
BACHELORARBEIT

Herr
Timo Sebastian Ritter

**LGBTI-Online-
Werbekampagnen – Chancen
und Risiken für Unternehmen
am Beispiel von ROSSMANN**

2020

BACHELORARBEIT

LGBTI-Online- Werbekampagnen – Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN

Autor:
Herr Timo Sebastian Ritter

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM16wM2-B

Erstprüferin:
Professorin Susanne Günther

Zweitprüferin:
Ulrike Dobelstein-Lütke

Einreichung:
Hamburg, 15.01.2020

BACHELOR THESIS

LGBTI-online-marketing- campaign – Opportunities and risks for companies using the example of ROSSMANN

author:

Mr. Timo Sebastian Ritter

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM16wM2-B

first examiner:

Professor Susanne Günther

second examiner:

Ulrike Dobelstein-Lütke

submission:

Hamburg, 15.01.2020

Bibliografische Angaben

Ritter, Timo Sebastian:

LGBTI-Online-Werbekampagnen – Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN

LGBTI-online-marketing-campaign – Opportunities and risks for companies using the example of ROSSMANN

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Chancen und Risiken von LGBTI-Online-Werbekampagnen für Unternehmen zu analysieren. Dazu wurden vier Experten aus den Gebieten Marketing, Medien und Kommunikation in qualitativen Interviews zu einem Kampagnenbeispiel, der Drogerie ROSSMANN befragt. Die Ergebnisse wurden mit der literarisch eruierten Theorie abgeglichen. Die daraus gewonnen Erkenntnisse bestätigen große ökonomische wie psychografische Chancen, aber auch Risiken für Unternehmen. Die Arbeit bietet einen möglichen Leitfaden im Umgang mit LGBTI im Marketingbereich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
2 Definitionen im Bereich des Marketings und der Kommunikation	3
2.1 Werbekampagnen.....	3
2.2 Werbeziele	3
2.3 Kommunikation	4
2.4 Online-Kommunikation.....	7
2.5 Social-Media	8
2.6 Individualmarketing	11
2.7 Event-Marketing.....	12
3 LGBTI.....	13
3.1 Die Begriffsdefinition	13
3.2 Die Geschichte in Deutschland	13
3.3 Das Marktsegment.....	14
3.4 Die Zielgruppe.....	17
3.5 Die Ansprache	21
4 Unternehmensprofil ROSSMANN.....	23
4.1 Unternehmensgeschichte.....	23
4.2 Daten und Fakten.....	23
4.3 Kommunikationspolitik	26
4.4 ROSSMANN wird Ross Antony.....	27
4.5 Portrait von Ross Antony.....	28
4.6 Die CSD-Kampagne.....	29
5 Forschung: Chancen und Risiken am Beispiel ROSSMANN	33
5.1 Methode Experteninterview	33
5.2 Auswertung Experteninterviews	36

5.3 Chancen und Risiken – Ergebnisse	44
6 Schlussbetrachtung.....	49
Literaturverzeichnis	XIV
Anlagen.....	XXI
Eigenständigkeitserklärung	LIX

Abkürzungsverzeichnis

CSR	-	Corporate Social Responsibility
DINKS	-	Double Income No kids
IP	-	Internet Protocol
LGBTI	-	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersexual
LGBTQQIP2SAA	-	Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Questioning, Intersex, Pansexual, Two-Spirit, Asexual, Aromantic
SOEP	-	Sozioökonomischen Panels

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1:** Auslegung der Kommunikation. Quelle: Darstellung des Autors. 6
- Abbildung 2:** Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen. Quelle: Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage. München. S. 4..... 6
- Abbildung 3:** 10:20:70-Regel. Quelle: Kreuzer, Ralf T. (2019): Online-Marketing. 2., überarbeite und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 9.....10
- Abbildung 4:** Die Vielfalt von Diversity. Quelle: Stuber, Michael (2014): Diversity & Inclusion: Das Potenzial-Prinzip. 3., aktualisierte und überarbeite Auflage, Aachen, S. 17.....16
- Abbildung 5:** Vertrauen in Unterstützungsnetzwerk. Quelle: Darstellung des Autors .18
- Abbildung 6:** Umsatz der deutschen Drogeriemarktketten. Quelle: Darstellung des Autors.....24
- Abbildung 7:** Filiallogo ROSSMANN. Quelle: <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/media-downloads/logos.html> (10.12.2019).....25
- Abbildung 8:** ROSSMANN wird Ross Antony. Quelle: ROSSMANN. URL: <https://www.rossmann.de/de/csd> (19.11.2019).....28
- Abbildung 9:** Berliner CSD 2017. Quelle: <https://www.bz-berlin.de/berlin/berliner-christopher-street-day-verbietet-afd-stand> (06.01.2020).....30
- Abbildung 10:** CSD-Truck. Quelle: YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9MJuFMBVHak&feature=emb_title (19.11.2019) .31
- Abbildung 11:** Screenshot Video #Anprobe. Quelle: <https://www.rossmann.de/de/csd> (11.12.2019).....32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung der Ergebnisse. Quelle: Darstellung des Autors	48
--	-----------

1 Einleitung

„Fast die Hälfte der LGBs finden ihren Lifestyle nicht ausreichend in der Werbung wieder - ein signifikanter Unterschied zur Gesamtbevölkerung.“¹ Dies ist das Ergebnis einer Studie des Marktforschungsinstitut YouGov aus dem Jahr 2017.

LGB kommt aus dem Englischen. Die Abkürzung steht für Lesbian, Gay und Bisexual (zu deutsch: Lesben, Schwule und Bisexuelle). In Deutschland zählen sechs Millionen Personen zu dieser Gruppierung.² Das bedeutet auch zeitgleich sechs Millionen Konsumenten und potenzielle Kunden. In der Vergangenheit wurden diese Menschen ausgegrenzt, verfolgt und sogar hingerichtet. Heutzutage ist in Deutschland die sexuelle Vielfalt in großen Bereichen der Gesellschaft akzeptiert und toleriert.

Das Internet unterstützt den offenen Umgang mit neuen Lebensmodellen und -formen. Durch das World-Wide-Web bekamen marginal Gruppierung die Möglichkeit ihre Stimme zu erheben und Gesicht zu zeigen. Mit der Etablierung des Internets begann die digitale Revolution. Heute hat ein Großteil der Menschheit Zugang zum Internet und bewegt sich täglich online. Aktuell im Trend liegt die Vernetzung über Social-Media-Plattformen. Durch diese Bewegung verändert sich die Werbeindustrie stetig. Die Werbekommunikation verschiebt sich zunehmend von der klassischen Massenkommunikation, mit Medien wie Print, TV und Radio, zu online basierter Individualkommunikation via Social-Media-Anwendungen.

LGB oder LGBTI wird als stellvertretende Abkürzung für alle Formen der sexuellen und geschlechtlichen Orientierung und Identitäten in dieser wissenschaftlichen Arbeit verwendet. Das „T“ hinter LGB steht für Transgender und das „I“ für Intersexuell (umfassende Ausführung in Kapitel 3.1). Das LGBTI-Marketing wird dem Diversity-Marketing untergeordnet. Diversity-Marketing stellt eine Teildis-

¹ Vgl. YouGov (Hrsg.) (2017): Neue Ufer in der Kommunikation. http://cdn.statcdn.com/download/pdf/Neue_Ufer_in_der_Kommunikation.pdf (15.10.2019)

² Vgl. Schneider, Philipp (2017): Zielgruppenmarketing: Nicht-Heterosexuelle fühlen sich in der Werbung unterrepräsentiert. <https://yougov.de/news/2017/03/29/zielgruppenmarketing-nicht-heterosexuelle-fuehlen-s/> (15.10.2019)

ziplin der Marketingwissenschaft dar, lässt sich aber auch aus der Kommunikationswissenschaft und der Sexual- und Genderforschung betrachten. „Diversity“ bedeutet Vielfalt und soll die damit verbundene Individualität jedes Menschen wertschätzen (weitere Ausführung in Kapitel 3.3). Die Forschungen in Deutschland um die Diversity-Thematik im Marketing ist jung und steht noch in ihren Anfängen. Genau das war für den Autoren, neben der persönlichen Nähe zur Thematik auch ein Anreiz diese wissenschaftliche Arbeit zu verfassen. Er möchte die Diversity-Marketingwissenschaft um einen kleinen Schritt voranbringen.

Die beschriebene Situation von LGBTI-Marketing in Deutschland stellt die Frage in den Raum, warum Unternehmen der LGBTI-Zielgruppe noch geringfügig Beachtung schenken. Ist es die Befürchtung vor einem Imageschaden? Ist es die Angst vor dem Verlust von Kunden, die sich mit der Zielgruppe nicht identifizieren können? Oder ist es die Sorge um einen geringen Werbeerfolg? Um diese Teilfragen beantworten zu können, beschäftigt sich diese Arbeit übergreifend mit der Forschungsfrage: Welche Chancen und Risiken gehen mit LGBTI-Online-Werbekampagnen für Unternehmen einher?

Die Analyse wird dabei an einem Werbekampagnenbeispiel von der Drogerie ROSSMANN abgehalten. Anhand bestehender Literatur wird der momentane Forschungsstand aufgezeigt. Zu dem Beispiel von der Drogerie ROSSMANN werden diverse Experten befragt. Die Antworten werden am Ende mit der Theorie abgeglichen. Als Ergebnis ergeben sich die Chancen und Risiken von LGBTI-Online-Werbekampagnen.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im gesamten Text die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich aber auf alle Geschlechter. Zusätzlich liegt der Fokus vorrangig auf die homo- und bisexuelle Gruppierung, da es zu den weiteren nicht heteronormativen Orientierungen und Identitäten bisher kaum Forschungs- und Studienergebnisse gibt. Der Autor möchte drauf hinweisen, dass diese Arbeit dennoch stellvertretend für alle sexuellen und geschlechtlichen Orientierungen und Identitäten steht.

