

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Gay Trends Austria 2009

Fashion, Luxury, Lifestyle ...

PINK
marketing

Thomas Schwabl
Wien, am 17. März 2009



Umfrage-Basics / Studiensteckbrief:

Befragung:	Homosexuelle & Bisexuelle Männer	Heterosexuelle Männer
Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)	
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform	
Respondenten:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (webaktive Österreicher)
Sample-Größe:	n=585/568	n=570/540
Erhebungszeitraum:	19.12.2008 – 19.01.2009	26.01.2009 – 04.02.2009
Grundgesamtheit:	Teilnehmer und kontaktierte Personen der Gay-Studie 2006, Gaynet-Newsletter-Abonnenten, Mail Verteiler von AGPRO	Heterosexuelle Männer aus dem Marketagent.com Access Pool (web-aktive Österreicher)
Umfang:	52 offene/geschlossene Fragen	51 offene/geschlossene Fragen
Studienleitung:	Marketagent.com, Mag. Thomas Schwabl, Mag. Ingrid Fischer	
Kontakt:	t.schwabl@marketagent.com / i.fischer@marketagent.com	



Zusammensetzung des Samples in der Kernzielgruppe:

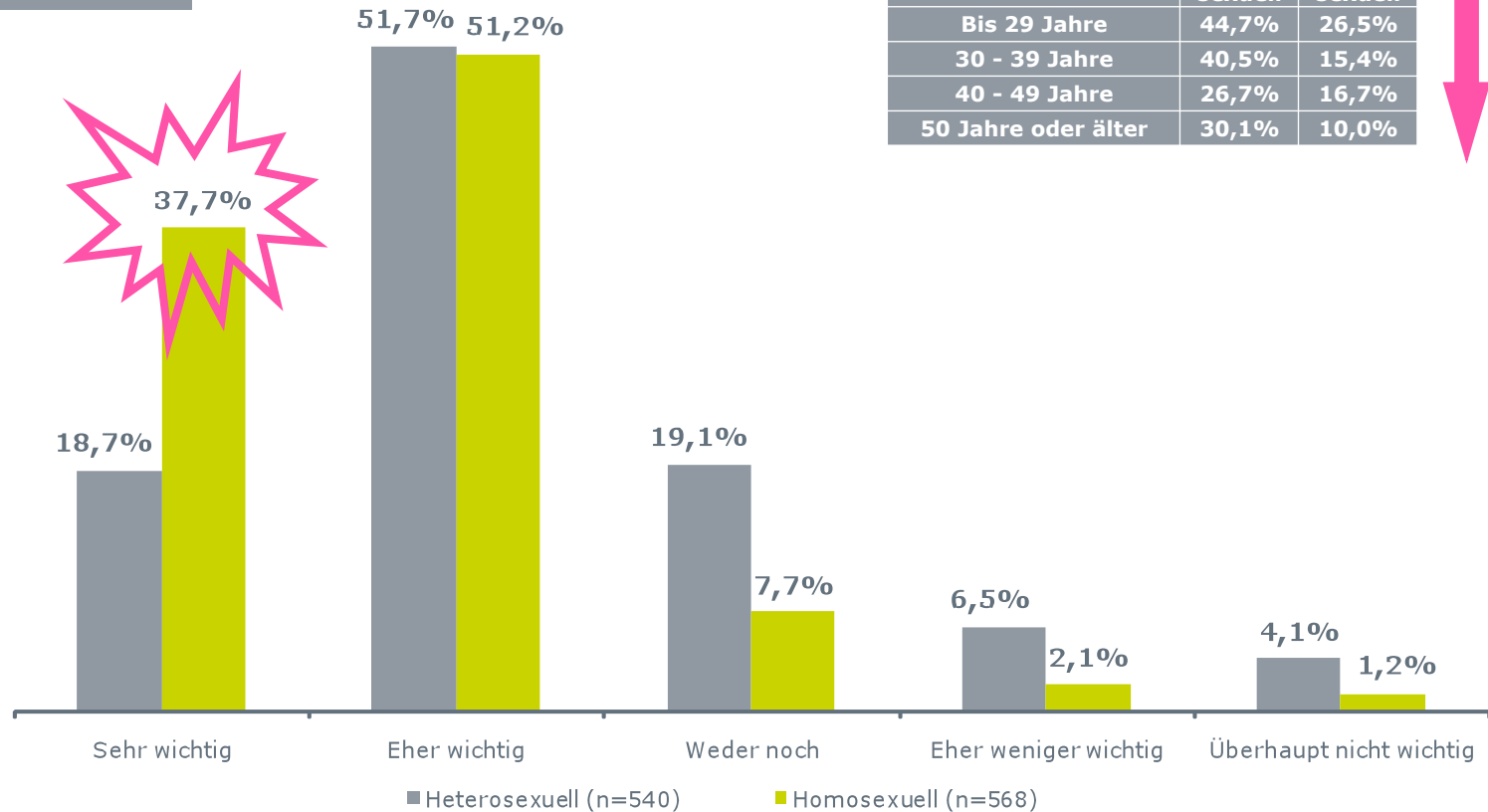
Basis	Homosexuell		Heterosexuell	
	568	in %	540	in %
Geschlecht				
Männlich	568	100,0%	540	100,0%
Alter				
Unter 20 Jahre	17	3,0%	15	2,8%
20-29 Jahre	173	30,5%	166	30,7%
30-39 Jahre	185	32,6%	169	31,3%
40-49 Jahre	120	21,1%	120	22,2%
50-59 Jahre	59	10,4%	57	10,6%
60 Jahre oder älter	14	2,5%	13	2,4%
Ortsgröße				
Bis 5.000 Einwohner	91	16,0%	95	17,6%
Bis 10.000 Einwohner	34	6,0%	46	8,5%
Bis 50.000 Einwohner	57	10,0%	50	9,3%
Bis 1.000.000 Einwohner	98	17,3%	88	16,3%
Mehr als 1.000.000 Einwohner	288	50,7%	261	48,3%



Homosexuelle Männer legen Wert auf gutes Aussehen! Tendenziell geht die Bedeutung des Äußeren mit zunehmendem Alter zurück.

