

**Marketing** Gay Marketing-Workshops zeigen, wie eine neu entdeckte Premium-Zielgruppe effizient erreicht wird: Schwule

# Von „warmen“ Klischees zur Premium-Zielgruppe

Günther Moser, Prokurist von Pink Marketing, über Konsum und Kaufkraft von Homosexuellen.

MICHAEL ZIESMANN

**Wien.** Davon haben Marketingleiter und Mediaplaner immer geträumt: Eine Zielgruppe, die deutlich mehr Geld zur freien Verfügung hat als der Durchschnitt, die konsumfreudig ist, die gerne neue Produkte probiert und aufgeschlossen ist. Sobald sich herausstellt, dass es dabei um Schwule geht, ist guter Rat teuer. Wie erreiche ich diese Zielgruppe?

Die Firma Pink Marketing in Wien veranstaltet unter Führung des österreichischen Gay Marketing-Pioniers Günther Moser regelmäßig Gay Marketing-Workshops.

## Der Traum der Mediaplaner?

Etwa 10% der österreichischen Bevölkerung sind schwul. Vorsichtig geschätzt. Im Mediamix wird mit Zielgruppen operiert, die noch deutlich kleiner und wesentlich schwerer zu erreichen sind. Jedoch liest sich der Markt schwuler Konsumenten wie aus einem Marketing-Lehrbuch: 30% aller Schwulen haben monatlich 1.500 € oder mehr zur freien Verfügung. Dies trifft nur auf 24% der heterosexuellen Bevölkerung zu. Schwule sind aufgrund der Rechtslage meist ledig. Entgegen aller Klischees leben aber mehr als 30% von ihnen seit mehr als fünf Jahren in einer festen Partnerschaft. Daraus ergibt sich der Traum eines jeden Mediaplaners: „Dinks“ – Double Income no Kids. Daraus resultieren deutlich mehr Möglichkeiten als dies bei hetero-

sexuellen Zielgruppen mit Familie und Kindern möglich ist. Schwule geben 65% mehr Geld für Kultur aus als heterosexuelle Menschen, 53% mehr Geld für Sport, 45% mehr Geld für Urlaub und Tourismus, 42% mehr Geld für Bekleidung und 30% mehr Geld für Kosmetikprodukte. Und entgegen aller Klischees geht es bei Schwulen nicht immer um Größe: Heterosexuelle Menschen binden mehr Geld an deutlich größere Wohnungen. Schwule leben mehrheitlich in Wohnungen bis 60 Quadratmeter, darüber sind sie unterproportional vertreten.

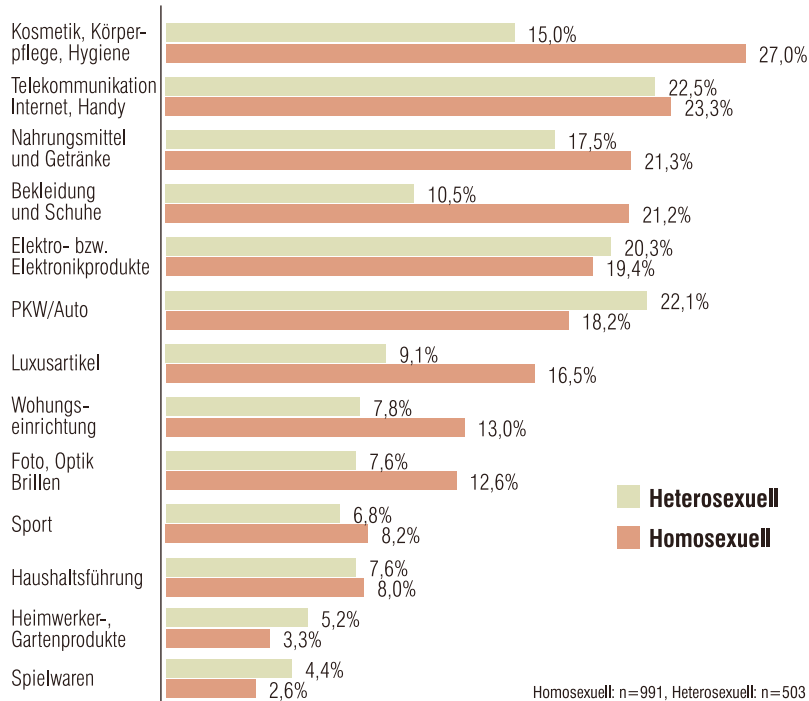
Dies sind Ergebnisse der Konsum- und Kaufkraftstudie, die im heurigen Jahr von Pink Marketing in Zusammenarbeit mit Marketagent.com, ag.pro Austrian Gay Professionals und medianet repräsentativ erhoben wurden.

