

Masterarbeit

Sexuelle Orientierung als Merkmal für die Zielgruppensegmentierung – LGBT- Personen in der Werbung und ihre Rolle im DACH-Raum

von:

Florian Schwenkkrauß, BA

mmm1610404807

Begutachter/in:

Mag. Carina Havlicek

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. Mag. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 12.12.2018

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Abstract

The aim of this master thesis is to investigate the perception in the presentation and addressing the LGBT community in advertising according to socio-demographic criteria. In addition, it will be examined to what extent the presentation of LGBT content has an effect on the image of a company or a brand and whether this influences the buying intentions of the recipients. Furthermore, the target group of the LGBT community will be examined more closely, and it will be pointed out, what has to be considered in case of targeting the LGBT community and what constitutes this target group.

The relevance of this topic is confirmed by the increasing number of communication policy measures taken by companies and the advertising industry. The market segment of the LGBT community is increasingly and companies focusing their marketing activities across all sectors – as well in German-speaking countries.

Considering these Aspects, the following research questions arises:

“How does the perception of the representation of LGBT content in advertising in German-speaking countries differ according to sociodemographic criteria?”

“To what extent does the portrayal of LGBT content affect the image of companies and the consumer's intention to buy?”

To answer these questions, first the concept of market segmentation and second the target group of the LGBT community will be examined more closely. Following this theoretical part, an empirical survey was conducted. The results of this online-survey are used to answer the previously raised research questions.

The study came to the following conclusion:

- There are no significant differences in case of perception between the individual socio-demographic groups.
- However, there are significant influences on image and buying intentions.

Zusammenfassung

Ziel dieser Master-Thesis ist die Untersuchung der Wahrnehmung bei der Darstellung und Ansprache von LGBT-Personen in der Werbung nach soziodemographischen Kriterien. Zusätzlich soll untersucht werden inwieweit sich die Darstellung von LGBT-Inhalten auf das Image eines Unternehmens oder einer Marke auswirkt und ob dies auch die Kaufabsichten der RezipientInnen beeinflusst. Des Weiteren soll die Zielgruppe der LGBT-Personen einer näheren Betrachtung unterzogen werden und aufgezeigt werden, auf was bei der Ansprache besonders zu achten ist und was diese Zielgruppe ausmacht. Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

„Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung im deutschsprachigen Raum nach soziodemographischen Kriterien?“

„Inwiefern wirkt sich die Darstellung von LGBT-Personen auf das Image von Unternehmen und die Kaufabsicht der KonsumentInnen aus?“

Im ersten Teil dieser Master-Thesis wird das Konzept der Marktsegmentierung untersucht und aufgezeigt worauf zu achten ist, wenn ein heterogener Markt in homogene Teilmärkte zerlegt wird. Daran folgend wird das Segment der LGBT-Gemeinschaft näher beleuchtet und auf die Besonderheiten dieser Zielgruppe eingegangen. Auf Basis der, aus der Theorie gewonnen Erkenntnisse wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragung wurde für die Beantwortung der beiden Forschungsfragen herangezogen.

Die Auswertung der Befragung kam zu folgendem Schluss:

- Es gibt zwischen den einzelnen untersuchten soziodemographischen Gruppen, keine signifikanten Unterschiede bezüglich der Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung.
- Jedoch hat die Darstellung von LGBT-Personen oder Themen in der Werbung einen signifikanten Einfluss auf das Unternehmensimage und die Kaufabsicht der KonsumentInnen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung	2
1.2	Methodik der Arbeit	3
1.3	Aufbau der Arbeit	4
2	Forschungsstand, Literaturdiskussion und Begriffe	7
2.1	Forschungsstand und Literaturdiskussion	7
2.2	Erläuterung von Begriffen und Definitionen	9
2.2.1	Zielgruppe	9
2.2.2	Marktsegmentierung	10
2.2.3	Marketing-Mix	10
2.2.4	LGBT	10
3	Marktsegmentierung	12
3.1	Entstehung des Konzepts der Marktsegmentierung	12
3.2	Ziele der Marktsegmentierung	13
3.3	Ansätze der Marktsegmentierung	16
3.4	Prozess der Marktsegmentierung	17
3.5	Kriterien zur Segmentierung von Märkten	18
3.5.1	Geographische Marktsegmentierung	20
3.5.2	Soziodemographische Marktsegmentierung	21
3.5.3	Verhaltensorientierte Marktsegmentierung	23
3.5.4	Psychografische Marktsegmentierung	25
3.6	SINUS-Milieus	26
3.6.1	Das österreichische Modell der SINUS-Milieus	27
3.6.2	Kriterien zur Abgrenzung der einzelnen Milieus	29
3.6.3	Weiterentwicklung der SINUS-Milieus	31
3.7	Sonderformen der Segmentierung	32
3.8	Kritik am Konzept der Marktsegmentierung	34

3.9	Zwischenfazit	35
4	Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal	36
4.1	Rechtliche Lage und Geschichte	36
4.1.1	Österreich	36
4.1.2	Deutschland	37
4.1.3	Schweiz	38
4.2	Entwicklung des LGBT-Marketings	38
4.3	Das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft	42
4.3.1	Darstellung in den Medien	42
4.3.2	Besonderheiten der Zielgruppe	43
4.3.3	Zielgruppengerechte Ansprache und Risiken	45
4.4	Der gesellschaftspolitische Aspekt	49
4.5	Wahrnehmung zielgruppenspezifischer Marketingaktivitäten abseits der LGBT-Gemeinschaft	50
4.6	Zwischenfazit	51
5	Methodik	53
5.1	Erläuterung der Erhebungsmethode	53
5.2	Forschungsfragen und Hypothesen	54
5.3	Operationalisierung und Vorgehensweise	55
5.3.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	55
5.3.2	Gütekriterien	56
5.3.3	Fragebogen	56
5.3.4	Pretest	58
6	Ergebnisse	59
6.1	Deskriptive Statistik	59
6.1.1	Geschlecht	60
6.1.2	Alter	60
6.1.3	Bildungsabschluss	61
6.1.4	Gemeindegröße	62

6.1.5	Einkommen	62
6.1.6	Arbeitsverhältnis	63
6.1.7	Familienstand	64
6.1.8	Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung	64
6.1.9	Einfluss auf die Kaufabsicht	68
6.1.10	Persönliche Präferenz	70
6.1.11	Umfeld der ProbandInnen	72
6.1.12	Zugehörigkeit LGBT-Gemeinschaft (Filterfrage)	72
6.1.13	Repräsentanz in der Werbung	73
6.1.14	Gesellschaftspolitische Haltung	79
6.2	Überprüfung der Hypothesen	79
6.2.1	Wahrnehmung nach soziodemographischen Merkmalen	79
6.2.2	Auswirkung auf Image und Kaufabsicht	83
6.3	Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen	86
6.3.1	Wahrnehmung nach soziodemographischen Merkmalen	87
6.3.2	Auswirkung auf Image und Kaufabsicht	91
6.4	Methodenkritik	93
7	Diskussion	95
7.1	Conclusio	95
7.2	Ausblick	101
8	Literaturverzeichnis	103
9	Anhang	114
9.1	Fragebogen	114
9.2	Q6 – vollständige Liste der genannten Marken	122
9.3	Q7 – vollständige Liste der Statements	123
9.4	Q19 – vollständige Liste der Statements	139
9.5	Exposé	141

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozess der Marktsegmentierung (vgl. Freter 2009: S. 400).	17
Abbildung 2: Kriterien-Gruppen (vgl. Freter 2008: S. 92).....	20
Abbildung 3: SINUS-Milieus Österreich (Integral Markt- und Meinungsforschung 2018).	27
Abbildung 4: Beispiel für eine offene Zielgruppenansprache (Time Magazine 2015 online).....	46
Abbildung 5: Beispiel für Gay Window Advertising (wearecity.de 2015).....	47
Abbildung 6: Beispiel für eine im Zuge der Befragung eingesetzten Statement-Batterien.	57
Abbildung 7: Werbesujet mit heterosexuellen Pärchen und dazugehöriger Image-Batterie.	58
Abbildung 8: Geschlechtsausprägungen der TeilnehmerInnen.	60
Abbildung 9: Alter der TeilnehmerInnen.....	60
Abbildung 10: Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen.	61
Abbildung 11: Größe der Gemeinde in der die TeilnehmerInnen leben.....	62
Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen der TeilnehmerInnen.	62
Abbildung 13: Arbeitsverhältnis in dem sich die TeilnehmerInnen befinden.	63
Abbildung 14: Familienstand der TeilnehmerInnen.....	64
Abbildung 15: Wahrgenommene Veränderung bei der Darstellung von LGBT-Inhalten in der Werbung.	65
Abbildung 16: Marken die den TeilnehmerInnen in Erinnerung geblieben sind....	66
Abbildung 17: Begründung der positiven bzw. negativen Einstellung gegenüber LGBT-Inhalten in der Werbung.	67
Abbildung 18: Einfluss auf die Kaufabsicht in der Vergangenheit I.....	69
Abbildung 19: Einfluss auf die Kaufabsicht in der Vergangenheit II.....	69
Abbildung 20: Persönliche Präferenz der TeilnehmerInnen.....	70
Abbildung 21: Werbesujets, die den TeilnehmerInnen zur Auswahl standen.	71
Abbildung 22: Persönliches Umfeld der TeilnehmerInnen.	72

Abbildung 23: Zugehörigkeit LGBT-Gemeinschaft.....	73
Abbildung 24: Repräsentanz in der Werbung innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.	74
Abbildung 25: Wunsch nach mehr Repräsentanz in der Werbung.	74
Abbildung 26: Begründung der positiven bzw. negativen Einstellung gegenüber LGBT-Inhalten in der Werbung innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.....	75
Abbildung 27: Wirkung von herkömmlich gestalteten Werbungen innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.....	76
Abbildung 28: Wunsch nach mehr LGBT-spezifischer Werbung.	77
Abbildung 29: Wahrnehmung der gesellschaftspolitischen Haltung der Unternehmen.....	77
Abbildung 30: Wunsch nach mehr Sichtbarkeit in den Medien.	78
Abbildung 31: Präferenz bei aktiver Zielgruppenansprache.....	78
Abbildung 32: Relevanz der gesellschaftspolitischen Haltung eines Unternehmens.	79

Abkürzungsverzeichnis

AdRÄG	Adoptionsrechts-Änderungsgesetz
BGBL	Bundesgesetzblatt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
DACH	deutschsprachiger Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz)
DINK	double Income no Kids
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
Engl.	Englisch
etc.	Et cetera
f	Folgeseite
ff	Folgeseiten
FLC	Family Life Cycle
Hrsg.	Herausgeber
LGBT	Lesbian, Gay, Bisexuel & Transgender
PartG	Partnerschaftsgesetz
S.	Seite
SINK	single Income no Kids
STP	segmentation, targeting, positioning
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Unternehmen sind ständig auf der Suche nach neuen Absatzmärkten und Zielgruppen für ihre Produkte und Dienstleistungen. Aufgrund der steigenden Flut an Informationen und der Vielzahl an ähnlichen Produkten, wird es für die VermarkterInnen immer schwieriger, die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken – die Globalisierung trägt ihren Rest dazu bei. KundInnen kommen nicht mehr zu den Unternehmen. Die Unternehmen müssen zu den KundInnen, um für ihre Produkte AbnehmerInnen zu finden. Des Weiteren sind Absatzmärkte westlicher Industrienationen nahezu gesättigt und für Unternehmen gilt heute, die bereits gewonnenen KundInnen zu halten und natürlich stetig neue dazu zu gewinnen.

“Only by embracing diversity can marketing organisations stay relevant in today’s rapidly evolving society”. (Smith/Barrat 2015)

Um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen, entscheiden sich immer mehr Unternehmen einzelne Zielgruppen direkt anzusprechen, denn die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen verlangen heute eine zielgruppenspezifische Ansprache. Eine dieser potenziellen Zielgruppen für Unternehmen sind Menschen, die sich nicht einer heteronormativen, sexuellen Orientierung zugehörig fühlen.

In den letzten Jahren hat die Akzeptanz gegenüber Personen des LGBT-Spektrums erheblich zugenommen. Das Akronym LGBT steht für homo-, bi- und transsexuelle Personen, wobei dieses Akronym noch um viele weitere Ausprägungen erweitert werden kann. Aufgrund der Komplexität dieser Begrifflichkeit, wird diese in einem späteren Kapitel dieser Arbeit näher erläutert.

Mit der steigenden Akzeptanz gegenüber dieser Personengruppe, tun sich auch neue Möglichkeiten für Unternehmen auf, diese Zielgruppe aktiv anzusprechen. In Ländern wie den Vereinigten Staaten von Amerika oder Großbritannien, haben Unternehmen schon seit längerem das Potenzial dieser Zielgruppe entdeckt. Hingegen zögern im deutschsprachigen Raum noch viele Unternehmen mit der aktiven bzw. direkten Ansprache dieser Gruppe.

Jedoch spielt hier nicht nur der wirtschaftliche Erfolg eine Rolle, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung seitens der Unternehmen ist ein nicht zu vernachlässigender Aspekt. Auch wenn bereits in einigen Ländern beispielsweise die gleichgeschlechtliche Ehe vollzogen werden kann, ist das Ziel der gesellschaftlichen Gleichstellung noch in weiter Ferne – auch in Österreich.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Zielsetzung dieser Arbeit ist nun, die Untersuchung der Wahrnehmung bei der Darstellung und Ansprache von LGBT-Personen in der Werbung nach soziodemographischen Kriterien. Zusätzlich soll untersucht werden, inwieweit sich die Darstellung von LGBT-Inhalten auf das Image eines Unternehmens oder einer Marke auswirkt und ob dies auch die Kaufabsicht der RezipientInnen beeinflusst. Des Weiteren soll die Zielgruppe der LGBT-Personen einer näheren Betrachtung unterzogen werden und aufgezeigt werden, auf was bei der Ansprache besonders zu achten ist und was diese Zielgruppe im Speziellen ausmacht. Aufgrund der Relevanz für den Werbemarkt, wird in dieser Arbeit, primär auf Homo- und Transsexualität in der Werbung eingegangen. Auch wenn es im Spektrum der Sexualitäten und der Geschlechter, noch eine Vielzahl an Ausprägungen gibt und diese eine genau so großes Maß an Beachtung verdienen, würde sich dies als zu komplex darstellen.

Wie bereits zu Beginn erwähnt, hat die Akzeptanz gegenüber dieser Gruppe von Menschen sich in den letzten Jahren stetig gesteigert und homo-, bi-, oder transsexuelle Personen haben sich bereits für viele international agierende Unternehmen als wichtige Zielgruppe entwickelt (vgl. Human Rights Campaign 2017: S. 2ff), nichtsdestotrotz fällt die Zielgruppenansprache – gerade im deutschsprachigen Raum – noch zu unspezifisch aus (vgl. Drescher 2014: S. 91).

Eine aktuelle Erhebung hat ergeben, dass sich 43 Prozent der Deutschen, die sich dieser Zielgruppe zugehörig fühlen, sich nicht ausreichend von der werbetreibenden Wirtschaft repräsentiert fühlen – auch dies gilt es in dieser Arbeit zu überprüfen (vgl. Schneider 2017). Dabei fühlen sich laut neusten Umfragen, gerade jüngere

Menschen der Gruppe der LGBT-Personen zugehörig. Selbst konservative Schätzungen gehen von einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von ca. 5% aus. Neuste Studien ergaben sogar einen Anteil von 7%. (vgl. Drescher 2014: S. 91f; Schneider 2017)

Die Aktualität dieses Themas wird bekräftigt durch die zunehmende Anzahl kommunikationspolitischer Maßnahmen seitens der Unternehmen, denn auch im deutschsprachigen Raum stellt die werbetreibende Wirtschaft das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft vermehrt in den Fokus ihrer Marketingaktivitäten – und das brancheübergreifend. Auch der gesellschaftliche Wandel spielt hier eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Die Mehrheit der Bevölkerung steht beispielsweise der „Ehe für Alle“ offen gegenüber. Jedoch wird auch stets auf Unterschiede zwischen den einzelnen soziodemographischen Gruppen hingewiesen (vgl. statista.de 2017). Daraus lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfrage 1: *Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung in deutschsprachigen Raum nach soziodemographischen Kriterien?*

Zusätzlich soll erhoben werden, ob die Darstellung von LGBT-Personen oder Themen in der Werbung Auswirkungen auf das Image eines Unternehmens oder Marke hat, und inwieweit die Kaufabsicht der RezipientInnen diesbezüglich beeinflusst wird. Studien zu dieser Thematik kamen in der Vergangenheit stets zu unterschiedlichen Resultaten.

Forschungsfrage 2: *Inwiefern wirkt sich die Darstellung von LGBT-Personen auf das Image von Unternehmen und die Kaufabsicht der KonsumentInnen aus?*

1.2 Methodik der Arbeit

Die Arbeit wurde auf Basis einer Literaturrecherche zum aktuellen Stand der Forschung und einer quantitativen Befragung mit experimentellem Charakter aufgebaut.

Recherchiert wurde primär über den Zugang der Wirtschaftsuniversität Wien, der Universität Wien und der Fachhochschule St. Pölten. Die Literatur für den zielgruppenspezifischen Teil dieser Arbeit stammt hauptsächlich aus dem englischsprachigen Raum, da dieses Thema von der deutschsprachigen Literatur bisher nur sehr oberflächlich aufgegriffen wurde.

Der empirische Teil dieser Arbeit wurde mithilfe einer quantitativen Online-Befragung mit experimentellem Charakter durchgeführt. Mit selbst erstellten Werbesujets, die zufällig den ProbandInnen ausgespielt wurden, ist untersucht worden, inwieweit sich die Darstellung von LGBT-Inhalten auf das Unternehmensimage und die Kaufabsicht auswirkt. Diese Art der Datenerhebung eignet sich hierfür besonders, da das Vorgehen standardisiert ist und somit die Ergebnisse vergleichbar sind.

Zusätzlich handelt es sich hier um ein höchst persönliches Thema. Nicht nur die eigene sexuelle Orientierung, sondern auch die persönliche Einstellung zu diesem Thema können zu Problemen bei der Datenerhebung führen. Durch eine Online-Befragung können gesellschaftlich erwünschte Antworten vermieden werden.

Die Auswertung der mittels der Befragung erhobenen Daten, erfolgt mit dem Statistikprogramm *IBM SPSS Statistics*, welches sich aufgrund einer Vielzahl an Berechnungsmöglichkeiten und der graphischen Auswertung anbietet. Abschließend werden die gewonnenen Ergebnisse interpretiert und einer abschließenden Betrachtung unterzogen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Da diese Arbeit zum Teil auf eine Literaturrecherche aufbaut, wird zu aller erst auf den Forschungsstand und die literarische Diskussion innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft eingegangen. Im Anschluss an diese werden die wichtigsten Termini in Verbindung mit dem Thema erläutert. Dieser Abschnitt soll die LeserInnen an das Thema heranführen und den aktuellen Stand der Forschung in diesem Bereich aufzeigen. Dies soll den Grundstein für diese Arbeit legen.

Im Anschluss an diese erste Einführung in die Thematik beginnt der Hauptteil dieser Masterthesis, der aus vier Teilen besteht. Im ersten Teil wird die Theorie rund um den Begriff Marktsegmentierung einer näheren Betrachtung unterzogen. Hierbei wird mit einer ausführlichen Literaturrecherche gearbeitet, dabei soll aufgezeigt werden, was die Anforderungen und Ziele der Marktsegmentierung sind und welche Kriterien dabei herangezogen werden. Zusätzlich wird das Konzept der SINUS-Milieus näher beleuchtet, da dieses Modell in der werbetreibenden Wirtschaft häufig zur Anwendung kommt, um bereits bestehende oder künftige Marktsegmente ausfindig zu machen. Darüber hinaus sollen auch Trends hinsichtlich künftiger Entwicklungen der Marktsegmentierung erläutert werden. Die Erkenntnisse daraus werden am Ende des Kapitels in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

Teil zwei beleuchtet die sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal. Dabei soll zu aller erst auf den Hintergrund und die Geschichte der LGBT-Gemeinschaft eingegangen werden, da dies für ein besseres Verständnis der Zielgruppe nötig ist. Im Anschluss darauf wird die historische Entwicklung des LGBT-Marketings näher betrachtet. Darauf folgend wird das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft analysiert und dessen Besonderheiten in Bezug auf die Darstellung in den Medien, Zielgruppeneigenschaften und die zielgruppengerechte Ansprache untersucht. Auch die Wahrnehmung zielgruppenspezifischer Marketingaktivitäten außerhalb der LGBT-Gemeinschaft wird genauer beleuchtet. Zugunsten der Übersichtlichkeit werden die gesammelten Erkenntnisse in einem Zwischenfazit zusammengefasst.

Der dritte Abschnitt des Hauptteils, der methodische Teil, soll als Grundlage für den empirischen Teil dieser Masterthesis dienen. Dabei werden die Erhebungsmethode, das Forschungsdesign und die, auf Basis der Literatur gebildeten, Hypothesen näher erläutert. Dieses Kapitel soll die LeserInnen an den vierten und letzten Abschnitt des Hauptteils, die Auswertung der Ergebnisse, heranführen.

In diesem, für diese Arbeit, wesentlichen Teil werden die, aus der Befragung gewonnenen, Ergebnisse beschrieben und interpretiert. Den LeserInnen wird darüber hinaus der genaue Ablauf der Hypothesenüberprüfung dargelegt und die einzelnen notwendigen Schritte aufgezeigt, um ein valides Ergebnis zu erlangen. Auf Basis dieser Ergebnisse werden die zu Beginn gestellten Forschungsfragen

beantwortet und ein kritischer Blick auf die gewählte Methode gewagt. Dadurch sollen etwaige Probleme aufgezeigt werden.

Als Letztes werden die gewonnenen Erkenntnisse einem Resümee unterzogen, welches noch einmal alle Erkenntnisse zusammenfasst und diskutiert. Abschließend wird ein Ausblick in die Zukunft gewagt und aufgezeigt, welche Bereiche sich für eine Anschlussforschung anbieten.

2 Forschungsstand, Literaturdiskussion und Begriffe

Das nachfolgende Kapitel soll den Grundstein für diese Arbeit liefern. Nachfolgend werden der derzeitige Forschungsstand, die literarische Diskussion bezüglich dieser Thematik und die wichtigsten Begrifflichkeiten erläutert.

2.1 Forschungsstand und Literaturdiskussion

Vorangegangene Forschung zu diesem Thema wurde noch primär zu Zeiten durchgeführt, als die Darstellungen von Personen des LGBT-Spektrums in den Medien nahezu nicht vorhanden war. So handelte es sich meist noch um eine polemische Darstellung jener Personen, die untersucht wurden.

Die im Zuge dieser Master-Thesis verwendete Literatur stammt, wie bereits erwähnt, primär aus dem englischen Sprachraum. Das gilt vor allem dem zielgruppenspezifischen Teil dieser Arbeit. Dies ist unter anderem dem Fakt geschuldet, dass in diesen Ländern schon früh die Relevanz dieser Zielgruppe von der werbetreibenden Wirtschaft erkannt wurde.

So liefern unter anderem Peñaloza (1996), Nölke (2017), Book und Eskilsson (2010), mit ihren Forschungen zum Thema LGBT und Werbung, wesentliche Erkenntnisse bezüglich Eigenschaften, Besonderheiten, Darstellung und Ansprache. Aber auch AutorInnen wie Puntoni, Vanhamme & Visscher (2011) und Tsai (2012) tragen mit ihren Forschungsergebnissen zu dieser Arbeit bei.

Auch das deutschsprachige Werk von Halfmann (2014), insbesondere das Kapitel von Drescher, liefert wertvolle Inputs. Dabei ist anzumerken, dass es sich hierbei um eines der wenigen Werke zu dieser Thematik aus dem deutschsprachigen Raum handelt. Drescher bezieht sich in seinem Kapitel auf neue Forschungsergebnisse und zeigt eine Vielzahl an Möglichkeiten auf, wie die werbetreibende Wirtschaft das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft ansprechen kann, beziehungsweise worauf zu achten ist.

Die AutorInnen sind sich, bezüglich der Relevanz dieser Zielgruppe, einig und heben jeweils auch den gesellschaftspolitischen Aspekt hervor. So wird auch stets ein kritischer Blick auf die werbetreibende Wirtschaft geworfen und die damit einhergehenden Auswirkungen für die LGBT-Gemeinschaft. Hervorzuheben ist jedoch, dass sich im Laufe der letzten Jahrzehnte der Blickwinkel auf diese Thematik geändert hat. So untersuchen frühere Studien eher die Besonderheiten der Zielgruppe und die damit einhergehenden Möglichkeiten für Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen anzubringen. Dies hat sich in den letzten Jahren eher zu einer ganzheitlichen Betrachtungsweise entwickelt. Heute stehen neben den Absatzmöglichkeiten auch die Auswirkungen auf das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft im Fokus.

Zusätzlich wurden zeitnahe Studien aus dem amerikanischen und deutschsprachigen Raum zu dieser Thematik herangezogen. Diese dienen insbesondere als Grundlage für die Bildung der Hypothesen.

Der erste Theorieteil – Marktsegmentierung – baut unter anderem auf dem Standardwerk von Meffert, Burman und Kirchgeorg aus dem Jahr 2015 und dem Werk von Freter aus dem Jahr 2008 auf. Die Autoren liefern mit ihrem Werk die theoretischen Grundlagen zu dieser Thematik und diskutieren die Vor- und Nachteile der Segmentierung von heterogenen Märkten. Dies wird mit aktuellen Erkenntnissen von AutorInnen wie z.B. Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2011) und Daniel (2013) ergänzt. Auch hinsichtlich des zweiten Teils der Theorie liefert das Werk von Halfmann (2014) wertvolle Inputs bezüglich der Marktsegmentierung und gibt auch einen Ausblick in die Zukunft des Konzepts. Zusätzlich werden Erkenntnisse aus aktuellen Journal-Beiträgen herangezogen.

Die Basis für den methodischen Teil dieser Master-Thesis liefern insbesondere die Werke von Kuß, Wildner & Kreis (2014) und Rössler (2011). Die beiden Werke zeigen auf, worauf bei der gewählten Methode zu achten ist, damit man ein valides Ergebnis erlangt und was bei der Erstellung eines Fragebogens zu beachten ist.

Grundlage für die Hypothesenbildung und somit für den empirischen Teil, sind vor allem Forschungen zum Thema LGBT und Werbung, von den frühen 90er Jahren bis heute. AutorInnen wie Bhat, Leigh und Wardlow (1998), oder Oakenfull und

Greenlee (2005) verweisen in ihren Forschungsergebnissen noch auf negative Effekte bezüglich der Darstellung von Homo- bzw. Transsexualität auf die heterosexuelle Kundenbasis. Neuere Forschungsergebnisse, wie bspw. von Mumcu und Lough (2017), kamen diesbezüglich zu anderen Ergebnissen und zeigen auf, dass sich der Einsatz von LGBT-spezifischen Inhalten nicht zwangsläufig negativ auf die Marke oder das Unternehmen auswirkt.

2.2 Erläuterung von Begriffen und Definitionen

Im nachfolgenden Kapitel werden die, für das Verständnis grundlegenden Termini, wie beispielsweise der Begriff der Marktsegmentierung oder wie bereits eingehend erwähnt, das Akronym „LGBT“ näher erläutert. Dieser Teil der Master-Thesis soll das Fundament für diese Arbeit liefern und als Einstieg in die Thematik dienen.

2.2.1 Zielgruppe

Marketing im herkömmlichen Sinne ist meist auf das Produkt oder die Dienstleistung fokussiert. Jedoch sind heute die meisten Märkte übersättigt, aufgrund dessen hat sich der Fokus vom Produkt oder der Dienstleistung auf die KundInnen verlagert.

Differenziert werden die einzelnen Zielgruppen z.B. durch soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter und Bildung oder durch verhaltensorientierte Merkmale, diese können beispielsweise IntensivnutzerInnen oder ErstkäuferInnen sein. So konzentriert sich ein Unternehmen beispielsweise auf eine weibliche und urbane Zielgruppe oder wie im Fall dieser Master-Thesis, auf Personen aus der LGBT-Gemeinschaft. Aufgrund der Vielzahl an Segmentierungskriterien, wird diesen im weiteren Verlauf dieser Arbeit ein eigenes Kapitel gewidmet. Als Basis für die Zielgruppenfindung dient die Marktsegmentierung, die nachfolgend beschrieben wird. (vgl. Halfmann 2014: S. 1ff; Kirchgeorg 2018a)

2.2.2 Marktsegmentierung

Wie bereits erwähnt, dient die Marktsegmentierung als Grundlage für die Zielgruppenfindung. Unter Marktsegmentierung versteht man also die Teilung des gesamten Marktes in homogene Teilmärkte. Dies ermöglicht Unternehmen KundInnen gezielt anzusprechen und dadurch Streuverluste zu vermeiden. Dies kommt besonders zum Tragen, wenn es um die Wahl des geeigneten Mediums geht. Somit ist es für Unternehmen leichter, z.B. das richtige Magazin oder die richtige Veranstaltung für die Vermarktung ihres Produktes oder ihrer Dienstleistung ausfindig zu machen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 174)

Der Unterschied zwischen der Zielgruppe und der Marktsegmentierung liegt darin, dass die Planung der Zielgruppen jene Gruppen bestimmt, die von den Marketingaktivitäten angesprochen werden sollen. Die Marktsegmentierung hingegen versucht zukünftig mögliche und bereits heute vorhandene KäuferInnen zu erkennen. (vgl. Bruhn 2013: S. 207f)

2.2.3 Marketing-Mix

Als Marketing-Mix lässt sich die Kombination verschiedener auf den Markt ausgerichteter Instrumente und Aktivitäten bezeichnen. Darunter fallen Entscheidungen bezüglich: Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik. Die Intensität der einzelnen Instrumente und in welcher Kombination diese eingesetzt werden, wird als Marketing-Mix bezeichnet. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 361ff; Kirchgeorg 2018b)

2.2.4 LGBT

Im deutschsprachigen Raum ist die Abkürzung LGBT, außerhalb der homo-, bi- und transsexuellen Gemeinschaft, noch nicht sehr geläufig. Aufgrund dessen wird dieses Akronym einer kurzen Betrachtung unterzogen.

Die Abkürzung steht für die englischen Bezeichnungen für lesbische, schwule, bisexuelle und transsexuelle Personen (**L**esbian, **G**ay, **B**isexual & **T**ransgender).

Erweitert wird dies oftmals durch ein „+“, dies steht dabei für alle Personen, die sich nicht in den ersten vier Bezeichnungen wiederfinden. Dies können z.B. intersexuelle Personen, also Menschen, die ohne eindeutige Geschlechtsmerkmale geboren sind, oder asexuelle Menschen, die nur wenig oder kein sexuelles Interesse oder Verlangen an anderen Personen haben, sein. Häufig wird kritisiert, dass das „+“ die darin inkludierten sexuellen Ausprägungen in ihrer Wertigkeit herabsetzt, da diese einfach zusammengefasst werden. Aufgrund der Vielzahl an sexuellen Ausprägungen, die die Natur mit sich bringt, wäre das Akronym jedoch zu lang, um es in der Praxis anzuwenden. (vgl. Dernbach 2017: Drescher 2014: S. 89)

Da der Fokus dieser Master-These auf der sexuellen Orientierung liegt, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit das Akronym LGBT verwendet.

Gegenwärtig liegt der Fokus von Unternehmen und der wissenschaftlichen Literatur – noch – primär auf homosexuellen Menschen, also dem „L“ und dem „G“, da diese die größte und damit die lukrativste Gruppe innerhalb der Gemeinschaft darstellt.

3 Marktsegmentierung

Im anschließenden Kapitel, dem ersten Theorieteil, wird die theoretische Grundlage für diese Arbeit geschaffen. Zuerst wird auf die Entstehung und Entwicklung des Konzepts der Marktsegmentierung eingegangen. In den darauffolgenden Abschnitten dieses Kapitels, werden die einzelnen Ansätze, Ziele und der Prozess der Marktsegmentierung ausgeführt. Anschließend wird auf die verschiedenen Kriterien zur Segmentierung von Märkten eingegangen und diese unter die Lupe genommen.

Aufgrund der großen Relevanz für die werbetreibende Wirtschaft, wird abschließend das Konzept der SINUS-Milieus einer ausführlichen Betrachtung unterzogen und ein kurzer Blick auf die Sonderformen der Marktsegmentierung geworfen. Abgerundet wird dieses theoretische Kapitel mit einem Zwischenfazit, welches die aus diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse zusammenfasst.

3.1 Entstehung des Konzepts der Marktsegmentierung

Einer der wohl wichtigsten Beiträge zum Thema Marktsegmentierung lieferte bereits 1956 der Artikel „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“ vom Wendell R. Smith. Schon damals wurde erkannt, dass KonsumentInnen unterschiedliche Bedürfnisse haben und diese, seitens der Unternehmen, zu befriedigen sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

*„In some cases, however, the marketer may determine that it is better to accept divergent demand as a market characteristic and to adjust product lines and marketing strategy accordingly“
(Smith 1956: S. 4)*

Erste Segmentierungsansätze haben vor allem sozioökonomische oder demographische Kriterien herangezogen. Mittlerweile liegt der Fokus auf psychographischen- und verhaltensorientierten Segmentierungskriterien. Heute ist die Marktsegmentierung von zentraler Bedeutung für die Marketingstrategie und ein entscheidendes Feld für Unternehmen aller Branchen. (vgl. Weinstein 2004: S. 4)

Die Ursprünge des Konzepts liegen in der mikroökonomischen Preistheorie, die unter anderem aussagt, dass maximale Gewinne erzielt werden, wenn die Preisniveaus zwischen den Segmenten differenziert werden. Die Bündelung von Kunden mit ähnlichen Produktpräferenzen und ähnlichem Kaufverhalten hilft Organisationen dabei, sich mit Marktheterogenität auseinanderzusetzen. Dadurch werden Ressourcen auf relativ homogene Kundensegmente fokussiert und somit eine effiziente Ressourcenallokation sichergestellt. (vgl. Wind 1978: S. 317; Smith 1956: S. 4)

Heute ermöglicht die Digitalisierung und die damit einhergehende Menge an Daten, Unternehmen – mit einfachen Werkzeugen – traditionelle Erhebungsmethoden auszubauen und neue Erkenntnisse bezüglich ihres angepeilten Marktsegments zu generieren (vgl. Daniel 2013: S 1ff).

3.2 Ziele der Marktsegmentierung

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, versteht man unter Marktsegmentierung die Teilung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte. So können Märkte mithilfe diverser Segmentierungskriterien abgegrenzt werden. Diese Kriterien können beispielsweise demographische, psychographische oder verhaltensbezogene Kriterien sein. (vgl. Halfmann 2014: S. 6ff; Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 174ff)

Jedoch ist das Konzept der Marktsegmentierung mehr als die bloße Unterteilung des Gesamtmarktes, sondern die gezielte, möglichst streuverlustfreie Bearbeitung eines Marktsegments. Primäre Aufgabe der Marktsegmentierung ist somit, „[...] einen hohen Identitätsgrad zwischen der angebotenen Marktleistung und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erreichen.“ (Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 174).

Als Reaktion auf diese Unterschiede zwischen den einzelnen Teilmärkten, entwickeln Unternehmen Marktsegmentierungsstrategien in der Überzeugung, dass es sich lohnt, bestimmte Marktsegmente anders zu behandeln bzw. sie

unterschiedlich zu bearbeiten, als für alle Segmente denselben Marketing-Mix anzuwenden (vgl. Moroko/Uncles 2009: S. 181).

Grund für die zunehmende Segmentierung der Märkte ist unter anderem die Sättigung der Märkte und die Machtverschiebung hin zu den KonsumentInnen. Nicht die KundInnen müssen sich an das Produkt oder die Dienstleistung anpassen, sondern das Produkt oder die Dienstleistung an die KundInnen. Des Weiteren geht der Trend hin zu mehr Individualismus. Die KonsumentInnen möchten als Individuum angesprochen werden. Aber auch die Digitalisierung trägt ihren Teil dazu bei, denn die Menge an Daten, die von den Online-EinkäuferInnen hinterlassen werden, erleichtern eine zielgruppenspezifische Ansprache. Diese Entwicklungen führen dazu, dass der Fokus vom Produkt auf die KundInnen verlagert wird. (vgl. Halfmann 2014: S. 1f)

“Segmentation marketing means knowing your customers, giving them exactly what they want or may want, building strong relationships with channel affiliates and comarketing partners, and communicating via highly targeted promotional media, e.g., event sponsorships, interactive Web sites, personalized e-mails, trade magazines/shows, etc.”
(Weinstein 2010: S. 4)

Der Trend der Marktsegmentierung betrifft nicht nur Produktkategorien mit einem hohen Grad an „involvement“, also die „[...] Intensität des kognitiven und emotionalen Engagements [...] bei Entscheidungsprozessen“ (Kirchgeorg 2018c), sondern auch Produkte und Dienstleistung des alltäglichen Lebens. Die klassische Wirtschaftsforschung stößt hier an ihre Grenzen. Bestimmte Handlungen der KonsumentInnen sind nicht rational und beispielsweise nicht mit dem Modell des rational handelnden, vollkommen informierten und nutzenmaximierenden „Homo oeconomicus“ – also dem ausschließlich rational denkenden und vollkommen informierten Mensch, der stets die Maximierung des eigenen Nutzens oder Gewinns anstrebt – zu erklären. (vgl. Halfmann 2014: S. 2ff; Gillenkirch 2018).

Jedoch verfolgt die Marktsegmentierung nicht nur das Ziel der Vermeidung von Streuverlusten und der Teilung des Gesamtmarkts in homogene Teilmärkte, denn das Konzept der Marktsegmentierung, dient auch einer Vielzahl an weiteren Zielen, die von der werbetreibenden Wirtschaft verfolgt werden. Hierbei wird zwischen den Zielen der Markterfassung – die Betrachtung des KäuferInnenverhalten – und Zielen

der Marktbearbeitung – der Einsatz geeigneter Marketinginstrumente – unterschieden. (Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 175)

Ziele der Marktsegmentierung, betreffend der Markterfassung sind (vgl. Freter 2008: S. 32):

- Identifizierung relevanter Märkte
- Prognostizierung der Marktentwicklung
- Festlegung des Gesamtmarkts für ein Produkt oder eine Dienstleistung
- Bewertung der eigenen Positionierung der Marke
- Abgrenzung der Teilmärkte und Evaluierung des Potenzials des jeweiligen Teilmarkts
- optimale Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse
- Konkurrenzbestimmung

Ziele der Marktsegmentierung, betreffend der Marktbearbeitung sind (vgl. Freter 2008, S: 32f):

- Präzisierung und Kontrolle der Ziele
- Auswahl der passenden Marketinginstrumente
- Erlangen von Vorteilen gegenüber MitbewerberInnen
- Bestmögliche Aufteilung des Marketing-Budgets
- Optimale Positionierung bei neuen Produkten oder Dienstleistungen
- Substitutionseffekte innerhalb des eigenen Portfolios vermeiden
- Konkretisierung der Zielgruppe

Der Grundgedanke der Marktsegmentierung ist, somit den heterogenen Gesamtmarkt mittels bestimmter Kriterien in homogene Teilmärkte zu unterteilen

und dadurch besser den Bedürfnissen der KonsumentInnen gerecht zu werden. Auch die Identifikation neuer Märkte und die Bestimmung der Konkurrenz sind wesentlich. Dadurch ist es für Unternehmen möglich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Unternehmen zu erlangen.

