

● Werbung

17. März 2009

Schwule Kaufkraft trotz der Krise

Eine aktuelle Studie von PINK Marketing und Marketagent.com belegt, dass homosexuelle Männer trotz Wirtschaftskrise über deutlich höhere Kaufkraft als heterosexuelle Männer verfügen.

In der aktuellen Marketagent.com-Studie „Gay Trends Austria 2009“, wurden 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt. Das Ergebnis, zu dem die Studie kam: homosexuelle Männer haben mehr Geld zur Verfügung und geben dieses auch bereitwilliger aus als Heterosexuelle. Hier würde sich laut Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl das klassische Double Income No Kids-Muster bestätigen.

Die Ergebnisse in der Übersicht:

Gutes Aussehen besonders gefragt - 37,7 Prozent der befragten schwulen Männer gaben an, dass ihnen gutes Aussehen „sehr wichtig“ ist, während lediglich 18,7 Prozent der Heterosexuellen Männer ihrem Aussehen eine sehr wichtige Bedeutung zumessen.

Die Marke macht's - Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Anderes Luxusverständnis - Während sich der Luxusbegriff bei Heterosexuellen vor allem im klassischen Konsum niederschlägt, bezeichnen Homosexuelle überwiegend Zeit, Lebensfreude und die Erfüllung persönlicher Wünsche als wahren Luxus. An erster Stelle der gewünschten Luxusgüter stehen bei Heterosexuellen teure Autos, gefolgt von Schmuck und Uhren. Homosexuelle bevorzugen neben Autos vor allem teure Kleidung wie Maßanzüge und investieren gerne in Urlaube und Fernreisen.

Mehr Infos zu den Ergebnissen der Studie:

www.pinkmarketing.at oder www.marketagent.com

[Alexandra von Quadt]

Weitere Meldungen vom Tag

20. Kurier Romy®
 ATV droht mit Auslagerung ins Ausland
 Ausgezeichneter Zeitungszusteller
 Chemie ist nicht fad
 EU wartet auf vollständigen ORF-Reformplan
 Hohegger|Com verstärkt Lobbying-Team
 Media & Lifestyle Summit 2009
 Mobiles Ziel für Zielpunkt
 MTV, VIVA und NICK multimedial über Adlink
 Neuer Online-Auftritt von Mindshare
 Neuer Spot fürs Glück
 Samuraischwert schneidet Neuburger
 Startschuss für Young Lions '09
 Wetterfrosch gesucht
 YPD-Anmeldung in der Endrunde
 [kj]: Digitale Medien beim für den deutschen Innovationspreis-IT

Newsletter-Abo
 Artikel verschicken

Bookmarken bei [?]:



