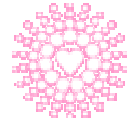
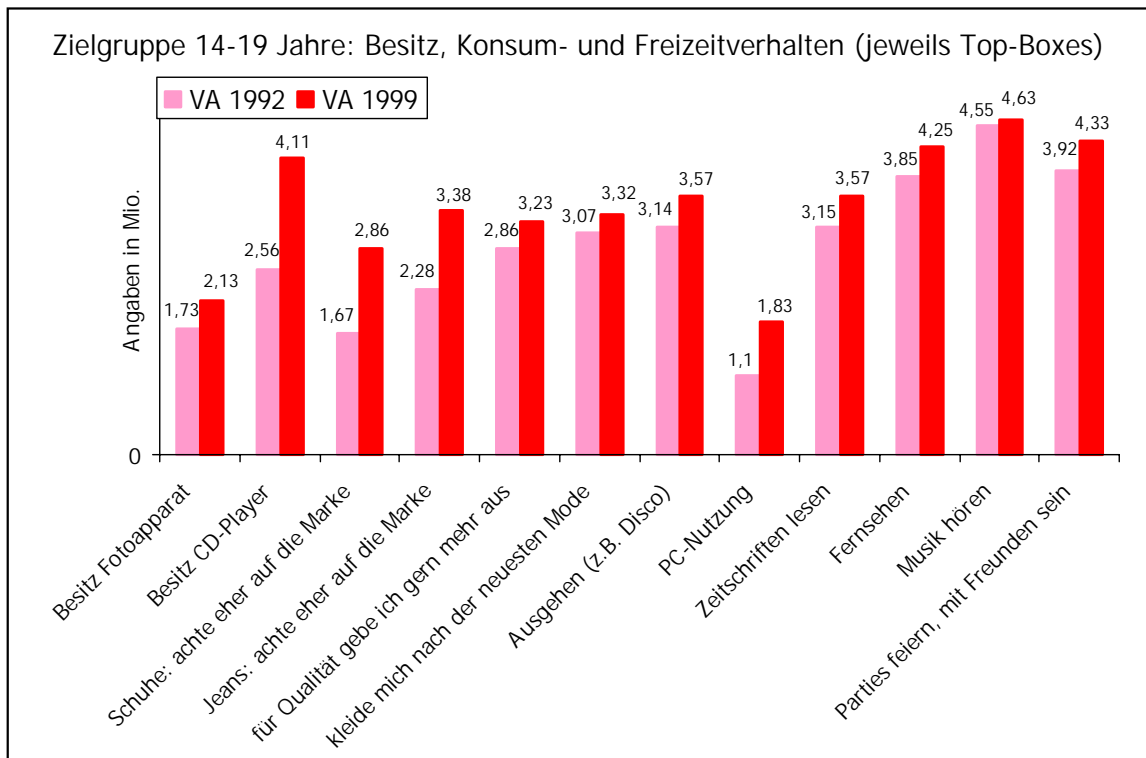


Trends im Jugendmarkt: young and younger?



Love Parade und Co.

Am 8. Juli ist es wieder soweit: die Love-Parade zieht Hunderttausende von Ravern und Techno-Fans in die Hauptstadt. Im letzten Jahr waren es 1,5 Millionen, die über die Straße des 17. Juni tanzten. Vor allem junge Leute werden von dem Musik-Spektakel angezogen - doch was heißt eigentlich „jung“? Wer sich das Love-Parade-Publikum genau ansieht, entdeckt vom 14jährigen Techno-Jünger bis zur Fitness-gestählten 50jährigen Flower-Power-Frau eine große Bandbreite an Altersklassen.



