

Zielgruppenforschung als Grundlage für Werbekommunikation

ARD-Forschungsdienst

Die Definition und Beschreibung von Zielgruppen ist eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiche Marketing- und Werbemaßnahmen. Sowohl für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen als auch für die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden sind Kenntnisse über deren Mediennutzungsverhalten, über den Umgang mit Werbung (z. B. Akzeptanz) sowie über ihr Kauf(entscheidungs)verhalten relevant.

Wichtige Merkmale, die hierbei eine Rolle spielen, sind das Alter und das Angebotsfeld in dem man sozialisiert wurde. Van der Goot und andere (2018) unterschieden in ihrer Studie Zielgruppen danach, mit welchem Medium sie vorrangig aufgewachsen sind. Sie stellten unter anderem fest, dass die sogenannte „Netz-Generation“ – die jüngste der von ihnen untersuchten Kohorten – die positivsten Einstellungen gegenüber Werbung äußerte, und zwar auch im Hinblick auf Werbung in traditionellen Medien. Diese Gruppe unterschied sich deutlich von der sogenannten „Zeitungs-Generation“, die Werbung in der Studie deutlich skeptischer gegenüberstand. Die Studie von Bento, Martinez und Martinez (2018) zeigte, dass markenzugehörige Inhalte und Aktivitäten in Onlinekontexten bei denjenigen Konsumenten eine größere Rolle spielten, die bereits länger Erfahrungen mit dem Internet haben, der sogenannten Generation Y oder Digital Natives. Für die vorangegangene Generation X (Digital Immigrants), für die das Internet neu war, trifft dies deutlich weniger zu. Interessanterweise ist für beide Gruppen das Vertrauen in Informationen, die von den Unternehmen selbst stammen, relevanter als das Vertrauen in die Meinungen und Kommentare anderer Konsumenten. Auch wenn diese beiden Zielgruppen bzw. Kohorten in Bezug auf ihr Online-Kaufverhalten relativ ähnlich sind, zeigten sich in weiteren Studien diverse Unterschiede, die für das Marketing relevant sein können (siehe die Studie von Lissitsa und Kol, 2016). Dass Zielgruppen nicht nur auf der Grundlage einer Alterskategorisierung analysiert werden sollten, legt die Studie von Oumlil und Balloun (2019; siehe Literaturliste) nahe. Die Autoren konnten in einer Befragung zeigen, dass Millennials in verschiedenen Ländern durchaus unterschiedliche Einstellungen gegenüber Werbung im Allgemeinen haben – was unter anderem

mit der Frage zusammenhängt, ob sie in eher individualistischen oder kollektivistischen Kulturen leben. Jüngere Zielgruppen, wie die Generation Z, verlassen sich im Umgang mit markenbezogenen Informationen häufig auf das, was sie von anderen Nutzern hören (siehe die Befunde der Studie von Herrando, Jimenez-Martinez und Martin-De Hoyos, 2019). Dazu passen die Ergebnisse einer internationalen Umfrage der Agentur Kantar Millward Brown (2017): Sie zeigt einen Trend zur skeptischeren Haltung in der jüngsten Zielgruppe (Generation Z), die besonders kritisch auf invasive Werbeformate im Online- und im mobilen Kontext reagiert. Für diese Zielgruppe braucht es kreative Lösungen, damit Werbung bei ihnen gut ankommt.

