

SHORT

Präsident warnt vor OMV-Übernahme



Traian Basescu warnt vor einer OMV-Übernahme durch die Gazprom.

Bukarest/Wien. Der rumänische Präsident Traian Basescu warnt vor einer Übernahme der OMV durch die russische Gazprom, da sich 51% der OMV, Mutter der rumänischen Petrom, im Streubesitz befänden und die Gazprom zuletzt „massiv“ OMV-Aktien gekauft habe, so Basescu gegenüber der Tageszeitung *Nine O'Clock*. Die Übernahme einer Mehrheit an der OMV sei für den russischen Gasriesen leicht finanzierbar: 51% der OMV-Anteile würden derzeit rund 6,1 Mrd. € kosten, während Gazprom für 2005 einen Nettogewinn von 8,9 Mrd. € auswies.

Bawag-Verkauf: US-Fonds deutlich vorn



Man spricht Englisch: US-Fonds führen beim Bawag-Verkauf.

Wien. Wenn es dabei bleibt, dass der ÖGB keine andere Wahl hat, als aus finanziellen Gründen das Höchstgebot beim Bawag-Verkauf anzunehmen, stehen die Aktien gut für die beiden Fonds aus den USA: Lone Star liegt derzeit mit einem verbindlichen Übernahmeoffert von 2,7 Mrd. € vorne – dicht gefolgt von Cerberus mit 2,5 Mrd. € Höchstgebot. Die BayernLB liegt mit 2,2 bis 2,3 Mrd. € nur an dritter Stelle. Ganz glücklich dürfte man damit aber noch nicht sein: Laut Finanzkreisen hofft der ÖGB, dass Cerberus – der auch Wüstenrot und Generali angehört – das Angebot noch nachbessert. (APA/red)

Gay-Brand-Study Zu 16 Branchen und 299 Marken wurden Bekanntheit, Sympathie und Präferenz abgefragt

Fashion, Food & Fun: Schwule shoppen anders

In einigen Branchen gibt es signifikante Unterschiede zwischen hetero- und homosexuellen Männern.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. Nivea for men, Nokia und Milka sind die Lieblingsmarken schwuler Männer. „Um schwule Männer langfristig zu Stammkunden zu machen, bedarf es einer Auseinandersetzung mit den Marktdaten und einer Beratung. Doch diese Investition zahlt sich aus“, so Günther Moser, Geschäfts-

„Eine klare Präferenz für Biermarken bei den heterosexuellen Männern, während Schwule zu Schlumberger, Veuve Clicquot, Absolut und Smirnoff tendieren.“

THOMAS SCHWABL
MARKETAGENT.COM

fürer von Pink Marketing, einem Wiener Unternehmen, das sich sehr erfolgreich mit Marktforschung und Beratung, Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen für schwule Männer beschäftigt. Laut aktuellen Kaufkraftstudien ist das frei verfügbare Haushaltseinkommen bei Schwulen um rund 45% höher als bei heterosexuellen Männern.

Pago mag man eben

Jetzt ließ Pink Marketing die Markenpräferenzen schwuler Männer erheben: Im Rahmen der aktuell veröffentlichten Gay-Brand-Study wurden zu insgesamt 16 Branchen und 299 Marken die Bekanntheit, Sympathie und Präferenz abgefragt. Thomas Schwabl von Marketagent.com: „Die Studie zeigt, dass es in einigen Branchen



MARKENSYPATHIE

bewertet mit sehr sympathisch: Top 10 von 299 Marken

	Heterosexuelle Männer		Homosexuelle Männer	
1	Milka	50,0%	Nivea for men	47,8%
2	Nokia	41,5%	Nokia	46,8%
3	Sony	38,6%	Milka	44,9%
4	Stiegl	38,0%	Pago	41,8%
5	Audi	36,7%	Ja! Natürlich	37,6%
6	Eskimo	35,8%	Tempo	36,8%
7	Adidas	34,9%	Gillette	36,6%
8	Pago	34,9%	Iglo	36,5%
9	Iglo	33,9%	Römerquelle Emotion	35,8%
10	Tempo	33,6%	Eskimo	35,6%

