



BRAINWORKER
COMMUNITY MARKETING

GayMarketing

Rosa Randgruppe oder coole Zielgruppe?
Durch einfache Maßnahmen tausende Kunden gewinnen.

Homosexuelles Österreich

Homosexuelle, also schwule Männer und lesbische Frauen, gab es zu jeder Zeit, in jeder Gesellschaft und in jeder Schicht. Verschiedene wissenschaftliche Studien gehen von Prozentsätzen zwischen 5 und 15 Prozent aus, allgemein werden 10 Prozent angenommen.

Allerdings lebt nur ein Bruchteil dieser Personen offen lesbisch oder schwul. Für viele ist es nicht vorstellbar, dass Mann/Frau auch lesbisch oder schwul glücklich leben kann, sie verstecken ihre sexuelle Orientierungen, weil sie Unverständnis, Nachteile und Diskriminierungen befürchten.

Schwule und Lesben werden **sichtbarer und selbstbewußter**. In fast allen Medien wird über homosexuelle Themen berichtet, viele Serien kommen ohne Schwule und Lesben kaum mehr aus und in der Politik wird laufend über die Gleichstellung von Homosexuellen Menschen diskutiert.

Als Zielgruppe sind sie ebenso geeignet wie Jugendliche, Senioren oder ethnische Gruppen.

Rosarotes Marketing

Vielerorts herrscht immer noch ein Klima der „Unerwünschtheit“ gegenüber Homosexuellen Personen.
(homophobe Witze, Beschimpfungen, falsches Bild durch Medien)

Am Aussehen erkennt man nicht ob man schwul oder lesbisch ist. So treten Homosexuelle meist „neutral“ auf um nicht erkannt zu werden. Daher haben Sie eine große Community geschaffen in welcher sie sich frei von Vorurteilen bewegen können.

Die Werbewirtschaft verwendet praktisch ausschließlich traditionelle Familienkonstellationen und Botschaften frei nach der Gleichung Mann & Frau + Kind = Glück.

Homosexuelle werden dadurch nicht angesprochen!!!

Mehr als 810.000 Schwule und Lesben leben in Österreich

Verschiedene wissenschaftliche Studien gehen von Prozentsätzen zwischen 5 und 15 Prozent aus, allgemein werden 10 Prozent angenommen. In Ballungszentren sogar noch mehr. Demnach leben also in Wien etwa 200.000 Homosexuelle, in Österreich mehr als eine dreiviertel Million.

Für den Österreichischen Markt mit einer Gesamteinwohnerzahl von rund 8,1 Mio heißt dies rund **810.000 Schwule und Lesben**.

Das bedeutet das jeder 10 Mann und jede 10 Frau Homosexuell ist bzw. homosexuelle Neigungen besitzt.

Quelle: Wiener Antidiskriminierungsstelle & Statistik Austria

Homosexuelle als Zielgruppe

Positionierung

Demographie, Segmentgröße

Mehrwert

Innovativ, Kosteneffizient, Trendsetting, Honorierung

Konsumverhalten

Produktaffinität, Spezifisches Kaufverhalten

Effiziente Erreichbarkeit

Infrastruktur, Symbole und codierte Sprache

Die Markenaffinität bei Schwulen und Lesben ist deutlich höher als bei heterosexuellen Personen. In der Finanzwelt konnte man feststellen, dass Kreditkarten um bis zu **15% häufiger** von Homosexuellen genutzt werden und diese auch mehr Wertpapiere besitzen.

Was Homosexuelle verdienen?

Schwule und Lesben sind reiselustig, liberal, modern, kulturell interessiert, gesundheitsbewusst und beruflich erfolgreich.

Sie geben im Durchschnitt 40% mehr Geld für Kultur, Sport, Urlaub, Bekleidung, Ausgehen und Kosmetik aus als Heteros dafür kaum etwas für PKW's, Versicherungen oder Tabak- & Spielwaren.

Homosexuelle haben ein höheres monatliches Nettoeinkommen und haben pro Monat bis zu Euro 300,- mehr zu ihrer freien Verfügung als Heterosexuelle Personen.

Im Jahr sind das um über Euro 1,2 Mrd. mehr!

Aufgrund der Rechtssituation sind ca. 80% ledig und aufgrund Mutter Natur meist kinderlos. Das heißt zwei volle Einkommen und keine Kinder.

Man spricht hier von Dink's („Double income, no kids“).

Streuungsarm und günstig ansprechbar

Wie selten eine andere hat die homosexuelle Zielgruppe ihre eigene Infrastruktur entwickelt:

- > Eigene Medien (Printmedien, Radiosendungen, Webseiten, Branchenbücher)
- > Veranstaltungen (Kultur, Sport, Pride, Party)
- > „Szene“ Lokale (Bars, Clubs, Cafés,...)

Die logistische Erreichung dieser Zielgruppe ist durch ihre verdichtete Wohnortwahl z.B. in größeren Städten (Wien, Graz, Linz,...) besonders leicht. Folglich ist die Kommunikation mit SchwuLesBischen Kunden praktisch ohne Streuverluste möglich.

Kommunikation ist durch spezifische Codes und Symbole unterschiedlich möglich.

Strategische Überlegungen

- > Gaymarketing ist etwas Innovatives
- > Die Zielgruppe ist Marken- und Trendbewusst
- > Von Ihnen gingen bereits in vielen Fällen Trendsetting-Effekte aus
- > Produkttreue und Markenloyalität zeichnen sie oft aus
- > Schritte in ihre Richtung werden honoriert (Anerkennung wird geschätzt)
- > Kosteneffiziente Erschließung eines Marktes möglich

Neues, schönes und wertvolles wird von der Zielgruppe verschlungen, probiert und im Freundeskreis erzählt. Schafft man es ein Innovatives Produkt oder eine neue Marke richtig zu positionieren kann man damit die gesamte Szene bedienen.

Die SchwuLesBische Community ist im Gegensatz zu anderen Zielgruppen überdurchschnittlich Markentreu und bereit Produkte und Dienstleistungen weiterzuempfehlen.

Der schwuLesbische Marketing-Mix

Produkt

- > Standard
- > Sonder
- > Mix

Price

- > Standard
- > Niedrig
- > Hoch
- > Sonder

Place

- > verdichtete Wohnortwahl
(z.B. Wien)

Promotion

- > Spezifisch
- > Integriert
- > Versteckt

Der Marketingmix setzt sich auch bei dieser Zielgruppe aus den klassischen 4 P's zusammen. Das Besondere ist jedoch die Vielzahl an möglichen Kommunikationsmöglichkeiten. Spezifisch und offen, integriert und akzeptiert oder versteckt und nur von der Zielgruppe erkennbar.

Leistungsportfolio

- > Strategieentwicklung
- > Marktforschung
- > Konzeption
- > Kommunikationsplanung
- > Kreation & Design
- > Anzeigenbuchungen
- > Networking & Partnersuche
- > Evaluierung
- > Follow-Up-Aktivitäten

Zielgruppen-Profil

- > Präsenz in der Zielgruppe
- > Persönliches Netzwerk
- > Unabhängigkeit
- > Medienkontakte
- > Organisations- & Unternehmenskontakte
- > Professionelle Partner

Kontakt

Manuel Bräuhofer
Brainworker - Community Marketing
Gassergasse 24-26
A-1050 Wien

Mobil: +43 699 1261 2020
Fax: +43 1 253 3033 2503
E-mail: office@brainworker.at

www.brainworker.at