3.3 Ansätze der Marktsegmentierung

In der Literatur werden diverse Ansätze zur Marktsegmentierung diskutiert. Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt behandelt, lässt sich das Konzept der Marktsegmentierung grundsätzlich in zwei Teile zerlegen. Auf der einen Seite steht die Markterfassung. Damit ist die Analyse des Käuferverhalten und das Heranziehen mathematisch-statistischer Methoden zur Analyse von Zusammenhängen betreffend dem Kaufverhalten gemeint. Dem gegenüber steht die Marktbearbeitung, also der Einsatz passender Marketinginstrumente. (vgl. Freter 2008: S. 26ff)

Des Weiteren haben sich mehrere Zugänge von Ansätzen zur Marktsegmentierung herausgebildet. Dabei kann zwischen anbieter- und produktorientierten Ansätzen – z.B. das Konzept der funktionalen Ähnlichkeit von Abbott (1955) und Arndt (1966), dass alle Produkte oder Dienstleistungen umfasst, die die gleiche Funktion oder das gleiche Grundbedürfnis erfüllen – und den nachfrageorientierten Ansätzen – z.B. das Konzept der Kundentypendifferenzierung von Kotler (1984), dass alle Güter umfasst, die vom selben Kundentypen nachgefragt werden – unterschieden werden. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 176f)

Jedoch widerspricht die erste Kategorie, die anbieter- und produktorientierten Ansätze, dem zeitgenössischen kundenorientierten Grundgedanken des Marketings. Dadurch kann es auch zu Fehlern bei der Abgrenzung der Märkte kommen. Märkte werden zu weit oder zu eng abgegrenzt und die Bedürfnisse der KundInnen werden außerachtgelassen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 178)

3.4 Prozess der Marktsegmentierung

Grundsätzlich lässt sich der Vorgang Marktsegmentierung in fünf Phasen unterteilen. Wobei die Phasen eins bis drei zu der bereits erwähnten Markterfassungsseite zählen, Phase vier und fünf zählen dabei zu der Marktbearbeitungsseite. In der ersten Phase müssen Segmentierungskriterien festgelegt werden. Im Anschluss daran müssen Daten erhoben werden und in der dritten Phase, mithilfe der zuvor definierten Kriterien, Segmente gebildet und beschrieben werden. Im vierten Schritt werden geeignete Segmente ausgewählt und abschließend, im fünften Schritt, der Einsatz der diversen Marketinginstrumente geplant. (vgl. Freter 2009, S: 400)



Abbildung 1: Prozess der Marktsegmentierung (vgl. Freter 2009: S. 400).

Jedoch ist festzustellen, dass sich die Anzahl dieser Phasen, je nach AutorIn unterscheidet. So wird das Konzept der Marktsegmentierung im englischsprachigen Raum nicht nach Markterfassungs- und Marktbearbeitungsseite unterteilt, dort findet der STP-Ansatz seine Anwendung. Die Abkürzung „STP“ steht dabei für die Segmentierung des Marktes (segmentation), die Wahl der Zielsegmente (targeting) und die Positionierung des Unternehmens bzw. der Marke (positioning). Hierbei wird der Prozess der Marktsegmentierung in die zuvor genannten drei Phasen unterteilt, die jedoch weitgehend dem Ansatz von Freter entsprechen. (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007: S. 359; Daniel 2013: S. 17f)

3.5 Kriterien zur Segmentierung von Märkten

Um den Gesamtmarkt in homogene Teilmärkte zu segmentieren, werden brauchbare Segmentierungskriterien benötigt, aber vor allem müssen diese bestimmte Anforderungen erfüllen.

Grundsätzlich lassen sich die Kriterien zur Marktsegmentierung in beobachtbares und nicht-beobachtbares produktspezifisches KonsumentInnenverhalten, sowie in beobachtbare und nicht-beobachtbare KonsumentInneneneigenschaften unterscheiden. Zu Letzterem, dem nicht-beobachtbarem Teil, lässt sich die Lifestyle-Segmentierung zuordnen. Die Lifestyle-Segmentierung, die mit psychographischen Segmentierungskriterien arbeitet, ist eine spezielle Form der Marktsegmentierung. (vgl. Daniel 2013: S.19f)

Einer der bekanntesten Ansätze der Lifestyle-Segmentierung, ist das Konzept der SINUS-Milieus, das in der werbetreibenden Wirtschaft, die größte Verbreitung aufweist. Das Konzept der SINUS-Milieus wird deshalb im Zuge dieses Abschnitts, einer näheren Betrachtung unterzogen.

Segmentierungskriterien müssen bestimmte Anforderungen erfüllen, um Teilmärkte abzugrenzen. Die nachfolgenden sechs Anforderungen müssen gegeben sein, um relevante Teilmärkte abzugrenzen (vgl. Pepels 2007: S. 14f; Backhaus/Voeth 2011: S. 118ff):

- *Operationalität*
Die ausgewählten Kriterien müssen messbar sein, um mathematische und statistische Verfahren anwenden zu können.
- *Zeitliche Stabilität*
Das gebildete Marktsegment muss über einen bestimmten Zeitraum konstant bleiben.
- *Kaufverhaltensrelevanz*
Die Kriterien müssen Verhaltensweisen beinhalten, die als Voraussetzung für den Kauf des Produkts oder der Dienstleistung gelten.

- *Wirtschaftlichkeit*
Der Nutzen muss größer sein als die Kosten der Segmentierung und die damit einhergehenden strategischen Entscheidungen.
- *Erreichbarkeit*
Der abgegrenzte Teilmarkt und die damit ausgewählte Zielgruppe muss erreichbar sein, um das damit einhergehende Ziel der zielgruppenspezifischen Ansprache erreichen zu können.
- *Handlungsfähigkeit*
Die Kriterien müssen den Einsatz der verschiedenen Marketinginstrumente ermöglichen. Erst wenn diese Anforderung erfüllt wird, können die zwei Teilbereiche Markterfassung und Marktbearbeitung verbunden werden. Dadurch sind die Kriterien als brauchbar einzustufen.

Die Anforderungspunkte *Operationalität* und *Zeitliche Stabilität* müssen erfüllt sein, um überhaupt als Kriterium in Betracht gezogen zu werden (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 181).

Nachfolgend werden nun die Kriterien der Marktsegmentierung einer ausführlichen Betrachtung unterzogen. Die einzelnen Kriterien, wie z.B. Alter, Geschlecht oder Bildung, können dabei zu sogenannten Kriterien-Gruppen zusammengefasst werden (vgl. Freter 2008: S. 92).

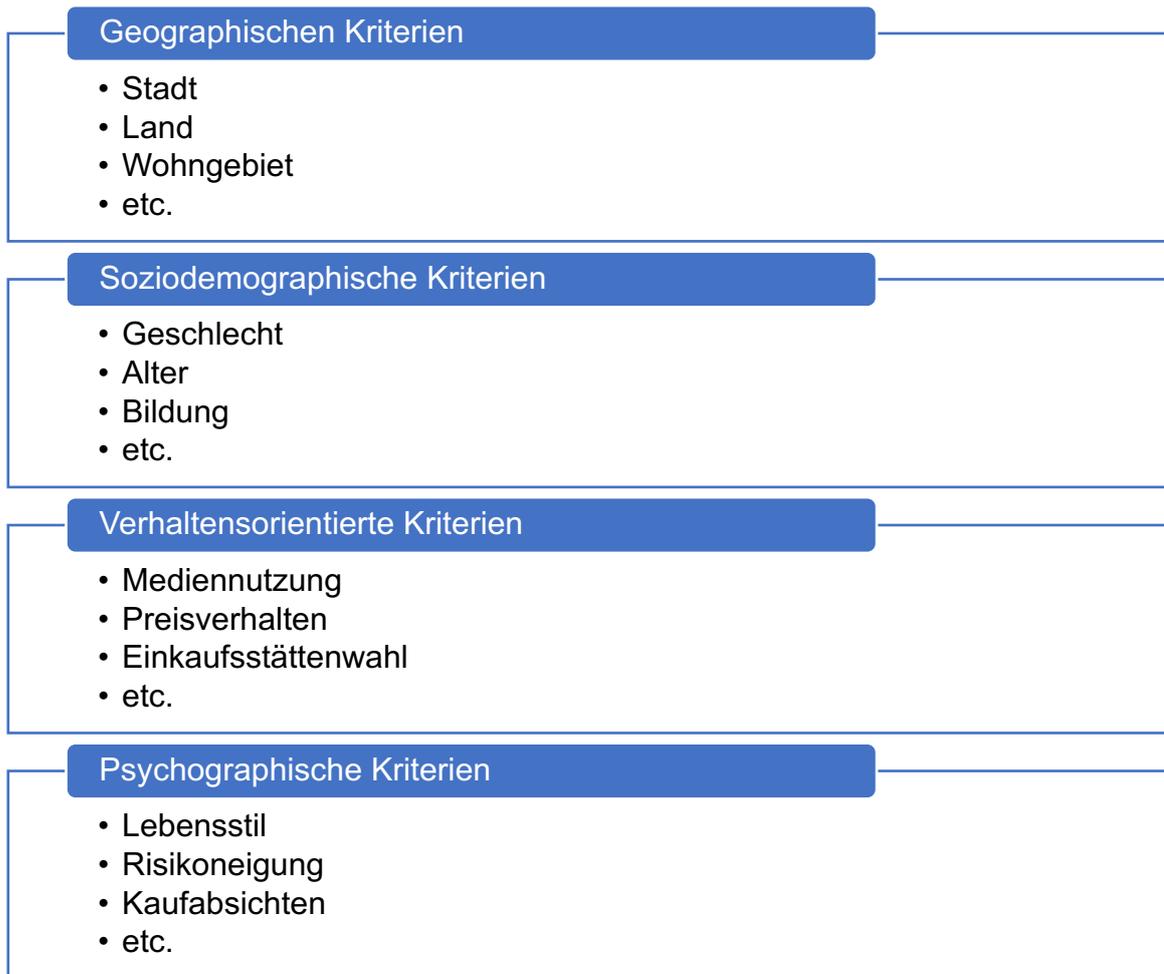


Abbildung 2: Kriterien-Gruppen (vgl. Freter 2008: S. 92).

3.5.1 Geographische Marktsegmentierung

Die geographische Segmentierung der Märkte ist eine der am häufigsten angewendeten Formen der Marktsegmentierung. Wie bereits vorhergehend erwähnt, handelt es sich hier um ein Cluster – eine Gruppierung – von einzelnen Kriterien. Die geographische Marktsegmentierung lässt sich zu einem in makrogeographische Kriterien und zum anderen in mikrogeographische Kriterien unterteilen. Zu den makrogeographischen Kriterien zählen beispielsweise Land, Stadt oder Gemeinden. Die mikrogeographischen Kriterien umfassen z.B. Wohngebiet oder Straßenzug. (vgl. Freter 2008: S. 93)

Die makrogeographische Segmentierung ist besonders durch die einfache Datenbeschaffung gekennzeichnet und gibt Werbetreibenden einen ersten

Überblick über die Marktbeschaffenheit. Jedoch lassen sich nur schwer Rückschlüsse auf das Kaufverhalten und andere individuelle Parameter schließen. Diese Lücke versucht die mikrogeographische Segmentierung zu schließen. Hierbei werden Parameter wie z.B. Beschäftigungs- oder Infrastruktur für bestimmte Gebiete herangezogen, um ein genaueres Bild – z.B. über ein Wohnviertel – zu bekommen. Die mikrogeographische Segmentierung geht davon aus, dass Menschen einen vergleichbaren Lebensstil und ein vergleichbares Kaufverhalten aufweisen. Beispiele hierfür können Stadtviertel mit einer hohen Dichte an Studenten sein oder Vororte die einen hohen Anteil an einkommensstarken Personen aufweisen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.183f)

Diese Daten können darüber hinaus mit Angaben zum Lebensstil ergänzt werden, dadurch lassen sich auch kleine Marktsegmente lokalisieren. Daraus lässt sich schließen, je kleiner das ausgewählte geographische Marktsegment ist, desto besser lassen sich Rückschlüsse auf die Homogenität schließen. Die geographische Marktsegmentierung ermöglicht es somit, der werbetreibenden Wirtschaft, regionale und auf die jeweilige Kultur zugeschnittene Marketingkonzepte zu erarbeiten und einzusetzen. (vgl. Kesting 2008, S. 8)

3.5.2 Soziodemographische Marktsegmentierung

Wie sich aus der Bezeichnung ableiten lässt, setzt sich die Gruppe der soziodemographischen Kriterien aus demographischen und sozioökonomischen Kriterien zusammen. Demographische Kriterien sind beispielsweise Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße oder Familienstand. Zu den sozioökonomischen Kriterien zählen unter anderem Einkommen oder Ausbildung. (vgl. Freter 2008, S. 93)

Das Kriterium Geschlecht kommt hierbei besonders oft zur Anwendung. Die Frage nach dem Geschlecht hat, im Fall der Marktsegmentierung, eine besonders lange Tradition. Bereits vor mehr als 20 Jahren entwickelten sich die ersten Ansätze zum Thema „Gender Marketing“ – also die geschlechtersensible Einbeziehung von Interessen, Bedürfnissen und Verhaltensweisen in die Ausrichtung der Marketinginstrumente eines Unternehmens. Klassische Branchen, die auf eine

geschlechterspezifische Kundenansprache setzen sind z.B. die Kosmetik- und Bekleidungsbranche. Aber auch Branchen, in denen sich die Geschlechterrollen geändert haben, ist die Segmentierung nach dem Geschlecht erforderlich. (vgl. Halfmann 2014, S. 17; Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015, S.185; Kreienkamp 2007: S. 15)

Ein weiteres häufig angewendetes Kriterium zur Segmentierung ist das Alter. Insbesondere für Dienstleistungen und Produkte, die auf einen bestimmten Lebensabschnitt konzipiert sind, ist diese Art der Segmentierung unabdingbar. Hier ist jedoch anzumerken, dass nicht nur das tatsächliche Alter zu beachten ist, sondern immer öfter auch das psychische Alter – Schlagwort „Best Ager“ (eng. für Menschen, die zur gehobenen und konsumfreudigen Kundengruppe der über 40- bzw. 50-Jährigen gehören). Dies ist auf die steigende Lebenserwartung und das zunehmende Gesundheitsbewusstsein zurückzuführen. (vgl. Halfmann 2014, S: 31; Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.185; duden.de 2018a)

Die Segmentierungskriterien Haushaltsgröße und Familienstand sind von besonderer Bedeutung für das sogenannte Family-Lifecycle-Modell (FLC). Hierbei wird der Lebenszyklus eines Menschen in mehrere Phasen unterteilt und Familienkonstellationen mit einbezogen. Dieses Modell zeigt auf, wie sich die Präferenzen im Zuge eines Lebens verändern. So haben die sogenannten DINKs – double income no kids (eng. für eine Person, die in einer Beziehung lebt, in der beide berufstätig sind und keine Kinder haben, und daher über verhältnismäßig viel Geld verfügen) – und SINKs – single income no kids – mehr verfügbares Einkommen für die Befriedigung ihrer eigenen Bedürfnisse, wie Urlaube, Kleidung oder Hobbys, als werdende Familien, die ihr Einkommen, beispielsweise für Einrichtung und Baby-Artikel ausgeben. (vgl. Freter 2008: S. 101ff; duden.de 2018b)

Unter den sozioökonomischen Marktsegmentierungskriterien kommt dem Einkommen besondere Bedeutung zu. Das Einkommen ist ein Indikator für die Kaufkraft, jedoch lassen sich aus dem verfügbaren Einkommen kaum Rückschlüsse auf eine etwaige Kaufabsicht schließen. Die Marktsegmentierung nach Einkommen ist ein wichtiges Indiz in Bezug auf das Marktpotenzial. Es kann je nach Preispolitik

des Unternehmens, als Entscheidungskriterium herangezogen werden. Allerdings lässt sich beobachten, dass Güter und Dienstleistungen, des täglichen Bedarfs, weniger stark vom verfügbaren Einkommen betroffen sind. Betrachtet man beispielsweise die oberen Einkommensschichten, so zeigt sich, dass sich dieses Marktsegment als sehr divers zeigt. So sind auch hier unterschiedliche Weltbilder und Werte vertreten, die sich in der Kaufabsicht bestimmter Produktgruppen widerspiegeln. (vgl. Klär/Perry 2014: S. 75ff; Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.186)

Weitere sozioökonomische Kriterien wie Beruf und Ausbildung, in Verbindung mit dem Einkommen, ermöglichen Rückschlüsse auf die soziale Schichtung zu schließen. Dies findet aber wie bereits im Zuge des Einkommenskriteriums, weitaus weniger Beachtung seitens der werbetreibenden Wirtschaft – auch hier geht der Trend zu mehr Individualismus seitens der KonsumentInnen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.186f)

3.5.3 Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Die in der Literatur auch genannten „Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens“ umfassen Kriterien aus den Bereichen Preisverhalten, Wahl der Einkaufsstätte, Produktwahl und Mediennutzung (vgl. Freter 2008: S. 93).

Kriterien für das Preisverhalten sind unter anderem die Preisklasse des Produkts oder der Dienstleistung, oder der Kauf von Sonderangeboten. Um jedoch Folgerungen in Bezug auf zukünftiges Kaufverhalten schließen zu können, müssen diese Kriterien ein bestimmtes Maß an zeitlicher Stabilität aufweisen. Dies ist jedoch meist nicht gegeben, da viele Menschen bezüglich des Preises, ein hybrides Kaufverhalten aufweisen – also je nach Produkt oder Dienstleistung mehr oder weniger preissensibel sind. (vgl. Kesting 2008: S. 13f & Esser 2002: S. 40f)

Wird das Kriterium der Wahl der Einkaufsstätte herangezogen, steht dabei unter anderem das Maß der Erlebnisorientierung im Zentrum der Untersuchung und ob diese einen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte hat. Darüber hinaus umfassen die Kriterien der Wahl der Einkaufsstätte beispielsweise die Wahl der Betriebsform oder die Treue zur jeweiligen Einkaufsstätte. Diese Kriterien können darüber hinaus

mit psychologischen Kriterien wie Einstellung und Werte verbunden werden. Daraus lässt sich auf bestimmte Einkaufsstättentypologien schließen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 199)

Zu den Kriterien der Produktwahl zählen Markentreue und Markenwahl, Kauffrequenz, Kaufvolumen und KäuferIn bzw. Nicht-KäuferIn. Wird das Kriterium der Markenwahl herangezogen, lassen sich beispielsweise Schlüsse auf die Preissensibilität der KonsumentInnen schließen. Anhand der Kriterien Kauffrequenz und -volumen, lässt sich ablesen, in welchen Abständen und Mengen das Produkt erworben wird, so lassen sich KonsumentInnen in light- oder heavy user (Wenig-Käufer bzw. Viel-Käufer) unterteilen. (vgl. Freter 2008: S. 93; Kesting 2008: S. 13)

Die Kriterien des Mediennutzungsverhaltens umfassen die Art und Anzahl der genutzten Medien, aber auch die Intensität der Mediennutzung. Dies kann werbetreibenden Unternehmen bei der Wahl des passenden Mediums für die Platzierung ihrer Kampagnen helfen. Das gewählte Medium, sollte eine ähnliche RezipientInnenstruktur aufweisen, wie das zu bewerbende Produkt oder die Dienstleistung, dadurch lassen sich Streuverluste vermeiden. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.196f)

Ein wichtiges Konzept in der Kaufverhaltensforschung ist das Konzept des „Opinion Leader“ – also der MeinungsführerIn. Das Opinion-Leader-Konzept geht davon aus, dass Kaufentscheidungen durch Personen im näheren Umfeld, die ein besonders hohes Maß an Fachwissen oder Interesse in einem bestimmten Bereich aufweisen, die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Dieses Konzept lässt sich auch auf Medien bzw. Werbeträger übertragen. So können beispielsweise bestimmte prominente Personen, denen eine hohe Kompetenz in einem bestimmten Bereich zugeschrieben wird, als Opinion Leader fungieren. (vgl. Kröber-Riel/Gröppel-Klein 2013: S. 569ff)

Aufgrund der Digitalisierung in diesem Bereich, lässt sich, mithilfe einfachster Werkzeuge, das Kaufverhalten analysieren. KonsumentInnen hinterlassen in den diversen sozialen Netzwerken, wie Facebook und Co., eine Vielzahl an Daten, aus denen sich Rückschlüsse auf Parameter wie das Mediennutzungsverhalten oder Markenpräferenz ziehen lassen. Aber auch zuvor genannte soziodemographische

Kriterien wie Wohnort, Geschlecht und Alter lassen sich herausfinden. Mithilfe dieser Erkenntnisse ist es für die werbetreibende Wirtschaft möglich Streuverluste zu vermeiden und potenzielle KundInnen anzusprechen. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S.197)

3.5.4 Psychografische Marktsegmentierung

Die psychographische Marktsegmentierung lässt sich in die Kriteriengruppen allgemeine Persönlichkeitsmerkmale und produktspezifische Merkmale unterteilen. Zu den allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen zählt unter anderem die sexuelle Orientierung, aber auch Merkmale wie die Risikofreude und der Lebensstil. Die produktspezifischen Merkmale umfassen Kriterien wie: Präferenzen, Motive oder das produktspezifische Involvement – also die emotionale Einbindung des Konsumenten oder der Konsumentin. (vgl. Freter 2008: S. 93)

Ziel der psychographischen Marktsegmentierung ist die Gruppierung von KonsumentInnen, die ähnliche psychographische Merkmale aufweisen. Die Entstehung dieser Art der Marktsegmentierung ist dem Umstand geschuldet, dass soziodemographische- oder geographische Kriterien zur Marktsegmentierung allein, nur wenig Auskunft über die tatsächliche Beschaffenheit des Marktsegments geben. So liefert beispielsweise der Wohnort oder das Einkommen allein nahezu keine Informationen bezüglich individueller Präferenzen. (vgl. Kesting 2008: S. 10f)

Neben spezifischen Merkmalen, wie z.B. die sexuelle Orientierung, wird bei der psychographischen Marktsegmentierung primär das Kriterium der Einstellung herangezogen. Dabei sollte man zwischen allgemeinen-, produktgruppenspezifischen- und produktspezifischen Einstellungen unterscheiden, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen. Erstere beziehen sich auf grundlegende Ansichten. Diese können beispielsweise der persönliche Qualitätsanspruch oder die persönliche Einstellung zu Arbeit und Freizeit sein. Jedoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass diese allgemeinen Einstellungen alleine, zu wenig über etwaige Kaufabsichten seitens der KonsumentInnen aussagen. Diese Lücke lässt sich mithilfe der produktgruppenspezifischen- und produktspezifischen Einstellungen schließen. Hierbei wird nach der generellen

Einstellung zu bestimmten Produkten und Dienstleistungen gefragt. Dies kann beispielsweise die Haltung gegenüber privat genutzten Fahrzeugen sein oder der persönliche Anspruch bezüglich der Sicherheit eines bestimmten Fahrzeugmodells. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 187f)

Einstellungen sind nicht beobachtbar, jedoch liefern sie, im Vergleich zu anderen Formen der Marktsegmentierung, homogenere, abgegrenzte Zielgruppen. Nachteilig zu erachten ist, dass die Beschaffung dieser Information sich meist als sehr komplex herausstellt. Darüber hinaus ist auch diese Art der Segmentierungskriterien nur in Verbindung mit anderen Segmentierungsansätzen aussagekräftig, da sich Einstellung und reale Handlung nicht immer überschneiden müssen. (vgl. Halfmann 2014: S. 8f; Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 190)

Neben der Einstellung werden bei der psychographischen Marktsegmentierung Merkmale der Persönlichkeit herangezogen. Die Persönlichkeit eines menschlichen Individuums besitzt die verschiedensten Merkmalsausprägungen. Dies können beispielsweise Fleiß, Progressivität oder Eigeninitiative sein. Diese Daten sind in der Beschaffung als äußerst schwierig einzustufen, des Weiteren ist ihre Aussagekraft in Verbindung mit den Kaufabsichten sehr beschränkt. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 190)

Aufgrund dessen, fokussiert sich die werbetreibende Wirtschaft auf die sogenannte Lifestyle-Segmentierung. Die Lifestyle-Segmentierung – also die Segmentierung nach Lebensstil – betrachtet, im Vergleich zu vorangegangenen Konzepten, eine weitaus größere Menge an Kriterien und versucht diese zusammenzufassen. So betrachtet die Lifestyle-Segmentierung die Lebenswelten der KonsumentInnen – also wie der oder die Einzelne lebt bzw. die Zeit verbringt und wofür Geld ausgegeben wird. (vgl. Kleiner 2008: S. 92f)

3.6 SINUS-Milieus

Einer der bekanntesten Ansätze im deutschsprachigen Raum, ist das Konzept der SINUS-Milieus. Das SINUS-Modell analysiert dabei vorangegangene Kriterien wie Einstellungen und Werte und umfasst Bereiche wie Arbeit, Freizeit und Familie.

Dadurch wird versucht, die Lebenswelt der KonsumentInnen systematisch darzustellen. Basis für das SINUS-Modell ist eine, mehr als drei Jahrzehnte andauernde, Sozialforschung in diesem Bereich und wird seitdem von vielen Markenproduzenten oder Dienstleistungsanbietern eingesetzt. Das Modell der SINUS-Milieus basiert somit einerseits auf wissenschaftlich fundierten Erkenntnissen und auf der anderen Seite aus von der werbetreibenden Wirtschaft erhobenen Daten. Diese Lebenswelten ändern sich jedoch im Laufe der Zeit und müssen daher laufend nachjustiert werden. Aufgrund dessen werden die einzelnen Lebenswelten photographisch dokumentiert um Änderungen in Bezug auf Stilpräferenzen erkennen und verstehen zu können – Ziel ist es potenzielle Märkte zu erkennen. (vgl. Flaig/ Barth 2014: S. 105f)

3.6.1 Das österreichische Modell der SINUS-Milieus

Die SINUS-Milieus werden laufend aktualisiert, das letzte Update für das österreichische Modell fand im Jahr 2015 statt (vgl. Integral Markt- und Meinungsforschung 2018).

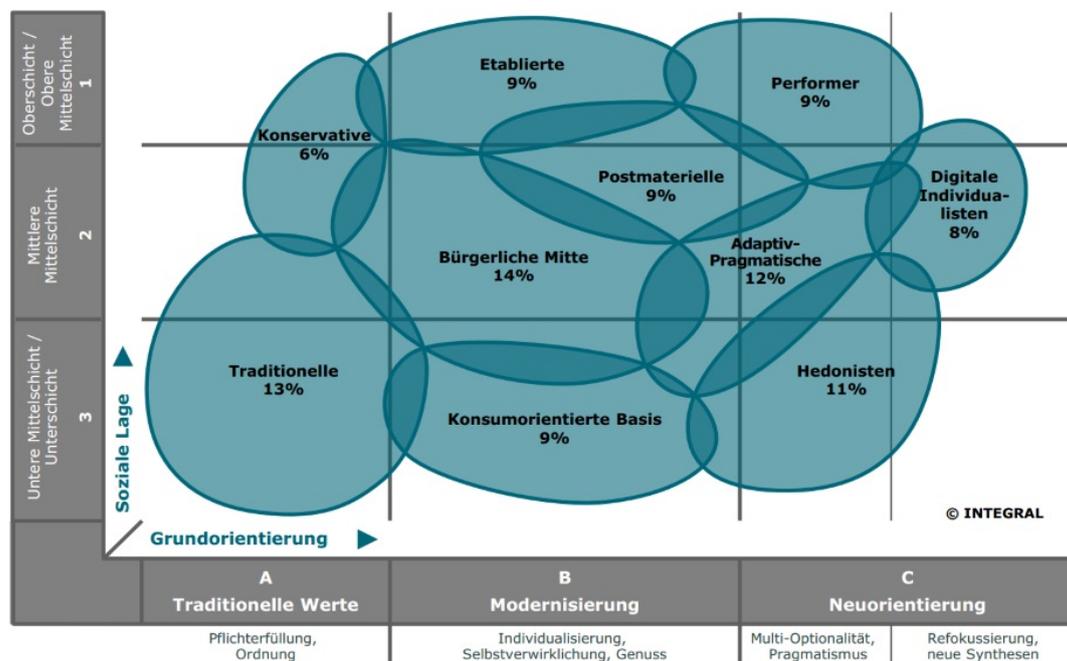


Abbildung 3: SINUS-Milieus Österreich (Integral Markt- und Meinungsforschung 2018).

Das Modell der SINUS-Milieus zieht dabei einerseits die soziale Lage (Bildung, Einkommen und Beruf) in der sich die Personen befinden heran und setzt es mit der

Grundorientierung – also beispielsweise traditionelle oder moderne Werte – zusammen. Anhand verschiedenster Eigenschaften wie z.B. Mediennutzungsverhalten, politischem Interesse oder Arbeitszufriedenheit lassen sich die einzelnen Milieus gruppieren. Viele Branchen haben das Modell der SINUS-Milieus an ihre Begebenheiten angepasst, z.B. für Finanzdienstleistungen oder den Automobilsektor. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 191ff)

Wie in Darstellung 3 abgebildet, besteht das Konzept der SINUS-Milieus aus zehn Gruppen, die sich teilweise überschneiden. Die untere Mittelschicht bzw. Unterschicht bestehen aus den Milieus der Traditionellen, der konsumorientierten Basis und den Hedonisten.

Das Milieu der Traditionellen ist dabei mehrheitlich dem ländlichen Raum zuzuordnenden. Der Fokus der Traditionellen liegt auf Stabilität und Sicherheit. Die konsumorientierte Basis ist sehr bemüht am Konsum teilzunehmen, dies resultiert aus dem Empfinden benachteiligt zu sein – mithalten und nicht den Anschluss zu verlieren ist ihr Credo. Ängste betreffend der Zukunft sind tonangebend. Die Gruppe der konsumorientierten Basis ist eine Besonderheit des österreichischen Modells, entspricht jedoch charakteristisch dem prekären Milieu im deutschen Modell. Dies ist zurückzuführen auf eine geringere Polarisierung des Wohlstands in der österreichischen Gesellschaft. Das Milieu der Hedonisten ist vor allem erlebnisorientiert und lehnt klassische gesellschaftliche Konventionen – mal mehr mal weniger – ab. Generell lässt sich für das österreichische Modell feststellen, dass die österreichische Gesellschaft, im Vergleich zu der deutschen Gesellschaft, weniger auf Disziplin und Regeln beruht und dafür mehr hedonistische Charakteristika aufweist. (vgl. Barth/Flaig 2018: S. 12ff)

Die zweite der drei sozialen Schichten, die mittlere Mittelschicht, besteht aus der bürgerlichen Mitte und dem Milieu der Adaptiv-Pragmatischen. Im Vergleich zum deutschen Modell gibt es in Österreich nur zwei statt drei Milieus, da das sozialökologische Milieu wegfällt. Dies ist der konservativeren Grundhaltung der ÖsterreicherInnen geschuldet, die vermehrt an Traditionen und restaurativen Werten festhält. Das Milieu der bürgerlichen Mitte ist geprägt durch eine hohe Anpassungs- und Leistungsbereitschaft – sie strebt nach ausgeglichen

Verhältnissen und Halt. Die Gruppe der Adaptiv-Pragmatischen lässt sich am besten mit dem Begriff der „neuen Mitte“ beschreiben. Sie weist ähnliche Charakteristika wie die bürgerliche Mitte auf, weist aber ein höheres Maß an Flexibilität und hedonistischen Charakterzügen auf. (vgl. Barth/Flaig 2018: S. 12ff)

Die oberste Schicht, die Oberschicht bzw. obere Mittelschicht, weist im Vergleich zum deutschen Grundmodell die meisten Unterschiede auf. Das Milieu der Konservativen ist als Leitmilieu der Traditionalisten zu verstehen. Dieses Milieu kommt im deutschen Modell in dieser Form nicht mehr vor, da es 2010 mit dem etablierten Milieu zusammengefasst wurde. Aber auch bei den progressiven Milieus gibt es Unterschiede, beispielsweise werden die Expeditiven im österreichischen Modell als Digitale-Individualisten bezeichnet. Auch dies ist einer geringeren Weltoffenheit der österreichischen Bevölkerung geschuldet. Im Unterschied zu den Expeditiven, frönen die Digitalen-Individualisten einen hedonistischeren Lebensstil. Des Weiteren findet man auf dieser Ebene noch die Gruppe der Performer – also eine leistungsorientierte, auf Globalisierung ausgerichtete Elite – und das Milieu der Postmateriellen, die sich durch ihren weltoffenen, sozialen und gesellschaftskritischen Charakter auszeichnen. (vgl. Barth/Flaig 2018: S. 12ff)

3.6.2 Kriterien zur Abgrenzung der einzelnen Milieus

Um das Modell der SINUS-Milieus besser zu verstehen ist ein näherer Blick auf die einzelnen Kriterien zur Abgrenzung der einzelnen Milieus von Nöten.

Kriterien und deren Merkmale zur Abgrenzung sind (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 193):

- *Lebensstil*
Ästhetik des Alltags und Stilwelten
- *Lebensziel*
Lebensphilosophie, Werte, Lebensgüter, etc.
- *Leitbilder*
Vorbilder, Wünsche, Sehnsüchte, etc.

- *Soziale Lage*
soziodemographische Struktur (Einkommen, Bildung, etc.)
- *Freizeit*
Freizeitgestaltung und soziales Leben
- *Leistung und Arbeit*
Arbeitszufriedenheit, materielle Sicherheit und Prestige
- *Partnerschaft und Familie*
Vor- und Einstellungen zum „privaten Glück“
- *Gesellschaftsbild*
Engagement, Zufriedenheit mit dem System, Wahrnehmung und Verarbeitung gesellschaftlicher Probleme, etc.

Das Konzept der SINUS-Milieus ermöglicht der werbetreibenden Wirtschaft Einblick in die unterschiedlichsten Lebenswelten ihrer KonsumentInnen. Dadurch lässt sich der Einsatz der Marketinginstrumente besser planen und Streuverluste können vermieden werden.

Neben der Segmentierung nach Einstellungen und persönlichen Merkmalen, wird im Konzept der psychographischen Marksegmentierung die Nutzvorstellung als Segmentierungskriterium herangezogen. Diese bietet im Vergleich zu den vorangegangenen Kriterien Vorteile bezüglich der Operationalisierung. Das Ziel dieses Ansatzes ist es, den mit dem Kauf einer bestimmten Leistung verbundenen und vom Konsumenten wahrgenommenen Nutzen zu messen und daraus folgend Rückschlüsse auf Kaufabsicht und Präferenzrangfolge schließen zu können. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 195f)

Die einzelnen Faktoren, die den persönlichen Nutzen beeinflussen, können beispielsweise mit einer Ratingskala erhoben werden. Auf diese Weise lässt sich erheben, welche Punkte wie z.B. Service, Ausstattung und Preis sich auf die Kaufabsichten der jeweiligen Zielgruppe auswirken. Diese Werte können addiert werden, daraus lässt sich die Wichtigkeit in Prozent ablesen. Dadurch ist es der werbetreibenden Wirtschaft möglich, auf einfache Art und Weise Unterschiede

zwischen den Zielgruppen festzustellen und ihre Marketinginstrumente auf die Zielgruppe zu fokussieren, die den höchsten Wert aufweist. (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015: S. 195f)

3.6.3 Weiterentwicklung der SINUS-Milieus

Aufgrund der großen Beliebtheit der SINUS-Milieus bei der werbetreibenden Wirtschaft haben sich eine Vielzahl an Varianten herausgebildet. Nicht nur im DACH-Raum findet das Konzept Anwendung, sondern weltweit.

Bei den sogenannten SINUS-Meta-Milieus wird zwischen den „Established Markets“ – den Industrienationen – und den „Emerging Markets“ – den Schwellenländern – unterschieden. Dies geht auf eine unterschiedliche historische und soziokulturelle Entwicklung zurück. Jedoch sollen die gebildeten Meta-Milieus länderübergreifende Werbemaßnahmen ermöglichen ohne die länderspezifischen Differenzen außer Acht zu lassen. Dadurch können Synergien aus dem Prozess der Globalisierung gewonnen werden, sowie Märkte und deren Zielgruppen leichter zu vergleichen sein. (vgl. Schäuble et al 2018: S. 48f)

Jedoch gibt es nicht nur länderspezifische-, sondern auch generationsspezifische Weiterentwicklungen. So wurde auch ein SINUS-Modell für Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren entwickelt. Hierbei wird jedoch auf der vertikalen Achse, nicht nach der sozialen Schicht unterschieden, sondern nach dem angestrebten Bildungsabschluss und orientiert sich damit an der Lifestyle-Segmentierung. Die grundlegenden Werte – wie im klassischen Modell – sind dabei nicht als trennende Kategorien zu verstehen. Vielmehr kommt es auf die derzeitige Lebenswelt der Jugendlichen an, in der sie sich gerade befinden. (vgl. Calmbach 2018: S. 67ff)

Eine weitere Form der Weiterentwicklung der SINUS-Milieus sind die SINUS-Geo-Milieus. Hierbei wird das Konzept auf einzelne Adressen und Wohngebiete angewandt. Mithilfe von Daten öffentlicher Behörden und anderen Forschungsinstituten, können Wahrscheinlichkeiten für ein bestimmtes Milieu, an einer bestimmten Adresse gebildet werden. Dies hilft vor allem bei Operationalisierung von Marketingaktivitäten und bei der Mediaplanung. (vgl. Küppers 2018: S. 95ff)

Auch die Digitalisierung hat großen Einfluss auf die Milieugestaltung. Aufgrund dessen wurden die Digital-SINUS-Milieus entwickelt, dabei wird versucht auf Basis des Online-Nutzungsverhaltens, die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Milieu zu bestimmen. Der Digital-Gap (engl. für die digitale Polarisierung zwischen den einzelnen Gesellschaftssichten bzw. einzelner Regionen) zeigt sich besonders, wenn man die einzelnen Milieus gegenüberstellt. So gibt es Milieus, die nahezu keinen Kontakt mit digitalen Medien haben und diesen gegenüber Milieus, bei denen die Online- und Offline-Welt fast vollkommen ineinander aufgehen. Darüber hinaus gibt es Unterschiede, hinsichtlich dem Offline-Verhalten und dem Verhalten das Nutzer online an den Tag legen. Hier versuchen die Digitalen-SINUS-Milieus, die beiden Lebenswelten zusammen zu bringen und ein ganzheitliches Bild zu zeichnen. (vgl. Hecht/Hribernik 2018: S. 103ff)

Die Vielzahl an Weiterentwicklungen im Bereich der SINUS-Milieus zeigt, wie wichtig dieses Konzept der Marktsegmentierung für die werbetreibende Wirtschaft ist. Nicht nur in bereits genannten Bereichen wie Digitalisierung oder der geographischen Segmentierung gibt es Weiterentwicklungen, sondern auch inwieweit sich beispielsweise Migration auf die einzelnen Cluster auswirkt. Diese stetige Weiterentwicklung zeigt, dass das Konzept der SINUS-Milieus auch in Zukunft noch seine Berechtigung hat und hilft Marketingaktivitäten besser und vor allem zielgenauer zu planen.

