## Zielgruppen von goodboards

### goodboards: Hochwertige Boards für anspruchsvolle Rider – seit 2010

**good**boards steht für leistungsstarke, langlebige Snowboards und Wakeboards, gefertigt in kleinen Serien in Europa. Die Marke richtet sich an Sportler aller Altersgruppen, die Wert auf Qualität, Haltbarkeit und eine nachhaltige, lokale Produktion legen.

Gegründet wurde das Unternehmen 2010 von Josef Holub, leidenschaftlicher Snowboarder seit 1989. Während der Markt damals von kurzen, weichen, bunt gestalteten Freestyle-Boards mit Rocker-Profil dominiert war, entschied sich **good**boards bewusst für einen anderen Weg: klare Designs, längere und härtere Boards mit Camber-Profil, optimiert für Piste und Powder. Der erste Markenclaim „goodboards – ästhetische, handgemachte Boards für Erwachsene“ traf den Nerv einer Zielgruppe, die bislang unterrepräsentiert war: Snowboarder zwischen 25 und 60 Jahren. Sie sind bis heute die wichtigste Kundengruppe der Marke.

Von Beginn an setzt **good**boards auf hochwertige Materialien und robuste Konstruktionen, die eine außergewöhnlich lange Lebensdauer gewährleisten. Feedback von Kunden, Händlern und Teamfahrern spielt eine zentrale Rolle bei der Produktentwicklung. Immer wieder äußerten Erwachsene den Wunsch nach ebenso haltbaren Boards für Kinder und Jugendliche – denn viele im Handel erhältliche Junior-Modelle sind günstig produziert, leistungsschwach und kurzlebig.

Als Eltern mit denselben Erfahrungen entwickelte das Team von **good**boards daraufhin Boards für Kinder und Jugendliche, gefertigt aus den gleichen Premium-Materialien wie die Erwachsenenmodelle. Das Ergebnis: Nachwuchsfahrer lobten die Performance und das geringe Gewicht, Eltern waren beeindruckt von der Robustheit. Um die Nachfrage weiter zu stärken, wurde ein Junior Team aufgebaut, das gezielt gefördert wird. Die jungen Sportler feiern Erfolge bei Contests – und die langlebigen Junior-Boards sind heute besonders gefragt, auch auf dem Gebrauchtmarkt.

Damit bietet **good**boards inzwischen hochwertige Boards für die ganze Familie.

Mit dem Eintritt ins Teenageralter verändert sich jedoch häufig der Blick auf Marken: Die Meinung der Eltern verliert an Bedeutung, Vorbilder aus den Medien und Freundeskreis gewinnen an Einfluss. Große Marken investieren daher massiv in Promotion und Teams, weshalb einige Jugendliche zeitweise Abstand von **good**boards nehmen – manchmal sogar mit kritischen oder falschen Aussagen über die Marke. Für junge Teamfahrer, die hinter **good**boards stehen, kann das herausfordernd sein. Viele Kunden kehren nach einigen Jahren wieder zu **good**boards zurück – mit einem gewachsenen Verständnis für Qualität, Fairness und Authentizität.

**good**boards ist keine konservative Marke „für alte Säcke“, sondern eine aktive Community unterschiedlicher Charaktere: engagierte Rookies ebenso wie erfahrene Legenden. Die Marke verzichtet bewusst auf teure internationale Werbekampagnen und

setzt stattdessen auf regionale Präsenz, zahlreiche Testtage, Empfehlungen zufriedener Kunden und Produkte, die durch echte Langlebigkeit überzeugen.