

C. P. Almeida-Rivera, P. L. J. Swinkels, Johan Grievink

[„Actually I am different.“
Subjective constructions of
ethnic identity in a migration
context and new ways in
psychological acculturation
research]

Staatliche Hochschule für
Gestaltung Karlsruhe

Designing reactive distillation processes: present and future.

C. P. Almeida-Rivera, P. L. J. Swinkels, Johan Grievink von C. P. Almeida-Rivera, P. L. J. Swinkels, Johan Grievink

Abstract [English]

'the article deals with the outcome and interpretation of a quantitative online survey, conducted by karmasin motivforschung in 2008, and designed for a target group of 15- to 25-year-old austrians. thematic foci are aims in life, values, life satisfaction as well as consumption and media behaviour of young adults aged between 15 and 25 years. the study 'tomorrow's clients' emphasizes the understanding of future developments in consumer behaviour, referring not only to young adults, but also to larger groups of consumers: if you want to know, which trends will form tomorrow's clients, you should understand today's young consumers. findings of 'tomorrow's clients' provide new orientations for producers, agencies and marketing professionals, for a better and more efficient adaptation in favour of their prospective client target groups.' (author's abstract) |

Keywords: Ethnic identity, acculturation orientations, domain specificity

Abstract [Deutsch]

'der artikel beschäftigt sich mit einer quantitativen online-untersuchung, die 2008 von karmasin motivforschung in der zielgruppe der 15- bis 25-jährigen in österreich durchgeführt wurde. inhalte sind die lebensziele, werte, die lebenszufriedenheit und das konsum- und medienverhalten von jungen erwachsenen bzw. jugendlichen zwischen 15 und 25 jahren. die untersuchung mit dem titel 'tomorrow's clients' steht für das verständnis von zukünftigen entwicklungen im konsumverhalten, die sich nicht nur auf junge erwachsene, sondern vielmehr auf breite konsumentinnengruppen beziehen. denn: wenn man wissen will, welche trends konsumentinnen von morgen prägen werden, muss man junge konsumentinnen von heute verstehen. die erkenntnisse von 'tomorrow's clients' liefern neue anhaltspunkte für produzenten, agenturen und marketingverantwortliche, die sich damit präziser und effizienter auf ihre zukünftige zielgruppe einstellen können.'