

MARKETAGENT.COM

Presseinformation

Markenpräferenzen schwuler Männer

Pink Marketing lässt rund 550 Männer zu Marken und Markensympathien befragen

Im Rahmen der aktuell veröffentlichten Gay-Brand-Study wurden zu insgesamt 16 Branchen und 299 Marken die Bekanntheit, Sympathie und Präferenz abgefragt. „Die Studie zeigt, dass es in einigen Branchen signifikante Unterschiede zwischen hetero- und homosexuellen Männern in der Sympathie-Wahrnehmung einzelner Marken gibt“, führt Thomas Schwabl von Marketagent.com aus. „Den rund 400.000 österreichischen Gays steht laut einer Konsum- und Freizeitstudie ein vergleichsweise höheres persönlich verfügbares Einkommen zur Verfügung als den heterosexuellen Männern. Die aktuelle Erhebung bringt nun zu Tage, welche Marken in der Zielgruppe besonders stark sind und bei welchen noch Nachholbedarf besteht“, ergänzt Günter Moser von Pink Marketing.

Diese Einschätzung wird auch gleich bei der Gruppe der alkoholfreien Getränke bestätigt: Die größten Sympathie-Unterschiede zwischen Schwulen und Heterosexuellen finden sich hier bei den Wassermarken Vöslauer und Römerquelle: Der „Functional-Drink“ Vöslauer Balance wird von 28,4% der Homosexuellen als „sehr sympathisch“ empfunden, aber von vergleichsweise „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 Prozentpunkten. Unabhängig von der sexuellen Orientierung führt die Marke Pago beide Rankings (also Homo und Hetero) an: 41,8% der homo-/bissexuellen und 34,9% der heterosexuellen Männer ordnen Pago den höchsten Sympathiewert zu.

„Besonders spannend ist die Gruppe der alkoholischen Getränke: Hier sehen wir eine klare Präferenz für Biermarken bei den heterosexuellen Männern, während Schwule zu Schlumberger, Veuve Cliquot, Absolut und Smirnoff tendieren“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Der Vergleich der Markensympathien für beide Befragungsgruppen verfeinert dieses Bild: Die Marken Schlumberger und Veuve Cliquot bringen es beim Kriterium „Diese Marke ist mir sehr sympathisch“ bei den Schwulen auf eine um 10 Prozentpunkte höhere Sympathie-Zustimmung. Auf der anderen Seite stimmen 38% der Heterosexuellen der Aussage „die Marke Stiegl ist mir sehr sympathisch“ uneingeschränkt zu, die Gays unterstützen dieses Statment zu 21,6% - eine Differenz von 16,4 Prozentpunkten. Mit einem Unterschied im Bereich von rund 8 Prozentpunkten erreichen die Biermarken Budweiser, Gösser, Puntigamer, Zipfer und Wieselburger ebenfalls signifikant höhere Sympathiewerte unter den heterosexuellen Männern.

Bei Elektro- und Elektronikprodukten findet man den finnischen 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 Sympathie-Überhang in der schwulen Zielgruppe bei den Marken Apple bzw. iPod: Hier beträgt die Abstand zwischen beiden Befragungsgruppen rund 6,5 Prozentpunkte. Apple steht im Ranking der Lieblingsmarken bei den Schwulen auch gleich an dritter Stelle: 7,7% bezeichnen dieses Label als erste Wahl, bei den Heterosexuellen gerade einmal 3,7%.

Bei den Automarken findet man in der Reihung der Lieblingsmarken auf den ersten Rängen kaum Unterschiede: Volkswagen, Audi und BMW liegen voran. Ab Platz 4 zeigen sich allerdings bereits deutliche Abweichungen: Alfa Romeo kann um zweieinhalb Mal so viele Schwule begeistern wie Heterosexuelle, Mini erreicht eine mehr als vier Mal so hohe Zustimmung. In der Sympathie-Differenz auf Basis der Top-Box entpuppt sich Porsche als klarer Favorit der heterosexuellen Männer: Knapp ein Drittel der Heteros bewerten die Marke Porsche mit „sehr sympathisch“, bei den Gays ist es nur jeder Fünfte.

Die Markenaffinität quer über alle Branchen, also die Unterschiede in den Sympathiewerten zwischen Homosexuellen und Heterosexuellen, bringt das Textillabel „Calvin Klein“ und die Kosmetikmarke „Nivea for Men“ an die Spitze: Jeweils 18,3% mehr Homosexuelle als Heterosexuelle sagen, diese Marke ist „sehr sympathisch“.

Gesamt-Ranking quer über alle Warengruppen und Branchen:

Top-Box: bewertet mit sehr sympathisch: Top 10 von 299 Marken:

Platz	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%

Wiener Neudorf, 28. November 2006

Studiensteckbrief Gay-Brand-Study:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Befragungszeitraum: Frühjahr 2006
- Respondenten: homo-/bisexuelle & heterosexuelle Männer
- Sample-Größe: n = 545 Netto-Interviews
- Umfang: 65 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Thomas Schwabl
- Kontakt: t.schwabl@marketagent.com

Zusätzliche Grafiken und Tabellen können Sie unter 02236 – 205 886 oder t.schwabl@marketagent.com jederzeit gerne anfordern!

About Pink Marketing:

Seit 12 Jahren zählt das Unternehmen zu den Pionieren im Gay-Marketing im deutschsprachigen Raum. Beratung und Konzepte für Unternehmen und die Werbewirtschaft bei der zielgruppenadäquaten Ansprache schwuler- und bisexueller Männer in Österreich sind die Kern-Geschäftsfelder von Pink Marketing GmbH. Mit der

Plattform www.gayfacts.at wurde das erste Gay-Online-Panel Österreichs geschaffen. Neben Marktforschung und Beratung bietet das Unternehmen auch Seminare für Gay-Marketing an.

About Marketagent.com:

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 130.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand November 2006, plus 85 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie die Telekom Austria, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé, Procter & Gamble, ebay und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis beim NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und der Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis in der Kategorie e-biz im Rahmen des Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerbs.

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Thomas Schwabl
Brown Boveristrasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf, Austria
t.schwabl@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2236 – 205 886 - 21
fax.: +43 (0) 2236 – 205 886 – 99

PINK Marketing GmbH

Günther Moser
Hütteldorfer Straße 81b/1/12
A-1150 Wien, Austria
Tel. 01/789 1000-12
moser@pinkmarketing.at
pinkmarketing.at