Deutscher Golf Verband

GOLF& GESUNDHEIT

Zielgruppen und Motive: Leitfaden

Golf&Gesundheit

Ein Projekt des Deutschen Golf Verbandes

Partner des DGV

HanseMerkur

KINDERSCHUTZALLIANZ
THE ALLIANCE FOR CHILDREN

Einleitung

Menschen unterscheiden sich. Und Golfanlagen unterscheiden sich ebenfalls, sodass nicht jeder Mensch als Golf-Interessent gewonnen werden kann und nicht jeder gewonnene Golf-Interessent zu jeder Golfanlage passt.

Natürlich kann eine Golfanlage versuchen, möglichst alle Menschen anzusprechen, um möglichst viele Golf-Interessenten zu gewinnen. Nur dann entstehen zu viele sogenannte Streuverluste beziehungsweise überflüssige Kosten. Und es besteht die Gefahr, dass selbst die Golf-Interessenten, die gewonnen werden, nicht Mitglied werden oder schnell wieder kündigen, weil sie nicht zur Positionierung und damit auch nicht zur bestehenden Mitgliederstruktur der Golfanlagen passen.

Um diese Probleme bestmöglich zu vermeiden, unterstützt der DGV seine Mitglieder bei der Interessentengewinnung nicht nur mit einem, sondern gleich mit vier Motiven, aus denen sich DGV-Mitglieder das für sie passende Motiv anhand dieses Leitfadens aussuchen können.

Alle vier Motive haben jedoch insbesondere folgende drei Eigenschaften gemeinsam:

1. Alle Motive kommunizieren natürlich auch das Thema „Gesundheit“, und zwar insbesondere in den für die Zielgruppen wichtigen sozialen und psychischen Bereichen. Allerdings werden hierfür nicht Zahlen wie bspw. „1.200 kcal Energieverbrauch“ genutzt, sondern Botschaften integriert, die geeigneter sind, um Nicht-Golfer zum Golfsport zu bewegen.

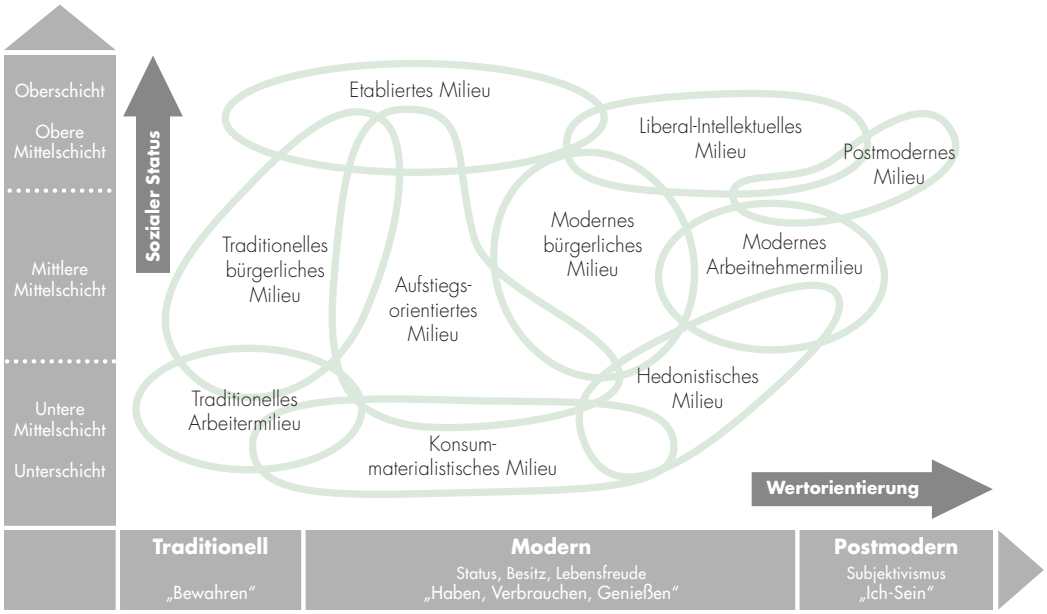
2. Alle Motive enthalten das Angebot eines Schnupperkurses, um dem Kernbedürfnis aller Zielgruppen bei der Interessentengewinnung gerecht zu werden: Fast alle Nicht-Golfer wollen den Golfsport im ersten Schritt unverbindlich ausprobieren.

