

Rand[ziel]gruppen – Individuen als Marketingtrend
Schwierigkeiten für Marketing-Maßnahmen?

Wien, Februar 2007 | Neue Zielgruppen stellen einen wesentlichen Bestandteil aktuell diskutierter Marketingtrends dar. Ethno-, Gay-, Seniorenmarketing um nur die Bekanntesten zu nennen, die die Relevanz neuer Zielgruppen für das Marketing propagieren.

Der Kunde definiert sich selbst über die Zugehörigkeit zu diversen Communities. Frei von gesellschaftlichen Zwängen steht das Individuum derzeit einer Vielzahl an möglichen Lebensformen gegenüber. Am meisten Aufmerksamkeit erhält die Überalterung unserer Gesellschaft. Diese nachhaltig demografische Veränderung betrifft alle Unternehmer. Regierungen sorgen sich um die Sicherung der staatlichen Pensionen, während Unternehmen Ihre Marktkommunikation dementsprechend anpassen müssen.

Weiters ist das Potenzial der in Österreich lebenden Türken (250.000 Menschen) oder von homosexuellen Männern in Österreich (400.000 Menschen) welche durch teilweise einfache Marketing- und Vertriebsanpassungen erschlossen werden können, gewaltig. Beide Gruppen sind markenbewusst und prestigeträchtig, sind innerhalb einer Community leicht ansprechbar und darüber hinaus treue Kunden.

„Die offensichtliche Attraktivität der neuen Zielgruppen ist unumstritten. Es besteht jedoch die Gefahr, dass sich Anbieter in beinahe blindem Enthusiasmus auf die neuen Segmente stürzen ohne zielgruppenorientierte Hintergrundinformationen zu besitzen. Dabei darf jedoch nicht vergessen werden: Einmal verlorenes Vertrauen, gerade in diesen Zielgruppen, ist nur schwer und mit hohem Aufwand wieder herzustellen“, erklärt Manuel Bräuhöfer Geschäftsführer des Wiener Unternehmens Brainworker. Damit unterstreicht er seinen Unternehmensfokus.

„Wir unterstützen unsere Kunden bei der Formulierung von Projektzielen und begleiten das Projektteam. Wir bauen interne Hürden und Vorurteile ab und coachen das Vertriebsteam. Die Erstellung von Marktstudien sowie die Evaluierung von Erfolgchancen zählen ebenso zu den Aufgaben wie die effektive Planung und Umsetzung des Marketingmixes. Fundiertes Know-how sowie zahlreiche Kontakte in die jeweilige Community machen uns zu Experten auf dem Gebiet des Rand[ziel]gruppenmarketings“, so Bräuhöfer weiter.

Rand[ziel]gruppen müssen mit dem größtmöglichen Know-how bearbeitet werden. Sensible und zum Teil noch viele Tabu-Themen zeigen die Schwierigkeit für Marketing- Maßnahmen.

Weitere Informationen finden Sie im Internet auf www.brainworker.at

Für Rückfragen:

Manuel Bräuhöfer

Geschäftsführer

Tel. 0676 / 575 99 48

Email: mb@brainworker.at