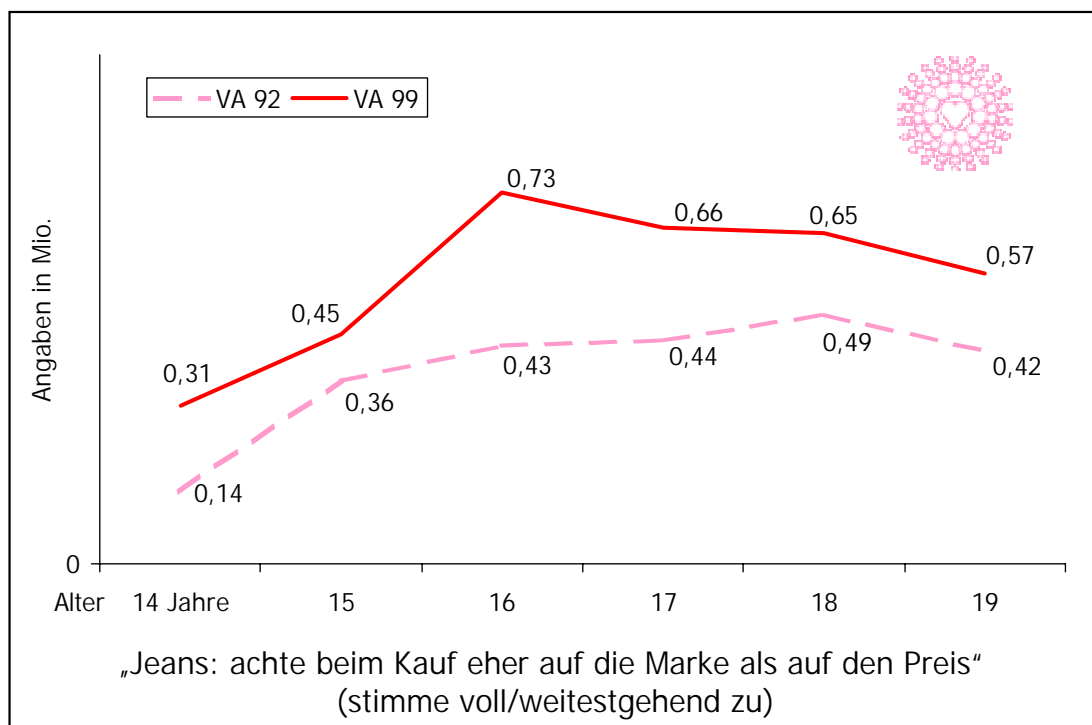
Wir werden immer jünger.....

Sieht man sich anhand der VA die Entwicklung in der jüngsten Altersgruppe der 14-19jährigen an, so fällt zunächst auf, dass das Potenzial erstaunlich stabil ist: sowohl in der VA 92 wie auch in der VA 99 sind es rund 4,7 Millionen. Um so höher ist zu bewerten, dass es eine Reihe von Merkmalen gibt, die in dieser Altersgruppe seitdem zunehmen: so sind z.B. 1,5 Millionen mehr Jugendliche im Besitz eines CD-Players.

Markenbewusstere Jugendliche

Bei Schuhen oder Jeans achten jetzt rund dreimal mehr junger Leute eher auf die Marke als auf den Preis. Auch für besondere Qualität geben sie heutzutage gerne mehr aus. Im Vergleich zur VA 92 nutzen die Teenies mehr den PC, lesen lieber Zeitschriften oder schauen mehr fern. Und natürlich gehen sie noch lieber aus, hören Musik oder feiern Parties und sind mit Freunden zusammen.

Woran liegt diese Ausweitung der Aktivitäten und Einstellungen junger Konsumenten? Greift man sich den Aspekt des gestiegenen Markenbewusstseins heraus und analysiert dies nach den einzelnen Jahrgängen innerhalb der Altersgruppe, so wird eines deutlich:



