



Universität Zürich  
Lehrstuhl Marketing

# Konsumverhalten von Jugendlichen

Ergebnisse einer Längsschnittstudie mit  
Jugendlichen aus dem Kanton Zürich

2004 -2009

**Mai 2010**

**Armon Pfister, Anja Huber und Regula Hanhart**

Lehrstuhl Marketing

Universität Zürich

Plattenstrasse 14, CH-8032 Zürich

Tel. +41 (0)44 634 3925

E-Mail: [armon.pfister@isu.uzh.ch](mailto:armon.pfister@isu.uzh.ch)

**Eine am Lehrstuhl Marketing der Universität Zürich durchgeführte Längsschnittstudie zeigt interessante Entwicklungen im Konsumverhalten Jugendlicher aus dem Kanton Zürich auf. Aus der Studie geht hervor, welche finanziellen Mittel in welcher Höhe den verschiedenen Jugendgruppen zur Verfügung stehen und wofür sie diese verwenden.**

Jugendliche sind für die Konsumgüterindustrie eine interessante Zielgruppe, denn sie gelten als konsumfreudig und verfügen über eine bemerkenswerte Kaufkraft. Allerdings genügen einfache Pauschalrezepte nicht, um Jugendliche für die angepriesenen Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. So lassen sich Jugendliche allzu gerne von neuen Trends inspirieren, haben eine Affinität zu technischen Innovationen und unterliegen in ihrer Entwicklung zur Adoleszenz tiefgreifenden Veränderungen im Hinblick auf ihre Ansprüche, Werte und Konsumpräferenzen. Die gezielte und erfolgreiche Ansprache erfordert deshalb vertiefte Kenntnisse über die einzelnen Jugendgruppen, die sich oft von ihren hedonistischen Bedürfnissen leiten lassen. Gleichermassen wichtig sind diese Kenntnisse auch, um das gesellschaftspolitisch brisante Thema der Verschuldung Jugendlicher besser verstehen zu können. In der Folge werden die wichtigsten Ergebnisse der Längsschnittstudie mit Fokus auf diese und ähnliche Aspekte erläutert.

### **Verfügbares Budget**

Ein beachtlicher Budgetanstieg ist bei den jüngeren Studierenden der Universität Zürich zu beobachten. Sie verfügen 2009 monatlich über 1062 CHF. Dies entspricht unter Berücksichtigung der Teuerung einem Budgetanstieg von über 16 % gegenüber der Ersterhebung<sup>1</sup> im Jahre 2004. Anders sieht die Situation bei den Gymnasiastinnen und Gymnasiasten sowie Berufsschülerinnen und Berufschülern aus: Beide Gruppen erfuhren eine Budgetschmälerung (vgl. Tabelle 1).

Die Art der Einnahmequellen bleibt seit der Ersterhebung weitgehend gleich. Im Jahr 2009 stammen durchschnittlich 49 % des Einkommens der Jugendlichen aus eigener beruflicher Tätigkeit. Dies gilt insbesondere für die Berufsschülerinnen und Berufsschüler (75 %). Die zweitwichtigste Einnahmequelle ist die Unterstützung durch die Eltern mit durchschnittlich 33 %. Davon profitieren vor allem die Gymnasiastinnen und Gymnasiasten (72 %) und die Studierenden (52 %). Die Unterstützung durch den Staat und durch Geschenke macht mit 18 % den geringsten Anteil am Einkommen der Jugendlichen aus.

### **Mehr Ausgaben für Verpflegung und Hobbies - weniger für Körperpflege und Kosmetik**

Am Split der wichtigsten Ausgabepositionen hat sich gegenüber der Ersterhebung nichts verändert: Verpflegung (152 CHF/Monat), Ausgang (101 CHF/Monat) sowie Kleider und Schuhe (97 CHF/Monat).

Der Vergleich zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten zeigt eine deutliche Zunahme der Ausgaben in den Produktparten Verpflegung und Hobbies (vgl. Tabelle 2). Stark abgenommen haben hingegen die Ausgaben für Körperpflegeprodukte und Kosmetik sowie für Musik und Handy.

---

1. Die Ersterhebung wurde von Petra Oggenfuss und Thomas Bamert am Lehrstuhl Marketing der Universität Zürich durchgeführt.

