

Trends nach Zielgruppen (Teil 3):

Modern-ambitioniert

Betrachten Sie mit Ingeborg Burggaller Ihren Markt aus dem Blickwinkel des Trendscouts. In der dritten Folge unserer Serie geht es um die Zielgruppe der Modern-Ambitionierten. Naturstein muss man hier als exklusive und eigenständige Marke bewerben.

Die Einführung des BAföG im September 1971 und die damit verbundenen Chancen, Abitur und Studium zu finanzieren, waren die grundlegenden Impulsgeber, die zur Bildung der somit relativ neuen Zielgruppe der Modern-Ambitionierten geführt haben. Viele junge Menschen erkannten und nutzten diese neuen Möglichkeiten, und für ganz neue Gesellschaftsschichten öffneten sich Türen und Tore.

Anreize für konsumstarke 16 %

Inzwischen ist der Anteil dieser Zielgruppe, deren Altersschwerpunkt heute zwischen 25 und 40 Jahren liegt, kontinuierlich gestiegen und liegt jetzt bei circa 16 % mit einem relativ hohen Frauenanteil. Der regionale Schwerpunkt dieser überaus konsumfreudigen Zielgruppe, die dank ihrer Bildung hohe bis höchste Einkommen erzielt, liegt eindeutig im Großstadtbereich. Single-Haushalte sind in der Überzahl; auch Zwei-Personen-Partnerschaften sind bei den Modern-Ambitionierten anzutreffen.

Beruf, Karriere und Prestige sind die alles bestimmenden Werte, in die sich auch das Privatleben nahtlos einfügt. Mit einem Augenzwinkern könnte man die Frauen und Männer der Modern-Ambitionierten auch die »Markengeilten« nennen, die ihrem Status als BOBOs (Bourgeois Bohemiens) entwachsen sind und nicht mehr zwischen Prada und Protest schwanken. Im Gegensatz zum »old money« will man seine Erfolge sichtbar für die Mitmenschen dokumentieren. Das gelingt besonders leicht und gut durch die Präsenz von signalträchtigen Marken und Statussymbolen wie beispielsweise in der Werbebotschaft »Mein Haus, mein Auto, mein Boot, mein Pferd...«, wobei Partnerschaft oder Leben als Single, Frau oder Mann zu unterschiedlichen Schwerpunkten führen.

»Ich geb Gas, ich will Spaß!«

Was als Ohrwurm vor einem viertel Jahrhundert in allen Rundfunksendern tagein, tagaus gespielt wurde, trifft den Nerv der modern-ambitionierten Singlefrauen noch immer hundertprozentig. Im Beruf gibt »frau« Gas, Überstunden und überdurchschnittliches Engagement sind selbstverständlich, Aufstiegschancen werden spontan ergriffen, auch wenn sie mit zeitaufwändiger und intensiver Weiterbildung verbunden sind. Lebenslanges Lernen ist im Berufsleben fest verankert.

Die Freizeit dieser Frauen ist dagegen rein spaß- und genussorientiert. Shoppen gehört dabei zu den Lieblingsbeschäftigungen, ob im Internet oder gemeinsam mit Freundinnen im pulsierenden Leben der Großstadt. Mit einem Prosecco oder einem Cosmopolitan à la »Sex and the City« stimmt man sich aufs Vergnügen ein, und der Abschluss eines gelungenen Einkaufserlebnisses findet dann in Disco oder Club statt – nach dem Motto: Ich will Spaß!

Auch ein Kurztrip ins Design-Paradies von New York, Mailand, Paris oder – ganz aktuell – von Stockholm, Oslo oder Kopenhagen lässt die Herzen dieser jungen Frauen höher schlagen. Die »Beute« dieser Wochenenden wird dann ab Montag im Job demonstrativ zur Schau gestellt: Das Kleidchen von Marc Jacobs, das Jäckchen von Miu Miu, die High Heels von Laboutin oder die Tasche von Bottega Veneta. Je jünger die Frauen dieser Zielgruppe sind, desto weniger Wert wird auf

KURZINFO:

Die Serie im Überblick

Naturstein 9/2008

Naturstein im Garten Trends nach Zielgruppen

Naturstein 11/2008

Die Konservativ-Kultivierten und ihr Lebensraum

Naturstein 2/2009

Die Modern-Ambitionierten und ihr Umfeld

Naturstein 3/2009

Die Authentischen und die Stimmungsvoll-Konventionellen

Naturstein 5/2009

So trifft Ihre Werbung ins Schwarze

Lernen Sie Ihre Zielgruppen noch genauer kennen!



