

„I bims vong der Jugend“: Mehrheit ist von Jugend- bzw. Netzsprache genervt

Die Jugend und das Internet schaffen oftmals spezielle Sprachphänomene wie „vong“, „I bims“ oder „Was ist das für 1 Life?“, die gerade in den sozialen Medien häufig anzutreffen sind. Über die Hälfte der Deutschen (51 Prozent) hat diesen ursprünglichen Nischenhype bereits wahrgenommen. Bei den unter 25-Jährigen sind es sogar vier von fünf (81 Prozent). 59 Prozent der Kenner dieser Sprache zeigen sich jedoch von einer solchen Form der Sprache genervt.

Trotz allem versuchen Unternehmen oft, sich durch die Verwendung dieser Jugend- und Internetsprache einen jüngeren und angesagten Anstrich zu verpassen. Grundsätzlich kann eine unpassende Kommunikation Umsatzeinbußen nach sich ziehen, denn 42 Prozent der Deutschen haben schon einmal ein Produkt nicht gekauft, weil sie die Werbeslogans als nervig oder unlustig empfunden haben. Dies zeigt der Report „Internetsprache in der Werbung“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

Zielgerichtet kann der Einsatz der Netzsprache in der Kommunikation von Unternehmen durchaus Sinn machen. Aus Sicht der Verbraucher eignet sich die Internetsprache am ehesten für Werbung von Computerspiel- und Softwareherstellern. 29 Prozent der Deutschen sind der Meinung, diese Art der Sprache passe (eher) gut zu dieser Branche. Bei Film- und Medienunternehmen hält etwa jeder vierte Bundesbürger (26 Prozent) die Sprache für passend, bei Modeunternehmen ist es knapp jeder Fünfte (19 Prozent). In vorwiegend seriösen und eher konservativen Branchen bietet sich der Gebrauch der jungen Sprache nach Auffassung der Befragten eher weniger an. Nur ein sehr kleiner Teil findet Internetsprache in der Kommunikation von Banken (5 Prozent), Versicherungen (6 Prozent) oder öffentlichen Einrichtungen (7 Prozent) gut.

Bei erfolgreicher Implementierung des „Netzjargons“ können bisher unerreichte Kundengruppen angesprochen werden: 10 Prozent haben sich schon einmal über ein Unternehmen oder ein Produkt informiert, weil ihnen ein Text mit verwendeter Jugendsprache gefallen hat. „Doch beim Verwenden der Internetsprache ist Vorsicht geboten. Sie sollte stets mit Bedacht der eigentlichen Zielgruppe gewählt werden. Ein krampfhaftes Versuchen, durch diesen Sprachjargon besonders jugendlich zu wirken, kommt insbesondere bei den Jüngeren nicht gut an“, sagt Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei YouGov. Lediglich 25 Prozent der 18- bis 24-Jährigen sind der Ansicht, dass ein Unternehmen, welches Internetsprache in der Kommunikation verwendet, damit die Sprache der Jugend spricht. „Zentrales Kriterium hierbei ist folglich die genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppe, zum Beispiel durch Marktsegmentierung, und der zielgerichtete Einsatz dieses Wissen, um die Neugierigen und Befürworter zu gewinnen und die Abwanderung der Kritiker zu vermeiden“, so Braun.

Für die Studie wurde auf die 100.000 Datenpunkte umfassende YouGov-Datenbank zugegriffen, für die im Jahresverlauf 70.000 Deutsche kontinuierlich repräsentativ befragt werden. Die intelligente Vernetzung der Daten ermöglicht eine besonders detaillierte Analyse des Konsumentenverhaltens. Kombiniert wurde die Analyse mit einer zusätzlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung von 2.000 Personen (18+), die vom 20.10. bis 25.10.2017 durchgeführt wurde.

Der vollständige Report kann kostenfrei unter der Angabe von Kontaktdaten hier heruntergeladen werden:
<http://yougov.de/reports/jugendsprache>

Kontakt zur Studienleitung

YouGov Deutschland GmbH
Fabian Melchert
Consultant
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 481
E-Mail: fabian.melchert@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.