

Zielgruppen: Mütter, Rentner, Studenten



Foto: ©AVANA - Fotolia.com

Foto: ©Ray - Fotolia.com

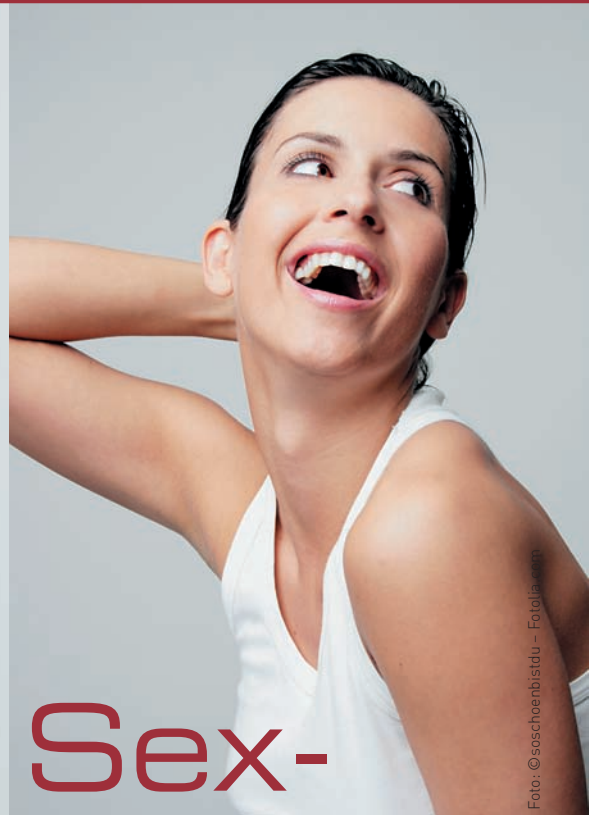


Foto: ©soschoenbistu - Fotolia.com

Wärme. Jugend. Appeal.

Besonders drei Zielgruppen und deren unerfüllte Bedürfnisse geraten seit Jahren immer stärker in das Visier der Markenstrategen: Mütter, Rentner und Studenten.

Warum macht es werbetechnisch Sinn, diese drei Marktsegmente gesondert zu betrachten? Es gibt im Wesentlichen zwei Gründe: Zum Einen befinden sich Mütter, Rentner und Studenten in einer ganz bestimmten, jeweils einzigartigen Lebenssituation, die sie von allen anderen Kunden unterscheidet und ein gezielte Werbeansprache geradezu fordert. Zum Anderen können alle

„Kennen Sie Ihre Zielgruppen?“

drei Zielgruppen ihre Zeit flexibler gestalten als der Rest Ihrer Kundschaft. Das macht sie besonders attraktiv als Kunden für die weniger frequentierten Tageszeiten.

Doch bevor man als Sonnenstudiobetreiber neue Zielgruppen erschließen kann, muss man diese kennen. Das Wissen um die

geheimen Wünsche seiner potenziellen Kunden bilden die Basis für eine gelungene Zielgruppenansprache.

Mütter stehen ihre Frau. Eine Zielgruppe, die es in sich hat, sind Mütter. Ganze 58 Prozent aller Mütter sind in Teil- oder Vollzeit berufstätig. Sie sind die Familienmanager, die in 48 Prozent der deutschen Haushalte über ein Nettoeinkommen verfügen, das über 2.000,- Euro liegt. Mütter ins Visier des Marketingdenken zu nehmen, lohnt sich also. Als äußerst stark beanspruchte Alleskönner in Beruf und Familie gönnen sie sich gerne eine Belohnung. Und: Sie gehören zu beinahe 100 Prozent der viel gerühmten werberelevanten Altersklasse der Neunzehn- bis Neunundvierzigjährigen an.

Was das bedeutet? Mütter sind gegenüber Konsum und Werbung aufgeschlossen. Sie befinden sich in einem Lebensabschnitt, in dem die Entfaltung ihres individuellen Lebensstils und die Etablierung eines sicheren Lebensstandards bestimmende Antriebsmomente sind.

