

NEWSFLASH

Die **Mediadaten** für **OUT-OF-HOME**, Fachmagazin für Aussenwerbung, Large Format Printing & Werbetechnik, für **das Jahr 2009** können Sie [hier downloaden](#) .

OUT-OF-HOME NAVIGATION

[Home](#)
[Out-of-Home - das Magazin](#)
[Out-of-Home ToolBook](#)
[Out-of-Home Supplements](#)
[Out-of-Home Fact Book](#)
[Text, Layout, Produktion](#)
[Ansprechpartner](#)
[Lesestoff](#)
[Administrator](#)

BOOKMARK OUT-OF-HOME

[Bookmark Website](#)

BRANCHENEVENTS

12.05.2009
[FESPA DIGITAL PRINTING EUROPE 2009](#)
 Die Fespa Digital Printing ...
 08.06.2009
[MARKETING+SERVICES](#)
 Im Jahr 2009 präsentiert si...
 01.10.2009
[VISCOM GERMANY 2009](#)
 Internationale Fachmesse fü...
 07.10.2009
[MEDIENMESSE](#)
 Die Fachmesse für Marketing...

TIME & DATE



Schwule Kaufkraft trotz Wirtschaftskrise



Freitag, 3. April 2009



Eine aktuelle Studie von Pink Marketing und dem Marktforschungsinstitut Marketagent.com belegt, daß schwule Männer trotz Wirtschaftskrise über deutlich höhere Kaufkraft als heterosexuelle Männer verfügen. Geld wird vor allem in Kosmetikprodukten, Luxusgütern und Bekleidung investiert.

„Während die Wirtschaftskrise sich als medial omnipräsentes Thema darstellt, hat sie die knapp 500.000 schwulen Männer in Österreich noch kaum erwischt“, sagte Pink Marketing-Geschäftsführer Günther Moser anlässlich der Präsentation der aktuellen Marketagent.com-Studie „Gay Trends Austria 2009“, in der 585 homosexuelle und 570 heterosexuelle Männer zu ihrem Konsum-, Lifestyle- und Freizeitverhalten befragt wurden. „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 Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl.

Marken und 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. Besonderen Wert auf die äußere Erscheinung legten Befragte im Alter zwischen 20 und 39 Jahren. Rund die Hälfte der Homosexuellen (47,2 Prozent) kleidet sich gerne in den neuesten Modetrends, während nur 31,8 Prozent der Heterosexuellen modisch die Nase vorne haben. Homosexuelle achten besonders bei Kosmetikprodukten, Luxusgütern, Bekleidung und Wohnungseinrichtung auf die Marke. Heterosexuelle haben vor allem bei Sportartikeln, Elektronikprodukten und Heimwerkerprodukten ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Diese Trends bestätigen sich auch bei den tatsächlichen Ausgaben für Mode und Bekleidung: Immerhin geben 42,5 Prozent der Schwulen pro Jahr bis zu 2.000 Euro und darüber hinaus für ihre modische Erscheinung aus. Im Gegensatz dazu investieren nur 23,5 Prozent der Heterosexuellen in dieser Größenordnung in Bekleidungsartikel. Mit 40,9 Prozent gibt das Gros der Heterosexuellen jährlich nur rund 500 Euro für Mode und Bekleidung aus.





OUT-OF-HOME BAROMETER

Die Zukunft der Aussenwerbung...

- liegt im klassischen Plakat
- sind die Sonderwerbeformen
- ist nicht absehbar

Krise auch in der Außenwerbebranche?

- Nein, alles läuft wie bisher.
- Nein, alles läuft noch besser.
- Entscheidungen dauern länger.
- Ja, die Krise ist da.

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. Ebenfalls beliebt sind Schmuck, Uhren, Markenartikel und Einrichtungsgegenstände. Besonders auffällig ist das Freizeitverhalten Homosexueller, die mindestens drei Abende pro Woche (55,4 Prozent) ausgehen und dabei vorzugsweise Freunde besuchen, Kaffeehäuser, Restaurants und Sport- und Fitnesscenter sowie Bars frequentieren. Für immerhin ein Drittel der Homosexuellen steht auch ein abendliches Bier pro Woche im Kalender. Auffällig viel Zeit verbringen Heterosexuelle mit Vereinstätigkeiten, denen immerhin 19 Prozent 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 Prozent), aufgeschlossen (43,1 Prozent) und kultiviert (21,7 Prozent). Heterosexuelle schätzen sich am ehesten als an Neuheiten interessiert (33 Prozent) und vernünftig (30,7 Prozent) an.

Die Marketingzielgruppe der Zukunft!?

„Künftig werden Homosexuelle angesichts ihres höheren Einkommens und der ausgeprägten Konsumfreudigkeit deutlicher in den Fokus der werbetreibenden Wirtschaft rücken“, bilanziert Moser. Beispiele sind renommierte Marken wie Mini und Diesel, die bereits eigene Kampagnen für Homosexuelle entwickelt haben. Trotz einer allgemeinen Krise am Medienmarkt sieht Moser, der auch das Gay-Lifestylemagazin „Name it“ herausgibt, der Zukunft positiv entgegen: „Im Vergleich zur Größe der Zielgruppe ist das Medienangebot groß, aber nicht immer professionell - vor allem, was die Reichweite betrifft. Mit „Name it“ wurde hier ein neuer Meilenstein gesetzt.“

MEDIADATEN

[» Mediadaten 2009 \(pdf\)](#)

[< zurück](#)

[weiter >](#)

[\[Zurück \]](#)