



© Panthermedia.net/Artur Verkhovetsky

Was Sie schon immer über die Jugend wissen wollten

Wenn es einer weiß, dann er: Bernhard Heinzlmaier erforscht schon seit Dekaden eine Zielgruppe, die schwer fassbar, sehr differenziert – und äußerst flüchtig ist.

••• Von Chris Radda
und Sabine Bretschneider

Die Jugend von heute, das sind die Kunden von morgen – und von heute. Wie sie ticken, wissen nur die wenigsten mit genügend Sicherheit, um Unternehmen vernünftig zu beraten. Bernhard

Heinzlmaier, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens tfactory und Vorstand des Instituts für Jugendkulturforschung, verrät durchaus Überraschendes über die flüchtige Zielgruppe der Jungen.

medianet: *Jugendforschung gilt als eine Art Mysterium. Gleichzeitig wollen alle Bescheid wis-*

sen, weil die Jungen die Kunden von morgen sind. Wie schwierig ist es, herauszufinden, was die Jungen wollen? Alles ändert sich ständig ...

Bernhard Heinzlmaier: In der Werteforschung ändert sich das Ganze nicht so schnell. Da gibt es etwa den Trend zur Individualisierung, eine gewisse Skepsis gegenüber Institutionen, gegen-

über Unternehmen. Es gibt die Tendenz, dass man kritisch ist, alles hinterfragt. Wenn bei Markenartikeln das Produktversprechen nicht zu hundert Prozent eingehalten wird, wird sofort reagiert und sofort bestraft, indem man das Produkt nicht wieder kauft. Die Markentreue geht zurück, ebenso wie die Treue zum Arbeitgeber. Das alles ändert