3.7 Sonderformen der Segmentierung

Die im Zuge dieses Kapitels behandelten Segmentierungsansätze stoßen in der heutigen Zeit oftmals an Ihre Grenzen. So haben KonsumentInnen heute oft keine klare Markenpräferenz. Beispielsweise werden verschiedene Marken desselben Produkts parallel verwendet, je nach dem was gerade im Angebot ist. Gerade bei Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs ist dieser Trend zu erkennen. Aber auch auf den ersten Blick klar abgegrenzte Zielgruppen weisen oft stark abweichende Verhaltensmuster bezüglich Marken- und Produktpräferenz auf. So steigen UnternehmerInnen vom prestigeträchtigen PKW auf öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad um, oder bevorzugen informelle Kleidung

gegenüber einem teuren Markenanzug oder -kostüm. Individualismus statt Konformität. (vgl. Halfmann 2014: S. 11f)

Ein Ansatz, um mit dieser Entwicklung mithalten zu können, ist das Verfassungsmarketing. Dieses Konzept versucht nicht die einzelnen definierten Zielgruppen-Cluster weiter aufzuspalten, sondern auf situative Gefühlslagen der KonsumentInnen zu reagieren. So sieht das Verfassungsmarketing den Kauf von verschiedenen Marken innerhalb der gleichen Produktkategorie nicht als unberechenbare Variable, sondern Ergebnis unterschiedlicher Gefühlslagen. So spricht einen beispielsweise Marke A an energiegeladenen Tagen mehr an als Marke B, da Marke A ein aktives und erlebnisorientiertes Image verkörpert. (vgl. Lönneker 2014: S. 231f)

Verstehen Unternehmen dieses Konsummuster und den damit einhergehenden Ansatz des Verfassungsmarketings, können sie so ihre Produkt- und Dienstleistungspalette zielgerichtet ausbauen. Erkennt Marke A, auf welche Verfassung ihr Produkt abzielt und hierbei nicht in Konkurrenz mit Marke B – die auf eine andere Gefühlslage abzielt – steht, kann sie ihre Ressourcen effizienter einsetzen und dadurch einen Vorteil erwirtschaften. (vgl. Lönneker 2014: S. 231ff)

Dieser Ansatz kann nicht nur auf Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs angewendet werden, auch wenn sich hier die Tagesverfassung weitaus stärker auf die Kaufabsicht auswirkt. Größere Anschaffungen wie beispielsweise ein PKW unterliegen immer mehr diesem Trend. So sind Fahrzeuge heute oft so konstruiert, dass sie unterschiedliche Stimmungslagen bedienen. So muss ein Fahrzeug für einen Wochenendausflug in die Berge herhalten, aber auch eine gute Figur in der Stadt machen. Auch Medien nutzen diesen Ansatz in ihrer Programmplanung. Gefühlslagen ändern sich im Laufe eines Tages, so können Sendungen passend zur Gefühlslage platziert werden. Dies ermöglicht wiederum Werbespots passend zu Produkt und Stimmung zu schalten. (vgl. Lönneker 2014: S. 231ff)

3.8 Kritik am Konzept der Marktsegmentierung

Das Konzept der Marktsegmentierung, hat für die werbetreibende Wirtschaft viele Vorteile. So lassen sich potenzielle Märkte frühzeitig erkennen und Streuverluste vermeiden. Jedoch kann es sich als durchaus schwierig darstellen, die richtigen Daten zu erheben bzw. an relevante Daten zu kommen. Gerade wenn es um Einstellungen und Werte geht, weichen Angaben der KonsumentInnen oft von der Realität ab – dies liegt vorwiegend an der gesellschaftlichen Erwünschtheit gewisser Antworten. Dies zeigen beispielsweise Erhebungen aus Großbritannien, wo knapp ein Drittel der KonsumentInnen angibt, nachhaltige Produkte zu bevorzugen – die Wirklichkeit sieht natürlich anders aus. Das Problem der gesellschaftlich erwünschten Antworten stellt somit ein Problem für die werbetreibende Wirtschaft dar. Aber auch anonyme Befragungsmethoden können zu verfälschten Ergebnissen hinsichtlich erhobener Einstellungen und Werten führen. (vgl. Sarti/Darnall/Testa 2018: S. 272; Schwarz 1999: S. 93)

Darüber hinaus gibt es Probleme bei der praktischen Umsetzung der Theorie. Die Praxis muss sich mit praktischen und pragmatischen Umsetzungsproblemen befassen, etwa um eine wirtschaftliche Umsetzung zu gewährleisten, aber auch hohe finanzielle Segmentierungskosten müssen gerechtfertigt werden. Zusätzlich kann es zu operativen Schwierigkeiten und kulturellen Widerständen innerhalb des Unternehmens kommen. (vgl. Venter/Wright/Dibb 2015: S. 64)

Auch hinsichtlich des Konzepts der SINUS-Milieus werde immer wieder Kritikpunkte geäußert. So wird bemängelt, dass heutige KonsumentInnen sich nicht so einfach gruppieren lassen und Kaufabsichten heutzutage abhängig einer bestimmten Situation und flexibel gefällt werden. Außerdem lassen sich heute aufgrund der erhobenen Datenmengen KonsumentInnen verhaltensorientiert gruppieren, sodass die im Modell der SINUS-Milieus gebildeten Cluster überholt erscheinen. Jedoch gilt es an diesem Punkt hinzuweisen, dass sich das Konzept der SINUS-Milieus sowohl heute als auch in Zukunft als wichtig erweist. So trägt es zu einem besseren Verständnis der KonsumentInnen, seitens der Marketingverantwortlichen bei. (vgl. Barth/Flaig 2018: S. 25ff)

3.9 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine professionell durchgeführte Marktsegmentierung für das Marketing in der heutigen Zeit unabdingbar ist. Sie hilft dabei, Marktlücken zu identifizieren und Marktpotenziale frühzeitig zu erkennen. Alleine liefern die einzelnen Segmentierungsansätze nur bedingt aussagekräftige Ergebnisse. Erst, wenn diese in Kombination miteinander angewandt werden, lassen sich genauere Rückschlüsse auf die Zielgruppe ziehen. Das Wohnviertel oder Bildungsgrad allein geben in der heutigen, durch Individualismus geprägten, westlichen Welt keine aussagekräftigen Ergebnisse in Bezug auf die Kaufabsichten der KonsumentInnen. Nur in Verbindung mit psychographischen- und verhaltensorientierten Kriterien ergibt sich ein genaueres Bild der potenziellen Zielgruppen. Dies zeigt das Modell der SINUS-Milieus. Auch wenn dieses Modell aufgrund der neuen Möglichkeiten der Datenbeschaffung als obsolet erscheint, wird dieses Konzept auch in Zukunft noch seine Berechtigung haben.

Jedoch stoßen mittlerweile auch die klassischen Ansätze an ihre Grenzen. Die zunehmende Individualisierung der KonsumentInnen macht es immer schwieriger zu kategorisieren – heute teures Markenprodukt, morgen günstiges No-Name-Produkt. Hier können neue Ansätze wie das Verfassungsmarketing helfen, Schwachstellen in der Kundenansprache aufzudecken und darauf rechtzeitig zu reagieren.

Darüber hinaus stellt die praktische Anwendung Verantwortliche oft vor Probleme. So müssen mitunter hohe Kosten der Datenbeschaffung und Umsetzung gerechtfertigt werden. Gerade kleinen und mittelgroßen Unternehmen kann dies Probleme bereiten.

4 Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal

Im zweiten theoretischen Kapitel wird nun näher auf die sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal eingegangen. Das Ziel dieser Arbeit ist es nicht die Betrachtung der gesellschaftlichen Lage der LGBT-Gemeinschaft im deutschsprachigen Raum zu untersuchen. Aber um die Zielgruppe der LGBT-Personen besser zu verstehen muss erst einmal ihr Hintergrund und ihre Geschichte beleuchtet werden. Dieser Abschnitt des Kapitels ist grundlegend, um die einzelnen Besonderheiten dieser Personengruppe besser zu verstehen.

Darauffolgend wird auf die historische Entwicklung des Marktsegments eingegangen und anschließend, im dritten Abschnitt dieses Kapitels, das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft beleuchtet. Hierbei sollen Besonderheiten bei der Zielgruppenansprache aufgezeigt werden und welche Risiken auftreten können. In einem Zwischenfazit werden die Erkenntnisse aus diesem und dem vorangegangenen Kapitel zusammengeführt und in Verbindung gebracht.

4.1 Rechtliche Lage und Geschichte

Im nachfolgenden Abschnitt werden die historische Entwicklung und die rechtliche Lage von LGBT-Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz einer kurzen Betrachtung unterzogen. Dieser kurze rechtliche Überblick ist von Nöten, denn das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft ist am besten zu verstehen, wenn man es in einen sozialgeschichtlichen Kontext setzt.

4.1.1 Österreich

Lange war die gesellschaftliche und rechtliche Lage homo- und transsexueller Menschen in Österreich prekär. Erst durch das Strafrechtsänderungsgesetz aus Jahr 1971, gemäß BGBL 1971/273 wurden homosexuelle Beziehungen zwischen volljährigen Personen legalisiert. Erst durch die Erkenntnis G6/02 des österreichischen Verfassungsgerichtshof vom 21.6.2002 wurde das Schutzalter von 18 auf 14 Jahre gesenkt. Dies gelang aber erst aufgrund Druckes der

internationalen Gemeinschaft, da die ursprüngliche gesetzliche Lage nach EGMR 9.1.2003/008 gegen die europäische Menschenrechtskonvention verstieß. (vgl. gayinvienna.com 2018)

Erst durch internationalen Druck seitens der Europäischen Union ist es nach Richtlinie 2000/78/EG seit 2004 verboten, Menschen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung zu diskriminieren. Darunter fallen auch transsexuelle Personen. Jedoch gilt dies nur für den Bereich Beschäftigung und Beruf, der Zugang zu Gütern und Dienstleistungen unterliegt nicht diesem Gesetz. Auch in Bezug auf die Anerkennung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften hatte Österreich lange Zeit Nachholbedarf. Erst 2009 einigte sich die damalige Regierung, gemäß BGBL 2009/135 eingetragene Partnerschaften zu ermöglichen. Jedoch wurden die Standesämter erst 2017 für die Schließung gleichgeschlechtlicher Partnerschaften geöffnet. (vgl. Brickner 2017; gayinvienna.com 2018)

Auch bei der Familienplanung stießen homosexuelle Paare in Österreich immer wieder auf große Hürden. So wurde erst 2013 die Adoption leiblicher Kinder seitens des Gesetzgebers nach dem Adoptionsrechts-Änderungsgesetz – AdRÄG 2013 – möglich gemacht. Durch Druck des österreichischen Verfassungsgerichtshofs ist es gemäß der Entscheidung G 119-120/2014-12 seit 2016 möglich, auch nicht leibliche Kinder zu adoptieren. (vgl. gayinvienna.com 2018)

Ebenfalls, erst durch Druck des österreichischen Verfassungsgerichtshofs, soll es ab 1. Jänner 2019 möglich sein gemäß Beschluss E 230-231/2016-27 eine gleichgeschlechtliche Ehe einzugehen (vgl. gayinvienna.com 2018). Nahezu drei Viertel der österreichischen Bevölkerung stehen der gleichgeschlechtlichen Ehe-Verbindung positiv gegenüber (vgl. Market-Meinungsforschungsinstitut 2014).

4.1.2 Deutschland

Ähnlich wie in Österreich sieht die Entwicklung in Deutschland aus. Zwar wurden „schon“ 1969 homosexuelle Handlungen legalisiert, damals galt jedoch noch ein Schutzalter von 21 Jahren. Nichtsdestotrotz wurden bis dahin an die 50.000 Männer schuldig gesprochen. Komplette aufgehoben wurde der § 175 des Strafgesetzbuches erst 1994 im Zuge der deutschen Wiedervereinigung. (vgl. Anetzberger 2014)

Seit dem Jahr 2017 ist es in Deutschland für gleichgeschlechtliche Paare möglich, eine Ehe zu schließen (vgl. Spiegel Online 2018). Gleich wie in Österreich, wurde erst auf internationalen Druck im Jahr 2006 das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz beschlossen, jedoch geht dieses Gesetz weiter als es beispielsweise die EU vorgibt, da es auch im Zivilrecht gilt (vgl. Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2013).

4.1.3 Schweiz

Mit der Einführung des Strafgesetzbuches, ist seit 1942 Homosexualität in der Schweiz legal, jedoch wurde das Schutzalter erst 1990 gemäß Artikel 187 des Schweizer Strafgesetzbuch von 20 auf 16 Jahre angeglichen (vgl. Walser 2013).

Die Rechtsgleichheit von LGBT-Personen ist in Artikel 8 der Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft verankert, jedoch ist es gemäß Artikel 28 PartG des Schweizer Partnerschaftsgesetz nicht erlaubt, gemeinsam nichtleibliche Kinder zu adoptieren (vgl. parlament.ch 2017).

Dieser kurze Überblick über die Rechtslage im deutschsprachigen Raum zeigt, dass sich einiges in Sachen Gleichstellung getan hat. Nichtsdestotrotz gibt es aber auch hier noch Nachbesserungsbedarf. So kann beispielsweise Personen der LGBT-Gemeinschaft in Österreich noch immer der Zugang zu Gütern und Dienstleistungen verweigert werden.

Nachdem nun der rechtlich-historische Hintergrund der LGBT-Gemeinschaft im DACH-Raum einer kurzen Betrachtung unterzogen wurde, wird im nachfolgenden Abschnitt näher auf die Entwicklung des LGBT-Marketings eingegangen.

4.2 Entwicklung des LGBT-Marketings

Der nachfolgende Abschnitt beleuchtet, wo die Ursprünge der aktiven Ansprache der LGBT-Gemeinschaft liegen und welche Entwicklung diese durchlebt hat. Das Marktsegment und die damit einhergehende zielgruppenspezifische Ansprache ist

– auch in diesem Abschnitt – am besten zu verstehen, wenn man diese in den sozialgeschichtlichen Kontext setzt (vgl. Peñaloza 1996: S. 20ff).

Wie Minderheiten in der Werbung dargestellt werden, hat eine lange Geschichte. Als US-amerikanische Unternehmen Afroamerikaner als Zielgruppe anvisierten, drohten Organisationen, jene Unternehmen zu boykottieren. In der Befürchtung, dass ihre Marken zu "schwarzen" Marken würden, haben viele Firmen und Agenturen Afroamerikaner in ihren Kommunikationsmaßnahmen ausgeschlossen. Unternehmen, die solche Ängste ablegten und diese Zielgruppe aktiv angesprochen haben, wurden mit erheblichem Wachstum belohnt. (vgl. Bagnall 2011)

Die Stonewall-Unruhen in New York im Jahr 1969 gaben den Startschuss für ein verstärktes Bewusstsein der VermarkterInnen für ein homo- bzw. transsexuelles Publikum. Bei diesen Unruhen stürmten Polizisten die Bar Stonewall Inn, die damals für die New Yorker LGBT-Gemeinschaft als wichtiger Ort diente, um ihre Sexualität ohne Gefahr ausleben zu können. Die Gemeinschaft wehrte sich, dies resultierte in einer Straßenschlacht. Heute gilt dieses Ereignis als Startschuss der LGBT-Bewegung und wird jedes Jahr als Christopher Street Day in unzähligen Städten gefeiert. (vgl. Peñaloza 1996: S. 20ff; Drescher 2014: S. 90)

Dieses Ereignis führte dazu, dass Marketing-StrategInnen auf diese „lukrative“ Nische aufmerksam wurden. Jedoch war diese „neue“ Zielgruppe anfänglich nur für weiße schwule Männer reserviert. Diese wurden aufgrund ihrer Kinderlosigkeit und dem doppelten Einkommen, sofern sie sich in einer Beziehung befanden, als höchst profitabel angesehen. (vgl. Nölke 2017: S. 2)

Die Kaufkraft dieses Marktsegments in den Vereinigten Staaten von Amerika ist beträchtlich genug, sodass Werbeausgaben in LGBT-spezifischen Medien in den vergangenen zehn Jahren, die der traditionellen Medien übersteigen. Im Jahr 1994 lag die Anzahl der Fortune 500-Unternehmen, die dieses Marktsegment angepeilt hatten, bei 19 Unternehmen. Heute peilen 72% der Fortune 500-Unternehmen, dieses Segment an. (vgl. Um 2014: S. 812; Human Rights Campaign Foundation 2017)

IKEA war eines der ersten Unternehmen, das auf eine explizite Ansprache in seinem TV-Spot aus dem Jahr 1994 setzte. Der Spot zeigte ein offen homosexuelles Paar, das zusammenwohnte und offen über ihre Beziehung sprach. Jedoch resultierte dieser Versuch in Boykotten und Bombendrohungen. Das Unternehmen hat daraufhin die Anzeige zurückgezogen und sich von nun an vorerst auf spezielle Publikationen konzentriert, um die Zielgruppe trotzdem zu erreichen. (vgl. Tsai W.-H. 2011: S. 45; McMains 2014)

Lange Zeit hat sich die zielgruppenspezifische Ansprache somit auf das sogenannte „Gay-Window Advertising“ fokussiert. Unter diesem Begriff versteht man die Verwendung von Symbolen und Subtext, der meist nur von der LGBT-Gemeinschaft als solche wahrgenommen werden. Als Beispiel kann hier der Regenbogen verstanden werden. Für Personen, die sich nicht der LGBT-Gemeinschaft zugehörig fühlen, wird dieser meistens einfach nur als Regenbogen wahrgenommen. Für die LGBT-Gemeinschaft ist er jedoch ein Symbol, das für Freiheit, Gleichheit und Akzeptanz steht. Diese Form der Ansprache wird auch heute noch oft angewendet, insbesondere um Stereotypen zu vermeiden und konservativere KonsumentInnen nicht abzuschrecken. (vgl. Puntoni/Vanhamme/Visscher 2011: S. 36)

Eines der ersten Unternehmen, das auf „Gay-Window Advertising“ gesetzt hat, war *Volkswagen USA*. In ihrem TV-Spot aus dem Jahr 1997 sitzen zwei junge Männer in einem VW Golf und fahren ohne zu sprechen durch die Gegend. Lediglich vertraute Blicke zwischen den beiden Fahrzeuginsassen könnten von aufmerksamen RezipientInnen als Zeichen für eine Beziehung der Protagonisten gedeutet werden. Genau diese unterschwellige Art der Zielgruppenansprache wird noch heute von Unternehmen genutzt, um die Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft anzusprechen. Heute setzten Unternehmen wie *Absolut Vodka*, der Automobilhersteller *Volvo* oder das Modeunternehmen *Diesel* regelmäßig auf „Gay-Window Advertising“. (vgl. Tsai 2011: S. 43; Book/Eskilsson 2010: S. 317)

Weitere wegweisende, gesellschaftliche Veränderungen haben zu einer wahrnehmbaren Zunahme von LGBT-spezifischen Darstellungen in den Medien beigetragen. Im Jahr 2010 wurde die Proposition (engl. für Gesetzentwurf) 8, die

die gleichgeschlechtliche Ehe in Kalifornien verbieten wollte, als Verletzung der U.S. Verfassung angesehen. Dies war ein weiterer Meilenstein, für den bis heute anhaltenden Aktivismus betreffend der Gleichstellung. (vgl. Weber 2015: S. 1149)

Bis zum Jahr 2012 war die Sichtbarkeit von homo- bzw. transsexuellen Prominenten – bis auf einige Ausnahmen – sehr begrenzt. Erst als die Gleichstellung der Ehe in mehr und mehr U.S. Staaten beschlossen wurde, führte dies zu einem Aufschwung in Bezug auf die Sichtbarkeit von homo- bzw. transsexuellen Prominenten und LGBT-spezifischen Darstellungen in den Medien. Nicht zu vergessen ist hier auch die breite Verbraucherbasis, die die Gleichstellung unterstützt. (vgl. Nölke 2017: S. 5)

Subaru gehörte zu den ersten Unternehmen, die ein homosexuelles Testimonial in einer seiner TV-Kampagnen einsetzte. Ein Spot aus dem Jahr 2000 zeigt die damals bereits geoutete Tennisspielerin Martina Navratilova, die eine neues Automodell bewirbt. (vgl. Tsai 2011: S. 45)

Mit der Gleichstellung der Ehe in den USA haben LGBT-spezifische Kampagnen digitale Rekorde gebrochen und weisen einen hohen Grad an Engagement, also den Interaktionsgrad mit digitalen Werbemaßnahmen, auf (vgl. Muller 2015). Heute werben unter anderem Unternehmen wie *Coca-Cola*, *Procter & Gamble* oder *Heineken* mit homosexuellen Themen oder Personen (vgl. adrespect.org 2018). In Österreich setzen Unternehmen, wie beispielsweise die *Bank Austria*, die *Erste Bank* oder *Wien Tourismus*, auf den Einsatz von LGBT-Themen und prominenten Persönlichkeiten aus der LGBT-Gemeinschaft.

Die LGBT-Bewegung hat in den letzten zwei Jahrzehnten immense Fortschritte gemacht hat. Die Darstellung dieser Gruppe in der Werbung hat sich von der verdeckten Ansprache in Printmedien zu einer expliziten Ansprache in Form von Text und Bildern gewandelt. (vgl. Nölke 2017: S. 1f)

4.3 Das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten näher auf die Geschichte der LGBT-Gemeinschaft und deren Entwicklung als eigene Zielgruppe eingegangen wurde, wird nun im anschließenden Abschnitt auf das Marktsegment jener Zielgruppe und deren speziellen Eigenschaften eingegangen.

4.3.1 Darstellung in den Medien

Werbung kann ein kraftvolles Instrument darstellen, um kulturelle Spannungen zu lösen. Die Darstellung von Minderheiten in den Mainstream-Medien hilft, diese Spannungen zu überwinden und spielt eine nicht unwesentliche Rolle in der Identitätsbildung der KonsumentInnen. Dies ist auch bei dem Einsatz homosexueller Personen oder Themen zu beachten. (vgl. Tsai W. 2011: S. 41)

Bei der Darstellung von Personen des LGBT-Spektrums handelt es sich, auch heute, meist um homosexuelle Männer. Das typischerweise verkörperte Bild in der Werbung entspricht meist dem gutsituierten, kaukasischen und muskulösen Mann. Dargestellt wird er als gutaussehender „Trendsetter“, oder in einer hypersexualisierten, übermäßig femininen Weise. Dies hat auch Auswirkungen auf das Selbstbild dieser Personengruppe und kann zu Krankheitsbildern wie Anorexie oder Bulimie führen. (vgl. Kates 1999: S. 33f; Saucier/Caron 2008: S. 506)

Das typische dargestellte Körperbild lesbischer Frauen in der Werbung tendiert dazu, homosexuelle Frauen in einer heteronormativen hyperfemininen Form dazustellen und bedient sich oftmals auch pornographischer Elemente. Diese Vorgehensweise der werbetreibenden Wirtschaft dient eher dazu, die männliche heterosexuelle Klientel anzusprechen (vgl. Nölke 2017: S. 3).

Transsexuelle Menschen sind in den „Mainstream Medien“ nahezu unsichtbar. Sie finden so gut wie keinen Platz in der deutschsprachigen Medienlandschaft, und wenn, werden diese – sofern diese Thematik aufgegriffen wird – meist sehr einseitig dargestellt. Meistens handelt es sich um Personen in der Mann-zu-Frau-Transformation, eine Frau-zu-Mann-Transformation findet nahezu keine Beachtung. Auch das dargestellte Bild ist meist sehr einseitig, so werden

Transfrauen meist in einer hyperfemininen Weise dargestellt. (vgl. Nölke 2017, S. 4)

Auch wenn die Darstellung von Personen des LGBT-Spektrums in den Medien über die letzten Jahre zugenommen hat, so ist Darstellung in den Medien meist sehr einseitig und bedient oft Stereotypen, die nur sehr wenig mit der Realität zu tun haben. Dies ist jedoch nicht nur ein Problem der LGBT-Gemeinschaft.

Allerdings wird in der Literatur auch stets die Rolle der werbetreibenden Wirtschaft als legitimierender und demokratisierender Akteur hervorgehoben, der einen wesentlichen Beitrag zum Voranschreiten der gesellschaftlichen Eingliederung beiträgt (vgl. Ginder/Byun 2015: S. 823).

4.3.2 Besonderheiten der Zielgruppe

Wie andere Minderheiten auch, ist sich die LGBT-Gemeinschaft ihres Status als gesellschaftliche Minderheit bewusst. Dieses Bewusstsein ist eine essentielle Komponente dieser Zielgruppe. Werbetreibende Unternehmen, die diese Zielgruppen ansprechen wollen, müssen sich darüber im Klaren sein, um Stigmatisierung zu vermeiden. (vgl. Tsai 2011: S. 42)

Neben gesellschaftspolitischen Interessen spielen wirtschaftliche Interessen die Hauptrolle, wenn es darum geht, ob dieser Personenkreis aktiv angesprochen wird.

„Besonders in Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck stellt jede zielgerichtete Marketingaktivität eine intelligente Alternative zu einer reinen (Tief-)Preisstrategie dar, [...]“ (Drescher 2014: S. 89f)

So haben homosexuelle Personen – vor allem in einer Partnerschaft – oft ein höheres verfügbares Einkommen. Dies ist vor allem an dem großen Anteil an kinderlosen Paaren geschuldet, die sogenannten DINKs (double income, no kids), zeichnen sich durch ihre hohe Kaufkraft aus aber auch durch ihre zeitliche Flexibilität. So haben in einer Partnerschaft lebende Menschen ohne Kinder mehr Zeit für privaten Konsum. Dies gilt natürlich nicht nur für Personen der LGBT-Gemeinschaft. (vgl. Drescher 2014: S. 91f)

Für alleinstehende Personen der LGBT-Gemeinschaft gilt dies jedoch nicht immer. Das zeigen Untersuchungen aus den Sozialwissenschaften. So verdienen homo- bzw. transsexuelle Menschen durchschnittlich weniger als heterosexuelle Personen. Dies kann an unterschiedlichen Karrierewegen liegen, aber auch an einer potenziellen Diskriminierung am Arbeitsplatz. (vgl. Witeck 2014: S. 20)

Neben ihrer Kaufkraft ist auch ihre Rolle als „Trendsetter“ ein für die werbetreibende Wirtschaft wichtiger Aspekt. Beispielsweise werden neue Produkte in der Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft eingeführt. So werben heute viele hochpreisige Marken aus dem Bereich Mode und Kosmetik aktiv in diesem Segment. (vgl. Drescher 2014: S. 92)

Jedoch gilt hier zu bemerken, dass es natürlich – wie bereits vorangegangen erwähnt – eine Diskrepanz zwischen den tatsächlichen Lebenswelten und dem auf männlichen Stereotypen basierenden, sozialen Konstrukt von Homosexualität gibt. Dieses von den Medien und der werbetreibenden Wirtschaft gezeichnete Bild ist besonders oft im Event- und Stadtmarketing wiederzufinden, wo viele Marketingverantwortliche auf ein hypermaskulines Männerbild setzen und andere Ausprägungen der menschlichen Sexualität und Identität außer Acht lassen. (Book/Eskillson 2010: S. 317)

Ein weiterer Vorteil des Segments der LGBT-Gemeinschaft ist seine Erreichbarkeit. Gerade in urbanen Regionen gibt es eine Vielzahl an spezifischen Magazinen und Events, aber auch Online ist die Zielgruppe über diverse Blogs, Portale, usw. erreichbar. Vor allem aber ist das Segment empfänglich für Werbung, die speziell an die LGBT-Gemeinschaft gerichtet ist. Somit haben zielgruppenrelevante Kommunikationsmaßnahmen eine positive Wirkung auf die Kaufentscheidung. Darüber hinaus steigt der Sympathiewert der Marke innerhalb der Zielgruppe, der sich in der Markentreue widerspiegelt. (vgl. Drescher 2014: S. 93)

LGBT-spezifische Werbemaßnahmen sprechen nicht nur die LGBT-Gemeinschaft an, sondern auch Freunde und Familie von LGBT-Personen und Menschen, welche ihre Kaufentscheidung auf Basis bestimmter Werte und Lebensstile fällen (vgl. Mumcu/Lough 2017: S. 43).

4.3.3 Zielgruppengerechte Ansprache und Risiken

Ein gewisses Grundverständnis für die Zielgruppe ist wohl der wichtigste Aspekt für Marketingverantwortliche, die das Segment der LGBT-Gemeinschaft ansprechen möchten. Somit führt auch kein Weg an einer ausführlichen Konsumenten- und Marktanalyse vorbei. Es gilt herauszufinden, welche Unternehmen bereits aktiv die Zielgruppe ansprechen und wo es noch Potenziale gibt. Des Weiteren ist das Segment der LGBT-Gemeinschaft in sich nicht homogen – jeder hat andere Wünsche und Präferenzen, die das Kaufverhalten beeinflussen. Dies kann zu einer weiteren Diversifizierung im Marketing-Mix führen. (vgl. Drescher 2014: S. 95)

Grundsätzlich gibt es drei verschiedene Möglichkeiten, die Zielgruppe anzusprechen. Die wohl einfachste Möglichkeit ist die medienbezogene Zielgruppenansprache. Bei dieser Form der Ansprache werden zielgruppenspezifische Medien für die Ansprache ausgewählt. Dies können Magazine, Blogs oder Events sein. Hierbei ist es Unternehmen möglich, neutral aufzutreten und herkömmlichen Kampagnen zu verwenden. (vgl. Drescher 2014: S. 96)

Den zweiten und konsequentesten Ansatz stellt die offene Ansprache dar. Bei dieser Form der Ansprache wird das Segment der LGBT-Gemeinschaft offen und in all ihren Lebenswelten dargestellt. Dies ist die Variante, die die meiste Aufmerksamkeit auf sich zieht. Des Weiteren stellt diese Form der Ansprache ein klares Bekenntnis des Unternehmens zur Gemeinschaft dar. Dies kann sich in einer gesteigerten Markentreue widerspiegeln. (vgl. Drescher 2014: S. 96ff)

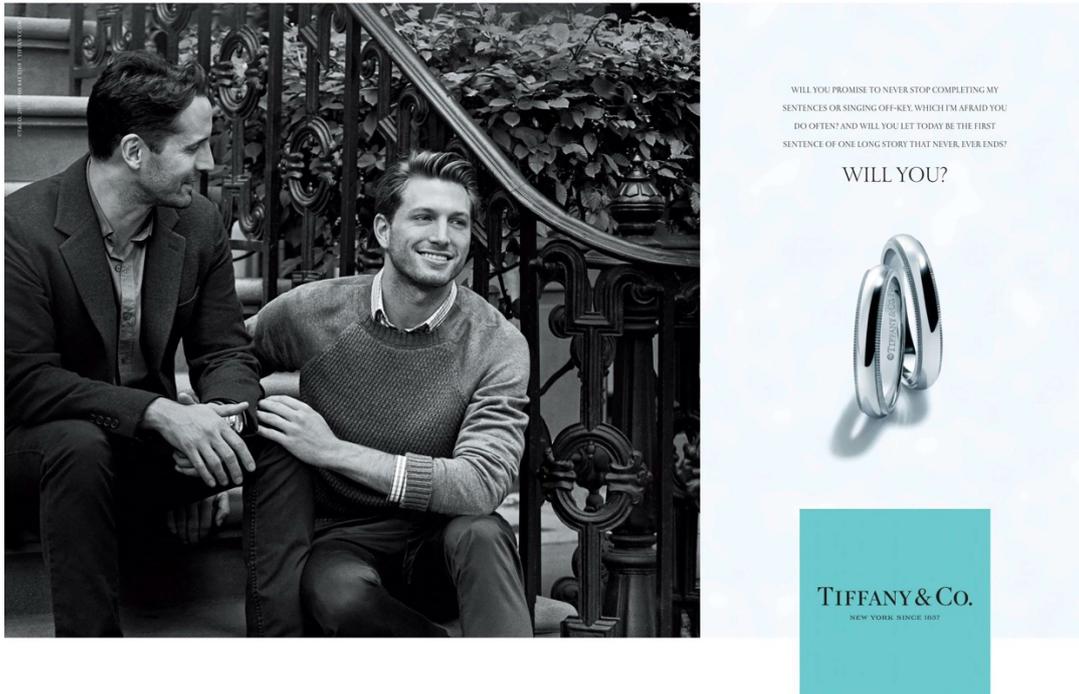


Abbildung 4: Beispiel für eine offene Zielgruppenansprache (Time Magazine 2015 online).

Bei der offenen Ansprache der LGBT-Gemeinschaft stoßen werbetreibende Unternehmen immer wieder auf Widerstand in der Gesellschaft. Deshalb gilt es auch Risiken aufzuzeigen.

Ein Beispiel von vielen ist eine Anzeige des schwedischen Unternehmens *IKEA*, das schon immer für seine progressive Haltung gegenüber Minderheiten bekannt ist. 1994 hat *IKEA* den Schritt gewagt, mit einem schwulen Pärchen in den Mainstream-Medien zu werben. Nach Verbraucherboykotts und Bombendrohungen hat das Unternehmen die Anzeige zurückgezogen und sich von nun an vorerst auf spezielle Publikationen konzentriert, um die Zielgruppe trotzdem zu erreichen. (vgl. McMains 2014)

Aus Angst, heterosexuelle Konsumenten zu verlieren, entscheiden sich viele VermarkterInnen für einen impliziteren Werbeansatz, das sogenannte „Gay-Window Advertising“. Wie bereits vorangegangen erwähnt, definiert sich dieses „Fenster“ durch die Abwesenheit von expliziten Handlungen und Darstellungen, dafür mehrdeutige Hinweise, die auf die Darstellung von nicht heteronormativer Kultur hindeuten. Es werden absichtlich polysemische Bilder oder Texte angewandt,

die nur von Personen der LGBT-Gemeinschaft also solche gelesen werden – beispielsweise der Einsatz von Symbolen der Gemeinschaft, wie z.B. der Regenbogen. (vgl. Sender 2003, S. 345; Puntoni/Vanhamme/Visscher 2011: S. 26f)



Abbildung 5: Beispiel für Gay Window Advertising (wearecity.de 2015).

Jedoch ist an dieser Stelle zu anzumerken, dass die Mehrheit der Unternehmen heutzutage klar zu ihrer Firmenpolitik stehen und sich nicht von Einschüchterungsversuchen seitens diverser Gruppen und PolitikerInnen in ihren Marketingaktivitäten beirren lassen (vgl. Witeck 2014: S. 22).

Es ist eine allgemeine Annahme unter vielen Werbetreibenden, dass Homo- und Transsexuelle das Image von "Party und Farbe" ihrer Marke beifügen. Viele Personen aus der LGBT-Gemeinschaft bemängeln dies jedoch. Es wird beispielsweise kritisiert, dass das in diversen Kampagnen dargestellte Bild zu

maskulin daherkommt und nicht den Alltag und die damit einhergehende Probleme der LGBT-Gemeinschaft widerspiegelt. (vgl. Book/Eskilsson 2010: S. 317)

Gerade im Stadt- und Eventmarketing wird gerne auf diese Stereotype zurückgegriffen. Daher ist es wichtig, an dieser Stelle noch einmal zu erwähnen, dass es natürlich eine Diskrepanz zwischen dem dargestellten Image und den tatsächlichen Bedingungen gibt. (vgl. Book/Eskilsson 2010: S. 317)

Ein weiteres Risiko bei der gezielten Ansprache der LGBT-Gemeinschaft lässt sich am besten durch den Begriff „halbherzig“ beschreiben. In der Vergangenheit haben schon einige Unternehmen versucht die Zielgruppe der LGBT-Personen in ihren Marketingaktivitäten anzusprechen, jedoch ohne Erfolg. Das liegt vor allem daran, dass es für homo- bzw. transsexuelle KonsumentInnen wichtig ist, dass Unternehmen die Werte, die sie in ihren Marketingaktivitäten verfolgen, auch in ihrer Firmenpolitik leben. (vgl. Morse 2009: S. 115)

Deshalb sollten einmalige und kurzzeitige Kampagnen vermieden werden. Dies kann einen negativen Eindruck – als Trittbrettfahrer und Opportunist – innerhalb der Gemeinschaft wecken. So ist es ratsam, auch neben der eigentlichen Kampagne für das Produkt oder der Dienstleistung, eine geleitende Kampagne für ein LGBT-spezifisches Thema zu konzipieren. (vgl. Drescher 2014: S. 96)

Natürlich werden homo-, bi- oder transsexuelle Menschen auch von „herkömmlichen“ Marketingaktivitäten, die für die breite Masse konzipiert wurden, angesprochen. Jedoch fühlen sich die meisten nicht direkt angesprochen, da die Markenkommunikation größtenteils auf heteronormativen Rollenbildern und Beziehungskonstellationen aufbaut. (vgl. Drescher 2014: S. 91)

“Gays insist that businesses walk the walk, not just talk the talk, and they will collectively shun a company if its corporate policies don’t match up with its outward gay friendliness.” (Morse 2009: S. 115.)

Unabhängig von der Wahrnehmung innerhalb der Zielgruppe kann sich eine klare gesellschaftspolitische Position seitens der Unternehmen positiv auf das Image des Unternehmens auswirken. Durch zielgruppengerechte Werbemaßnahmen bezieht das Unternehmen auch Position und steht für eine diverse Gesellschaft. (vgl. Drescher 2014: S 93)

4.4 Der gesellschaftspolitische Aspekt

Entscheiden sich Unternehmen, die Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft in Ihren Kommunikationsmaßnahmen anzusprechen, zeigen sie auch eine klare gesellschaftspolitische Haltung und haben somit maßgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft und beeinflussen dadurch die Meinungsbildung der RezipientInnen und die politische Landschaft.