3. Alle Motive sind ganz einfach durch DGV-Mitglieder personalisierbar – dies gilt sowohl für die Kontaktdaten der jeweiligen Golfanlage als auch für den Preis des Schnupperkurses. Einfach in die entsprechenden Felder klicken und die gewünschten Daten integrieren.

Für die Zielgruppendefinition wurde im Rahmen des Projektes Golf&Gesundheit der SIGMA-Ansatz zugrunde gelegt, der auf der folgenden Seite kurz erklärt wird.

Nach dem SIGMA-Ansatz werden Personen in Deutschland anhand der beiden Dimensionen „Wertorientierung“ und „Sozialer Status“ in insgesamt zehn unterschiedliche Gruppen unterteilt.

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 das Projekt Golf&Gesundheit folgende vier ausgewählt: Die Etablierte, die Aufstiegsorientierten, die Liberalen und die Postmodernen.

Bei den beiden 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 das Projekt Golf&Gesundheit zusätzlich an die beiden anderen Potenzial-Zielgruppen.

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 Marketing-Toolbox ist im DGV-Serviceportal unter „Marketing & Betrieb“ und dort unter „Golf & Gesundheit“ downloadbar.

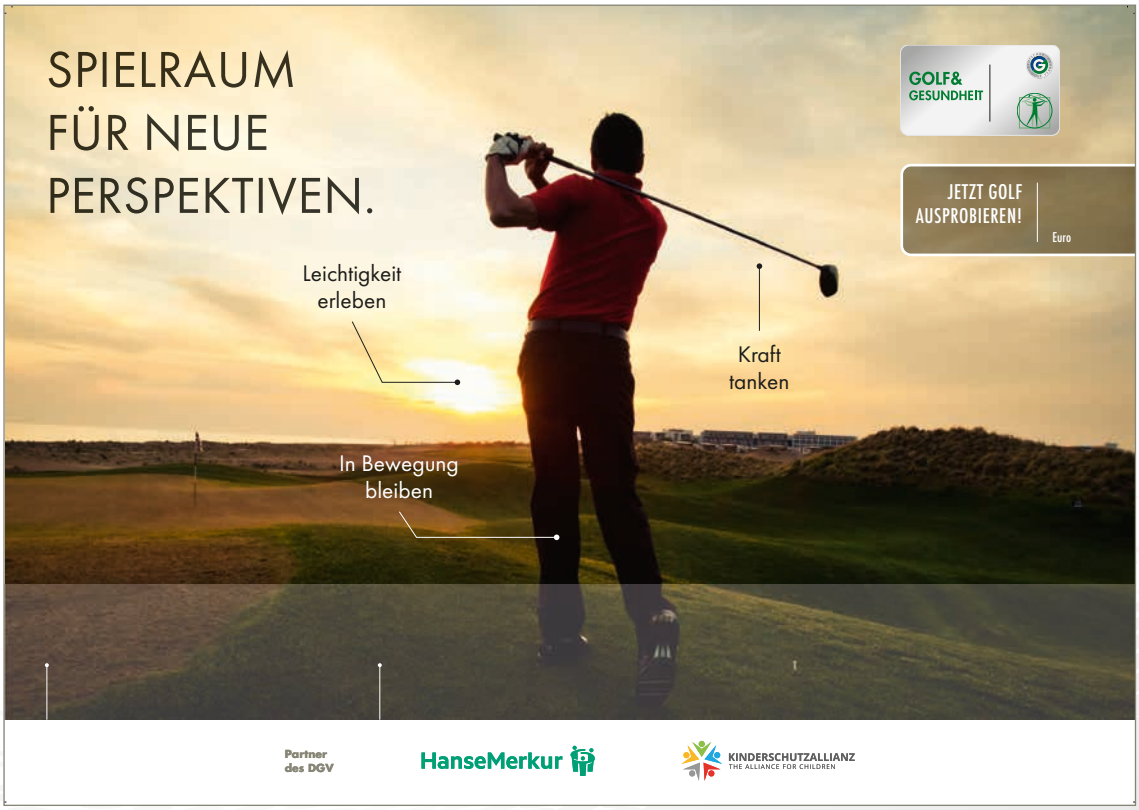
Die Etablierten

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 großteils Beamte bzw. selbstständig tätig. Rund 5 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 Motiv für die Zielgruppe „Etablierte" sieht folgendermaßen aus:



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. Rund 7 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 Motiv für die Zielgruppe „Aufstiegsorientierte" sieht folgendermaßen aus:

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. Rund 4 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.

