

Business Breakfast In Zeiten von immer knapperen Budgets werden die einzelnen Zielgruppen immer zielgenauer angesprochen – auch Schwule

„Gay-Marketing“: Punktlandung jeder Marketing-Kampagne

Schwule als Objekt der Begierde. Schätzungen gehen von bis zu 10% der Gesamtbevölkerung aus – eine beträchtliche Zielgruppe.

Wien. Die USA waren wieder mal die ersten, die es erkannt haben – die Kaufkraft der bis dato unentdeckten Zielgruppe der Homosexuellen. Nicht als Nischenprogramm, sondern als echter Umsatzbringer. Das geht sogar so weit, dass der Unterhaltungsriese Sony beispielsweise ein eigenes Musiklabel gegründet hat, das sich „Music with a Twist“, auf schwule, lesbische und transgender-Künstler (und Musikfans) konzentriert.

Pionier „Pink Marketing“

In Österreich gibt es mit der Pink Marketing GmbH vor allem ein Unternehmen, das sich der schwulen Zielgruppe verschrieben hat:

„In Österreich sind wir seit zwölf Jahren Pionier und Marktführer im Gay-Marketing“, so Günther Moser, Prokurist des in Wien ansässigen Unternehmens. Pink Marketing bietet eine breite Palette an Dienstleistungen von Marktforschung, Praxis-Workshops, Beratung und



Philipp Breitenecker sieht für sein Unternehmen eine potenziell neue Zielgruppe.

Coaching. Die Partner- und Kundenstruktur reicht von der Bar (Cafe Berg ...) oder der Buchhandlung (Morawa ...) ums Eck bis hin zu großen Unternehmen wie dem Wiener Tourismusverband und Hotels wie dem noblen Wiener Le Meridien.

„Wir bieten Gay-Marketing im deutschsprachigen Raum. Dazu gehören die Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für schwule Männer, Marktforschung und Beratung“, so Moser präzisierend.

Studie: kaufstarke Zielgruppe

Immerhin zählt der „schwule Mann“ zu den Top-Segmenten im individualisierten Marketing: er ist überdurchschnittlich einkommensstark, gebildet und qualitätsbewusst, schwieriger erreichbar/ansprechbar als andere Zielgruppen und langfristige Marktbearbeitung.

Das belegt auch die erste österreichische Studie zum Freizeit- und Konsumverhalten schwuler Männer in Österreich (2006), in Auftrag gegeben von „agpro“ (Austrian Gay Professionals) und Pink Marketing und vom Online Research Institut Marketagent.com angang des Jahres durchgeführt.

Aus diesem Anlass lud medianet zu einem Business-Breakfast, um gemeinsam mit den Verantwortlichen von Pink Marketing bzw. marketagent.com und Unterneh-



K. Stojaspal-Rainer (Lufthansa), T. Schwabl (Marketagent.com), G. Moser (Pink Marketing), P. Breitenecker (Panasonic).

men wie der Deutschen Lufthansa, die bereits in diesem Segment tätig ist, bzw. Panasonic, das ebenfalls Potenzial in der neu angepeilten Zielgruppe sieht, zu erörtern.

Oft fehlt nur Initialzündung

Karin Stojaspal-Rainer, Lufthansa-Marketing Manager Austria fand den Zugang zum Thema über einen der von Pink Marketing angebotenen Workshops (s. Kasten).

„Die Idee, etwas in diese Richtung zu machen, war da, uns fehlte nur die Initialzündung – der Workshop war deshalb der ideale Erstkontakt.“ Für Stojaspal-Rainer war vor allem die Affinität der – meist Kinderlosen und daher zeitlich ungebunden – Zielgruppe ausschlaggebend, sich mit dem Thema intensiver zu befassen und erste Aktivitäten zu setzen: „Und hier vor allem eben nicht nur in der Hauptsaison, sondern auch in der Nebensaison.“

Was die Angebote betrifft, so verfolgt Moser gemeinsam mit den Kunden unterschiedliche Strategien. Zum einen wird, gemeinsam mit dem Kunden, eruiert, was zu ihm passen könnte und entsprechend neu entwickelt bzw. bereits auf Vorhandenes aufgebaut.

„Wenn grundsätzliches Interesse an Gay Marketing in einem Unternehmen besteht, geht es zunächst ein mal darum, die Schwellenangst zu nehmen – bis hin zum Wording und wie man die Zielgruppe anspricht.“

Im Falle der Lufthansa schürte das Unternehmen eine Art „City-

Hopping“ zum Thema Christopher-Street Day. „Selbstverständlich können aber auch ‚Heteros‘ dieses Angebot nutzen“, ergänzt Stojaspal-Rainer.