2 Definitionen im Bereich des Marketings und der Kommunikation

2.1 Werbekampagnen

Online-Werbekampagnen sind Teil des Marketings. Sie zählen zu dem Bereich der Promotion (Kommunikationspolitik). Zusammen mit Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik) und Place (Vertriebspolitik) ergeben diese die 4Ps und bilden den Marketingmix zum Bearbeiten der Teilmärkte und Kundengruppen.³ „Werbeaktivitäten sind in der Regel mit dem Erreichen von konkreten Zielen, wie z. B. der Steigerung des Produktverkaufs oder der Beeinflussung der Wahrnehmung von Marken, verbunden.“⁴ Die Gesamtheit von Werbeaktivitäten in einem Werbegebiet zum Erreichen eines bestimmten Zieles oder mehrerer bestimmter Ziele in einem Werbezeitraum nennt sich „Werbekampagne“. Ein Ende der Werbekampagne stellt sich mit Ablauf der definierten Werbezeit oder nach Erreichen der Werbeziele ein.⁵

2.2 Werbeziele

Grundsätzlich kann zwischen ökonomischen und psychographischen Werbezielen unterschieden werden. Die ökonomischen Ziele definieren sich durch die generellen Unternehmensziele wie Gewinn, Rentabilität und Unternehmenswert.⁶ Unter psychographischen Werbezielen sind Maßnahmen zur Einflussnahme auf die mentale Wahrnehmung und auf die Einstellung zu einem Unternehmen oder zu einem Produkt zu verstehen. Die psychologischen Zielgrößen lassen sich in kognitive (die Erkenntnis betreffende), in affektive (die

³ Vgl. Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden, S. 30.

⁴ Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden, S. 20.

⁵ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2018): Werbekampagne. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbe-kampagne-51050/version-274254> (18.12.19)

⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 239.

Gefühle betreffende) und in konative (die Entscheidung betreffende) Aktivitäten unterteilen. Beispiele für kognitive Werbeziele sind die Erweiterung des Informationsstandes und die Vergrößerung des Bekanntheitsgrades einer Marke. Bei den affektiven Werbezielen steht das emotionale Erleben einer Marke im Vordergrund und die damit verbundene Einstellung gegenüber dieser. Konative Werbeziele haben mitunter beispielsweise den Zweck Wiederholungskäufe anzuregen.⁷

2.3 Kommunikation

Zur Erreichung der Werbeziele müssen der Zielgruppe entsprechende Kommunikationswege und die damit verbundenen Kommunikationsziele festgelegt werden. Der Kommunikationsforscher Harold Dwight Lasswell hat in seiner, hier nachfolgenden Formel die maßgeblichen Posten für effektive Kommunikation statuiert:⁸

„Wer (Kommunikator) sagt was (Botschaft) zu wem (Zielperson), über welchen Weg (Kanal) mit welcher Wirkung (Ziel).“⁹

Sender, Botschaft und Empfänger sind dabei die Minimalelemente jeder Kommunikation. Im Rahmen der Kommunikationspolitik im Unternehmen kann die Lasswell-Formel mit folgender Frage erweitert werden:¹⁰

- Wer (Unternehmen, Kommunikationstreibender)
- sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- unter welchen Bedingungen (situationalen Gegebenheiten)
- über welche Kanäle (Medien, Kommunikationsträger)
- zu wem (Zielperson, Kommunikationsempfänger)
- in welchem Gebiet (Einzugsgebiet)

⁷ Vgl. Bruhn 2016, S. 206.

⁸ Vgl. Pepels, Werner (2011): Marketing-kommunikation. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz, München, S. 17.

⁹ Ebd.

¹⁰ Vgl. Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München, S. 41.

- mit welchen Kosten (Kommunikationsaufwand)
- mit welchen Konsequenzen (Kommunikationserfolg)?¹¹

Alle soeben genannten Kategorien sind in ihrem Zusammenspiel essenziell für eine erfolgreiche (Unternehmens)kommunikation.¹²

Das Kommunizieren kann dabei ein- oder zweiseitig ablaufen.

Beim Simplexkanal sendet der Kommunikator eine Botschaft an den Empfänger. Dieser kann auf die Nachricht nicht antworten. Das ist beispielsweise bei Massenkommunikation mit TV-Werbung der Fall.

Von zweiseitiger Kommunikation spricht man, wenn der Empfänger auf die Botschaft antwortet, bzw. ein Feedback gibt. Dies kann entweder im Halb- oder im Vollduplexkanal stattfinden.

Beim Halbduplexverfahren wird seriell kommuniziert. Die Antwort wird nach dem Lesen der Botschaft gesendet. Ein Beispiel hierfür ist der E-Mail Newsletter.

Beim Vollduplexverfahren findet die Kommunikation zwischen Sender und Empfänger parallel statt. Der Kommunikator sendet hierbei eine Nachricht an die Zielperson. Letztere ist währenddessen in der Lage, dem Kommunikator eine Nachricht zu übermitteln. Das ist der Fall bei einem Telefonat mit dem Kunden.¹³

¹¹ Bruhn 2015, S 41.

¹² Vgl. ebd.

¹³ Vgl. Pepels 2011, S 26.

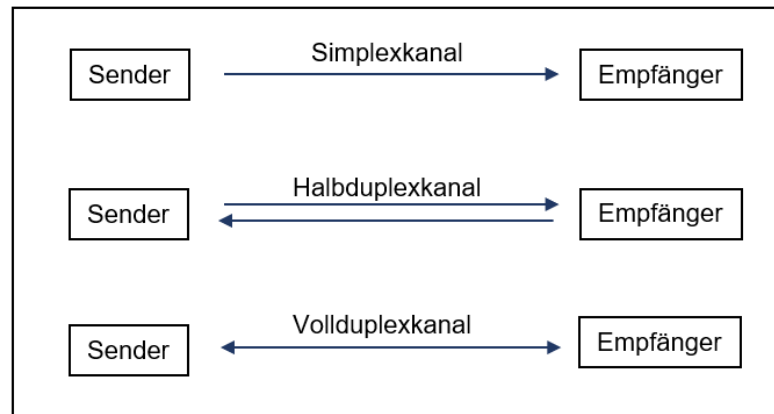


Abbildung 1: Auslegung der Kommunikation. Quelle: Darstellung des Autors.

Zur Kommunikationspolitik eines Unternehmens zählen die marktorientierte externe Kommunikation (z.B. Fernsehwerbung), die interne Kommunikation innerhalb des Unternehmens (z.B. Intranet) und die interaktive Kommunikation zwischen dem Mitarbeiter und dem Kunden (z.B. Kundenberatungsgespräch).¹⁴

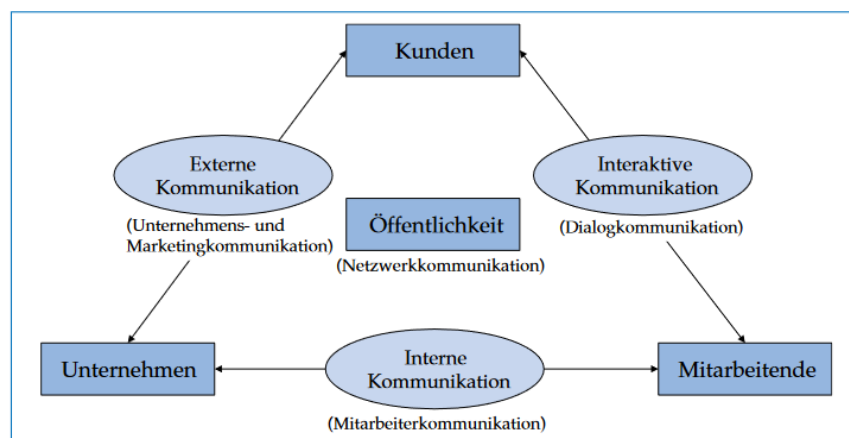


Abbildung 2: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen. Quelle: Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage. München. S. 4

Generell liegt der Fokus auf der externen Kommunikation, umso den Absatz von Produkten zu steigern. Jedoch lässt sich eine Verschiebung hin zur internen und interaktiven Kommunikation beobachten: Die Mitarbeiter wurden als Multiplikatoren erkannt, die das Gefühl der Unternehmenskultur nach Außen tragen sollen. Auch der Dialog mit dem Kunden ist wichtiger denn je. Durch das

¹⁴ Vgl. Bruhn 2016, S. 200.

Einführen von Social-Media-Plattformen haben die Kunden die Möglichkeit ein direktes Feedback zu geben, welches von Unternehmen nicht missachtet werden sollte. Den besten Erfolg verspricht ein ganzheitlicher Ansatz, welcher alle Kommunikationsebenen berücksichtigt.¹⁵

Mit Blick auf das Thema dieser Arbeit wird die interne Kommunikation nicht weiter betrachtet. Zentral sind dafür die Online-Kommunikation und die sozialen Medien als Teile der externen und interaktiven Kommunikation.

