

Verwöhnt: Kinder als Luxus-Accessoires!

Stolberg, den 16. Mai 2007: Die Geburtenrate sinkt, immer weniger Kinder erblicken das Licht der Welt. Diese Generation verheißt goldene Zeiten für Luxus-Marken, denn immerhin werden diese Kids mehr Geld für Konsumartikel in den Taschen haben, so heute Diplom Designer Reiner Bausch von VISION Druckmedien aus Stolberg. Kindheit ist heute ganz anders als früher, denn Kinder werden in immer jüngeren Jahren zu Jugendlichen. Immer eher steigen Kinder in Jugendmedien ein. Das betrifft die TV- sowohl aber auch die Print-Branche. Für die neue Verwöhn-Generation ist der Umgang mit elektronischen Medien ganz selbstverständlich. Laut der Timescout-Studie der Trendagentur tfactory hat in Sachen Trends und Bedeutung für die Zukunft das Internet mit 62,2 Prozent der 11 bis 14-Jährigen die Nase vorn, wogegen das Handy für 44,6 Prozent an Bedeutung gewinnt. Für digitales Fernsehen rechnen 37,7 Prozent mit guten Zukunftschancen. Das Radio sowie Printjugendmedien sind hierbei klare Verlierer. Weiterhin haben Luxus-Marken beim Einkauf gute Chancen. Denn die Denkweisen der Eltern übertragen sich auch auf ihren Nachwuchs – getreu nach dem Motto „Weil mein Kind es mir wert ist“. Kinder wünschen sich ständig etwas Neues, so dass Kinder zum Luxus-Accessoire ihrer Eltern werden und sich somit die Zwei-Klassen-Gesellschaft noch verschärft. Auch die intellektuelle Leistungsfähigkeit wird zurückgehen. Das bedeutet, dass Werbung in Zukunft einfacher zu verstehen sein muss. Hier werden emotionale Botschaften gegenüber informativen an Raum gewinnen. Denn Kinder sind der Jugendmarkt von morgen. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.vision-druckmedien.de.

Redaktion: Vera Rickmann

Quelle:

media & marketing, Die neue Verwöhn-Generation: Weil mein Kind es mir wert ist, Nr. 8, 2006



Kinder haben immer mehr Geld zur Verfügung: Die neue Verwöhn-Generation