Die Studie ging der Frage nach, inwieweit man Altersgruppen anhand ihrer spezifischen Mediennutzung differenzieren kann bzw. sollte und ob sich diese „Mediengenerationen“ hinsichtlich ihrer Einstellung gegenüber Werbung sowie ihrer Werbeakzeptanz unterscheiden. Dazu wurde eine Onlineumfrage (n=5 784) durchgeführt, an der sich Personen aus sechs Ländern beteiligten (Deutschland: n=963; Spanien: n=975; Großbritannien: n=977, USA: n=943; Frankreich: n=957; Niederlande: n=969). Aufgrund der Tatsache, dass sie mit unterschiedlichen Medien aufgewachsen sind, die ihre Mediennutzung geprägt haben, identifizierten die Autoren die „Netz-Generation“ (zwischen 17 und 34 Jahren), die „TV-Generation“ (zwischen 35 und 53 Jahren) und die „Zeitungs-Generation“ (zwischen 54 und 81 Jahren). Erhoben wurden die Mediennutzung im Internet (Social Media; mobil), sowie die des Fernsehens und von Zeitungen, die Einstellung gegenüber Werbung (u.a. Informationsgehalt, Unterhaltsamkeit, Vertrauenswürdigkeit, Aufdringlichkeit, Irritation) und das Ausmaß der „Werbevermeidung“. Wie zu erwarten, nutzt die Netz-Generation häufiger Internetseiten als die Zeitungs-Generation, jedoch nicht häufiger als die TV-Generation. Erst bei der mobilen Internetnutzung zeigt sich auch ein signifikanter Unterschied zur TV-Generation. Die Fernsehnutzung ist bei der TV- und der Zeitungs-Generation ähnlich stark ausgeprägt und das Fernsehen ist beiden Zielgruppen deutlich wichtiger als der Netz-Generation. Die Zeitungs-Generation zeichnet sich durch eine intensivere Zeitungsnutzung aus. Diese Muster bestätigten sich in allen sechs Ländern gleichermaßen.

Van der Goot,
Margot J./
Esther Rozendaal/
Suzanna J. Oprea/
Paul E. Ketelaar/
Edith G. Smit
**Media generations
and their
advertising
attitudes and
avoidance:
A six-country
comparison**

In: International
Journal of
Advertising 37, 2/2018,
S. 289-308.
DOI: 10.1080/
02650487.2016.
1240469

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Gegenüber Werbung auf Webseiten sowie auf mobilen Endgeräten hatte die Netz-Generation die positivsten Einstellungen, gefolgt von der TV- und der

Zeitungsgeneration. Werbung im Fernsehen beurteilte am ehesten die Zeitungs-Generation als negativ, gefolgt von der Netz- und schließlich der TV-Generation. Dies gilt auch für Werbung in der Zeitung. Trotz einiger länderspezifischer Unterschiede zeigte sich ein generelles Muster: Je jünger die Befragten, desto positiver war die Einstellung gegenüber der Werbung. In Bezug auf die Werbevermeidung zeigten sich geringere Generationeneffekte, denn nur für mobile Werbung wies man signifikante Unterschiede nach: Sie wurde von der Zeitungs-Generation stärker vermieden als von der TV-Generation. Das geringste Vermeidungsverhalten zeigte die Netz-Generation.

Während sich die Netz- und die Zeitungs-Generation sehr deutlich durch ihr entsprechendes Medienverhalten beschreiben bzw. identifizieren lassen, stellt die TV-Generation offensichtlich eine Art Übergangsgeneration dar, die sich nicht eindeutig durch ihren Medienkonsum von anderen Zielgruppen abgrenzen lässt. Die Netz-Generation hat insgesamt die positivste Einstellung gegenüber Werbung, auch dann, wenn diese im Fernsehen oder in der Zeitung rezipiert wird. Die Autoren führen dies darauf zurück, dass diese Generation mit einem höher gesättigten Werbemarkt aufgewachsen ist und es für sie daher normal ist, mit Werbekommunikation konfrontiert zu werden – unabhängig vom Medium. In Bezug auf die Werbevermeidung zeigten sich keine klaren Muster. Interessant ist hier der Befund, dass sich die negativen Einstellungen gegenüber Werbung in der älteren Generation nicht unbedingt in Vermeidungsverhalten äußern. Vielleicht haben Ältere andere Strategien, damit umzugehen (z. B. die Generierung von Gegenargumenten).