Auch unternehmensintern kann die Ansprache von LGBT-Personen positive Effekte erzeugen. So wird „Diversity“ (engl. für Vielfalt) in immer mehr Unternehmen und deren Personalabteilungen als wichtiger Faktor für Innovation und als Möglichkeit, die Wertschöpfung zu steigern, angesehen. Dies zeigt auch die genauere Betrachtung des amerikanischen „Corporate Equality Index“ der von der *Human Rights Campaign Foundation* herausgegeben wird. So gab es im Jahr 2002 nur 13 Unternehmen in den Vereinigten Staaten, die alle Kriterien zum Schutze sexueller Minderheiten erfüllten. Im Jahr 2018 sind es bereits 609 Arbeitgeber, die diese Kriterien erfüllen. (vgl. Human Rights Campaign Foundation 2018; Drescher 2014: S. 93f)

Natürlich kann der Einsatz von LGBT-Inhalten auch negative gesellschaftliche Auswirkungen haben. An dieser Stelle gilt es auch, die Kommerzialisierung der LGBT-Gemeinschaft kritisch zu hinterfragen. Der zugrundeliegende soziale Gedanke hinter der aktiven Ansprache homo- bzw. transsexueller Personen kann auch zu Ausgrenzung führen. Das „Andere“ hervorzuheben kann wirtschaftliche Möglichkeiten bieten, aber gleichzeitig einen anhaltenden Ausschluss von der übrigen Gesellschaft, sowie einen Ausschluss innerhalb der LGBT-Gemeinschaft mit sich bringen. Hier gilt es mit Feingefühl seitens der werbetreibenden Wirtschaft zu agieren und die Intention, sozialen Mehrwert zu schaffen, nicht aus den Augen zu verlieren. (Book/Eskilsson 2010: S. 325)

4.5 Wahrnehmung zielgruppenspezifischer Marketingaktivitäten abseits der LGBT-Gemeinschaft

Der nachfolgende Abschnitt soll vergangene Forschungsergebnisse bezüglich dieser Thematik ausführen und dient unter anderem als Grundlage für die Hypothesenbildung.

Studien zu diesem Thema lieferten in den vergangenen Jahrzehnten die unterschiedlichsten Ergebnisse. Die ersten Forschungen aus den 90er Jahren und frühen 2000er Jahren kamen noch zu dem Schluss, dass sich eine aktive Ansprache negativ auf die heterosexuelle Kundenbasis auswirkt. Die Forschung von Bhat, Leigh und Wardlow kam 1998 zu dem Schluss, dass die Darstellung von Homosexualität sich negativ auf die Marke auswirken kann. Unternehmen sollten auf eine explizite Ansprache verzichten und einen inklusiven Ansatz verfolgen, bei dem die LGBT-Gemeinschaft in der Ansprache berücksichtigt, aber nicht offen angesprochen wird. Auch Oakenfull und Greenlee (2005) weisen auf Risiken bei der offenen Ansprache hin, vor allem in den Mainstream-Medien. Sie empfehlen zielgruppenspezifische Medien, um die konservative Konsumentenbasis nicht zu verlieren.

Forschungsergebnisse aus den letzten Jahren zeigen jedoch ein anderes Bild. So kamen Mumcu und Lough (2017) in ihrer Studie zum Schluss, dass es zwar noch Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung von Homosexualität in der Werbung gibt, aber diese sich bei homo- und heterosexuellen ProbandInnen, beide im positiven Bereich befindet.

Abgesehen von der Wahrnehmung bezüglich der Darstellung in der Werbung ergaben die neusten Forschungsergebnisse, wie beispielsweise die Studie der Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Deutschland) aus dem Jahr 2016, dass es noch immer Unterschiede in der Einstellung gegenüber Homosexualität in der Bevölkerung gibt – auch wenn die Akzeptanz gegenüber gleichgeschlechtlicher Partnerschaften kontinuierlich steigt. So zeigt sich, dass Personen mit geringerem Einkommen oder geringerer beruflicher Qualifikation negativer eingestellt sind. Auch Alter und Geschlecht spielen eine nicht unwesentliche Rolle. Frauen und

jüngere Menschen wiesen eine positivere Einstellung gegenüber diesem Thema auf. (vgl. Dernbach 2017; statista.de 2017a; statista.de 2017b)

4.6 Zwischenfazit

Das LGBT-Marketing hat in den letzten Jahrzehnten eine große Entwicklung durchgemacht. Von den ersten Versuchen in den 60er und 70er Jahren, hin zu der gezielten und offenen Ansprache dieser Zielgruppe in den letzten Jahren. Die werbetreibende Wirtschaft hat die LGBT-Gemeinschaft als lukratives Marktsegment anvisiert. Bis hierhin war es jedoch ein langer Weg. Erste Kampagnen hatten mit negativen Reaktionen seitens der RezipientInnen zu kämpfen, heute brechen LGBT-spezifische Werbekampagnen Klick-Rekorde.

Das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft zeichnet sich vor allem durch ihre oftmals höhere Kaufkraft und ihr Trendbewusstsein aus. So bildet sie das optimale Segment, um neue Produkte einzuführen und zu testen. Darüber hinaus lässt sich das Segment äußerst zielgenau ansprechen – eine Vielzahl an Events und Medien in urbanen Zentren sind direkt auf diese Zielgruppe ausgerichtet. So lassen sich Streuverluste reduzieren.

Aber die zielgruppenspezifische Ansprache birgt auch Risiken. Menschen mit einem restaurativen Weltbild könnten sich daran stoßen, auch wenn sich dies in den letzten Jahren verbessert hat. Wie sich dieser Sachverhalt im deutschsprachigen Raum verhält, gilt es im empirischen Teil dieser Arbeit herauszufinden.

Des Weiteren könnte das werbetreibende Unternehmen in ein „Fettnäpfchen“ treten. So wird, auch noch heute, auf eine klischeehafte Darstellung homosexueller und transsexueller Menschen zurückgegriffen. Dies kommt jedoch in der anvisierten Zielgruppe nicht gut an. Personen des LGBT-Spektrums bevorzugen eine lebensnahe Darstellung in den Medien.

Nicht nur wirtschaftliche Interessen spielen eine Rolle, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung, die Unternehmen tragen. So ist es für viele der größten Unternehmen heute selbstverständlich, aktiv diese Zielgruppe

anzusprechen und Vielfalt innerhalb des Unternehmens zu leben. Dies wirkt sich auch positiv auf die Loyalität der anvisierten Zielgruppe aus.

Bei der Platzierung von LGBT-thematischen Anzeigen und Marketingkampagnen müssen die verantwortlichen Personen sorgfältig entscheiden, ob sie LGBT-spezifische- und/oder Mainstream-Medien berücksichtigen. Dasselbe gilt für die Entscheidung, ob eine implizite oder explizite Ansprache verwendet wird, auch hierbei ist eine sorgfältige Entscheidung wichtig.

5 Methodik

Im anschließenden Kapitel wird näher auf den methodischen Teil dieser Arbeit eingegangen. Dieses Kapitel soll die Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit liefern. Im ersten Abschnitt wird die Erhebungsmethode, die quantitative RezipientInnen-Befragung, erläutert und darauffolgend auf die Punkte Grundgesamtheit und Stichprobe eingegangen. Der dritte Abschnitt soll veranschaulichen, wie bei der Erstellung und Abwicklung der Befragung vorgegangen wurde und worauf hier besonders geachtet werden muss. Dieses Kapitel soll die LeserInnen an den empirischen Teil heranführen und die Untersuchungsergebnisse nachvollziehbar machen.

5.1 Erläuterung der Erhebungsmethode

Der nachfolgende Abschnitt soll die wichtigsten Eckpunkte der Erhebungsmethode darlegen und somit zu einem besseren Verständnis über die Thematik und Methodik führen.

Die für diese Arbeit gewählte Methode, eine quantitative Befragung in Verbindung mit einem Experiment, eignet sich hierfür besonders, da es sich hier für viele Menschen um ein höchst persönliches Thema handelt. Dies kann zu Problemen bei der Befragung von RezipientInnen führen, da es zum Effekt der gesellschaftlich gewünschten Antworten kommen kann. Nicht nur die eigene sexuelle Orientierung oder Identität spielt hier eine wichtige Rolle, sondern auch das gesellschaftliche Umfeld, in dem sich die Befragten befinden. Durch eine Online-Befragung kann im Vergleich zu einer persönlichen qualitativen Befragung, diese Problematik vermieden werden und die TeilnehmerInnen können anonym ihre Meinung zu diesem Thema beitragen.

Die Befragung wurde mittels dem Online-Tool *QuestionPro* durchgeführt und über verschiedene Kanäle wie Social Media und E-Mail verbreitet. Die Ergebnisse wurden anschließend mittels des Statistik- und Analyseprogramm *IBM SPSS Statistics* ausgewertet.

Das Ziel ist es, die generelle Stimmung der Bevölkerung in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz zu diesem Thema einzufangen und somit der werbetreibenden Wirtschaft in dieser Region neue Erkenntnisse zu liefern.

Zusätzlich soll auch die LGBT-Gemeinschaft zu Wort kommen. TeilnehmerInnen, die sich selbst zu dieser Gruppe zählen, kommen durch eine Filterfrage zu einem eigenen Abschnitt des Fragebogens. Dieser Abschnitt soll erheben wie die LGBT-Gemeinschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz diese Thematik wahrnimmt.

5.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Auf Basis der vorangegangenen Ergebnisse aus der Literatur werden nun diese Erkenntnisse mithilfe einer quantitativen Befragung überprüft. Daraus lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:

Forschungsfrage 1: *Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung im deutschsprachigen Raum nach soziodemographischen Kriterien?*

Um diese Forschungsfrage zu überprüfen wurden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: *Je urbaner der Wohnort, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung bewertet.*

H2: *Je höher der Bildungsabschluss, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung bewertet.*

H3: *Je höher das monatliche Nettoeinkommen, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung bewertet.*

H4: *Je jünger die ProbandInnen, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung bewertet.*

H5: *Frauen sind positiver in Bezug auf die Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung gestimmt.*

In der Literatur wird davon ausgegangen, dass sich die Darstellung von LGBT-Personen oder Themen in der Werbung positiv auf das Unternehmensimage und die Kaufentscheidung auswirkt. Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden zur Überprüfung dieser Forschungsfrage folgende Hypothesen aufgestellt:

Forschungsfrage 2: *Inwiefern wirkt sich die Darstellung von LGBT-Personen auf das Image von Unternehmen aus?*

Um diese zweite Forschungsfrage zu überprüfen wurde folgende zwei Hypothesen aufgestellt:

H1: *Wenn LGBT-Personen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf das Image des Unternehmens aus.*

H2: *Wenn LGBT-Personen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufentscheidung aus.*

5.3 Operationalisierung und Vorgehensweise

Im nachfolgenden Abschnitt wird näher auf die Operationalisierung der Befragung eingegangen und grundlegende Anforderungen an die Empirie dargelegt. Darüber hinaus wird der Fragebogen einer näheren Betrachtung unterzogen.

5.3.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Im Falle dieser Arbeit ist die Grundgesamtheit die erweiterte, werberelevante Zielgruppe der 14-59-jährigen in Österreich, Deutschland und der deutschsprachigen Schweiz lebenden Personen. Dies sind derzeit ca. 67 Mio. Menschen.

Um zu einem repräsentativen Ergebnis zu gelangen, muss die Stichprobengröße bei mindestens 250 TeilnehmerInnen liegen. Dabei wird eine Fehlermarge von 5% und ein Konfidenzniveau von 95% angenommen. Die Fehlermarge drückt dabei maximale Abweichung von der Grundgesamtheit aus, wie man es von Hochrechnungen bei Wahlen kennt. Das Konfidenzniveau beschreibt mit welcher

Sicherheit, unter Einbeziehung der Fehlermarge, die Stichprobe die Grundgesamtheit widerspiegelt. (vgl. statista.com 2018a & statista.de 2018b)

5.3.2 Gütekriterien

Im Zuge dieser empirischen Untersuchung wurde die Gütekriterien der empirischen Sozialforschung berücksichtigt. Diese sollen die Objektivität dieser Befragung sicherstellen und somit für andere ForscherInnen nachvollziehbar sein. Deshalb wurde stets versucht die Befragung nachvollziehbar und überprüfbar zu gestalten. Die einzelnen Fragen wurden durchgängig mit in der Wissenschaft verwendeten Skalen und weiteren Beantwortungsmöglichkeiten erstellt. Darüber hinaus lässt durch die gewählte Methode, die quantitative Online-Befragung, jeglicher Einfluss auf Probanden und Probandinnen ausschließen.

Um die Reliabilität – also die Unabhängigkeit der Untersuchungsergebnisse – sicherzustellen, wurde versucht, die einzelnen Fragen verständlich zu formulieren, um auch eindeutige Ergebnisse zu erlangen. Etwaige Verständnisprobleme wurden in der Pretest-Phase überprüft und behoben. Ein hohes Maß an Reliabilität soll gewährleisten, dass künftige Untersuchungen bezüglich dieser Thematik zu denselben Ergebnissen kommen. (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014: S. 27)

Die Validität – auch als Gültigkeit bezeichnet – soll mithilfe der gewählten statistischen Verfahren zur Berechnung der Signifikanz gewährleistet werden. So wurden stets mehrere Berechnungsverfahren zur Berechnung des Signifikanzwerts herangezogen. Grundsätzlich soll sichergestellt werden, dass es nur sehr geringe systematische Abweichungen bezüglich realer Sachverhalte gibt. (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014, S. 27)

5.3.3 Fragebogen

Der Fragebogen besteht insgesamt aus 27 Fragen, wobei fünf Fragen nur an TeilnehmerInnen ausgespielt wurden, die sich der LGBT-Gemeinschaft zugehörig fühlen. Diese fünf Fragen sollten erheben, ob und wie wichtig dieser

Personengruppe der Einsatz von LGBT-spezifischen Darstellungen und Themen ist und ob sich dies auf die Kaufabsicht auswirkt.

Grundsätzlich wurden, anhand der weiteren Fragen, die generelle Stimmung und Wahrnehmung zu diesem Thema erhoben und nach soziodemografischen Kriterien, wie beispielsweise Bildungsstand oder Geschlecht untersucht. Darüber hinaus wurden offene Fragen gestellt, die erheben sollten warum die ProbandInnen positiv oder negativ diesem Thema gegenüber gesinnt sind und ob bestimmte Marken oder Unternehmen, die in der Vergangenheit bereits mit LGBT-Inhalten geworben haben, im Gedächtnis der teilnehmenden Personen geblieben sind.

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen und nutzen Sie dafür die Skala von 1 stimme sehr zu - 6 stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie abstimmen.

	stimme sehr zu				stimme überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
* Immer mehr Firmen werben mit homosexuellen Personen oder Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Wenn ich eine Werbung mit homosexuellen Personen oder Themen sehe, bewerte ich die Marke negativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Homosexuelle Personen oder Themen in der Werbung finde ich zu unterrepräsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Unternehmen sollten häufiger mit homosexuellen Personen oder Themen werben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Ich finde Marken sympathisch, die mit homosexuellen Personen oder Themen werben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Abbildung 6: Beispiel für eine im Zuge der Befragung eingesetzten Statement-Batterien.

Zusätzlich wurde ein Experiment im Fragebogen eingebaut. Hierbei wurde zufällig ein Werbesujet mit einem heterosexuellen oder einem homosexuellen Pärchen ausgespielt. Anschließend wurde abgefragt, wie sich die Anzeige auf die Kaufabsicht auswirkt und welche Auswirkungen das dargestellte Sujet auf das Image der Marke hat. Die darstellten Sujets wurden eigens für die Befragung konzipiert. Die Sujets bilden alle dieselbe Situation ab – ein Pärchen, das mit seinem Blick in die Ferne schweift – nur die abgebildeten Personen unterscheiden sich. Dies soll verhindern, dass ästhetische Präferenzen in Bezug auf den Schauplatz in die Entscheidung mit einfließen. Erst am Ende des Fragebogens wurden die

soziodemographischen Daten erhoben (ausgenommen Geschlecht und Alter), um die Absprungrate möglichst gering zu halten.



Welche Eigenschaften sprechen Sie diesem Unternehmen zu? Nutzen Sie dazu bitte die Skala von 1 - 6, dazwischen können Sie abstufen.

	1	2	3	4	5	6	
gemeinwohlorientiert	<input type="radio"/>	profitorientiert					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
international	<input type="radio"/>	regional					
risikobereit	<input type="radio"/>	vorsichtig					
dynamisch	<input type="radio"/>	festgefahren					
frisch	<input type="radio"/>	veraltet					
einzigartig	<input type="radio"/>	gewöhnlich					
visionär	<input type="radio"/>	engstirnig					
politisch	<input type="radio"/>	unpolitisch					

Abbildung 7: Werbesujet mit heterosexuellen Pärchen und dazugehöriger Image-Batterie.

5.3.4 Pretest

Der Pretest soll sicherstellen, dass der Fragebogen für alle verständlich ist und fehlerfrei programmiert wurde. Dies soll spätere, eventuell auftauchende Probleme in der Erhebungsphase vermeiden und einen reibungslosen Ablauf sicherstellen.

Die Pretest-Phase belief sich auf eine Woche, der Fragebogen wurde dabei von mehreren Personen mit unterschiedlichem Alter, Geschlecht und Bildungsstand beantwortet. Dies sollte sicherstellen, dass alle Personengruppen – auch ohne Vorwissen – die Fragen problemlos beantworten können. Darüber hinaus wurde die einwandfreie Darstellung auf den diversen Endgeräten getestet. Dies lieferte wertvolle Erkenntnisse in Bezug auf die Darstellung und Verständlichkeit des Fragebogens.

6 Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel, dem Hauptteil dieser Arbeit, werden der Leserin und dem Leser, die aus der Befragung resultierenden Ergebnisse dargelegt und einer näheren Betrachtung unterzogen. Um mit den gewonnenen Ergebnissen weiter arbeiten zu können, müssen diese interpretiert werden – also Zusammenhänge erkennen und diese zu deuten. Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse, sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage führen.

6.1 Deskriptive Statistik

Die Befragung war aktiv vom 2. August 2018 bis zum 1. September 2018. Die Umfrage erreichte insgesamt mehr als 2000 Personen, davon haben 365 Personen die Befragung gestartet. Von diesen 365 Personen haben 265 Personen die Umfrage bis zum Ende durchgeführt. Dies ergibt eine Beendigungsquote von 73 Prozent. Die mittlere Bearbeitungszeit des Fragebogens lag bei acht Minuten.

Zunächst werden die erhobenen soziodemographischen Daten erläutert, damit sich die LeserInnen ein genaueres Bild über die Zusammensetzung der teilnehmenden Personen machen können. Im Anschluss daran werden die restlichen Ergebnisse der Fragen, die nicht zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen wurden, näher betrachtet. Im Zuge der Erhebung der soziodemographischen Daten wurden Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Einkommen und die Größe des Wohnorts abgefragt. Die erhobenen soziodemographischen Daten werden im Anschluss einer näheren Betrachtung unterzogen und im späteren Untersuchungsverlauf zur Beantwortung der erstellten Hypothesen verwendet.

6.1.1 Geschlecht

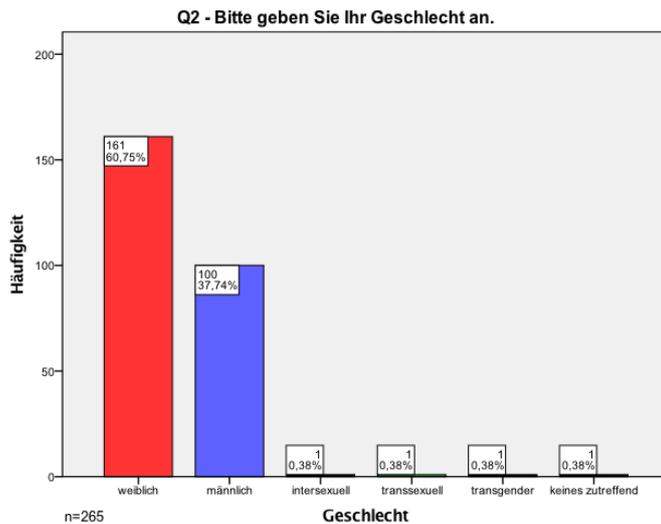


Abbildung 8: Geschlechtsausprägungen der TeilnehmerInnen.

An der folgenden Grafik lässt sich die Verteilung bezüglich des Geschlechtes der TeilnehmerInnen der Umfrage ablesen. Insgesamt haben 265 Personen am Fragebogen teilgenommen und diesen abgeschlossen. Davon waren 162 Personen weiblich, was 60,75% entspricht, während 100 Männer teilgenommen haben, die 37,74% der Befragten ausmachen. Auf die restlichen Ausprägungen entfällt jeweils eine Person, was jeweils 0,38% entspricht. Daraus ergibt sich unter den Befragten ein leichtes Ungleichgewicht zugunsten der weiblichen Teilnehmer.

6.1.2 Alter

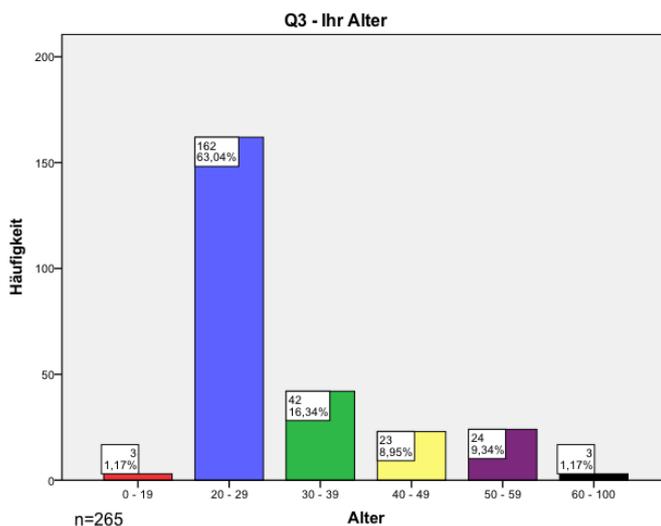


Abbildung 9: Alter der TeilnehmerInnen.

Die meisten TeilnehmerInnen der Umfrage sind der Altersklasse 20-29 Jahre mit 63,04 % (162 Personen) zuzuordnen, gefolgt von der Altersklasse 30-39 Jahre mit 16,34% (42 Personen). An dritter Stelle steht die Gruppe der 50-59-Jährigen mit 9,34% (24 Personen) und an vierter Stelle die 40-49-jährigen mit 8,85% (23 Personen). Die Altersgruppen, die am wenigsten an der Umfrage beteiligt waren, sind die unter 19-Jährigen und über 60-Jährigen mit jeweils 1,17% (3 Personen). Auch hier ergibt sich ein Ungleichgewicht zu Gunsten der 20-29-jährigen.

6.1.3 Bildungsabschluss

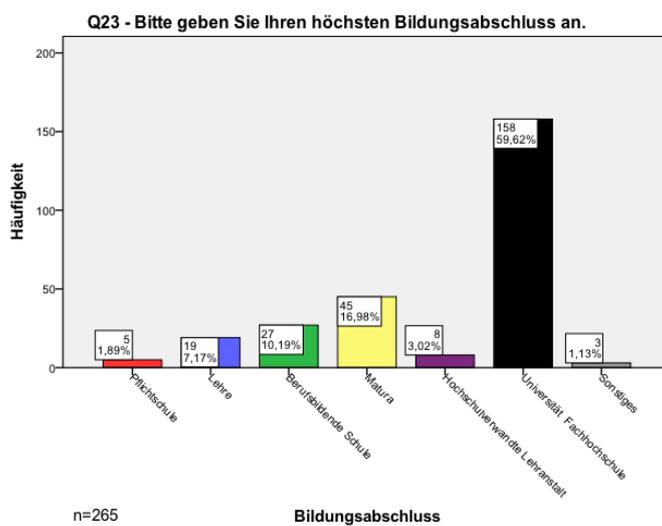


Abbildung 10: Bildungsabschluss der TeilnehmerInnen.

Die Kategorie „Universität/Fachhochschule“ wurde von insgesamt 158 Personen (59,62%) am häufigsten angegeben, gefolgt von den Kategorien „Matura“ (45 Personen - 16,98%) und „Berufsbildende Schule“ an dritter Stelle mit 27 Personen (10,19%). An vierter Stelle befindet sich die Kategorie „Lehre“ (19 Personen - 7,17%). Am seltensten wurden die Kategorien „Hochschulverwandte Lehranstalt“ von 8 Personen (3,02%), „Sonstiges“ von 3 Personen (1,13%) und „Pflichtschule“ von 5 Personen (1,89%) angegeben. Daraus ergibt sich ein Ungleichgewicht zu Gunsten TeilnehmerInnen mit einem akademischen Abschluss.

6.1.4 Gemeindegröße

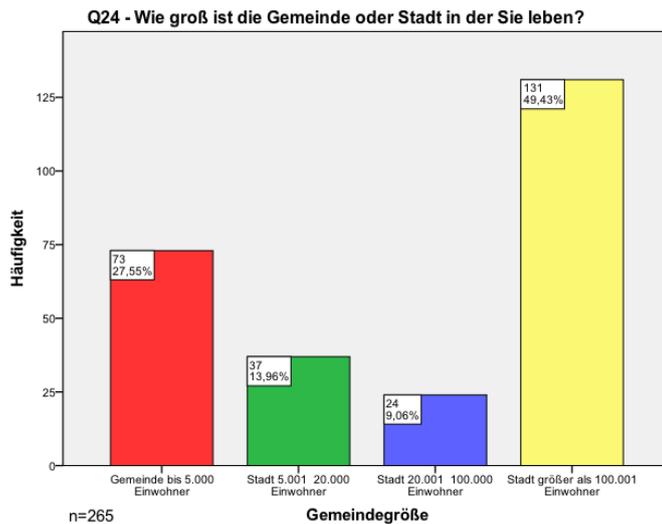


Abbildung 11: Größe der Gemeinde in der die TeilnehmerInnen leben.

Die meisten BefragungsteilnehmerInnen leben mit knapp 50% (131 Personen) in urbanen Zentren mit mehr als 100.000 Einwohnern. An zweiter Stelle liegen Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern (73 Personen - 27,55%), dicht gefolgt von Städten mit weniger als 20.000 Einwohnern (37 Personen - 13,96%) und Städten mit weniger als 100.000 Einwohnern (24 Personen - 9,06%). Hier ergibt sich ein Gleichgewicht zwischen TeilnehmerInnen aus ländlichen Gebieten und TeilnehmerInnen aus urbanen Zentren.

6.1.5 Einkommen

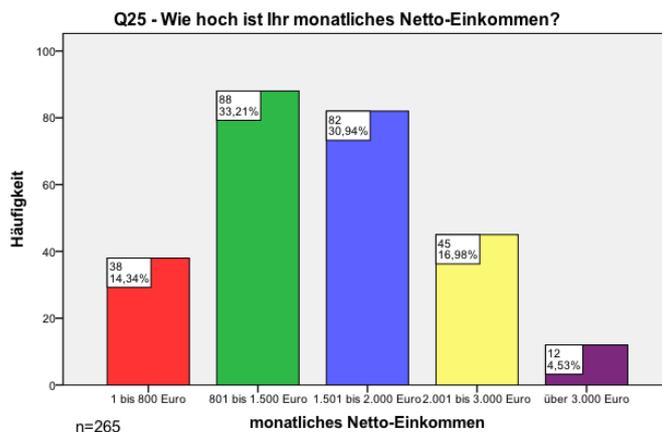


Abbildung 12: Monatliches Netto-Einkommen der TeilnehmerInnen.

An der Grafik lässt sich erkennen, dass die meisten TeilnehmerInnen mit 33,31% (88 Personen) der Einkommenskategorie 801 bis 1.500 Euro zuzuordnen sind, dicht gefolgt von der Kategorie 1.501 bis 2.000 Euro mit 30,94% (82 Personen). An zweiter Stelle, mit 16,98% (45 Personen), liegen die TeilnehmerInnen mit einem Einkommen von 2.001 bis 3.000 Euro. Auf den hinteren Plätzen liegen die Einkommenskategorien mit weniger als 800 Euro (38 Personen – 14,34%) und mehr als 3.000 Euro (12 Personen – 4,53%).

6.1.6 Arbeitsverhältnis

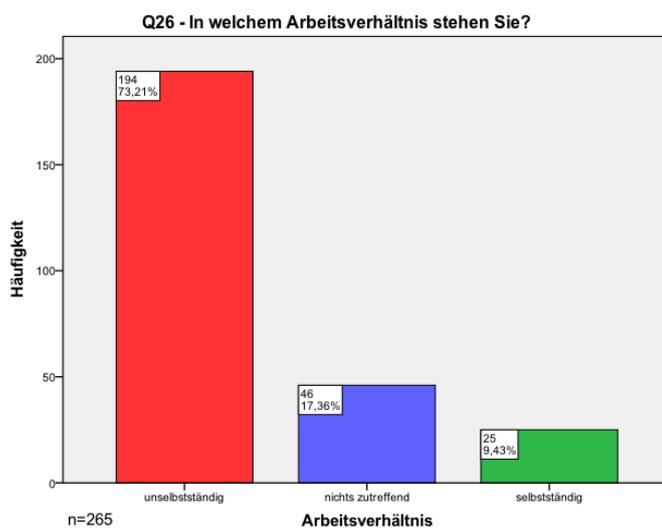


Abbildung 13: Arbeitsverhältnis in dem sich die TeilnehmerInnen befinden.

Der Großteil der befragten TeilnehmerInnen befindet sich mit 73,21% (194 Personen) in einem unselbständigen Arbeitsverhältnis. 9,43% (25 Personen) geben an selbständig zu sein. Die restlichen BefragungsteilnehmerInnen (17,36%) können sich in keiner dieser Kategorien wiederfinden.

6.1.7 Familienstand

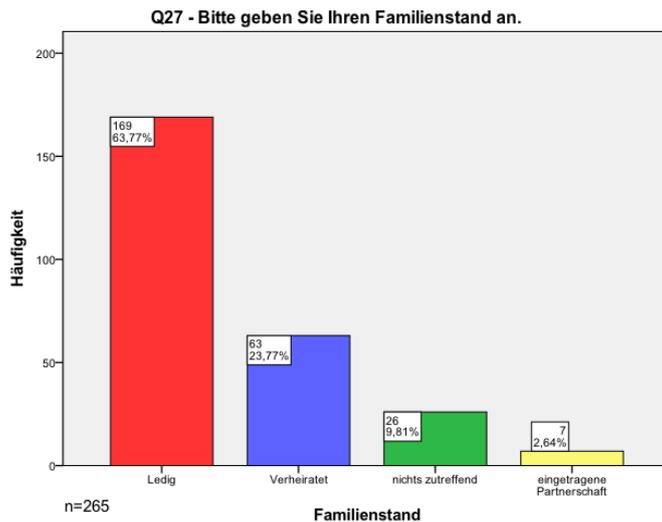


Abbildung 14: Familienstand der TeilnehmerInnen.

Die meisten Teilnehmerinnen mit 63,77% (196 Personen) geben an ledig zu sein, gefolgt von verheirateten Personen mit 23,77% (63 Personen). 2,64% der Befragten (7 Personen) geben an in einer eingetragenen Partnerschaft zu leben. Die restlichen 9,81% (26 Personen) geben an, dass nichts auf sie zutreffe.

6.1.8 Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung

Der erste Fragenblock der Umfrage sollte erheben, inwieweit die teilnehmenden Personen eine Veränderung bei der Darstellung von LGBT-Inhalten in der Werbung wahrgenommen haben, warum sie dieser Thematik positiv oder negativ gegenüber stehen und ob Marken oder Unternehmen, die in der Vergangenheit mit LGBT-Themen geworben haben, im Gedächtnis der RezipientInnen hängen geblieben sind.

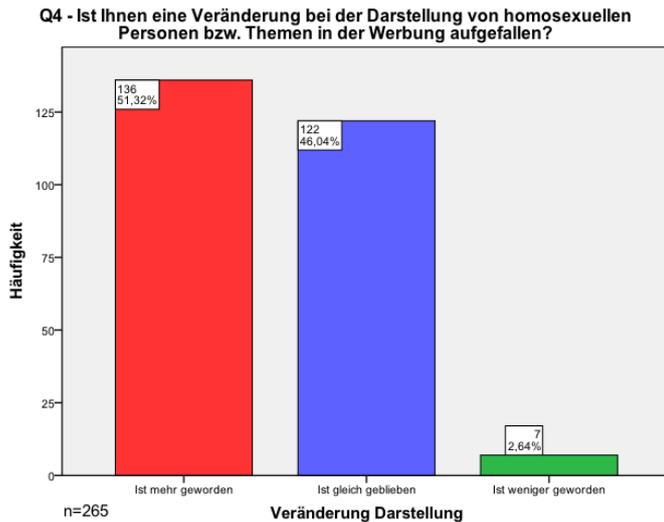


Abbildung 15: Wahrgenommene Veränderung bei der Darstellung von LGBT-Inhalten in der Werbung.

52,32% (136 Personen) geben eine Veränderung, hin zu einer vermehrten Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung an. 2,64% (7 Personen) geben an, dass es weniger geworden ist. Die restlichen 46,04% (122 Personen) geben an, die Darstellung habe weder ab, noch zu genommen.

Setzt man dieses Ergebnis in Verbindung mit den soziodemographischen Daten, so zeigen sich keine relevanten Unterschiede hinsichtlich Geschlechtes, Alter oder Bildungsabschluss.

Anschließend sollte, mithilfe einer offen gestellten Frage, ermittelt werden, inwieweit Marken, die in der Vergangenheit mit LGBT-Personen bzw. Themen geworben haben, in Erinnerung bleiben.

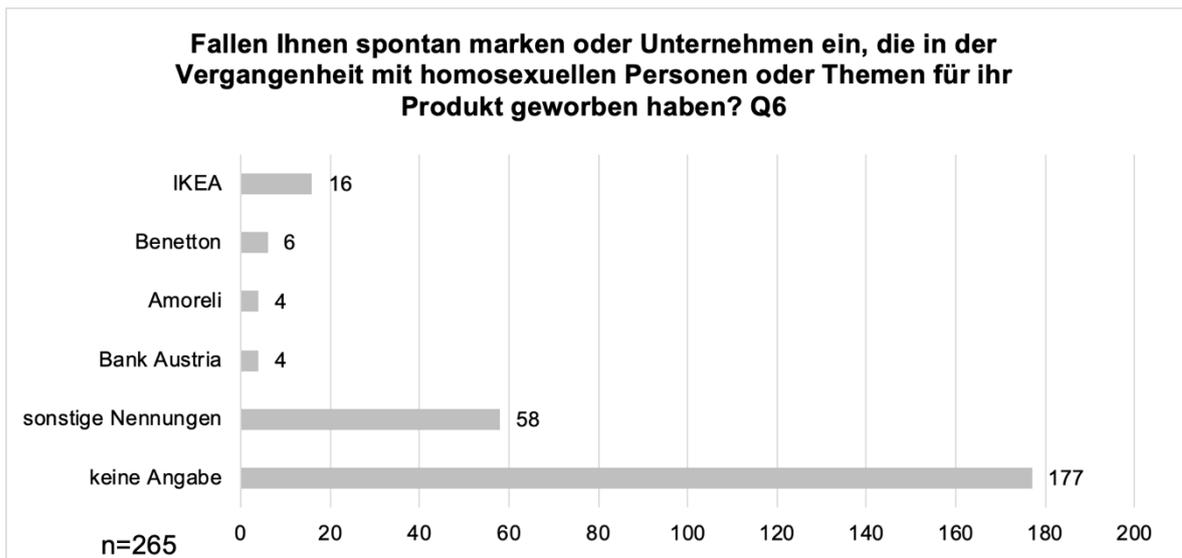


Abbildung 16: Marken die den TeilnehmerInnen in Erinnerung geblieben sind.

Dabei wurden von den ProbandInnen insgesamt 47 Marken bzw. Unternehmen genannt. Die Marken bzw. Unternehmen mit den meisten Nennungen sind das schwedische Einrichtungsunternehmen *IKEA* (16 Personen - 6,04%), das italienische Mode- und Textilunternehmen *Benetton* (6 Personen - 2,26%), der Online-Lifestyle-Shop *Amorelie* und die österreichische *Bank Austria* (je 4 Personen - je 1,51%). Des Weiteren wurden Marken bzw. Unternehmen wie *Parship*, *ÖBB*, *Coca-Cola*, *BIPA*, *Hornbach*, *Berliner Verkehrsbetriebe*, *Netflix*, *Durex*, *Swarovski*, *Levis*, *Adidas* oder *Volkswagen* genannt. Die restlichen genannten Marken wurden je nur einmal genannt.¹

Dies zeigt, dass Unternehmen, die mit LGBT-Personen oder Themen werben, durchaus im Gedächtnis der RezipientInnen bleiben. Das verdeutlicht vor allem die Mehrfachnennung von *IKEA*. Jedoch ist anzumerken, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen keine Angabe gemacht hat.

Abgerundet wurde dieser Fragenblock durch eine weitere offene Frage. Hierbei sollte abgefragt werden, warum die Teilnehmer positiv bzw. negativ zum Einsatz von LGBT-Personen oder Themen stehen. Es wurde versucht die Aussagen der TeilnehmerInnen mithilfe von Stichwörtern zu kategorisieren. Aus den abgegebenen Statements wurden folgende Kategorien gebildet:

¹ Vollständige Liste aller genannten Marken, siehe Anhang.

„Repräsentanz/Sichtbarkeit“, „Diversität“, „kein Unterschied“, „Sexualität nicht instrumentalisieren“, „Progressivität der Marke“ und „Sexualität ist privat“. Die restlichen Statements wurden unter Sonstige – je positiv und negativ – zusammengefasst. Alle TeilnehmerInnen die kein Statement abgegeben haben bzw. keine Meinung zu diesem Thema haben wurden in der Kategorie keine Meinung/Angabe zusammengefasst. Positive Schlagwörter waren bspw.: Progressiv, Chancengleichheit, Identifikation, Toleranz oder Abbild der Gesellschaft. Negativ zu werten waren bspw.: Instrumentalisierung (der Sexualität), nicht authentisch oder kommerziell.

