

## marketing: Werben für die Nische

14.01.2008 | 18:17 | (Die Presse)

### **Die Werbemärkte sind gesättigt. Trotzdem suchen kaum Unternehmen nach neuen Zielgruppen.**

**wien**(mac). Homosexuelle und Migranten: Das sind die Werbenischen mit Zukunft, meint Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich. Doch die Bereitschaft der Unternehmen, sich spezielleren Zielgruppen zu widmen, ist gering, so das Ergebnis des Werbebarometers, einer Branchenumfrage. Nur 13Prozent aller befragten Firmen werben gezielt um Jugendliche, neun Prozent sprechen ältere Semester an. Der große Rest macht Marketing für die breite Masse. Andere lukrative Käuferschichten werden derzeit von der Industrie nicht erkannt, bedauert Drössler. Denn angesichts gut entwickelter Werbemärkte wäre es sinnvoll, auch abseits des Mainstreams nach Kunden zu suchen.

Menschen mit Migrationshintergrund (800.000) oder Schwule (geschätzte zehn Prozent der Männer) in Österreich seien nur zwei Zielgruppen, die von der Werbewirtschaft vernachlässigt würden, sagt Drössler. Gerade Homosexuelle könnten zu einer heiß umkämpften Zielgruppe werden. Laut einer Studie von Pink Marketing haben sie im Jahr rund 1,2Mrd. Euro mehr zur Verfügung als heterosexuelle Männer.

Doch die Sorge, breite Käuferschichten zu verlieren, lässt Unternehmen zögern. „Wir wollen, dass sich alle bei uns wohlfühlen, egal welchen Hintergrund sie haben“, sagt Gernot Glattauer, Geschäftsführer der Millennium City im Gespräch mit der „Presse“. Informationen, dass sein Unternehmen gezielt Migranten umwirbt, dementiert er.

### **Stabiler Werbemarkt**

Das kommende Werbejahr wird nach Ansicht der Marktforscher solide ausfallen. Bis Mai rechnet die Wirtschaftskammer mit einer Steigerung von 3,6Prozent. Vor allem die Getränkebranche soll zum Wachsen des 3,2-Mrd.-Euro-Werbekuchens beitragen.

Das meiste Geld (60Prozent) geht in die klassischen Medien. Den stärksten Zuwachs sieht das Werbebarometer weiterhin für den Bereich der Online-Werbung. In den kommenden Monaten soll ihr Anteil am Werbebudget der Unternehmen um geschätzte 11,3 Prozent zulegen.

(„Die Presse“, Print-Ausgabe, 15.01.2008)