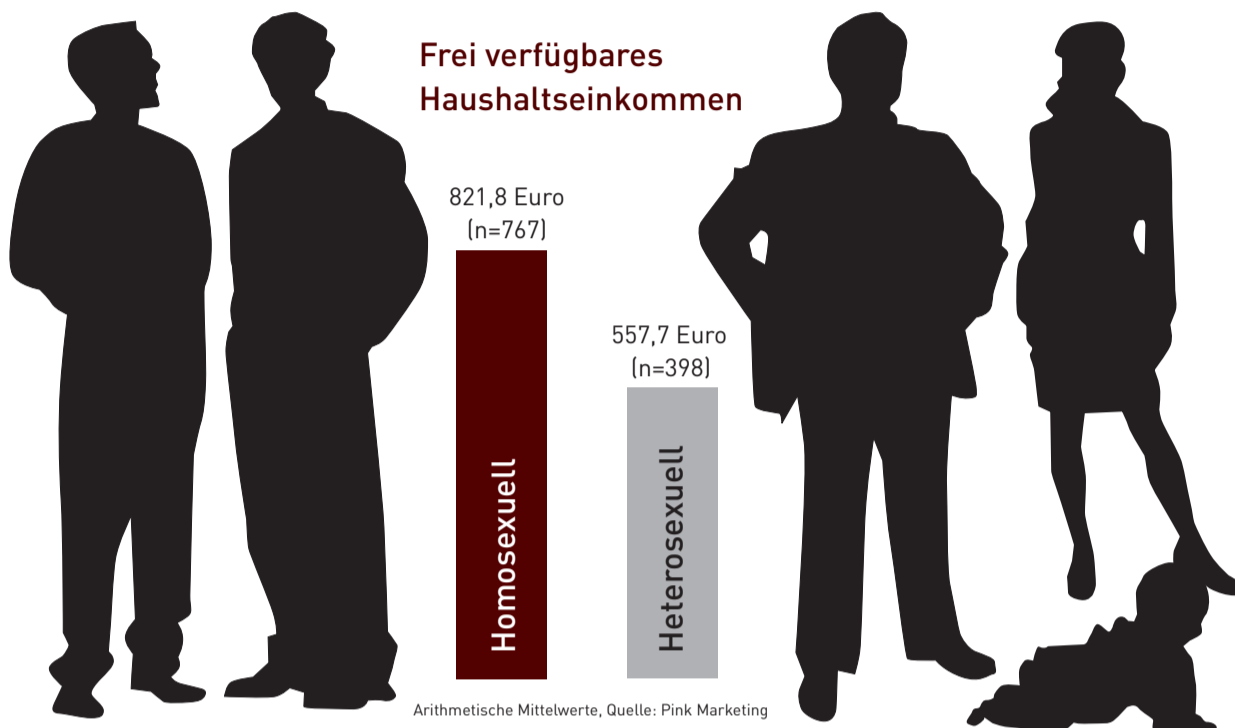


Attraktiver Markt: „Double income, no kids“

Kaufkräftige Homosexuelle



Homosexuell – na und? Wenn Sie so denken, dann sind bis zu 30 Prozent Mehrumsatz in Ihrem Geschäft möglich. Untersuchungen belegen sogar schwarz auf weiß: Schwule Männer geben deutlich mehr für Accessoires und Wohnen aus. Wie das gehen kann, erläutern Experten im Interview. DERJUWELIER.at hörte sich bei zwei Herstellern um und erfuhr so etwas mehr über diese Zielgruppe, die der Fachhändler bis dato noch kaum angesprochen hat.

Der für den Konsum frei verfügbare Betrag bei Homosexuellen ist nach Abzug aller Fixkosten deutlich höher als jener bei Heterosexuellen.

Herwig Erlacher

Brand Management Licenced Brands
der Fossil Austria GmbH



DERJUWELIER.at: Hat sich Fossil Austria bereits mit dem Markt der Homosexuellen beschäftigt?

Herwig Erlacher: Im Vorjahr haben wir bei der Marke Diesel mit Gay-Marketing gestartet – zum Beispiel mit Inseraten in Gay-Magazinen. Aufgrund des großen Erfolges werden wir natürlich weitermachen. Das Thema Schmuck für Homosexuelle funktioniert aber nur im urbanen Gebiet. Auf dem Land fehlt hier einfach die Zielgruppe. Der schwule Mann ist insbesondere für uns als Markenanbieter interessant, weil er den Schmuck gut sichtbar trägt und in weiterer Folge als Trendsetter die männliche Zielgruppe beeinflusst.

