

/Marketing mit Orientierung

6

Erstmals liefert das Online-Research-Institut Marketagent.com Daten über das Konsum- und Freizeitverhalten homosexueller Männer in Österreich. Das interessante Ergebnis: Schwule stellen eine „potente“ Werbezzielgruppe dar.

Eines gleich vorweg – Geahnt haben es bereits die meisten, belegt wurde es in Österreich jedoch noch nie: Homosexuelle Männer stellen eine mehr als interessante Zielgruppe dar. Mit über 1,2 Milliarden Euro Mehrausgaben, hoher Markenaffinität und verstärkter Reisebereitschaft sind Schwule ein wichtiger Bestandteil der österreichischen Wirtschaft. Dies sind die ersten Ergebnisse einer aktuellen Studie des Online-Research-Institutes Marketagent.com über das Freizeit- und Konsumverhalten von homosexuellen Männern. Die Studie – im Auftrag von agpro (die einzige österreichische Vereinigung schwuler und bisexueller Unternehmer, Führungskräfte und Freiberufler) und der Pink Marketing GmbH durchgeführt – skizziert Schwule in ihrer „Early Adopter Rolle“, die Neues ausprobieren und gerne die Führung übernehmen.

Top-Branchen: Kultur und Sport

Vorrangiges Ziel der Befragung war es, die Kaufkraft von österreichischen Homosexuellen im Vergleich zu österreichischen Heterosexuellen abzubilden und deren Bedeutung für die Wirtschaft aufzuzeigen. Interessant in diesem Zusammenhang ist unter anderem die überdurchschnittlich hohe Bereitschaft schwuler Männer, neue Produkte auszuprobieren. Vor allem in den Bereichen Kosmetik, Telekommunikation, Nahrungsmittel, Mode und Luxusartikel zeigen homosexuelle Männer in Österreich weit mehr Interesse als ihre heterosexuellen Zeitgenossen. In Kombination mit der Tatsache des weit höheren Durchschnittseinkommens von schwulen Männern stellt diese Zielgruppe einen mehr als potenten Wirtschaftsfaktor dar, der bisher jedoch nur peripher behandelt oder sogar gänzlich vernachlässigt wurde. Generell werden Gays als reiselustig, liberal, qualitätsbewusst, konsumfreudig, modern, gesundheitsbewusst und innovativ eingestuft. „Tendenziell geben homosexuelle Männer zwei Drittel mehr für den Bereich Kultur sowie über 50 Prozent mehr für das Segment Sport aus als der österreichische Durchschnittsheterosexuelle“, skizziert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com, die Top-Branchen der Schwulen. „Interessant ist auch die hohe Bereitschaft, für Urlaub und Touristik tiefer in die Tasche zu greifen. Die Mehrausgaben der Homosexuellen sind mit 45 Prozent mehr als beträchtlich.“ In der Natur der Sache liegt wohl das geringe Interesse der befragten Gays an Spielwaren, Tabak-



„Die Markenaffinität des homosexuellen Mannes ist deutlich höher“, Thomas Schwabl, GF Marketagent.com

waren, Autos und Versicherungen. „Betrachten wir den Lebensstil und die abgefragten Werte, wundert das Desinteresse etwa an Spielwaren oder Vorsorgeformen wenig“, begründet Günther Moser, Marketing & Produktentwickler der Pink Marketing GmbH, diese Tendenz. Moser weiter: „Die Interessen der Homosexuellen liegen eher im Bereich Karriere und Freizeit als im Wunsch nach Kindern und Familie.“ Dies manifestiert sich auch in der Wohnsituation: Fast die Hälfte aller Befragten lebt alleine, mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2001 bis 3000 Euro, und die bevorzugte Wohnform ist eine Hauptmietwohnung. Im Gegenzug dazu leben heterosexuelle Männer vorwiegend in Zweipersonenhaushalten in Häusern und müssen mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 1500 bis 2000 Euro auskommen. Bezieht man des

weiteren den Faktor des höheren Durchschnittseinkommens von Schwulen mit ein, ergibt sich somit ein deutlich höherer für den Konsum verfügbarer Betrag: So stehen Homosexuellen im Schnitt 821,8 Euro und heterosexuellen Männern lediglich 557,7 Euro im Monat frei zur Verfügung (arithmetischer Mittelwert – Betrag nach Abzug aller Fixkosten).