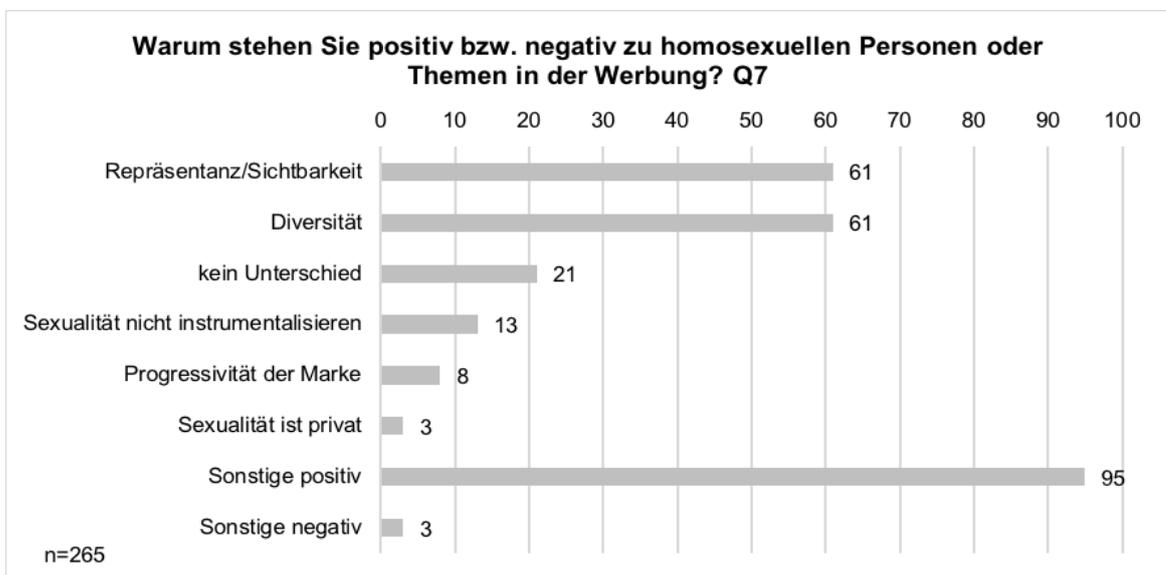


Abbildung 17: Begründung der positiven bzw. negativen Einstellung gegenüber LGBT-Inhalten in der Werbung.

Positive Kommentare waren z.B.

*„Die Werbung sollte ein Gesamtbild der Bevölkerung abbilden.“
- anonyme TeilnehmerIn*

*„Ich stehe positiv dazu, weil homosexuelle Personen genauso in der Werbung präsentiert werden sollten wie heterosexuelle. Menschen sollen sich mit Werbung identifizieren und das gelingt nur, wenn auch eine möglichst große Vielfalt an Menschen in der Werbung abgebildet wird. Außerdem könnte ich mir vorstellen, dass dadurch auch einige Menschen für diese Themen sensibilisiert werden und es irgendwann für alle selbstverständlich ist, sowohl heterosexuelle als auch homosexuelle Paare zu sehen (Werbung hat einen großen Einfluss auf die Gesellschaft).“
- anonyme TeilnehmerIn*

Negativ zu werten waren bspw. Kommentare wie:

„Stehe eher negativ gegenüber, da es meiner Meinung nach nicht der Weg der Partnerschaft ist, die Gott sich vorgestellt hat. Ich habe nix gegen die Personen, finde die Art wie sie ihre Sexualität ausleben nur falsch.“ – anonyme TeilnehmerIn

„Sollte nicht als 'progressives Zeichen' gewertet werden, heißt bloß, dass sich Homosexualität mittlerweile auch verkaufen lässt (an eine bestimmte Gruppe). Finde es auch verwerflich, wie Firmen sich als 'tolerant' usw. geben und eine Minderheit verwenden, um gut dazustehen. Außerdem erzeugt die Werbung ein Bild von Homosexualität, das mit der Realität wenig zu tun hat [...] – anonyme TeilnehmerIn

Die Mehrzahl der Kommentare war dem Einsatz von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung positiv gesinnt. Jeweils 61 Personen gaben an, der Einsatz trägt zu Repräsentanz bzw. Sichtbarkeit in der Gesellschaft bei (23,02%) und zu mehr Diversität (23,02%). 21 Personen (7,92%) gaben an, es sollte keinen Unterschied machen, was in der Werbung dargestellt wird. 13 Personen (4,91%) gaben an, Sexualität sollte nicht für Werbung instrumentalisiert werden. Acht ProbandInnen (3,02%) sehen den Einsatz positiv, da es zu einem progressiven Image der Marke oder des Unternehmens beiträgt. Drei TeilnehmerInnen (1,13%) sind der Meinung, Sexualität solle privat sein und weitere drei Personen (1,13%) sind in der Kategorie sonstige negative Aussagen zusammengefasst. Die restlichen 95 TeilnehmerInnen (35,85%) gaben an keine Meinung zu diesem Thema zu haben bzw. haben keine Angaben gemacht.²

6.1.9 Einfluss auf die Kaufabsicht

Anschließend wurde erhoben, ob sich in der Vergangenheit die Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung positiv auf die Kaufabsicht auswirkte.

² Vollständige Liste aller Statements, siehe Anhang.

Q12 - Haben Sie sich schon einmal für ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund der Darstellung von homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung entschieden?

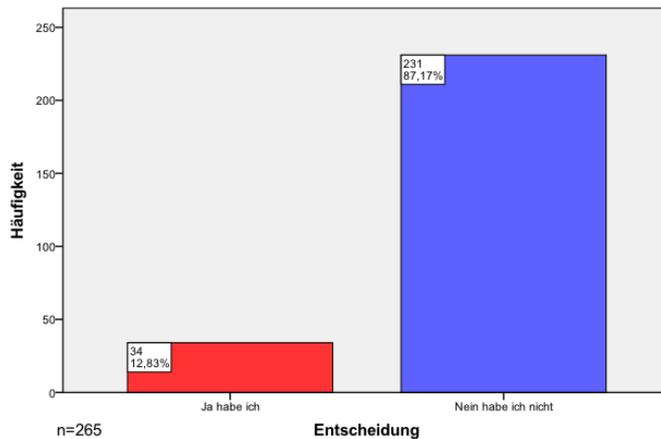


Abbildung 18: Einfluss auf die Kaufabsicht in der Vergangenheit I.

Bei der Frage, ob der Einsatz von homosexuellen Personen oder Themen, ausschlaggebend für den Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung war, gaben 12,83% (34 Personen) an, dass dies bereits der Fall war.

Q13 - Haben Sie sich schon einmal aufgrund der Darstellung von homosexuellen Personen oder Themen gegen ein Produkt entschieden?

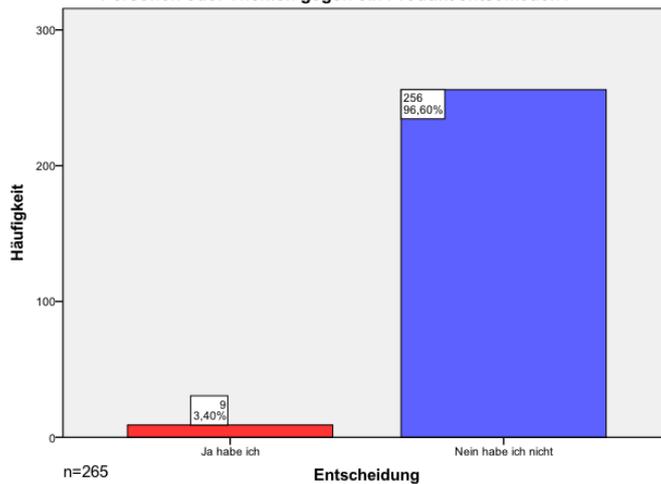


Abbildung 19: Einfluss auf die Kaufabsicht in der Vergangenheit II.

Im Vergleich zur vorangegangenen Frage, gaben nur 3,4% (9 Personen) an, sich aufgrund des Einsatzes von homosexuellen Personen oder Themen gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung entschieden zu haben. Hinsichtlich soziodemographischer Merkmale wie Geschlecht, Alter, Wohnort oder Bildungsabschluss, gibt es nahezu keine Unterschiede.

6.1.10 Persönliche Präferenz

Um dies zu ermitteln, wurde den TeilnehmerInnen drei Werbesujets gezeigt. Alle drei Anzeigen sind einheitlich gestaltet und unterscheiden sich nur in den dargestellten Personen. Anzeige A und C zeigen je ein homosexuelles Pärchen und Anzeige B ein heterosexuelles Pärchen. Es sollte erhoben werden, welche Anzeige die Probanden und Probandinnen am meisten anspricht und weiterführend mit Frage Q15 warum man sich für eine der drei Anzeigen entschieden hat.

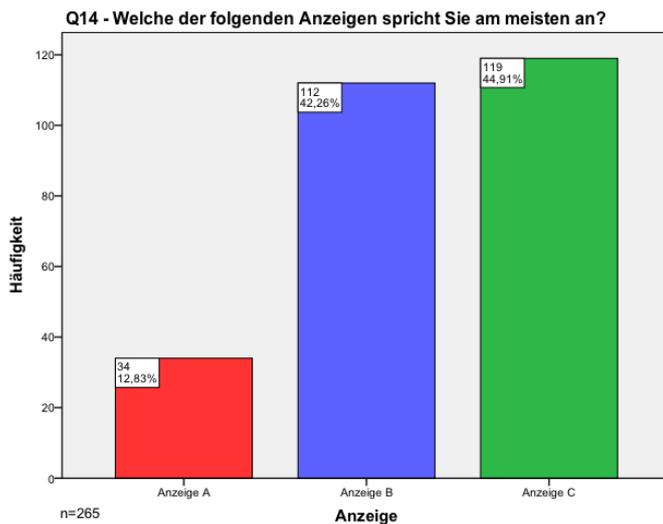


Abbildung 20: Persönliche Präferenz der TeilnehmerInnen.

44,91% (119 Personen) wurden von der Anzeige mit den lesbischen Pärchen (Anzeige C) angesprochen und 42,26% (112 Personen) von der Anzeige mit dem heterosexuellen Pärchen (Anzeige B). Lediglich 12,83% (34 Personen) gaben an, sich von der Anzeige mit dem schwulen Pärchen (Anzeige A) angesprochen zu fühlen. Anzeige A und C zusammen ergeben jedoch eine Mehrheit zugunsten der LGBT-Werbesujets.

Die Mehrheit der weiblichen ProbandInnen (52,2%) hat sich für Anzeige C entschieden und die Hälfte (50%) der männlichen Teilnehmer für Anzeige B – das heterosexuelle Pärchen. Quer durch alle Altersgruppen wurde Anzeige C favorisiert. Lediglich die Gruppen der 40-49 und der 50-69-jährigen bevorzugten Anzeige B. Bezüglich des Bildungsabschlusses ziehen die Gruppen der Berufsbildenden Schulen und der Hochschulverwandten Lehranstalten Anzeige B vor. Alle anderen Gruppen favorisierten Anzeige C.

Anschließend wurde gefragt, warum die Wahl auf diese Anzeige fiel. Hierbei wurde basierend auf der vorangegangenen Frage abgefragt, warum sich die teilnehmenden Personen für die jeweilige Anzeige entschieden haben. Die ProbandInnen konnten zwischen den Antwortmöglichkeiten „spricht mich an“, „ich kann mich mit der Anzeige identifizieren“, „weiß nicht/keine Angabe“ und „weitere Gründe“ (offenes Feld), auswählen.



Anzeige A



Anzeige B



Anzeige C



Abbildung 21: Werbesujets, die den TeilnehmerInnen zur Auswahl standen.

22,63% (60 Personen), die Anzeige C gewählt haben, gaben an, sich von Anzeige C angesprochen zu fühlen. Hingegen fühlen sich nur 5,28% (14 Personen), die Anzeige A gewählt haben, von Anzeige A auch angesprochen. Mit Anzeige B, dem heterosexuellen Pärchen, konnten sich die meisten TeilnehmerInnen, 22,26% (59

Personen), identifizieren. Jedoch können sich nur 3,4% (9 Teilnehmer), die Anzeige C gewählt hatten, mit dem Sujet identifizieren.

6.1.11 Umfeld der ProbandInnen

Um zu überprüfen, inwieweit sich das persönliche Umfeld auf die Wahrnehmung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung auswirkt, wurde gefragt, ob es im näheren Umfeld der ProbandInnen Personen des LGBT-Spektrums gibt.

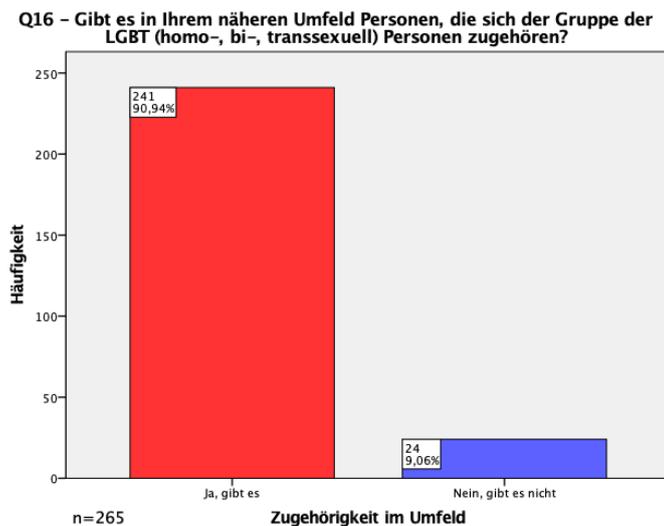


Abbildung 22: Persönliches Umfeld der TeilnehmerInnen.

Die Mehrheit der Befragten gibt an, Personen des LGBT-Spektrums im näheren Umfeld zu haben. Lediglich 9,06% (24 Personen) geben an, keine homo-, bi- oder transsexuellen Personen im Umfeld zu haben. Hinsichtlich soziodemographischer Verteilungen gibt es keine relevanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. Auch bezüglich der Aufgeschlossenheit gegenüber dieser Thematik gibt es keine nennenswerten Unterschiede. So sind Personen, die keine Menschen der LGBT-Gemeinschaft in ihrem Umfeld haben, nicht automatisch negativer gestimmt.

6.1.12 Zugehörigkeit LGBT-Gemeinschaft (Filterfrage)

Um auch die Meinung der LGBT-Gemeinschaft zu diesem Thema einzufangen, wurde abschließend gefragt, ob sich die teilnehmenden Personen der LGBT-Gemeinschaft zugehörig fühlen.

TeilnehmerInnen, die angegeben haben, dass sie sich der LGBT-Gemeinschaft zugehörig fühlen, wurden fünf weitere Fragen gestellt. Diese sollten ermitteln, inwieweit die Darstellung von LGBT-Personen oder Themen, für die Kaufentscheidung wichtig ist.

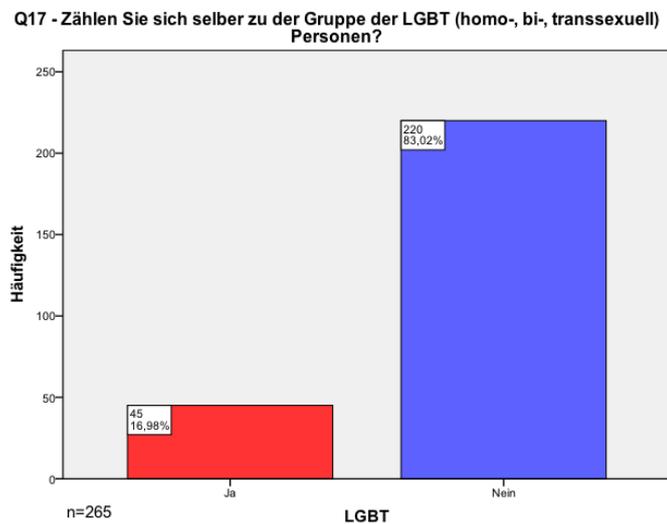


Abbildung 23: Zugehörigkeit LGBT-Gemeinschaft.

Insgesamt gaben 16,98% (45 Personen) an, sich der LGBT-Gemeinschaft zugehörig zu fühlen. Was über dem von der Forschung angenommenen Anteil von fünf bis zehn Prozent in der Gesamtbevölkerung liegt. Jedoch gibt es diesbezüglich keine einheitlichen Ergebnisse, da genaue Zahlen schwer zu erheben sind (vgl. Drescher 2014; Schneider 2017).

Mehr als die Hälfte der ProbandInnen, die sich der LGBT-Gemeinschaft zuordnen, sind männlich (57,8%) bzw. in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen (69,8%).

6.1.13 Repräsentanz in der Werbung

Eine Statement-Batterie (Q18) sollte ermitteln, inwieweit sich LGBT-Personen von der Werbung im deutschsprachigen Raum repräsentiert fühlen und ob sich die TeilnehmerInnen mehr Repräsentanz in der Werbung wünschen. Die Statements „Fühlen Sie sich von der Werbung im deutschsprachigen Raum repräsentiert?“ und „Wünschen Sie sich mehr Werbung die homosexuellen Personen zeigt oder Themen oder Themen aufgreift?“ konnten mit einer Skala von 1 (stimme sehr zu)

bis 6 (stimme überhaupt nicht zu) bewertet werden. Im Zuge der Auswertung wurden die Variablen gruppiert (1-3 stimme zu und 4-6 stimme nicht zu).

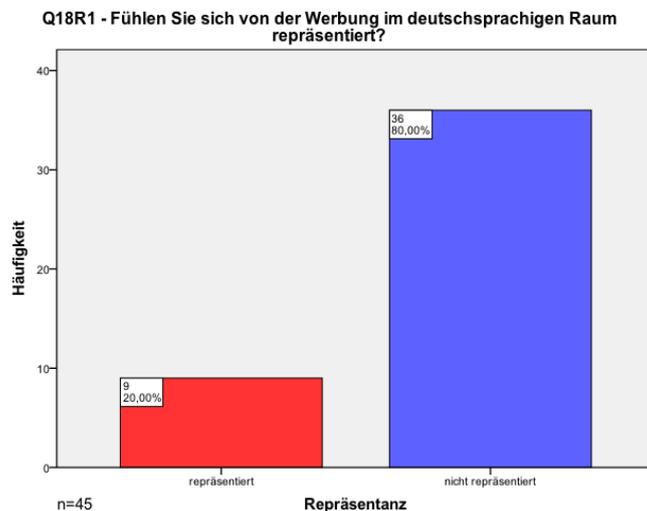


Abbildung 24: Repräsentanz in der Werbung innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.

80% (36 Personen) der Befragten gaben an, dass sich von der Werbung im deutschsprachigen Raum, wenig bis überhaupt nicht repräsentiert zu fühlen. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch im Ergebnis des zweiten Statements wieder. Indem nahezu gleich viele Personen (77,78%) sich mehr Werbung mit homo- bzw. transsexuellen Inhalten wünschen.

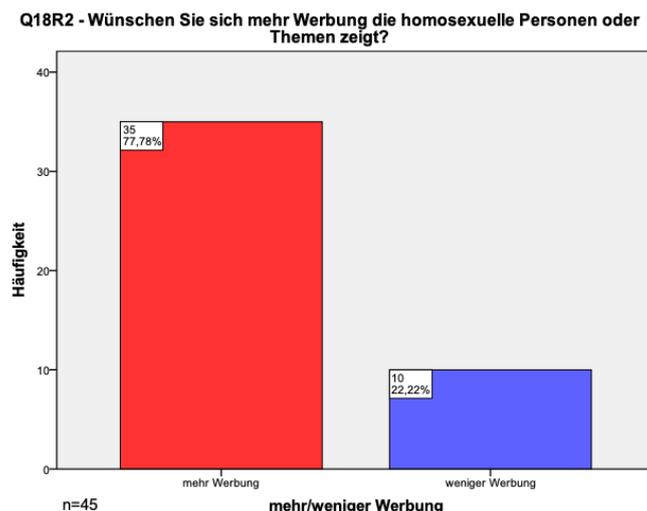


Abbildung 25: Wunsch nach mehr Repräsentanz in der Werbung.

Frage 19 wurde als offene Frage gestaltet und sollte, basierend auf Frage 18 erheben, warum sich die Probandinnen und Probanden mehr Werbung mit LGBT-Inhalten wünschen.

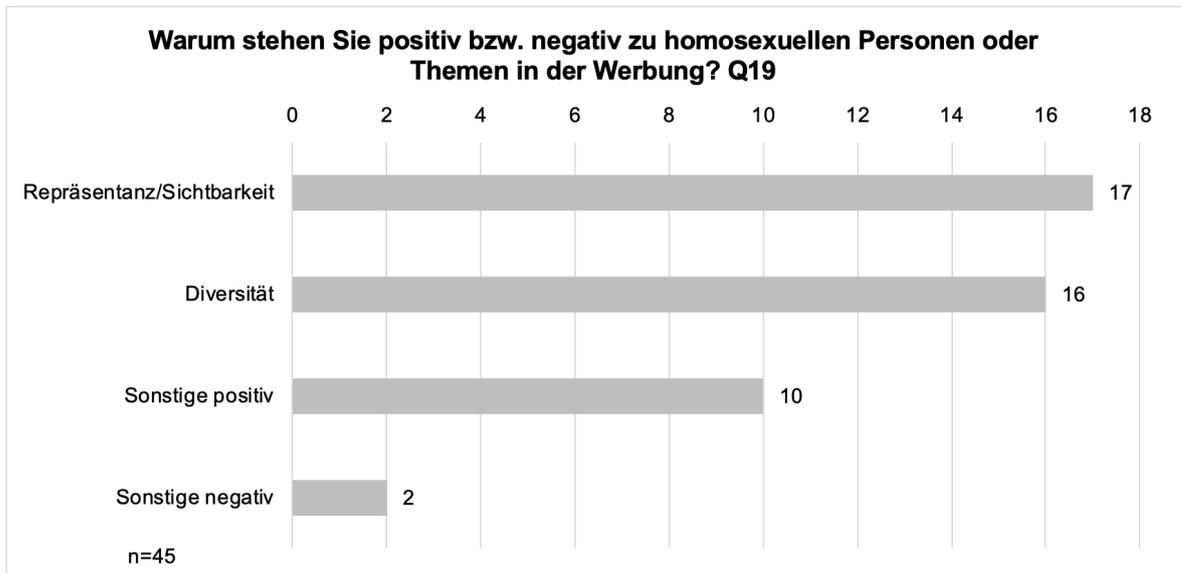


Abbildung 26: Begründung der positiven bzw. negativen Einstellung gegenüber LGBT-Inhalten in der Werbung innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.

Zur Kategorisierung der Statements wurden dieselben Kategorien herangezogen wie bei der siebten Frage. Es zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Frage sieben. Die Mehrheit der abgegebenen Statements lässt sich in die Kategorien „Repräsentanz/Sichtbarkeit“ (17 Personen - 37,78%) und „Diversität“ (16 Personen – 35,56%) zuordnen. Zehn TeilnehmerInnen (22,22%) gaben ein positives Statement ab. Zwei Personen (4,44%) gaben ein negatives Statement ab. Schlagwörter, die in positiven Statements öfters fielen waren bspw.: Toleranz, Akzeptanz, Vielfalt und Repräsentanz.

„[...] mehr wäre gut, mir wäre aber das Wie wichtiger, also wie Homosexualität dargestellt wird, wer Homosexualität darstellt. Und wieder: wir brauchen mehr Trans und Inter* Repräsentation, mehr sichtbare Lesben, mehr People of Color, ...“ – anonyme TeilnehmerIn*

„Weil Werbung auch Menschen anspricht, die sich sonst nicht mit diesen Themen beschäftigen“ – anonyme TeilnehmerIn

Die zweite Statement-Batterie sollte ermitteln, inwieweit sich die TeilnehmerInnen der LGBT-Gemeinschaft mehr Sichtbarkeit wünschen, bzw. ob sie sich von

heteronormativ gestalteten Werbungen angesprochen fühlen und inwieweit sich die Darstellung auf die gesellschaftspolitische Haltung eines Unternehmens auswirkt.

Folgende Statements waren zu bewerten: „Ich fühle mich von heteronormativ bzw. herkömmlichen gestalteten Werbungen nicht angesprochen“, „Es ist an der Zeit mehr Vielfalt in der Werbung zu zeigen“, „Unternehmen, die mit homosexuellen bzw. transsexuellen Personen werben, zeigen dadurch eine bestimmte gesellschaftspolitische Haltung“ und „Ich wünsche mir mehr Sichtbarkeit von homosexuellen Personen oder Themen“. Die Probandinnen und Probanden konnten von 1 (stimme sehr zu) bis 6 (stimme überhaupt nicht zu) abstufen. Im Zuge der Auswertung wurden die Variablen gruppiert (1-3 stimme zu und 4-6 stimme nicht zu).

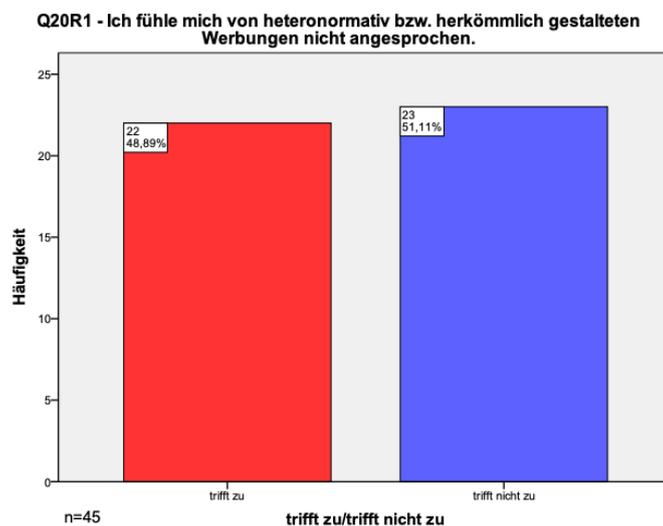


Abbildung 27: Wirkung von herkömmlich gestalteten Werbungen innerhalb der LGBT-Gemeinschaft.

Die Auswertung des ersten Statements kam zu Ergebnis, dass sich knapp die Hälfte (22 Personen - 48,9%) eher nicht bis gar nicht von der Werbung im deutschsprachigen Raum angesprochen fühlt. 23 Personen (51,1%) gaben an, dass diese Aussage weniger bis überhaupt nicht zutreffe und sich stattdessen eher bis sehr angesprochen fühlen.

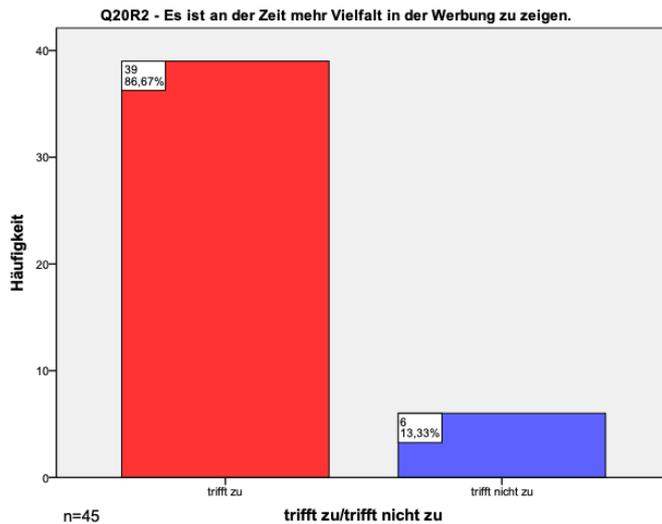


Abbildung 28: Wunsch nach mehr LGBT-spezifischer Werbung.

86,7% der TeilnehmerInnen (39 Personen), die sich der LGBT-Geimeinschaft zugehörig fühlen, stimmen eher bis sehr zu, dass mehr Vielfalt in der Werbung gezeigt werden sollte. 13,3% (6 Personen) stimmen dieser Aussage weniger bis überhaupt nicht zu.

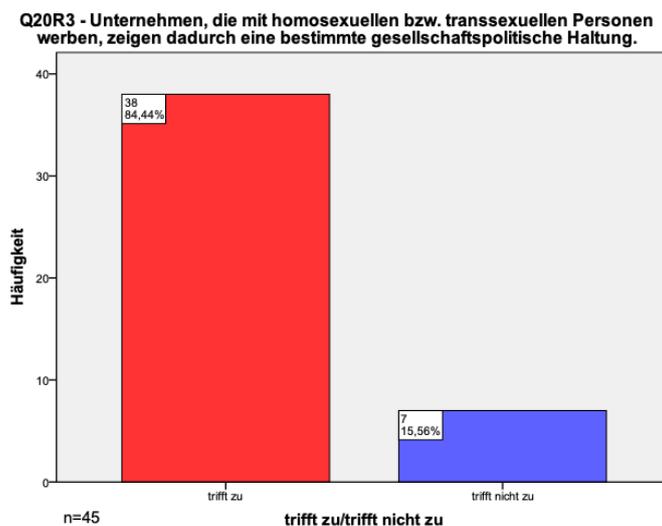


Abbildung 29: Wahrnehmung der gesellschaftspolitischen Haltung der Unternehmen.

Bezüglich des Einsatzes von LGBT-Personen oder Themen, stimmen 84,4% (38 Personen) zu, dass Unternehmen dadurch gesellschaftspolitische Haltung zeigen. 15,6 % (7 Personen) gaben an, dass dies eher weniger bis überhaupt nicht zutreffe.

Q20R4 - Ich wünsche mir mehr Sichtbarkeit von homosexuellen Personen oder Themen.

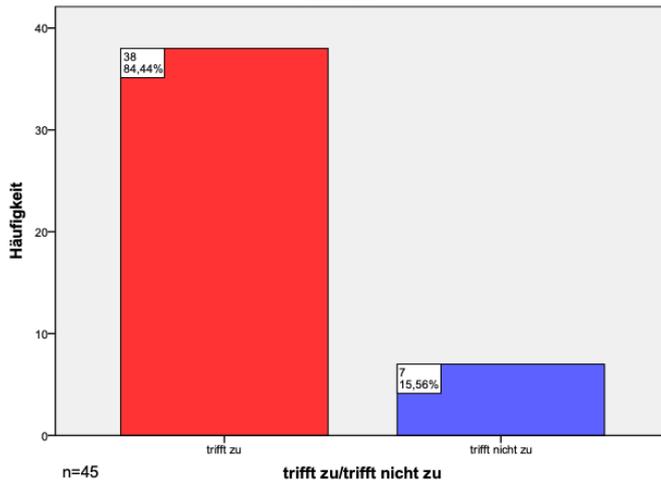


Abbildung 30: Wunsch nach mehr Sichtbarkeit in den Medien.

Zum selben Ergebnis kam die Auswertung des vierten Statements. 84,4% (38 Personen) wünschen sich mehr Sichtbarkeit von homosexuellen Personen oder Themen in der der Werbung.

Abschließend wurde in diesem Fragenblock erhoben, ob Personen, die sich der LGBT-Gemeinschaft zugehörig fühlen, Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen bevorzugen, die aktiv diese Zielgruppe ansprechen.

Q21 - Würden Sie Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen bevorzugen, die aktiv diese Zielgruppe anspricht?

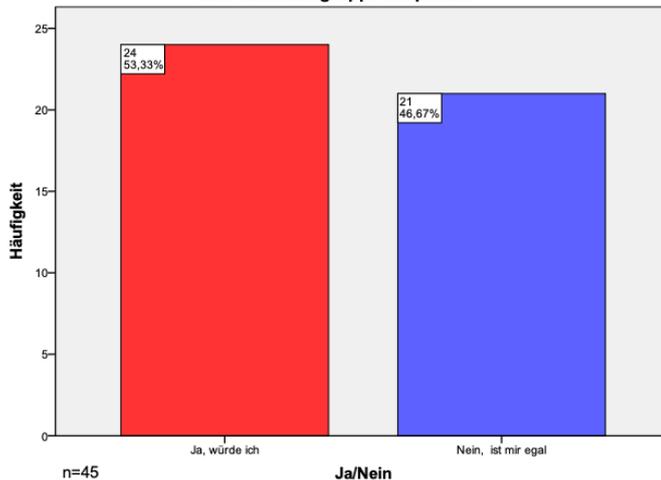


Abbildung 31: Präferenz bei aktiver Zielgruppenansprache.

53,3% (24 Personen) gaben an, dass sie Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen, die aktiv die Zielgruppe der LGBT-Personen ansprechen würden, bevorzugen. Für 46,7% (21 Personen) mache dies keinen Unterschied.

6.1.14 Gesellschaftspolitische Haltung

Folgende Aussage war von den teilnehmenden Personen aus der LGBT-Gemeinschaft zu bewerten: „Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des Unternehmens zu diesem Thema?“. Die ProbandInnen konnten auf einer Skala von 1-6 abstufen. Im Zuge der Auswertung wurden die Variablen gruppiert (1-3 wichtig und 4-6 nicht wichtig).

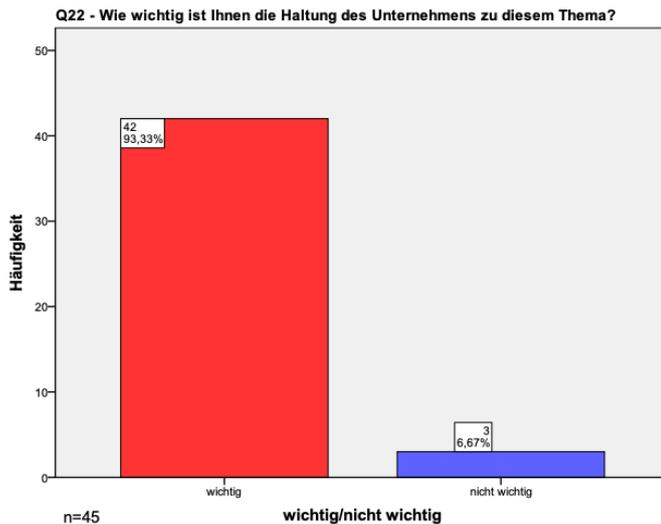


Abbildung 32: Relevanz der gesellschaftspolitischen Haltung eines Unternehmens.

93,3% (42 Personen) gaben an, dass ihnen die Haltung eines Unternehmens zu diesem Thema eher wichtig bis sehr wichtig ist. Lediglich 6,7% (3 Personen) gaben an, dass ihnen dies eher nicht bis gar nicht wichtig ist.

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Um die zu Beginn definierten Forschungsfragen zu beantworten wurden insgesamt sieben Hypothesen aufgestellt, fünf Hypothesen zu der ersten Forschungsfrage und zwei zu der zweiten Forschungsfrage. Die vollständigen Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen wurden bereits in Kapitel 5.2 behandelt.

6.2.1 Wahrnehmung nach soziodemographischen Merkmalen

Zur Überprüfung der ersten fünf Hypothesen, wurden stets soziodemographische Merkmale, wie Wohnort, Einkommen, Bildungsabschluss, Alter und Geschlecht als

unabhängige Variable definiert und die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen oder Themen in der Werbung als abhängige Variable. So lautet beispielsweise eine Hypothese: „Je urbaner der Wohnort, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen/Themen bewertet“.

Im Zuge der Auswertung und Überprüfung mithilfe des Statistikprogramms SPSS wurde folgendermaßen vorgegangen: Im ersten Schritt wurde analysiert, welche Fragen sich zur Überprüfung eignen. Dabei fiel die Wahl auf Frage Nr. 5 (Statement-Batterie mit insgesamt fünf Aussagen, bei denen zwischen 1 stimme sehr zu und 6 stimme überhaupt nicht zu, abgestuft werden konnte). Zwei Statements boten sich zur Überprüfung an – *„Wenn ich eine Werbung mit homosexuellen Personen oder Themen sehe, bewerte ich die Marke negativ“* und *„Ich finde Marken sympathisch, die mit homosexuellen Personen oder Themen werben“*.

Im zweiten Schritt wurden diese zwei Aussagen zu einer neuen Variable zusammengefasst (Q5R2R5positive_Wahrnehmung), um damit arbeiten zu können. Dabei wurden die Durchschnittswerte beider Aussagen berechnet ($[Q5R2_umcodiert + Q5R5]/2$). Zuvor musste jedoch bei Statement Nr.2 (Q5R2) umcodiert werden, da diese Aussage negativ formuliert ist und Statement Nr. 5 (Q5R5) positiv – die Skala wurde dabei einfach umgedreht (stimme zu wurde zu stimme überhaupt nicht zu). Je kleiner der Wert, desto positiver die Wahrnehmung. Im weiteren Verlauf wurde mit der umcodierten Variable (Q5R2_umcodiert) weiter gearbeitet.

Mithilfe der ersten zwei Schritte ist es nun möglich die Hypothesen zu überprüfen. Hierbei wurde die einfaktorielle Varianzanalyse, auch ANOVA genannt, herangezogen. Dabei wird untersucht, welchen Einfluss die unabhängige Variable auf die Abhängige (den Faktor) hat. Die unabhängige Variable ist – wie bereits erwähnt – die soziodemographischen Merkmale, und die abhängige Variable, die Wahrnehmung. Des Weiteren wurden bei der Berechnung der Signifikanz, weitere Tests, wie der Scheffé-, Tamhane- oder Games-Howell-Test und der Test auf Homogenität der Varianzen (Levene-Test) durchgeführt.

Die Auswertung wurde folgendermaßen durchgeführt: Im ersten Schritt wurde die Auswertung des Levene-Tests angesehen. Hierbei gilt zu beachten, ob der p-Wert

(Signifikanz) unter dem Wert 0,05 liegt – dies würde bedeuten, dass das Ergebnis signifikant ist und die Varianzen nicht gleich. War dies der Fall wurde auf den Tamhane- und Games-Howell-Test ausgewichen. Lag der p-Wert über 0,05 – dies würde bedeuten, dass das Ergebnis nicht signifikant ist und die Varianzen gleich sind – wurde der Scheffé-Test gerechnet.

Im zweiten Schritt wurde die Auswertung der ANOVA überprüft. Hier gelten ebenfalls dieselben Signifikanzwerte. Liegt der Wert über 0,05, hat die unabhängige Variable keinen Einfluss auf die abhängige Variable und die Hypothese kann verworfen werden und ist somit nicht bestätigt. Liegt der Wert jedoch unter 0,05, wird zu den Ergebnissen des Post-hoc-Test gewechselt. Dieser dritte Schritt dient der Interpretation und veranschaulicht, welche Gruppe einen Einfluss auf die Signifikanz hat.

Im vierten und letzten Schritt wird nun zu den Ergebnissen der „ONEWAY deskriptive Statistik“ gewechselt. Hierbei sind nur die Mittelwerte der signifikanten Gruppen aus Schritt 3 relevant und dürfen interpretiert werden. Nach diesem Schema wurde die Hypothesen 1-5 interpretiert. Hierbei gilt es zu beachten, dass je näher der Mittelwert bei eins liegt, desto positiver ist die Wahrnehmung.