Mehr denn je gilt, Frauen, die in Beruf und Familie Verantwortung tragen, erachten das Erlebnis von emotionaler Geborgenheit als besonders wichtig. Studien haben ergeben, dass beispielsweise das Kuscheln mit dem Gatten für viele Mütter an einer der vordersten Stellen in der Bedürfnisskala steht. Was Kuscheln mit Konsum zu tun hat? Wie viele Männer kuscheln ausgiebig mit ihren Frauen? So tragisch es auch erscheinen mag, aber hier liegt ein ungeöffnetes Potenzial für emotional ansprechende Angebote, die Wärme und Geborgenheit vermitteln.

Wellness-Urlaube liegen bei Müttern im Trend, Fitnessstudios bieten spezielle Angebotspakete für Mütter mit Kind. Und Sonnenstudios? Sie kommunizieren den Wert ihrer Leistungen für Mütter kaum bis gar nicht. Das sollte sich ändern!

Rentner sind nicht alt. Man kann sie nennen wie man will, Best-Agers oder Golden-Agers oder wie auch immer, Tatsache bleibt: Menschen ab 65 sind in der Regel Rentner. Viele verfügen über jede Menge Zeit und die



DOWNLOAD

Vorschläge für konkrete Werbeaktionen, die jeweils auf die Zielgruppe „Mütter“, „Rentner“ und „Studenten“ zugeschnitten sind, finden Sie im Internet unter www.tan-biz.de/Downloads

User: tanbiz2 | Passwort: TAN

Gibt es eine perfekte Lösung, die das Sommerloch in einen Umsatzturbo verwandelt? Nein, leider. Der Sommer wird immer eine ertragsschwächere Zeit für Sonnenstudios bleiben. Aber: Sie können die Zeit nutzen, neue Zielgruppen anzusprechen und zu öffnen. Und: Im Idealfall füllen Sie damit sogar die Sommerkasse ein ganzes Stück weit auf.

meisten nach wie vor über genügend Geld, um sich ein angenehmes Leben leisten zu können. Doch wie sieht die Zielgruppe „Rentner“ aus und was erwarten sie vom Leben, was wollen sie, was wünschen sie sich? Rentner sind zu rund 65 Prozent Frauen. Das starke Geschlecht. Die „Oldies but Goldies“ sind relativ anspruchsvolle Konsumenten, die großen Wert auf qualitativ hochwertige Angebote legen und sie verfügen über ein entsprechend umfangreiches Maß an Komsumerfahrung. Rentner sind in der Regel aktiv und wünschen sich, auch so von jüngeren Menschen und Gleichaltrigen gesehen zu werden. Wichtig: Menschen über 65 Jahre sind immer häufiger wieder Singles, was bedeutet, dass auch sie ein Defizit an Wärme und Geborgenheit haben.

RALF BAUMANN



ist freier Journalist, PR-Berater und Werbetexter. Seine journalistischen Themenschwerpunkte sind Marketing und Unternehmensstrukturen in kleinen und mittleren Unternehmen. Info: www.redactiv.de

Wichtig bei der Bewerbung von Rentnern ist ihr Selbstbild. Im Schnitt fühlen sich diese 10 bis 15 Jahre jünger als ihr biologisches Alter. Und: Sie sind gesünder als meist angenommen. Der Großteil der Fünfundsechzig- bis Fünfundsiebzigjährigen hat keine wesentlichen, das Leben beeinträchtigenden Gesundheitsschäden. Erst nach dem fünfundsiebzigsten Lebensjahr beginnen ernst zu nehmende Altersbeschwerden, wie Gelenkschäden, Arthrose und Osteoporose. Eine gute Gelegenheit also, die Leistungen der künstlichen Besonnung hinsichtlich des Aufbaus von Vitamin D und der damit verbundenen Stärkung der Knochen, als wirksame Vorsorgemaßnahmen zu bewerben. Besonders großen Wert legen Rentner genau aus diesem Grund auch auf ihre Gesundheit. Denn durch diese bleiben sie lange selbstständig und unabhängig und können so in ihr soziales Umfeld aktiv integriert bleiben.