2.4 Online-Kommunikation

„Als Online-Kommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern sowie zwischen Nachfragern untereinander verstanden, welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und die über das „Internet Protocol“ (IP) abgewickelt werden.“¹⁶

Die Online-Kommunikation etabliert sich zum festen Bestandteil des Kommunikationsmix.¹⁷ Grund hierfür ist, dass die Nutzung des Internets stetig zunimmt. Nach einer Studie von ARD & ZDF bewegten sich 2018 rund 54 Millionen Deutsche einmal täglich im Internet. Der Durchschnitt verbringt 196 Min am Tag online.¹⁸ Auch der rasante Ausbau des mobilen Funknetzes und die exorbitante Nutzung von mobilen Endgeräten mit Internetzugang unterstützen den Trend der Online-Kommunikation.¹⁹ Zentrales Merkmal der Online-Kommunikation ist die unmittelbare und direkte Feedbackmöglichkeit des Nachrichtenempfängers. Diese Eigenschaft unterscheidet primär die Online-Kommunikation von anderen Kommunikationsinstrumenten. Sender und Empfänger befinden sich dabei in einer heterarchischen Kommunikationsstruktur. Hierbei können Kommunikator und Rezipient sowohl ihre Position als auch die Instrumente innerhalb des Online-Bereiches wechseln. Hinzuzufügen ist die Möglichkeit der Echtzeit Kommu-

¹⁵ Vgl. Bruhn 2015, S. 3 ff.

¹⁶ Meffert et al. 2015, S. 633.

¹⁷ Vgl. ebd. S. 633.

¹⁸ Vgl. ARD, & ZDF (Hrsg.) (2018): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (in Minuten). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (18.10.2019)

¹⁹ Vgl. Kreutzer, Ralf T. (2019): Online-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, S. 10.

nikation und die globale Verfügbarkeit. Weitere Eigenschaft ist die Hypermedialität. Dies bedeutet das Text, Bilder, Ton und Film gemixt angewendet werden können.

Die herkömmliche Online-Kommunikation konzentriert sich hauptsächlich auf Unternehmenshomepages, E-Mails (Newsletters), Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung.²⁰

2.5 Social-Media

Social-Media-Kommunikation kann als Weiterentwicklung der herkömmlichen Online-Kommunikation gesehen werden. Das Internet ist somit nicht mehr reine Informationsquelle, sondern eine Ausführungsplattform, bei der die Netzeffekte mit Nutzern einen Mehrwert bieten.²¹ Von jedem einzelnen der Millionen von Nutzern besteht eine bekannte hohe Informationsdichte, die für Werbetreibende von hoher Relevanz ist.²²

„Social-Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social-Media-Nutzern, sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social-Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen, sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen.“²³

Die aktive Social-Media-Kommunikation richtet sich vom Unternehmen an den Nutzer. Bei der passiven Social-Media-Kommunikation werden die generierten Inhalte der Konsumenten beobachtet, ohne aktiv mit zu kommunizieren.²⁴

Nach Bruhn haben die diversen Anwendungen von Social-Media-Kommunikation folglich sehr heterogene Merkmale. Die Kommunikationsaktivitäten definieren sich anhand der folgenden zehn Merkmale:²⁵

²⁰ Vgl. Meffert, Heribert et al. 2015, S. 635.

²¹ Vgl. Bruhn 2016, S. 238.

²² Vgl. Kreutzer, Ralf T. 2019, S. 4.

²³ Bruhn 2016, S. 238.

²⁴ Vgl. a.a.O., S. 239.

²⁵ Vgl. a.a.O., S. 238.

- 1) Eingeschränkte Kontrollierbarkeit
- 2) Interaktives Kommunikationsinstrument
- 3) Flexibilität der Darstellung
- 4) Möglichkeit der persönlichen als auch der unpersönlichen Kommunikation
- 5) Disperses Publikum als Adressat bezogenes Merkmal
- 6) Zugang in Form der öffentlichen Kommunikation und geschlossener Netzwerke
- 7) Direkte und indirekte Kommunikation
- 8) Schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion
- 9) Unternehmensgesteuerte oder Nutzergenerierte Inhalte
- 10) Nutzung interner als auch externer Kommunikationsträger²⁶

Social-Media-Kommunikation bietet Unternehmen die Chance, dort präsent zu sein, wo Konsumenten ihre Kaufentscheidung treffen. Außerdem lassen sich beispielsweise durch Produkt-Erfahrungsberichte wichtige Hinweise zu den Produktentwicklungen ableiten. Durch die erwähnte Echtzeit-Kommunikation lassen sich Stellungnahmen rasch verbreiten. Die schnelle Steigerung des Bekanntheitsgrades ist ebenfalls möglich. Genau hier liegt auch die Gefahr:²⁷ „Negative Stellungnahmen über Produkte bzw. Leistungen unterliegen dabei einem schnellen Verbreitungsrisiko, so dass eine kontinuierliche Kontrolle der Kommunikation der Social-Media-Kommunikation notwendig ist.“²⁸ Durch den sogenannten Netzeffekt werden auch irrelevante Zielgruppen erreicht. Zur effizienten und effektiven Nutzung von Social-Media-Kommunikation muss somit ein systematischer und professioneller Planungsprozess vollzogen werden.²⁹

²⁶ Bruhn 2016, S. 238. f.

²⁷ Vgl. a.a.O., S. 240.

²⁸ Ebd.

²⁹ Vgl. ebd.

Im Planungsprozess sollte auch das Nutzungsverhalten der User³⁰ berücksichtigt werden. Hierbei sticht die 10:20:70-Regel hervor. Studien zeigen das länderübergreifend zehn Prozent der Social-Media-Nutzer sehr aktiv sind und dabei eigenen Content (Inhalte) produzieren. Ca. 20 Prozent reagieren auf diese Inhalte. Die restlichen 70 Prozent lesen nur auf Social-Media.³¹

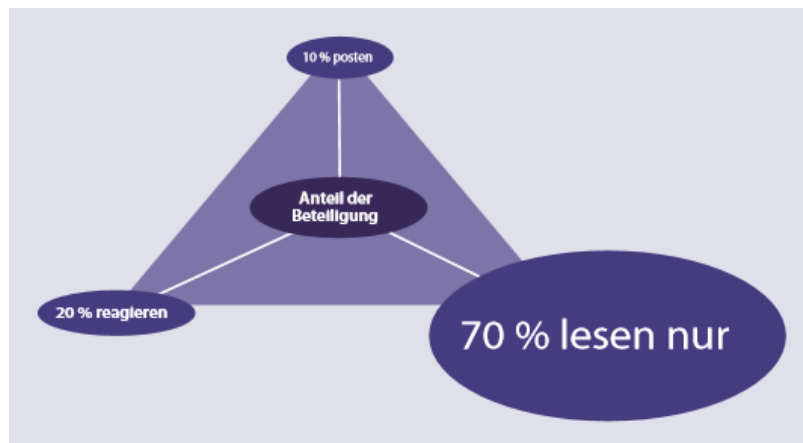


Abbildung 3: 10:20:70-Regel. Quelle: Kreutzer, Ralf T. (2019): *Online-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wiesbaden. S. 9.

Im Rahmen von Marketingaktivitäten sind vor allem die aktiven zehn Prozent als Meinungsführer und Multiplikatoren im Netz für Unternehmen von Interesse.³²

„Aufgrund der Realisierung eines hohen Maßes an Interaktivität, der Darstellung detaillierter Informationen unter Zuhilfenahme verschiedener Mediengattungen wie z.B. Film, Bild und Ton sowie der weltweiten Reichweite weist die unternehmensgesteuerte Social-Media-Kommunikation erhebliche Effektivitäts- und Effizienzvorteile gegenüber traditionellen Kommunikationsinstrumenten auf.“³³

³⁰ „User“ ist eine Person die einen Computer benutzt. Quelle: <https://www.duden.de/rechtschreibung/User> (06.01.2020)

³¹ Vgl. Kreutzer 2019, S. 9 f.

³² Vgl. ebd.

³³ Bruhn 2016, S. 239 f.

2.6 Individualmarketing

Einige Kommunikationswege im Bereich des Online-Marketings bieten die Möglichkeit von gesteigerter Fokussierbarkeit auf die Zielgruppe oder sogar einzelne Personen. Denkt man an WhatsApp, E-Mail oder diverse Social-Media-Plattformen können vom Sender Nachrichten spezifisch an den Empfänger übermittelt werden. Durch die gesammelten Daten jedes einzelnen Users lassen sich individualisierte Angebote und Anzeigen zusammenstellen. Hier kommt das sogenannte „Behavioral Targeting“ ins Spiel, bei dem das Surf- und Suchverhalten von Online-Nutzern analysiert wird. Dabei wird nach dem Umfeld unterschieden, in dem sich der User bewegt. Beispielsweise können dabei durch den Besuch einer Erotikseite, die sexuellen Präferenzen festgestellt werden oder durch das Streamen von Musik das bevorzugte Genre erkannt werden. Durch die erhobenen Daten werden individualisierte Werbelinks kontextbasierend dem User bereitgestellt.³⁴

„Die Vielzahl der Targeting-Möglichkeiten³⁵ trägt zum einen zur Reduktion von Streuverlusten in der Zielgruppenansprache bei. Zum anderen führt eine höhere Individualisierung beim Empfänger zu einer Steigerung der Relevanz des Angebotes und fördert damit die Wahrscheinlichkeit, dass der Empfänger das vom Unternehmen gewünschte Verhalten zeigt.“³⁶

Zudem bedeutet Individual-Online-Marketing, dass schon mit kleinen Budgets geworben werden kann. Auf Facebook, Instagram und durch Google-Adwords³⁷ können für wenige Euro Werbebanner geschaltet werden.³⁸

³⁴ Vgl. Kreutzer 2019, S. 22 ff.

