

Inhaltsverzeichnis

Seite

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Anhangsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung und Problemstellung	1
2 Grundlagen.....	2
2.2 Definitionen.....	2
2.2.1 Kreditinstitute	2
2.2.2 Bankleistungen im Privatkundengeschäft	3
2.2.3 Besonderheiten des Bankmarketing	4
2.3 Rahmenbedingungen.....	4
2.3.1 Marktsituation.....	4
2.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	5
3 Zielsetzungen des Jugendmarketing	8
3.1 Grundsätzliche Zielsetzungen im Jugendmarkt	9
3.1.1 Ökonomische Ziele	9
3.1.2 Psychographische Ziele	14
3.2 Zielkonflikte als Problem des Jugendmarketing	16

4	Zielgruppenanalyse	17
4.1	Abgrenzung der Zielgruppe	18
4.1.1	Abgrenzung des Jugendalters aus psychologischer Sicht	18
4.1.2	Abgrenzung des Jugendalters aus soziologischer Sicht	19
4.1.3	Entstehung der Nach-Jugendphase	21
4.2	Demographische Entwicklung	22
4.3	Charakteristika der Jugendgeneration	23
4.3.1	Entwicklungspsychologische Aspekte	24
4.3.2	Wertewandel	25
4.3.3	Informationsverhalten	27
4.3.4	Kommunikationsverhalten	29
4.3.5	Kaufverhalten	30
4.3.6	Freizeitverhalten	31
4.3.7	Fazit: Versagen klassischer Segmentierungsansätze	33
4.4	Probleme der Typologisierung und Lösungsansätze	34
4.5	Beispielhafte Segmentierungskriterien	40
4.5.1	Freizeitverhalten	41
4.5.2	Kaufverhalten	43
5	Anforderungen an ein Jugendmarketingkonzept	47
5.1	Anforderungen aus Sicht der Banken	47
5.2	Anforderungen aus Sicht der Jugendlichen	49
6	Darstellung und kritische Würdigung gegenwärtiger Jugendmarketingkonzepte	52
6.1	Konzepte deutscher Kreditinstitute	52
6.2	Konzepte ausländischer Kreditinstitute	53
6.3	Kritische Würdigung der dargestellten Konzepte	56

7	Konzeption eines Jugendmarketingkonzeptes.....	62
7.1	Marktforschung	64
7.2	Instrumente des Marketing-Mix.....	66
7.2.1	Produktpolitik.....	68
7.2.2	Preispolitik.....	69
7.2.3	Kommunikationspolitik.....	70
7.2.4	Distributionspolitik.....	74
7.3	Integration der Jugendlichen in ein ganzheitliches Konzept	76
8	Zusammenfassung und Schlußbetrachtung	79
Anhang	IX	
Darstellung gegenwärtiger Jugendmarketingkonzepte	X	
Beispiele für Jugendkampagnen	XVIII	
Experteninterviews	XXXI	
Literaturverzeichnis	XXXVI	

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Zielgrößen und Zielzusammenhänge.....	9
Abb. 2: Vermögen der Jugendlichen im Alter von 16 bis 27 Jahren in DM	10
Abb. 3: Geldmittel der 12- bis 21jährigen	10
Abb. 4: Anteile der Altersgruppen an der Bevölkerung Gesamtdeutschlands in den Jahren 1950, 1991 und 2040.....	22
Abb. 5: Bewertung ausgewählter Jugendmarketingkonzepte von Kreditinstituten.....	56 f
Abb. 6: Aufbau eines Jugendmarketingkonzeptes.....	63
Abb. 7: Aufteilung des Konzeptes in Jugend- und Studentenangebot	66

Anhangsverzeichnis

Darstellung gegenwärtiger Jugendmarketingkonzepte.....	X
Abb. A1: Darstellung gegenwärtiger Konzepte von Sparkassen	XI
Abb. A2: Darstellung gegenwärtiger Konzepte von Genossenschaftsbanken	XII
Abb. A3: Darstellung gegenwärtiger Konzepte von Regionalbanken ..	XIV
Abb. A4: Darstellung gegenwärtiger Konzepte von Großbanken	XV
Abb. A5: Darstellung gegenwärtiger Konzepte von ausländischen Kreditinstituten	XVI
Abb. A6: Darstellung der Überleitungsmaßnahmen aller untersuchten Kreditinstitute	XVII
Beispiele für Jugendkampagnen	XVIII
Abb. A7: Kampagne der Sparkassen.....	XIX
Abb. A8: Kampagne der Genossenschaftsbanken	XX
Abb. A9: Kampagne der Hypo-Bank	XXI
Abb. A10: Beispiel aus dem Jugendkalender der Hypo-Bank	XXII
Abb. A11: Kampagne der Bayerischen Vereinsbank	XXIII
Abb. A12: Kampagne der Deutschen Bank.....	XXIV

Abb. A13: Kampagne der Dresdner Bank	XXV
Abb. A14: Kampagne von Euro<26.....	XXVI
Abb. A15: Kampagne der Commerzbank.....	XXVII
Abb. A16: Kampagne der SBG: „Liberty Generation“	XXVIII
Abb. A17: Kampagne der SBG: „Liberty Campus“	XXIX
Abb. A18: Kampagne der Bank Austria.....	XXX
Experteninterviews.....	XXXI
Anschriften der Gesprächspartner	XXXII
Interviewleitfaden	XXXIV