

Die Zielgruppe immer im Visier

Wer kennt ihn nicht, den Satz: „Was will uns diese Werbesendung sagen?“ Und wie oft hat man sich diese Frage selbst schon gestellt? Jährlich werden in Unternehmen und Handel mehrere Milliarden EUR für Werbemaßnahmen ausgegeben. Nicht in jedem Fall eine lohnenswerte Geldanlage. Gute Werbung sollte vor allem genügend Inhalt haben,

um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Wer an seiner Klientel vorbeischießt, gerät als Werbender schnell ins Abseits. Viele Konsumenten begegnen der täglichen Werbeflut nämlich mit Vermeidungsstrategien, weiß unser Autor *Jürgen Nünning* zu berichten. Während der Werbepausen im TV wird zum Beispiel schnell einmal auf einen anderen Kanal gezappt, Zeitungsbeilagen landen oft ungelesen im Müll.

Damit das nicht passiert, ist es sinnvoll, die eigene Werbestrategie an die sich ändernden Verhaltensweisen der Konsumenten anzupassen. Nünning's Tipp für effektive Werbung ist „Ambient Media“, eine Form der Außenwerbung, die im direkten Lebensumfeld der entsprechenden Zielgruppe eingesetzt wird. Wie das im konkreten

Fall aussehen kann, lesen Sie ab S. 759.

ÖKO ALS IMAGEFAKTOR – Bio- und Ökoprodukte bleiben weiterhin auf Wachstumskurs. Die Nielsen Company (Germany) GmbH meldete Mitte Mai 2010 für das erste Quartal dieses Jahres einen Gesamtumsatz von 470 Mio EUR bei Bioprodukten in LEH, Drogeriemärkten und C&C. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem leichten Plus in Umsatz (+1,6%) und Absatz (+1,9%). Mit Werbung alleine würde sich dieser Erfolg aber wahrscheinlich nicht generieren lassen. Vielfach spielt der Imagefaktor, der mit dem Kauf von Ökoprodukten einhergeht, eine große Rolle. Die Erasmus University, Rotterdam, wollte es genauer wissen und nahm in Form einer Studie die Gründe für den Kauf von Fairhandelsprodukten oder Hybridautos unter die Lupe – mit erstaunlichen Ergebnissen (S. 751).

BIO-BIER AUS LEIDENSCHAFT – Auch *Reinhold Barta* profitiert vom Öko-Boom, allerdings ist „bio-dynamisch produziert“ für ihn nicht nur ein Werbeslogan. Barta's Leidenschaft war es von jeher, den Menschen zu zeigen, wie man mit den Lebensmitteln umgehen sollte. Das „Brauhaus Gusswerk“ in Salzburg, das Barta 2007 eröffnete, ist die bisher einzige nach Demeter-Richtlinien zertifizierte Brauerei der Welt. Die Brauerei startete den Betrieb mit drei Biersorten und gewann noch 2007 den „Best-of-Bio-Award“, vergeben durch den Verein „Die Bio-Hotels“. Weitere Auszeichnungen folgten. Dass der momentane Gesundheitstrend dem Bio-Brauer zu Gute kommt, bleibt unbestritten. Doch worin Barta seinen Erfolg letztlich begründet sieht, sind die Überzeugung und die Leidenschaft, mit der er seine Biere braut (S. 763).


