

Leitfaden

Zielgruppen und

Motive



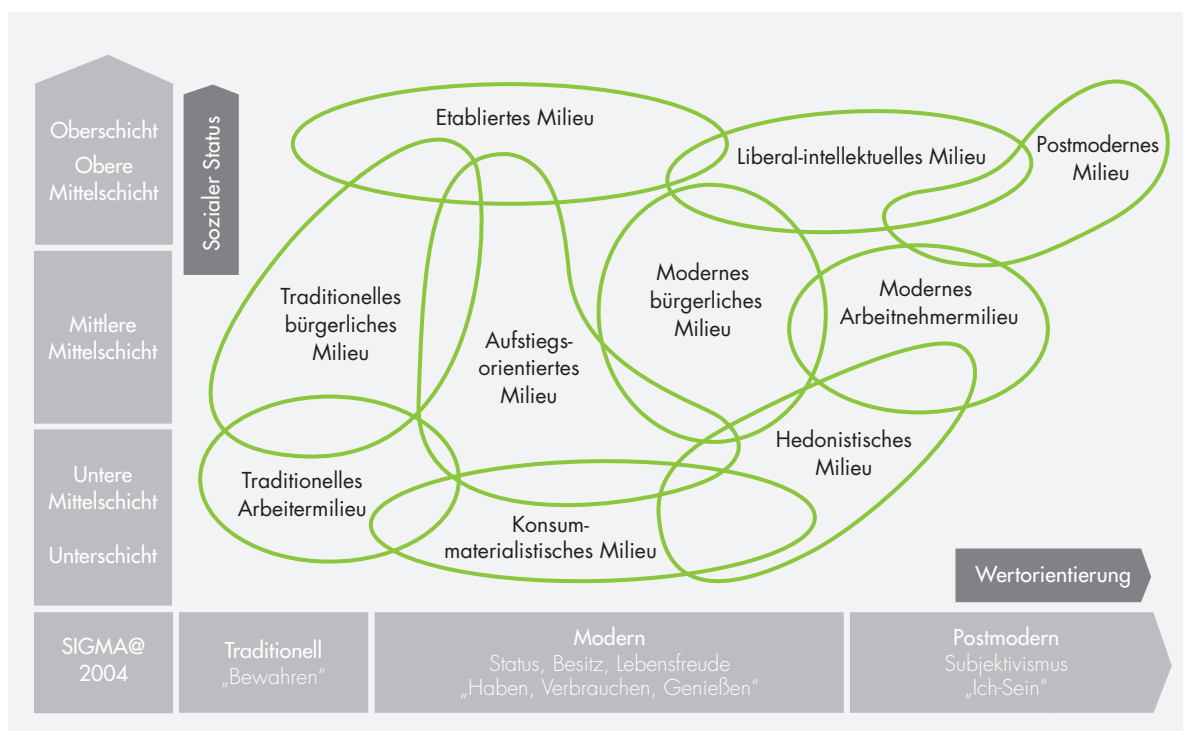
Deutscher  
Golf Verband

## Zielgruppen und Motive

Das primäre Ziel der Kampagne „Golf. Mitten ins Glück“ ist es, neue Golf-Interessenten zu gewinnen. Und der Weg dorthin wird durch die im Leitfaden „Die Kampagne“ zusammengefasste Repucom-Studie belegt: die aufmerksamkeitsstarke Kommunikation einer Probiermöglichkeit, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht, und die „Infizierung mit dem Golfvirus“ bei der Ausübung dieses Golf-Erlebnisses.

Die Kampagne soll jedoch ebenfalls alle teilnehmenden DGV-Mitglieder darin unterstützen, möglichst viele ihrer neuen Golf-Interessenten für eine Mitgliedschaft oder vergleichbare Spielrechte zu begeistern. Entsprechend haben alle an der Kampagne teilnehmenden Golfanlagen unterschiedliche Motive zur Auswahl, die neben dem integrierten Probierprodukt die wesentlichsten Bedürfnisse ihrer Zielgruppe ansprechen. Denn eine Mitgliedschaft befriedigt je nach Positionierung einer Golfanlage viele Bedürfnisse unterschiedlicher Menschen. Beispielsweise „Erholung und Entspannung in freier Natur“, „Sportlicher Wettkampf“, „Freizeitspaß“, „Gesundheit“, „Abwechslung“, „Gemeinschaftsgefühl“, „Lifestyle“, „Prestige“ oder die „Spielbarkeit bis ins hohe Alter, allein oder sogar mit Golfern niedrigeren Spielniveaus“.

Für die Zielgruppendefinition wurde im Rahmen der Kampagne der SIGMA-Ansatz zugrunde gelegt, nach dem Personen in Deutschland anhand der beiden Dimensionen „Wertorientierung“ und „Sozialer Status“ in insgesamt zehn unterschiedliche Gruppen unterteilt werden. Diese Gruppen sind in Bezug auf ihr Konsum- und Freizeitverhalten intern homogen und gegenüber den anderen Gruppen heterogen, sodass eine inhaltlich und medial konzentrierte Identifikation und Ansprache ermöglicht wird.