DJ: Wie kann der Fachhändler von dieser Zielgruppe profitieren?

Erlacher: Wenn ein Juwelier hier Schwerpunkte setzt, kann er sich bis zu 30 Prozent Umsatzzuwachs sichern. Wenn er sich auf dieses Marktsegment konzentriert, dann kann das auch durchaus mehr sein. Wichtig ist vor allem zu wissen, dass schwule Männer bedeutend mehr Geld für Schmuck, Uhren, Bekleidung und Reisen ausgeben als heterosexuelle. Diese Konsumentengruppe möchte sich von der Masse abheben, sie ist an einem extravaganten Produkt interessiert.

DJ: Worauf muss der Juwelier, der sich auf diese profitable Ziel-



Diese Zielgruppe bringt bis zu 30 Prozent Umsatzzuwachs.

gruppe konzentriert, achten?

Erlacher: Die Gay Community ist sehr schnelllebig, weshalb auch der Fachhändler immer up to date sein sollte. Wichtig ist, dass der Store sich nicht als „gay“ tituliert, weil Homosexuelle eher sogenannte „Geheimtipps“ aufsuchen. Besser wäre es hier, beispielsweise ein Schaufenster für diese Zielgruppe zu dekorieren oder das Sortiment um speziell diesen Schwerpunkt zu erweitern.

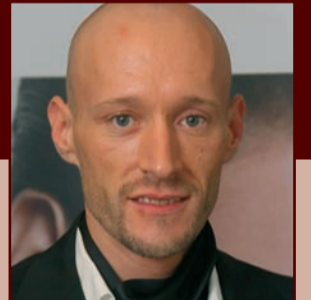
DJ: Wie unterstützen Sie hier den Juwelier?

Erlacher: Aus der Fossil-Group bieten sich die Marken Diesel und Emporio Armani an. Interessanterweise werden auch Michael Kors-Uhren und Sonnenbrillen von Schwulen sehr gerne getragen. Um den Fachhändler bei dieser für ihn oftmals neuen Zielgruppe zu unterstützen, bieten wir neben speziellen, polarisierenden Kollektionen – wie die „X-Ray“-Linie von Diesel – auch Werbeeinschaltungen an, so bereits geschehen im Gay-Magazin „Name it“.

Für weitere Kooperationen sowie Informationen stehen wir dem Fachhändler natürlich zur Verfügung.

Wolfgang Gruber

Brandmanager Joop!,
Marlox Austria



DERJUWELIER.at: Herr Gruber, wie sehen Sie den Markt der Homosexuellen?

Wolfgang Gruber: Das ist ein Markt mit sehr viel Potenzial – gerade im Bereich Uhren, Schmuck, Accessoires und Taschen. Diese Gruppe hat genau denselben hohen Anspruch wie Frauen, ist aber ungleich zahlungskräftiger. Schwule haben keine Kinder und geben so einen Großteil ihres Einkommens für Artikel des Lifestylebereiches wie Schmuck, Mode und Uhren aus.

DJ: Wie kann der Juwelier diese Zielgruppe ansprechen?

Gruber: Homosexuelle sind visuell sehr empfänglich. Bei der Präsentation sind am besten Designs geeignet, die extravagant sind. Ein Erlebnis-Schaufenster, wo beispielsweise das Thema Partnerringe angesprochen wird, lässt sich leicht umsetzen. Je offener und unkomplizierter man mit diesem Thema umgeht, umso leichter können Homosexuelle als Kunden gewonnen werden. Auf diese Kunden sollte der Verkäufer jedoch bewusster eingehen, da Schwule das Individuelle und Offene sehr schätzen.

DJ: Wie hoch ist das Umsatzpotenzial?

Gruber: Das ist in Zahlen schwer zu sagen. Homosexuelle wären als neue Zielgruppe für jeden Fachhändler eine zusätzliche Umsatzquelle, die leider sehr vernachlässigt wird.



Fühlen sich Schwule angesprochen, ist der Preis nebensächlich.

Homosexuelle wären Hauptumsatzträger im Bereich Herrenschmuck. Bei Interesse sind wir auch gerne bei der Erstellung von geeigneten Konzepten behilflich. Wenn sich ein Schwuler durch Präsentation, Marke und Ambiente im Geschäft und durch persönliche Wertschätzung und Beratung angesprochen fühlt, dann ist der Preis für das Produkt nebensächlich. Der Schwule schätzt Service, sucht den Erlebniseinkauf und will umorgt werden. Leider stellt diese Gruppe für den Fachhändler noch immer ein Tabuthema dar.