Wertpapiere bevorzugt

Die Freilebigkeit und Ungebundenheit der Schwulen spiegelt sich auch im Bereich Finanzen wider: So bevorzugen Schwule eindeutig Kreditkarten und Wertpapiere als Zahlungs- respektive Anlageform. Heterosexuelle vertrauen nach wie vor eher auf Lebensversicherungen und Bausparverträge. Nicht zuletzt liefert die Studie gesellschaftspolitisch wichtige Ergebnisse. Aufgrund der vorherrschenden Rechtssituation sind nach wie vor 85,2 Prozent der Schwulen ledig. In Anbetracht der Tatsache, dass immerhin 32,5 Prozent der homosexuellen Partnerschaften länger als fünf Jahre dauern, dürfte eine Forderung nach rechtlicher/juridischer Gleichstellung für homosexuelle Beziehungen durchaus gerechtfertigt sein. Und dazu dürfte die Studie ein weiterer Schritt sein, denn „nur wer wirtschaftlich relevant ist, kann gesellschaftspolitisch etwas bewegen.“ (Zitat: Mario Reiner, agpro). (as)

Rückfragehinweis:

Marketagent.com

Thomas Schwabl

E-Mail: info@marketagent.com

Studiendesign

Das Konsum- und Freizeitverhalten schwuler und bisexueller Männer in Österreich wurde von dem Online-Research-Institut Marketagent.com im Zeitraum Dezember 2005 bis Jänner 2006 mittels Online-Befragung ermittelt. Das Sample der homo- und bisexuellen Männer umfasst 991 Personen, die über homosexuelle Partnerportale rekrutiert wurden. Die Kontrollgruppe der heterosexuellen Männer beträgt 503 Befragte, wobei festgestellt wurde, dass annähernd die gleiche Struktur der Gruppen im Bezug auf Alter und Bundesland vorherrschte.

Die Top-Branchen der Schwulen

Bereich	Gay (Monatl. Ausgaben/Euro)	Hetero	Differenz (Euro)	Abweichung in Prozent
Kultur	42	15	27	64,60
Sport	28	13	15	52,50
Urlaub/Touristik	126	69	57	45,00
Bekleidung und Schuhe	116	67	49	42,40
Ausgehen/Weggehen	129	90	39	30,30
Kosmetik, Körperpflege,				
Hygiene	59	41	18	29,90
Gesundheit	26	20	6	23,20

1/5



BOOM!



Gay – ein Marketingfaktor

Eine aktuelle Studie beweist: Homosexuelle stehen genau so wie Heteros voll im Leben, verdienen in interessanten und gut bezahlten Jobs ihr Geld – und führen trotzdem als potenzielle Zielgruppe für Marketingstrategien nach wie vor ein Schattendasein.

Schul oder lesbisch sein ist keine Krankheit, es lässt sich im Gegenteil ganz gut damit leben. Trotzdem interessiert das die Marketingbranche bis jetzt offenbar noch wenig.

Wie geben nun Gays ihr Geld aus, welche Produkte bevorzugen sie, und wie sind sie als Konsumenten anzusprechen? Erstmals liegt eine Studie vor, die von der Gemeinschaft agro (Austrian Gay Professionals) und von Pink Marketing initiiert und von Marketagent.com durchgeführt wurde. Die Studie wurde Mitte Jänner präsentiert, und die Ergebnisse überraschen nicht (siehe Seite 14).

Die etwa 400 000 Homosexuellen in Österreich haben rund 1,2 Milliarden Euro pro Jahr mehr zum Ausgeben zur Verfügung als Hetero-Männer. Um die Dimension dieses brach liegenden Marktes zu erfassen, vergleichen wir dazu den Babymarkt. „Nur“ rund 100.000 Babies kommen jährlich zur Welt, und die Marketing-Leistungen in diesem Segment sind enorm. Ähnlich verhält es sich mit den Hochzeitspaaren. Auch für die jährlich etwa 80 000 heiratswilligen Paare ist der Markt weit erschlossen.