³⁵ Unter Targeting wird die Bewertung und Auswahl der Zielsegmente bzw. Zielgruppen verstanden, auf die sich die Marketingaktivitäten eines Unternehmens konzentrieren sollen. Quelle: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/targeting/targeting.htm>. (05.12.2019)

³⁶ Kreutzer 2019, S. 24.

³⁷ Google Ads ist das Online-Werbeprogramm von Google. Über Google Ads können Sie Onlineanzeigen erstellen, um Nutzer genau in dem Moment zu erreichen, indem sie Interesse an Ihren Produkten oder Dienstleistungen zeigen. Quelle: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=de>. (05.12.2029)

³⁸ Kreutzer 2019, S. 25.

2.7 Event-Marketing

Events werden als Instrument im Kommunikationsmix verwendet.³⁹ „Ein Event ist eine Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis mit dem Ziel, den Kunden die Möglichkeit zu schaffen, durch vielfältige Interaktionen das Unternehmen bzw. die Marke multisensorisch zu erleben.“⁴⁰ Das Event soll die Marke durch positive Emotionen „erlebbar“ machen. Zur Verstärkung dieser Erfahrung trägt die Authentizität und oftmals die Exklusivität, die bei Veranstaltungen gegeben ist, bei.⁴¹ Event-Marketing definiert sich nach Bruhn folgendermaßen:

„Event-Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer erlebnis- und/ oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden.“⁴²

Mit Event-Marketing sollen bestimmte Ziele erreicht werden. Zu unterscheiden ist zwischen ökonomischen Zielen, Kontakt- und Kommunikationszielen. Bei Kontaktzielen setzt man den Fokus auf die Einladungen, Anmeldungen und die teilnehmenden Gäste. Kommunikationsziele sollen die Wahrnehmung der Marke verändern, den Bekanntheitsgrad steigern oder Informationen zu einem Produkt vermitteln. Aus ökonomischer Sicht ist hier beispielsweise die Umsatzsteigerung ein relevantes Ziel.⁴³

³⁹ Vgl. Bruhn, Manfred (2019): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9., vollständig überarbeitete Auflage, München, S. 416.

⁴⁰ Ebd.

⁴¹ Vgl. a.a.O., S. 417.

⁴² Bruhn 2019, S. 417.

⁴³ Vgl. Eisermann, Uwe; Winnen, Lothar; Wrobel, Alexander (Hrsg.) (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden, S. 31.

3 LGBTI

3.1 Die Begriffsdefinition

Das aus dem englischen Sprachraum stammende Akronym LGBTI steht für Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender und Intersexual (deutsch: Lesbisch, Schwul, Bisexuell, Transsexuell/ Transgender und Intersexuell). Es bezeichnet Personen, die mit ihrer sexuellen und/oder geschlechtlichen Identität von der Heteronormative abweichen.⁴⁴ Aufgrund der hohen Diversität von sexuellen und geschlechtlichen Orientierungen/ Identitäten werden verschiedenste Versionen der Abkürzung in Literatur und Sprachgebrauch verwendet. Die derzeit längste lautet LGBTQQIP2SAA. Die Erweiterung nach LGBT steht für Queer, Questioning, Intersex, Pansexual, Two-Spirit, Asexual, Aromantic. (deutsch: Queer, zweifelnd, Intersexuell, Pansexuell, drittes Geschlecht, Asexuell, Aromantisch).⁴⁵

3.2 Die Geschichte in Deutschland

Die deutsche Geschichte von LGBTIs ist von Diskriminierung, Ausgrenzung und Verfolgung gezeichnet. Der Paragraf 175 im Strafgesetzbuch, welcher homosexuellen Geschlechtsverkehr zwischen Männern unter Strafe stellte, wurde erst 1994 im Zuge der Wiedervereinigung Deutschlands aufgehoben.⁴⁶ Erlassen wurde das Gesetz 1872 während des deutschen Kaiserreiches.⁴⁷ Die Nationalsozialisten verschärfen § 175 StGB, sodass jegliche homosexuelle Handlungen

⁴⁴ Vgl. Tagesspiegel (Hrsg.) (2017): Wofür steht LGBTI? <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queer-spiegel/das-queer-lexikon-wofuer-steht-lgbti/11828236.html> (30.09.2019)

⁴⁵ Vgl. Sticks and Stones (Hrsg.) (2017): LGBT, GLBT, LSBTTIQ? Was denn jetzt? <https://www.sticks-and-stones.com/lgbt-gibt-lsbttiq-was-denn-jetzt/> (30.09.2019)

⁴⁶ Vgl. Bundesanzeiger Verlag (Hrsg.) (1994): Neunundzwanzigstes Strafrechtsänderungsgesetz - §§ 175, 182 StGB (29. StrÄndG). In: Bundesgesetzblatt, Jg. 1994, Teil I, https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=/*%5B@attr_id=%27bgbl194s1168.pdf%27%5D#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl194s1168.pdf%27%5D__1570195424153 (05.10.2019)

⁴⁷ Vgl. bpb: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2014): Vor 20 Jahren: Homosexualität nicht mehr strafbar. <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/180263/1994-homosexualitaet-nicht-mehr-strafbar> (04.10.2019)

unter Strafe standen.⁴⁸ Verurteilte wurden mit einem „Rosa Winkel“⁴⁹ stigmatisiert und in Konzentrationslager überführt und teils ermordet.⁵⁰ Die erste geschichtlich bekannte Gegenbewegung waren die „Stonewall riots“ am 28. Juli 1969 in New York, USA. Besucher der Schwulenbar „Stonewall Inn“ in der Christopher Street protestierten gegen die stattfindenden Polizeirazzien in der queeren Community.⁵¹ Von den USA ausgehend werden heutzutage weltweit Christopher Street Days kurz CSD – Demonstrationen abgehalten. Zum einen erinnern diese an die „Stonewall riots“ und zugleich wird für mehr gesellschaftliche Akzeptanz, Toleranz und Respekt protestiert. In Deutschland selbst wurden die ersten CSD-Demonstrationen in Berlin und Bremen 1979, zehn Jahre nach den Stonewall Protesten gestartet.⁵² Die AIDS-Krise in den 80er Jahren stellte einen immensen Rückschlag für das Image von Homosexuellen dar, da vor allem Schwulen nachgesagt wurde sich beim ungeschützten Geschlechtsverkehr mit dem Virus infiziert zu haben oder zu infizieren.⁵³ Positiv zu verzeichnen ist die Ehe für Alle. Seit dem ersten Oktober 2017 können gleichgeschlechtliche Paare die Ehe eingehen. Zuvor war nur eine eingetragene Lebenspartnerschaft möglich.⁵⁴

3.3 Das Marktsegment

„Als Marktsegmentierung wird die Aufspaltung des relevanten Marktes in homogene Segmente bzw. Teilmärkte bezeichnet.“⁵⁵ Die Partition der heterogenen Masse in möglichst homogene Untergruppierungen erfolgt durch

⁴⁸ Vgl. Bruns, Manfred (2018): Von 1949 bis heute. <https://www.lsvd.de/homosexualitaet/rueckblicke/von-1949-bis-heute.html#c225> (05.10.2019)

⁴⁹ Kutscher, Florentine (2018): Warum die Nazis Schwule verfolgten nicht aber Lesben. <https://www.welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article175636038/Homosexualitaet-Warum-die-Nazis-Schwule-verfolgten-nicht-aber-Lesben.html> (05.10.2018)

⁵⁰ Vgl. Kutscher 2018. (05.10.2018)

⁵¹ Vgl. Britannica (Hrsg.): Stonewall riots. <https://www.britannica.com/event/Stonewall-riots> (05.10.2019)

⁵² Vgl. CSD TERMINE (Hrsg.) (2019): Was ist eigentlich ein CSD? <https://www.csd-termine.de/historie/> (04.10.2019)

⁵³ Vgl. Bruns 2018. (05.10.2019)

⁵⁴ Vgl. Bundesrat (Hrsg.) (2017): Eine Ehe für alle. <https://www.bundesrat.de/SharedDocs/texte/17/20170628-ehe-fuer-alle.html> (05.10.2019)

⁵⁵ Bruhn 2016, S. 58.

gemeinsame Merkmale. Die Unterteilung kann nach Anbietermerkmalen (Geschäftsmodelle), Produkt-/Leistungsmerkmalen (Kleinwagen des Automobilmarktes), Bedürfnismerkmalen, bzw. Funktionen (Aufspaltung des Reisemarkts in Bildungsreisen, Erholungsreisen, usw.) und nach Kundenmerkmalen wie in dieser wissenschaftlichen Arbeit nach der „sexuellen Orientierung“ erfolgen.⁵⁶ Das LGBTI-Marktsegment ist dem Bereich des „Diversity-Marketings“ zuzuordnen. „Diversity“ beschreibt dabei ein Konzept, das einen Mehrwert aus der individuellen Vielfalt generiert.⁵⁷ Zur Konkretisierung der grundlegenden Vielfalt haben sich sechs Kerndimensionen biologischer und sozialer Art etabliert:⁵⁸

- 1) Alter
- 2) Befähigung oder Behinderung
- 3) Ethnisch-kulturelle Prägung
- 4) Geschlecht
- 5) Sexuelle Orientierung / Identität
- 6) Religiöse Glaubensprägung⁵⁹

Die Faktoren bedingen sich gegenseitig und stehen nicht einzeln nebeneinander.⁶⁰ Das Best-Practice-Modell von Michael Stuber zeigt über die Kerndimensionen hinaus, welche die individuelle Persönlichkeit bilden, auch vier weitere Quadranten. Persönliches und Lebensführung, Organisation, Arbeit und Beschäftigung und Markt und Konsum. Diese Kategorien von weiterer Vielfalt nehmen ebenfalls Einfluss auf die Identität jedes Individuums.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Bruhn 2016, S. 59.