DJ: Wie sollte der Fachhändler agieren, um auch diese Gruppe anzusprechen?

Gruber: Am einfachsten geht es sicherlich mit geeignetem Personal. Schon beim Einstellungsgespräch sollte auf die Offenheit des künftigen Mitarbeiters geachtet werden. Neben passender Dekoration spielt Werbung in einschlägigen Magazinen eine große Rolle. Zu nennen wäre hier der internationale Schwulenführer „Spartacus“, das in der Szene in Wien kostenlos aufliegende Magazin „Extra“ oder das österreichweite Lifestyle-Magazin „Name it“.

Günther Moser

Pink Marketing



DERJUWELIER.at: Wo sehen Sie in der Zielgruppe der Homosexuellen Potenzial für den Juwelier?

Günther Moser: Ein topaktuelles Thema ist jenes der „Verpartnerung“. Als Juwelier könnte man beispielsweise Gay Wedding nutzen. Alleine von 1. Jänner bis Mitte Februar hat es 76 Verpartnerungen gegeben. 50 Prozent der Schwulen haben eine Beziehung oder streben diese an. Da ist für den Juwelier natürlich nicht nur das Thema der Partnerringe interessant, sondern vor allem das lukrative Folgegeschäft mit weiterem Schmuck oder Uhren. In der nächsten Ausgabe unseres Magazins „Name it“ wird es ein Wedding-Special geben. Einige Juweliere, besonders auch individuellere Schmuckgeschäfte, haben großes Interesse an einer Zusammenarbeit mit uns bekundet.

DJ: Welche Tipps geben Sie dem Juwelier, um diese Zielgruppe anzusprechen?

Moser: Schwule möchten nicht speziell behandelt werden. Aber sie möchten das Gefühl bekommen, dass es auch Schmuck speziell für sie gibt. Oft reicht eine unaufdringliche Symbolik, die signalisiert: „Wir sind offen für gleichgeschlechtliche Paare“. Die Urangst vieler Betriebe ist, dass sie keine Kunden mehr haben, wenn sie sich als „gay-friendly“ titulieren. Gerade das Gegenteil ist aber der Fall.

DJ: Kann der Juwelier lernen, den schwulen Mann „richtig“ anzusprechen?

Moser: In der Tat werden bereits Personalschulungen über die Wirtschaftskammer angeboten. Auch wir von Pink Marketing ermöglichen ein eintägiges Coaching für den Juwelier. Sinnvoll ist es aber nur für Juweliere im urbanen Gebiet, da 50 Prozent der Schwulen in Wien leben. Aber auch Salzburg, Linz und Graz sind interessante Standorte.

Expertentipps:

Themen aufgreifen: Die Regenbogenparade (3. Juli) oder der Life Ball (17. Juli) bieten Anlässe, um im Schaufenster oder mittels Werbeeinschaltungen auf Schmuck für Homosexuelle aufmerksam zu machen. Die Hochzeitssaison im Mai/Juni gibt zudem die Möglichkeit, das Thema „Verpartnerung“ auch in der Auslage zu präsentieren.

Sprechen Sie eine neue Zielgruppe an!

Be gay-friendly

Die rund 398.000 schwulen Österreicher (= rund 10 Prozent aller Männer) geben potenziell 1,2 Milliarden Euro mehr aus, als die heterosexuellen Österreicher. Das Geld wird vor allem in Kosmetikprodukte, Bekleidung und Luxusgüter – darunter vor allem Uhren und Schmuck – investiert. Außerdem würden fast 80 Prozent eine ein-

getragene Partnerschaft nützen – was natürlich seit der Möglichkeit der Verpartnerung seit Anfang des Jahres einen deutlichen Mehrumsatz für den Juwelier bedeuten könnte. Schwule leben anders, besagt eine Studie von marketagent.com im Auftrag von Pink Marketing und FindMyHome.at. Der ausschlaggebende Grund dafür ist, dass

homosexuelle Männer meist in Double-Income-No-Kids-Verhältnissen leben (doppeltes Einkommen, keine Kinder). Die österreichische Agentur Pink Marketing zählt bereits seit 17 Jahren zu den Pionieren und Marktführern im Bereich Gay-Marketing. DERJUWELIER.at hat mit dem Geschäftsführer gesprochen.

KONTAKT: +49 (0) 91 23 97 15 0 | INFO@THOMASSABO.COM

Bezahlte Anzeige

Thomas Sabo

WWW.THOMASSABO.COM