Das Motiv für die Zielgruppe „Liberale“ sieht folgendermaßen aus:

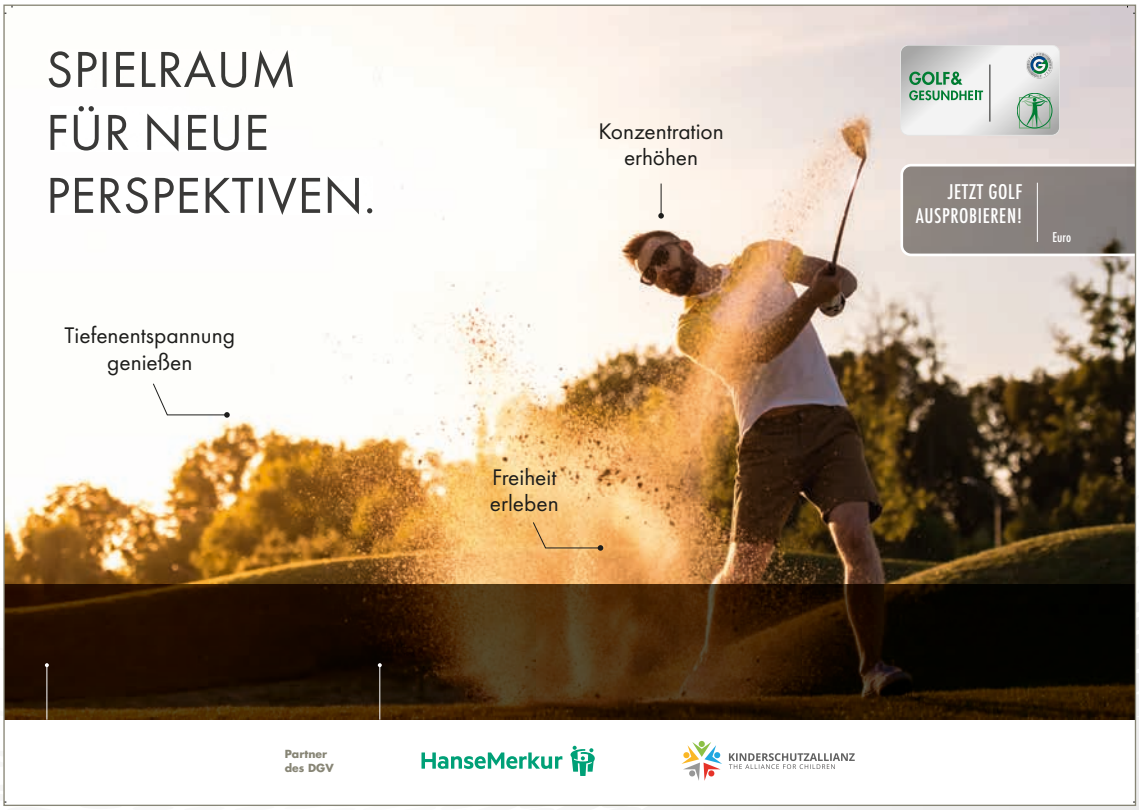
Die Postmodernen

Postmoderne Konsumenten sind selbstbewusste Lifestyle-Architekten, die sich ohne Bauanleitung aus ihrem individuellen „construction kit" einen Lebensstil nach ihrem persönlichen Maß schneidern. 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. Rund 5 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 Arbeitnehmermilieu hat.

Das Motiv für die Zielgruppe „Postmoderne" sieht folgendermaßen aus:



Alle aktuellen Informationen
zum DGV-Projekt „Golf&Gesundheit“
sind im DGV-Serviceportal unter „Marketing & Betrieb“
und dort unter „Golf & Gesundheit“ abrufbar.

Deutscher Golf Verband e.V.

Kreuzberger Ring 64 · D-65205 Wiesbaden
Telefon: +49 (0) 6 11 / 9 90 20 0 · Telefax: +49 (0) 6 11 / 9 90 20 170
E-Mail: info@dgv.golf.de

www.golf.de/serviceportal