⁵⁷ Vgl. Stuber, Michael (2014): Diversity & Inclusion: Das Potenzial-Prinzip. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Aachen, S. 11

⁵⁸ Vgl. a.a.O., S. 16.

⁵⁹ Ebd.

⁶⁰ Vgl. Ebd.

⁶¹ Vgl. Stuber 2014, S. 17 f.



Abbildung 4: Die Vielfalt von Diversity. Quelle: Stuber, Michael (2014): *Diversity & Inclusion: Das Potenzial-Prinzip*. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Aachen, S. 17

Damit die aus dem Marktsegment abgeleitete Zielgruppe für Unternehmen von Interesse ist, muss diese einige Kriterien erfüllen. Das homogene Konsumverhalten definiert sich durch ein ähnliches Kaufverhalten innerhalb der Zielgruppe. Zudem müssen die Größe und das Potenzial bekannt sein, damit sich Marketingmaßnahmen lohnen. Messbarkeit einer Zielgruppe ist essenziell für das Einschätzen der Marketing-Aktivitäten, um so die Tauglichkeit der Zielgruppe zu eruieren. Damit die Zielgruppe angesprochen werden kann, muss ihre Erreichbarkeit bekannt sein. Die ökonomischen Faktoren spielen eine maßgebende Rolle, da die entstehenden Marketingkosten gerechtfertigt werden müssen.⁶²

⁶² Vgl. Stuber, Michael; Iltgen, Andrea (2002): *Gay Marketing. Von der neuen Offenheit profitieren, Mit case studies von Ford und Kraft Foods*, Neuwied, S. 55.

3.4 Die Zielgruppe

In Deutschland haben sich im Jahr 2016 7,4 Prozent der Bevölkerung als LGBTI identifiziert.⁶³ Wie in der Einleitung schon erwähnt entspricht dies ca. sechs Million Konsumenten.⁶⁴ Das Ergebnis der Dalia Studie ist dabei nur ein Richtwert. Die Messbarkeit stellt sich als komplex heraus, da die sexuelle wie geschlechtliche Orientierung und Identität ein sehr persönliches Thema darstellt. Außerdem sind die Liberalität und Akzeptanz diesbezüglich in manchen Kulturen und Gesellschaftsgruppen noch sehr gering. Somit möchte nicht jeder Befragte freiwillig seine Daten angeben. Folglich ist davon auszugehen, dass der tatsächliche Wert von LGBTI-Personen in Deutschland höher eingestuft werden kann.⁶⁵

Generell wird das allgemeine Konsumverhalten von externen und internen Determinanten beeinflusst. Zu den Einflüssen von außen zählen ökonomische und politische Aspekte (Konjunktur, Arbeitslosigkeit, Steuergestaltung, etc.) als auch die Situation, in der sich der potenzielle Käufer befindet. Dazu zählen beispielsweise die Geschäftsgestaltung, das Verkaufspersonal und zeitliche Faktoren. Extern bedingt vor allem das soziale Umfeld die Kaufentscheidung von LGBTI-Personen.

In der Vergangenheit bewertete die Gesellschaft Dies als Fehlverhalten. Folglich suchten Homosexuelle Anschluss in einer Subkultur, die sich durch die Norm der sexuellen Orientierung definiert. Diese Kulturkreise bestehen auch heute noch und werden „Community“ genannt. Durch die gleichen Interessen, Wertevorstellungen und Verhaltensweisen ähnelt sich auch das Konsumverhalten der Gemeinschaft.⁶⁶ Auch aus den Daten des Sozioökonomischen Panels (SOEP) geht hervor, dass Homo- und Bisexuelle gegenüber Heterosexuellen zu zehn Prozent mehr Freunde und Bekannte zu ihrem Unterstützungsnetzwerk zählen. Wiederum sind es ca. zehn Prozent Unterschied in Bezug auf das Ver-

⁶³ Vgl. Dalia research (Hrsg.) (2016): Counting the LGBT population: 6% of Europeans identify as LGBT. <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/> (07.10.2019)

⁶⁴ Vgl. Schneider 2017. (15.10.2019)

⁶⁵ Vgl. Dalia research 2016. (07.10.2019)

⁶⁶ Vgl. Stuber et al. 2002, S. 57 f.

trauen in eines der Familienmitglieder. Von den Befragten mit homo- und bise sexueller Orientierung vertrauen sich 61 Prozent und mit heterosexueller Orientie rung 72 Prozent der Familie an (siehe Grafik auf Seite 18).⁶⁷ Das fehlende Vertrauen bei den nicht normativ heterosexuellen Personen lässt sich größtenteils durch eine eventuelle Ablehnung innerhalb der Familie aufgrund der „fal schen“ Sexualität erklären. Nichtsdestotrotz ist die Familie prägend und beeinflusst so auch die späteren Kaufentscheidungen.

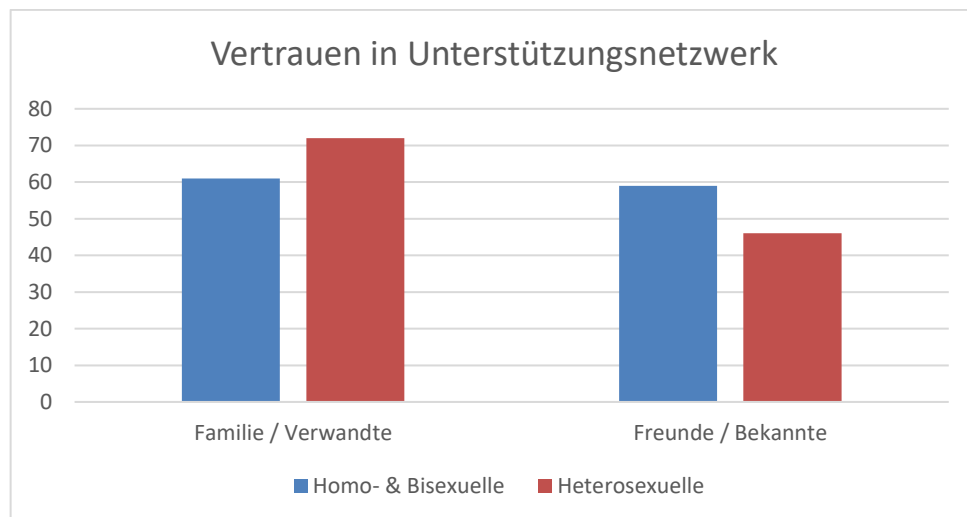


Abbildung 5: Vertrauen in Unterstützungsnetzwerk. Quelle: Darstellung des Autors

Besonders Freunde nehmen durch das Teilen von Konsumerfahrungen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen. Der Freundeskreis selbst besteht dabei oftmals nicht nur aus „Gleichgesinnten“.⁶⁸ Bei einer Befragung der LGBTI-Community in Österreich im Jahr 2014 gaben 47 Prozent der Homosexuellen und 36 Prozent der Bisexuellen an, einen Freundeskreis bestehend aus ca. halb hetero- und homosexuellen Freunden zu haben.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Kroh, Martin; Kühne, Simon; Kipp, Christian; Richter, David (2017): Einkommen, soziale Netzwerke, Lebenszufriedenheit: Lesben, Schwule und Bisexuelle in Deutschland. In: DIW Wochenbericht, Jg. 84, Nr. 35 (2017), S. 693. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.563767.de/17-35-3.pdf (14.10.2019)

⁶⁸ Vgl. Stuber et al. 2002, S. 58.

⁶⁹ Vgl. IFES. (Hrsg.) (2015). Wie setzt sich Ihr Freundeskreis zusammen? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/466927/umfrage/zusammensetzung-des-freundeskreises-homosexueller-und-transgender-in-oesterreich/> (11.10.2019)

Bei der Betrachtung der internen Einflussfaktoren geht die Einflussnahme der sexuellen Orientierung auf die psychischen Determinanten damit einher, da diese Basis der persönlichen Identität ist.

„Die sexuelle Identität bezeichnet die Identität, die ein Mensch ausgehend von seiner sexuellen Orientierung entwickelt. Diese Entwicklung wird von der individuellen gesellschaftlichen und kulturellen Situation, in der er sich befindet und lebt und intersektional durch weitere Aspekte seiner Identität beeinflusst.“⁷⁰

Folglich beeinflusst es die negative oder positive Produktbewertung und die damit verbundene Kaufentscheidung.⁷¹

Als Ergebnis eines Coming-outs⁷² steht eine neue Identitätsfindung bevor. Diese wird oft als Chance neuer Freiheiten interpretiert und durch Unkonventionalität z. B. im Verhalten unterstützt. Oftmals sind eine offene Wertevorstellung, modische Konsummuster und trendorientiertes Kaufverhalten die Auswirkungen.⁷³ Dies spiegelt sich auch in einer Studie des Handelsblattes aus dem Jahr 2011 wieder, welche die jährlichen Ausgaben für Kleidung und Mode nach sexueller Orientierung untersuchte. Demnach geben 18,5 Prozent der homosexuell Orientierten über 2.000,00 Euro aus. Bei den Heterosexuellen sind es nur sieben Prozent, die über 2.000,00 Euro für Mode im Jahr ausgeben.⁷⁴ Auch die Studie von gofelix, der Unternehmensberatung BBDO Consulting und condomi kommt zu dem Ergebnis, dass der „schwule“ Konsument sich durch ein starkes Markenbewusstsein, hohe Konsumbereitschaft und Trendbewusstsein auszeichnet.⁷⁵ Zum Konsumverhalten nicht-heteronormativer Personen, die nicht homosexuelle Männer sind, kann keine klare Aussage getroffen werden, da ihr Konsumverhalten diesbezüglich kaum erforscht ist.

