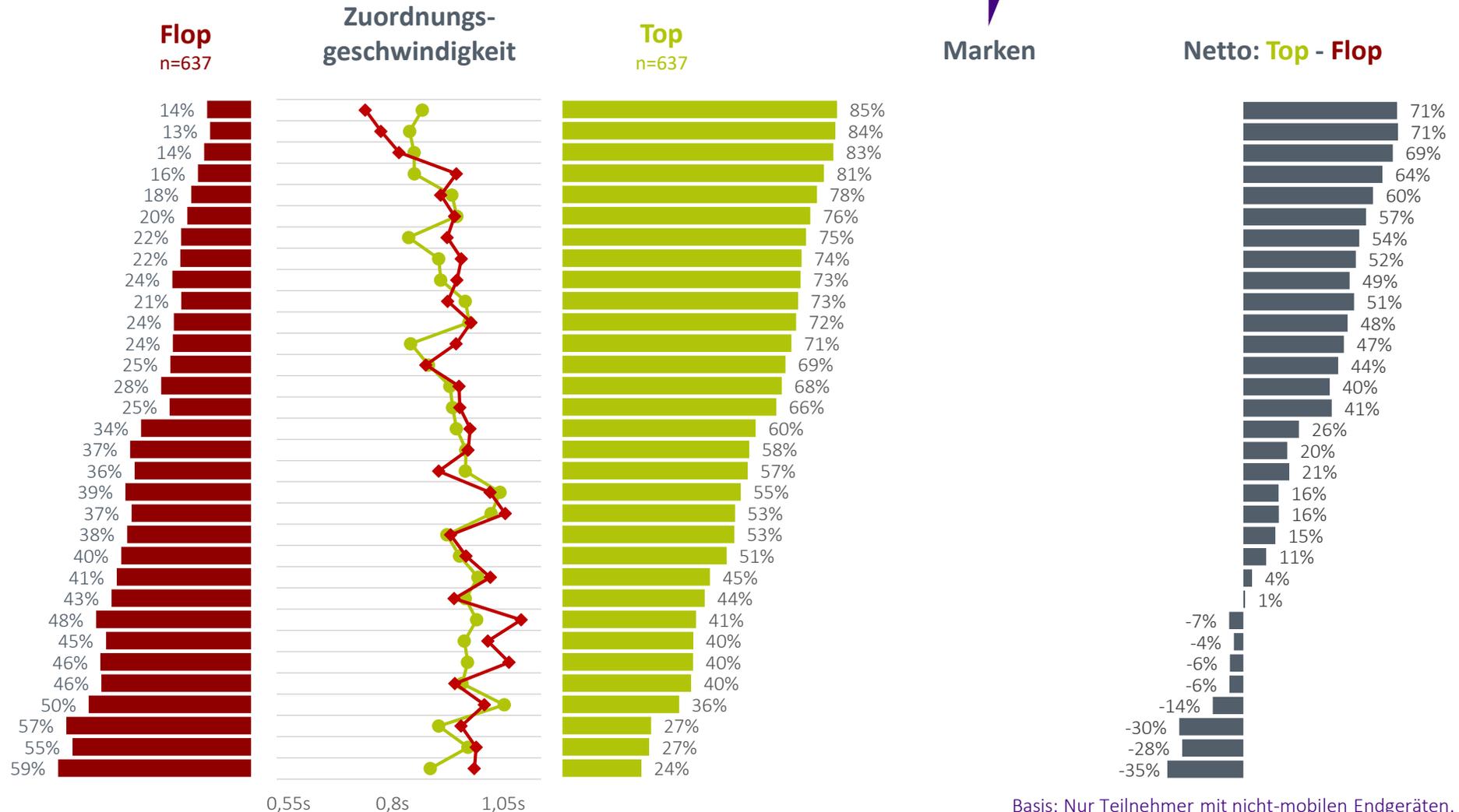
# Vorschau auf Kapitel 8.: Explizite und implizite Top- und Flop-Marken



# Top- und Flop-Marken: Lebensmittel

100 Marken aus verschiedenen Branchen wurden bewertet

23. Welche der gezeigten Marken findest du TOP oder FLOP?



Basis: Nur Teilnehmer mit nicht-mobilen Endgeräten.

# Anhang Studieninhalte



# Studieninhalte

---

1. Was magst du an deinem Leben aktuell ganz besonders? (offene Frage)
2. Und was stört dich an deinem Leben? In welchen Bereichen würdest du dir bei dir selber oder deinem Umfeld eine Veränderung wünschen? (offene Frage)
3. Welche Lebensmittelmarken (keine Getränke) kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
4. Welche Getränkemarken kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
5. Wenn Du nun querbeet an Marken aus allen anderen Bereichen (z.B. Mode, Freizeit, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Versicherungen, Banken, Läden etc.) denkst, welche anderen Marken kommen dir spontan in den Sinn? (offene Frage)
6. Welche Medien nutzt du zu welcher Gelegenheit? Damit meinen wir welche Fernseh- oder Radiosender, Websites oder Apps, Zeitschriften oder Zeitungen besuchst du, wenn du dich zu einem ernsthaften Thema (Terror, Politik, Finanzen, Nachrichten) informieren möchtest? (offene Frage je Medienkategorie)
7. Und welche Medien nutzt du, wenn Du dich zu Lifestyle, Reisen, Style, Produkte/Konsum und Unterhaltung informieren möchtest? (offene Frage je Medienkategorie)

