

bodygayte



Marketing & Gay Community

**Die 10 Kern-Argumente für
Gay Community Marketing.**

**„Faszination Schönheit“
in der Gay Community.**

**Das Businesspotenzial für
die deutsche Kosmetikindustrie.**

**Wie Unternehmen diese lukrative
Zielgruppe effektiv erreichen können.**

Warum Gay Community Marketing?

Die Gay Community in Deutschland ist im internationalen Vergleich eine noch „unerschlossene Goldmine“. In den USA, Kanada, United Kingdom, oder den Niederlanden wird die Gay Community bereits seit vielen Jahren und sehr erfolgreich von den führenden Unternehmen angesprochen.

Auch Marketingverantwortliche in Deutschland erkennen zunehmend das imposante Businesspotenzial dieser kaufkräftigen Zielgruppe, denn die Erschließung dieses Marktsegments kann wesentlich zu einer erfolgreichen Produktstrategie beitragen.

10 Kern-Argumente für Gay Community Marketing:

1. Die Gay Community in Deutschland ist eine valide und sehr große Zielgruppe.

Nach neueren Erkenntnissen (Meta-Analyse von 1997, in der 28 Studien zusammengefasst wurden) liegt ein konservativer Mittelwert bei mindestens 5.5 Millionen insgesamt (Männern = 9,00 % Frauen = 4,5 % der Gesamtbevölkerung)

2. Die Gay Community ist eine finanzstarke Zielgruppe mit hohem, verfügbarem Einkommen.

Das durchschnittliche Einkommen von Gays liegt mit etwa 3000 Euro deutlich über dem Durchschnitt von ca. 2700 Euro in Deutschland). Es finden sich viele „DINKS“ („Double Income, No Kids“) in dieser Zielgruppe mit zwei Einkommen pro Haushalt (66% leben in festen Beziehungen). Darüber hinaus leben in diesen Haushalten keine (oder weniger) Kinder, was zu einem hohen „verfügbaren“ Einkommen für persönliche Ausgaben führt.

3. Gays haben daher ebenfalls mehr „verfügbare Zeit“ als Heterosexuelle.

Durch das Wegfallen von Familienverpflichtungen wie z.B. Kinderbetreuung, Erziehung, Schulaufgaben-Hilfe oder großer Haushaltsversorgungen haben die meisten Gays wesentlich mehr Zeit für ihre persönliche Aktivitäten und Interessen.

4. Die Gay Community hat das Verlangen nach werblicher Ansprache.

Im Gegensatz zu Mainstream-Konsumenten, die sich von Marketingaktivitäten häufig schon belästigt fühlen, ist eine direkte, werbliche Ansprache der Gay Community sehr willkommen.

Unternehmen positionieren sich mit einem zielgruppengerechten Auftritt als moderne, aufgeschlossene Partner, die nicht nur am Umsatzpotenzial interessiert sind (der „Pink Dollar-Effekt“) sondern vielmehr die Gay Community als potenzielle Kunden schätzen und respektieren.

5. Gays sind sehr markentreu - besonders wenn sie direkt angesprochen werden.

Wie viele Studien aus den USA belegen, bevorzugt die Gay Community Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen die sie direkt ansprechen. Hier werden die Marken die als erstes Gay Marketingaktivitäten betrieben haben selbst dann noch bevorzugt wenn andere Marken mit höherem Werbeaufwand nachziehen („Early Mover Effect“).



6. Gays sind „Early Adopters“ und probieren gerne neue Produkte und Dienstleistungen aus.

Mit mehr verfügbarem Einkommen und verfügbarer Zeit können es sich viele Gays leisten auch neue, unbekannte Produkte und Dienstleistungen auszuprobieren. Gepaart mit einem hohen Interesse für neue Trends finden sich daher in der Gay Community eine große Zahl von Produkt-Pionieren und Erstverwendern.

7. In der Gay Community finden sich daher auch viele Trend Setter.

Die Gay Community ist eine selbstbewusste, kommunikative und einflussreiche Zielgruppe („Out and Proud“). Daher werden die Erfahrungen mit neuen Produkten und Dienstleistungen auch gerne weitergegeben und dem erweiterten Umfeld empfohlen. Unzählige Beispiele aus den Bereichen Mode, Design, Musik & Entertainment, Körperpflege, Einrichtung, etc. beschreiben hier einen (oft geplanten) Siegeszug über die Gay Community in den Mainstream.

