

Keine Zielgruppe



Start [Web Helpdesk](#) [Projekte](#) [WB-einfach](#) [WB-Multi](#)

neu ... [KeineZielgruppe](#) [web](#) [Inhalt-web](#) [Unten](#) [PDF](#)



Ich bin keine Zielgruppe!

Erläuternd stelle ich hierzu folgendes fest:

1. Ich gehöre zu keiner der nachfolgenden Gruppen: Generation Golf , Generation iPod , Generation X , Generation Y , Neue Hedonisten , Konservativ-technokratisches Milieu , Liberal-intellektuelles Milieu , Postmodernes Milieu , Kleinbürgerliches Milieu , Traditionelles Arbeitermilieu , Aufstiegsorientiertes Milieu , Modernes Arbeitnehmersmilieu , Modernes bürgerliches Milieu , Traditionsloses Arbeitermilieu , oder einer sonstigen soziologischen, demographischen, kulturellen oder ethnischen Gruppierung, die sich mit den Mittel der Marktforschung hinreichend erklären und/oder kategorisieren ließe. Ferner lasse ich mich auch nicht durch Erhebungen, Modelle und Planspiele von Unternehmensberatungen hinreichend klassifizieren. So bin ich auch keineswegs Rationalist , Altruist , Hedonist , Tradionalist , Minimalist , Egozentriker , Emotionalist , oder Non-Konformist im Sinne eines fassbaren Gesellschafts- oder Konsumentensegmentes.
2. Ich kann Information von Werbung trennen. Mein Informationsbedürfnis lässt sich nicht durch einen Premium-Content-Paketeinkauf bei einem kommerziellen Content-Anbieter befriedigen.
3. Meine Grundhaltungen, Werte und Handlungsmaximen wurden und werden noch immer von meiner Familie, meinen Freunden und meinen persönlichen zwischenmenschlichen Erfahrungen geprägt. Nicht durch die Implikationen der gerade aktuellen populärkulturellen Phänomene und auch nicht durch die Werbe- und Public-Relations-Maßnahmen von Markenunternehmen.
4. Ich weiß um die rein psychologischen Aspekte des Markenbildungsprozesses. Hierzu stelle ich fest: Die Wahl meiner Kleidung, meiner Unterhaltungselektronik, meiner Nahrung, meines Automobils, meiner Möbel und aller anderen Gebrauchs- und Luxusgüter erfolgt allein nach individueller qualitativer, ästhetischer und preislicher Selektion. Nicht nach der Größe des aufgedruckten Firmensignets (Logo) oder des Markennamens, des gewählten Bildausschnitts, des verwendeten Papiers, der Größe oder Umfeldplatzierung der Anzeige, des Mediadrucks oder der Werbespot-Länge und -Laufzeit.
5. Werbegeschenke wie Kugelschreiber, Rabattmarken, Taschenrechner, Gratis-Downloads, Promotion-Codes, CD-Roms, Gratis Probeexemplare, Aufkleber, Anstecker o.Ä. führen nicht zu einer Änderung meines Konsumverhaltens.
6. Mein Markenbild wird alleine durch die Produktverwendung, die Produkt-Güte und durch die Qualität der begleitenden Serviceleistungen geprägt. Irrelevante oder gar nervende Werbemaßnahmen, wie z.B. Online-Werbung, deren Einblendung ich nicht kontrollieren kann, die sich mit redaktionellen Inhalten vermischt oder eine dumm-dreiste Zielgruppenansprache verwendet, führen zu einer sofortigen Eintrübung meines Bildes von dem Werbung treibenden Unternehmen. Bei meiner nächsten Kaufentscheidung werde ich

Keine Zielgruppe

meine negativen Werbe-Erfahrungen berücksichtigen.

7. Aus meinen persönlichen Konsumgewohnheiten lassen sich keine Rückschlüsse auf meine politischen, ethischen oder moralischen Grundüberzeugungen schließen.
8. Weder meine Verweildauer auf Internet-Seiten die ich besuche, noch meine eigenen Online-Beiträge in Form von Kommentaren, Newsgroup- oder Weblog-Artikeln oder anderen öffentlichen Äußerungen lassen qualifizierte Rückschlüsse auf mein Konsumverhalten zu.
9. Um mich zu erreichen, muss man sich bemühen. Weder die Anzahl der Visits, der Click-Throughs, noch die Kontaktfrequenz ist ein sicherer Indikator dafür, dass eine Werbebotschaft positiv bei mir angekommen ist.
10. Ich lehne Suchmaschinenoptimierung ab, wenn sie dazu führt, dass das eigentlich von mir Gesuchte durch Werbung überlagert wird. Ich weiß um die Tücken von Google und bin dafür, Alternativen zu etablieren.
11. Die Musik, die ich höre, beziehe ich über unterschiedliche Vertriebs- und sonstige Kanäle aber niemals als Handy-Klingelton in einem Monatspaket.

Quelle:



<https://www.therealsystemerror.de/keine-zielgruppe.html>

Lizenz: Creative Commons Lizenz

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/>

Änderung:

eventuell die Gruppen ;-)

www.bittnermichael.de

[Datenschutz Impressum](#)