

DIE ZIELGRUPPEN DER ZUKUNFT

Nur wer sein Unternehmen perfekt auf die **richtige Zielgruppe** ausrichtet, wird **erfolgreich** sein! Wir präsentieren Ihnen die aussichtsreichsten Zielgruppen, die besten Umsetzungsstrategien und 10 Top-Tipps für Ihr Zielgruppenmanagement.

Text: Michael Pech



Die Zielgruppen der Zukunft definieren sich durch ihre Lebensgewohnheiten.

Harry Gatterer
Trendforscher
www.harrygatterer.at

LATTE MACCHIATO FAMILIE

Finanzkraft: €€€€

Merkmale: Junges Ehepaar oder Pärchen mit ein bis zwei Kindern, die Familie mit urbanem Lebensstil kombinieren, viel ausgehen, verreisen, gerne und oft auswärts essen – mit und ohne Kinder.

Umsetzungstipp: Ihr Angebot sollte unbedingt auch auf Kinder ausgerichtet sein, aber in einer kreativeren Ausrichtung wie dem berühmten „Biene Maja-Teller“. Um diese Zielgruppe anzusprechen, schnüren Sie zum Beispiel Wochenendpakete mit Ausflugs- und Kultur-tipps, einem alternativen Programm für die Kinder, oder bieten Sie die Möglichkeit eines Babysitters im Haus und eines Gourmetabends.

TIGER LADIES

Finanzkraft: €€€€

Merkmale: Selbstbewusste Frauen, die sozial sehr engagiert sind, sich für die Umwelt einsetzen, sich gerne vernetzen und auch in Gruppen etwas unternehmen.

Umsetzungstipp: Der Umweltaspekt spielt hier eine große Rolle. Setzen Sie beim Essen auf regionale Produkte, richten Sie Ihre Karte auch auf Vegetarier aus. Achten Sie bei der Einrichtung auf natürliche Materialien, die Sie aber modern verarbeiten. Stellen Sie Wissenszeitschriften und Qualitätstageszeitungen zur Verfügung. Organisieren Sie gemeinsame Ausflugsmöglichkeiten, zum Beispiel zu Lebensmittelproduzenten aus der Region.

GREY HOPPERS

Finanzkraft: €€€€

Merkmale: Menschen über 50 Jahre, die fit bleiben wollen, Sport betreiben, sehr erlebnisorientiert sind und sich auch gerne mit jungen Menschen umgeben.

Umsetzungstipp: Bieten Sie Ihren Gästen sportliche Möglichkeiten, die man sonst nicht zu leicht bekommt, wie zum Beispiel eine Bergtour mit einem bekannten Bergsteiger oder eine Laufschulung mit einem Profiläufer. Beim Essen darf es ruhig etwas gewagter ausfallen, die Grey Hoppers lassen sich gerne auf Experimente ein. Achten Sie jedoch auf eine ausgewogene und gesunde Ernährung, die ruhig von französisch bis asiatisch und mediterran gehen darf. Grey Hoppers sind meist Männer. Sorgen Sie dafür, dass sich die Frauen nicht langweilen, wenn die Männer gerade beim „Spielen“ sind.

SILVER PRENEUR

Finanzkraft: €€€€€

Merkmale: Nach ihrer erfolgreichen Karriere wollen sie einen zweiten Start hinlegen, wollen Wissen neu entdecken und Erfahrungen weitergeben.

Umsetzungstipp: Knüpfen Sie Ihre Angebote an alles Wissenswerte in Ihrer Region, an kulturelle Veranstaltungen etc. Diese Zielgruppe spricht auch besonders auf Kochkurse an. Organisieren Sie Veranstaltungen zu aktuellen Themen und bieten Sie Raum für Arbeitsgruppen.

YOUNG GLOBALISTS

Finanzkraft: €€€€€

Merkmale: Jung, die Welt ist ihr Spielfeld, vielreisend im Job und auch privat, sehr technikaffin, wissens- und bildungshungrig.