8. Die Gay Community kann als Zielgruppe sehr präzise und kosteneffizient mit fokussiertem Marketing erreicht werden.

Der Großteil der Gay Community lebt und arbeitet in größeren Städten oder in deren Einzugsgebieten. Man erreicht die Gay Community sehr gezielt, budgeteffizient und ohne Streuverluste. z.B. mit einer Vielzahl an eigenen Printmedien, Außenwerbung, Direct-Marketing und „Ambient Media“. Mit einem Bruchteil der Kosten für EINE Anzeige in den klassischen Medien lassen sich in den Print-Titeln der Gay Community ganze Werbekampagnen realisieren.

Auch das Internet hat gerade in der Gay Community einen sehr hohen Stellenwert.

Des Weiteren bieten Großveranstaltungen der wie z.B. die „Christopher Street Days“ in allen großen Städten mit zum Teil über 1 Millionen Besucher (in Köln und Berlin) sowie Film Festivals, Galas und Benefiz-Veranstaltungen die ideale Möglichkeit klassische Kampagnen auch im Bereich Event- und Direct-Marketing weiter auszubauen.

9. In den USA, UK, den Niederlanden betreiben viele internationale Unternehmen aktiv und erfolgreich Zielgruppenmarketing für die Gay Community - und das bereits seit einigen Jahren.

Fast 200 der Fortune 500® Brands in den USA betreiben bereits Gay Marketing.

Die große Relevanz „Gay Community“ als Zielgruppe wird auch in Deutschland von großen Unternehmen immer stärker berücksichtigt.

10. Mit COMMUNIGAYTE haben Sie jetzt den Partner mit der Erfahrung und Kompetenz, die Sie benötigen um Ihr Produkt erfolgreich an die Gay Community zu vermarkten.

Warum die Kosmetikindustrie die Gay Community direkt ansprechen sollte?

Der gepflegte Mann

Männer von heute haben erkannt, dass eine gepflegte Erscheinung sowohl im Beruf als auch im Privatleben durchaus erfolgreiche Auswirkungen haben kann. Sie investieren zunehmend in Pflegeprodukte und das hat mittlerweile einen ganzen Industriezweig entstehen lassen. Da immer mehr Männer zu Gesichtsseifen, Body Lotions und Antifaltencremes greifen, haben die meisten Kosmetikkonzerne den Mann als Zielgruppe schon seit langer Zeit ins Auge gefasst und bringen immer neue Produkte auf den Markt. Das Interesse an intensiver Körperpflege war bei homosexuellen Männern schon immer verbreitet und überträgt sich nun (wie auch andere Trends) zunehmend auch auf den „metrosexuellen“ bzw. heterosexuellen Mann.

Doch nach wie vor sind es vor allem Gays die wesentlich körper- und gesundheitsbewusster als ihre heterosexuellen Artgenossen sind. Sie achten insgesamt stärker auf ihr Äußeres, kaufen sich häufiger Pflegeprodukte und verbringen auch mehr Zeit für die Körperpflege. Dies hat natürlich ein überdurchschnittliches Interesse an Mode, Trends, Fitness, Körperpflegeprodukten und gesunder Ernährung zur Folge.

Markt-Chancen & Herausforderungen

Der körperbewusste, homosexuelle Mann setzt alles daran den Prozess der Hautalterung zu überlisten. Nikotin, Alkohol, Stress und ein ausgiebiges Nachtleben beschleunigen das Altern der Haut, und die Kosmetikindustrie bietet dieser dankbaren Zielgruppe stetig neue Produkte, die helfen den Alterungsprozess verlangsamen oder wenigstens weniger sichtbar zu machen.

Auch für den Bereich „Sonnenschutz & Hautpflege“ ist die Gay Community eine ideale Zielgruppe, denn Gays reisen überdurchschnittlich häufig und das bevorzugt in südliche Gebiete.