Mittelwert:
 Homosexuell: 1,8
 Heterosexuell: 2,3

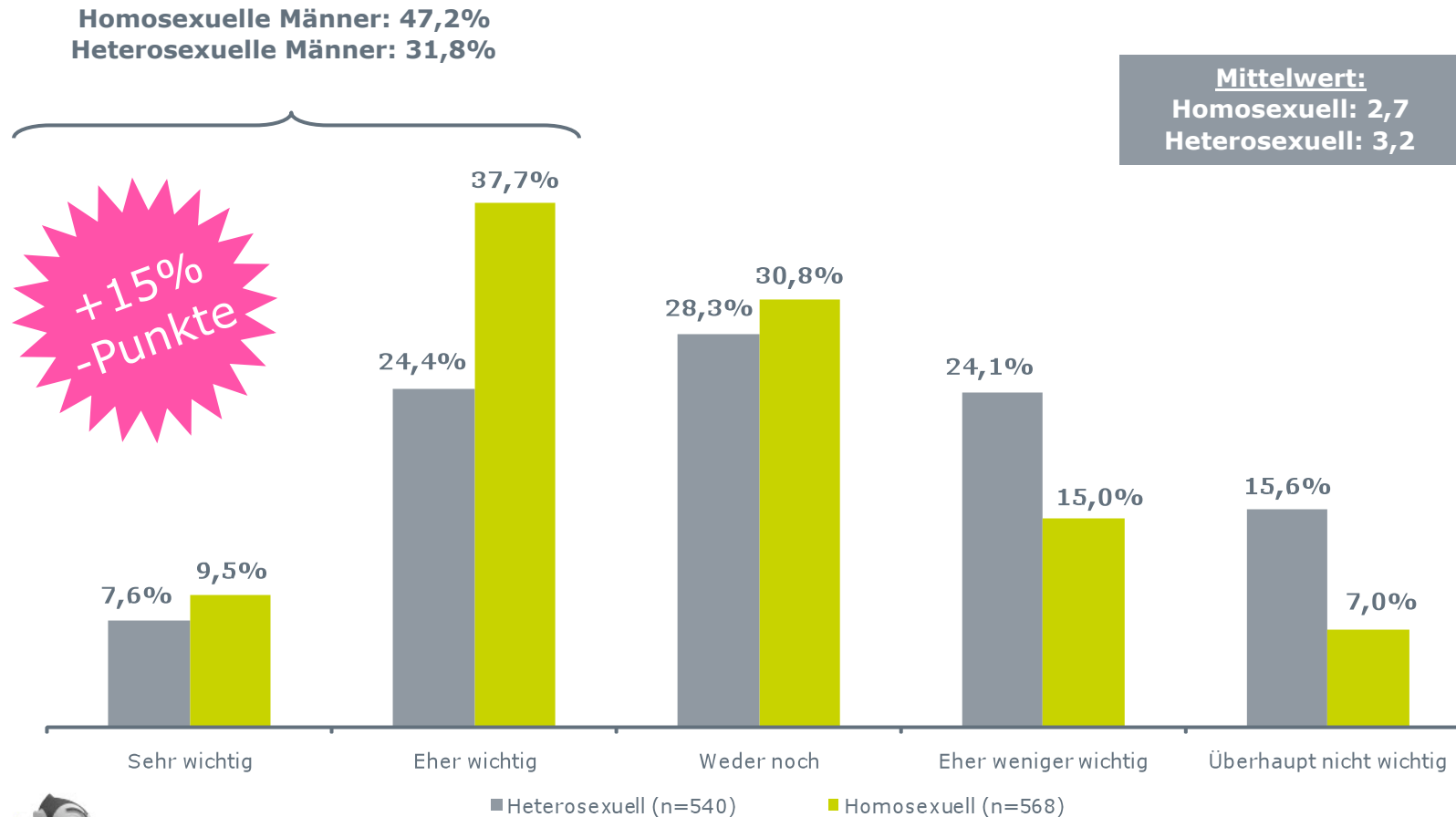
"sehr wichtig"	Homo- sexuell	Hetero- sexuell
Bis 29 Jahre	44,7%	26,5%
30 - 39 Jahre	40,5%	15,4%
40 - 49 Jahre	26,7%	16,7%
50 Jahre oder älter	30,1%	10,0%



Wie wichtig ist für Sie persönlich gutes Aussehen?



Für homosexuelle Männer ist es wichtig entsprechend der aktuellen Mode gekleidet zu sein!



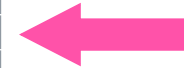
Wie wichtig ist es für Sie persönlich, der aktuellen Mode entsprechend gekleidet zu sein?



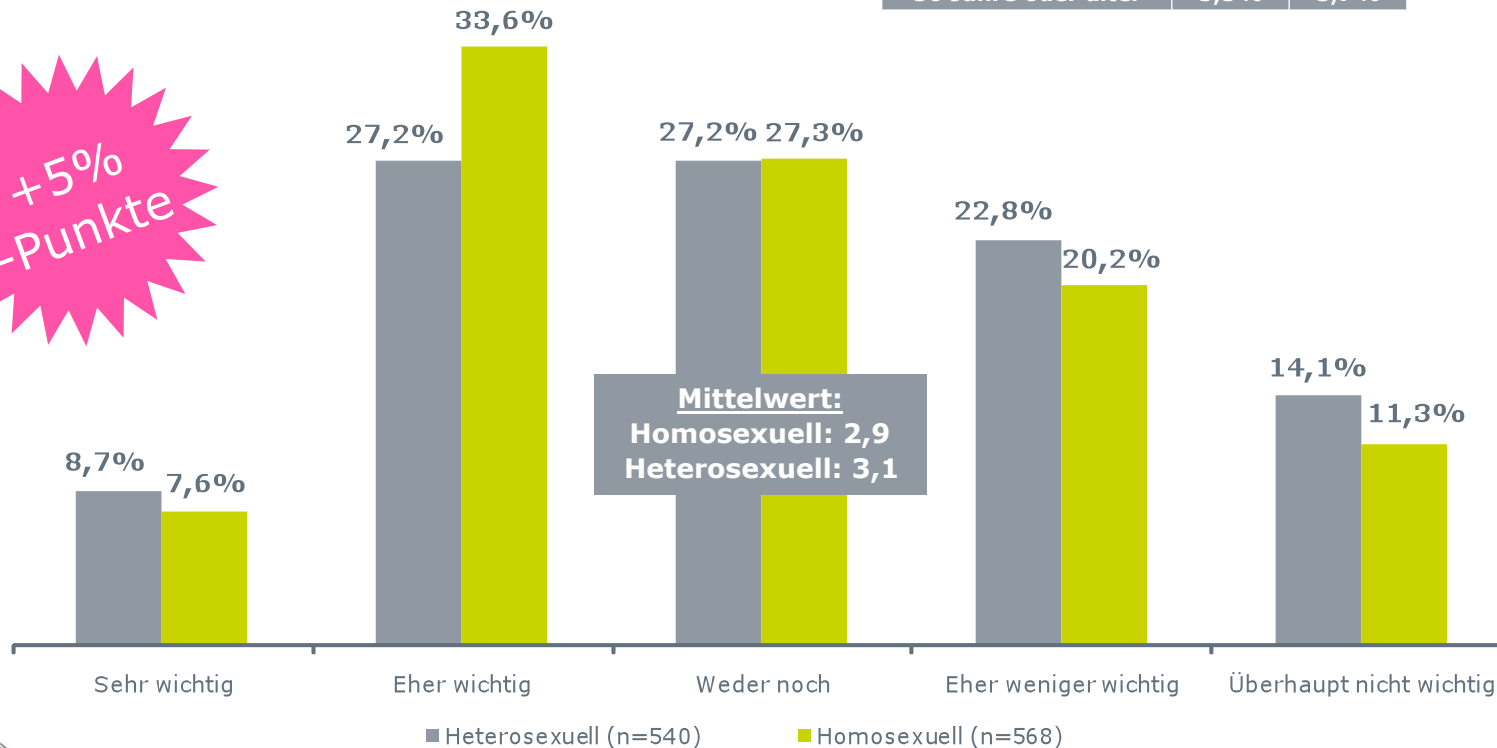
Marken bzw. Markenprodukte sind für homosexuelle Männer tendenziell wichtiger als für heterosexuelle Männer!

Homosexuelle Männer: 41,2%
Heterosexuelle Männer: 35,9%

„sehr wichtig“	Homo- sexuell	Hetero- sexuell
Bis 29 Jahre	10,5%	13,8%
30 - 39 Jahre	9,2%	7,1%
40 - 49 Jahre	1,7%	5,0%
50 Jahre oder älter	5,5%	5,7%