Bento, Marisa/
Luisa M. Martinez/
Luis F. Martinez
**Brand engagement
and search for
brands on social
media: Comparing
Generations X and
Y in Portugal**
In: Journal of Retailing
and Consumer
Services 43, July/2018,
S. 234-241.
DOI: 10.1016/
j.jretconser.2018.
04.003

In der vorliegenden Studie ging es um die Frage, wie sehr man bei Marketingmaßnahmen in sozialen Medien die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen berücksichtigen sollte, insbesondere mit Blick auf das markenbezogene Kommunikationsverhalten (z. B. Word of Mouth). Dazu verglichen die Autoren Konsumenten, die der sogenannten Generation X angehören, also Personen, die zwischen 1961 und 1981 geboren wurden, mit Personen, die zwischen den frühen 1980er Jahren und den späten 1990er Jahren geboren wurden, der sogenannten Generation Y oder auch Millennials. Sie führten eine Onlinebefragung mit 332 portugiesischen Facebook-Nutzern im Durchschnittsalter von knapp 30 Jahren durch und befragten die Teilnehmer zu ihrer Facebook-Nutzung, der Art und dem Ausmaß, wie sie dort mit markenbezogenen Informationen oder Angeboten umgehen bzw. mit einer Marke interagieren (ob sie Marken folgen oder Posts von Marken teilen), ob und wie sie mit anderen Nutzern über Marken kommunizieren (z. B. Kommentare, Empfehlungen, Word of Mouth) und aus welchem Grund sie sich in Bezug auf eine Marke

engagieren (z. B. um Gelegenheiten nicht zu verpassen, um sich zu informieren oder zu unterhalten oder um mit anderen in Kontakt zu kommen). Wie sich zeigte, konsumierten Angehörige der Generation Y mehr markenbezogene Inhalte (z. B. Bilder, Videos, Produktinformationen auf den Seiten der Marken) sowie mehr markenbezogene Kommentare anderer Nutzer auf Facebook als die älteren Konsumenten der Generation X. Es gab jedoch keinen Unterschied zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf die Erstellung eigener markenbezogener Inhalte (z. B. Verfassen von Kommentaren). Aber: Markenbezogene Inhalte wurden von der Generation Y häufiger weitergeleitet. Im Vergleich zur Generation X war die Intention zur Mundpropaganda (Word of Mouth) und zum Teilen von Kommentaren deutlicher ausgeprägt, ebenso die Markenvorlieben sowie der Wunsch, Gelegenheiten nicht zu verpassen.

Die Studie zeigt, dass bei der Nutzung von Social Media markenbezogene Inhalte und Aktivitäten bei Digital Natives (bzw. der Generation Y) eine größere Rolle spielen als bei den Digital Immigrants (bzw. der Generation X). Der Wunsch, nichts zu verpassen, ist dabei offensichtlich ein wichtiger Treiber. Die Autoren empfehlen daher, Kampagnen in sozialen Medien entsprechend zu gestalten – zum Beispiel Inhalte zu präsentieren, die die Konsumenten über Angebote, Aktionen, Discounts etc. informieren –, insbesondere weil sich in der Studie auch herausstellte, dass die Generation Y eher auf Geld und Kosten achtete. Beide Generationen unterschieden sich hinsichtlich ihrer markenbezogenen Nutzung bzw. Aktivitäten bzw. den Motiven dieser Nutzung ansonsten nur wenig voneinander.

Onlineshopping gehört inzwischen zu den häufigsten Internetaktivitäten. Dabei spielt das Alter der Konsumenten in Bezug auf die Akzeptanz und Nutzung entsprechender Angebote eine signifikante Rolle. Die Autoren untersuchten daher, wie zwei marketingrelevante Zielgruppen, die Generationen X und Y – beide mit dem Internet vertraut – mit dem Thema Onlineshopping umgehen und ob sich Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen beobachten lassen. In der Studie wurden die Daten aus repräsentativen jährlichen Umfragen in Israel (73 525 befragte Personen) zwischen 2003 und 2012 ausgewertet. Neben einer Reihe von soziodemografischen Parametern wurden die Internetnutzung sowie das Onlineshopping erhoben. In beiden Kohorten konnte sowohl ein Anstieg der Internetnutzung innerhalb des genannten Zeitraums als auch ein Anstieg der Onlinekäufe beobachtet werden. Der Anteil derjenigen, die „in den vergangenen drei Monaten“ online einkauften, lag in beiden Gruppen am Ende der Studienreihe bei rund 40 Prozent, etwas höher in der Generation X (44 %) als bei der Generation Y (36 %). In beiden Altersgruppen waren Männer mit