H1: Je urbaner der Wohnort, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen/Themen bewertet. (Q5R2R5positive Wahrnehmung/Q24)

Zur Überprüfung wurde die neu gebildete Variable Q5R2R5positive_Wahrnehmung und die Größe des Wohnorts (Q24) herangezogen. Der p-Wert (0,686) des Levene-Test wies keine Signifikanz auf, da dieser über 0,05 lag. Aufgrund dessen wurde der Scheffé-Test gerechnet, auch dieser wies keine signifikanten Werte auf. Daraufhin wurde die Auswertung der ANOVA angesehen – Signifikanzwert 0,789. Ergebnis der Überprüfung: der Wohnort hat keinen Einfluss auf die Bewertung.

H2: Je höher der Bildungsabschluss, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen/Themen bewertet. (Q5R2R5positive Wahrnehmung/Q23)

Der p-Wert des Levene-Test wies eine Signifikanz von 0,005 auf, es wurde der Tamhane und der Games-Howell-Test gerechnet. Diese lieferten nur ein signifikantes Ergebnis zwischen Berufsbildenden Schulen und Pflichtschulen

(Tamhane p-Wert=0,04 und Games-Howell p-Wert=0,028). Was jedoch in Bezug auf die Hypothese irrelevant ist. Es wurde die Ergebnisse der ANOVA angesehen, diese wies einen Signifikanzwert von 0,205 aus. Daraus folgt, ein höherer Bildungsabschluss hat keinen Einfluss auf die Bewertung.

H3: Je höher das monatliche Nettoeinkommen, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen/Themen bewertet. (Q5R2R5positive Wahrnehmung/Q25)

Auch in diesem Fall lieferte der Levene-Test ein signifikantes Ergebnis (0,037). Es wurde wie zuvor der Tamhane- und der Games-Howell-Test gerechnet – diese lieferten keine signifikanten Ergebnisse zwischen den einzelnen Gruppen. Die ANOVA ergab dasselbe Bild mit einem p-Wert von 0,1. Somit hat auch das monatliche Nettoeinkommen keinen Einfluss auf die Bewertung.

H4: Je jünger die ProbandInnen, desto positiver wird die Darstellung von LGBT-Personen/Themen bewertet. (Q5R2R5positive Wahrnehmung/AlterGr)

Hierbei musste die Variable Alter (Q3) in eine neue Variable (AlterGr) umcodiert werden, da das Alter der TeilnehmerInnen der Umfrage offen – also nicht bereits gruppiert – angegeben wurde. Es wurden insgesamt sechs Gruppen gebildet (<19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 und >60). Anschließend wurde wieder nach dem gleichen Schema weitergearbeitet.

Der Levene-Test wies einen p-Wert von 0,02 auf. Aufgrund dessen wurden der Tamhane- und Games-Howell-Test gerechnet. Diese lieferten aber keine signifikanten Werte. Die ANOVA ergab einen Wert von 0,051, somit leicht über der Grenze von 0,05 liegt – das Alter hat keinen signifikanten Einfluss auf die Bewertung.

H5: Frauen sind positiver in Bezug auf die Darstellung von LGBT-Personen/Themen gestimmt. (Q5R2R5positive Wahrnehmung/Q2)

Zur Überprüfung dieser Hypothese musste zunächst ein Filter für die Variable Geschlecht (Q2) angewandt werden, da insgesamt fünf Geschlechtersausprägungen plus Sonstiges zur Auswahl standen. Jedoch wurden mit Ausnahme von männlich und weiblich die restlichen Geschlechtersausprägungen jeweils nur einmal

angegeben – somit konnte mit diesen nicht gerechnet werden und alle Ausprägungen, die mit einem Wertelabel größer Zwei (weiblich=1 und männlich =2) definiert waren, wurden herausgefiltert.

Der Levine-Test ergab einen signifikanten p-Wert von 0,021. Post-hoc-Tests wie der Tamhane- und der Games-Howell-Test konnten in diesem Fall nicht gerechnet werden, da weniger als drei Gruppen vorhanden waren. Die Überprüfung der ANOVA ergab auch im Fall dieser Hypothese kein signifikantes Ergebnis (0,075). Ergebnis der Überprüfung: Das Geschlecht hat keinen Einfluss auf die Bewertung.

6.2.2 Auswirkung auf Image und Kaufabsicht

Im Zuge der zweiten Forschungsfrage wurden die Hypothesen *„Wenn LGBT-Personen/Themen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf das Image des Unternehmens aus“* und *„Wenn LGBT-Personen/Themen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufentscheidung aus“* aufgestellt. Dabei ist der erste Teil der Hypothese, die Darstellung, als unabhängige Variable zu definieren und das Image und die Kaufabsicht jeweils als abhängige Variable definiert.

Im ersten Schritt wurde wieder analysiert, welche Fragen sich für die Überprüfung der Hypothese anbieten – die Wahl fiel auf die Fragen Q9 und Q10. Dabei handelt es sich um die beiden Fragen, die zusammen das Experiment in dieser Befragung darstellten. Den ProbandInnen wurden dabei zufällig entweder ein Werbesujet mit einem heterosexuellen oder einem homosexuellen Pärchen gezeigt und anschließend abgefragt, welche Eigenschaften sie mit diesem Unternehmen assoziieren. Dabei konnte von 1 – 6 abgestuft werden, wobei 1 eine positive Eigenschaft darstellt und 6 eine negative (bspw. 1 = gemeinwohlorientiert und 6 = profitorientiert). Die beiden Werbesujets wurden als unabhängige Variable definiert und die Eigenschaften-Batterie als abhängige.

Im zweiten Schritt musste definiert werden, welche der insgesamt neun positiven Eigenschaften auch objektiv als positiv zu werten sind. Beispielsweise konnte zwischen den Eigenschaften „modern“ und „traditionell“ abgestuft werden. Wobei „traditionell“ nicht unbedingt als negative Eigenschaft zu betrachten ist. Die Wahl

fiel dabei auf folgende Eigenschaften: gemeinwohlorientiert, dynamisch, frisch, einzigartig und visionär. Eigenschaften wie modern, international, risikobereit und politisch fielen raus, da diese eben nicht eindeutig als positiv zu werten sind.

Der dritte Schritt bestand nun daraus, die Variablen umzucodieren, um damit weiter arbeiten zu können. Hierbei mussten zuerst die beiden Variablen Q9 und Q10 neu berechnet werden (Q9Image und Q10Image). Dies erfolgte durch die Addition der zuvor gewählten Ausprägungen ($Q9R1+Q9R5+Q9R6+Q9R7+Q9R8$) geteilt durch die Anzahl (5). Dasselbe gilt für die Ausprägungen: Q10R1, Q10R5, Q10R6, Q10R7 und Q10R8. Um damit weiter arbeiten zu können mussten diese zwei Variablen, zu der neuen Variable Q9Q10Image zusammengefasst werden.

Des Weiteren musste noch eine neue Variable (DarstellungLGBT) erstellt werden. Hierbei wurde manuell, in der Datenansicht, mittels den Ausprägungen 0 (nein) und 1 (ja) nachträglich vermerkt, welche TeilnehmerIn, Frage Q9 oder Q10 zufällig ausgespielt bekommen hat und anschließend beantwortet hat. Das Programm SPSS lieferte hier, auch nach längeren Recherchen, keine Möglichkeit dies nachträglich in einer neuen Variablen zu berechnen. Deshalb musste dies manuell erfolgen.

Mithilfe der vorangegangenen Schritte konnte nun die erste Hypothese der zweiten Forschungsfrage überprüft werden. Dabei fiel die Wahl auf den t-Test für unabhängige Stichproben. Dieser ermöglicht die Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben zu vergleichen – in diesem Fall die zufällig ausgespielten Werbesujets.

Als erstes werden wieder die Ergebnisse des Levene-Tests angesehen. Ist das Ergebnis nicht signifikant (p-Wert über 0,05), bedeutet das, dass die Varianzen gleich sind. Liegt der Wert unter 0,05, sind die Varianzen nicht gleich und man wechselt von der ersten Zeile in der Tabelle in die zweite Zeile. Je nach dem in welcher Zeile man sich nun befindet, sieht man sich dort den Signifikanzwert des t-Tests an. Dabei ist es wichtig zu beachten, ob die Hypothese zweiseitig oder einseitig formuliert ist – also offen oder in eine Richtung formuliert ist – da bei einer einseitig formulierten Hypothese, der p-Wert durch zwei geteilt werden darf, also nicht bei 0,05, sondern 0,1 liegt. In diesem Fall ist die Hypothese einseitig formuliert.

Ist der p-Wert nun signifikant, in diesem Fall unter 0,1, ist die Hypothese bestätigt und es besteht ein Unterschied. Liegt der Wert über 0,1, kann die Hypothese verworfen werden und es besteht kein Unterschied zwischen den Stichproben. Da sich die Hypothese bestätigt hat, werden im letzten Schritt die Mittelwerte verglichen – dabei muss natürlich die vorher festgelegte Wertedefinitionen beachtet werden.

Um die zweite Hypothese – Einfluss der Darstellung auf die Kaufabsicht – der zweiten Forschungsfrage überprüfen zu können, fiel die Wahl wieder auf die beiden Werbesujets (Q9 und Q10) und Frage Nr.11 (Q11).

Die elfte Frage beinhaltet eine Statement-Batterie mit zwei Aussagen bezüglich der Kaufabsicht: Die Aussagen „*Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für das Produkt entscheiden?*“ und „*Würden Sie es in Erwägung ziehen, ein Produkt aufgrund des Einsatzes von homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung, zu kaufen?*“ konnten von den ProbandInnen mithilfe einer Skala (1 sehr wahrscheinlich bis 6 überhaupt nicht wahrscheinlich) bewertet werden.

Zuvor mussten die beiden Variablen Q11R1 und Q11R2 in einer neuen Variablen (Q11_Kum) zusammengefasst werden. Dabei wurde einfach der Durchschnitt der beiden Variablen $[(Q11R1+Q11R2)/2]$ berechnet – dies stellt im weiteren Verlauf die abhängige Variable dar. Als unabhängige Variable wurde die bereits zuvor gebildete „DarstellungLGBT“ herangezogen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese „*Wenn LGBT-Personen/Themen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufentscheidung aus,*“ wurde ebenfalls der t-Test für unabhängige Stichproben herangezogen und nach demselben Schema ausgewertet, wie bei der ersten Hypothese.

H1: Wenn LGBT-Personen/Themen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf das Image des Unternehmens aus. (DarstellungLGBT/Q9Q10Image)

Auch beim t-Test für unabhängige Stichproben muss als allererstes der Levene-Test angesehen werden. Dieser ergab einen p-Wert von 0,262 – somit sind die Varianzen gleich. Jedoch ergab der t-Test für Mittelwertgleichheit einen Wert von 0,0, also ein hochsignifikantes Ergebnis. Da die Hypothese einseitig formuliert ist,

dürfe dieser sogar kleiner, gleich 0,1 sein, anstatt 0,05 bei zweiseitiger Formulierung. Somit besteht ein Unterschied und die Mittelwerte dürfen interpretiert werden. Der Mittelwert bei Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen liegt bei 2,81 und bei nicht Darstellung bei 3,96. Hierbei gilt es zu beachten, dass je näher der Mittelwert bei eins liegt, desto positiver wirken sich LGBT-Personen/Themen in der Werbung auf das Image eines Unternehmens aus.

H2: Wenn LGBT-Personen/Themen in der Werbung dargestellt werden, dann wirkt sich dies positiv auf die Kaufentscheidung aus. (DarstellungLGBT/Q11Kum)

Der Levene-Test ergab ein nicht-signifikantes Ergebnis von 0,614 – somit Varianzgleichheit. Der t-Test für Mittelwertgleichheit ergab ein signifikantes Ergebnis von 0,021. Die Interpretation der Mittelwerte ergab bei nicht-Darstellung einen Wert von 3,96 und bei Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen einen Wert von 3,59. Somit gibt es eine Auswirkung auf die Kaufabsicht der ProbandInnen.

6.3 Interpretation und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Abschnitt werden nun die einzelnen Ergebnisse der Hypothesen-Überprüfung einer genaueren Betrachtung unterzogen und diese interpretiert. Im ersten Abschnitt wird genauer auf die erste Forschungsfrage, den Zusammenhang zwischen soziodemographischen Aspekten und der Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung eingegangen. Im zweiten Abschnitt werden die Ergebnisse der zweiten Forschungsfrage, die Auswirkung der Darstellung von LGBT-Inhalten auf Image und Kaufabsicht untersucht.

6.3.1 Wahrnehmung nach soziodemographischen Merkmalen

ONEWAY deskriptive Statistiken

Durchschnittswert aus Q5R2 + Q5R5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Gemeinde bis 5.000 Einwohner	73	2,19	1,009	,118	1,96	2,43	1	6
Stadt 5.001 20.000 Einwohner	37	2,16	1,231	,202	1,75	2,57	1	6
Stadt 20.001 100.000 Einwohner	24	2,13	1,369	,280	1,55	2,70	1	6
Stadt größer als 100.001 Einwohner	131	2,03	1,168	,102	1,83	2,23	1	6
Gesamt	265	2,10	1,151	,071	1,96	2,24	1	6

Table 1: Wahrnehmung nach Größe des Wohnorts.

Hypothese H1 versuchte einen Zusammenhang zwischen der Größe des Wohnorts und der Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung zu finden. Die Literatur hebt stets die Konzentration von Personen der LGBT-Gemeinschaft in urbanen Zentren hervor, somit auch ein offenerer Zugang der heteronormativen Bevölkerung zu diesem Thema. Darüber hinaus wird stets auf ein Stadt-Land-Gefälle hinsichtlich der Akzeptanz gegenüber homo- und transsexuellen Menschen hingewiesen (vgl. Community Marketing & Insights 2017: S. 13ff).

Diese aufgestellte Hypothese konnte in dieser Umfrage nicht bestätigt werden. So bewerteten TeilnehmerInnen, die in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern leben, die Darstellung von LGBT- Inhalten in der Werbung nur minimal besser, mit einem Mittelwert von 2,03, als TeilnehmerInnen die in Gemeinden mit bis zu 5.000 Einwohner leben, mit einem Mittelwert von 2,19. Dies kann daran liegen, dass die aktuellsten Forschungsergebnisse zu diesem Thema primär aus dem US-amerikanischen Raum kommen, der eine andere Bevölkerungsstruktur aufweist als der deutschsprachige Raum. So gibt es in den USA große Regionen, die einen hohen Grad an Religiosität aufweisen und oft traditionellere Werte vertreten. Das wird durch die unterschiedliche Gesetzgebung bezüglich der Gleichstellung von LGBT-Personen in den einzelnen US-amerikanischen Bundesstaaten verstärkt. Des Weiteren handelt es sich bei der Darstellung in der Werbung um ein weitaus weniger kontroverses Thema als bei den neusten Umfragen zum Thema „Ehe für

alle“ aus dem deutschsprachigen Raum. Medien gelten seit jeher in dieser Hinsicht als progressiv.

ONEWAY deskriptive Statistiken

Durchschnittswert aus Q5R2 + Q5R5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Pflichtschule	5	1,40	,418	,187	,88	1,92	1	2
Lehre	19	2,13	,642	,147	1,82	2,44	1	4
Berufsbildende Schule	27	2,59	1,500	,289	2,00	3,19	1	6
Matura	45	2,00	,977	,146	1,71	2,29	1	6
Hochschulverwandte Lehranstalt	8	1,81	,704	,249	1,22	2,40	1	3
Universität Fachhochschule	158	2,09	1,197	,095	1,90	2,28	1	6
Sonstiges	3	1,50	,866	,500	-,65	3,65	1	3
Gesamt	265	2,10	1,151	,071	1,96	2,24	1	6

Tabelle 2: Wahrnehmung nach höchstem Bildungsabschluss.

Auch die zweite Hypothese, die den Zusammenhang zwischen dem höchsten abgeschlossenen Bildungsabschluss und der Wahrnehmung von LGBT-Inhalten zu überprüfen versuchte, konnte nicht bestätigt werden, auch wenn andere aktuelle Studien zu diesem zu einem anderen Ergebnis kommen und stets Unterschiede zwischen den einzelnen Bildungsabschlüssen verzeichnen (vgl. Dernbach 2017). Hervorzuheben ist vor allem, dass im Falle dieser Befragung Menschen mit einem Pflichtschulabschluss, mit einem Mittelwert von 1,4, die Darstellung von LGBT-Inhalten positiver wahrnehmen als die Gruppe der Universitäts- und Fachhochschulabsolventen, die einen Mittelwert von 2,09 aufweist. Lediglich AbsolventInnen von Berufsbildenden Schulen, sind mit einem Mittelwert von 2,59 negativer gestimmt. Dieses Ergebnis könnte auf ein steigendes Bewusstsein in der Bevölkerung des deutschsprachigen Raums in den letzten Jahren, bezüglich der Gleichstellung von LGBT-Personen, zurückzuführen sein.

ONEWAY deskriptive Statistiken

Durchschnittswert aus Q5R2 + Q5R5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
1 bis 800 Euro	38	1,79	,867	,141	1,50	2,07	1	4
801 bis 1.500 Euro	88	1,98	1,065	,114	1,76	2,21	1	6
1.501 bis 2.000 Euro	82	2,23	1,136	,125	1,98	2,48	1	6
2.001 bis 3.000 Euro	45	2,23	1,342	,200	1,83	2,64	1	6
über 3.000 Euro	12	2,63	1,625	,469	1,59	3,66	1	6
Gesamt	265	2,10	1,151	,071	1,96	2,24	1	6

Table 3: *Wahrnehmung nach Einkommen.*

Das dritte untersuchte soziodemographische Merkmal, das monatliche Nettoeinkommen, kam zu einem ähnlichen Ergebnis. Es wurde die Hypothese aufgestellt, ob Personen mit einem höheren monatlich verfügbaren Einkommen positiver bezüglich der Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen gestimmt sind. Diverse Studien zu diesem Thema kamen zu dem Schluss, dass es einen Zusammenhang zwischen der Bildung und der Aufgeschlossenheit gegenüber diesem Thema gibt. Daher ist es naheliegend, auch dieses Kriterium zu prüfen. Jedoch ergab die Überprüfung der Umfrageergebnisse ein anderes Bild. So sind Personen mit einem monatlichen Nettoeinkommen von weniger als 800 Euro aufgeschlossener als Personen, die mehr als 3.000 Euro im Monat verdienen. Diese Gruppe weist einen Mittelwert von 2,63 auf, wohingegen die Gruppe der Personen mit einem Einkommen von weniger als 800 Euro einen Mittelwert von 1,79 aufweist. Nichtsdestotrotz ist dieser Unterschied nicht signifikant genug, um die Hypothese zu bestätigen. Dieses Ergebnis kann durch die hohe Anzahl an Studierenden, die meist über ein geringes Einkommen verfügen und in diese Gruppe fallen, zu erklären sein.

ONEWAY deskriptive Statistiken

Durchschnittswert aus Q5R2 + Q5R5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
0 - 19	3	1,83	,764	,441	-,06	3,73	1	3
20 - 29	162	2,06	1,128	,089	1,88	2,23	1	6
30 - 39	42	1,89	,816	,126	1,64	2,15	1	5
40 - 49	23	2,43	1,401	,292	1,83	3,04	1	6
50 - 59	24	2,42	1,381	,282	1,83	3,00	1	6
60 - 100	3	3,67	2,021	1,167	-1,35	8,69	3	6
Gesamt	257	2,11	1,158	,072	1,97	2,26	1	6

Tabelle 4: Wahrnehmung nach Alter.

Auch Hypothese vier konnte nicht bestätigt werden. Diese stellt das Alter der teilnehmenden Personen in Verbindung mit der Darstellung von LGBT-spezifischeren Inhalten. Studien zu diesem Thema zeigen einen Zusammenhang zwischen der Akzeptanz von Homosexualität und dem Alter (vgl. statista.de 2017a). Hierbei lag das Ergebnis des Signifikanztest, mit einem p-Wert von 0,051, knapp über dem Grenzwert von 0,05. Eine genauere Betrachtung der Mittelwerte zeigt, dass die Gruppe der über 60-jährigen, mit einem Mittelwert von 3,67, eher negativ diesem Thema gesinnt ist. Je jünger die Gruppe der ProbandInnen jedoch wird, desto positiver fällt die Bewertung aus (Mittelwert der unter 20-jährigen = 1,83). Diese Unterschiede fallen aber zu gering aus, um zu einem eindeutig signifikanten Ergebnis zu kommen. Dennoch lässt sich hier ein klarer Trend erkennen und Erkenntnisse aus der Literatur wurden bekräftigt.

ONEWAY deskriptive Statistiken

Durchschnittswert aus Q5R2 + Q5R5

	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler	95%-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
weiblich	161	1,98	1,024	,081	1,82	2,14	1	6
männlich	100	2,23	1,215	,122	1,99	2,47	1	6
Gesamt	261	2,07	1,106	,068	1,94	2,21	1	6

Tabelle 5: Wahrnehmung nach Geschlecht (n=261 - weitere Geschlechtsausprägungen nicht berücksichtigt).

Die Ergebnisse der Überprüfung der fünften und letzten Hypothese zur ersten Forschungsfrage zeigen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede. Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass Frauen die Darstellung von LGBT-Inhalten positiver wahrnehmen als Männer. Dies wird oft in diversen Studien hervorgehoben (vgl. statista.de 2017b). Beide Gruppen weisen jedoch ähnliche Mittelwerte auf – Frauen

1,98 und Männer 2,23. Dies kann zurückzuführen sein, auf ein wachsendes Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung zu diesem Thema.

Mithilfe der fünf Hypothesen, die allesamt zu keinem signifikanten Ergebnis kamen, lässt sich die Forschungsfrage, „*Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung in Österreich nach soziodemographischen Kriterien*“ eindeutig beantworten. Es gibt somit keine Unterschiede hinsichtlich Wohnort, Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht. Dies lässt sich jedoch zusammenfassend als gutes Zeichen für die Gesellschaft im deutschsprachigen Raum deuten, vor allem, da die meisten teilnehmenden Personen positiv gestimmt sind. Neuere Forschungsergebnisse aus dem US-amerikanischen Raum zeigen ein ähnliches Bild.

6.3.2 Auswirkung auf Image und Kaufabsicht

Mithilfe von Hypothese eins wurde versucht, einen positiven Zusammenhang zwischen der Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung und die damit einhergehende Wirkung auf das Unternehmensimage festzustellen. Mehrere Studien, primär aus dem US-amerikanischen Raum, stellten diesbezüglich einen positiven Zusammenhang fest (vgl. Mumcu/Lough 2017: S. 46f & Book/Eskilsson 2010 S.317). Dieser konnte bestätigt werden.

Gruppenstatistiken					
	Darstellung LGBT- Personen/ Themen	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Q9Q10ImageNEU	Nein	120	3,9617	1,11771	,10203
	Ja	127	2,8063	,97360	,08639

Tabelle 6: Einfluss auf das Image.

Die Untersuchung der Hypothese lieferte ein hochsignifikantes Ergebnis, mit einem p-Wert von 0,00. Die ProbandInnen, die zufällig das Werbesujet mit einem homosexuellen Pärchen ausgespielt bekommen haben, bewerteten mit einem Mittelwert von 2,8 das Unternehmensimage positiver als ProbandInnen, die das Werbesujet mit einem heterosexuellen Pärchen bewertet haben – Mittelwert 3,96.

Auch die zweite Hypothese, mit der eine positive Auswirkung auf die Kaufabsicht untersucht werden sollte, kam zu einem signifikanten Ergebnis. Die Grundlage für diese Hypothese liefert vor allem die vorangegangene Hypothese, die eine positive Auswirkung auf das Image eines Unternehmens bestätigte. Aufgrund dessen ist es naheliegend auch die Auswirkungen auf die Kaufabsicht zu untersuchen.

Gruppenstatistiken					
	Darstellung LGBT- Personen/Theme n	N	Mittelwert	Standardabw eichung	Standardfehl er des Mittelwertes
Q11_Kumm	Nein	137	3,9599	1,28489	,10978
	Ja	128	3,5859	1,32675	,11727

Tabelle 7: Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Beim Vergleich der Mittelwerte fällt auf, dass beide Gruppen sich im negativen Bereich befinden. Es besteht jedoch ein Unterschied, denn die Gruppe, welche das LGBT-Sujet gesehen hat, würde noch eher die Kaufentscheidung davon beeinflussen lassen. Grundsätzlich zeigen die hohen Mittelwerte aber an, dass nur aufgrund des Sehens des Sujets die Kaufentscheidung nicht beeinflusst wird. Die Gruppe, die das Werbesujet mit einem homosexuellen Pärchen zufällig ausgespielt bekommen hat, bewerten die Kaufabsicht, mit einem Mittelwert von 3,56, nur minimal besser als die Vergleichsgruppe, mit einem Mittelwert von 3,96. Dieses Ergebnis kann jedoch darauf zurückzuführen zu sein, dass es sich, bei dem im Werbesujet dargestellten Produkts – ein kostenloses Girokonto bei einer Direktbank – um ein eher sensibles Produkt handelt und nicht um ein Produkt des alltäglichen Gebrauchs und dadurch die Bewertung der Kaufabsicht eher negativ eingestuft wurde.

Somit liefern die beiden Hypothesen, mithilfe derer die zweite Forschungsfrage „Inwiefern wirkt sich die Darstellung von LGBT-Personen auf das Image von Unternehmen aus?“ überprüft werden konnten, beide ein signifikantes Ergebnis. Die Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen wirkt sich positiv auf das Image eines Unternehmens aus. Die Gruppe, die das LGBT-Sujets gesehenen hat, lässt sich noch eher in ihrer Kaufentscheidung davon beeinflussen.

Daraus folgend lässt sich feststellen, dass die Bevölkerung des DACH-Raums durchaus positiv dem Einsatz von LGBT-Personen oder Themen in der Werbung gesinnt ist. Dies zeigt sich nahezu bei fast allen Bevölkerungsgruppen. Darüber hinaus sind positive Effekte hinsichtlich Image und Kaufabsicht erkennbar.

6.4 Methodenkritik

Die für diese Master-Thesis gewählte Forschungsmethode, eine Online-Umfrage mit eingebautem Experiment, eignete sich besonders gut für diese Thematik. Wie bereits eingehend erwähnt, handelt es sich um ein sehr sensibles Thema mit der Gefahr, sozial erwünschte Antworten zu erhalten. Dies konnte durch die anonyme Befragung vermieden werden.

Als kritisch zu betrachten ist jedoch, dass es sich als sehr schwierig herausstellte, die zuvor festgelegten Quoten, bezüglich Geschlechtes, Alter, Größe des Wohnorts und Bildungsabschluss zu erfüllen – auch wenn stets versucht wurde, aktiv gegenzusteuern, wenn sich ein bestimmtes Ungleichgewicht herauskristallisierte. So zeigt sich schnell, dass Frauen durchaus mitmachfreudiger sind und dadurch ein leichtes Ungleichgewicht zu Gunsten des Frauenanteils entstand. Aber auch die Bereitschaft, von Personen mit einem Pflichtschulabschluss oder Lehrabschluss ist weitaus niedriger als die von Personen mit einem höheren Bildungsabschluss. Die Quoten für Alter und Größe des Wohnorts konnten mit nur geringen Abweichungen, nahezu erfüllt werden.

Im Vergleich zu einer persönlichen „Face-to-Face-Befragung“ lässt sich ebenfalls schwer kontrollieren, wer an der Umfrage teilnimmt, so bekam die Befragung bereits nach wenigen Minuten, in der sie online war, eine gewisse Eigendynamik. Dies ist zwar grundsätzlich nicht schlecht, jedoch war dies einer der Gründe warum Quoten nicht zur Gänze erfüllt werden konnten. Aufgrund der erlangten Stichprobengröße von 265 TeilnehmerInnen konnten trotzdem zuvor gebildete Hypothesen mittels dem Statistikprogramm *IBM SPSS Statistics* überprüft werden. Auch wenn nicht alle zuvor festgelegten Quoten zur Gänze erfüllt werden konnten, lassen sich mithilfe

dieser Methode viele verschiedene Bevölkerungsgruppen auf einfachem Weg erreichen.

Ein weiterer Kritikpunkt an der gewählten Methode betrifft weniger die Methode, als technische Fehler, die auftauchen können. So gab es Probleme beim Export und Import der Daten. Es musste beispielsweise das Alter händisch nachgetragen werden. Dies passierte mit besonderer Sorgfalt, um nicht das falsche Alter den teilnehmenden Personen zuzuordnen. Auch Serverprobleme seitens der Plattform machten Probleme, so war die Umfrage kurzzeitig nicht erreichbar. Jedoch lassen sich dank dieser gewählten Methoden, eine große Zahl an gesammelten Daten schnell und einfach verarbeiten.

Die Fragestellung betreffend lässt sich kritisieren, dass das Arbeiten mit vordefinierten Statements zwar viele Vorteile bezüglich der Auswertungsmöglichkeiten bietet, es jedoch von Nöten war nachträglich, im Zuge der Auswertung, Statements zusammenzufassen oder Ausprägungen auszuschließen. Hierbei können Fehler unterlaufen und eine ausführliche Nachprüfung der neugebildeten Variablen auf Richtigkeit ist notwendig.

Für künftige Forschungen zu diesem Thema sollte beachtet werden, dass Statement-Batterien so gruppiert und formuliert werden, dass nachträgliche Arbeiten vermieden werden.

7 Diskussion

In diesem abschließenden Kapitel werden die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Empirie noch einmal zusammengefasst, gegenübergestellt und Schlussfolgerungen für die werbetreibende Wirtschaft gezogen. Darüber hinaus werden ein Ausblick in die Zukunft gewagt und Bereiche, die sich für eine anschließende Forschung anbieten, aufgezeigt.

7.1 Conclusio

Wie bereits im einleitenden Kapitel erwähnt, war das Ziel dieser Arbeit, die Untersuchung der Wahrnehmung von RezipientInnen beim Einsatz von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung. Darüber hinaus sollte die Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft einer näheren Betrachtung unterzogen werden und das Konzept der Marktsegmentierung erläutert werden.

Im zweiten Kapitel wurde, bevor mit der Theorie und der Empirie gestartet wurde, näher auf den derzeitigen Stand der Forschung und etwaige Diskussionen in der Literatur eingegangen. Schon zu Beginn der Sekundärforschung stellte sich heraus, dass es zu diesem Thema in der deutschsprachigen Literatur nur sehr wenig aktuelle Forschungsergebnisse gibt, jedoch um so mehr aus dem angloamerikanischen Raum, wo die Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft seit mehreren Jahrzehnten an wachsender Bedeutung für die werbetreibenden Wirtschaft gewinnt. Vor allem aber lässt sich beim Vergleichen der einzelnen Werke zu diesem Thema feststellen, dass sich der Blickwinkel der Forschung geändert hat. Wo frühere Forschungen den Fokus auf die Auswirkungen der Darstellung von LGBT-Inhalten auf die heteronormative Gesellschaft legte, wird in neueren Studien und Werken zu diesem Thema vermehrt auf die Zielgruppe an sich eingegangen und deren Besonderheiten aufgezeigt.

Im Anschluss wurden die für dieses Thema wichtigsten Begrifflichkeiten erklärt. Ein besonderer Fokus lag hierbei auf das, in dieser Arbeit sehr häufig vorkommende, Akronym LGBT. Dies findet im deutschsprachigen Raum weitaus weniger

Verbreitung als im englischsprachigen Raum und ist nicht jedem geläufig. Auch der Begriff der Marktsegmentierung wurde näher erläutert.

Nachdem der Grundstein für diese Arbeit gelegt wurde, konnte mit dem dritten Kapitel, dem ersten Theorieteil, gestartet werden. Dabei wurde das Konzept der Marktsegmentierung unter die Lupe genommen. Es wurde festgestellt, dass für die werbetreibende Wirtschaft, das Konzept der Marktsegmentierung unentbehrlich ist. Mithilfe einer sachgemäß durchgeführten Marktsegmentierung lassen sich frühzeitig Marktlücken und Marktpotenziale erkennen. Jedoch sollten die einzelnen Segmentierungsansätze stets in Kombination angewandt werden, da diese allein nur ein geringes Maß an Aussagekraft besitzen. Vor allem in Zusammenhang mit psychographischen Kriterien, zu denen auch die sexuelle Orientierung gehört, aber auch verhaltensorientierten Kriterien liefert dieses Konzept ein exakteres Bild der potenziellen Zielgruppe. Dies bestätigt auch das Modell der SINUS-Milieus, welches verschiedene Kriterien kombiniert.

Das Konzept der SINUS-Milieus erfreut sich noch immer großer Beliebtheit, wenn es darum geht Märkte zu segmentieren. SINUS-Milieus ermöglichen der werbetreibenden Wirtschaft ein genaueres Bild auf die Lebenswelten ihrer KundInnen zu werfen und dadurch den Einsatz ihres Marketing-Mix besser zu gestalten. Auch wenn sich die Datenbeschaffung als komplex darstellt, nehmen die SINUS-Milieus auch zukünftig eine wichtige Rolle in der Marktsegmentierung ein.

Inzwischen geraten die klassischen Ansätze an ihre Grenzen und neue Ansätze, wie das Verfassungsmarketing, das die aktuelle Gefühlslage der KonsumentInnen miteinbezieht, gewinnen vermehrt an Bedeutung. Hierbei wird der Gefühls- und Stimmungslage der KundInnen, eine wesentliche Bedeutung zugeschrieben, wenn es um die Kaufabsicht und Markenwahl geht. So spricht einen Marke B, an bestimmten Tagen mehr an als an anderen Tagen, an denen einem Marke A mehr anspricht.

Der zweite Theorieteil, Kapitel vier, behandelte das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft. Es wurde mittels Sekundärforschung untersucht, welche Eigenschaften und Besonderheiten diese Zielgruppe aufweist. Da es sich bei dieser Zielgruppe um eine gesellschaftliche Minderheit handelt, die in der Vergangenheit

und in vielen Länder noch heute unter gesellschaftlichen und politischen Repressalien leidet, wurde im ersten Schritt die rechtliche Lage im deutschsprachigen Raum betrachtet, da diese nicht unwesentlich für ein besseres Verständnis der Zielgruppe ist. Hierbei zeigte sich, dass die rechtliche Gleichstellung dieser Personen erst in den letzten Jahren an Fahrt aufgenommen hat. So ist die gleichgeschlechtliche Ehe in Österreich erst ab dem Jahr 2019 Wirklichkeit und es bestehen noch immer Mängel im Diskriminierungsschutz. Diese rechtliche Schlechterstellung schlägt sich auch in der Charakteristik dieser Zielgruppe nieder und muss von der werbetreibenden Wirtschaft berücksichtigt werden. Dies zeigt sich vor allem bei einer näheren Betrachtung des angloamerikanischen Raums, wo gesellschaftliche Missstände den Startschuss für eine vermehrte Darstellung und Ansprache der LGBT-Gemeinschaft gaben. US-amerikanische Unternehmen starteten bereits anfangs der 90er Jahre mit der aktiven Ansprache dieser Zielgruppe. Im Vergleich dazu zögerten Unternehmen im deutschsprachigen Raum lange Zeit mit der Ansprache. Diese nahm erst in den letzten Jahren an Fahrt auf.

Im zweiten Schritt wurde das Marktsegment einer näheren Betrachtung unterzogen. In diesem Zuge wurde auch die Darstellung von Personen der LGBT-Gemeinschaft in den Medien genauer untersucht. Auch hier gibt es noch immer Klischees und falsch dargestellte Rollenbilder. So beschränken sich Medien und die werbetreibende Wirtschaft bei der Darstellung von LGBT-Personen meist auf den sportlichen und gepflegten weißen Mann. Dass dieses Bild nicht der Realität entspricht, bedarf natürlich keiner näheren Untersuchung. Dieses medial dargestellte Bild kann darüber hinaus zu einem gestörten Selbstbild beitragen. Lesbische Frauen fanden in der Vergangenheit nahezu keine spezifische Ansprache seitens der Werbung und wenn, dann in einer hyperfemininen-erotischen Darstellung, die eher eine männliche Klientel anspricht. Auch andere sexuelle Ausprägungen und Geschlechtsidentitäten haben nahezu keinen Raum in der Werbung und Ansprache der Unternehmen.

Darauffolgend wurde in diesem Kapitel auf die besonderen Merkmale und damit einhergehenden Eigenheiten bei der zielgruppengerechten Ansprache eingegangen. Eine Besonderheit stellt die Einkommenssituation der LGBT-

Gemeinschaft dar. Hierbei ist sich jedoch die Literatur nicht einig. So verweisen einige Forschungsbeiträge stets auf ein höheres verfügbares Einkommen, vor allem für in einer Partnerschaft lebenden Personen. Dies gilt jedoch auch für heterosexuelle Personen. Der einzige Unterschied liegt darin, dass homosexuelle Paare seltener Kinder haben und daher über mehr frei verfügbares Einkommen verfügen. An dieser Stelle gilt es noch einmal darauf hinzuweisen, dass homo- bzw. transsexuelle Personen durchschnittlich weniger verdienen, als heterosexuelle. Des Weiteren wird der LGBT-Gemeinschaft ein erhöhtes Bewusstsein für Trends nachgewiesen und die durch eine Vielzahl an zielgruppenspezifischen Medien und Events einfache Erreichbarkeit der Zielgruppe hervorgehoben. Dies resultiert in einem optimalen Segment für die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen.

Aber auch negative Aspekte gilt es aufzuzeigen. So können sich auch heute noch Menschen mit einem restaurativen Weltbild daran stoßen, wenn Unternehmen mit LGBT-Themen werben. Hier schaffen Ansätze wie das „Gay-Window advertising“ Abhilfe. Unternehmen, die sich vermeintlich in einem konservativeren Marktumfeld bewegen und trotzdem die Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft erreichen wollen, können auf eine codierte Ansprache, die nur von Personen der LGBT-Gemeinschaft als solche wahrgenommen wird, zurückgreifen. Jedoch schätzen es homo- bzw. transsexuelle Menschen, wenn Unternehmen auch gesellschaftspolitisch Position beziehen und nicht bloß wirtschaftliche Interessen ausschlaggebend für die Bearbeitung dieser Zielgruppe sind. Ein ehrliches Interesse an dieser Zielgruppe kann sich in einer steigenden Loyalität der Kundengruppe niederschlagen.

Abschließend wurde in diesem Kapitel näher auf Forschungsergebnisse bezüglich der Wahrnehmung von LGBT-Inhalten in der Werbung, abseits der LGBT-Gemeinschaft eingegangen. Hierbei zeigte sich, dass negative Reaktion, seitens der heterosexuellen Kundenbasis, im Vergleich zu Forschungsergebnissen aus den 90er und früher 2000er-Jahren, in den letzten Jahren weniger geworden sind. Diese Erkenntnisse galt es im empirischen Teil dieser Arbeit – für den deutschsprachigen Raum – zu überprüfen.

