



bestellen <URL: /network/Sonderwerbformen <URL: /content7040-44.html> Medianet Verlag AG <URL: /content7030-44.html>
<URL: /firminfo.php?id=&package=5& >
Mediadaten <URL: http://www.medianet.at/medianet/intern/bersicht-der-mediadaten.html>

to,  **medianet** <URL: /index.php>
/fi

Wo kaufen Banken ihr Corporate Design.

BUE

/index.php <URL: /index.php>

<http://www.medianet.at/primenews/news/feature-steh-wieder-auf.html>

weiter ... <URL: http://www.medianet.at/primenews/news/feature-steh-wieder-auf.html>



EU-Gelder: Mittelstand lässt Milliarden liegen

<URL: http://www.medianet.at/primenews/news/eu-gelder-mittelstand-l-sst-milliarden-liegen.html>

weiter ... <URL: http://www.medianet.at/primenews/news/eu-gelder-mittelstand-l-sst-milliarden-liegen.html>



Lindt & Sprüngli erzielte 2008 mehr Gewinn <URL: http://www.medianet.at/retail/productwatch/lindt-spr-ngli-erzielte-2008-mehr-gewinn.html>

<http://www.medianet.at/retail/productwatch/lindt-spr-ngli-erzielte-2008-mehr-gewinn.html>

weiter ... <URL: http://www.medianet.at/retail/productwatch/lindt-spr-ngli-erzielte-2008-mehr-gewinn.html>

18.03.09

Schwule – als Konsumenten gerade in der Krise gefragt



Günther Moser (GF Pink Marketing GmbH), Lisa Koestl (Branch Director Diesel Austria) Thomas Schwabl (GF Marketagent.com) © Pink Marketing

Studie von Pink Marketing und Marketagent.com: Als kaufkräftige Klientel sind Homosexuelle eine begehrte Zielgruppe - und Shopping-Meinungsführer



<URL: <http://oasc07.247realmedia.com/RealMedia>

/ads/click_lx.ads/www.medianet.at/adworx09_cad/L28/1450921130/Top/Adworx/adworx_Q109_cad_adwRUNm/adworx_cad.html/566a746e696b6b326a3845414330702f

Wien. Dieser Tage läuft in den heimischen Kinos die Komödie „Confessions of a Shopaholic“ an. Im Zentrum des Lifestyle-Streifens: die liebenswerte, aber kaufsüchtige Journalistin Becky. Liest man die gestern gemeinsam von Pink Marketing-Geschäftsführer Günther Moser und Thomas Schwabl, GF Marketagent.com, präsentierte erste Welle der „Gay Trends Austria 2009“ als klischeebeladene „Job Description“, wäre auch einer der rund 500.000 homosexuellen Männer Österreichs für die Rolle prädestiniert gewesen.

Die ersten Ergebnisse bestätigen eine erste Testreihe aus 2006: Der schwule Mann kauft im Vergleich zum heterosexuellen Pendant überdurchschnittlich gerne ein, achtet auf sein Äußeres und umgibt sich gern mit schönen Dingen. Geld wird vor allem in Kosmetikprodukte, Luxusgüter und Bekleidung investiert. So steht es im T-Shirt-Vergleich 30 zu 20 für die Gays. Auch bei Hemden, Anzügen und Accessoires hat die kaufkräftige Klientel höhere Stückzahlen – und teuren Geschmack – im Kleiderschrank.

„Klares Ergebnis der Studie ist, dass Schwule mehr Geld zur Verfügung haben und dieses auch bereitwilliger ausgeben als Heterosexuelle. Hier bestätigt sich einmal mehr das klassische ‚Double Income No Kids‘-Muster“, bilanzierte Schwabl. Auch wenn die Wirtschaftsflaute auf die sexuelle Orientierung keine Rücksicht nimmt, hätten Schwule – aufgrund ihrer speziellen Lebenssituation – ein höheres, privat verfügbares Einkommen, das sie auch ausgeben. Moser: „Die Krise hat schwule Männer in Österreich noch kaum erwischt.“

Gutes Aussehen ist teuer – und Schwulensache

Die Ergebnisse im Detail (Insgesamt wurden 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt.): 37,7% der befragten schwulen Männer gaben an, dass ihnen gutes Aussehen „sehr wichtig“ ist, während lediglich 18,7% der heterosexuellen Männer ihrem Aussehen eine sehr wichtige Bedeutung zumessen. Rund die Hälfte der Homosexuellen (47,2%) kleidet sich gerne nach den neuesten Modetrends, während nur 31,8% der Heterosexuellen modisch die Nase vorn haben.

Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein Markenbewusstsein.

Diese Trends bestätigen sich auch bei den tatsächlichen Ausgaben für Mode und Bekleidung: Immerhin geben 42,5% der Schwulen pro Jahr bis zu 2.000 € und darüber hinaus für ihre modische Erscheinung aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5% der Heterosexuellen in dieser Größenordnung in Bekleidungsartikel. Mit 40,9% gibt das Gros der Heterosexuellen jährlich lediglich rund 500 € für Mode und Bekleidung aus.

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.

Ebenfalls beliebt sind Schmuck, Uhren, Markenartikel und Einrichtungsgegenstände.

Freizeitwelten in Pink

Besonders auffällig ist das Freizeitverhalten Homosexueller, die mindestens drei Abende pro Woche (55,4%) ausgehen und dabei vorzugsweise Freunde besuchen, Kaffeehäuser, Restaurants und Sport- und Fitnesscenter sowie Bars frequentieren. Auffällig viel Zeit verbringen Heterosexuelle mit Vereinstätigkeiten, denen immerhin 19% der Befragten nachgehen. Deutlich ausgeprägter ist bei Homosexuellen auch der Wunsch nach Kommunikation und Interaktion mit Freunden: Beim Ausgehen sind besonders Gemütlichkeit, gesellige Runden und die gute Unterhaltung mit Freunden gefragt.

Große Unterschiede ergeben sich zwischen Homos und Heteros auch in der Selbsteinschätzung. Hier bezeichnen sich Homosexuelle vor allem als neugierig (45,6%), aufgeschlossen (43,1%) und kultiviert (21,7%). Heterosexuelle schätzen sich am ehesten als an Neuheiten interessiert (33%) und vernünftig (30,7%) ein.

Weniger Label, mehr Lifestyle

„Hinter den Ergebnissen steht nicht nur klassisches Mode- oder Markenbewusstsein, sondern ein hoher Anspruch, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen“, vertieft Moser die Analyse. Darauf müssten Unternehmer, Markenartikler und Dienstleister ihre Kommunikation abstimmen.

Denn: „Künftig werden Homosexuelle angesichts ihres höheren Einkommens und der ausgeprägten Konsumfreudigkeit deutlicher in den Fokus der werbetreibenden Wirtschaft rücken.“ Die schwule Klientel als zündender Absatzturbo für die Luxus und Lifestyle-Branche? „Der homosexuelle Mann ist keine Eier legende Wollmilchsau“, so Moser. Und er selektiere stärker als andere Zielgruppen. „Wer auf die kreative und wohlwollende Ansprache verzichtet, wird nicht das große Geschäft mit ihm machen.“

Lisa Koestl, Branch Director Diesel Austria, schlägt genau diesen Takt an. „Wir sind kein Modelabel, keine Massenmarke, sondern ein Lifestyle-Unternehmen, das keine Grenzen kennt.“ Als Innovationstreiber, der

die Provokation bewusst lebt und „Humor, aber auch Sex“ in den eigenen Auftritt einfließen lässt, sei man in der Gay-Community fest verankert. „Für uns ist der schwule Mann unverzichtbar“, als Opinion Leader sei er somit unverzichtbarer Teil der Unternehmenskultur. „Und wir kommunizieren bewusst weiter in diese Nische“, so Koestl. Fashionabler Fakt ist: Was „Homo“ heute trägt, wird für „Hetero“ morgen straßentauglich.

Presseausendungen und PR

Presstexte zum Fixpreis von 250 € Versand an über 45.000 Journalisten

www.pressetexte.at

Das CRM-Seminar für

Customer Relationship Management. Im IBM-Forum Wien. Jetzt anmelden!

www.crm-seminar.at

Google-Anzeigen