Lissitsa, Sabina/
Ofrit Kol
**Generation X vs.
Generation Y –
A decade of online
shopping**
In: Journal of Retailing
and Consumer
Services 31, July/2016,
S. 304-312.
DOI: 10.1016/
j.jretconser.2016.
04.015

höherer Wahrscheinlichkeit Onlineshopper als Frauen, höheres Familieneinkommen und höhere Bildung korrelierten positiv mit dem Einkaufsverhalten im Internet. Während Onlineshopping in der Generation X unabhängig von einem Arbeitsplatz war, kauften Angehörige der Generation Y dann eher im Internet ein, wenn sie einen Arbeitsplatz hatten, als wenn dieser fehlte. Ebenso spielte es in der Generation X keine Rolle, ob die Menschen verheiratet waren, während Onlinekäufe in der Generation Y häufiger von verheirateten Paaren getätigt wurden.

Auch wenn sich die beiden betrachteten Zielgruppen bzw. Kohorten in Bezug auf ihre Onlinekäufe relativ ähnlich verhielten, zeigten sich in der Studie doch diverse Unterschiede, die für das Marketing relevant sein können. So konnten die Autoren feststellen, dass Onlineshopping innerhalb der jüngeren Kohorte (Generation Y) mit dem Alter positiv korrelierte. Das heißt, dass Personen mit zunehmendem Alter häufiger online kauften. In der älteren Kohorte (Generation X) war dagegen ein gegenläufiger Trend zu beobachten – hier korrelierte das Alter negativ mit Onlineshopping. Eine weitere Studie von Prasad, Garg und Prasad (2019; siehe Literaturliste) ergab, dass Effekte von Social Media und elektronischem Word of Mouth in diesen Kohorten nur dann substantiell sind, wenn bei den Konsumenten auch eine gewisse Überzeugung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Kommunikation besteht.

bereitgestellten Informationen als vom Vertrauen in die von anderen Konsumenten geteilten Informationen beeinflusst wurde. Für die unterschiedlichen Generationen zeigte sich jedoch ein differenziertes Bild: Während für die Generation X das Vertrauen in die Informationen seitens der Unternehmen eine signifikant wichtigere Rolle spielte, war für die Generation Z die durch User generierte Information entscheidender. Wider Erwarten war für die mittlere Generation Y ebenfalls die Information durch die Unternehmen sehr wichtig, sogar noch wichtiger als für die Generation X.

Je jünger die Generation der Konsumenten ist, desto mehr wird das Vertrauen in eine Social-Commerce-Website davon geprägt, wie sehr die Nutzer den Informationen anderer Nutzer vertrauen, und desto weniger spielen von den Unternehmen bereitgestellte Informationen eine Rolle. Die Generation Z ist von Kindheit an daran gewöhnt, in sozialen Netzwerken mit anderen zu interagieren und vertraut daher möglicherweise anderen Nutzern mehr als den verantwortlichen Unternehmen. Bei der Generation X, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist, ist das nicht der Fall. Die Generation Y legt ein spezielles Verhalten an den Tag: Als diejenige Generation mit der meisten Interneterfahrung könnten hier eine größere Vorsicht und Kritikfähigkeit (z. B. gegenüber gefakten Kommentaren) eine signifikante Rolle spielen.

Herrando, Carolina/
Julio Jimenez-
Martinez/
M. J. Martin-De Hoyos
**Tell me your age
and I tell you what
you trust: The
moderating effect
of generations**
In: Internet
Research 29, 4/2019,
S. 799-817.
DOI: 10.1108/
IntR-03-2017-0135