+5%
-Punkte

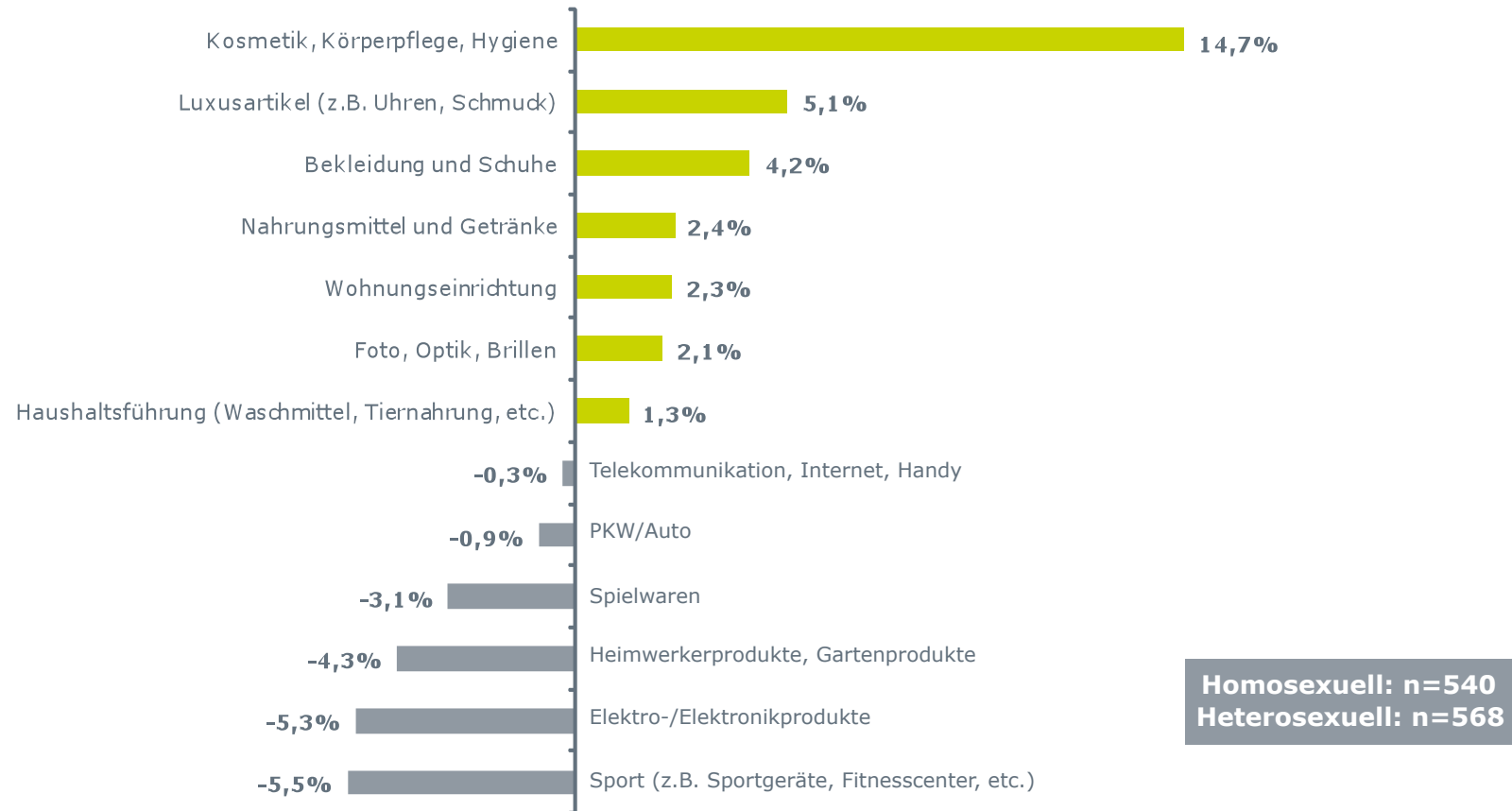


Wie wichtig sind für Sie persönlich Marken/Markenprodukte?



Homosexuelle Männer legen mehr Wert auf Markenprodukte in den Bereichen „Kosmetik/Körperpflege“, „Luxusartikel“ und „Bekleidung/Schuhe“.

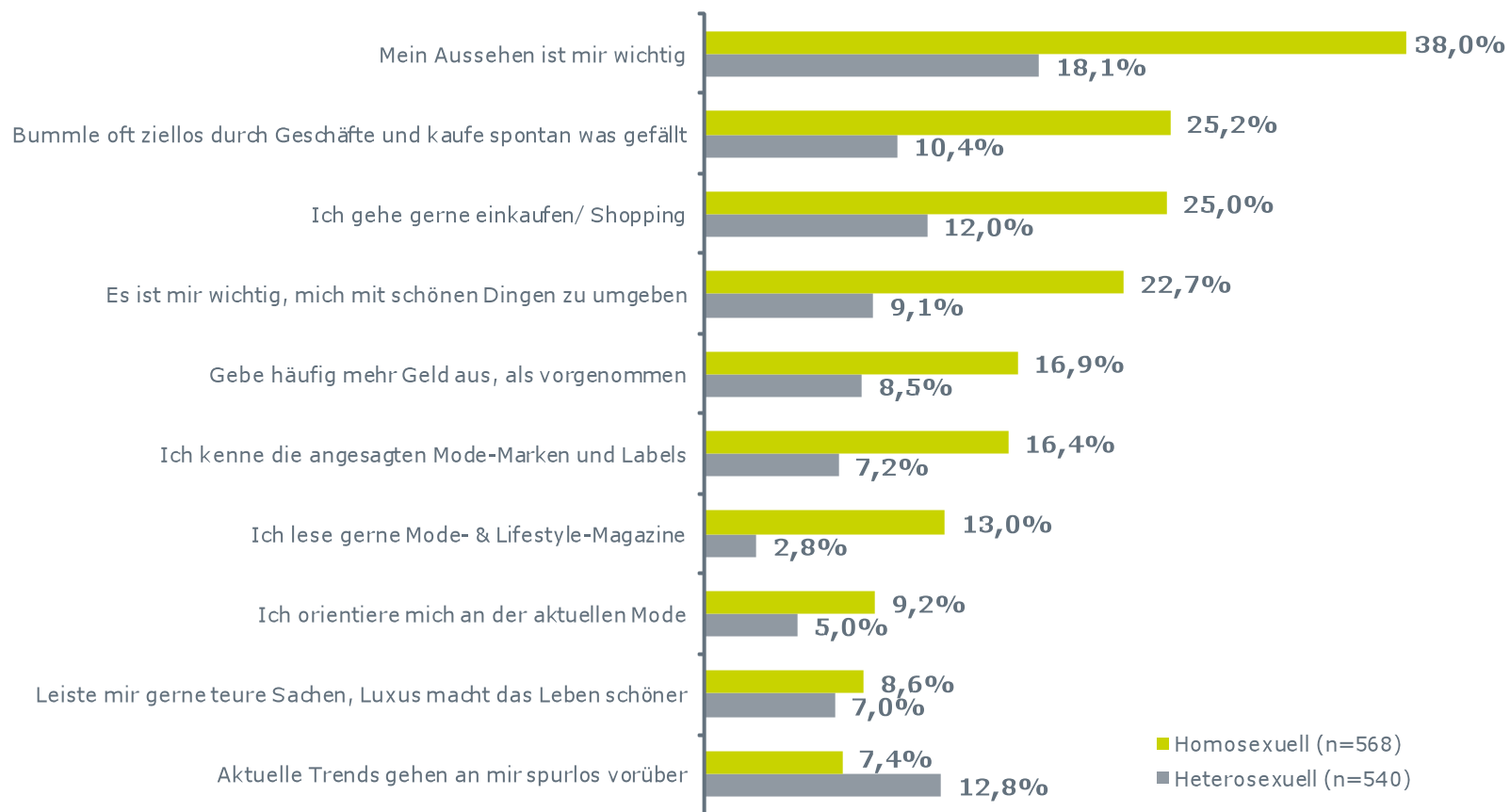
Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (Homo-/Bisexuelle minus Heterosexuelle)



Wie wichtig sind für Sie Marken/Markenprodukte in den folgenden Kategorien? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“.

