

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck  
European School of Business - Reutlingen

Band 20

**Stephanie Kielmann**

**Problematische Zielgruppen  
und ihre Beachtung durch Markenartikler  
(Gay- und Ethno-Marketing)**

Shaker Verlag  
Aachen 2004

### **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-2027-5

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## **Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler**

Die Arbeit beschäftigt sich mit zwei im Sinne ihrer gesellschaftlichen Stellung ‚problematischen‘ Zielgruppen: homosexuellen Männern und türkischstämmigen Mitbürgern. Sie liefert Entscheidungshilfen ob - und gegebenenfalls wie – eine adäquate Ansprache durch Markenartikler gestaltet werden soll. Das ‚Wie‘ wird dabei durch konkrete Handlungsvorschläge anhand der Komponenten des Marketing-Mix dargestellt.

Im Vorfeld wurden Marketing-Experten zur Bewerbung der beiden Gruppen befragt. Die meisten der vorgebrachten Gründe gegen eine spezifische Ansprache konnten entkräftet werden. Grundsätzlich eignen sich die beiden Bevölkerungsgruppen als Zielgruppen. Die ethnische Abstammung und die Sexualität beeinflussen demzufolge das Kaufverhalten.

Für eine spezifische Bewerbung sprechen folgende Chancen: der Vorteil des Pioniers, die Erschließung eines neuen Absatzmarktes, die Emotionalisierung der Marke durch Demonstration von Aufgeschlossenheit sowie bei Gay-Marketing der Trendsetting-Effekt. Andererseits muss sich das Marketing-Management mit den nachstehenden Problemen oder Risiken auseinandersetzen: Unzulänglichkeit der Marktforschungsdaten, eventuell negative Reaktionen anderer Konsumentengruppen und bei türkischstämmigen Mitbürgern dem Mangel an Inhouse-Wissen. Eine Auflistung der Branchen und Produkte, für die mit hohem oder geringem Absatzpotential gerechnet werden kann, dient als Anhaltspunkt für welche Unternehmen sich eine Bewerbung lohnen könnte. Allerdings sollte dem Entschluss Gay- oder Ethno-Marketing zu betreiben, eine marken- und produktabhängige Prüfung des Einzelfalls vorausgegangen sein.