⁷⁰ Göth, Marget; Kohn, Ralph (2004): Sexuelle Orientierung. In Psychotherapie und Beratung, Berlin, S. 6.

⁷¹ Vgl. Stuber et al. 2002, S. 59 f.

⁷² Absichtliches, bewusstes Öffentlichmachen von etwas, insbesondere der eigenen Homosexualität. Quelle: https://www.duden.de/rechtschreibung/Coming_out (06.10.2020)

⁷³ Vgl. Stuber et al. 2002, S. 63 f.

⁷⁴ Vgl. Handelsblatt (Hrsg.) (2011): Wie viel Geld geben Sie persönlich im Jahr für Mode/Kleidung aus? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199537/umfrage/ausgaben-fuer-mode-und-kleidung-nach-sexualitaet/> (12.10.2019)

⁷⁵ Vgl. BBDO Consulting; condomi; gofelix (Hrsg.) (2001): Der schwule Konsument. Repräsentative Grundlagenstudie 2001 Kurzfassung. http://www.benjamin-krueger.net/wp-content/schwule_konsument.pdf (14.10.2019)

Die Annahme der hohen Kaufkraft bei LGBTIs ist allerdings etwas überholt. Die wirtschaftlichen Schwankungen und Krisen beeinflussen genauso nicht-hetero als auch hetero Personen.⁷⁶ Lesben, Schwule oder Bisexuelle haben im Schnitt eine höhere Schulbildung als heterosexuelle Personen genossen. Somit sollten diese bessere Karrierechancen, ein höheres Einkommen und eine höhere Kaufkraft korrelieren. Jedoch geht aus dem SOEP hervor, dass eine bedeutsame „sexuality pay gap“⁷⁷ voranging für homo- und bisexuelle Männer besteht. Homo- und bisexuelle Frauen verdienen hingegen besser als heterosexuelle.⁷⁸ Die Anzahl von sogenannten „Dinks“ (double income, no kids) also ein Haushalt mit doppeltem Einkommen ohne Kinder, hat sich durch die Änderung des Adoptionsgesetzes im Zuge der Einführung der Ehe für gleichgeschlechtliche Paare verringert. Seit dem 01.10.2017 können auch homosexuelle Paare ein nicht leibliches Kind adoptieren.⁷⁹ Die Single Haushalte sind dennoch signifikant größer als beim Durchschnitt. Jeder Dritte (ab 18 Jahren), der sich zur LGBTI-Gruppe zählt lebt allein.

Die Interessensfelder der LGBTI-Zielgruppe ähneln sich mit jener der Allgemeinheit. Dazu zählen Nachrichten, Natur und Tierwelt, Reisen und Urlaub sowie Essen und Trinken. LGBTIs ernähren sich doppelt so häufig vegan oder vegetarisch im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt.⁸⁰ Durch das bestehende Trendbewusstsein zählen viele zu den „Early Adaptors“.⁸¹ Zusätzlich haben LGBTIs einen Multiplikatoreneffekt. Sie werden gerne von Freunden um Rat gefragt, wenn es um neue Anschaffungen geht. Signifikant ist die Online-Mediennutzung. Hoch im Trend liegen Blogs oder Vlogs. Auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram sind von hoher Beliebtheit. Streamingdienste

⁷⁶ Vgl. ITB Berlin (Hrsg.) (2017): Enormes Potenzial für die Branche: Zweiter LGBT-Report der UNWTO über die Chancen von Gay- and Lesbian-Travel. <http://newsroom.itb-berlin.de/de/news/enormes-potenzial-fur-branche-zweiter-lgbt-report-unwto-uber-chancen-gay-and-lesbian-travel> (14.10.2019)

⁷⁷ Gehaltsunterschied nach sexueller Orientierung. (Definition des Autors)

⁷⁸ Vgl. Kroh, Martin et al. 2017, S. 693 f. (14.10.2019)

⁷⁹ Vgl. iurFRIEND-Redaktion (Hrsg.) (2018): Adoption bei gleichgeschlechtlichen Paaren. <https://www.lebenspartnerschaft.de/aktuelles/adoption-bei-gleichgeschlechtlichen-paaren.html> (14.10.2019)

⁸⁰ Vgl. YouGov 2017. (15.10.2019)

⁸¹ Menschen die neuste technische Errungenschaften oder Modische Trends aufgreifen und anwenden. (Definition Autor)

wie Spotify oder YouTube haben eine hohe Nutzungsrate.⁸² Homosexuelle Männer unter 30 bewegen sich gerne auf Dating Apps wie Grindr, Hornet und Planet Romeo.⁸³ Mehr als die Hälfte sieht das klassische lineare Fernsehen als Vergangenheit an. An Sport ist die Zielgruppe vergleichsweise wenig interessiert.⁸⁴

3.5 Die Ansprache

Die richtige Wahl der Ansprache entscheidet über den Erfolg oder Misserfolg einer Werbekampagne. Eine zielgruppengerechte Ansprache kann durch Überbetonung von Gruppenmerkmalen schnell zur Stereotypisierung führen. Das bedienen von Klischees findet keinen großen Anklang in der Zielgruppe und wirkt auf manche Mitglieder sogar beleidigend. In Bezug auf die sich immer mehr öffnende Gesellschaft wirkt das Darstellen von Klischees kontraproduktiv. Der Grat zwischen Zielgruppenbezug und der Darstellung von Stereotypen ist somit sehr schmal.⁸⁵ Wichtig in Bezug auf die Ansprache, ist die Thematik des sogenannten „Pinkwashings“. Pinkwashing bedeutet, dass Unternehmen, Institutionen oder auch einzelne Personen nach außen vorgeben, tolerant gegenüber nicht-heteronormativer Sexualitäten zu sein und sich darüber hinaus sogar versuchen über die suggerierte Toleranz zu profilieren.⁸⁶ Erkennt dies der Rezipient, wird die Werbung als nicht seriös betrachtet und der Werbeerfolg bleibt damit aus.

Die Ansprache der LGBTIs kann mit homosexuellen Motiven, neutralen Motiven und mit codierten Motiven erfolgen.

Homosexuelle Motive adressieren die Zielgruppe direkt, indem beispielsweise ein homosexuelles Paar dargestellt wird. Als direkte Methode der Adressierung ist auch das Zeigen ästhetischer Frauen- oder Männerbilder üblich, sowie das

⁸² Vgl. YouGov 2017. (15.10.2019)

⁸³ Vgl. Bremer, Corinna (2018): Mit Dating-Apps und Pride-Werbung: So geht Digitalmarketing für die LGBTI-Zielgruppe. <https://omr.com/de/lgbti-gay-pride-marketing/> (15.10.2019)

⁸⁴ Vgl. YouGov 2017. (15.10.2019)

⁸⁵ Vgl. Stuber 2014, S. 259 ff.

⁸⁶ Vgl. Kühne, Anja (2016): Was bedeutet "Pinkwashing"? <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queer-spiegel/queer-weiss-das-16-was-bedeutet-pinkwashing/13883744.html> (06.01.2020)

Zeigen einer offenen Situation, bei der die Interpretation von einem festen Paar oder einer Freundschaft dem Rezipienten überlassen wird. Letzteres eignet sich vor allem als Motiv im Massenmarketing. Direkte Motive sind sehr wirkungsvoll. Jedoch ist, wie schon erwähnt, das Verwenden von Klischees zu vermeiden. Sexualisierte oder affektierte, plumpe Darstellung bewirkt nämlich eine Ablehnung des Rezipienten gegenüber dem Motiv.⁸⁷

Neutrale Motive sind wirkungsvoll in einem homo- oder bisexuellen Kontext. Die Anzeige selbst fällt zwischen den anderen sexualisierten Motiven auf und der Empfänger wird nicht auf seine Sexualität reduziert. Somit wird der Konsument als normaler Teil der Gesellschaft dargestellt. Wird beispielsweise auf einer Online-Datingplattform für homosexuelle Frauen geworben, nimmt die Rezipientin sich als „normale Konsumentin“ wahr.⁸⁸ Das hat den Vorteil einer Kostenersparnis da keine separaten Motive ausgearbeitet werden müssen. Da bei neutralen Motiven auf sexualisierte oder geschlechtliche Darstellung größtenteils verzichtet wird rückt das Produkt in den Vordergrund.⁸⁹

Codierte Motive arbeiten mit Symbolen, welche von den Communitys gelesen werden können. Die Allgemeinheit, welcher der Kontext des Symbols oder des Codes unbekannt ist, assoziiert das Motiv anders, als es konzeptionell intendiert ist. Als Codes können Kombination aus Bildern und Worten oder auch Symbole wie die Regenbogen-Flagge eingesetzt werden.⁹⁰ Das Verwenden von codierten Motiven wird aus der Community als positiv gewertet, da sich der Werbende mit der Zielgruppe auseinandersetzen muss, um die richtigen Motive zu wählen.⁹¹

⁸⁷ Vgl. Stuber et al. 2002, S. 140 ff.

⁸⁸ Vgl. a.a.O., S. 142.

⁸⁹ Vgl. a.a.O., S. 23.

⁹⁰ Vgl. a.a.O., S. 144.

⁹¹ Vgl. a.a.O., S. 146.