Studenten bleiben immer jung. Warum Studenten nicht altern und warum das gut für die Werbung ist? Der Student ist, um es etwas salopp auszudrücken, ein „nachwachsender Rohstoff“, der mit 19 Jahren gepflanzt und mit spätestens 29 Jahren ausgereift ist. Die Werbung spricht nicht das Individuum in seiner alternden Ganzheit an, sondern den Menschen in einer Lebensphase an, in der er ein relativ gut einzuschätzendes Verhaltens- und Bedürfnismuster aufweist. Studierende sind relativ gebildet und hinterfragen Angebote meist kritisch. Dagegen steht der unbedingte Wunsch, das Leben besonders intensiv zu spüren. Während des Studiums entstehen viele zwischenmenschliche Beziehungen, was bedeutet, das Sexualität und damit einhergehend ein gutes Aussehen eine große Rolle spielen. Und: Studierende verfügen über eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft. Experten sprechen von bis zu 18 Milliarden Euro im Jahr. Dabei geht man von einem frei verfügbaren Jahreseinkommen von etwa neun Milliarden Euro aus, das Studenten vorzugsweise für Produkte und Dienstleistungen ausgeben, die ihren Freizeitwert erhöhen.

Ansprechen, was rein zieht

Die Ansprache der Zielgruppe „Mütter“. Seine Zielgruppen zu kennen ist eines. Doch wie man die richtige Ansprache findet, steht auf einem anderen Blatt. Wie sieht das bei Müttern aus? Mütter wollen Wärme und Sicherheit. Sie erreicht man am besten indem man Vertrauen aufbaut. Dies bedeutet in Wort und Bild der Werbung ein Mix aus Information und Attraktion, also emotionaler Anziehungskraft. Coole Sprüche sind hier fehl am Platz. Sanft, subtil, informativ und verlockend müssen Angebote formuliert werden. Nicht außer Acht zu lassen ist auch ihr Verantwortungsbewusstsein der Familie gegenüber. Ist die Mutter leistungsstark, kommt das auch den Kindern und dem Mann zu Gute.

Auch in postmodernen Zeiten sind die Verhaltensmuster die gleichen geblieben.

Die Zielgruppe „Mütter“ RICHTIG ANSPRECHEN

1. Angebote sollten Nutzen und Erlebnis kommunizieren: Gesundheit und Geborgenheit, Wärme und Wohlfühlen.
2. Die Vorteile der Besonnung wie u.a. gesundheitliche Aspekte und neue Energiepotenziale, die der ganzen Familie zu gute kommen, in den Vordergrund stellen.
3. Vertrauenswürdige Mitarbeiter.
4. Im Idealfall eine Kinderbetreuung.
5. Ansprechendes Interieur mit dezenten, lebensfrohen Farben und Blumen.
6. Anspruchsvolles Informationsmaterial, das die positiven Werte und auch das Erlebnispotenzial der Besonnung thematisiert.
7. Als anspruchsvoll ansprechende Zusatzlektüre für mögliche Wartezeiten sollten Sie mehr als „Das goldene Blatt“ und „Bild der Frau“ bieten. Es dürfen ruhig „Emotion“, „Vogue“ und „Cosmopolitan“ sein.

WICHTIG FÜR DIE ANSPRACHE VON RENTNERN IN DER WERBUNG:

1. Bei der Bildwahl für die Anzeigen- und Angebotsgestaltung sollten Sie auf Glaubhaftigkeit und Sympathie setzen.
2. Zeigen sie aktive, natürliche und Neuem gegenüber aufgeschlossene Menschen, im Alter von 55 bis maximal 60 Jahren.
3. Schlüsselworte sind: Gesundheit, Wohlbefinden, Aktivität und gutes Aussehen.
4. Ohne ein ansprechendes Interior, läuft gar nichts. Billigmöbel und Standard-Theken aus dem 0815-Katalog gehen wirkungstechnisch nach hinten los. Lieber in Ebay nach gebrauchten, hochwertigen Einzelstücken suchen, die Ihrem Studio ein unverwechselbares Äußeres verleihen.
5. **Tipp:** Werfen Sie einen Blick auf die Internetseiten der Krankenkassen. Dort finden Sie in der Regel relativ gelungene Ansprachen für Rentner.

