Xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxx

XXX

YBDPT STUDIO
Marktstraße 117
20357 Hamburg
www.yeahboy.biz
Eröffnung: November 2008
Inhaber: Alexandre Briatore
Mitarbeiter: Alexandre Briatore (Storemanager), Radek Sadowski (Hausgrafiker/Visual Artist), Karsten Krutisch (Marketing/PR)
Verkaufsfläche: 85 qm , 1 Etage
Männermode: Asics, Dunderdon, Lousy Livin' Company, New Balance, Norse Projects, Ontour, Penfield, Rockers NYC, Soulland, Stüssy Classic, Suburban Bliss, Suit, Vanguard, Wood Wood
Frauenmode: Liebchen Fashion, Maiami, Reality Studio, SHJ, Starstyling, Suit Women, Twist&Tango, Wood Wood
Accesoires: Invinsible Union, SHJ, Starstyling, Wood Wood
Bücher: Lowdown Magazine, Nieves Books, Dado Moriyama (Record Magazines)

„Markenakquise geschieht viel übers Netz. „30 Blogs zum Frühstück, die restlichen 60 über den Tag verteilt.“ erklärt Radek

YEEAAHH BOOYYYY!

In jeder verdammten Großstadt findet man sie, Stores die einem den Boden unter den Füßen weg ziehen und die man während seiner City-Trips unbedingt gesehen haben muss. Das Yeahboy Department Studio schafft dem Hamburger Store-Missstand Abhilfe.

Text xxxxxxxxxxxxxxx **Fotos** xxxxxxxxxxxxxxxxx

Durch seine langjährige Erfahrung im Modebusiness war Alexandre Briatore überzeugt, dass er zusammen mit seinem Freund Radek Sadowski den modeliebenden Kosmopoliten beweisen kann, dass die Hansestadt mehr zu bieten hat als Fischbrötchen und eine schicke Hafenlandschaft. Heute sind sie die Macher des Labels Yeahboy Department, mit dazugehörigem Departmentstore und gelten lokal mittlerweile als eine Art Modeinstitution mit dazugehöriger Partyreihe namens Hustle 4 Society. Ziel war es, einen Store mit einer Auswahl von Marken zu kreieren, die man in Hamburg bis dato noch nicht kennt. So geschieht Markenakquise viel übers Internet. „30 Blogs zum Frühstück, die restlichen 60 über den Tag verteilt“, wie Sadowski sagt. Ihnen war jedoch klar, um in einem Fashionsegment erfolgreich zu sein was von der Individualität und dem Anders-sein-Wollen seiner Träger lebt, erfordert ein gewisses Maß an Professionalität und gezielter Markenauswahl.

„SEMI-KONSUM“ WAR DIE LÖSUNG

Eine Mischung aus kommerziellen Streetwearbrands garniert mit Liebhabermarken aus dem Premiumbereich zeigte sich als erfolgreiches Konzept. „Klar wollen wir gerne massig Cash mit unkonventioneller Mode verdienen und damit den Konsum ankitzeln, aber uns war auch klar, dass wir mit unserer Below-the-Line-Strategie auf Dauer kein erfolgreiches Business aufbauen können“, sagt Briatore. Es funktionierte sogar so gut, dass sie im November letzten Jahres ihren Store vergrößert und den Standort in die Marktstraße verlegt haben, wo sie heute der Szene weitestgehend alle Facetten der Urban Wear für Männer und Frauen präsentieren. Marken wie Rockers NYC, Penfield, Dunderdon, Stüssy und New Balance funktionieren auf der kommerziellen Schiene und Labels wie Wood Wood und Starstyling sind besonders im High-End-Segment sehr erfolgreich. Zusätzlich bieten sie auch lokalen Jungdesignern wie zum Beispiel Superhorstjansen (SHJ) eine Plattform zur Präsentation ihrer Kollektion, was dem Store wiederum ein großes Stück des typischen Hamburger Flavours einhaucht.

MARKETING 2.0

Der Weg dahin war allerdings steinig. Ohne ihre transparente Selbstdarstellung im Netz via Blogs und E-Zines wäre die Branche nicht auf sie aufmerksam geworden. „Die Brands wollten uns nicht beliefern, weil sie uns nicht kannten und Angst um ihre Ware hatten. Ohne Newsletter und Blogs hätten wir heute keine Ware im Laden“, so Briatore. Zusätzlich pushten die regelmäßigen Partys und Modenschauen ihre Publicity. Frei nach dem Motto: „Man muss feiern, denn dabei wird die Party zum Büro“, so Sadowski.
Die Zukunft steht im Zeichen der Yeahgirls, einer „Cut and Sew“ Yeahboy Department Kollektion und der Arbeit an ihrem Portfolio an frischen, kreativen Designern. Für Sommer 2009 hat sich Svenja Specht aus Berlin mit ihrer Marke Reality Studio angekündigt und wird die Kundenherzen zum Schmelzen bringen. Zusätzlich stehen viele weitere Kollaborationen wie z. B. die gerade aktuelle Kollektion Yeahboy Department X Asics in den Startlöchern.

XXX

„Klar wollen wir gerne massig Cash mit unkonventioneller Mode verdienen und damit den Konsum ankitzeln, aber uns war auch klar, dass wir mit unserem Below-the-Line-Konzept auf Dauer kein erfolgreiches Business aufbauen können.“

Alexandre Briatore