Der Wirtschaftsbereich der Hautpflege wuchs Schätzungen zufolge im letzten Jahr um rund 44 Prozent. Dieses Wachstum ist vor allem auf Männer zurückzuführen. Die Tendenz ist offensichtlich, denn auch Männer wollen besser aussehen, sich besser fühlen und damit auch konkurrenzfähiger sein. Und die Konkurrenz ist groß - gerade für Männer in der Gay Community!

Doch auch dieser, so rapide wachsende Wirtschaftsmarkt ist bereits geprägt von Überangebot, starken Sättigungstendenzen, hohen Werbekosten und aggressivem Verdrängungswettbewerb.

Um erfolgreich bestehen zu können gilt es für viele Unternehmen einerseits bestehende Kunden nachhaltig zu binden und gleichzeitig neue Marktsegmente zu erschließen. Eine Untersuchung welche Marktsegmente durch die bisherigen Marketing-Aktivitäten nicht oder nicht ausreichend abgedeckt wurden führt, allein unter wirtschaftlichen Aspekten gesehen, direkt zum Marketing für die Gay Community.



Der Körperkult in der Gay Community

Die Gay Community ist eine noch relativ homogene Zielgruppe im Vergleich zur großen Diversifikation der heutigen Verbrauchergruppen. Ihre Bedeutung in Bezug auf Marketing-Aktivitäten nimmt mit rasanter Geschwindigkeit zu. Und mit über 30 Prozent höheren Ausgaben für Körperpflege stellt diese Zielgruppe ein immenses Zusatzpotenzial für eine erfolgreiche Produkt- und Marketingstrategie dar.

Ob Mode, Kunst, Lifestyle oder Design - Gays sind bekanntermaßen Anhänger der schönen Dinge des Lebens. Die große Zahl der berühmten Gay Designern und Künstlern sprechen hier schon für sich. Ein gepflegter, attraktiver Körper - ein gutaussehendes Gesicht, gelten ganz besonders in der Gay Community als begehrenswert. Ein hohes Interesse an Pflegeprodukten ist die direkte Folge dieses gelebten „Körperkultes“. Ausgiebige Körperpflege ist für viele Männer in der Gay Community selbstverständlich und gehört einfach zum persönlichen Lebensstil.

Der Kondomhersteller „Condomi“ untersuchte 2001 speziell den schwulen Konsumenten. Laut Ergebnissen dieser Studie heißt es: „Insgesamt

sind homosexuelle Männer wesentlich körper- und gesundheitsbewusster als Heteros, achten dementsprechend auch mehr auf ihr Äußeres. Daher sind sie modebewusster - und hier auch trendorientierter - als Heteros. Damit haben Schwule auch veränderte Konsumgewohnheiten. Sie sind reiselustig, pflegen einen gesunden Mode- und Körperkult und haben zudem ein **starkes Markenbewusstsein.**“

Vom Early Adopter zum Trendsetter

Gerade Männer aus der Gay Community probieren häufig und gerne neue Produkte und Dienstleistungen aus. Mit mehr verfügbarer Zeit und einem größeren Budget für persönliche Ausgaben werden auch neue Produkte im Markt gerne angenommen. In der Gay Community finden sich daher auch viele Trendsetter. Unzählige Beispiele aus vielen Produktkategorien beweisen hier den Siegeszug von Marken, die (ganz bewusst) erst durch die Gay Community zum Kult und anschließend zum Trend im Mainstream wurden.

Die Gay Community - eine selbstbewusste, kommunikative & einflussreiche Zielgruppe.

Wie erreicht die Kosmetikindustrie die Gay Community?

Der Großteil der Gay Community lebt und arbeitet in größeren Städten oder in deren Einzugsgebieten. Man erreicht die Gay Community daher sehr gezielt mit einer großen Auswahl an regionalen nationalen und internationalen Printmedien, Plakate und „Ambient Media“. Hier lassen sich komplette Marketing- und Werbekampagnen zu einem Bruchteil der Kosten von nur einer Anzeigenschaltung in klassischen Medien realisieren. Und das ohne nennenswerte Streuverluste! Auch das Internet und den damit verbundenen Direct-Marketing Ansprachemöglichkeiten haben gerade in der Gay Community einen sehr hohen Stellenwert.