Frauen ist Vertrauen und Sicherheit weitaus wichtiger als Männern. Wichtig für Frauen als Manager des Netzwerks Familie ist das Kommunizieren von Vorteilen, die das Wohlergehen der Familie positiv beeinflussen.

Die Ansprache der Zielgruppe „Rentner“. Was hingegen wollen Rentner? Eine, ein klein wenig pointierte und leicht provo-

kante Antwort: Ewiges Leben und ewige Jugend. Natürlich würde dies so niemand zugeben, aber die Rekordumsätze bei Nahrungsergänzungsmitteln spricht eine andere Sprache.

Senioren wollen sensibel und respektvoll angesprochen und als vollwertige Teile unserer Gesellschaft ernst genommen werden. Sie wollen das Leben so lange wie möglich

gesund genießen und fühlen sich meist zwischen zehn und fünfzehn Jahren jünger als sie sind. Wenn Sie daher mit Bildern ihrer Zielgruppe werben, bilden Sie keine Siebzighjährigen ab sondern Fünfundfünfzig- bis maximal Sechzigjährige.

Kernthemen, die Rentner ansprechen sind: Gesundheit, Erlebnis und Vorsorge. Dies sollte sich auch in der Sprache der Werbung widerspiegeln. Auch wenn sie sich noch jung fühlen, sind Rentner dies nicht mehr. Das dürfen sie ihnen natürlich weder sagen noch zu spüren geben. Nichtsdestotrotz müssen sie sie dort abholen wo sie stehen. Ihre Angebote müssen Ruhe ausstrahlen, auf jeden Fall zu viel Pep, Hektik und übertriebene Dynamik vermeiden.

Obwohl immer mehr Rentner auch im Internet aktiv sind, ist eine der zentralen Informationsquelle die Zeitung. Nicht zuletzt, da diese vor dem Hintergrund der sozialen Prägung der Zielgruppe nach wie vor ein relativ hohes Maß an Glaubwürdigkeit bietet. Wenn sie sich mit einer Anzeige in dieses Umfeld begeben, ist dies schon einmal prinzipiell positiv.

XL-75^{XTRA} FLYING ORANGEXL-75^{XTRA} KIWI KINGL-65^{XTRA} CHARMING CHERRYL-65^{XTRA} STRAWBERRY STAR

MAXIMUM PERFORMANCE.

EFFEKTIVER BRÄUNEN MIT DEM FRECH UND FRUCHTIGEN GERÄTE-MIX VON SOLTRON.

Mit innovativer Technologie und langjähriger Erfahrung haben wir unsere Bräuner für Dich und Deine Kunden weiter optimiert und zukunftsfähig gemacht. Deshalb gilt für die Serien XL, L, M und S ab sofort: Soltron-Geräte mit der Typenbezeichnung XTRA sind mit **OPTIMIZED PERFORMANCE-Technologie** ausgestattet. Diese garantiert Dir beste Bräunungsleistungen innerhalb der Norm EN 0,3 und ist die **intelligente Kombination aus**

- der **innovativen Ultra Performance PLUS-Technologie**, bestehend aus **optimiertem Glasreflektor, spezialbeschichteter Filterscheibe und UV-B-optimierten Spaghetti-Lampen** für normgerechte Bräunungspower im Gesichtsbereich unter Ausnutzung der maximalen Lampenleistung!
- **modifizierten UV-Niederdrucklampen** im Körperbereich für eine normgerechte UV-Performance.
- **softwaregesteuerter Leistungsregulierung** für Anpassungen an alle länderspezifischen Normen ohne Geräteumbauten. Für Dich das Maximum an Investitionssicherheit beim Wiederverkauf.