Quelle: marketagent.com

signifikante Unterschiede zwischen hetero- und homosexuellen Männern in der Sympathiewahrnehmung einzelner Marken gibt.“

Bei den Getränken heben die Studienautoren die Wassermarken Vöslauer und Römerquelle hervor: Der „Functional-Drink“ Vöslauer Balance wird von 28,4% der Homosexuellen als „sehr sympathisch“ empfunden, aber von „nur“ 12,4% der Heterosexuellen – eine Differenz von 16 Prozentpunkten. Ein ähnliches Bild ergibt sich für Römerquelle Emotion und Vöslauer; hier liegen die Unterschiede noch immer bei rund 11 Prozentpunk-

Interessant ist die „Sympathieschere“ u.a. bei der Modemarke „Calvin Klein“: 18,3% mehr Homosexuelle als Heterosexuelle sagen, diese Marke ist „sehr sympathisch“.

Handy-Hersteller Nokia in beiden Gruppen mit nur geringen Unterschieden an der Spitze des Sympathierankings: 41,5% der Heterosexuellen finden Nokia „sehr sympathisch“, diesem Wert stehen 46,8% Zustimmung unter den Gays gegenüber – eine Differenz von 5,3%. Deutlicher ist der Sympathieüberhang in der schwulen Zielgruppe bei den Marken Apple bzw. iPod; hier beträgt die Abstand zwischen beiden Befragungsgruppen rund 6,5 Prozentpunkte.

CK – ein Schwulen-Brand

Bei den Automarken zeigen sich erst ab Platz vier deutliche Unterschiede: Volkswagen, Audi und BMW liegen vorn; Alfa Romeo jedoch kann um zweieinhalb Mal so viele Schwule begeistern wie Heterosexuelle, Mini erreicht eine mehr als vier Mal so hohe Zustimmung.

Die höchste Differenz in der Markenaffinität quer über alle Branchen zeigen weisen das Textillabel „Calvin Klein“ und die Kosmetikmarke „Nivea for Men“ auf: Jeweils 18,3% mehr Homosexuelle als Heterosexuelle sagen, diese Marke ist „sehr sympathisch“.

Druckdenker Zehnte Vernissage: „Im Elfenreich“ adpl-solutions fördert die Kunst

Wels. Die adpl-solutions Druckdenker GmbH betätigt sich nicht nur in den Bereichen Werbung, Produktion und Logistik, sondern beweist sich mit seiner zehnten Vernissage auch als Kunstmäzen.

Seit 23. November präsentiert man unter dem Motto „Im Elfenreich“ Werke der Künstlerin Conny Wolf, die als Schöpferin der Cartoonfigur „Oups“ bekannt wurde.

Gutes Herz

Neben 45 Werken für die Vernissage steuerte die in Ried im Innkreis lebende, gebürtige Münchnerin Wolf auch Bilder für den diesjährigen adpl-Kalender bei und stellte für die Jubiläumsveranstaltung eines ihrer Werke zur Versteigerung: Den Reinerlös – 615 € – stiftete adpl-solutions der



Hans Jürgen Federschmid, GF adpl-solutions und Künstlerin Conny Wolf.

OÖ Krebshilfe. Neben „spendabel“ ist adpl-solutions auch erfolgreich: 2005 erwirtschaftete man einen Umsatz von 20,3 Mio. € (ein Plus von 25% zum Vorjahr).



medianet

Inside Your Business. Today.

KSV1870

rankingweek 2006

DIE Branchenanalyse

in Kooperation mit dem KSV

5 Tage – 352 Seiten – 2.500 Unternehmen:

Agenturen: 6. Dez. 2006 Dienstleister: 7. Dez. 2006

Handel: 12. Dez. 2006 Marken: 13. Dez. 2006

Medien: 14. Dez. 2006