(Foto: Esprit Home)



(Foto: Deco Team)

Modern-ambitionierte Single-Frauen poweren im Beruf und verbringen ihre relativ geringe Freizeit spaß- und erlebnisorientiert. Die eigene Wohnung wird als Rückzugsort zum Relaxen genutzt.

die Wohnungseinrichtung gelegt. Sie ist häufig eine Mischung aus schönen Erbstücken, praktischen Ikea-Möbeln und Mitbringseln von Fernreisen. Wichtiger als eine stylische Wohnung ist der schnelle Internetanschluss, ein Laptop zum bequemen Surfen sowie die neueste Generation von Handy und iPod.

Ist die magische Grenze der 30 überschritten, ändert sich diese Einstellung, oft in Verbindung mit dem Umzug in eine Eigentumswohnung, die neben ihrer Lage in einem angesagten, pulsierenden Stadtteil vor allem über ein traumhaftes Wellnessbad verfügen soll. Falls in dieser Form nicht vorhanden, findet hier die erste große Investition statt – mit Naturstein oder Keramikfliesen in Großformaten, bodengleicher großer Dusche, geräumiger Wanne, Designer-Armaturen, riesengroßen Spiegeln und schmeichelndem Licht.

Nach und nach erobern dann weitere edle oder witzige Designerstücke das private Wohnumfeld. So verzichtet »frau« dann im Frühjahr schon mal auf



(Foto: tiles italia)

Die Mischung macht's: Schöne Erbstücke werden geschmackvoll mit Kunst oder Mitbringseln von Fernreisen kombiniert.



(Foto: Esprit Home)

Jenseits der 30 steigt das Bedürfnis nach Designermöbeln. Kultsofas oder ausgefallene Lampen sind nun oft wichtiger als ein neuer, teurer Hosenanzug.

den sündhaft teuren Hosenanzug von Versace zugunsten eines Sessels oder Kultsofas von Bretz oder einer tollen Lampe von Ingo Maurer. Auch dem Steinmetz könnte sich in dieser Lebensphase die Chance eines lukrativen Auftrags bieten, ob in Form einer speziellen Skulptur oder einer Tisch-

platte des neuen großen Essbereichs. Wichtig ist, dass es sich um einen ganz besonderen, möglichst einmaligen Stein handelt, über dessen Herkunft, Gewinnung oder Verarbeitung man eine ganz individuelle Story erzählen kann – dann wird selbst Naturstein zur »Marke«!

Für jeden Stein der richtige Schliff!

Segmente für CNC-gesteuerte Maschinen

Testen Sie unsere Serien für Natur- und Kunststein auf Ihren CNC-gesteuerten Maschinen!

Serie für Granit (Küchenarbeitsplatten)

Twincut L ø 100 mm

Das Spezialdesign hält das Wasser länger am Diamanten (optimale Kühlung, höhere Standzeit).

SF- oder Tomadsanschluss

Verschiedene Ausführungen: 90°, 45° und 60° (die 90°-Ausführung ist in verschiedenen Härten erhältlich)

Körnungsabstufung: 100, 200, 500, 1000, 2000, 4000. Und als krönender Abschluss unsere Polierer Buff Black, Buff White und Rotary.

Alternativangebot - die Twincut L8 mit acht Segmenten.

Serie für Kunststein (Küchenarbeitsplatten)

Twincut ES L8 ø 100 mm

SF- oder Tomadsanschluss

Mit Brandspuren (jetzt Schluss!) Eine Spezialbindung eliminiert dieses Hauptproblem bei der Bearbeitung von Kunststeinplatten.

Körnungsabstufung: 200, 500, 1000, 2000 und 3000. Das Korn 100 ist optional erhältlich. Es wird kein Polierer benötigt!

Überzeugen Sie sich anhand eines Probeauftrages von der Qualität unserer Produkte! Wir würden uns freuen!

BKE GmbH Diamantschleifwerkzeuge
Südstraße 29
D-95815 Marktredwitz
Tel.: 9231/9691-0
Fax: 9231/667135
E-Mail: info@ske-diamantwerkzeuge.de
Internet: www.ske-diamantwerkzeuge.de

Sarva Kenna Europe
Sie haben die Ideen, Wir die Werkzeuge

Lithofin®

Krönen Sie Ihre Arbeit ...

... mit LITHOFIN-Produkten zum Reinigen, Schützen, Pflegen.

AZ 77c-D1.09

LITHOFIN AG · D-73240 Wendlingen
Tel. (07024) 9403 -0 · info@lithofin.de · www.lithofin.de



(Foto: Porsche Design)

Ohne Porsche-Design geht gar nichts: Sofa, Bett oder Küche – überall dominieren Chrom, Leder und glatte Formen im Wohnbereich eines Modern-Ambitionierten.