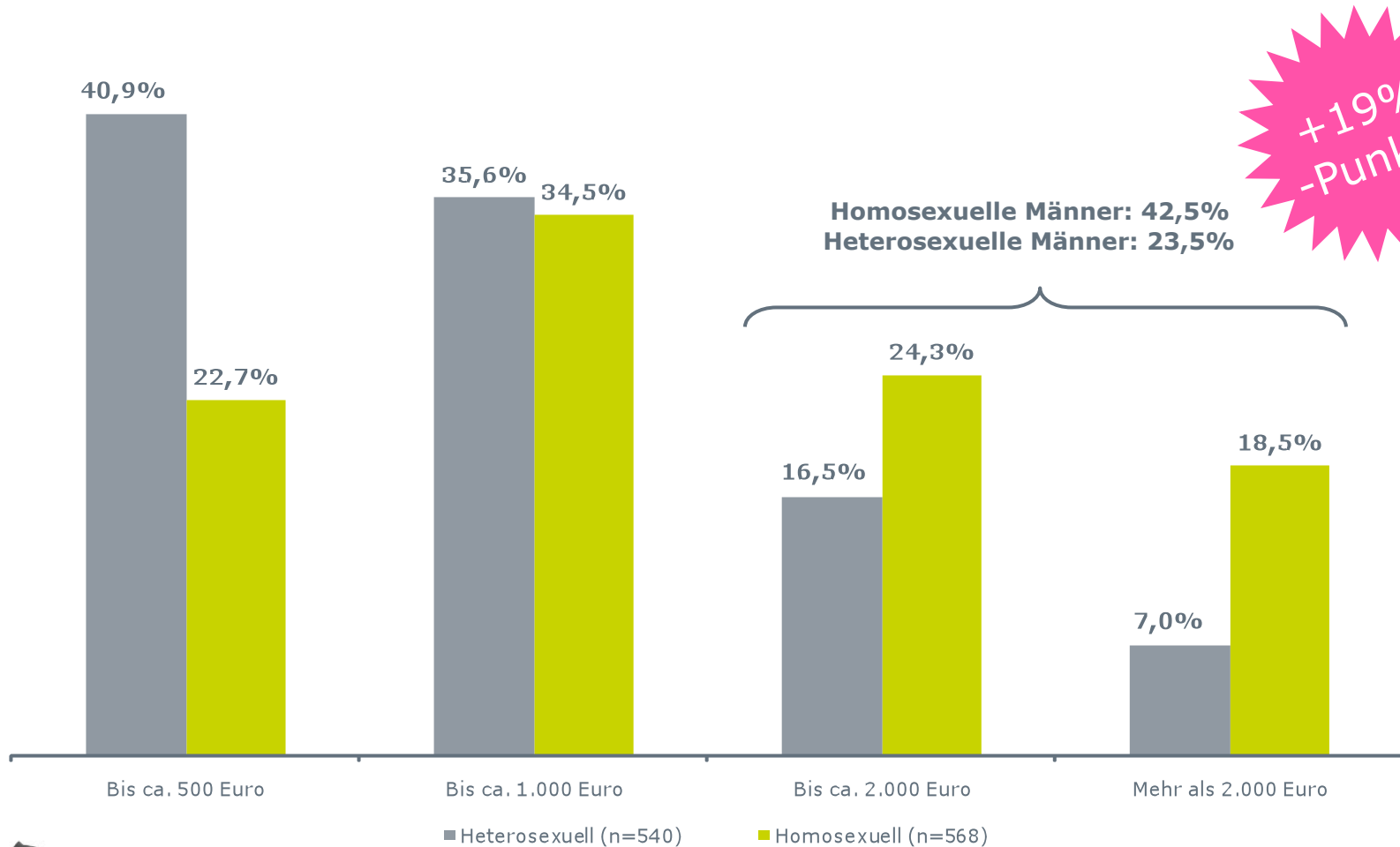
Schwule Männer haben Freude am Shoppen, achten auf Ihr Äußeres und umgeben sich gerne mit schönen Dingen.

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften aus dem Bereich „Mode & Shopping“ auf Sie persönlich zu?
Bitte bewerten Sie anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.

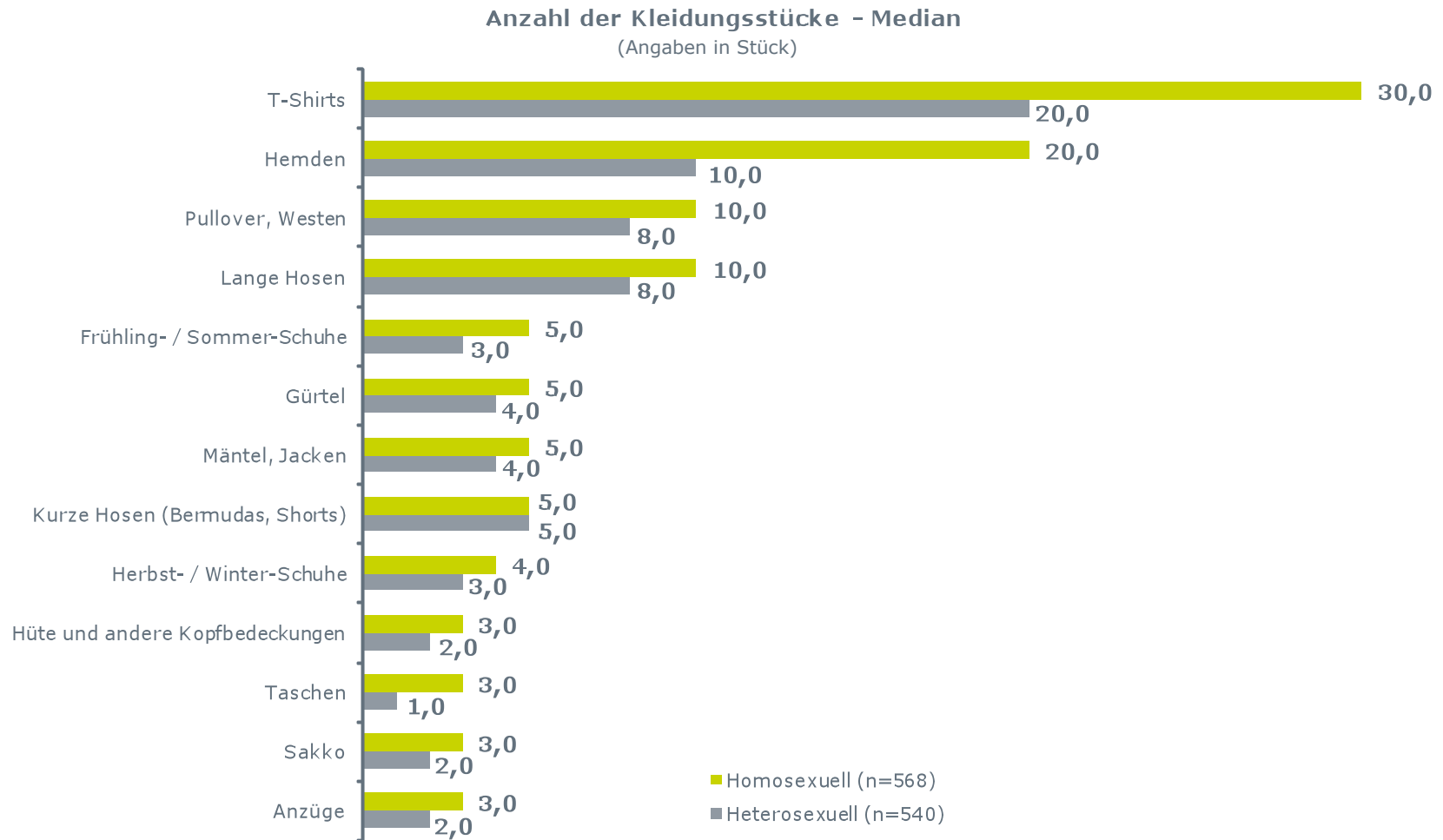
Homosexuelle Männer geben deutlich mehr Geld für Mode & Kleidung aus.



Wie viel Geld geben Sie persönlich im Jahr für Mode/ Kleidung aus?