„Rentner wollen Wohlbefinden, Studenten Erlebnisse“

Die Ansprache der Zielgruppe „Studenten“. Studenten, auch wenn sie als Individuum sehr unterschiedlich erscheinen mögen, sind sie doch in ihrer Gesamtheit einigermaßen berechenbar. Wichtig für die Werbung: Studenten sind neugierig, sie sind aktiv und in Bewegung. Wenn auch anspruchsvoll, so zeigen sie sich neuen Angeboten gegenüber aufgeschlossen. Und: Studenten haben meist genügend Zeit, um attraktive Freizeitangebote zu nutzen. Als nicht zu gering sollte man auch die Bedeutung von Studenten als Meinungsmultiplikatoren sehen. Dienstleistungen und Produkte, die Studenten positiv erreichen, besitzen gute Chancen, auch

auf der Werteskala der Konsumbegehrlichkeiten anderer Zielgruppen in die Höhe zu klettern.

Die Ansprache von Studenten sollte intelligent, direkt und schnörkellos sein. Der Bauch muss intensiv angesprochen werden und im Gegensatz zu Müttern und Rentnern darf das Wording ruhig provokant und auch ein wenig schmutzig sein. Gutes Aussehen und die daraus resultierende sexuelle Anziehungskraft sind die zentralen Argumente – natürlich schön dezent verpackt.

Wichtig: Wer Studenten ansprechen will, muss in der Werbung auch Studenten abbilden. Also: Weg von den Standard-Sonnen-Modellen, hin zu attraktiven jungen Menschen, die gut, aber irgendwie normal aussehen.

WERBEFORMEN, FÜR STUDENTEN, DIE ZIEHEN:

1. Internetwerbung als Banner auf Seiten, die attraktiv für Studenten sind.
2. Besonders geeignet: Promotions. Wer an die Uni geht und Studenten von Studenten ansprechende Broschüren, Gutscheine und intelligentes Werbematerial verteilen lässt, hat gute Chancen die Zielgruppe nachhaltig zu erreichen.
3. Guerilla-Marketing: Coole Aktionen überraschen, faszinieren und hinterlassen im Konsumentengedächtnis der Studenten positive Spuren.
4. In der Ansprache zählen ein hoher Erlebniswert und ein gerüttelt Maß an Sex-Appeal.
5. **Tipp:** Werfen Sie einen Blick auf anspruchsvolle Seiten von Partnervermittlung wie beispielsweise Parship.de. Dort erhalten Sie einen guten Eindruck, wie man den Wunsch nach einem Partner – und das ist es, wozu gutes Aussehen letzten Endes nützlich ist – in schmeichelhafte Worte kleidet.



M-60^{XTRA} BANANA BEACH



S-55^{XTRA} QUEEN BERRY



S-50^{XTRA} PEACH PARTY

NULL KOMPROMISSE.



Alle Soltron-Geräte mit der Typenbezeichnung XTRA entsprechen der Norm EN 60335-2-27:2008 mit einer maximalen Bestrahlungsstärke 0,3 W/m² (Erythem) und tragen das TÜV-GS-Zeichen für geprüfte Sicherheit.

Wie neben stehende Grafiken zeigen, wird mit der **OPTIMIZED PERFORMANCE**-Technologie bei einer Verdopplung der Besonnungszeit der entscheidende Bereich effektiver Hautbräunung im Vergleich zur IEC 0,6-Norm nahezu verdreifacht und das Sonnenbrandrisiko halbiert. Die Pigmentdunklung setzt aber genauso schnell ein wie unter der IEC 0,6-Norm. Herkömmliche Solarien unter 0,3-Norm müssen – um die gleiche Bräunungsleistung wie nach IEC 0,6 zu erzielen – die Bräunungszeit vergrößern. Das verringert zum einen das Sonnenbrandrisiko, aber auch den für die Pigmentdunklung verantwortlichen UV-A-Anteil.