Schultyp	Monatliches Einkommen [CHF]		Prozentuale Veränderung
	2004 <sup>2</sup>	2009	
Gymnasium	317	254	- 20 %
Lehre/Berufsschule	810	783	- 3 %
Universität	916	1062	+ 16 %
Gesamtdurchschnitt	681	700	+ 3 %

Tabelle 1: Durchschnittliches Einkommen nach Ausbildungstyp; Vergleich zwischen 2004 und 2009

Produktsparte	Monatliche Ausgaben [CHF]		Prozentuale Veränderung
	2004 <sup>2</sup>	2009	
Verpflegung (Take-away, Restaurant, Lebensmittelläden)	110	152	+ 28 %
Hobbies	40	51	+ 25 %
Reisen, Ferien, Kurztrips, Tagesausflüge	59	65	+ 9 %
Einrichtungsgegenstände	12	13	+ 8 %
Geschenke, Spenden	26	28	+ 7 %
Zigaretten	20	20	0 %
Sport (Ausrüstung, Veranstaltungen etc.)	30	29	- 3 %
Kleider und Schuhe	101	97	- 4 %
Zeitschriften und Zeitungen, Bücher	20	19	- 5 %
Computer- und Videospiele	8	7	- 11 %
Bike, Roller, Töffli, Motorrad, Auto	35	31	- 11 %
Ausgang: Bar, Club, Pub, Restaurant, Kino	122	101	- 21 %
Handy	51	40	- 22 %
CD, DVD, MP-3	19	12	- 37 %
Körperpflegeprodukte, Kosmetik	74	26	- 65 %
<b>Total</b>	<b>727</b>	<b>691</b>	<b>- 5 %</b>

Tabelle 2: Ausgaben für die einzelnen Produktsparten in CHF; Vergleich zwischen 2004 und 2009

Die Umfrage hat des Weiteren gezeigt, dass 2009 wie auch schon 2004 rund 80 % der Jugendlichen sparen. Die drei Gruppen unterscheiden sich in dieser Hinsicht kaum. Der monatliche Sparbetrag hat jedoch seit 2004 um 26 % auf durchschnittlich 209 CHF zugenommen. Als Hauptspargziele unverändert geblieben sind „Reisen/Ferien/Sprachaufenthalte“ sowie „Fahrprüfung resp. eigenes Fahrzeug“. Im Jahre 2009 sind als weitere Hauptspargziele die finanzielle Sicherheit und die (unge- wisse) Zukunft hinzugekommen.

### Markenpräferenzen

Für verschiedene Produktsparten wurden die drei beliebtesten Marken erhoben (Tabelle 3). Die Spitzenposition hat sich seit der Ersterhebung einzig in der Sparte „Handy“ verändert. Hier wurde Nokia deutlich von Sony Ericsson abgelöst. Apple hat bei den Jugendlichen in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Dies zeigt sich sowohl in der Produktsparte „Elektronische Geräte“ als auch bei den Handys mit dem iPhone.

2. Teuerungsbereinigt mit einem Zinssatz von 5 % für die Periode 2004-2009;  
Quelle: <http://www.portal-stat.admin.ch>

Produktsparten	Jahr	Top-3 Marken		
		1.	2.	3.
Nahrungsmittel	2004	Migros (n= 104)	Nahrungsmittel mit Bio-Label (n= 50)	Coop (n= 37)
	2009	Migros (n= 80)	Nahrungsmittel mit Bio-Label (n= 36)	Coop (n= 23)
Kleider und Schuhe	2004	Nike (n= 89)	Adidas (n= 68)	H&M (n= 46)
	2009	Nike (n= 50)	Adidas (n= 37)	H&M (n= 40)
Körperpflege/ Kosmetik	2004	Nivea (n= 170)	L'Oréal (n= 49)	<b>Dove</b> (n= 20)
	2009	Nivea (n= 102)	L'Oréal (n= 22)	<b>Axe</b> (n= 17)
Handy	2004	<b>Nokia</b> (n= 341)	<b>Sony Ericsson</b> (n= 97)	Samsung (n= 62)
	2009	<b>Sony Ericsson</b> (n= 138)	<b>Nokia</b> (n= 87)	Samsung/iPhone (n= 41)
Bike, Roller, Töffli, Motorrad, Auto	2004	Audi (n= 21)	<b>VW</b> (n= 19)	<b>BMW</b> (n= 18)
	2009	Audi (n= 19)	<b>BMW</b> (n= 13)	<b>Ford</b> (n= 8)
Zigaretten	2004	Parisiene (n= 83)	<b>Barclay</b> (n= 45)	Marlboro (n= 28)
	2009	Parisiene (n= 44)	<b>Chesterfield</b> (n= 18)	Marlboro (n= 15)
Elektronische Geräte	2004	Sony (n= 227)	<b>Panasonic</b> (n= 37)	Canon (n= 20)
	2009	Sony (n= 85)	<b>Apple</b> (n= 30)	Canon (n= 29)
Einrichtungsgegenstände	2004	Ikea (n= 101)	Interio (n= 13)	vereinzelt
	2009	Ikea (n= 105)	vereinzelt	