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

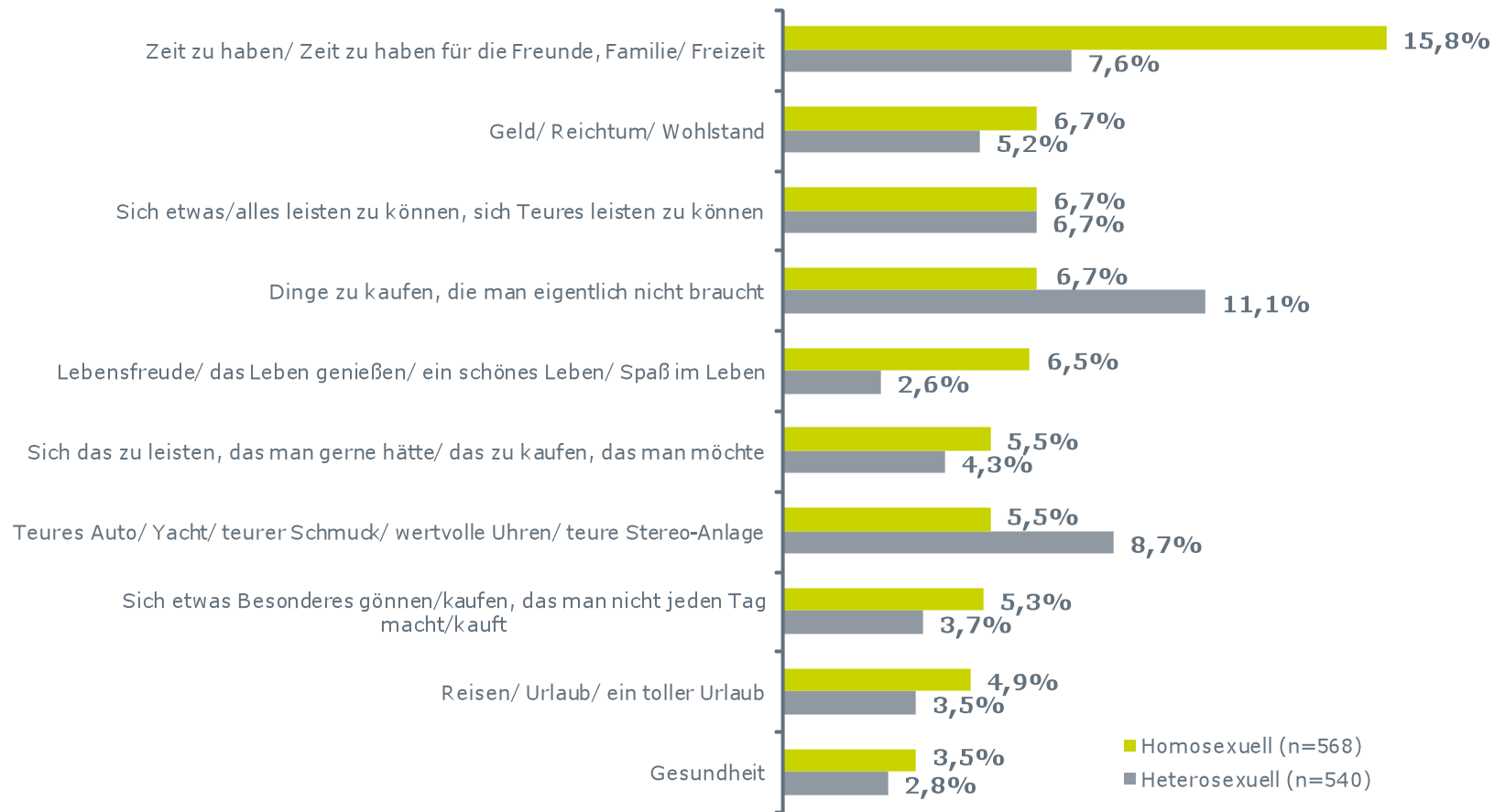


Bitte rufen Sie sich nun Ihren Kleiderschrank ins Gedächtnis. Wie viele Hosen, Hemden etc. besitzen Sie persönlich?



Luxus verbinden homosexuelle Männer vor allem mit Zeit/Freizeit, Wohlstand und finanzieller Unabhängigkeit.

Top 10 Nennungen (ungestützt)

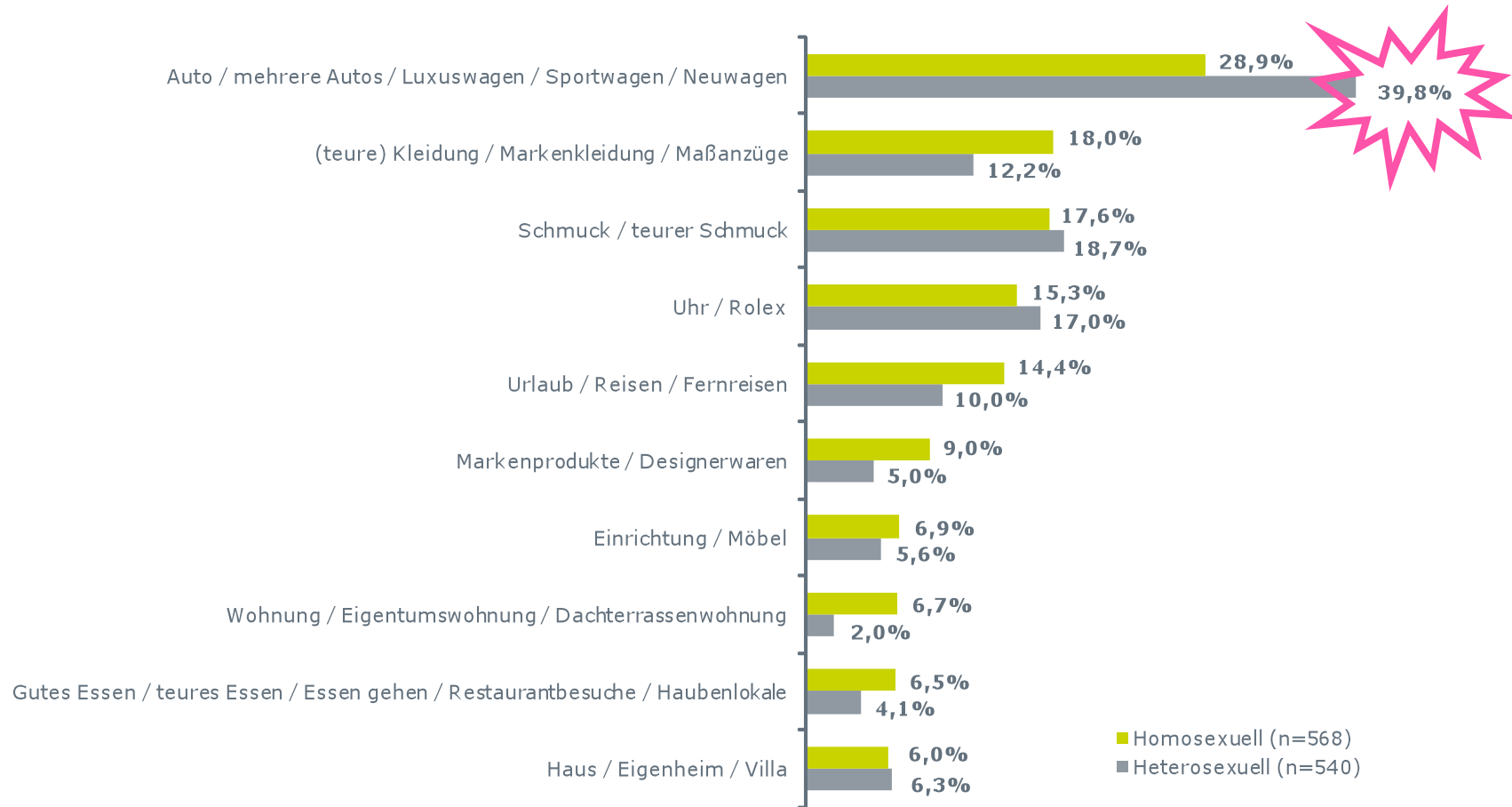


Was bedeutet Luxus für Sie? Was verbinden Sie persönlich mit Luxus?



Als Luxusprodukte werden teure Autos, Markenbekleidung und Schmuck identifiziert. Das Ranking zeigt kaum Unterschiede zwischen Gays und Heteros – mit Ausnahme der Bedeutung des Autos.