Aus diesen zehn potenziellen Zielgruppen wurden für die Kampagne vier ausgewählt und mit entsprechenden Motiven visualisiert:

## Basis-Zielgruppen



## Potenzial-Zielgruppen



Darüber hinaus wurden alle Motive insbesondere dahingehend getestet, wie unterschiedliche Bedürfnissprachen in Form von Headlines oder unterschiedlichen Störern auf die jeweiligen Zielgruppen wirken; die erfolgreichsten Motive wurden daraufhin für die Gestaltung aller Werbemittel ausgewählt.

Folglich kann jedes DGV-Mitglied innerhalb der zur Verfügung gestellten Marketing-Toolbox nicht nur sehr viele unterschiedliche Werbemittel nutzen, sondern dabei zusätzlich anhand der folgenden Beschreibung ein individuelles Zielgruppenmotiv auswählen, um lokal effizient zu werben.

*Hinweis: Die Motivauswahl erfolgt im Intranet-Informationssystem (IIS) unter „Werbekampagne“.*

## Die Etablierten

Die Angehörigen des etablierten Milieus sehen sich häufig als Wahrer kultureller und moralischer Werte und Traditionen. Ihr häufig hoher sozialer Status wie auch ihr Selbstverständnis als wirtschaftliche und gesellschaftliche Elite kulminiert in einem gleichsam „natürlichen“ gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungsanspruch. Zu diesem Segment gehören 5,7 Mio. Personen in Deutschland. Sie haben ein Alter von 50 bis 69 Jahren, eine Relation männlich zu weiblich von 58 Prozent zu 42 Prozent und sind beruflich größtenteils Beamte bzw. selbstständig tätig. Ca. 4,2 Prozent von ihnen haben bereits mindestens einmal in ihrem Leben einen Golfschläger in der Hand gehabt. Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen liegt bei ca. 3.200 Euro. Sie stehen für einen distinguierten Lebensstil, gute Umgangsformen, Lebensgenuss, Understatement und Diskretion. Ihr Interesse ist, die eigene Leistungsfähigkeit zu erhalten, deshalb suchen sie eine Sportart, die bis ins hohe Alter spielbar ist. Wettbewerb und Fairness im Sport, Spaß an Bewegung, Stressausgleich, Gesundheits- und Preisbewusstsein sind ihnen gleichermaßen wichtig. In der Natur finden sie einen Ort der Erholung und Regeneration – eine Energiequelle. Viele Menschen aus diesem Milieu engagieren sich in ihrer Freizeit in Verbänden und Clubs.

### Das Kampagnen-Motiv für die Zielgruppe „Etablierte“:



Hier werde ich nicht alt.  
Sondern besser

Jetzt Golf ausprobieren. Für **19€**

Golf. Mitten ins Glück

**Golfanlage Mustername**  
Musterstraße 12, 10578 Musterstadt  
Tel.: 02158 2563245  
[www.golfanlage-mustername.de](http://www.golfanlage-mustername.de)

 **Allianz**  
Partner und Versicherer

## Die Aufstiegsorientierten

Die Welt der Aufstiegsorientierten ist die Welt renommierter Marken, Edelkonsum ein natürlicher Bestandteil ihrer Alltagswelt. Beruflicher Erfolg steht auf ihrer Werteskala ganz oben, ist aber kein Selbstzweck, sondern ermöglicht einen aufwendigen Lebensstil mit Fernreisen und Nobelsportarten, Luxusartikeln und Designermöbeln. Das Erreichte stellt man gern zur Schau. Zu diesem Segment gehören 11,4 Mio. Personen in Deutschland. Sie haben überwiegend ein Alter von 40 bis 49 Jahren, eine Relation männlich zu weiblich von 59 Prozent zu 41 Prozent und sind beruflich überwiegend als leitende Angestellte tätig. Ca. 6,2 Prozent von ihnen haben bereits mindestens einmal in ihrem Leben einen Golfschläger in der Hand gehabt. Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen liegt bei ca. 3.100 Euro.

Herausforderungen, Ehrgeiz, Lifestyle, Spaß, Prestige sowie die Zugehörigkeit zu den „Reichen und Schönen“ spielen für diese Zielgruppe eine große Rolle. Gemeinsame Zeit mit Familie und Freunden sowie eine aktive und dynamische Freizeitgestaltung zum Abschalten vom Alltag sind ihnen wichtig. Mit Sport verbinden sie Fairness, Wettbewerb, Naturerlebnisse und Gesundheitsbewusstsein. Die meisten von ihnen haben ein Faible für Nobelsportarten.

## Das Kampagnen-Motiv für die Zielgruppe „Aufstiegsorientierte“:



Manchmal lässt mein Sohn mich gewinnen.  
Das hat er nicht von mir!