(Foto: IBK)

Die passende Sitzgelegenheit für Wochenendarbeit am MacBook – denn die Karriere hat oberste Priorität.



(Foto: Cosentino)

Single-Männer investieren sehr früh in die eigenen vier Wände. Deren Ausstattung darf dann auch etwas kosten.

Mein Auto, mein Boot...

Beruf, Karriere und Prestige, alles was diese Werte mehr, ist willkommen und wird gern und offensiv zur Schau gestellt. Der Beruf hat bei den Männern ebenfalls oberste Priorität, die Freizeit wird fürs Ego genutzt. Dazu gehört einerseits die Pflege von Kontakten und Netzwerken, die den Zugang zu weiteren Karriereschritten erleichtern und befördern können. Andererseits will man gefallen und bei häufig neuen Eroberungen das eigene Selbstwertgefühl gestärkt bekommen.

Dabei spielt auch bei den Single-Männern das richtige Outfit und das dazugehörige Markenbewusstsein eine große Rolle. Anzüge, Jeans und Cashmerepullover sollten tunlichst von anerkannten Designern wie Louis Vuitton, Cos oder Boss Selection sein, werden aber über mehrere Jahre hinweg getragen. Im Gegensatz dazu hat alles technische Equipment stets auf dem neuesten Stand zu sein. Das gilt für

Blackberry ebenso wie für Laptop, für den Plasma-Bildschirm ebenso wie für die Stereo-Anlage von Bang & Olufsen – und vor allem für das Auto. Ziel der Begierde ist je nach Karriereleiter Porsche oder Audi TT, auch der BMW Z 4 steht zur Disposition – selbstverständlich als Cabrio, damit während der Sommermonate auch bewundernde Blicke auf die bezaubernde Frau auf dem Beifahrersitz fallen, die man gerade erobert hat.

Sehr früh investieren Single-Männer in die eigenen vier Wände – bevorzugt als Loft oder in Eigentumswohnungen, die in ehemaligen Speicherhäusern, Fabriken oder historischen Gebäuden der Großstädte entstanden sind oder entstehen. Das Mobiliar wird – eventuell mit Hilfe eines Innenarchitekten – stilsicher aus Designerstücken komponiert, wobei Chrom, Leder und glatte Fronten dominieren. Ob Sessel und Sofa, Bett oder Küche – Porsche-Design hat auch hier oberste Priorität. Das Motto lautet:

Lieber weniger mit viel leerem Raum, aber dafür jedes Stück ein Traum.

Ein persönlicher Bezug zum Naturstein gelingt bei diesen Single-Männern nur bei einem Besuch vor Ort im Steinbruch, der in einem möglichst weit entfernten Land liegen sollte. Hier unter erschwerten Bedingungen »sein« Stein zu finden und auszuwählen, der später die Besucher als Wandpaneele im Flur oder auf dem Boden im Wohnzimmer beeindrucken soll, ist eine Reise wert, von deren Abenteuer man anschaulich erzählen kann. So viel Individualität toppt dann jede Marke.

Lustbetonte Partnerschaft

Schließen sich zwei modern-ambitionierte Singles zu einer Lebensgemeinschaft – mit oder ohne Trauschein – zusammen, wird Vieles des bisherigen Lebensstils in die Partnerschaft übernommen, was einen gewissen Grad an persönlichem Freiraum bedingt. Als DINKs (Double Income No Kids) hat für beide Partner nach wie vor die Karriere oberste Priorität. Erst in dem Moment, in dem – ganz gegen die ursprüngliche Planung – der Kinderwunsch in diese Partnerschaft »eindringt«, verändern sich die Gewichte und das Paar verlässt dadurch automatisch die bisherige Zielgruppe und reiht sich je nach Einkommenssituation und ökologischen Kernüberzeugungen bei den so genannten »Lohas« oder den »Stimmungsvoll-Konventionellen« ein. Aber bleiben wir bei unserer ausgabenfreudigen Zielgruppe der »Markengeilen«. Während sich im Beruf und im eigenen Freundeskreis nach dem Abschied vom Singleleben kaum etwas



(Fotos: IBK)

Gemeinsam stark – kaufstark. Wenn sich zwei Modern-Ambitionierte finden, gilt es, zu zweit einen Lebensraum zu gestalten. Das Markenbewusstsein bleibt.



Exklusive Restaurants und Fachgeschäfte gehören für DINKs zum Alltag: Sehen und gesehen werden!