4 Unternehmensprofil ROSSMANN

4.1 Unternehmensgeschichte

1972 eröffnete Dirk Rossmann Deutschlands ersten Drogerie Selbstbedienungsladen in Hannover. Zuvor war es nur möglich Drogerie Produkte an der Ladentheke, wie in einer Apotheke, zu kaufen.⁹² Zehn Jahre Später bestand das Unternehmen aus 100 Filialen. Diese wurden von der Zentrale in Burgwedel beliefert. Der Jahresumsatz von 1981 lag bei 170 Mio. DM / 87 Mio. Euro. Nach dem Fall der Mauer begann die flächendeckende Expansion in Ostdeutschland. Im Jahr 2000 wurden 104 Auszubildende eingestellt und die Zentrale in Burgwedel auf 16.500 m² ausgebaut. Im 30. Geschäftsjahr wurde das neue Logistikzentrum in Landsberg in Betrieb genommen. Das Unternehmen bestand zu diesem Zeitpunkt aus 900 Drogeriemärkten in Deutschland und Osteuropa. 2012 feierte ROSSMANN das 40-jährige Firmenjubiläum mit 38.000 Mitarbeitern und 2.800 Filialen in sechs europäischen Ländern.⁹³

4.2 Daten und Fakten

Das Marktvolumen der Parfüm- und Drogeriebranche in Deutschland lag im Jahr 2018 bei 17,12 Mrd.⁹⁴ Die Inhabergeführte Dirk Rossmann GmbH erzielte dabei in Deutschland einen Umsatz von 6,66 Mrd. Euro und wuchs somit im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 Prozent.⁹⁵ Die Drogeriekette „dm“ ist der größte Konkurrent und deutscher Marktführer mit einem Anteil von 8,11 Mrd. Euro. Gefolgt wird

⁹² Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2019e): ROSSMANN Unternehmensfilm 2019. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns.html> (06.01.2020)

⁹³ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2017b): Unsere Geschichte. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unsere-geschichte.html> (06.01.2019)

⁹⁴ Vgl. IRI (Hrsg.) (2019): Umsatz in der Drogerie- und Parfümeriebranche in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2006 bis 2018 (in Millionen Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71936/umfrage/umsatz-im-drogerie--und-parfuemeriefachhandel-in-deutschland-nach-betriebsform-2008/> (09.12.2020)

⁹⁵ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2017a): Das Unternehmen ROSSMANN. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns.html#> (06.01.2020)

ROSSMANN von der Drogerie „Müller“ mit 3,39 Mrd. Euro Umsatz.⁹⁶ Im gesamten Konzern schloss ROSSMANN 2018 mit 9,49 Mrd. Euro und einem Wachstum von 5,1 Prozent im Vergleich zu 2017 ab.⁹⁷

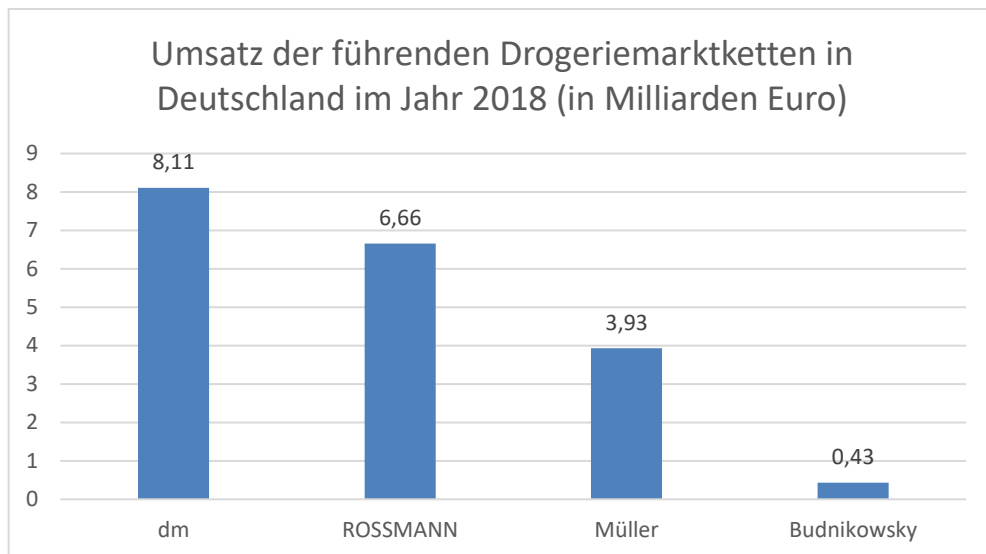


Abbildung 6: Umsatz der deutschen Drogeriemarktketten. Quelle: Darstellung des Autors

32.92 Millionen Deutsche entschieden sich 2018 bei ROSSAMANN einzuzukaufen.⁹⁸ Das entspricht einem Durchschnitt von 1,8 Mio. Kunden pro Tag.⁹⁹ Dabei haben diese die Wahl zwischen 21.400 Produkten in den größten Filialen. Das Sortiment variiert ebenfalls je nach Größe der Verkaufsfläche. Neben den Schwerpunkten Haut-, Haar- und Körperpflege, Lebens- und Genussmittel, Baby, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel führt ROSSMANN auch ein Naturkost- und Weinsortiment, sowie einen Fotodruckservice. Dazu werden diverse Filialen mit einer Parfümerie, Spiel- und Schreibwaren und mit verschiedenen

⁹⁶ Vgl. Bundesanzeiger (Hrsg.) (2019): Umsatz der führenden Drogeriemarktketten in Deutschland im Jahr 2018 (in Milliarden Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158206/umfrage/prognostizierter-umsatz-der-top-5-drogeriemaerkte-2010/> (09.12.2019)

⁹⁷ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2017c): Unternehmensportrait. Das Unternehmen ROSSMANN. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unternehmensportrait.html> (09.12.2019)

⁹⁸ Vgl. VuMA. (Hrsg.) (2018): Anzahl der Kunden der beliebtesten Drogerien (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland von 2015 bis 2018 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182429/umfrage/beliebteste-drogerien/> (09.12.2019)

⁹⁹ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2019a): Anzahl der Kunden pro Tag in den Drogeriemärkten Rossmann in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2018 (in Millionen) <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/364983/umfrage/anzahl-der-kunden-pro-tag-in-den-drogeriemaerken-rossmann-in-deutschland/> (09.12.2019)

Haushaltswaren ausgestattet.¹⁰⁰ Deutschlandweit beschäftigt das Unternehmen 33.000 Mitarbeiter.¹⁰¹



Abbildung 7: Filiallogo ROSSMANN. Quelle: <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/media-downloads/logos.html> (10.12.2019)

Das farbliche Konzept der Filialen richtet sich nach dem im Logo verwendeten Farben Rot und Weiß. Der im Logo eingearbeitete Zentaur, ein griechisches Fabelwesen, bestehend aus halb Mensch und halb Pferd, stellt den Namen des Unternehmens und Inhabers Dirk Roßmann dar.¹⁰²

Das ROSSMANN Nachhaltigkeitskonzept unterteilt sich in fünf Dimensionen:¹⁰³

- 1) Konzept des nachhaltigen Wirtschaftens
- 2) Soziales Engagement
- 3) Mitarbeiterverantwortung und Wertschätzung
- 4) Produktverantwortung
- 5) Ressourcen- Schonung und Umweltschutz¹⁰⁴

Neben Tourenoptimierung der LKWs zur Reduzierung der Emissionen, eigener Biogasanlagen, in welchen die Reste der Großkantinen in Strom umgewandelt

¹⁰⁰ Vgl. ROSSMANN 2017c. (09.12.2019)

¹⁰¹ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2019b): Geschäftsentwicklung 2018. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/geschaeftszahlen.html> (06.01.2020)

¹⁰² Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2018b): ROSSMANN Unternehmensbroschüre. S. 3. https://www.rossmann.de/dam/jcr:e57b8623-baef-48f4-ab57-3267878394d4/ROS_Unternehmensbrosch_2018.2018-09-17-08-54-44.pdf (10.12.2019)

¹⁰³ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2019d): ROSSMANN Nachhaltigkeitsbericht. S. 12. https://www.rossmann.de/dam/jcr:d0303a7b-0bb5-4d8e-8556-7274ee602f73/ROSSMANN_Nachhaltigkeitsbericht2019.2019-05-29-15-48-50.pdf (10.12.2019)

¹⁰⁴ Ebd.

werden und nachhaltiger Rohstoff Produktion für die eigenen ROSSMANN Marken, engagiert sich ROSSMANN im Bereich des „CSR“ (Corporate Social Responsibility).¹⁰⁵ Dabei geht es um die unternehmerische Verantwortung gegenüber der Gesellschaft.¹⁰⁶ ROSSMANN unterstützt beispielsweise die Stiftung „Deutsche Stiftung Weltbevölkerung“. Im Bereich der Mitarbeiterverantwortung wird die Vielfalt der Mitarbeiter als größtes Kapital genannt. Im Unternehmen arbeiten Menschen aus 95 Nationen zusammen. 2008 erhielt ROSSMANN eine Urkunde im Rahmen der „Charta der Vielfalt“, welche die Wertschätzung und Einbindung von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund im Unternehmen hervorhebt.¹⁰⁷ Dabei handelt es sich um eine Arbeitgeberinitiative, unterstützt von der deutschen Bundesregierung, zur Förderung von Vielfalt in Unternehmen.¹⁰⁸ Das Unternehmen bildet in zwölf verschiedenen Berufen aus und bietet zwei verschiedene duale Studiengänge an.¹⁰⁹

4.3 Kommunikationspolitik

Der Kommunikationsmix besteht bei ROSSMANN aus diversen Instrumenten. Im Kontext dieser wissenschaftlichen Arbeit wird nachfolgend ein Überblick über die Online-Kommunikation von ROSSMANN gegeben.