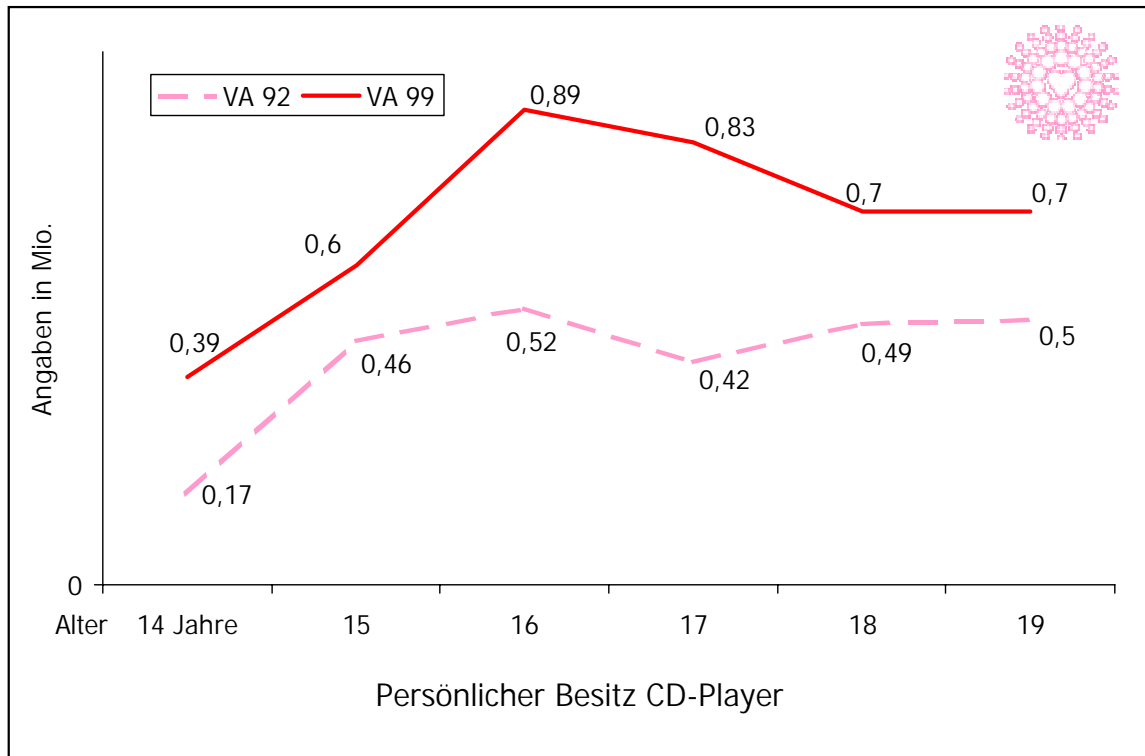
Es sind nun vor allem die 16jährigen, die vermehrt auf die Marken beim Jeanskauf achten. Waren es früher eher die Älteren, die hier die Spitze darstellten, so hat sich dieser Peak deutlich nach unten verschoben. Immer jüngere Altersschichten reagieren in diesem Bereich markenbewusst. Ein ähnliches Bild zeigt sich aber auch im Markenbewusstsein bei Schuhen oder beim Qualitätsbewusstsein.

Techno im Jugendzimmer

Zeigt sich diese Verschiebung der Altersschwellen hin zu jüngeren Jahrgängen auch in anderen Bereichen? Dass dies kein singuläres Phänomen ist, zeigt der drastisch gestiegene CD-Player-Besitz.

Aktuelle Highlights aus der VerbraucherAnalyse Love-Parade-Special: der Jugendmarkt

Auch hier sind es eindeutig die 16jährigen, die ihr Jugendzimmer verstärkt mit einem CD-Player ausgerüstet haben. Vielleicht, um den neuesten Techno-Sound nicht nur auf der Love-Parade zu erleben....



Weitere Informationen zu diesem Bereich bietet die VerbraucherAnalyse, die Sie online auswerten können über die Internet-Adresse www.hbv.de. Unter dieser Adresse sind außerdem die hier enthaltenen Informationen und Charts abrufbar.

Für Anregungen oder Rückfragen stehen wir Ihnen gerne jederzeit zur Verfügung. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse oder Faxnummer geändert hat oder wenn Sie den VA-Newsletter nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um eine kurze Nachricht.

Ihr Bauer-Research-Team

Ansprechpartner: Heinrich Bauer Verlag Anzeigen + Marketing KG, Research & MediaMarketing, Nicole Plettner, Tel.: 040 /3019-3273, Fax: 040/3019-3029, e-Mail: nplettner@bauermedia.com

Quelle: VerbraucherAnalyse 1992–1999/4 (die VA ist eine Gemeinschaftsuntersuchung der Bauer Verlagsgruppe, des Axel Springer Verlages und der beteiligten Medienunternehmen)
Weitere Quellen: www.loveparade.de