

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers .....	7
Einführung	
Aufbau der Untersuchung .....	11
Erstes Kapitel	
Zum Begriff der "Jugend"	
1. Biologisch-psychologische Merkmale .....	13
2. Soziologische Aspekte .....	17
3. Juristische Kriterien .....	21
4. Versuch einer wirtschaftlich zweckmäßigen Abgrenzung .	26
Zweites Kapitel	
Wirtschaftliche Grunddaten	
1. Die Jugend in der Bundesrepublik Deutschland .....	30
2. Kaufkraftverhältnisse und Besitzstand .....	34
a) Einkommensquellen und Einkommensstruktur .....	34
(1) Die Taschengeldempfänger .....	35
(2) Die Lohnempfänger .....	38
b) Das disponible Einkommen .....	40
c) Der Besitzstand .....	44
3. Das Konsumverhalten .....	48
a) Die Ausgabenstruktur .....	48
b) Das Sparverhalten .....	51
c) Die Einkaufsgewohnheiten .....	53
4. Zusammenfassung .....	56
Drittes Kapitel	
Die Stellung der Jugend in der Gesellschaft	
1. Die Situation der Jugend .....	58
2. Zur Frage der "Subkultur" bei Jugendlichen .....	61
3. Schlußfolgerungen für die Absatzwerbung .....	63
Viertes Kapitel	
Grundlagen der Umwerbung Jugendlicher	
1. Zur Theorie des Konsumverhaltens .....	65
2. Zur Theorie der Werbegestaltung .....	68
3. Klassifizierung des Verbraucherverhaltens .....	72
4. Verwendung von Leitbildern in der Werbung .....	76
5. Einstellung der Jugend zur Werbung .....	81
6. Erreichbarkeit von Jugendlichen .....	86
a) Durch Massenmedien .....	86
b) Durch jugendspezifische Kommunikationsmittel .....	94

Fünftes Kapitel  
Praxis der Umwerbung Jugendlicher

1. Werbeziele und Zielgruppen .....	102
2. Ausschließliche Ausrichtung der Werbeplanung auf Jugendliche .....	107
a) Jugendspezifische Werbeobjekte .....	108
b) Die Funktion der "Peer Groups" .....	113
c) Werbemittelgestaltung und Werbeträgerauswahl .....	119
3. Teilweise Ausrichtung der Werbeplanung auf Jugendliche .....	124
a) Kaufkraft- und Bedarfsstrukturen .....	126
b) "Jugend" als werbepsychologisches Argument .....	129
c) Probleme des Marketing-Mix .....	132
(1) Produktgestaltung und Preispolitik .....	134
(2) Kommunikationsfragen .....	137
(3) Wahl der Absatzwege und Fragen der Verkaufsgestaltung .....	143

Sechstes Kapitel  
Besondere Aspekte bei der Umwerbung Jugendlicher

1. Die Entwicklung des Markenbewußtseins bei Jugendlichen .....	148
2. Der Einfluß Jugendlicher auf Kaufentscheide ihrer Familie .....	155
 Zusammenfassung .....	 163
Literaturverzeichnis .....	167
Sachregister .....	177