

Spagat zwischen pink und dezent

Marken von Wien Tourismus bis Almdudler setzen auf Gay Marketing.

"Hochzeits"-Markt entstand durch Einführung der Verpartnerung.

Wien.

Schwule und Lesben gelten als Trendsetter und kaufkräftige Kunden, die - weil sie meist keine Kinder haben - mehr Geld und Zeit zur Verfügung haben als der Durchschnittsösterreicher. "Eine Anzeige mit einer hübschen blonden Frau, einem Mann, zwei Kindern und Hund spricht Homosexuelle aber nicht an", sagt Jeffrey Wahl, Geschäftsführer der deutschen Gay-Marketing-Agentur Communigayte.

Diese Zielgruppe, die Schätzungen zufolge fünf bis zehn Prozent der Bevölkerung ausmacht, möchte gern mit eigens zugeschnittenem Marketing angesprochen werden, sagt der Gay-Marketing-Experte. "Diese Marken und Produkte werden dann mit dem Kauf und Loyalität belohnt." Werbetreibende können Homosexuelle gezielt mit ihrer Werbung erreichen, indem sie Anzeigen in Magazinen und Internetportalen für Homosexuelle platzieren sowie einschlägige Veranstaltungen sponsern. Damit können die Streuverluste und somit auch die Kosten gering gehalten werden - und jene, die nicht zur Zielgruppe zählen, merken oft gar nichts von der Werbung.



Homosexuelle werden von Werbetreibenden als finanzstarke, markentreue Kunden gesehen.

© nito - Fotolia



Mit Sujets wie diesem will Wien Tourismus „dezent und elegant“ um Schwule werben.

In Österreich wurden Schwule als Zielgruppe in den 90er Jahren entdeckt. Ein Boom setzte 2008 im Zuge der Wirtschaftskrise ein, als Unternehmen mit wenig Budget die gleiche Wirkung erzielen mussten, sagt Günther Moser, der seit 1993 in Österreich mit der Agentur Pink Marketing vertreten ist und im August die Agentur Commgate gegründet hat.

Auf den Spuren von schwulen Kriegsherren

In den Kampagnen muss nicht unbedingt ein schwules Paar abgebildet werden: Ein gut aussehender Mann spricht sowohl heterosexuelle Frauen als auch Schwule an - manche Marken verwenden solche Abbildungen als "Codes", durch die Homosexuelle erkennen, dass sie angesprochen werden sollen, ohne dass es offensichtlich dem Gay Marketing zugeordnet wird. Teilweise werden auch Sujets aus der international einheitlichen Kampagne verwendet.

Als Pionier im Gay Marketing gilt die Tourismusbranche, die Homosexuelle schon

seit Jahren als ausgabestarke Kunden entdeckt hat: Schwule verreisen laut einer Umfrage von Marketagent aus dem Jahr 2009 besonders oft, bevorzugt werden kurze Städtetrips.

Bereits seit 1997 wirbt Wien Tourismus um Schwule und Lesben mit Anzeigen in Magazinen und Websites - nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch in Italien, Spanien, Kanada und den USA.

"Homosexuelle stellen für Wien Tourismus eine sehr große und wichtige Zielgruppe dar", sagt Norbert Kettner, Direktor von Wien Tourismus. Wien stehe zum Beispiel laut einer Umfrage unter schwulen Deutschen nach London an der Spitze der Städte-Wunschdestinationen. Neben einem Queer Guide mit Szene-, Shopping- und Event-Tipps bietet Wien einen eigenen Facebook-Auftritt und zugeschnittene Informationen auf der eigenen Website.

"Schwule Kaiser, Kriegsherren und Komponisten von gestern ebenso wie schwule und lesbische Wiener/innen von heute machen die Stadt zu einer spannenden Urlaubsdestination", heißt es auf der Website.

Wien informiert auch über festliche Locations für "Hochzeitszeremonien" in der Bundeshauptstadt. Seit der gesetzlichen Möglichkeit der eingetragenen Partnerschaft im Jahr 2010 ist ein Markt für gleichgeschlechtliche Hochzeiten entstanden. Tipps finden sich im Internet auch zu gay-friendly Hotels, Bars und Restaurants sowie Events wie das Leder- und Fetischtreffen "Wien in Schwarz" oder Vienna Pride und Regenbogenparade.

Bei den Anzeigensujets habe Wien Tourismus "dezente und elegante" Bilder gewählt, die nicht plump wirken sollen. "Erkennt man die Codes nicht, wirken die Bilder einfach als schöne Fotos", sagt Kettner.

Am Wörthersee regiert die Farbe Pink

Ganz auf die Farbe Pink setzt hingegen die Veranstaltung Pink Lake, die ab dem 25. August für vier Tage Velden am Wörthersee aufmischt. Zum vierten Mal feiert die "Gay Community" am Wörthersee. Der Getränkehersteller Almdudler richtet dort eine Trachtenparty aus, unter den Sponsoren finden sich auch der Getränkehersteller Pago, Kärnten Werbung und Wörthersee Tourismus.

"Wir wollen damit auch ein Zeichen für die Vielfaltigkeit und Offenheit der Region Wörthersee setzen und wünschen uns, dass sich auch Hotels und Unterkünfte in der Region verstärkt mit dieser interessanten Zielgruppe auseinandersetzen", sagt Gernot Riedel, Geschäftsführer von Wörthersee Tourismus.

Nach der Tourismusbranche, die in Österreich am stärksten um Schwule wirbt, folgen Marken aus den Branchen Mode, Kosmetik und Fitness. Auch Schönheitschirurgen haben schwule Männer als potenzielle Kunden entdeckt, weil viele Homosexuelle dem Jugendkult nacheifern, so Moser. Banken schalten hingegen in Europa überwiegend keine Anzeigen speziell für Homosexuelle, sagt Wahl.

Moser warnt davor, überbewertete Produkte, die am Markt keinen Erfolg haben, an Homosexuelle zu verkaufen. Schwule Männer geben zwar mehr Geld für Bekleidung, Kosmetik, Ausgehen, Sport, Kultur und Urlaub aus - "sie achten aber auch stark auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis", betont Moser.

URL: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wzerfolg/geschaeft_und_gewinn/?em_cnt=390000&em_loc=213

© 2011 Wiener Zeitung