Tabelle 3: Top-3 Marken nach Produktsparten 2004/2009<sup>3</sup>

Die höchste Markenaffinität lässt sich in den Produktsparten „Zigaretten“, „Handy“ sowie „Kleider und Schuhe“ beobachten. In allen drei Sparten erachten jeweils mehr als 50 % der Befragten die Marke als wichtig oder sehr wichtig. Die geringste Bedeutung wird der Marke in den Produktsparten „Einrichtungsgegenstände“ und „Bike, Roller, Töffli, Motorrad, Auto“ zugemessen.

### Konsumtypen

Eine Faktorenanalyse der verschiedenen Aussagen zum persönlichen Konsumverhalten hat zur Identifikation von fünf klar abgrenzbaren Konsumtypen<sup>4</sup> in der Zweiterhebung geführt (Tabelle 4). Die beiden Konsumtypen „Impuls Käufer“ und „Schuldengefährdete“ kommen dabei im Ver-

3. Veränderungen in den Positionen im Vergleich 2004-2009 sind fett markiert.

4. Manche Personen lassen sich gleichzeitig mehreren Konsumtypen zuordnen. In diesen Fällen liegt eine Mischform verschiedener Konsumtypen vor.

gleich zu den restlichen Konsumtypen sehr häufig vor, d.h. insgesamt lassen sich 94 % aller Probandinnen und Probanden deutlich einem dieser beiden Gruppen zuordnen. Damit kann gesagt werden, dass die befragten Jugendlichen aus dem Kanton Zürich insgesamt eine hohe Konsumfreude aufweisen, gleichzeitig aber einem erhöhten Risiko unterliegen, in eine Schulden-situation zu geraten. So sind gerade die 55 %, die sich dem Konsumtyp „Schuldengefährdete“ zuordnen lassen, oft knapp bei Kasse und haben kaum Hemmungen, Käufe zu tätigen, die ihr verfügbares Budget überstrapazieren. Die Gruppe der Befragten, die einen ausgeprägt bewussten Umgang mit Geld pflegen, ist mit einem Anteil von 5 % an der Gesamtstichprobe auffällig klein. Bei dieser Gruppe hat sich auch gezeigt, dass der Umgang mit dem Geld stark vom Kaufverhalten ihrer Eltern geprägt ist.

Konsumtyp	Beschreibung	Häufigkeit
<b>Innovatoren und Markenbewusste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind immer über Neuheiten informiert</li> <li>• legen grossen Wert darauf, was neu und/oder ein Markenartikel ist</li> <li>• lassen sich von der Werbung und ihren Freunden beeinflussen</li> </ul>	11 %
<b>Impulskäufer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaufen Produkte, die sie nicht zwingend benötigen</li> <li>• überlegen am POS nicht, ob sie genügend Geld zur Verfügung haben</li> <li>• sind nicht der Ansicht, dass man mit Geld sparsam umgehen muss</li> </ul>	39 %
<b>Schuldengefährdete</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind bereit Schulden zu machen</li> <li>• sind bereit Einkäufe zu tätigen, auch wenn das Geld nicht vorhanden ist</li> <li>• sind häufig knapp bei Kasse</li> </ul>	55 %
<b>Preisbewusste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind über Preisunterschiede informiert</li> <li>• wurden von den Eltern zum Sparen oder Vergleichen der Preise erzogen</li> </ul>	5 %
<b>Qualitätsbewusste</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• achten beim Produktkauf hauptsächlich auf die Qualität</li> <li>• sind bei der Wahl eines Produktes nicht preissensibel</li> <li>• bevorzugen für ihre Einkäufe teure, dafür exklusive Läden</li> <li>• kaufen ungern in einem Einkaufszentrum ein</li> </ul>	8 %

Tabelle 4: Beschreibung und Häufigkeiten der Konsumtypen

#### Eckdaten zur Studie:

**Art der Befragung:** Online-Befragung / schriftliche Befragung

**Feldzeit:** Mai bis September 2004 und 2009

**Fallzahlen:** Die beiden Stichproben aus dem Jahre 2004 und 2009 setzen sich aus den drei Gruppen Berufsschülerinnen und -schüler, Gymnasiastinnen und Gymnasiasten des Kantons Zürich sowie Studierenden der Universität Zürich zusammen. Die Altersspanne der Befragten beträgt 12 bis 23 Jahre. Die **Stichprobengrößen** liegen bei 1203 Personen (2004) und 698 Personen (2009).