In dieser Phase könnte sich bald Business-Breakfast-Teilnehmer Philipp Breitenecker, Head of Communication, Press and Advertising

„Wir sehen im Bezug auf künftige Aktivitäten hier auf jeden Fall eine potenzielle Zielgruppe für unser Unternehmen.“

PHILIPP BREITENECKER,
PANASONIC

bei Panasonic Österreich wiederfinden. Für ihn war das medianet-Business-Breakfast der erste Kontakt.

„Unsere Zielgruppe ist zwischen 30 und 35, männlich, besser verdienend, wobei es egal ist, ob sie schwul oder nicht schwul ist. Wir sehen hier aber auf jeden Fall eine potenzielle Zielgruppe für unser Unternehmen“, so Breitenecker.

Die Aktivitäten um die Zielgruppen zu erreichen, können verschiedener Natur sein. Die Lufthansa



Karin Stojaspal-Rainer, Lufthansa, und Philipp Breitenecker, Panasonic Österreich.

gesetzten Aktivitäten: „Wir sind zufrieden mit der Clickrate und den realisierten Buchungen. Im Vergleich zu anderen Aktivitäten haben wir hier einen sehr guten Verlauf.“

Agenturen als harte Nuss

In einem Aktionsfeld hat Günther Moser noch einige Hürden zu nehmen: Die Zusammenarbeit mit den heimischen Werbeagenturen funktioniert noch nicht so, wie man sich das wünschen würde. Das Problem: Viele Agenturen sehen Pink Marketing als Konkurrenz und nicht als sinnvolle Ergänzung in der Zusammenstellung einer Kampagne für den Kunden. „Daran arbeiten wir noch“, so Moser.

Deshalb veranstaltet man kommenden Herbst einen eigenen Workshop nur für Agenturen, um ihnen „die Schwellenangst zu nehmen um den Know-how-Transfer zu erleichtern“.

Insgesamt, so marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl, gäbe es „ähnliche Grundtendenzen im schwulen und heterosexuellen Kaufverhalten“. Als Bereiche, in denen es wesentlich höhere Ausgaben der Zielgruppe gibt, hat die Studie die Bereiche Kultur, Touristik, Kleidung, Kosmetik bzw. die Gastronomie ausgemacht.

Wichtig sei es vor allem, so Moser abschließend, Gay Marketing als langfristiges und vertrauensbildendes Projekt zu sehen, denn immerhin wurden Schwule, die man nun als Kunden gewinnen will, jahrzehntelang gesellschaftlich massiv benachteiligt. „Da braucht es einen professionellen und glaubwürdigen Marktauftritt um Erfolg zu haben“, so Moser.



Pionier und Vorreiter: Günther Moser, Geschäftsführer Pink Marketing.



Thomas Schwabl, Marketagent.com: erste Studie zu schwulem Kaufverhalten.

WORKSHOP-INFO

Vernetzung Um sich mit dem Thema Gay Marketing vertraut zu machen und um einen ersten Einblick zu erhalten, veranstaltet Pink Marketing eintägige Praxis-Workshops. Das Programm: Vormittags befasst man sich mit dem möglichen Markt, der Marktgröße, den vorliegenden Studieninhalten der Kaufkraftstudie. Von Bedeutung ist auch, dass es den Teilnehmern ermöglicht wird, eigenes Wissen einzubringen. Das Mittagessen dient – ein nicht unwesentlicher Teil der Veranstaltung – vor allem zur Kontaktaufnahme mit anderen Teilnehmern, um beispielsweise bereits gemachte Erfahrungen auszutauschen. Der Nachmittag dient der Marktbearbeitung und unter anderem der Analyse bereits gelaufener Kampagnen.

Nächste Termine

- 17. Mai 2006, 9-17 Uhr
- 30. Mai 2006, 9-17 Uhr > Schwerpunkt „Tourismus“
- 04. September 2006, 9-17 Uhr > Schwerpunkt „Tourismus“

Ort „gayfriendly“ Hotel Le Meridien, 1010 Wien, Opernring 13

Kosten € 190,- + 20 % USt inkl. Handbuch, Lunch im Hotel und Pausengetränken

Kontakt Tel: 01-789 1000/20, E-Mail: musil@pinkmarketing.at, www.pinkmarketing.at