Top 10 Nennungen (ungestützt)

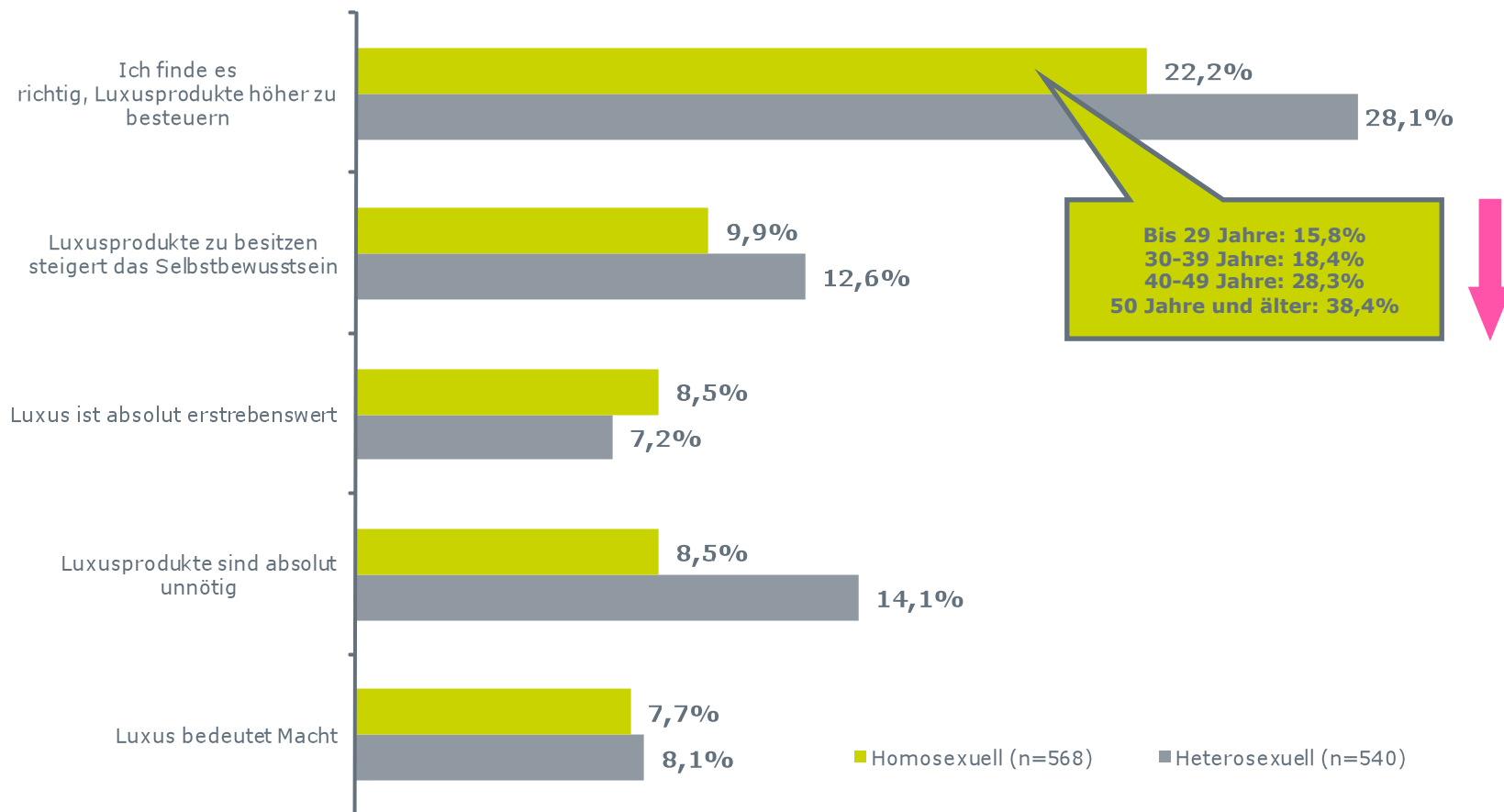


Welche konkreten Produkte würden Sie persönlich als Luxus bezeichnen?



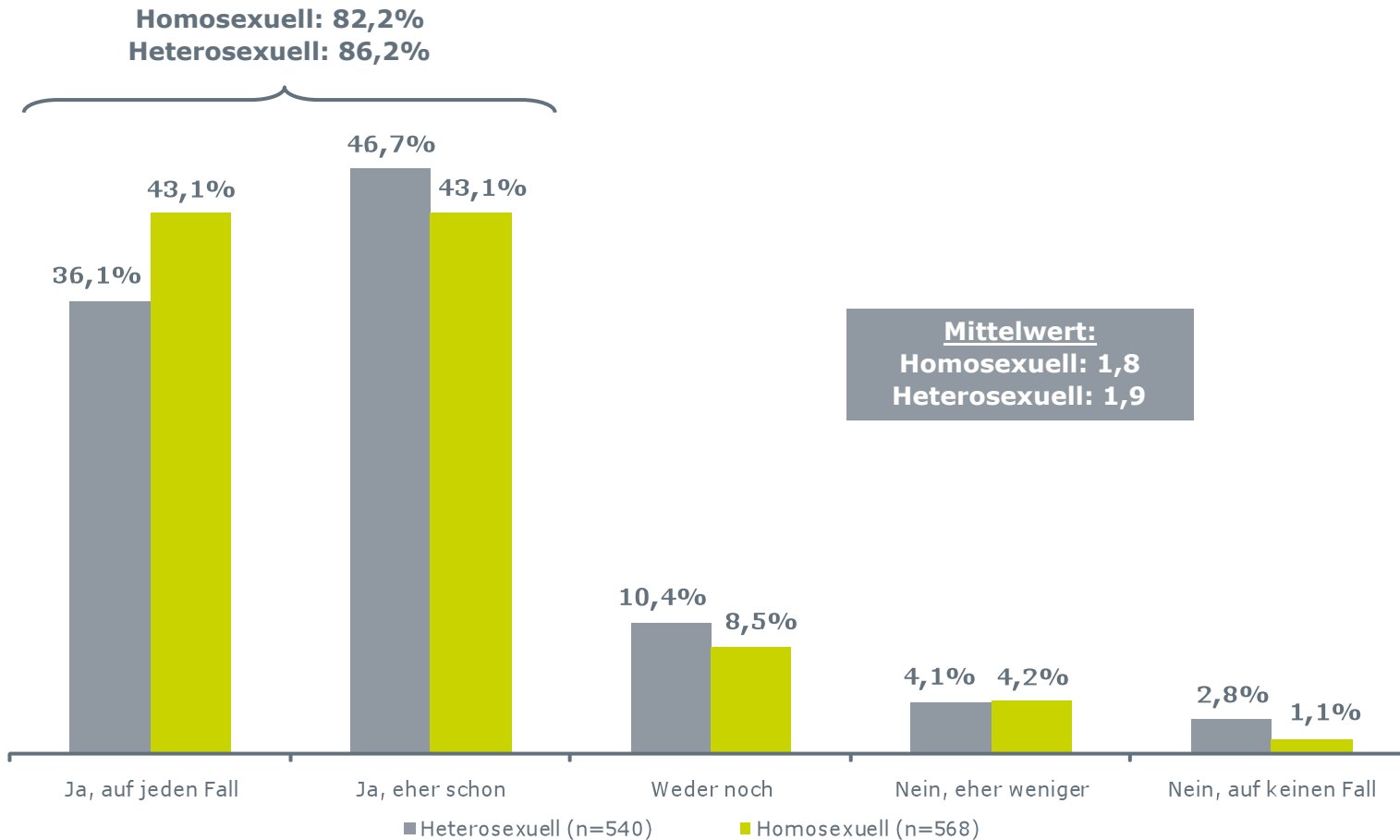
Rund ein Viertel der Befragten finden eine höhere Besteuerung von Luxusartikeln richtig. Junge Gays können sich mit dieser Aussage aber wenig identifizieren.

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Luxus zu? Bitte bewerten Sie anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.