Kapitel fünf, der Methodik-Teil, lieferte die Grundlange für die Primärforschung dieser Arbeit. Als erstes wurde näher auf die Forschungsmethode und die, zur

Überprüfung der Forschungsfragen notwendigen Hypothesen eingegangen. Darüber hinaus wurden die Operationalisierung und Vorgehensweise bei der Durchführung der Befragung erläutert und lieferte somit den Grundstein für das sechste Kapitel, den Hauptteil dieser Master-Thesis.

In diesem Teil wurden im ersten Schritt die Forschungsergebnisse der deskriptiven Statistik ausgeführt. Darunter fielen auch offen gestellte Fragen, wie z.B. die Frage nach Marken und Unternehmen, die in der Vergangenheit mit LGBT-Personen bzw. Themen geworben haben. Hierbei zeigte sich, dass vielen TeilnehmerInnen bestimmte Marken im Gedächtnis geblieben sind. Vor allem das schwedische Unternehmen *IKEA*, das eines der ersten Unternehmen war, welches regelmäßig auf die aktive Ansprache der Zielgruppe der LGBT-Gemeinschaft setzt und auch von der Literatur stets als „First-Mover“ in diesem Bereich angesehen wird.

Auch die Auswertung der zweiten, offen gestellten Frage, warum jemand positiv oder negativ gegenüber diesem Thema gesinnt ist, zeigte ein mehrheitlich positives Bild der Gesellschaft zu dieser Thematik. So sehen die teilnehmenden Personen, die auch einen Kommentar dazu abgegeben haben, positive gesellschaftliche Auswirkungen hinsichtlich Toleranz, Akzeptanz und Diversität. Dies deckt sich mit den Forschungsergebnissen hinsichtlich der Auswirkungen auf das Unternehmensimage.

Zusätzlich wurde abgefragt, ob die teilnehmenden Personen aufgrund der Darstellung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung sich bereits für oder gegen ein Produkt oder eine Dienstleistung entschieden haben. Hierbei zeigte sich, dass sich bereits knapp 13% aufgrund der Darstellung von LGBT-Inhalten für ein Produkt oder eine Dienstleistung entschieden haben. Jedoch gaben auch fast 4% an, sich aufgrund der Darstellung dagegen entschieden zu haben.

Mithilfe dreier selbstgestalteter Werbesujets, die jeweils verschiedene Beziehungskonstellationen zeigten, stellte sich heraus, dass sich die Mehrheit der ProbandInnen für das Sujet mit dem lesbischen Pärchen entschieden hat. Hervorzuheben gilt es hier, dass lediglich 3,4%, die diese Anzeige gewählt haben, sich mit dieser Anzeige identifizieren können. Jedoch fühlen sich fast 23% von dieser Anzeige angesprochen. Dem gegenüber fühlten sich knapp über sieben

Prozent, welche die Anzeige mit dem heterosexuellen Pärchen gewählt haben, von der Anzeige angesprochen, obwohl sich knapp 23% damit identifizieren können.

Des Weiteren wurde im deskriptiven Teil versucht zu erheben, welche Meinung die LGBT-Gemeinschaft zu diesem Thema vertritt. Auch wenn dieser Fragenblock nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen beitrug, ist es unabdingbar die Stimmung der in dieser Arbeit behandelten Zielgruppe zu diesem Thema einzufangen. Hierbei zeigte sich, dass sich knapp 17% der Befragten selbst als homo-, bi- oder transsexuell bezeichnen. 80% dieser Gruppe gaben an, sich nicht von der Werbung im deutschsprachigen Raum repräsentiert zu fühlen und knapp die Hälfte der teilnehmenden Personen aus der LGBT-Gemeinschaft fühlen sich wenig bis überhaupt nicht angesprochen – was sich im Hinblick auf die in der Literatur stets erwähnten Eigenschaften wie Kaufkraft und Trendbewusstsein als verlorenes Potenzial für neue Absatzmärkte bezeichnen lässt. So wünschen sich auch fast gleich viele Personen mehr LGBT-Inhalte in der Werbung. Ebenso wurde stets die gesellschaftspolitische Verantwortung seitens der Unternehmen genannt und die positiven Auswirkungen diesbezüglich angesprochen. In dieser Frage gibt es nur wenig Unterschiede im Vergleich zu der gesamten Stichprobe.

Im zweiten Abschnitt des empirischen Teils wurde zunächst erläutert, wie die einzelnen Hypothesen überprüft wurden und worauf geachtet werden muss, um zu validen Ergebnissen zu gelangen. Anschließend wurden diese Ergebnisse interpretiert und einer genaueren Betrachtung unterzogen.

Dabei zeigt sich, dass es nahezu keine soziodemographischen Unterschiede in der Wahrnehmung von LGBT-Personen bzw. Themen in der Werbung gibt. So ist die große Mehrheit der teilnehmenden Personen diesem Thema positiv gesinnt und es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen. So konnten die auf der Grundlage des derzeitigen Forschungsstandes gebildeten Hypothesen nicht bestätigt werden. Dies ist jedoch keineswegs negativ zu bewerten und spricht eher für eine aufgeschlossene und tolerante Gesellschaft im deutschsprachigen Raum.

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass der Einsatz von LGBT-Inhalten in der Werbung durchaus Einfluss auf das Image eines Unternehmens hat. Mithilfe von

zufällig ausgespielten Werbesujets, die entweder ein hetero- oder homosexuelles Pärchen zeigte, wurde ermittelt, welche Auswirkungen dies auf das Image hat. Hierbei konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. So wurde das fiktive Unternehmen positiver wahrgenommen, wenn die Anzeige mit den homosexuellen Pärchen zuvor gezeigt wurde. Dasselbe gilt für die Kaufabsicht, auch wenn diese in beiden Fällen negativ einzuordnen ist. Dies lag jedoch eher an dem in der Werbeanzeige dargestellten Produkt – ein kostenloses Girokonto. So würden sich die ProbandInnen, die das LGBT-Sujet zuvor gesehen haben, noch eher für das Produkt entscheiden.

Somit hat diese Studie die bisherigen Annahmen und Erkenntnisse älterer empirischer Untersuchungen bestätigt. Das Marktsegment der LGBT-Gemeinschaft lässt sich durchaus als attraktiv beschreiben und bietet neue Absatzmöglichkeiten. So wünscht sich die Mehrheit der homo-, bi- und transsexuellen Menschen mehr Repräsentanz in der deutschsprachigen Werbelandschaft. Darüber hinaus trägt die gesellschaftspolitische Haltung eines Unternehmens, hinsichtlich der Gleichstellung der LGBT-Gemeinschaft, positiv zum Unternehmensimage bei. Dieses positive Image kann sich auch auf weitere Zielgruppen positiv auswirken. Ängste seitens der Unternehmen bezüglich negativer Reaktion und Auswirkungen auf das Image und daraus folgend auf den Absatz ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen lassen sich in dieser Studie nicht feststellen.

Abschließend wurde die gewählte Methode einer kritischen Betrachtung unterzogen. Hierbei wurden Mängel, die in der Feldphase und Auswertungsphase aufgekommen sind, ausgeführt und Empfehlungen hinsichtlich künftiger Forschungen gegeben.

7.2 Ausblick

Wie bereits zu Beginn erwähnt, handelt es sich hier um ein sehr umfangreiches Themenfeld, das einem stetigen Wandel unterzogen ist. Die bisherige Forschung behandelt fast ausschließlich die Rolle des homosexuellen weißen Manns in der Werbung bzw. als Marktsegment. Hier gibt es Ansatzpunkte für weiterführende

Forschungen. Die Rolle von homosexuellen Frauen findet in der bisherigen Forschung nahezu keine Beachtung, aber auch Geschlechterausprägungen wie Transsexualität, Intersexualität oder Transgender-Personen bieten Möglichkeiten zur Anschlussforschung.

Auch zu der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung, gibt es im deutschsprachigen Raum noch keine Forschungsergebnisse. Jedoch mangelt es hier noch an Material, das sich zur Untersuchung anbietet. So haben sich bisher nur sehr wenige Unternehmen im deutschsprachigen Raum getraut, diese Zielgruppe aktiv anzusprechen. Allerdings zeichnet sich auch hier ein Trend nach oben ab, sodass in Zukunft mehr Material wie Anzeigen und Werbespots zur Untersuchung stehen werden.

Auch das Feld der Marktsegmentierung ist einem Wandel unterzogen. Aufgrund der Digitalisierung lassen sich immer einfacher und immer mehr Daten der KonsumentInnen erheben und verarbeiten. Hier tun sich neue Möglichkeiten der Marktsegmentierung und draus folgend auch neue Möglichkeiten der Anschlussforschung auf. Somit bietet dieses Themenfeld eine Vielzahl an interessanten Themenbereichen für weiterführende Forschungen an.

8 Literaturverzeichnis

Abbott, L. (1955): Quality and competition – An essay in economic theory, London: Greenwood Press.

Adrespect.org (2018): bezogen unter:

<http://www.adrespect.org/common/adlibrary/search2.cfm?mediumID=2&clientID=11064>, am 29.7.2018.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2013): Diskriminierung im

Bildungsbereich und im Arbeitsleben, bezogen unter:

http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/BT_Bericht/Gemeinsamer_Bericht_zweiter_2013.pdf?__blob=publicationFile, am 1.11.2018.

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (2002): EU-Richtlinie

2000/78/EG, Art. 12, bezogen unter: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:303:0016:0022:de:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:303:0016:0022:de:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:303:0016:0022:de:PDF), am 12.3.2018.

Anetzberger, M. (2014): Wenn Unrecht Recht ist, in: Süddeutsche Zeitung,

bezogen unter: <http://www.sueddeutsche.de/politik/diskriminierung-homosexueller-wenn-unrecht-recht-ist-1.1614780>, am 15.03.2018.

Arndt, H. (1966): Mikroökonomische Theorie, Tübingen: Mohr.

Backhaus, K. / Voeth, M. (2011): Industriegütermarketing, 10. Auflage, München:

Vahlen.

Bagnall, A. (2011): Does this ad make me look gay?, in: AdAge, bezogen unter:

<https://adage.com/article/cmo-strategy/ad-make-gay/228043/>, am 1.9.2018.

Bhat, S. / Leigh, T. / Wardlow, T. (1998): The Effect of Consumer prejudices on

Ad Processing: Heterosexual Consumer's Responses to Homosexual

Imagery in Ads, in: Journal of Advertising, 27:4, S. 9-24, bezogen unter: doi.org/10.1080/00913367.1998.10673566, am 15.8.2018.

Book, K. / Eskilsson, L (2010): Coming out in Copenhagen: homo sports events in city marketing, in: Sport in Society, 13:2, S. 314-328, bezogen unter: doi.org/10.1080/17430430903523010, am 3.1.2018.

Brickner, I. (2017): Homosexuelle dürfen sich nun am Standesamt verpartnern, bezogen unter: <https://derstandard.at/2000055238952/Homosexuelle-duerfen-sich-nun-am-Standesamt-verpartnern>, am 12.3.2018.

Bruhn, M. (2013): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage.

Bundeskanzleramt (2002): Entscheidung Verfassungsgerichtshof §209, bezogen unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Vfgh/JFT_09979379_02G00006_00/JFT_09979379_02G00006_00.pdf, am 12.3.2018.

Bundeskanzleramt (2009): Bundesgesetzblatt vom 30.12.2009/Teil1, bezogen unter: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2009_I_135/BGBLA_2009_I_135.pdfsig, am 12.3.2018.

Calmbach, M. (2018): Alles schön bunt hier - Das SINUS-Modell für jugendliche Lebenswelten in Deutschland, in: Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS.

Community Marketing & Insights (2017): CMI's 11th Annual LGBT Community Survey, bezogen unter: https://rivendellmedia.com/assets/quicklinks/CMI-11th_LGBT_Community_Survey_US_Profile.pdf, am 3.9.2018.

Daniel I. (2013): Lebensstilsegmentierung aufgrund einer inhaltsbasierten Auswertung digitaler Bilder, Wiesbaden: Springer Gabler.

- Dernbach, A. (2017):** Die Akzeptanz in Deutschland ist begrenzt, bezogen unter:
<https://www.tagesspiegel.de/berlin/queerspiegel/studie-zur-homosexualitaet-die-akzeptanz-in-deutschland-ist-begrenzt/19243590.html>, am 1.9.2018.
- Drescher M. (2014):** Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal – Coming-Out des LGBT-Marketings, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- duden.de (2018a):** Definition Best Agers, bezogen unter:
<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/best%20agers>, am 5.9.2018.
- duden.de (2018b):** Definition DINK, bezogen unter:
<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Dink>, am 5.9.2018.
- Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (2003):** Chamber judgment L. and V. v. Austria & S.L. v. Austria 09.01.2003, bezogen unter:
[https://hudoc.echr.coe.int/eng-press#{\"itemid\":\[\"003-673810-681021\"\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng-press#{\), am 12.3.2018.
- Esser, B. (2002):** Smart Shopping – Eine theoretische und empirische Analyse des preisleistungsorientierten Einkaufsverhaltens von Konsumenten. Köln: Josef Eul.
- Flaig, B. / Barth, B. (2014):** Die Sinus-Milieus 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell, in: in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Flaig, B. / Barth, B. (2018):** Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus, in: Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS.

- Freter, H. (2008):** Markt- und Kundensegmentierung, Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- gayinvienna.com (2018):** Rechtliche Situation von LGBTIAQ in Österreich, bezogen unter: <https://www.gayinvienna.com/de/rechtliche-situation-von-lgbtiaq-oesterreich>, am 1.11.2018.
- Gillenkirch, R. (2018):** Definition Homo oeconomicus, bezogen unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/homo-oeconomicus-34752>, am 18.5.2018.
- Ginder, W. / Byun, S. (2015):** Past, present, and future of gay and lesbian consumer research: Critical review of the quest for the queer dollar, in: Psychology & Marketing, Nr. 32, S. 821-841, bezogen unter: doi:10.1002/mar.20821, am, 16.7.2018.
- Halfmann, M. (2014):** Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hecht, J. / Hribernik, N. (2018):** Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus, in: Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS.
- Human Rights Campaign Foundation (2017):** Corporate Equality Index 2018, bezogen unter: <https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/CEI-2018-FullReport.pdf>, am 8.3.2018.
- Integral Markt- und Meinungsforschung (2018):** Sinus-Milieus, bezogen unter: http://www.integral.co.at/de/sinus/milieus_at.php, am 2.7.2018
- Kates, S. (1999):** Making the ad perfectly queer: Marketing “normality” to the gay men’s community?. in: Journal of Advertising, Nr. 28/1, S. 25-37, bezogen unter: doi:10.1080/00913367.1999.10673574, am 6.5.2018.

- Kesting, T. / Rennhak, C. (2008):** Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Kirchgeorg, M. (2018a):** Definition Zielgruppe, bezogen unter:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977/version-272221>, am 6.6.2018.
- Kirchgeorg, M. (2018b):** Definition Marketing-Mix, bezogen unter:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-mix-36965/version-260412>, am 17.5.2018.
- Kirchgeorg, M. (2018c):** Definition Involvement, bezogen unter:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/involvement-39554/version-262961>, am 2.5.2018.
- Klär, K. / Perry, T. (2014):** Die Reichen – Premium-Segment zwischen Mythos und Randgruppe, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kotler, P. (1984):** Marketing-Management - Analyse, Planung und Kontrolle. 4. Auflage, Stuttgart: Poeschel.
- Kotler, P. / Keller, K. / Bliemel, F. (2007):** Marketing-Management - Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München: Addison-Wesley.
- Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. / Saunders, J. (2011):** Grundlagen des Marketing, München: Pearson Studium.
- Kreienkamp, E. (2007):** Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, Landsberg am Lech, mi-Fachverlag.
- Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A. (2013):** Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München: Franz Vahlen.

- Kuß, A. / Wildner, R. / Henning, H. (2015):** Marktforschung - Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Küppers, R. (2018):** Übertragung in den Raum - Die Sinus-Geo-Milieus, in: Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS.
- Lönneker, J. (2014):** Zielgruppe war gestern - Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten, in: Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Market-Meinungsforschungsinstitut (2014):** Einstellung zur gleichgeschlechtlichen Ehe, bezogen unter: <http://www.ehegleich.at/pdf/Market-2014-Ehe.pdf>, am 12.3.2018.
- McMains, A. (2014):** 20 years before it was cool to cast gay couples, Ikea made this pioneering ad, in: AdWeek, bezogen unter <http://www.adweek.com/adfreak/20-years-it-was-cool-cast-gay-couplesikea-made-pioneering-ad-161054>, am 16.7.2018.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015):** Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Moroko, L. / Uncles, M. (2009):** Employer branding and market segmentation, in Journal of Brand Management, Nr. 17, S. 181-196, bezogen unter: doi: 10.1057/bm.2009.10, am 8.8.2018.
- Morse, D. (2009):** Multicultural Intelligence: Eight Make-or-break Rules for Marketing to Race, Ethnicity, and Sexual Orientation, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

- Muller, S. (2015):** LGBT Ads strike a chord with brands and viewers, in AdAge, bezogen unter: <http://adage.com/article/guest-columnists/lgbt-ads-strike-a-chord-brands-viewers/299287/>, am 2.7.2018.
- Mumcu, C. / Lough, L. (2017):** Are Fans Proud of the WNBA's 'Pride' Campaign? in: Sport Marketing Quarterly, Nr. 26, S. 42-54, bezogen unter: search.proquest.com/docview/1878057100?accountid=14682, am 3.1.2018.
- Nölke, A. (2017):** Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements, in: Journal of Homosexuality, Nr. 65/2, bezogen unter: <http://dx.doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163>, am 7.11.2017.
- Oakenfull, G. (2013):** What Matters: factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities, in: Journal of Public Policy & Marketing, Nr. 32, S. 70-89, bezogen unter: search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=87372196&site=ehost-live, am 3.1.2018.
- Oakenfull, G. / Greenlee T. (2005):** Using Market-Specific Symbols in Advertising to Attract Gay Consumers Without Alienating the Mainstream, in: Psychology & Marketing, Nr. 22(5), S. 421-439, bezogen unter: <https://doi.org/10.1002/mar.20066>, am 11.8.2018.
- Parlament.ch (2017):** Pa.Iv. 13.468 Ehe für alle, Tabellarische Übersicht «Ehe und eingetragene Partnerschaft: Wichtigste Gemeinsamkeiten und Unterschiede», bezogen unter: <https://www.parlament.ch/centers/documents/de/beilage-mm-rk-n-2018-07-06-13.486-d.pdf>, am 1.11.2018.
- Peñaloza, L. (1996):** We're here, we're queer, and we're going shopping! A critical perspective on the accommodation of gays and lesbians in the U.S. marketplace, in Journal of Homosexuality, Nr. 31(1-2), S. 9-41, bezogen unter doi:10.1300/J082v31n01_02, am 15.03.2018.

- Pepels, W. (2007):** Marktsegmentierung - Erfolgsnischen finden und besetzen, 2. Auflage, Düsseldorf: Symposion Publishing.
- Puntoni, S. / Vanhamme, J., / Visscher, R. (2011):** Two birds and one stone, in: Journal of Advertising, Nr. 40, S. 25-42, bezogen unter: doi:10.2753/JOA0091-3367400102, am 16.7.2018.
- Rössler, P. (2011):** Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sarti, S. / Darnall, N. / Testa, F. (2018):** Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases, in: Journal of Cleaner Production, Nr. 192, S. 270-280, bezogen unter: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.04.188>, am 29.7.2018.
- Saucier, J. / Caron, S. (2008):** An investigation of content and media images in gay men's magazines, in: Journal of Homosexuality, Nr. 55/3, S. 504-523. doi:10.1080/00918360802345297.
- Schäuble, N. / Tautscher, M. / Arnold, M. / Hribernik, N. (2018):** Internationalisierung der Milieuforschung - Die Sinus-Meta-Milieus, in: Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus - Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS.
- Schneider, P. (2017):** LGB's – die vergessene Zielgruppe, bezogen unter: <https://yougov.de/news/2017/04/03/lgb-s-die-vergessene-zielgruppe/>, am 3.1.2018.
- Schwarz, N. (1999):** Self-reports: How the questions shape the answers, in: American Psychologist, Nr. 54/2, S. 93-105, bezogen unter: <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.54.2.93>, am 2.8.2018.
- Schweizer Strafgesetzbuch (2018):** Art.187, bezogen unter: <https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19370083/index.html>, am 12.3.2018.

- Smith, L. / Barrat, L. (2015):** Diversity should be more than just a slogan, bezogen unter: https://www.campaignlive.co.uk/article/diversity-just-slogan/1356329?src_site=marketingmagazine, am 25.9.2018.
- Smith, W. (1956):** Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, Nr. 21/1, S. 3-8, bezogen unter: doi:10.2307/1247695, am 1.8.2018.
- Spiegel Online (2017):** Steinmeier unterzeichnet Gesetz zur Ehe für alle, bezogen unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ehe-fuer-alle-bundespraesident-frank-walter-steinmeier-unterzeichnet-gesetz-a-1159056.html>, am 1.11.2018.
- Statista.de (2017a):** Umfrage zur gleichgeschlechtlichen Ehe in Deutschland im Jahr 2017 (nach Alter), bezogen unter: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/723105/umfrage/umfrage-zur-gleichgeschlechtlichen-ehe/>, am 1.9.2018.
- Statista.de (2017b):** Umfrage zur gleichgeschlechtlichen Ehe in Deutschland im Jahr 2017 (nach Geschlecht), bezogen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/723326/umfrage/umfrage-zur-gleichgeschlechtlichen-ehe-nach-geschlecht/>, am 1.9.2018.
- Statista.de (2018a):** Statistik-Lexikon: Definition Fehlergrenze, bezogen unter: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/56/fehlergrenze/>, am 6.7.2018.
- Statista.de (2018b):** Statistik-Lexikon: Definition Konfidenzniveau, bezogen unter: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/75/konfidenzniveau/>, am 6.7.2018.
- Time Magazine (2015):** Tiffany & Co. Jewelry Ad Campaign Features Its First Gay Couple, bezogen unter: <http://time.com/3662955/tiffany-gay-ad/>, am 3.11.2018.

- Tsai, W. (2012):** Political issues in advertising polysemy: the case of gay window advertising, in: *Consumption Markets & Culture*, Nr. 15/1, S. 41-62, bezogen unter: <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.637752>, am 17.8.2018.
- Um, N. (2014):** Does gay-themed advertising haunt your brand? The impact of gay-themed advertising on young heterosexual consumers, in: *International Journal of Advertising*, Nr. 33/4, S. 811-832, bezogen unter: <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-811-832>, am 5.8.2018.
- Venter, P. / Wright, A. / Dibb, S. (2015):** Performing market segmentation: a performative perspective, in: *Journal of Marketing Management*, Nr. 31/1-2, S. 62-83, bezogen unter: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>, am 12.8.2018.
- Verfassungsgerichtshof (2014):** Entscheidung G 119-120/2014-12, bezogen unter: https://www.vfgh.gv.at/downloads/VfGH_G_119-120-2014_Adoptionen_EP_Entscheidung.pdf, am 12.3.2018.
- Verfassungsgerichtshof (2017):** Beschluss E 230-231/2016-27. bezogen unter: https://www.vfgh.gv.at/downloads/VfGH_Pruefungsbeschluss_E_230-2016_gleichgeschl_Paare_anonym.pdf, am 12.3.2018.
- Walser, E. (2013):** Historisches Lexikon der Schweiz, Homosexualität, bezogen unter: <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D16560.php?topdf=1>, am 12.3.2018.
- Weber, S. (2015):** Daring to Marry: Marriage Equality Activism After Proposition 8 as Challenge to the Assimilationist/Radical Binary in Queer Studies, in: *Journal of Homosexuality*, Nr. 62/9, S. 1147-1173, bezogen unter: <https://doi.org/10.1080/00918369.2015.1037127>, am 13.5.2018.
- Wearecity.de (2015):** bezogen unter: <https://wearecity.de/blog-sammlung/gewinnspiel-absolut-vodka-party-csd-koeln>, am 3.11.2018.

Weinstein, A. (2010): Handbook of Market Segmentation - Strategic Targeting for Business and Technology Firms, 3. Auflage, New York: Routledge.

Wind, Y. (1978): Issues and Advances in Segmentation Research, in: Journal of Marketing Research, Nr. 15/3, S. 317-337, bezogen unter:
<https://www.jstor.org/stable/3150580>, am 4.8.2018.

Witek, B. (2014): Cultural Change in Acceptance of LGBT People: Lessons From Social Marketing, in: American Journal of Orthopsychiatry, Nr. 84/1, S. 19-22, bezogen unter:
<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0098945>, am 5.8.2018.

Österreichisches Parlament (2013): Regierungsvorlage AdRÄG 2013, bezogen unter:
https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/II/I_02403/fname_307736.pdf, am 12.3.2018.

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Gefördert durch : Fachhochschule St. Pölten GmbH - QuestionPro Akademische Patenschafts Programm

Survey: Umfrage - LGBT in der Werbung

Umfrage - LGBT in der Werbung

Sehr geehrte TeilnehmerInnen,

mein Name ist Florian Schwenkkrauss und ich studiere Media Management an der FH St. Pölten. Ich möchte mich bei Ihnen vorab für Ihre Unterstützung und die ehrliche Beantwortung des Fragebogens bedanken. Für die Beantwortung der Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre Meinung ist hier wichtig! Ich bitte sie daher, die Fragen wahrheitsgemäß zu beantworten.

Die Befragung findet im Rahmen meiner Master Thesis statt. Die Daten werden ausschließlich für diesen Zweck erhoben und von mir persönlich ausgewertet. Die Umfrage wird in etwa 5 Minuten dauern.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Bitte beginnen Sie mit der Umfrage, indem Sie auf die Schaltfläche "Weiter" klicken.

Q2

* Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich
- intersexuell
- transsexuell
- transgender
- keines zutreffend

Q3

* Wie alt sind Sie?

Q4

* Ist Ihnen eine Veränderung bei der Darstellung von homosexuellen Personen bzw. Themen in der Werbung aufgefallen?

- Ist mehr geworden.
- Ist gleich geblieben.
- Ist weniger geworden.

Q5

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen und nutzen Sie dafür die Skala von 1 stimme sehr zu - 6 stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie abstufen.

	stimme sehr zu				stimme überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
* Immer mehr Firmen werben mit homosexuellen Personen oder Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Wenn ich eine Werbung mit homosexuellen Personen oder Themen sehe, bewerte ich die Marke negativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Homosexuelle Personen oder Themen in der Werbung finde ich zu unterrepräsentiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Unternehmen sollten häufiger mit homosexuellen Personen oder Themen werben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Ich finde Marken sympathisch, die mit homosexuellen Personen oder Themen werben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q6

Fallen Ihnen spontan Marken oder Unternehmen ein, die in der Vergangenheit mit homosexuellen Personen oder Themen für ihr Produkt geworben hat?

Q7

Warum stehen Sie positiv bzw. negativ zu homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung?

Q8 - Zufallsvariable

Bitte beantworten Sie anhand dieser Anzeige, die nachfolgenden zwei Fragen.

[Instructions - Mode - Randomly Choose One]

Q9

Bitte beantworten Sie anhand dieser Anzeige, die nachfolgenden zwei Fragen.



Welche Eigenschaften sprechen Sie diesem Unternehmen zu? Nutzen Sie dazu bitte die Skala von 1 - 6, dazwischen können Sie abstufen.

	1	2	3	4	5	6	
gemeinwohlorientiert	<input type="radio"/>	profitorientiert					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
international	<input type="radio"/>	regional					
risikobereit	<input type="radio"/>	vorsichtig					
dynamisch	<input type="radio"/>	festgefahren					
frisch	<input type="radio"/>	veraltet					
einzigartig	<input type="radio"/>	gewöhnlich					
visionär	<input type="radio"/>	engstirnig					
politisch	<input type="radio"/>	unpolitisch					

Q10

Bitte beantworten Sie anhand dieser Anzeige, die nachfolgenden zwei Fragen.



Welche Eigenschaften sprechen Sie diesem Unternehmen zu? Nutzen Sie dazu bitte die Skala von 1 - 6, dazwischen können Sie abstufen.

	1	2	3	4	5	6	
gemeinwohlorientiert	<input type="radio"/>	profitorientiert					
modern	<input type="radio"/>	traditionell					
international	<input type="radio"/>	regional					
risikobereit	<input type="radio"/>	vorsichtig					
dynamisch	<input type="radio"/>	festgefahren					

frisch	<input type="radio"/>	veraltet					
einzigartig	<input type="radio"/>	gewöhnlich					
visionär	<input type="radio"/>	engstirnig					
politisch	<input type="radio"/>	unpolitisch					

Q11

Bitte beantworten Sie folgende Fragen und nutzen Sie dafür die Skala von 1 sehr wahrscheinlich - 6 überhaupt nicht wahrscheinlich, dazwischen können Sie abstufen.

	sehr wahrscheinlich			überhaupt nicht wahrscheinlich		
	1	2	3	4	5	6
* Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich für das Produkt entscheiden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Würden Sie es in Erwägung ziehen, ein Produkt aufgrund des Einsatzes von homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung, zu kaufen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12

* Haben Sie sich schon einmal für ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung aufgrund der Darstellung von homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung entschieden?

- Ja, habe ich.
- Nein, habe ich nicht.

Q13

* Haben Sie sich schon einmal aufgrund der Darstellung von homosexuellen Personen oder Themen gegen ein Produkt entschieden?

- Ja, habe ich.
- Nein, habe ich nicht.

Q14

* Welche der folgenden Anzeigen spricht Sie am meisten an?



Anzeige A



Anzeige B



Anzeige C

Q15

* Warum haben Sie sich für diese Anzeige entschieden?

- Spricht mich an.
- Ich kann mich mit der Anzeige identifizieren.
- weiß nicht / keine Angabe
- Weitere Gründe:

Q16

* Gibt es in Ihrem näheren Umfeld, Personen die sich der Gruppe der LGBT (homo-, bi-, transsexuell) Personen zugehörig fühlen?

- Ja, gibt es.
- Nein, gibt es nicht.

Q17

* Zählen Sie sich selber zu der Gruppe der LGBT (homo-, bi-, transsexuell) Personen?

- Ja
- Nein

Q18

Bitte beantworten Sie folgende Fragen und nutzen Sie dafür die Skala von 1 stimme sehr zu - 6 stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie abstimmen.

	stimme sehr zu				stimme überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
* Fühlen Sie sich von der Werbung im deutschsprachigen Raum repräsentiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Wünschen Sie sich mehr Werbung die homosexuellen Personen zeigt oder Themen oder Themen aufgreift?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q19

Warum möchten Sie mehr Werbung mit homosexuellen Personen oder Themen sehen?

Q20

Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen und nutzen Sie dafür die Skala von 1 stimme sehr zu - 6 stimme überhaupt nicht zu, dazwischen können Sie abstimmen.

	stimme sehr zu				stimme überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
* Ich fühle mich von heteronormativ bzw. herkömmlichen gestalteten Werbungen nicht angesprochen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Es ist an der Zeit mehr Vielfalt in der Werbung zu zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Unternehmen, die mit homosexuellen bzw. transsexuellen Personen werben, zeigen dadurch eine bestimmte gesellschaftspolitische Haltung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
* Ich wünsche mir mehr Sichtbarkeit von homosexuellen Personen oder Themen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q21

* Würden Sie Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen bevorzugen die aktiv diese Zielgruppe anspricht?

Umfrage - LGBT in der Werbung

- Ja, würde ich.
- Nein / ist mir egal.

Q22

Bitte beantworten Sie folgende Frage und nutzen Sie dafür die Skala von 1 sehr wichtig - 6 überhaupt nicht wichtig, dazwischen können Sie abstimmen.

	sehr wichtig				überhaupt nicht wichtig	
	1	2	3	4	5	6
* Wie wichtig ist Ihnen die Haltung des Unternehmens zu diesem Thema?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

Q23

* Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildende Schule
- Matura
- Hochschulverwandte Lehranstalt
- Universität / Fachhochschule
- Sonstiges:

Q24

* Wie groß ist die Gemeinde oder Stadt in der Sie leben?

- Gemeinde bis 5.000 Einwohner
- Stadt 5.001 - 20.000 Einwohner
- Stadt 20.001 – 100.000 Einwohner
- Stadt größer als 100.001 Einwohner

Q25

* Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Einkommen?

- 1 bis 800 Euro

- 801 bis 1.500 Euro
 - 1.501 bis 2.000 Euro
 - 2.001 bis 3.000 Euro
 - über 3.000 Euro
-

Q26

* In welchem Arbeitsverhältnis stehen Sie?

- selbstständig
 - unselbstständig
 - nichts zutreffend
-

Q27

* Bitte geben Sie Ihren Familienstand an.

- Ledig
 - eingetragene Partnerschaft
 - Verheiratet
 - nichts zutreffend
-

mm161807@fhstp.ac.at, Fachhochschule St. Pölten - 2018

9.2 Q6 – vollständige Liste der genannten Marken

Absolut	Ing. Diba
Adidas	Levis
Amorelie	Lifeball
Armani	Magnum
Bank Austria	Marlboro
Ben&Jerrys	Marc Jacobs
Benetton	Mariott
BIPA	Netflix
Burger King	O2
BVG	ÖBB
Coca-Cola	ORF
Daylie	Parship
DB	Römerquelle
Diesel	Skittels
DM	Suitsupply
Durex	Swarovski
eis.de	Swisscom
Evian	Unitymedia
Gärtnerei Nentwich	Vodafone
H&M	Volvo
Hornbach	VW
Humanic	Wiener Linien
Iglo	Woman Magazin
Ikea	Zentis
Jean Paul Gaultier	

9.3 Q7 – vollständige Liste der Statements³

Warum stehen Sie positiv bzw. negativ zu homosexuellen Personen oder Themen in der Werbung?
Die Werbung sollte ein Gesamtbild der Bevölkerung abbilden.
Keine persönliche Meinung dazu.
Ist mir egal
Weil die Marke so Offenheit, Modernität, Progressivität und vor allem Menschenfreundlichkeit verkörpert
positiv - da es die Realität reflektiert
Ich habe selbst in meinem Umfeld sehr viele Homosexuelle Paare und mache keinen Unterschied wer wen liebt und finde, dies sollte die Werbung auch nicht tun. Es muss normal werden!
es ist an der Zeit!!!
Sexualität ist etwas privates
Für mich persönlich macht es keinen Unterschied wenn eine homosexuelle Person in einer Werbung vorkommt.
um die heteronormativität aufzulösen und chancengleichheit herzustellen bedarf es auch bei medien einen perspektivenwechsel
Wir sind alle Menschen, da sollte man nicht differenzieren.
für mich macht es keinen Unterschied ob jemand homosexuell oder heterosexuell ist. Mensch ist Mensch, daher finde ich es auch völlig in Ordnung wenn homosexuelle Personen in der Werbung vorkommen. Eigentlich sollte hierbei gar kein Unterschied gemacht werden
Ist mir egal.
Ich stehe diesem Thema weder positiv noch negativ gegenüber. Bei Marken/Branchen/Unternehmen, wo die Werbung mit gleichgeschlechtlichen Partnern passt und dann auch authentisch wirkt, finde ich das gut. Leider habe ich jedoch den Eindruck, dass heutzutage viele Unternehmen zu dieser Strategie greifen um besonders PC/modern/aufgeschlossen zu erscheinen.

³ Statements wurden Eins-zu-Eins übernommen, es wurde keine Korrektur vorgenommen!

Das wirkt dann meistens nicht authentisch und wird dann auch von mir als negativ gegenüber dem Unternehmen bewertet.
bin selbst homosexuell
Eigentlich weder noch in meinem Fall...
auch wenn ich es nicht verstehe scheint es leider immer noch notwendig zu sein, homosexuelle Personen zu fördern, damit sie allgemein akzeptiert werden. Unvorstellbar, komme ich doch aus einer Zeit, in der das ganz normal ist. Also an sich finde ich es nervig, weil es mir egal ist wer wen wie und wo liebt und ich nicht finde, dass man das öffentlich kund tun muss, aber für die Gesellschaft ist es wohl immer noch ein Thema mit Gesprächsbedarf.
positiv: Integration, Weiterbildung, in die Gesellschaft einbinden, Offenheit fördern und fordern
Jeder Mensch ist einzigartig und sollte nicht nach seiner sexuellen Neigung bewertet werden. Ich finde dass homosexuelle Menschen oft den besseren und sensibleren Charakter haben als hetero.
ist mir egal
Ich stehe positiv dazu, weil homosexuelle Personen genauso in der Werbung präsentiert werden sollten wie heterosexuelle. Menschen sollen sich mit Werbung identifizieren und das gelingt nur, wenn auch eine möglichst große Vielfalt an Menschen in der Werbung abgebildet wird. Außerdem könnte ich mir vorstellen, dass dadurch auch einige Menschen für diese Themen sensibilisiert werden und es irgendwann für alle selbstverständlich ist, sowohl heterosexuelle als auch homosexuelle Paare zu sehen (Werbung hat einen großen Einfluss auf die Gesellschaft)
Ich stehe positiv dazu, weil ich selbst homosexuell bin.
Ich stehe homosexuellen Personen in der Werbung neutral gegenüber. Es sollte genauso vorkommen wie auch heterosexuelle Paare. Allerdings wäre mir kaum je eine Werbung aufgefallen. Ich nehme an, dass die Zielgruppe der Homosexuellen kleiner (oder zu klein?) als die Gruppe der Heterosexuellen ist und daher von den Werbenden selten darauf zurück gegriffen wird.