Communigayte arbeitet in enger Kooperation mit den wichtigsten Verlagen und Internet-Portalen der Zielgruppen-Medien und bietet daher, neben einer detaillierten Übersicht aller zur Verfügung stehenden Titel und Websites, eine Analyse der Effizienz & Reichweite der einzelnen Werbeträger.

Eine weitere und effektive Erreichbarkeit der Zielgruppe bieten regelmäßige Großveranstaltungen (z.B. die CSD's in allen großen, deutschen Städten mit bis zu 1 Mio. Besucher, sowie spektakuläre Club-Nights, Party-Events, Film- und Kulturfestivals, Sportveranstaltungen, Benefiz-Galas, etc. ...

Selbstverständlich erreichen die großen Marken in der Kosmetikindustrie durch ihre klassischen Markenauftritte auch die Gay Community. Jedoch wird die Zielgruppe hier in Deutschland, abgesehen von wenigen Beispielen (z.B. Nivea, Gillette) wirklich konsequent und direkt angesprochen.

Nicht selten erscheinen sogar heterosexuelle Anzeigenmotive auch in den Gay Magazinen - und führen damit eher zu Verwirrung oder zur Ablehnung, da sich die Gay Community nicht wirklich angesprochen bzw. verstanden fühlt. Schon mit einer geringfügig angepassten Bildauswahl oder für die Gay Community relevante Wortwahl lässt sich aus einer „klassischen“ Ansprache eine für homosexuelle Männer reizvolle und damit wirkungsvolle Ansprache erreichen.



Wer ist COMMUNIGAYTE?

- **COMMUNIGAYTE ist die führende, spezialisierte Full Service Werbeagentur für Gay & Lesbian Marketing & Advertising in Deutschland (Österreich, Schweiz)**

- **COMMUNIGAYTE** bietet Ihnen das komplette Angebot an Marketingleistungen für die Markenansprache der Gay Community:

Strategic Planning & Market Research
Marketing Plan Entwicklung
Klassische Werbung / Kreation & Produktion
Media Planning
Internet Marketing und Web-Site Konzeption
Consumer Promotion
Direct Marketing
Public Relations
Event Marketing

- **COMMUNIGAYTE** arbeitet unabhängig oder als Ergänzung zur jeweiligen Haus- bzw. Network Agentur.

- Wir sind erfahren in der spezialisierten Zusammenarbeit - natürlich immer mit klarer Berücksichtigung der gegebenen Marketing- und Kommunikationsstrategien.

- **COMMUNIGAYTE** kommt durch seine interne Struktur ohne einen unnötigen Kostenapparat aus (der in großen Agenturen leider oft unvermeidbar ist).

- Gay Community Mitarbeitern (Text, Gestaltung, Web-Designer, Event & Promotion Berater, etc.).

- Kooperationspartner der wichtigsten Gay Medien.

- **COMMUNIGAYTE** ist Mitglied der IGLTA



Die Geschäftsleitung:

Michael Drescher

Über 20 Jahre Erfahrung als Creative Director in internationalen Werbeagenturen (Saatchi & Saatchi , J.Walter Thompson) in Deutschland und den USA/NYC auf über 100 „Blue Chip Brands“.

Jeff Wahl

Über 18 Jahre Erfahrung in leitenden Senior Marketing Positionen sowohl in den USA als auch in Deutschland (Procter & Gamble, Gillette und McDonald's).

Wir hoffen Ihnen mit dieser Broschüre das große Potenzial dieser Zielgruppe für Ihr Unternehmen etwas näher gebracht zu haben.

Gerne stehen wir Ihnen für weitere Fragen und einem individuellen und unverbindlichen Beratungsgespräch zur Verfügung und würden uns freuen bald von Ihnen zu hören.

Mit besten Empfehlungen,

Michael Drescher und Jeffrey Wahl

COMMUNIGAYTE®
Agentur für Gay Marketing & Advertising

Buchwaldstrasse 42
D-63303 DREIEICH
T: 06103 - 87 060 87
F: 06103 - 87 060 88
E: info@communigayte.de



www.communigayte.com

COMMUNIGAYTE®
Agentur für Gay Marketing
& Advertising

www.communigayte.com