



Der Fachverband präsentiert einen neuen Blog zum Thema Diversity Marketing. Parallel dazu bestätigt eine aktuelle Studie zur Kaufkraft schwuler Männer, dass viele Potenziale ungenutzt bleiben. **Seite 18**

Vielfältig

Der Fachverband präsentiert einen neuen Blog zum Thema Diversity Marketing. Parallel dazu bestätigt eine aktuelle Studie zur Kaufkraft schwuler Männer, dass viele Potenziale ungenutzt bleiben.

„Ich habe noch nie so viel Feedback aus der Branche erlebt wie bei diesem Thema“, sagt Peter Drössler. Als der Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation vor rund einem Jahr herausfinden wollte, wie sich die ethnischen Hintergründe der Mitglieder der Wirtschaftskammer verteilen, musste er feststellen, dass der Datenbestand dünn war. Das gleiche Bild ergab sich bei der Frage des religiösen Bekenntnisses, körperlicher Behinderung oder sexueller Orientierung.

Nicht, dass diese Daten die Wirtschaftskammer prinzipiell etwas angingen, aber der Befund ist repräsentativ für den Umgang nahezu aller Ständevertretungen und Unternehmen mit dem Thema der gesellschaftlichen Vielfalt: Das Wissen ist gering.

Diversity

Unter dem Begriff „Diversity Marketing“ subsumiert Drössler einerseits Kampagnen, die gezielt nach ethnischer Her-

kunft, Geschlecht, sexueller Orientierung, Behinderungen, Religion und Alter differenzieren – aber auch Aktivitäten, die in der Mehrheitsbevölkerung ein Bewusstsein für Vielfalt wecken sollen. Es geht dabei bewusst nicht um „Minderheiten“ – alte Menschen etwa sind trotz des unbestrittenen demografischen Wachstums der Gruppe in der Werbung immer noch erstaunlich unterrepräsentiert.

Vor allem aber geht es dabei nicht um „ethisch korrektes“ Verhalten im Marketing, sondern um konkrete Möglichkeiten, Umsätze zu generieren. Drössler nennt als Beispiel die religiöse Dimension: „Weihnachten ist eine der zentralen Zeiten für intensives Marketing. Aber ich habe noch nie eine Kampagne gesehen, die das Ende des Ramadan thematisiert. Damit könnte ein Unternehmen zigtausend Konsumenten ansprechen.“

Querschnittsmaterien

Vielfältig wie das Thema war auch die Runde, die den neuen



Selma Prodanovic (Brainswork), Manfred Wondrak (agpro), Beatrice Achaleke (AFRA), Peter Drössler (Fachverband) und Integrations-Beraterin Petra Plicka (v. li.)

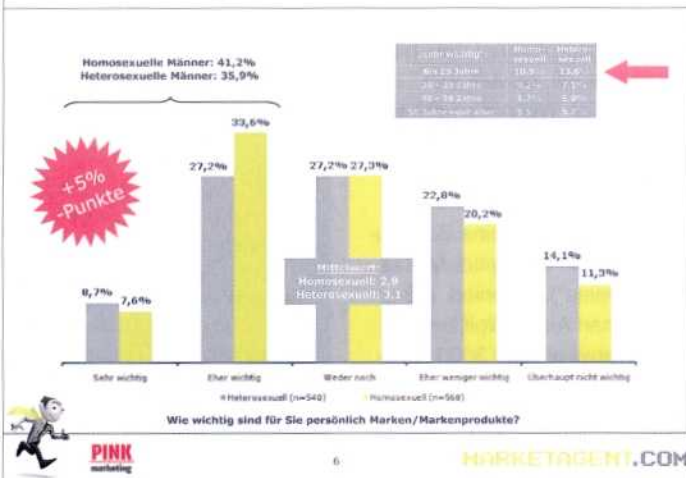
Blog (www.diversitymarketing.at) vorstellte. Selma Prodanovic, Inhaberin der auf Networking und Business Development spezialisierten Agentur Brainswork, Manfred Wondrak, Unternehmensberater, Coach und Präsident der austrian gay professionals (agpro), die Soziologin Beatrice Achaleke, Obfrau des International Center for Black Women's Perspectives (AFRA), sowie die Integrations-Beraterin Petra Plicka, die auf das Thema „Arbeit und Behinderung“ spezialisiert ist.

Anhand von Beispielen aus ihrem alltäglichen Erleben zeigten sie Möglichkeiten für das Diversity Marketing auf. Beatrice Achaleke nannte etwa die Un-

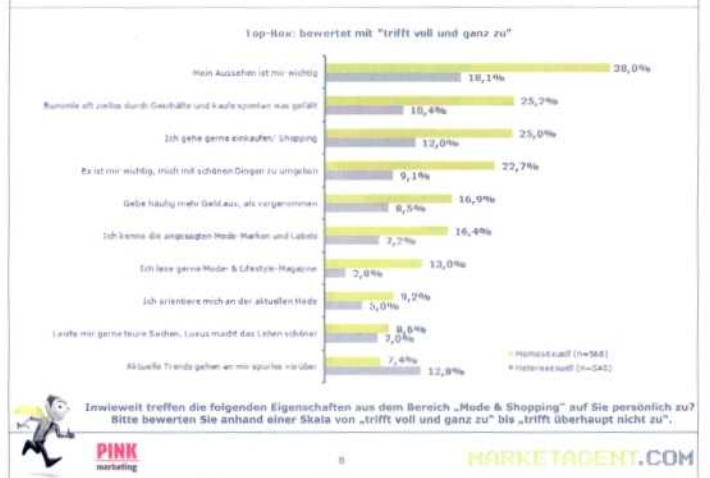
möglichkeit für Frauen mit dunkler Haut, in Österreich spezifische Kosmetika zu bekommen. Petra Plicka nannte das fast vollständige Fehlen von Speisekarten in Braille-Schrift in heimischen Restaurants. Die Dimensionen sind dabei nicht zu unterschätzen: Manfred Wondrak meint, dass mindestens 500.000 Österreicher homo- oder bisexuell seien, und Beatrice Achaleke geht von rund 50.000 Österreichern mit dunkler Haut aus.