Social Commerce ist eine Form des elektronischen Handels, die die aktive Beteiligung von Konsumenten beinhaltet, in Form von Empfehlungen, Bewertungen, Kommentaren, Reviews und Ratings, zum Beispiel auf Shoppingportalen. Neben den Informationen, die die Unternehmen selbst auf einem Portal platzieren, stehen dem Nutzer auch eine Menge von Informationen zur Verfügung, die von anderen Nutzern generiert wurden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich das Vertrauen in diese beiden Informationsquellen auf die Bewertung der Webseite bzw. des Portals auswirkt. 715 Personen nahmen an einer repräsentativen Onlineumfrage in Spanien teil. Sie gehörten drei Generationen an: 1) Generation X: Personen, die zwischen 1960 und 1980 geboren wurden, also zum Zeitpunkt der Studie zwischen 35 und 55 Jahre alt waren; 2) Generation Y: Personen, die zwischen 1981 und 1990 zur Welt kamen und zwischen 25 und 34 Jahre alt waren sowie 3) Generation Z, geboren zwischen 1991 und 2000, also jünger als 24 Jahre. Die Teilnehmer wurden unter anderem nach der Nutzung von Social-Commerce-Webseiten gefragt und sollten angeben, wie sehr sie den von Unternehmen bzw. den von anderen Nutzern generierten Informationen vertrauen. Über alle Befragten hinweg zeigte sich, dass die Bewertung der Webseite stärker vom Vertrauen in die von den Unternehmen

Wie unterscheidet sich die jüngste Erwachsenengeneration von Konsumenten – die Generation Z – von ihren Vorgängern, den Generationen X und Y, im Hinblick auf ihren Umgang mit Werbung? Welche Einstellungen gegenüber der Werbung haben die 16- bis 19-Jährigen (Generation Z) im Vergleich zur Generation X, also den 35- bis 49-Jährigen und den Angehörigen der Generation Y, die zwischen den frühen 1980er und den späten 1990er Jahren geboren wurden? Wie reagieren sie auf unterschiedliche Werbeformate und in welchem Ausmaß lassen sie sich von Werbung beeinflussen? Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden insgesamt 23 907 Personen in 39 Ländern befragt. Außerdem testeten die Autoren 31 Werbeformate (TV-Kampagnen, Werbung in Facebook und YouTube) in 10 verschiedenen Ländern. An dieser Studie nahmen knapp 9 000 Personen teil. Insgesamt stellt die Studie bei der Generation Z eine kritischere Haltung gegenüber der Werbung als bei den vorangegangenen Generationen fest. Ausgeprägter als in den Generationen X und Y wird Werbung eher negativ bewertet und vermieden – insbesondere im Online- und mobilen Kontext werden invasive Werbebotschaften (z. B. Pop-Ups) übersprungen. Hingegen werden Werbeformate in den klassischen Medien besser bewertet als Onlinewerbung. Aber auch hier sind die Einschätzungen der Generation Z weniger positiv als in den beiden ältere-

Kantar Millward
Brown (Hrsg.):
**Ad reaction:
Engaging Gen X,
Y and Z. London,
UK 2017**
Online verfügbar unter
[https://iabeurope.eu/
wp-content/uploads/
2019/08/AdReaction-
Gen-X-Y-and-Z_
Global-Report_FINAL_
Jan-10-2017.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf)
(abgerufen am
30.8.2020)

ren Generationen. Ein wichtiger Aspekt beim Umgang mit und bei der Bewertung von Werbung scheint für die Angehörigen der Generation Z zu sein, dass sie sich nicht langweilen. Bevorzugt werden – so zeigen die Werbetests – vor allem kurze Botschaften mit Musik und Humor, ein einfallreiches Design und eine starke Ästhetik. Eher akzeptierte Kontexte für Werbung sind Filme und Musik. Positive Reaktionen gab es ebenfalls auf Kampagnen mit beliebten Prominenten. Ebenso schätzen die Angehörigen der Generation Z im Vergleich zu den anderen befragten Altersgruppen die Möglichkeit der Interaktion und die Chance, für ihre Aktivität belohnt zu werden (z. B. bei Gewinnspielen).

Im Vergleich zu den vorangegangenen Generationen nutzen Konsumenten der Generation Z das Internet noch intensiver in mobilen Kontexten. Es scheint, als haben sie zwar ein kritisches Verhältnis zur Werbung, jedoch können sie durch kreative Gestaltung effektiv erreicht werden. In der Studie von Ninan, Roy und Cheriyan (2020; siehe Literaturliste) mit 424 Probanden zum Kaufverhalten bzw. zu den Kaufintentionen der jüngsten Zielgruppe (Generation Z) zeigte sich, dass sie durch Social-Media-Kampagnen angesprochen werden können. Es ergaben sich positive Effekte auf Marken-Awareness, Produktwahrnehmung, Markenloyalität und die markenbezogene Interaktion mit dem Unternehmen.

