

Verpflichtungsfreie ‚Double income no kids‘-Paare bilden eine effiziente Zielgruppe in Zeiten sinkender Budgets

Schwule trotzen der Wirtschaftskrise



Halten gemeinsam ein Plädoyer für das wirtschaftliche Potenzial des schwulen Mannes: Günther Moser (Pink Marketing), Lisa Koestl (Diesel), Thomas Schwabl (marketagent.com).

© Pink Marketing

Die Wirtschaftskrise mit ihrem Konsumrückgang und die daraus resultierenden sinkenden Werbebudgets der Unternehmen lassen die Zielgruppe „schwuler Mann“ wieder oder neu in den Mittelpunkt der Marketing-Aufmerksamkeit rücken. Denn: während Heterosexuelle mit ihren familiären Verpflichtungen derzeit ob der finanziellen Belastungen und Einschränkungen zum Teil ordentlich stöhnen, haben Schwule noch ein verhältnismäßig leichtes Spiel, weil ungebunden und meist mit einem deutlich höheren verfügbaren Einkommen gesegnet – Phänomen „Double income no kids“. Das ist die Conclusio der aktuellen Studie „Gay Trends Austria 2009“ von marketagent.com im Auftrag von Pink Marketing, bei der – der Initiativ-Studie

im Jahr 2006 folgend – erneut das Konsum- und Freizeitverhalten schwuler Männer im Vergleich zu dem heterosexueller Männer untersucht wurde. „Schwule haben mehr Geld zur Verfügung und geben dieses auch bereitwilliger aus als Heterosexuelle“, meint marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl – nämlich vor allem für Kosmetikprodukte, Luxusgüter, Wohnungseinrichtung und Bekleidung.

Vereinsmeier versus Lebemann

Denn 37,7 Prozent der befragten schwulen Männer gaben bei der Umfrage an, dass ihnen gutes Aussehen „sehr wichtig“ sei, insbesondere in der Altersgruppe 20 bis 39 Jahre. Für die Heteros trifft dies nur bei 18,7 Prozent zu. Fast die Hälfte aller Schwulen kleidet sich gern gemäß den neuesten Modetrends, bis zu 2.000 Euro im Jahr geben sie dafür aus. Heteros sind diese Investments nur 500 Euro jährlich wert, Markenbewusstsein ist hier auch eher bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten vorhanden.

Auch Luxus wird bei den Zielgruppen anders definiert. Während dieser bei Heteros vorrangig im klassischen Konsum eine Rolle spielt – teure Autos, Schmuck, Uhren –, sehen sich Schwule hier eher in Maßanzügen und investieren gerne in Urlaube und Fernreisen. Und während Schwule trotz Krise nach wie vor im Schnitt dreimal pro Woche ausgehen, verbringt der heterosexuelle Mann seine Zeit bei Vereinsaktivitäten.

Juhu, es lebe das Klischee! Auch in Sachen Selbsteinschätzung bringt die Studie einen Unterschied zutage: Homosexuelle bezeichnen sich selbst als neugierig, aufgeschlossen und kultiviert, Heteros als „an Neuheiten interessiert“ und vernünftig. Oje.

‚Schwule tun sich leichter‘

„Die Krise differenziert sicher nicht nach der sexuellen Orientierung“, meint marketagent.com-Chef Schwabl, „aber Schwule tun sich in Zeiten wie diesen einfach wegen ihres höheren verfügbaren Einkommens und der gleichzeitig geringeren Verpflichtungen sicher im Verhältnis leichter.“

Günther Moser, Geschäftsführer der Gay-Marketing-Agentur Pink Marketing, dazu: „Wir merken sehr wohl, dass sich in Zeiten sinkender Budgets die Unternehmen durchaus auf die Zielgruppe schwuler Mann rückbesinnen.“ Die Zielgruppe sei zwar mit ihren 500.000 Schwulen in Österreich verhältnismäßig klein, ermögliche aber einen effizienten Mitteleinsatz.

Jemand, der diese Zielgruppe schon seit Langem für sich entdeckt hat, ist die Lifestyle-Marke Diesel. Lisa Koestl, Branch Director Diesel Austria: „Wir konzentrieren uns in der Kommunikation auf Opinionleader, zu denen auch die Schwulen zählen. Denn sie verkörpern am besten unsere gelebte Unternehmenskultur – basierend auf Unvorhersehbarkeit, Provokation, Humor und auch Sex.“

dodo