Das Thema Diversity Marketing eignet sich wohl auch deshalb für ein diskursives Medium wie einen Blog, weil es nicht um homogene Zielgruppen geht, sondern um eine Reihe von

Marken bzw. Markenprodukte sind für homosexuelle Männer tendenziell wichtiger als für heterosexuelle Männer!



Schwule Männer haben Freude am Shoppen, achten auf Ihr Äußeres und umgeben sich gerne mit schönen Dingen.



klassischen Querschnittsmaterien, die einander häufig auch überlagern. Peter Drössler will den Blog jedenfalls möglichst nahe am Thema halten: „Es wird bewusst kein politischer Blog, sondern ein thematisch genau definierter Blog für die Branche. Blogs funktionieren erfahrungsgemäß nur dann, wenn sie ein möglichst eng definiertes Thema haben.“

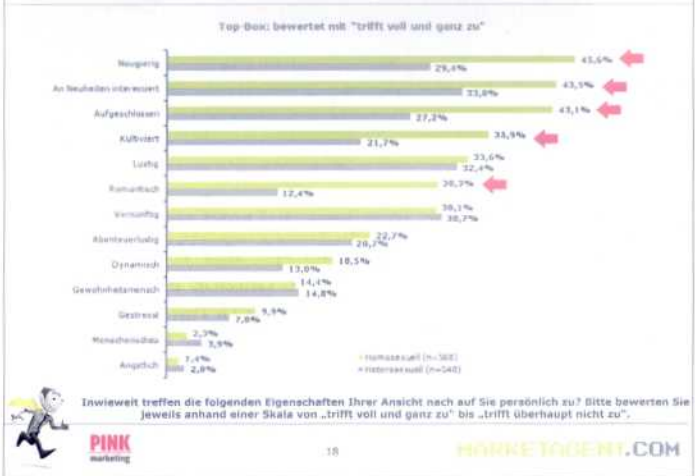
Kaufkräftige Gruppe

Wenige Tage nach der Blog-Präsentation stellte das Online-Marktforschungsinstitut Market-

das enorme Potenzial bestätigen. Gemeinsam mit der Gay-Marketing-Agentur Pink Marketing befragte Marketagent.com rund 600 schwule Männer sowie eine gleich große Gruppe Heterosexueller.

Die Ergebnisse entsprechen durchaus den gängigen Klischees (wobei zu beachten ist, dass sich das schwule Panel aus Männern rekrutiert, die sich in den Newsletter-Verteilern von Gaynet und agro finden – Männer also, die mit ihrer Homosexualität tendenziell extravertiert umgehen): Die Befrag-

Homosexuelle Männer sehen sich selbst vor allem als „neugierig“, „an Neuheiten interessiert“ und „aufgeschlossen“!



Thomas Schwabl, GF Marketagent.com, und Günther Moser, GF Pink Marketing, bei der Studienpräsentation

deutlich höheres Interesse stoßen generell die Bereiche Kosmetik, Luxus und Bekleidung. Schwule Männer gehen deutlich lieber shoppen – und sie können es sich auch eher leisten: So geben etwa 42,5 Prozent der schwulen Männer pro Jahr 2000 Euro oder mehr für Mode und Bekleidung aus, während dies nur 23,5 Prozent der heterosexuellen Männer von sich behaupten. Marketagent.com-Geschäftsführer Thomas Schwabl spricht vom „klassischen Double-Income-Kids-Muster“.

Günther Moser, der mit seiner Agentur Pink Marketing seit 17 Jahren Marketing für schwule Männer betreibt, spricht von einem veritablen Boom um die Zielgruppe. Die Vorläuferstudie

aus dem Jahr 2006 ergab, dass schwule Männer im Jahr rund 1,2 Milliarden Euro mehr ausgeben als heterosexuelle. Dass immer mehr bekannte Markenartikler die Zielgruppe adressieren (Moser nennt etwa BMW/Mini oder Diesel), ist wohl nicht zuletzt die Folge des Auftretens von Pionieren wie Pink Marketing.

Moser warnt allerdings explizit davor, Schwule als eine Art Rettungsanker in Krisenzeiten zu sehen: „Gay Marketing ist definitiv eine mehrdimensionale Sache. Wenn man es nur punktuell einsetzt, dann bewirkt es überhaupt nichts.“ Im Gegenteil: Schwule Männer würden sehr genau bemerken, wenn sie zur Image-Politur dienen sollen.

(bpf)

agent.com eine aktuelle Studie über die Kaufkraft schwuler Männer vor, deren Ergebnisse

ten sind deutlich affiner gegenüber Markenartikeln als die heterosexuelle Gruppe. Auf

Homosexuelle Männer geben deutlich mehr Geld für Mode & Kleidung aus.



Der Kleiderschrank des schwulen Mannes ist prall gefüllt: Gays besitzen in allen Bekleidungskategorien eine höhere Stückanzahl.

