

18.09.07

Pink Marketing: Pionier-Agentur im Gay-Marketing



Der neue Austrian GayGuide und der Vienna GayGuide sind erschienen. Im Bild: Günther Moser, Geschäftsführer von Pink Marketing © Pink Marketing (3)
Pink Marketing-Geschäftsführer Günther Moser: „Heuer Umsatzschub von fast 100% im Vergleich zum Vorjahr“

Wien. Pink Marketing ist seit 15 Jahren am Markt und die führende Agentur im Bereich Gay-Marketing im deutschsprachigen Raum. medianet hat mit Günther Moser, Geschäftsführer von Pink Marketing, gesprochen, wie er die gegenwärtige Situation und die Zukunft in der Zielgruppe „schwuler Mann“ in Österreich sieht.

medianet: „Schwule Männer“ sind mittlerweile auch in Europa eine begehrte Zielgruppe, dennoch gibt es von vielen Unternehmen noch Bedenken, die Zielgruppe aktiv anzusprechen. Wie schätzen Sie die Entwicklung in den nächsten Jahren ein?

Günther Moser: Die Bereitschaft von Unternehmen und Agenturen, sich mit dieser Zielgruppe auseinander zu setzen, ist in den letzten beiden Jahren massiv gestiegen. Vor allem unsere Kaufkraftstudie 2006 hat dabei einiges in Bewegung gebracht. Heuer verzeichnen wir einen Umsatzschub von fast 100% im Vergleich zum Vorjahr. Ich denke dieser Trend wird sich 2008 fortsetzen, da immer mehr Unternehmen auf strategisches Zielgruppenmarketing setzen. Bedenken, schwule Männer anzusprechen, nehmen wir ernst und können sie in den meisten Fällen ausräumen. Dazu gehört aber gute Beratung und die Evaluierung, ob Gay-Marketing-Aktionen für das Produkt oder die Dienstleistung auch Sinn machen.

medianet: Wie sind die Marketing-Kanäle entwickelt, um schwule Männer in Österreich zu erreichen, insbesondere die Print- und Onlinemedien?

Moser: Mittlerweile ist die Zielgruppe sehr gut und mit geringen Streuverlusten erreichbar. Es gab und gibt eine Professionalisierung in allen Kommunikationskanälen. Neue Printprodukte sind in Planung und speziell im Eventmarketing wird es 2008 neue Großevents wie den „Mister Gay Austria Contest“ geben.

medianet: Was sind die wichtigsten Erfolgskriterien einer erfolgreichen Gay-Marketing-Kampagne?

Moser: Die Auseinandersetzung mit der Zielgruppe und ein strategisches Konzept in der Marktkommunikation. Besonders wichtig ist die Planung über einen längeren Zeitraum von 12-18 Monaten und die Abstimmung der Einzelmaßnahmen mit einem Reporting über den Erfolg. Einmalige „Versuchsballons“ bringen wenig, deshalb raten wir mittlerweile davon auch ab.

medianet: Welche bekannten Unternehmen betreiben bereits Gay-Marketing und mit welchen Strategien?

Moser: In Österreich sind es derzeit unter anderem One, Thierry Mugler, Deutsche Lufthansa, Lancome, Nivea for men, Le Meridien, Volvo, Mini, Biotherm for men, Parship, Sun Company, Vereinigte Bühnen, Oasis Fitness, Premiere, Pro7, Drei, Wien Tourismus und viele Kunden in der Reisebranche. Die Strategien setzen hauptsächlich auf das Marketingkonzept des Kunden auf. Über Details kann ich verständlicherweise nichts verraten.

medianet: Welche Maßnahmen im Vorfeld einer Kampagne erhöhen die Erfolgchancen?

Moser: Das Wichtigste ist die Auseinandersetzung mit der Grundstruktur der Zielgruppe. Dazu haben wir viele Daten und Fakten aus der Marktforschung und bieten ein eintägiges Gay-Marketing-Seminar im Programm. Das ist ein guter Einstieg und danach ist fast immer klar, ob die Zielgruppe zusätzliche Chancen für das Unternehmen bietet.

Neue Gay-Guides erschienen

Der neue Austrian GayGuide und der Vienna GayGuide sind soeben erschienen. Der Austrian GayGuide soll auf 52 Seiten Lust auf Österreich machen. Der Vienna GayGuide führt durch das „schwule Wien“. Er erscheint seit 1996 und ist der offizielle Gay-Guide für Wien in Kooperation mit Wien Tourismus. Beide Guides können unter www.gaynet.at/guides bestellt werden. Nähere Informationen zu Pink Marketing auf der www.pinkmarketing.at