Die Fakten lesen sich imposant. Jedoch was soll ein Unternehmen oder eine Agentur damit anfangen? Wie diese attraktive Zielgruppe in den Mediamix eingebunden werden kann, erklären die Gay Marketing-Workshops. Dabei ist das Kunststück wichtig, trotz Gay-Marketing konservative Kunden nicht zu verschrecken.

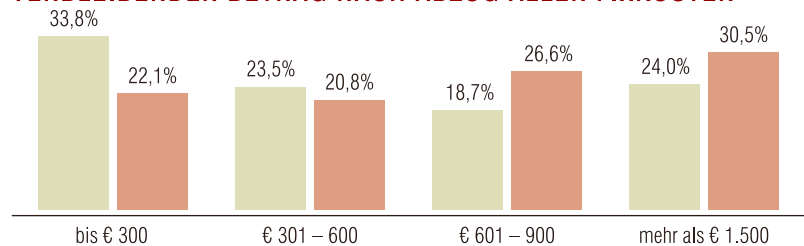
Wie Günther Moser vom Veranstalter Pink Marketing gegenüber medianet erklärt, haben bisher 35 Unternehmen an den Workshops teilgenommen. So hat beispielsweise die Deutsche Lufthansa eine erfolgreiche Kampagne auf den Erfahrungen des Workshops aufgebaut. Da es zudem in Österreich in den letzten Monaten auffallend

## VERGLEICH IN DER KAUFKRAFT

Die Kaufkraft von homosexuellen im Vergleich zu heterosexuellen Kunden



## VERBLEIBENDER BETRAG NACH ABZUG ALLER FIXKOSTEN



Quelle: Pink Marketing; Grafiken: Raimund Appl

Arithmetische Mittelwerte: Homos.: 821,8 €, Heteros.: 557,7 €  
Homosexuell: n=767, Heterosexuell: n=398

viele neue Werbemöglichkeiten für die schwule Zielgruppe gibt, können Magazine wie *GIB* oder Online-Plattformen wie Gaynet.at explizit in einen bestehenden Mediaplan integriert werden. Schwule müssen nicht mehr nur über „Overflow“ oder als „Streuverlust“ angesprochen werden.

## „Scheu vor Thema abbauen“

Der Workshop vermittelt aber auch den Abbau von Hemmungen bei der Ansprache dieser Zielgruppe. Unternehmen wie Almdudler richten sich zwar direkt an schwule Kunden. Die meisten Unternehmen sehen Gay Marketing jedoch als Ergänzung, die inzwischen auch umsetzbar ist.

Günther Moser erklärt im medianet Gespräch: „Mir ist wichtig, an diesem Workshop-Tag eines der Top-Segmente im Zielgruppenmarketing vorzustellen und die Scheu vor der Thematik abzubauen.“ Die Gay Marketing-Workshops leisten dazu einen aktiven Beitrag. Um die Nachfrage der Kommunikationsbranche zu decken, bietet Pink Marketing am 11. Oktober den nächsten Workshop an. Dieser ist besonders auf die Bedürfnisse von Werbe-, Media-, und PR-Agenturen ausgerichtet.

Wie Günther Moser abschließend erklärt, geht es bei den Gay Marketing Workshops keinesfalls um ein gesellschaftliches Signal, sondern wie immer im Marketing um Umsatzsteigerung.

„Mir ist wichtig, eines der Topsegmente im Zielgruppenmarketing vorzustellen und die Scheu vor der Thematik abzubauen.“

**GÜNTHER MOSER**  
PROKURIST PINK MARKETING GMBH



© Pink Marketing