Jetzt Golf ausprobieren. Für **19€**

Golf. Mitten ins Glück

**Golfanlage Mustername**  
Musterstraße 12, 10578 Musterstadt  
Tel.: 02158 2563245  
[www.golfanlage-mustername.de](http://www.golfanlage-mustername.de)

 Allianz  
Partner und Versicherer

Bei den beiden Basis-Zielgruppen „Etablierte“ und „Aufstiegsorientierte“ handelt es sich um die bisher oftmals im Fokus der Rekrutierungsbemühungen stehenden potenziellen Neugolfer. Für eine positive Marktentwicklung des Golfsports sind allerdings auch Milieus relevant, die in naher Zukunft wachsen. Daher richtet sich die Kampagne zusätzlich an folgende beiden Potenzial-Zielgruppen:

## Die Postmodernen

Postmoderne Konsumenten sind selbstbewusste Lifestyle-Architekten, die sich ohne Bauanleitung aus ihrem individuellen „construction kit“ einen Lebensstil nach ihrem persönlichen Maß schneiden. Hier wird die (postmoderne) Freiheit des „anything goes“ gepflegt (ausgenommen: der Durchschnittsgeschmack). Zu diesem Segment gehören 5,9 Mio. Personen in Deutschland. Sie haben überwiegend ein Alter von 20 bis 35 Jahren, eine Relation männlich zu weiblich von 55 Prozent zu 45 Prozent und sind selbstständig tätig oder stehen am Ende ihres Studiums. Ca. 4 Prozent von ihnen haben bereits mindestens einmal in ihrem Leben einen Golfschläger in der Hand gehabt. Das Netto-Haushaltseinkommen liegt bei ca. 2.700 Euro monatlich. Diese Zielgruppe steht für Offenheit, Coolness und Toleranz von Widersprüchen. Vitalität, Gesundheit und ein dynamischer Lifestyle sind für sie von hoher Bedeutung. Sie sind experimentierfreudige Trendsetter mit aktiver, outdoororientierten Freizeitgestaltung, die in der Natur einen Raum der Erholung finden.

Hervorzuheben ist, dass dieses Milieu in Deutschland in den nächsten Jahren zunehmen wird und es eine Orientierungsposition (Abstrahlwirkung) in Bezug auf das moderne Arbeitsmilieu hat.

## Das Kampagnen-Motiv für die Zielgruppe „Postmoderne“:

Warum nicht mal Vorurteile  
aus dem Kopf schlagen?

Jetzt Golf  
ausprobieren. Für **19€**

Golf. Mitten ins Glück

**Golfanlage Mustername**  
Musterstraße 12, 10578 Musterstadt  
Tel.: 02158 2563245  
[www.golfanlage-mustername.de](http://www.golfanlage-mustername.de)

Warum nicht mal Vorurteile  
aus dem Kopf schlagen?

Jetzt Golf  
ausprobieren. Für **19€**

Golf. Mitten ins Glück

**Golfanlage Mustername**  
Musterstraße 12, 10578 Musterstadt  
Tel.: 02158 2563245  
[www.golfanlage-mustername.de](http://www.golfanlage-mustername.de)

*Hinweis: Das Milieu der "Postmodernen" ist sehr vielschichtig: Entsprechend stehen Ihnen in der Toolbox zwei Motive zur Verfügung, die unterschiedliche Charaktere ansprechen.*

## Die Liberalen

Gediegene Altbauwohnung, gepflegter Lebensstil und zum Jahresende eine Spende für Amnesty International: Liberal-Intellektuelle schätzen sinnstiftenden Genuss auf hohem Niveau und politisches Engagement gleichermaßen. Zu diesem Segment gehören 6,8 Mio. Personen in Deutschland. Sie haben überwiegend ein Alter von 36 bis 59 Jahren, eine Relation männlich zu weiblich von 39 Prozent zu 61 Prozent und sind überwiegend Beamte oder selbstständig tätig. Ca. 3,7 Prozent von ihnen haben bereits mindestens einmal in ihrem Leben einen Golfschläger in der Hand gehabt. Das Netto-Haushaltseinkommen liegt bei monatlich ca. 2.900 Euro.

Wichtig sind dieser Zielgruppe intellektuelles Niveau, Naturverbundenheit und Gesellschaft, der verantwortungsbewusste Umgang mit sich und der Welt sowie soziale Gerechtigkeit und ökologische/politische Korrektheit. Dieses Milieu ist geprägt vom gesunden Lebensstil, der Freude am Besonderen, Aktivitäten im Freien, Networking unter Gleichgesinnten und Offenheit gegenüber Neuem. Sie suchen in der Freizeit nach Möglichkeiten des Ausgleichs und der Entschleunigung mit der Orientierung an Fitness und Wellness.

### Das Kampagnen-Motiv für die Zielgruppe „Liberalen“:



Am Wochenende schnappe ich mir die Schläger. Und meine Freunde

Jetzt Golf ausprobieren. Für **19 €**

Golf. Mitten ins Glück

**Golfanlage Mustername**  
Musterstraße 12, 10578 Musterstadt  
Tel.: 02158 2563245  
[www.golfanlage-mustername.de](http://www.golfanlage-mustername.de)

 Allianz  
Partner und Versicherer

Aktuelle  
Informationen  
zu den Zielgruppen  
und Motiven unter  
[www.golf.de/  
infoservice](http://www.golf.de/infoservice)