

Pressemitteilung

Junge Männer sparen kaum - trotz Wirtschaftskrise

München, 07. Juli 2009 – Nur leicht macht sich die aktuelle Wirtschaftskrise im Konsumverhalten junger Männer bemerkbar. Zwar schränken sich jene, die die Krise derzeit spüren, insgesamt ein wenig ein. Doch es gibt keine Produktkategorie, in der sie den Rotstift besonders kräftig ansetzen würden – sei es Mode, Hardware, Spiele, Musik oder das nötige Kleingeld fürs Ausgehen. Zu diesem Ergebnis kommt Fantastic Zero, Betreiber des gleichnamigen vertikalen Netzwerks in der Analyse „Konsumverhalten junger Männer in der Wirtschaftskrise“. Die Umfrage wurde in dem vertikalen Netzwerk www.fantasticzero.com durchgeführt, das aus fast 50 Websites speziell für die Zielgruppe junge Männer besteht und eine Reichweite von 2,05 Millionen Unique User hat (AGOF-I, 2009).

„Junge Männer setzen den Rotstift in allen Produktkategorien nahezu gleich sanft an – nur bei Reisen, PCs und Hardware sparen sie etwas stärker. Wir gehen davon aus, dass dies eine Konsumtendenz ist, die sich in den nächsten zwölf Monate fortsetzen wird. Denn über 70 Prozent der Männer, die derzeit noch nicht von der Krise betroffen sind, rechnen damit in den nächsten 12 Monaten“, sagt Aric Austin, Geschäftsführer und Gründer von Fantastic Zero. An der Umfrage „Konsumverhalten junger Männer in der Wirtschaftskrise“ nahmen insgesamt 234 Personen teil.

Der Mehrzahl der befragten Männer geht es gut: Über 70 Prozent gaben an, dass sie die aktuelle Wirtschaftskrise nicht spüren. Bei den verbleibenden 30 Prozent hingegen macht sich die Konjunkturdelle bemerkbar. Wie äußert sich das in ihrem Konsumverhalten? Sie sparen – an allem, aber immer nur ein bisschen. Am wenigsten beschränken sie sich bei den Ausgaben für „Lesestoff“ – 58 % sagen, sie knausern hier „gar nicht“ – sowie beim „alltäglichen Bedarf“ (53 %). Auch beim Kauf von Sportbedarf (53 %) und Telekommunikation (42%) wird bei vielen „gar nicht“ gespart.



„Ein wenig“ reduziert wird vor allem beim „Ausgehen“ (knapp 53%), Kino (53%), Games und Mode (jeweils 42%).

Eine leicht andere Tendenz zeigt sich in den Kategorien „PCs und Hardware“ und „Lange Reisen“. Bei diesen schränken sich Männer etwas mehr ein: Knapp die Hälfte der Umfrageteilnehmer gaben an, bei PCs und Hardware „stark“ oder „sehr stark“ zu sparen, bei „langen Reisen“ sind es 42%.

Die gesamte Studie steht auf www.fantasticzero.com zum [Download](#) bereit.

In seiner [Research Unit](#) führt Fantastic Zero regelmäßig Umfragen durch. Zu den Auftraggebern gehören Werbetreibende, die mehr über die Zielgruppe „junge Männer“ erfahren möchten. Für einen Telekommunikationskonzern führte die Research Unit zum Beispiel kürzlich eine Umfrage zur Werbeakzeptanz einer Displaykampagne durch. *„Unser Netzwerk besteht aus knapp 50 Websites für junge Männer, das macht uns zu Experten für diese interessante Zielgruppe. Dieses Wissen machen wir den Werbetreibenden in unserer Research Unit zugänglich“*, ergänzt Fantastic-Zero-Chef Aric Austin.

Über Fantastic Zero: Die Fantastic Zero GmbH ist Betreiber und Vermarkter von Fantastic Zero (FZ), einem vertikalen Netzwerk aus fast 50 hochwertigen Entertainment-Websites (Themen: Games, Film, Hardware) für Männer zwischen 18 und 34 Jahren (www.fantasticzero.com). Zu den Werbekunden gehören namhafte Kunden wie Nokia, Universal Pictures, Warner, Everest Poker, AutoScout24, Mini, Chevrolet, Mazda, Panasonic, Sony, Ubisoft und Karstadt Quelle. Die Werbekunden profitieren von einer hohen Reichweite in dieser Zielgruppe, geringem Streuverlust sowie von dem kreativen Potential, das Fantastic Zero bei der Konzeption der Kampagnen bietet. Das Unternehmen wurde 2007 durch wunder media, München, und Aric Austin gegründet. An Fantastic Zero sind der Inkubator eLAB (ein Unternehmen der Verlagsgruppe Holtzbrinck) beteiligt sowie seit 2008 die PUBLIGroupe, die alle Anteile von wunder media übernommen hat.

Pressekontakt: Talisman Kommunikation und Imagebildung
Heike Bedrich
hb@talisman-pr.de, presse@fantasticzero.com
Mobil: 0171/ 543 21 69