



## Jugend entziffern: Warum 12 das neue 20 ist

*WGSN zeigt den Weg zum Profit im Jugendmarkt*

**Köln, 13. Mai 2009** WGSN, der weltweit führende Mode- und Stiltrendforscher, teilte seine Marktintelligenz zum Thema Jugend bei dem World Retail Congress in Barcelona vergangene Woche. Chefredakteurin Juliet Warkentin präsentierte die Session unter dem Titel 'Jugend entziffern', in dem Bereiche wie Jugendstämme, die derzeitige Stimmung in diesem Markt sowie Hauptpunkte für Markenstrategie angesprochen wurden.

Der Jugendmarkt ist, anders als der restliche Bekleidungssektor, weniger stark von der Rezession betroffen. "Was deutlich wird, ist dass dieser Markt immer noch von Produktkäufen angetrieben wird, die den Zeitgeist treffen", sagt Warkentin. „Auch wenn sie Schwierigkeiten haben, einen Job zu bekommen – wenn sie etwas finden, was ihnen wirklich gefällt, kaufen sie es trotzdem.“ Aber auch wenn der Jugendsektor widerstandsfähiger ist gegen den Abschwung, müssen Trends genau richtig interpretiert werden, um Profit zu entschlüsseln.

Ein Aspekt, der die Trends im Jugendmarkt antreibt, sind die verschiedenen Jugendstämme. Nicht mehr definiert durch ihren Standort, entwickeln sie sich in willkürlichen Orten dank Blogs und Social Networking. Das traditionelle Modell der linearen Trendforschung, in dem ein Trend vom Tastemaker zum Early Adopter, Trendsetter und schließlich in die breite Masse durchfiltert, existiert noch immer, aber laut WGSN ist die **willkürliche Trendforschung ebenso wichtig wie die lineare** - zumindest in der Welt der Jugend.

Und **Jugend wird nicht mehr länger über Alter definiert**. Wenn ein Kunde in einen Markotypen passt, z.B. den multi-kulturellen break-dancing Urban-, den musikliebenden MySpace-abhängigen Indie-, oder den adretten Sport Casual-Typen, dann ist dieser Teil des Jugendmarktes. Während ältere Kunden 'jünger wachsen', sind viele Jugendliche ihrem Alter voraus. „**Kinder wachsen schneller als je zuvor heran – 12 ist das neue 20**“, so Warkentin, die die 12-jährige Star-Bloggerin Tavi als

Beispiel nennt. Deren ‚Style Rookie‘ Blog hat eine weltweite Fangemeinde, zu der auch Karl Lagerfeld zählt, dank ihrer persönlichen Fotostrecken und Stilexperimente. Warkentin weiter: „Jeder, den ich in den vergangenen Monaten getroffen habe, scheint zu bloggen. Blogs geben ihnen eine Stimme und damit Macht. Sie ‚redigieren‘ die Welt um sich herum und werden damit zu einer Zielgruppe für Vermarkter“.

**WGSN beschreibt die derzeitige Stimmung im Jugendmarkt als sehr unzufrieden und daher zu Punk und DIY-Stil geneigt.** Die Trendforscher sehen zudem einen Anstieg an Untergrundbewegungen und erwarten, dass Prioritäten neu geordnet werden und mit der Erforschung von Einschränkungen auch eine neu entdeckte Freiheit im Design einher gehen wird.

Wie bedeutet all dies für Marken? „**Transparenz, Relevanz und die Offenheit, manchmal quer zu denken**“ rät Warkentin. Der Jugendmarkt bevorzugt es, informierte Entscheidungen zu treffen, und mag Marken, die auch mal Fehler zugeben. Eine Marke, die persönlich ist und den Kunden einbezieht und mit ihm Kontakt aufnimmt, ist ebenfalls eher erfolgreich. Relevanz kann in den einfachsten aber passendsten Formen auftreten: Die menschliche Verkaufsautomat bei Uniqlo zum Beispiel, die Heat Tech T-Shirts an Kunden vergab, denen kalt war, oder die Pop-Up Shops letzten Sommer von Tretorn, die im New Yorker Central Park Flip-Flops und Gummistiefel verkauften, stellen sicher, dass die Marke relevant bleibt.

„Während des Dialogs in Barcelona haben wir auch diskutiert, wie wichtig es ist für Marken, authentisch zu sein. Marken und Händler müssen sich auf Produkte konzentrieren, die den Wurzeln treu sind, um den Jugendmarkt wirklich anzusprechen. **Der Jugendmarkt kreiert seine eigenen Trends sehr schnell und liebt Produkte, die neu und für sie persönlich sind, daher die Wichtigkeit der Authentizität**“, fasst Warkentin zusammen.

Ende

**Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Greenfields Communications

Nina May, PR-Beraterin

Tel: +44 (0)7971 430242

[nmay@greenfieldscommunications.com](mailto:nmay@greenfieldscommunications.com)

## **Über WGSN – den führende Mode- und Stil-Trendforscher**

WGSN (Worth Global Style Network) ist ein online Abonnement-Service, der Informationen, Analysen und Inspirationen für die Bekleidungs-, Design- und Einzelhandelsindustrien liefert. WGSN's vorausschauende Trendanalysen, Echt-Zeit Informationen, die stündlich aktualisiert werden, sowie ein Archiv, das zehn Jahre an Berichten und Bildern beinhaltet, kombiniert mit 4,8 Mio. Bildern, bieten Industrien weltweit Informationen und Inspirationen. Daher können wir alle 500 der Fortune 500 Top Bekleidungsunternehmen sowie 18 der 25 wertvollsten Marken laut Business Week zu unseren Kunden zählen. Unsere einzigartigen Inhalte werden von unserem globalen Team von 200 Experten erstellt, die zusammen mehr als 2000 Jahre Erfahrung haben und in Unternehmen wie Escada, Julien Macdonald, Microsoft, Motorola, Nike, Nokia, Paul Smith, Topshop und Zara tätig waren.

Für weitere Information besuchen Sie [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com). WGSN gehört zu Emap's Insight and Data-Sparte: [www.emap.com/insight](http://www.emap.com/insight)