ändert, bekommen Haus oder Wohnung eine andere Gewichtung. Allein aus der Zusammenlegung der bisherigen Lebensräume ergeben sich spannende, innenarchitektonisch interessante Mixturen, wenn beispielsweise Purismus auf verspielten Schnickschnack oder leuchtend bunte südamerikanische Folklore trifft.

Neu ist auch die Bedeutung eines weiteren Raumes. Während nach wie vor im Alltag die Küche convenience-orientiert ist, präsentiert man jetzt als Paar den Gästen gern ausgefallene Kochkunst. Üppige Profiausstattungen und raffinierte Rezepte wie im Gourmet-Restaurant haben einen hohen Stellenwert. Das heißt: Die Küche rückt in den Mittelpunkt der Gastlichkeit und wird entsprechend hochwertig ausgestattet – eine große Chance für exklusive Arbeitsplatten, Becken, Wand- und Bodenbeläge aus Naturstein.

Nach wie vor ist in der Partnerschaft die gemeinsame Freizeit Spaß- und lust-orientiert. Exklusive Restaurants und Fachgeschäfte sind der Rahmen, in dem man sich gerne bewegt und in dem man gerne gesehen wird. Gleichzeitig ist das Kaufverhalten dieser Gruppe häufig schizophr. Man kauft bei Aldi und Lidl und achtet dort genau auf den Preis, um anschließend den Feinkostladen um die Ecke mit einem sündhaft teuren kleinen Päckchen zu verlassen. Sich selbst und den Partner zu belohnen und zu verwöhnen ist fester Bestandteil im Alltag – genau wie der unausweichliche »Vernunftkauf« von Toilettenpapier oder Küchenkrepp. Dass sich in dieser Lebensgemeinschaft beide Partner auch für die langweiligen Pflichten des Lebens wie Staubsaugen, Müll entleeren oder Fla-



(Fotos: Boen Bruck)



Wenn sich zwei modern-ambitionierte Singles zusammen tun, kommt es im Wohnbereich zu spannenden, innenarchitektonischen Mixturen.

schen zum Container transportieren gleichermaßen verpflichtet fühlen, gehört zum unwiderruflichen Agreement dieser Paare.

Chance für den Naturstein

Fassen wir noch einmal pauschalisierend (wie es bei der Betrachtung einer ganzen Zielgruppe notgedrungen erforderlich ist) zusammen: Die Angehörigen dieser Zielgruppe der Modern-Ambitionierten streben nach vorzeigbaren beruflichen Erfolgen, die sich in einem hohen Lebensstandard materialisieren. Wichtig sind Statussymbole und signalträchtige Marken, wobei eine große stilistische Bandbreite in den gekonnt inszenierten Wohnwelten anzutreffen ist. Diese Zielgruppe ist jederzeit zu kostspieligen Spontankäufen zu verführen. Aber nur Top-Design und »In-Marken« lösen den Kaufreiz aus. Das heißt für Ihre Werbung ganz konkret: Auf dem abgebildeten Natursteinboden müssen Designermöbel

stehen, im Natursteinbad ziehen teure Kosmetik und neuestes Parfum, das es nur in limitierter Menge gibt, die Blicke auf sich. Die gezeigte Naturstein-Arbeitsplatte befindet sich selbstverständlich in einer Profiküche und ein teurer Kaffeeautomat ist zumindest im Anschnitt zu sehen.

Noch eine Tatsache können Sie nutzen. Die Menschen in dieser Zielgruppe haben durch ihr berufliches Engagement eines sehr wenig – und das ist Zeit. Deshalb sind maßgeschneiderte Komplettangebote schon fast Selbstläufer. Überlegen Sie, welches exklusive Gesamtpaket nur Sie ganz exklusiv als »Marke« mit einer aufregenden Story für die modern-ambitionierten Klientel schnüren können, und bewerben Sie es professionell. Das gelingt Ihnen, weil Sie die Wünsche und Sehnsüchte dieser Kunden kennen und sie nutzen.

Ingeborg Burggaller

Übersicht über unser Tätigkeitsfeld:

- Steuerungen
- Maschinen und Anlagen
- Software
- Service
- Ersatzteile und Zubehör
- Gebrauchsmaschinen und Modernisierung
- Kleinmaschinen und Kleinanlagen (Wasseraufbereitung, Absaugungen, Handschleifmaschinen, Kompressoren, etc.)
- Diamantwerkzeuge und Zubehör
- Seilsägenzubehör (Einlagegummi, etc.)
- Vakuumsauger und Zubehör

Der Geist bewegt die Materie

Brell GmbH
Automatisierungstechnik

64625 Bensheim
Lindberghstraße 8
Tel. 06251-93991-0
Fax 06251-93991-50
info@brell-at.de
www.brell-at.de

Automatisierungstechnik
Brell