Das Segment Homosexuelle beginnt erst langsam, interessant zu werden. Religion und öffentliche Moral haben bisher verhindert, dass diese wirtschaftlich extrem potente Zielgruppe von den Marketingabteilungen unterschiedlichster Branchen beachtet wird. Die Unternehmen fürchten wohl, Otto Normalverbraucher zu

vergrämen, wenn sie sich in diesem heiklen Markt versuchen. In dem Punkt sind uns, wie so oft, die USA weit voraus. Dort wird das wirtschaftliche Potenzial von Schwulen und Lesben bereits wesentlich stärker genützt.

Der Fachbegriff „Diversity“ im Sinne einer ethnischen und kulturellen Vielfalt als eigene Unternehmensphilosophie bereichert mittlerweile das Marketing-Vokabular. Diversity-Marketing ist das Schlagwort für Marketing-Aktivitäten, die sich an homosexuelle Zielpersonen wenden. Auch in Deutschland erkennen viele bekannte Unternehmen die Zeichen der Zeit – Kampagnen können auf www.homoeconomics.de abgerufen werden. Zum Beispiel stiftet Ford ein Auto zum CSD (Christopher Street Day) in Köln. JOOP! bewirbt sein Parfum JOOP!rococo mit einem umwerfend schönen Mann, dessen Handgelenk ein stacheliges Drahtgeflecht ziert – toll! Und Jacobs schaltet seit Sommer 2000 für das Produkt Jacobs Krönung light zwei Printsujets mit dem Slogan: „Kaffeetanten mögen's light“ – natürlich mit männlichen Models. Ebenso wirbt Iglo mit zwei Männern für seine Nudeln (Slogan: „Liebe geht durch den Magen – Tagliatelle auch“). Es nimmt nicht wunder, dass es auch schon ein Buch mit dem Titel „Gay Marketing“ gibt (Herausgeber Struber/Iltgen). Genaueres erfährt man ebenfalls auf oben genannter Website.

Ob sich allerdings die Wirtschaft und die Werbung in größerem Stil

auf die speziellen Bedürfnisse von Homosexuellen einstellen, bleibt trotzdem fraglich. Die Flexibilität durchschnittlicher Marketingabteilungen in der Einstellung auf Randmärkte ist nicht besonders groß. Konsumenten 50+ beispielsweise, von denen es viel mehr gibt und die erwiesenermaßen über gutes Geld verfügen, kommen als umworbene Zielpersonen auch noch nicht wirklich vor.

Wie auch immer: Homosexualität ist soziale Wirklichkeit, und daran wird auch hartnäckiges Ignorieren seitens der Marketer nichts ändern. Im Gegenteil – wer an diesem Werbekuchen mitnaschen will, muss schleunigst umdenken und sich was einfallen lassen ...

Schwule und Lesben machen immer wieder von sich reden und heizen die Diskussion an – hinter vorgehaltener Hand kursieren über sie oft noch die wildesten Vorurteile. Dass zum Beispiel alle Lesben Männerhasserinnen sind. Oder dass sich alle Schwulen weibisch verhalten. In der letzten Zeit haben sie immer deutlicher den Anspruch erhoben, ernst genommen zu werden. Und langsam gelingt ihnen das auch in vielen Lebensbereichen.

Prominente Homosexuelle wie der Schauspieler Alfons Haider oder der Berliner Bürgermeister Klaus Wowereit können sich als schwul „outen“ und verlieren doch nicht ihr Ansehen in der Öffentlichkeit. Und die Musik von Elton John hat durch die Hochzeit mit seinem Freund in keiner Weise an Qualität und Bekanntheit eingebüßt.

Mag. Eleonora Janotta
Janotta communications,
arbeitet seit 2003 als Kommunikationsberaterin mit den Schwerpunkten Marketing und Kommunikation. Davor war sie Prokuristin eines mittelständischen Unternehmens, Marketing-Managerin in zwei Raiffeisen-Beteiligungsunternehmen und Werbeleiterin der Telekom Austria. Sie lehrt als Dozentin für Werbung und Werbemittel an der Werbeakademie des WIFI Wien. Seit März 2004 ist sie Generalsekretärin der Österreichischen Marketing-Gesellschaft.