

Die Zielgruppe der Tweenager erobert Märkte

GEOlino veröffentlicht ein Zielgruppenprofil über die 10- bis 12-Jährigen

Hamburg, 23. April 2007 – „Ich habe Papas Armani-Duschgel benutzt. Das riecht so männlich“, schwärmt Lennart, 11 Jahre. Das Duschgel ist für ihn eine von vielen Trophäen aus der Erwachsenenwelt. Was noch auf der Wunschliste von 10- bis 12-Jährigen steht, veranschaulicht die neue Broschüre „Tweenager: 10- bis 12-Jährige zwischen Kindheit und Jugend“ von GEOlino.

In Deutschland gibt es 2,37 Millionen 10- bis 12-Jährige, die zur Zielgruppe der Tweenager gehören. Mit Elternschutz im Rücken und Kuschtier unterm Kopfkissen versuchen diese großen Kinder ihren Platz in der Welt zu finden. Dabei orientieren sie sich vor allem an jugendlichen Verhaltensweisen. Für Erziehungsberechtigte, Medien und Marketing ist diese Zielgruppe der Tweenager eine echte Herausforderung.

Tweenager geben ihr Taschengeld selbständig aus und haben konkrete Vorstellungen bei der Auswahl von Kleidung und Schuhen. Eigener Geschmack und Kleidungsstil innerhalb der Peer Group und das eigene Markenbewusstsein sind dabei entscheidend. Beispielsweise drängen 68 Prozent der Kids bei Sportschuhen ihre Eltern, ihnen eine bestimmte Marke zu kaufen. Und über die Hälfte dieser Kids wird der Markenwunsch von den Eltern erfüllt. Auf ihrer Suche nach Orientierung nutzen Tweenager vor allem Medien. Sie sind Freizeitbeschäftigung, Statussymbol und Kommunikationsmittel zugleich und darüber hinaus ein Barometer für die Beliebtheit innerhalb der Peer Group und für das eigene Selbstwertgefühl.

Wenn Sie mehr über die Lebenswelten der Tweenager erfahren möchten, bestellen Sie die Broschüre „Tweenager: 10- bis 12-Jährige zwischen Kindheit und Jugend“ bei Frauke Baer Tel. 040 / 3703-2205 oder per E-Mail an baer.frauke@guj.de.

Für Rückfragen:

Maïke Pelikan
GEO Marktkommunikation
20444 Hamburg
Tel.: 040/3703-2157, Fax: 040/3703-5683
E-Mail: pelikan.maïke@geo.de
GEO im Internet: www.GEO.de