# Studieninhalte

---

8. Gibt es Dinge, die du unbedingt erreichen möchtest im Leben? (offene Frage)
9. Welche Themen beschäftigen dich besonders? (Beziehungsfragen, Probleme mit Dritten, Probleme in der Familie, Job, Umweltschutz, Terrorismus, ...)
10. Wessen Meinung ist dir bei den Themen, mit welchen du dich regelmässig beschäftigst, wichtig? (Eltern, Politiker, Lehrer/Vorgesetzte, Online-Freunde, ...)
11. Nun denk bitte einmal an die Schweiz ganz allgemein. Was läuft deiner Meinung nach besonders gut in unserem Land? (offene Frage)
12. Und wo würdest du dir wünschen, dass (endlich) etwas gemacht oder geändert wird? Worüber nervst du dich immer wieder? (offene Frage)
13. Mit welchen 5 Aktivitäten verbringst du am häufigsten deine Freizeit? (Musik hören, Internet nutzen, Fitness/Sport, Shopping, nichts tun ...)
14. An welchen 5 Orten bist du in Deiner Freizeit am häufigsten anzutreffen? (Badi, Shoppingcenter, Sportstadion, Open Air ...)

# Studieninhalte

---

15. Was ist dir wichtig, wenn du Non-Food-Artikel (d.h. keine Lebensmittel oder Getränke sondern alles andere wie Kleider, Schuhe, Sportsachen, usw.) einkaufen gehst? (Trendy, günstig, sieht toll aus, hat nicht jeder ...)
16. Wo kaufst am liebsten <...> ein? (Kleider, Beauty, Sportartikel // Supermarkt, Verkaufsgruppen, Online-Verkaufsplattformen ...)
17. Auf welchen Online-Verkaufsplattformen stöberst du gerne bzw. kaufst du gerne ein? (Siroop, QoQa, Digitec, ...)
18. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

## LEBENSMITTEL

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Bell</li><li>• Bischofszell</li><li>• Cailler</li><li>• Chocolat Frey</li><li>• Família</li><li>• Farmy</li><li>• Frisco</li><li>• Gala</li><li>• Gerber</li><li>• Halter</li><li>• Hello</li><li>• Hero</li><li>• Hirz</li><li>• Hug</li><li>• Kägi</li><li>• Kambly</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Läderach</li><li>• Lindt</li><li>• M Budget</li><li>• M Classic</li><li>• Munz</li><li>• Prix Garantie</li><li>• Qualité &amp; Prix</li><li>• Roland</li><li>• Ragusa</li><li>• Ricola</li><li>• Snacketti</li><li>• Suchard</li><li>• Sugus</li><li>• Toblerone</li><li>• Zweifel</li><li>• Stalden</li></ul> |
|---|--|

# Studieninhalte

---

19. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

## GETRÄNKE

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Biotta</li><li>• Calanda</li><li>• Caotina</li><li>• Capri Sonne Coca Cola</li><li>• Delizio</li><li>• Emmi Caffè Latte</li><li>• Eve</li><li>• Evian</li><li>• Feldschlösschen</li><li>• Flauder</li><li>• Gazosa</li><li>• Heineken</li><li>• Henniez</li><li>• Incarom</li><li>• Innocent</li><li>• Latesso</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Möhl</li><li>• Michel</li><li>• Nespresso</li><li>• Nesquik</li><li>• Nestea</li><li>• Ovomaltine</li><li>• Pepsi</li><li>• Ramseier</li><li>• RedBull</li><li>• Rimuss</li><li>• Rivella</li><li>• Sommersby</li><li>• Starbucks</li><li>• Swizly</li><li>• Valser</li></ul> |
|--|---|

# Studieninhalte

---

20. Welche der nachfolgenden Marken findest Du TOP oder FLOP? -> reaktionszeitbasierte Messmethode

## ELECTRONIC, MOBILE, TELCO, BÜCHER, KOSMETIK, SPORT, EINKAUF, VERSICHERUNG UND VERSCHIEDENES

- Brack
- digitec
- Fust
- Interdiscount
- melectronics
- Media Markt
- Salt
- Sunrise
- Swisscom
- Quickline
- UPC
- Apple
- Coop Mobile
- HTC
- Huawei
- M Budget Mobile
- Sony Mobile Axe
- Samsung
- exlibris
- Orell Füssli

- Garnier
- I am
- Import Parfümerie
- L'Oréal
- Nivea
- Syoss
- Borotalco
- Trisa
- Sigg
- Swatch
- Victorinox
- Athleticum
- Ochsner Sport
- SportXX
- Galaxus
- Siroop
- Axa Winterthur
- Baloise
- Mobiliar
- Zürich Versicherung

21. – 26. Demographie (Alter, Geschlecht, Wohnregion, Wohnort, Ausbildungs-/Berufsstatus, freies Einkommen für Konsum)

Bestellungen per Mail an: [schweiz@marketagent.com](mailto:schweiz@marketagent.com).

---

### All inclusive-Package

LOI = 26 Fragen, davon 8 offene Fragen, Abfrage von über 100 Marken mittels reaktionszeitbasierter Messmethode, n = 1000 Interviews in der Kernzielgruppe 14 – 25 Jahre, Lieferung der Resultate als Excel-Tabellenband inkl. Signifikanz-Analyse sowie 20 Topline-Charts.

**Studienpreis: CHF 2'700.00 (exkl. MwSt)**

Die Studienresultate werden in elektronischer Form verschickt und sind kostenpflichtig. Eine Kaufstornierung nach Versand der Resultate ist nicht möglich.