<p>Alle Personengruppen egal welcher Herkunft, Geschlechts, sexueller Orientierung oder Religion sollten in der Werbung vertreten sein, um somit alle Personen einer Bevölkerungsgruppe anzusprechen und keiner benachteiligt wird.</p>
<p>Zu Minderheitenschutz gehört Normalisierung und somit angemessene Repräsentation.</p>
<p>Da es von moderne und Liberalität zeugt. Offenheit ist immer ein Sympathie Faktor für eine Firma oder Marke</p>
<p>Ich stehe positiv dazu, da es nunmal nicht nur heterosexuelle Menschen gibt und ich finde dieses Thema sollte angesprochen werden, damit Menschen eventuell offener dafür werden.</p>
<p>Positiv: sind ein Bestandteil unserer Gesellschaft der auch in der Werbung wahrgenommen werden soll.</p>
<p>Es sollte für die Gesselschaft ein Zeichen sein dass Homosexualität was normales ist und diesen Gedanken auch fördern</p>
<p>Positiv ! Gleichheit aller Mens hen !</p>
<p>Ich habe dazu eine positive Einstellung!!Denn homosexuelle Personen sind auch nur Menschen und haben genau so das Recht für etwas zu werben !!!</p>
<p>Für die Respektabilisierung von Rassen, Sexualität, Herkunft finde ich wichtig in der Werbung auch homosexuelle Teilnehmen damit es die alltag widerspiegelt</p>
<p>Ich finde es sollen alle Menschen repräsentiert sein. Durch Werbung wird es versucht, Produkte dem Konsument näher zu bringen...ein Bedürfnis dafür zu schaffen - was auch immer die Vor/Nachteile sind davon, sind homosexuelle Personen auch potenzielle Konsumenten.</p>
<p>Mir persönlich ist es egal ob homo- oder heterosexuell. Das Produkt muss mich ansprechen!</p>
<p>Heut zu Tage sollte Homosexualität den gleichen Stellenwert in der Gesellschaft haben wie Heterosexualität</p>
<p>Gleichberechtigung</p>

Neutral. Jeder soll sein wie er möchte. Stört mich auch in der Werbung nicht. Kommt aber auf deren Zielgruppe an, fühle mich dann uU nicht angesprochen.
Der Anteil homosexueller Personen sollte zumindest ungefähr dem tatsächlichen Anteil in der Bevölkerung entsprechen —> nach wie vor stark unterrepräsentiert
Positiv weil alle gleich sind und ich es schön finde wenn eine Werbung alle ansprechen kann
Weil LGBT ein Thema sein sollte, dass in unserer Gesellschaft als 'alltag' verstanden werden sollte und nicht als eine Randgruppe.
Ich stehe positiv dem gegenüber weil es immer gegenwärtiger in unserer Gesellschaft wird
Keine Gefühle diesbzgl
Weder positiv noch negativ, die Werbung muss ansprechend sein und zum Produkt passen
Positiv weil Diversität gefragt ist! Ich persönlich finde das niemand ausgeschlossen werden sollte aufgrund seiner sexuellem Orientierung, Hautfarbe oder generellem Erscheinungsbild (Gewicht etc)
Es sollte mehr Content mit Personen verschiedenster sexueller Orientierungen/Geschlechteridentitäten aufbereitet werden, da dies meiner Meinung nach einen positiven Effekt auf die Sichtbarkeit hätte und in Folge auch mehr Toleranz/Akzeptanz in der Gesellschaft generieren könnte.
Gerade in der Mode zeigen sie was sie können. Find ich super
Macht keine Unterschied.sollte im Jahr 2018 auch kein Thema mehr sein.finde es schade das man sich darüber noch den Kopf zerbrechen muss!
Positiv, weil Werbung die Realität widerspiegeln und keine selbst erschaffen sollte. LGBTQ-Community soll sich auch als jedenfalls gleichwertiger Teil der Gesellschaft repräsentiert fühlen. Zeit wäre es!
Weil die Homosexualität im Jahr 2018 schon viel 'normaler' bzw. selbstverständlicher in der Gesellschaft angesehen werden sollte!
vielfalt soll gezeigt werden
Ich bin für Gleichberechtigung auch in dieser Hinsicht

Zeigt, dass sie gesellschaftlich mehr akzeptiert werden.
Weil Homosexualität stark diskriminiert wird
Sexualität sollte kein Thema in Werbung sein. Aufklärungskampagnen ok, aber in einer Werbung geht es um ein Produkt und nicht um Herkunft/Geschlecht/Sexualität. Ich wüsste auch nicht, wieso man mit Homo- und/oder Heterosexualität werben muss/will. In einer Lippenstift Werbung geht es um einen Lippenstift, Sexualität hat da nichts verloren. In einer Putzmittelwerbung ist das Putzmittel interessant.
Jeder sollte sich so zeigen wie er ist, daher ist es mir egal, ob es Werbung mit homosexuellen Personen/Themen gibt.
Positiv - es sollte als normal und gleichbedeutend zu heterosexuellen Darstellungen in der Werbung angesehen werden und es würde vielleicht zu mehr Akzeptanz führen.
Mache ehrlich gesagt keinen Unterschied zwischen homosexuellen Personen und anders sexuell orientierten Personen. Jeder ist wie er ist!
Ich find es positiv, weil dadurch mehr Toleranz für egal welche sexuelle Orientierung entsteht.
Ich sehe das positiv das homosexuelle Werbung machen da niemand benachteiligt werden darf Sie kommen bei Ihren Spots auch sehr authentisch rüber
Jeder Mensch hat das Recht darauf, seine Vorlieben und Bedürfnisse zu zeigen und zu leben. Durch das Einbeziehen homosexueller Personen oder Themen in der Werbung kann dieser (eigentlich selbstverständliche) Grundsatz noch mehr Aufmerksamkeit erlangen und es sollte meiner Meinung nach völlig normal sein.
Positiv weil Werbung diversere Gruppen ansprechen sollte als straight white heteros
Sehr positiv weil für mich die sexualität über einen menschen persönlich nichts aussagt, alle menschen sind gleich und zum glück doch so verschieden :) wir lieben doch den mensch und nicht sein geschlecht :)
Jeder Mensch sollte LIEBEN dürfen, egal ob hetero, oder honosexuell

<p>Personengruppen für gewinninteressen zu instrumentalisieren ist ein phänomen des kapitalismus. der kapitalismus sucht immer nach neuen feldern, so auch im marketing. daher stellt sich diese frage nicht. werbung ist generell falsch, manipulativ und dient nur einem: dem verkauf von nutzlosem, meist unethisch produziertem und gehandeltem zeug. ebenso bei dienstleistungen</p>
<p>Es sollte nichts besonderes sein homosexuelle personen in der werbung zu sehen, noch sollten diese benutzt werden um aufmerksamkeit auf eine marke zu lenken</p>
<p>Empowerment, gleichstellung, innovation, modern, marktorientiert</p>
<p>Rundum positiv, da LGTBIQ Personen einfach genauso wie alle anderen Menschen auch repräsentiert sein sollten. Heißt aber nicht, dass das automatisch die Unternehmen positiv werden lässt - z.B. Würde ein Waffenhersteller so werben, würde ich die Werbung gut finden aber nicht das Unternehmen.</p>
<p>Gleiche Rechte</p>
<p>Ich finde, das sexuelle Ansichten - sei es homosexuell oder hetero - überhaupt keine Rolle in der Werbung spielen sollte. Dieser Sex-sells Ansatz finde ich einfach unnötig.</p>
<p>Positiv, weil sie unsere Gesellschaft und deren Diversität real abbilden und so Zugehörigkeit und Akzeptanz verbreitet wird.</p>
<p>Weil es etwas Alltägliches, Natürliches ist.</p>
<p>Es gibt schon genug homos</p>
<p>Eher positiv, da es dazu beitragen kann, dass homosexualität von allen als alltäglich und normal angesehen wird</p>
<p>Ich finde man sollte weder extrem positiv noch extrem negativ werten. Meiner Meinung nach sind das ganz normale Menschen die auch nur lieben und geliebt werden wollen. Leider ist es in unserer Gesellschaft nicht normal. Ich stehe positiv dazu, jedoch stimmt es mich traurig dass es nicht normal ist.</p>
<p>Wichtig für die Repräsentation der ganzen Gesellschaft</p>
<p>Soll kein Kriterium sein</p>
<p>Mir ist es egal, welche „sexualität“ jemand hat!</p>

Es ist mir eigentlich egal ob die Personen in der Werbung homosexuell sind oder nicht
Positiv,da sie ein Teil von unserer Gesellschaft sind
Mir ist egal ob homosexuell oder nicht. Jeder soll so sein wie er es empfindet.
gleichberechtichtigung für alle
Finde es positiv da ich selber Homosexuell bin.
Ich habe eigentlich noch nie Werbung mit der Thematik Homosexualität wahrgenommen. Für mich ist es aber vollkommen in Ordnung.
Ich habe kein Problem mit homosexuellen Personen.
Mir ist es prinzipiell 'wurscht', wer für was Werbung macht - das Verhältnis muß passen UND das Produkt sollte beworben werden. Bei zuviel an solcher Werbung, würde ich mir nämlich die Frage stellen, ob hier ein Produkt, oder die Homosexualität beworben wird ? Dabei muß man anmerken, daß man Homosexualität normalerweise schwer erkennen kann. D.h., die schillernden Schwulen & Lesben repräsentieren sich selber und zeigen damit in den Medien leider ein verzerrtes Bild von Homosexualität, das meiner Meinung nach mehr schadet, als nützt.
Nur positiv: weil sie/wir Teil der Gesellschaft sind
positiv (gleich Berechtigung)
mir ist es egal ob honosexuelle oder andere Personen Werbung machen
Die Gesellschaft ist hinsichtlich Homosexualität nicht unbedingt tolerant eingestellt
Positiv - weil ich mich als 'offen ' und tolerant beschreiben würde. Die homosexuellen Personen sind normale Menschen die vielleicht viel ehrlichen sind als die Heterosexuellen.
Ich bin neutral eingestellt. Dieses thema ist mir im zusammenhang mit werbung noch nicht untergekommen.
Mir ist es gleichgültig, ob die Person in der Werbung homo- oder heterosexuell ist. Wenn die Werbung eine gute Qualität hat, dann bewerte ich das Unternehmen oder die Marke auch positiv.

<p>Ich sehe es positiv weil: Ich homosexuelle Personen kenne und jede Art der Diskriminierung von anders fühlenden und denkenden Mitmenschen in unserer aufgeklärten Gesellschaft falsch finde.</p>
<p>Mir egal</p>
<p>Sehe es positiv da ich mich selbst als ein Mitglied der lgbtq+ community identifiziere</p>
<p>Wird meist übertrieben dargestellt-unterhaltsam.</p>
<p>Positiv weil es Normalität werden sollte .</p>
<p>Mensch bleibt Mensch</p>
<p>weil das mehr Akzeptanz in der Mehrheitsgesellschaft schafft.</p>
<p>Bin gegen Ausschluss von Minderheiten</p>
<p>Werbung sollte gesellschaftliche Diversität aufzeigen, um alle Zielgruppen anzusprechen. Marken, die sich pro queer zeigen, stehen für eine offene Gesellschaft und Toleranz. Werte, die ich auch unterstütze</p>
<p>Mehr Vielfalt generell wäre schön</p>
<p>Finde das ok, bisschen Repräsentation ist gut.</p>
<p>Weil ich nichts gegen LGBTIQ Personen habe. Jeder soll das gleiche Recht haben, und die Gesellschaft muss endlich offener damit konfrontiert werden.</p>
<p>Da ein nicht unwesentlicher Anteil der Bevölkerung homosexuell ist oder Community nahe steht, ist es zu begrüßen, dass Unternehmen mit homosexuellen Personen ihre Produkte bewerben. Es sollte eigentlich selbstverständlich sein bzw. keinen Unterschied machen. Für mich ist ein Produkt nicht mehr oder weniger wert, wenn es mit homosexuellen Personen beworben wird.</p>
<p>Bin selber schwul</p>
<p>Positiv, weil Homosexuelle einen Teil der Gesellschaft darstellen und nicht nur in der Modebranche 'offen versteckt' leben.</p>
<p>Jeder Mensch darf leben wie er möchte, so lange er die Rechte und Gefühle anderer nicht verletzt.</p>

Menschen lieben sich nun mal. Ist doch ganz egal wen. Die Einstellung dazu muss sich in der Gesellschaft einfach verändern. Konfrontation hilft vielleicht, dass es für den einen oder anderen später doch normal wird
Es sollte nicht positiv oder negativ gesehen werden. Es sollte normalität sein. Allerdings sehe ich es Positiv als ein Zeichen dafür ist das die homophobie endlich weniger wird.
Habe kein Problem damit
Gleichberechtigung und Akzeptanz wird immer mehr
Toleranz
Gehört für mich zur Normalität und es sollte kein Thema daraus gemacht werden
Macht für mich keine Unterschied.. nicht positiv sowie auch nicht negativ
Ich bin dafür, weil die Werbung diverser und repräsentativer für die ganze Gesellschaft werden sollte.
Positiv, da es keine Differenzierung geben sollte
Sind auch Menschen, gleichbehandlung ist wichtig
Weder noch
Zeigt die Diversität der Gesellschaft
Positiv, weil es die sozio-gesellschaftliche Realität widerspiegelt
Neue Generation und stellt die Offenheit für Neues dar
Stehe weder positiv noch negativ dazu. Sind Menschen wie wir alle.
suggeriert ein Image er Weltoffenheit, Toleranz, positive Werte, die mir wichtig sind
positiv, weil: genau so ein teil er gesellschaft die genau so repräsentiert gehören... werbung ansich empfinde ich als überflüssig und anstrengend. aber wenn schon dann auch schwul
Positiv, da ich denke, dass Homosexualität heute kein Tabuthema mehr sein sollte, und es daher auch in der Werbung thematisiert werden sollte, ebenso wie heterosexuelle Personen/ Themen
Sie sind Teil der Gesellschaft und sollten angemessen und frei von Rollenklischees in allen Medien präsent sein.

Positiv - jedem das Seine
Fördert die Aufklärung und die Akzeptanz in der Gesellschaft
Indifferent, da ich nicht zur Zielgruppe gehöre.
Ich habe homosexuelle Freunde deshalb stehe ich positiv zu Homosexuellen in der Werbung
Ich finde es gut, da alle Menschen gleich sind, egal welche 'Interesse(n)' sie haben.
Meiner Meinung nach ist es unwichtig welche Partnerwahl eine person bevorzugt. Es stört mich nicht und ich habe ehrlich gesagt noch nie darauf geachtet. Doch ich stehe positive zu einer veränderung, unsere Gesellschaft sollte akzeptieren und dankbar sein, dass wir in einer Zeit leben in der jeder Mensch sich individuel verwirklich kann!
Positiv, weil es zeigt, dass sich unsere Gesellschaft entwickelt und weltoffener geworden ist.
Positiv, bin selbst homosexuell und fühle mich dadurch angesprochen und vom jeweiligen Unternehmen akzeptiert
Ich stehe positiv dazu, weil ich finde dass es die Offenheit bzw Haltung des Unternehmens widerspiegelt
Ich stehe dazu im Prinzip positiv wenn es nicht nur für Aufmerksamkeit sorgen soll sondern eine Message sendet. Themen finde ich immer ehrlicher als das bloße zeigen von homosexuellen Personen. Ich persönlich gebe nicht viel Acht, ob homo- oder heterosexuelle Personen in den Werbungen vorkommen, da für mich alle gleich sind.
Weder noch, ist mir egal.
Sexualität und Glaube sind Privat. Nach meiner Überzeugung haben beide in der Werbung nichts zu suchen.
Ist mir eigentlich egal, bin weder dafür noch dagegen, es würde mich in einer Werbung nicht stören, aber fehlen tut es mir auch nicht
Positiv, weil sie als Minderheit in der Gesellschaft mehr Aufmerksamkeit erhalten sollten
Die sexuelle Orientierung von Menschen hat keinen Einfluss auf meine Beziehung zu diesen Menschen.

weder noch. diese werbung hat eine weibliche seite, assoziiert mit leichtigkeit, gefühle, spass, selbstwert.sie hebt sich ab von der männlich dominanten ergebnisorientierten welt.
Zu aufdringlich
da, der Anteil an homosexuellen Personen zugenommen , sollte der auch in der Werbung präsentiert sein.
Ich stehe positiv zu dieser Art von Werbung, da jeder die gleiche Chance haben soll.
Gleichberechtigung Habe viele schwule Freunde
weder positiv noch negativ. jeder ist gleich viel wert, unabhängig von sexueller Orientierung etc
Negativ, weil das Thema Homosexualität und Geschlechtergleichheit nicht kommerziell ausgenutzt werden sollte
Werbung sucks Egal wer da mitspielt. Und woran erkenne ich eine Lesbe oder einen Schwulen in einer Werbung für Geschirrspülmittel? Was macht der schwule Protagonist im Ablauf der Handlungen offenkundig anders als der heterosexuelle Schauspieler? Es bleibt spannend
Ist ein Teil unserer Gesellschaft
Positiv - weil Werbung Gesellschaften prägt und Themen einer breiten Öffentlichkeit präsentiert.
positiv - Gleichberechtigung
Freiheit zu sagen bzw zu bewerben was man möchte
Werbung verfestigt oft stereotype Rollenbilder, mehr Diversität und Repräsentation anderer Lebensmodelle wäre begrüßenswert, Werbung soll zeigen dass es auch queere Menschen gibt !

<p>Positiv: Repräsentation bzw. Normalisierung von Homosexualität</p>
<p>Negativ: Sollte nicht als 'progressives Zeichen' gewertet werden, heißt bloß, dass sich Homosexualität mittlerweile auch verkaufen lässt (an eine bestimmte Gruppe). Finde es auch verwerflich, wie Firmen sich als 'tolerant' usw. geben und eine Minderheit verwenden, um gut darzustellen. Außerdem erzeugt die Werbung ein Bild von Homosexualität, das mit der Realität wenig zu tun hat: weiß, cisgender, schwul (also männlich), attraktiv, ... Würde es sich denn genauso gut verkaufen, wenn man eine dicke, Schwarze Frau mit einer etwas älteren, ostasiatischen Transfrau zeigen würde? Lesbisch ist nach wie vor sehr unterrepräsentiert, Bisexualität existiert quasi nicht, eigentlich alle anderen Buchstaben außer das G in LGBTQIAXP+ existieren im Mainstream nicht. Also ich und wohl die meisten meiner (queeren) Freund_innen würden sich nicht repräsentiert fühlen, deshalb ist das Zeigen von weißen, schwulen Pärchen in der Werbung ein schwacher Trost.</p>
<p>Positiv = Offenheit</p>
<p>Man sollte die Vielfalt an Personen und Persönlichkeiten repräsentieren. Es soll nicht zwanghaft sein.</p>
<p>Bild der Gesellschaft</p>
<p>ich stehe weder positiv noch negativ dazu. Der Einsatz muss zur Marke und Botschaft passen.</p>
<p>Alles, was gängige Klischee- und Rollenbilder aufbricht, ist positiv zu werten. Alles, was die Gesellschaft in ihrer Vielfalt widerspiegelt, ist positiv. Alles, was Diskriminierung entgegenwirkt, ist positiv.</p>
<p>stehe dem neutral gegenüber, da es für mich keinen unterschied macht, ob homo- oder heterosexuelle personen in der werbung vorkommen.</p>
<p>positiv: Diversität soll gezeigt werden negativ: homosexualität zeigen um verkaufszahlen zu erhöhen, lehne ich ab</p>
<p>Weil sie die Realität widerspiegeln</p>
<p>weil es ganz normal und die Vielfalt der Gesellschaft dargestellt werden sollte</p>
<p>Positiv, da mehr gleichberechtigung herrschen sollte und weniger vorurteile</p>
<p>positiv - Integration, Abbildung der Realität, Akzeptanz, Toleranz</p>

wahrheitsgetreues Abbild der Bevölkerung
ist ein wichtiger/richtiger Schritt in Richtung Toleranz
Positiv: Homosexualität sollte nicht unter Teppich gekehrt werden Negativ: plumpe Einbinden wirkt aufgesetzt oder Anbiederung
Zeugt vom gesellschaftlichen Bewusstsein eines Unternehmens
Weil in der Werbung alle Menschen abgebildet werden sollten die in unserer Gesellschaft existieren
Positiv, da die Repräsentation von Minderheiten in bekannten Firmen für mehr Akzeptanz in der Gesellschaft sorgt.
Werbung sollte die Diversität an Lebensformen darstellen ...
Positiv - das Tabu sollte gebrochen werden, um das Thema als „normal“ in den Köpfen der Menschen zu verankern
Positiv: weil das für mehr Offenheit in der Gesellschaft steht und für Akzeptanz
Ich stehe dem grundsätzlich positiv gegenüber, aber ich finde Homosexualität sollte in der Werbung nicht einfach nur verwendet werden, um Aufmerksamkeit zu erreichen (nach dem Prinzip 'Sex sells'). Das ist auch nicht im Sinn der Sache. Es muss zum Thema der Werbung passen.
Ich stehe positiv zu Homosexualität und finde diese wird zu selten in Werbung repräsentiert. Ich finde, Homosexualität sollte öfters präsentiert werden, um die gesellschaftliche Akzeptanz zu fördern und, um zu zeigen, dass jede Art von Liebe normal ist. (Abgesehen von strafbaren Extremen wie Pädophile) Außerdem sollten vor allem junge Homosexuelle Vorbilder für sich in Medien finden.
Ich finde die Medien sollten breitgefächert denken und offen sein für alle Arten von Geschlecht und sexueller Orientierung, um die Feindlichkeit davor zu verhindern bzw. verringern.
Some r trying to hard.
Heuchlerische Medienindustrie, die krampfhaft das gesellschaftliche gepriesene Dogma der Weltoffenheit ausschachtet und dafür Homosexuelle Personen heranzieht. Verstehen sie mich nicht falsch. Ein natürlicher Umgang mit Homosexualität entsteht nicht durch das gezielte Auswählen von

<p>offensichtlich homosexuellen Personen und das anschließende Hochstilisieren der Person zur Werbeikone. Ein Unternehmen erscheint nicht toleranter indem es zur Imagewerbung berechnend Homosexuelle nutzt.</p>
<p>Heteronormativität wird in allen Lebensbereichen den Menschen von klein auf beigebracht. Das führt zu einer Unterdrückung von LGBTQI Personen in der Gesellschaft.</p>
<p>Stehe eher negativ gegenüber, da es meiner Meinung nach nicht der Weg der Partnerschaft ist die Gott sich vorgestellt hat. Ich habe nix gegen die Personen, finde die Art wie sie ihre Sexualität ausleben nur falsch.</p>
<p>Jeder Mensch ist gleich. Sexualität sollte bei Werbung kein Thema sein!</p>
<p>Die Sexualität eines Menschen spielt für mich in der Werbung generell keine Rolle, außer es geht um Produkte, die nur von hetero- bzw. homosexuellen Paaren gekauft werden können... Wobei mir da auch nichts einfallen würde. Also: Jeder liebe wen er will, und das kann man doch auch ganz genau so, ob unter- oder überrepräsentiert ist egal, da Werbung eh klischeeerfüllt ist in der Werbung vermitteln.</p>
<p>positiv, da es in der modernen Welt normal ist</p>
<p>Gleichberechtigung für alle</p>
<p>Bisher wurde eine Personengruppe die es nun mal gibt, ausgegrenzt weil sie 'unbequem' wirkte, doch Vielfalt erhält auch die Markenstärke.</p>
<p>Ich denke, dass homosexuelle Paare genauso zur Gesellschaft gehören wie jeder andere auch und Repräsentation in der Werbung ein Zeichen der Akzeptanz ist.</p>
<p>Sie sind genauso ein Teil der Gesellschaft und gehören zur normalen Kundschaft wie jeder andere auch. Prinzipiell ist es mir jedoch vollkommen egal mit welchen Personen ein Unternehmen Werbung macht. Eine bestimmte sexuelle Einstellung sollte sich eigentlich nicht auf mein Kaufverhalten auswirken.</p>
<p>positiv, weil Homosexualität als ganz normal betrachtet werden soll</p>
<p>ich finde, in Werbungen sollte auch die ganze Gesellschaft abgebildet werden und nicht nur der Prototyp von Partnerschaft</p>

Sind auch menschen wie Du und ich, machen mmn. keine besondere Zielgruppe oder 'Klasse von Mensch' aus.
Man sollte Krankheiten nicht hypen. Schwule sind psychisch krank.
Es ist ein Teil der Gesellschaft, Menschen die genau so sind wie Menschen die hetero sind. Man sieht homosexuelle Paare in der Öffentlichkeit warum soll es dann keine in der Werbung geben
Werbung hat aus meiner Sicht einen grossen Wirkungsradius und die Einbeziehung von homosexuellen und von jeglichen Minderheiten foerdert die Akzeptanz von Diversitaet in der Gesellschaft
Selbst Bisexuell
Alle Menschen sollten gleich behandelt werden, egal welche sexualität er oder sie hat
Es geht um die Art der Darstellung. Ich denke, man sollte nicht mit der sexuellen Orientierung der Person werben, weder hetero noch anderweitig sexuell; es sei denn es steht im Zentrum des Produkts (Parfum etwa sollte nicht nur heterosexuell beworben werden; eine 'gay cruise'/'schwule Kreuzfahrt' (dazu habe ich tatsächlich in den USA online-Anzeigen gesehen muss vom Produkt her Hoosexualität thematisieren. Allerdings halte ich nichts von Werbung, die Stereotype bestätigt (das betrifft den spleenigen, 'femininen' und affektierten schwulen Designer mit Kaffee-Tick genauso wie die Hausfrau, deren hauotaufgabe es ist, es dem hart arbeitenden Mann schön zu machen und die Kinder zu versorgen oder Urlaubswerbung, die ausschließlich halbnackte Frauen am Sztrand zeigt, aber selten Männer. Es geht also erst mal nicht um die Präsenz an sich sondern um die Umsetzung.
weil ich schwul bin
Bin selber Homosexuell, darum vollkommen OK
Homosexuelle sind eine Minderheit die mehr Beachtung verdient
Sexuelles Leben ist eine persönliche Angelegenheit, die keine Person definiert, deswegen es muss also nicht in den Vordergrund gestellt werden
Neutra, muss es aber nicht haben
Habe kein Interesse daran.

Sexualität ist absolut irrelevant für Werbung
kenne kaum werbung mit homosexuellen themen
Ich finde homosexuelle Personen können in die Werbung miteinbezogen werden.
Weil ich denke, dass die Akzeptanz von Beziehungsformen steigt, wenn sie positiv dargestellt werden
Mir ist eine offene, tolerante Gesellschaft wichtig.
Positiv, da sie ganz klar einen Teil der Gesellschaft repräsentieren und demnach auch öffentlich angesprochen werden müssen (wie auch andere Diversitäts“teilmengen“).
Randgruppen sollten generell in Werbung repräsentiert werden. Außerdem wäre es begrüßenswert, wenn Werbung weniger mit gesellschaftlichen Klischees arbeiten würde.
homosexuelle Personen sind Menschen mit bestimmten Neigungen, für mich bleiben es Menschen mit menschlichen Bedürfnissen und daher kann auch für diese Menschengruppe geworben werden.
positiv, weil zB. gelebte Homosexualität auch eine normale 'Lebensform', wie Heterosexualität ist, gehört einfach dazu
Wenn homosexuelle Personen in der Werbung präsenter wären, würde Homosexualität auch für Personen, die keine Berührungspunkte haben, 'alltäglicher' werden
man sollte Menschen nicht nach ihrer Sexualität beurteilen, jeder sollte so leben wie er möchte.

9.4 Q19 – vollständige Liste der Statements ⁴

Warum möchten Sie mehr Werbung mit homosexuellen Personen oder Themen sehen?
Gesellschaftlicher Fortschritt
Damit sich das gesellschaftliche Bild ändert und öffnet - und so Z.B Diskriminierung verhindert werden kann
Möchte ich nicht
um es in der Gesellschaft bewusster, alltäglicher werden zu lassen
Weil ich mich mit diesen Werbungen besser identifizieren kann.
Weils nunmal eine Menge homosexueller Personen gibt, also warum werden sie aus der Werbung ausgeschlossen?
Weil es zeit ist nicht mehr die homosexualität zu verstecken sondern zu zeigen und den menschen damit vermitteln dass es ok isr
vielfalt gehört gezeigt
Weil für mich diese Buntheit zum Leben dazugehört, vielleicht würde dann auch die Akzeptanz steigen
Aufklärung und Akzeptanz
Weil es zu mehr Toleranz in der Gesellschaft führen kann.
ich will überhaupt keine werbung sehen. zumal diese auf die vorige frage falsch aufbaut. fehler in der syntax!
It's 2018 bitches
Weil es unsere Gesellschaft real widerspiegeln würde
weil es Zeit wird alle Teile der Gesellschaft zu repräsentieren
Damit die Gesellschaft noch offener diesbezüglich wird.
Langfristig sollte es egal sein wer mit wem oder welchen Gruppen wirbt...es geht um Menschen in unserer Gesellschaft. Heute sind wir noch nicht so weit und daher ist es noch wichtig Aufmerksamkeit zu schaffen, damit es später mal 'normal' ist mit allen zu werben...Egal ob schwül, bi, hetero...etc.
Es geht mir nicht impliziert um mehr homosexuelle Werbung sondern um mehr diversität. Inklusion aller Gruppen. Von nationalität, Orientierung und Religion.

⁴ Statements wurden Eins-zu-Eins übernommen, es wurde keine Korrektur vorgenommen!

Meiner Meinung hilft mehr Representation (in allen medien) homophobie einzudämmen bzw. Mehr toleranz zu bewirken.

Bin der Meinung das Kinder die mit solchen medialen Ereignissen mehr LGBT Menschen als normal ansehen und in Zukunft die Menschheit toleranter wird womöglich

Damit Homosexualität mehr Akzeptanz in der Bevölkerung erreicht

Weil es zum Leben gehört

9.5 Exposé

Media Management

/medien & wirtschaft



Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname	Schwenkkrauß	
Vorname	Florian	
Matrikelnummer	1610404807	
Mailadresse	mm161807@fhstp.ac.at	
Telefonnummer	0043660/7611663	
Datum	12.01.2018	
Name Betreuer	Mag. Carina Havlicek	Bestätigung der Betreuung durch Unterschrift des Betreuers
Thema	Zielgruppenmarketing; Psychographische Segmentierungsansätze	
Arbeitstitel	Sexuelle Orientierung als Merkmal für die Zielgruppensegmentierung - LGBT Personen in der Werbung und ihre Rolle im DACH-Raum	
Problemstellung/Forschungsfrage	<p>Problemstellung:</p> <p>Zielsetzung der Arbeit ist die Untersuchung der Wahrnehmung, bei der Darstellung und Ansprache von LGBT-Personen in der Werbung nach soziodemographischen Kriterien. Des Weiteren soll die Zielgruppe der LGBT-Personen einer näheren Betrachtung unterzogen werden, da Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Absatzmärkten und Zielgruppen für ihre Produkte und Dienstleistungen sind.</p> <p>Die Akzeptanz gegenüber dieser Gruppe von Menschen hat sich in den letzten Jahren stetig gesteigert und homosexuelle Personen haben sich bereits für viele international agierende Unternehmen als wichtige Zielgruppe entwickelt (vgl. Human Rights Campaign 2017), nichtsdestotrotz fällt die Zielgruppenansprache - gerade im deutschsprachigen Raum - (noch) zu unspezifisch aus (vgl. Drescher M. 2014).</p> <p>Eine aktuelle Erhebung hat ergeben, dass 43 Prozent der Deutschen, die sich dieser Zielgruppe zugehörig fühlen, finden sich nicht ausreichend von der werbetreibenden Wirtschaft repräsentiert (vgl. YouGov.de 2017). Dabei fühlen sich laut neusten Umfragen, gerade jüngere Menschen, der Gruppe der LGBT-Personen zugehörig. Selbst konservative Schätzungen gehen von einem Anteil an der Gesamtbevölkerung, von ca. 5% aus. Neuste Studien ergaben sogar einen Anteil von 7% (vgl. Drescher M. 2014; YouGov 2017).</p> <p>Die Aktualität dieses Themas wird bekräftigt durch die zunehmende Anzahl kommunikationspolitischer Maßnahmen seitens der Unternehmen, aber auch der gesellschaftliche Wandel spielt hier eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Daraus lassen sich folgende Forschungsfragen ableiten:</p>	

	<p>FF1a: Inwiefern unterscheidet sich die Wahrnehmung der Darstellung von LGBT-Personen in der Werbung in Österreich nach soziodemographischen Kriterien.</p> <p>FF1b: Inwiefern wirkt sich die Darstellung von LGBT-Personen auf das Image von Unternehmen aus?</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Einführung in die Thematik 1.2 Problemstellung und Zielsetzung 1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit 2. Forschungsstand und Literaturdiskussion 3. Marktsegmentierung <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Erläuterung von Begriffen und Definitionen 3.2. Ziele und Ansätze der Marktsegmentierung 3.3. Kriterien zur Segmentierung von Märkten <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1. Anforderung an Segmentierungskriterien 3.3.2. Geographische Marktsegmentierung 3.3.3. Soziodemographische Marktsegmentierung 3.3.4. Verhaltensorientierte Marktsegmentierung 3.3.5. Psychografische Marktsegmentierung 3.3.6. Sonderformen der Segmentierung 3.4. Zwischenfazit 4. Sexuelle Orientierung als Segmentierungsmerkmal <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Hintergrund/Geschichte 4.2. Unterschiede zwischen USA/UK und dem DACH-Raum 4.3. Das Marktsegment der LGBT-Community <ol style="list-style-type: none"> 4.3.1. Besonderheiten der Zielgruppe 4.3.2. Zielgruppengerechte Ansprache 4.3.3. Risiken bei der gezielten Ansprache 4.4. Zwischenfazit 5. Methodischer Teil <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Erläuterung der Erhebungsmethode 5.2. Grundgesamtheit und Stichprobe 5.3. Operationalisierung und Vorgehensweise 6. Empirischer Teil <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Untersuchungsergebnisse 6.2. Interpretation 6.3. Beantwortung der Forschungsfragen 7. Diskussion <ol style="list-style-type: none"> 7.1. Conclusio 7.2. Ausblick <p>Literaturverzeichnis Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Die Arbeit soll auf Basis von Literaturrecherche und einer quantitativen Befragung mit experimentellen Charakter aufgebaut werden.</p> <p>Recherchiert wird primär über den Zugang der Wirtschaftsuniversität Wien und der Universität Wien. Die Literatur für den zielgruppenspezifischen Teil dieser Arbeit stammt hauptsächlich aus dem englischsprachigen Raum, da dieses Thema von der deutschsprachigen Literatur nur sehr oberflächlich aufgegriffen wird.</p>

	<p>Der empirische Teil dieser Arbeit soll mithilfe einer quantitativen Online-Befragung mit experimentellen Charakter erfolgen. Diese Art der Datenerhebung eignet sich hierfür besonders, da das Vorgehen standardisiert ist und somit die Ergebnisse vergleichbar sind. Des Weiteren handelt es sich hier, um ein höchst persönliches Thema. Nicht nur die eigene sexuelle Orientierung, sondern auch die persönliche Einstellung zu diesem Thema, können zu Problemen bei der Datenerhebung führen. Durch eine Online-Befragung können so gesellschaftlich erwünschte Antworten vermieden werden.</p> <p>Der Fragebogen soll durch Filterfragen in zwei bis drei Abschnitte unterteilt werden, je nachdem ob die TeilnehmerInnen positiv oder negativ diesem Thema gesinnt sind. Der erste Abschnitt soll für alle TeilnehmerInnen gleich sein, hier soll abgefragt werden, ob es überhaupt ein Bewusstsein für dieses Thema gibt. Weiters soll in diesem Abschnitt ein kleines Experiment eingebaut werden. Anhand unterschiedlicher Werbesujets soll die Einstellung gegenüber LGBT-Personen in der Werbung abgefragt werden. Im zweiten Abschnitt des Fragebogens soll dann abgefragt werden, warum jemand positiv oder negativ zu diesem Thema eingestellt ist und ob und wie es den Kaufentscheidungsprozess und das Image des Unternehmens beeinflussen kann. Erst am Ende des Fragebogens sollen die soziodemographischen Daten erhoben werden, um die Absprungrate möglichst gering zu halten. Hier soll auch abgefragt werden ob sich die teilnehmende Personen der LGBT-Community zugehörig fühlt. Diese Frage soll als letzte Filterfrage dienen. TeilnehmerInnen die diese Frage mit „Ja“ beantworten, werden zum dritten und letzten Abschnitt weitergeleitet. Dieser soll mittels 3-5 Fragen ermitteln, ob und wie wichtig ihnen die Repräsentation in der Werbung und die Haltung des Unternehmens ist.</p>
Literaturhinweise	<p>Becker, J. (2002) Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 7., überarb. und erg. Aufl., München: Vahlen.</p> <p>Berekoven, L. / Eckert, W. / Ellenrieder, P. (2009) Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Book, K. / Eskilsson (2010) Coming out in Copenhagen: homo sports events in city marketing, in: Sport in Society, 13:2, S. 314-328, bezogen unter: doi.org/10.1080/17430430903523010, am 3.1.2018.</p> <p>Halfmann, M. (2014) Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kesting, T. / Rennhak, C. (2008) Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Wiesbaden: GWV Fachverlage.</p> <p>Kotler, P. / Armstrong, G. / Wong, V. & Saunders, J. (2011) Grundlagen des Marketing, München: Pearson Studium.</p> <p>Kuß, A. / Eisend, M. (2010) Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 3. überarb. und erw. Aufl, Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2015) Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente –</p>

	<p>Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Morse, D. (2009) Multicultural Intelligence : Eight Make-or-break Rules for Marketing to Race, Ethnicity, and Sexual Orientation, Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, Inc.</p> <p>Mumcu, C. / Lough, L. (2017) Are Fans Proud of the WNBA's 'Pride' Campaign? in: Sport Marketing Quarterly, Vol. 26, S. 42-54, bezogen unter: search.proquest.com/docview/1878057100?accountid=14682, am 3.1.2018.</p> <p>Nölke, A. (2017) Making Diversity Conform? An Intersectional, Longitudinal Analysis of LGBT-Specific Mainstream Media Advertisements, in: Journal of Homosexuality, Vol. 65, Iss. 2, bezogen unter: http://dx.doi.org/10.1080/00918369.2017.1314163, am 7.11.2017.</p> <p>Nolden, M. (2008) Online-Marktforschung: Möglichkeiten und Grenzen, Hamburg: Diplomica Verlag.</p> <p>Oakenfull, G. (2013) What Matters: factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of "Gay-Friendly" Corporate Activities, in: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 32, S. 70-89, bezogen unter: search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=87372196&site=host-live, am 3.1.2018.</p> <p>Raithel, J. (2008) Quantitative Forschung - Ein Praxiskurs, 2. Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage.</p> <p>Schneider, P. (2017) LGB's – die vergessene Zielgruppe, bezogen unter: https://yougov.de/news/2017/04/03/lgbs-die-vergessene-zielgruppe/, am 3.1.2018.</p> <p>Stevens, P. / Carlson, L. / Hinman, J. (2004) An Analysis of Tobacco Industry Marketing to Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Populations: Strategies for Mainstream Tobacco Control and Prevention, in: Health Promotion Practice, Vol. 5, No. 3, S. 129-134, bezogen unter: https://doi.org/10.1177/1524839904264617, am 3.1.2018.</p>
Bei Firmenarbeiten:	
Firmenzustimmung liegt vor	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Allfälliges	

Bitte löschen Sie die grauen Erklärungen vor Abgabe des Exposé's aus den Feldern und achten Sie darauf, dass Ihr Text in schwarzer Schrift erscheint.

Genehmigt durch die Studiengangsleitung