Weitere Literatur

Chaney, Damien/Mourad Touzani/Karim Ben Slimane: Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. In: *Journal of Strategic Marketing* 25, 3/2017, S. 179-189. DOI: 10.1080/0965254X.2017.1291173

Choong, Kelly/Judy Drennan/Clinton S. Weeks/Ian Weber: Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach. In: *Journal of Marketing Communications* 19, 1/2019, S. 1-16. DOI: 10.1080/13527266.2019.1640269

Dolnicar, Sara/Friedrich Leisch: Using segment level stability to select target segments in data-driven market segmentation studies. In: *Marketing Letters* 28, 3/2017, S. 423-436. DOI: 10.1007/s11002-017-9423-8

Eggers, Bernd/Sebastian Hollmann: Die „Generation C“: Social Selling als kundenzentrierter Sales-Ansatz für den Connected Customer. In: Keuper, Frank/Marc Schomann/Linda Isabell Sikora (Hrsg.): *Homo Connectus. Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden*. Wiesbaden: Gabler 2018, S. 237-262

Gbadamosi, Ayantunji (Hrsg.): *Young consumer behaviour. A research companion*. London: Routledge 2018

Kochhan, Christoph/Annkathrin Reiter/Holger Schunk: Ambient-Marketing für Printmedien. Interviewstudie zu Akzeptanz und Bewertung in den Generationen Y, X und 50plus. Wiesbaden: Springer Gabler (Research) 2017. Online verfügbar unter <http://www.springer.com/> (abgerufen am 30.8.2020)

König, Tatjana Maria/Val Larsen: An intergenerational perspective on life satisfaction and its drivers: A comparison between 18-29-year-old and 50+ consumers in Germany. In: *Journal of Strategic Marketing* 25, 3/2017, S. 258-274. DOI: 10.1080/0965254X.2017.1299788

Ninan, Navya/Joel Chacko Roy/Namitha K. Cheriyan: Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. In: *International Journal of Advanced Science and Technology* 29, 1/2020, S. 1692-1702. Online verfügbar unter <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/3734/2571> (abgerufen am 16.7.2020)

Oumlil, A. Ben/Joseph L. Balloun: Millennials' attitude toward advertising: An international exploratory study. In: *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6 September 2019 (ahead of print). DOI: 10.1108/YC-10-2018-0865

Prasad, Shantanu/Arushi Garg/Saroj Prasad: Purchase decision of generation Y in an online environment. In: *Marketing Intelligence & Planning* 37, 4/2019, S. 372-385. DOI: 10.1108/MIP-02-2018-0070

Reitbauer, Simone: Branding for Youth – Wie erreicht man die junge Zielgruppe? In: Von Gizycki, Vittoria/Carola Anna Elias (Hrsg.): *Omnichannel Branding. Digitalisierung als Basis erlebnis- und beziehungsorientierter Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018, S. 331-353

Schnellbügel, Isabelle/Rochus Landgraf: Eine neue Kundengeneration – Fluch oder Segen? In: Keuper, Frank/Marc Schomann/Linda Isabell Sikora (Hrsg.): *Homo Connectus. Einblicke in die Post-Solo-Ära des Kunden*. Wiesbaden: Gabler 2018, S. 291-317

Smith, Katherine Taken: Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. In: *Journal of Strategic Marketing* 27, 1/2019, S. 67-80. DOI: 10.1080/0965254X.2017.1384043

Southgate, Duncan: The emergence of Generation Z and its impact in advertising. In: *Journal of Advertising Research* 57, 2/2017, S. 227-235. DOI: 10.2501/JAR-2017-028

Taylor, Charles R.: Generational research and advertising to millennials. In: International Journal of Advertising 37, 2/2018, S. 165-167. DOI: 10.1080/02650487.2018.1432102