Umsetzungstipp: Bei dieser Zielgruppe punkten Sie zum Beispiel mit einem Paket aus einem Kurztrip samt Gourmetessen, Theaterabend und einem persönlichen Stadtrundgang. Internet- und W-Lan-Zugang gelten als selbstverständlich. Ein guter Auftritt im Internet ist nicht zuletzt deshalb ratsam, weil diese Zielgruppe fast ausschließlich online bucht. Bauen Sie technische Spielereien ein. Lassen Sie Ihre Gäste zum Beispiel schon vorab online kreativ das Menü zusammenstellen.

MEINE 10 TIPPS, DAMIT SIE IHRE ZIELGRUPPE PUNKTGENAU ERREICHEN.

EVA-MIRIAM GERSTNER,
HOTEL- UND GASTROCONSULTERIN

Geboren: 29. Oktober 1975
Das „Büro Gerstner“, das Eva-Miriam Gerstner gemeinsam mit ihrer Schwester Sarah-Rebecca führt, entwickelt und realisiert Konzepte in den Bereichen Emotional Brand Building und strategische Markenführung von der Markenberatung, Objektberatung bis hin zur Markenrepräsentanz.
www.buero-gerstner.com



1 Finden Sie Schnittmengen!

Unterschiedliche Zielgruppen, und trotzdem überschneiden sie sich in einigen Punkten? Ja, das gibt es. Und Sie können profitieren davon! Zum Beispiel haben LOHAS und die so genannte 50+ Generation eines gemeinsam: Sie wollen Qualität und geben dafür gerne Geld aus. Arbeiten Sie diese Schnittmenge heraus, und schüren Sie dahingehend ein Paket.

2 Lügen Sie nicht!

Haben Sie sich für eine Zielgruppe oder mehrere Teilzielgruppen entschieden, müssen Sie sich auch bedingungslos auf sie einstellen. Machen Sie nie den Fehler, zu werben, wenn Sie mit bestimmten Leistungen die Ihr Personal oder Sie selbst dann nicht einbringen können. Ich kenne genügend Restaurants, die sich dafür rühmen, ihr Angebot regional und saisonal auszurichten. Und dann entdecke ich auf der Speisekarte Ananas und Mango oder im Winter Erdbeeren. So etwas rächt sich, schneller als Sie denken.

3 Gleitende Umstellung!

Jeder, der sein Unternehmen auf eine neue Zielgruppe einstellt, wird eines bemerken: Bestehende Stammkunden bleiben aus oder fühlen sich mit dem neuen Angebot nicht wohl. Dem können Sie entgegenwirken! Lassen Sie Ihre Umstellungen schleichend vor sich gehen, und geben Sie Ihren Stammgästen so die Möglichkeit, sich langsam auf die neuen Gegebenheiten einzustellen.

4 Töten Sie!

Trotzdem: Sich für eine Zielgruppe zu entscheiden, bedeutet, andere auszuschließen, die nicht in das Geschäftsmodell passen. Sie müssen sich also darauf einstellen, dass nicht alle Gäste mit Ihrem Angebot zufrieden sein werden. Aber Sie wollen eh nicht alle glücklich machen. Sondern mit einer Gruppe gezielt Geld machen.

5 Gehen Sie nicht fremd!

Man kennt das ja: Es läuft nicht so gut, und man ist empfänglich für einen kleinen Flirt. Doch was in der Beziehung schief geht, gilt auch für das Zielgruppenmarketing. Gäste bleiben aus? Sie drehen an der Qualität? Senken die Preise? Nehmen Busgruppen an, obwohl die gar nicht zu Ihrer Zielgruppe passen? Das Schlamassel hat schon begonnen! Bleiben Sie sich treu, auch in Zeiten, in denen es nicht so toll läuft. Denn sonst werden Sie auch noch die letzten Gäste Ihrer hart erkämpften Zielgruppe verlieren. Wie in einer Beziehung muss man also lernen, Durststrecken zu überwinden, diese zu umgehen, ohne gleich die ganze Beziehung über Bord zu werfen. ▶