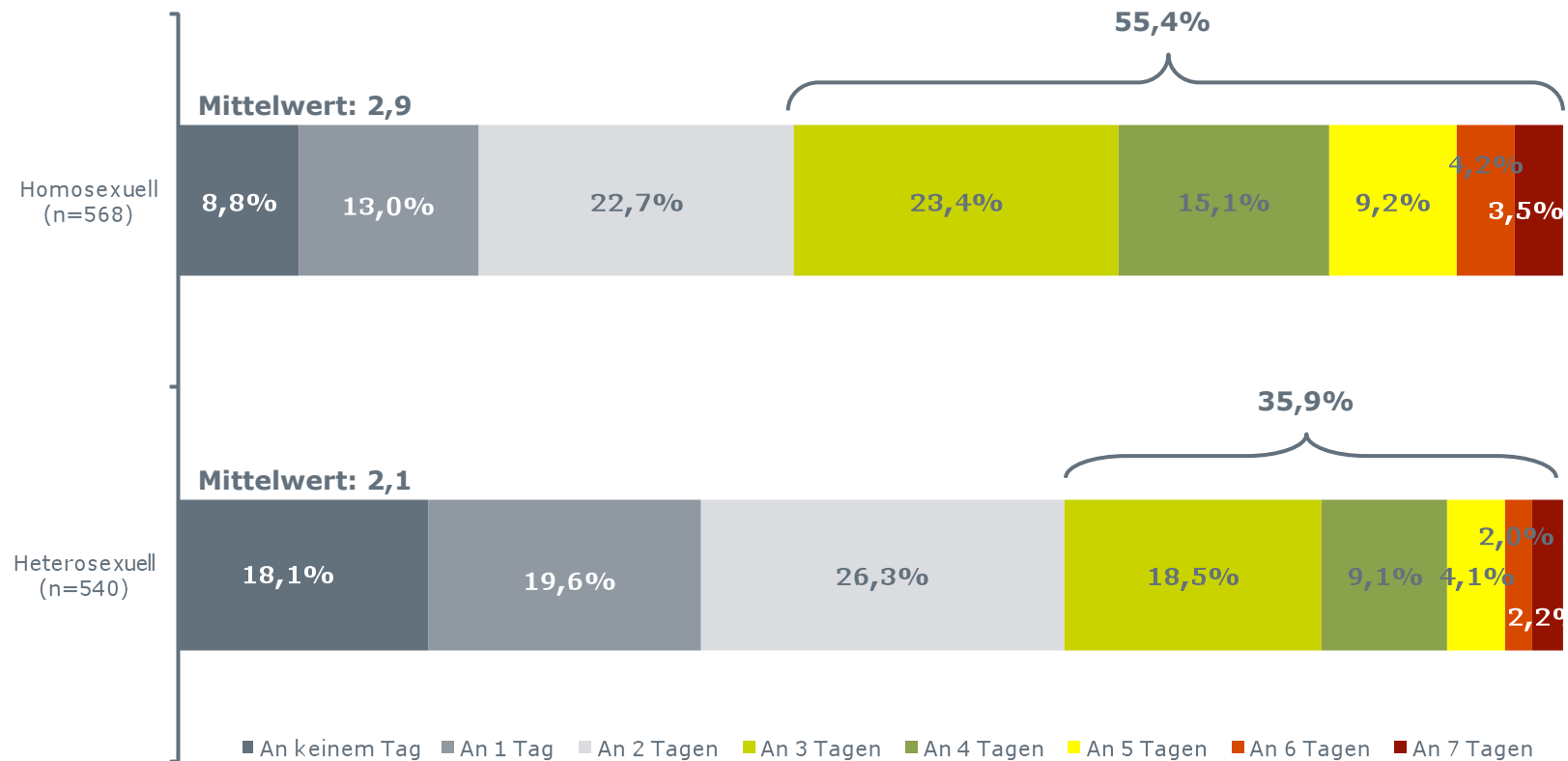
Hinsichtlich der „Änderung der persönlichen Einstellung zu Konsum und Luxus mit dem Alter“ sind wenig Unterschiede zwischen homosexuellen und heterosexuellen Männer feststellbar!



Sind Sie der Meinung, dass sich die persönliche Einstellung zu Konsum und Luxus mit dem Alter bzw. im Lebenszyklus ändert?



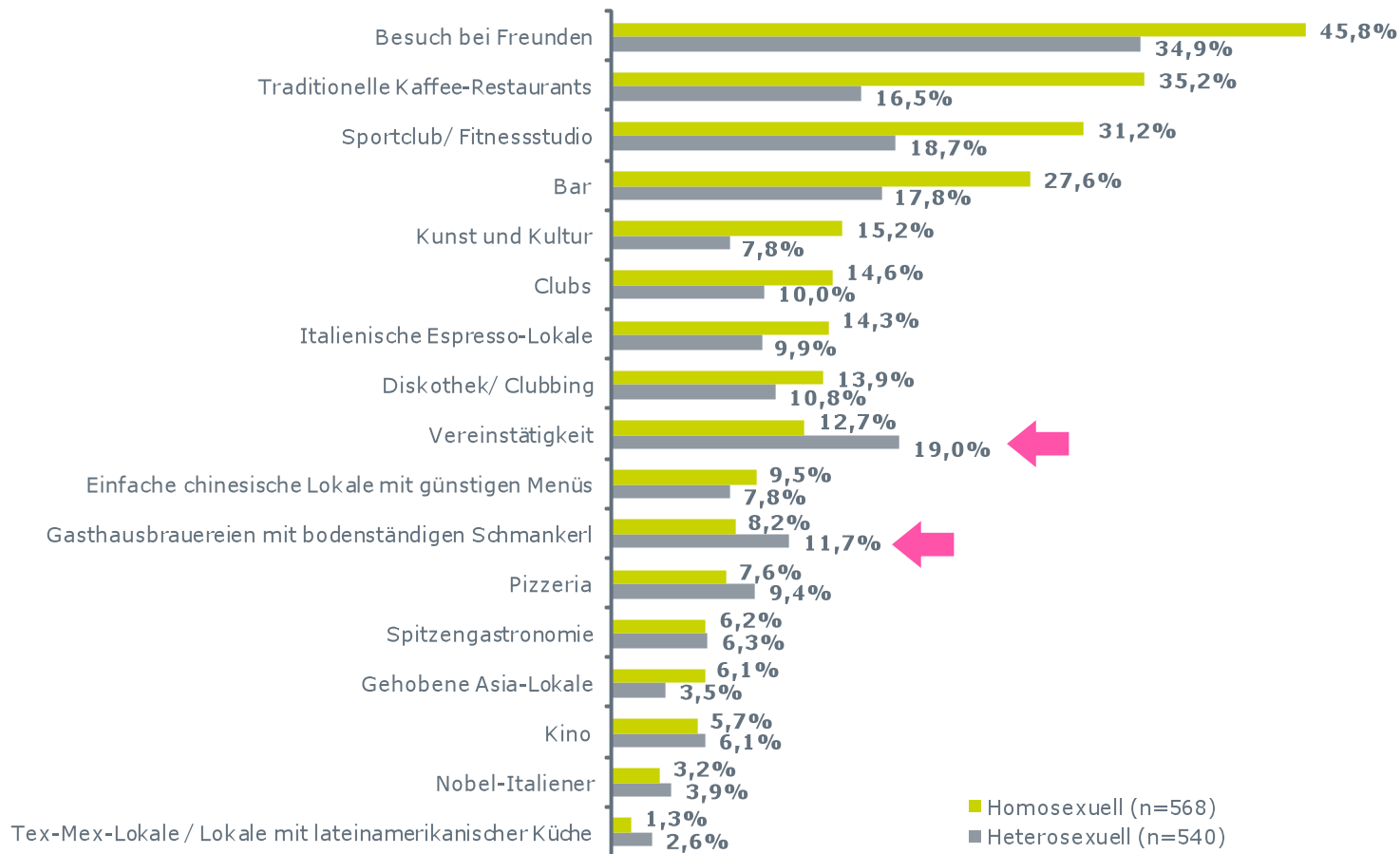
Mehr als die Hälfte der befragten homosexuellen Männer geht zumindest drei Mal pro Woche am Abend aus.



Kommen wir nun zum Thema „Abendgestaltung“: An wie vielen der letzten 7 Tage waren Sie am Abend nach 19:00 Uhr für mindestens eine Stunde (zu nicht beruflichen Zwecken) von zu Hause weg?

Ein Besuch bei Freunden, in traditionellen Kaffee-Restaurants, im Fitnessstudio oder Bar-Besuche, stehen bei homosexuellen Männern zumindest einmal pro Woche am Abendprogramm!

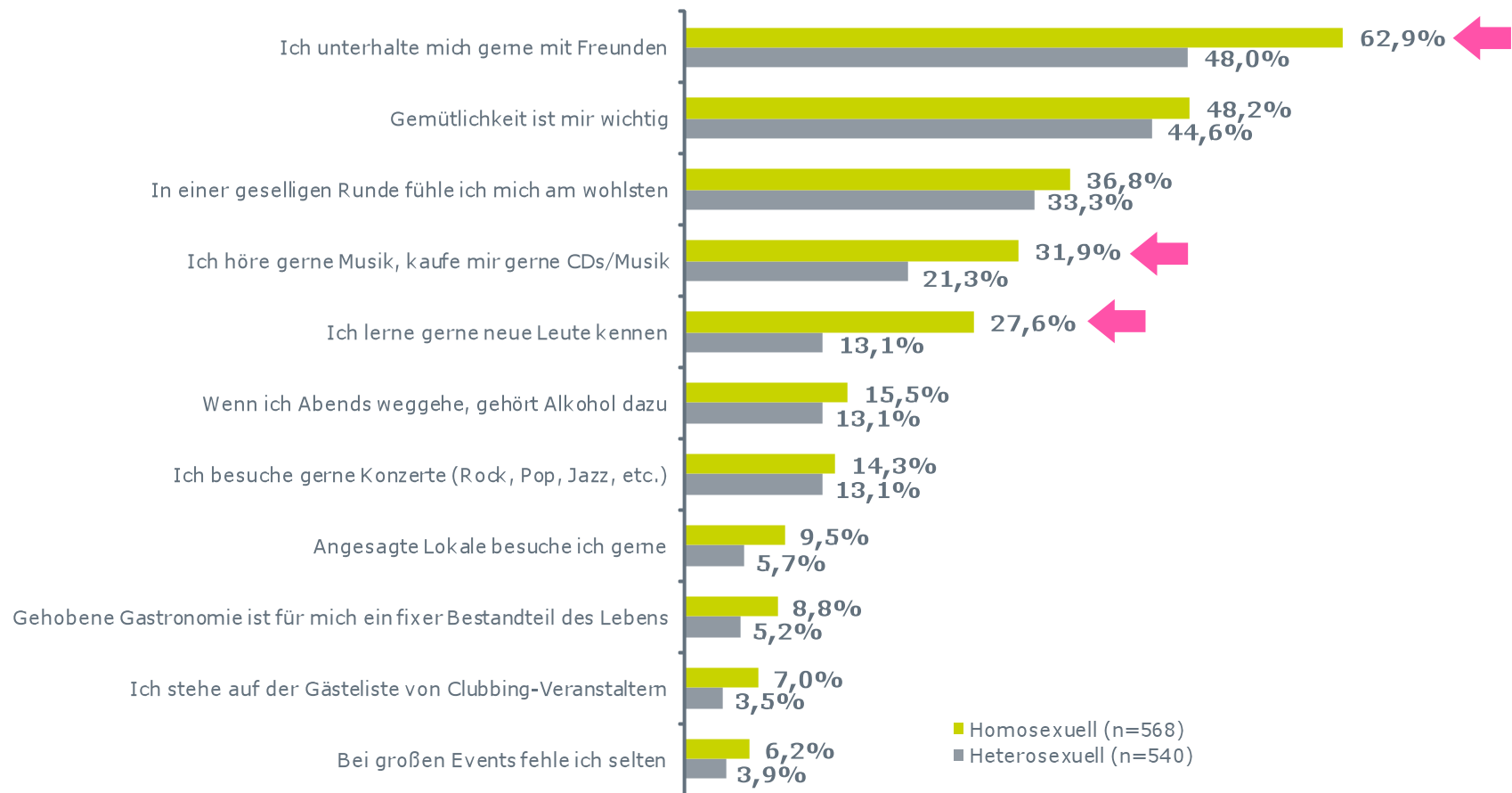
Bewertet mit "zumindest einmal pro Woche"



Denken Sie nun bitte an Ihre typische Abendgestaltung. Wie oft nutzen Sie die folgenden Möglichkeiten?

Freunde, Gemütlichkeit und eine gesellige Runde spielen für homosexuelle Männer beim Ausgehen eine wichtige Rolle.

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"

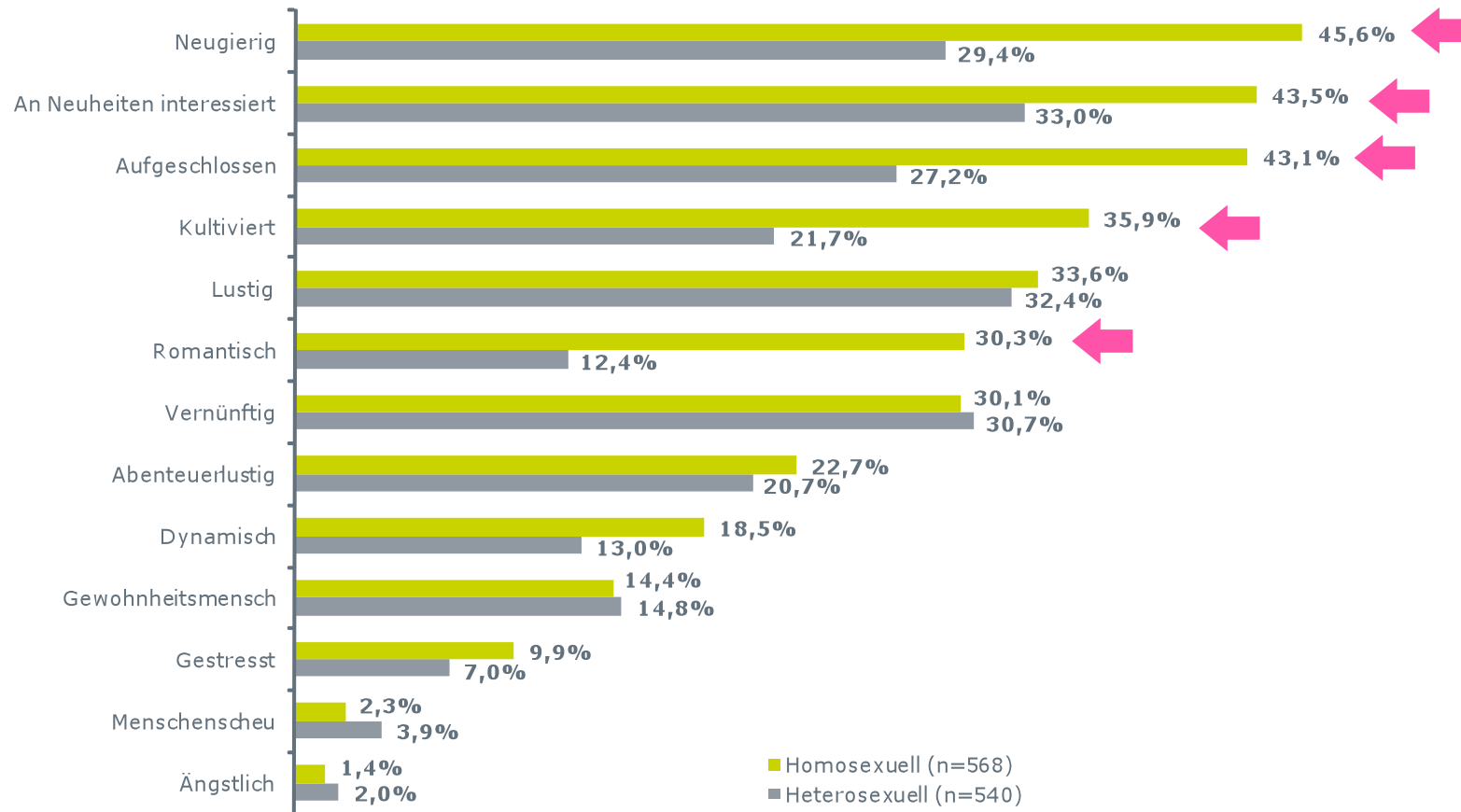


Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen aus dem Bereich „Ausgehen“ auf Sie persönlich zu? Bitte bewerten Sie anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.



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

Top-Box: bewertet mit "trifft voll und ganz zu"



Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Ansicht nach auf Sie persönlich zu? Bitte bewerten Sie jeweils anhand einer Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“.



PINK
marketing



MARKETAGENT.COM

Rückfragen / Feedback ...

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