Die Website „www.rossmann.de“ ist zentraler Bestandteil der unternehmenseigenen Online-Kommunikation. Hier werden alle Kanäle der Kommunikation vereint. Die Landing-Page ist die Startseite des eCommerce Shops. Hier werden neben diversen Angeboten weitere Produkte in Sortiment Kategorien zum Online-Einkauf angeboten. Über die Website kann man sich beim E-Mail Newsletter anmelden. Im verlinkten Unternehmensportal lassen sich Informationen zum Unternehmen selbst herausfinden, auf das Karriere-Portal zugreifen und veröffentlichte Pressemitteilungen einsehen. Weiter sind die Websites

¹⁰⁵ Vgl. ROSSMANN 2019d. (10.12.2019)

¹⁰⁶ Vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.): Nachhaltigkeit und CSR. <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html> (06.01.2020)

¹⁰⁷ Vgl. ROSSMANN 2019d. (10.12.2019)

¹⁰⁸ Vgl. charta der vielfalt (Hrsg.) (2019): Die Initiative Charta der Vielfalt. <https://www.charta-der-vielfalt.de/ueber-uns/ueber-die-initiative/> (06.01.2020)

¹⁰⁹ Vgl. ROSSMANN 2019d. (10.12.2019)

„www.rossmann-fotowelt.de“ (Fotodruck-Produkte), „rossmann-mobile.de“ (Mobilfunk-Produkte), „www.babywelt.club“ (Informationsportal für Eltern) und „business.rossmann.de“ (Großhändler für Unternehmen) verlinkt. Die bespielten Social-Media-Plattformen sind ebenfalls mit der Website verankert.¹¹⁰ ROSSMANN hat Accounts bei Instagram, YouTube, Facebook und Twitter. Der Instagram Kanal „mein_rossmann“ hat rund 688.000 Follower¹¹¹. Der Content präsentiert voranging Pflege- und Kosmetikprodukte.¹¹² ROSSMANN bedient auf YouTube zwei Channels. Der erste „Drogerie Rossmann“ hat rund 600 Abonnenten und beinhaltet neben den Unternehmensfilmen, diverse Commercials und Interviews.¹¹³ Der zweite Kanal „Schön für mich | ROSSMANN“ hat rund 64.600 Abonnenten. Online gestellt werden Videos in den Kategorien „Mein Stil“, „Meine Pflege“, „Meine Gefühle“, „Meine Fitness“ und „Unboxing“. Gezeigt werden voranging Influencer die ROSSMANNs Produkte ausprobieren.¹¹⁴ Die Facebook-Seite von ROSSMANN haben rund 1,7 Mio. Personen „geliked“. ¹¹⁵ Auf Twitter hat ROSSMANN 11.600 Follower.¹¹⁶

4.4 ROSSMANN wird Ross Antony

Hauptgegenstand dieser wissenschaftlichen Arbeit ist ROSSMANNs CSD Marketing Kampagne „ROSSMANN wird Ross Antony“. Anhand dieses Beispiels werden mittels der Auswertung von Experteninterviews die Chancen und Risiken von LGBTI-Online-Werbekampagne für Unternehmen abgeleitet. Zurückzuführen ist die Kampagnenidee auf eine frühere Diversity-Marketing Aktion von 2018. Hierbei setzte ROSSMANN ein Zeichen zur Gleichberechtigung zwischen

¹¹⁰ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020e): ROSSMANN. www.rossmann.de (06.01.2019)

¹¹¹ „Follower“ sind Anhänger/Personen die Social Media Accounts folgen. (Definition Autor)

¹¹² Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020d): mein_rossmann. https://www.instagram.com/mein_rossmann/ (06.01.2020)

¹¹³ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020c): Drogerie Rossmann. https://www.youtube.com/channel/UCWw8JrSxVt7u5E76yvl_q8Q (06.01.2020)

¹¹⁴ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020f): Schön für mich | ROSSMANN. <https://www.youtube.com/user/DrogerieRossmann/featured> (06.01.2020)

¹¹⁵ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020a): @rossmann.gmbh. <https://de-de.facebook.com/rossmann.gmbh/> (06.01.2020)

¹¹⁶ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2020b): Dirk Rossmann GmbH. <https://twitter.com/rossmann?lang=de> (06.01.2020)

Mann und Frau. Eine Filiale in Hannover wurde stellvertretend für alle Filialen in Deutschland zum Weltfrauentag in ROSSFRAU um gebrandet.¹¹⁷

Der deutsche TV-Entertainer Jan Böhmermann kommentierte scherzhaft in seiner Sendung „Neo Magazin Royale“, dass sich die Drogeriemarktkette zum CSD in Köln in „Ross Antony“ umfirmieren wird. ROSSMANN setzte die Idee von Herrn Böhmermann in die Realität um.¹¹⁸

4.5 Portrait von Ross Antony



Abbildung 8: ROSSMANN wird Ross Antony. Quelle: ROSSMANN. URL: <https://www.rossmann.de/de/csd> (19.11.2019)

Ross Antony ist ein TV-Moderator, Sänger und Musicaldarsteller. Die Welturaufführung des Musicals "Catharine" führte den gebürtigen Engländer 1997 nach Deutschland. Bekannt wurde er durch die Casting Show „Popstars“, welche 2011 auf dem privaten TV-Sender RTL II ausgestrahlt worden war. Als Mitglied der aus Popstars entstandenen Popband „Bro‘Sis“ gab er Konzerte, tourte

¹¹⁷ Vgl. ROSSMANN (Hrsg.) (2018a): "Lasst die Frau Raus" – ROSSMANN feiert den Weltfrauentag in Hannover. <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/180308-Lasst-die-Frauraus.html> (06.01.2020)

¹¹⁸ Vgl. ROSSMANN (Hrdg.) (2019c): Namenwechsel zum CSD: Aus ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/190624-ROSSMANN-wird-ROSSAntony.html#> (06.01.2020)

durch Deutschland und verkaufte über vier Millionen Tonträger. Ab 2005 wandte er sich wieder dem Musical zu. Seit 2013 ist er Schlagersänger und hat bisher drei Alben veröffentlicht.¹¹⁹ Ross Antony bekannte sich 2004 öffentlich zu seiner homosexuellen Orientierung und identifiziert sich seitdem damit. Seit 2017 ist er mit seinem Mann dem Opernsänger Paul Reeves verheiratet und hat zwei Adoptivkinder.¹²⁰

4.6 Die CSD-Kampagne

Wie in Kapitel 3.2 angeführt handelt es sich bei der Christopher Street Parade, kurz CSD oder auch Pride (Stolz) genannt um große eine Demonstration für mehr gesellschaftliche Toleranz und Akzeptanz für die LGBTI-Community. Die Paraden sind bunt und laut.¹²¹ Das typische Symbol, welches während den Paraden überall zu finden ist, ist die Regenbogenflagge, mit der sich queere Personen identifizieren. Verschiedenste Gruppierungen, Organisationen, Institutionen und Unternehmen nehmen an den Demonstrationszügen teil. Der Zug folgt einer vorher festgelegten Route.¹²² Teils stellen Unternehmen und Organisationen Lastwagen mit Lautsprechern, DJs und Musik. Die Fahrzeuge sorgen für die entsprechende, ausgelassene Stimmung.¹²³ In Köln findet Deutschlands größter Pride statt. 2018 zählte dieser eine Millionen Besucher.¹²⁴

¹¹⁹ Vgl. Antony, Ross (2020): RAB2B/Lebenslauf. <http://www.ross-antony.com/b2b/lebenslauf> (06.01.2020)

¹²⁰ Vgl. Pittelkau, Mark (2019): Fünf goldene Outing-Tipps von Ross Antony. <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/ross-antony-so-erklaeren-sie-ihren-mitmenschen-dass-sie-schwul-sind-60131568.bild.html> (06.01.2020)

¹²¹ Vgl. CSD TERMINE (Hrsg.) (2019): Was ist eigentlich ein CSD? <https://www.csd-termine.de/historie/> (06.01.2020)

¹²² Vgl. cologne pride (Hrsg.) (2019): Was steckt dahinter? <https://www.colognepride.de/de/was-ist-der-colognepride/> (19.12.2019)

¹²³ Vgl. CSD TERMINE (Hrsg.): Infothek. <https://www.csd-termine.de/infothek/csd-wagen-mieten-paradetruck-showtruck/> (19.12.2019)

¹²⁴ Vgl. Warenvergleich.de (Hrsg.) (2018): Ranking der 10 deutschen Großstädte mit den meisten CSD-Besuchern und Besuchern je 100 Einwohner 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/884822/umfrage/besucheranzahl-und-besucher-pro-100-einwohner-beim-csd-in-deutschen-grossstaedten/> (19.12.2019)



Abbildung 9: Berliner CSD 2017. Quelle: <https://www.bz-berlin.de/berlin/berliner-christopher-street-day-verbietet-afd-stand> (06.01.2020)

Aufgrund seines Namens und der öffentlich gelebten Homosexualität wurde Ross Antony zum Testimonial (Werbebotschafter) der ROSSMANN CSD-Kampagne „ROSSMANN wird Ross Antony“. Am Tag des Kölner CSD benannte sich ROSSMANN in Ross Antony um. Das Unternehmen stellte einen Truck, der an der CSD Parade in Köln am 07.07.2019 teilnahm. Auf dem Lastwagen befanden sich neben Ross Antony auch Angestellte des Unternehmens. Das Geschehen auf und um den Truck wurde Live in der Insta-Story des ROSSMANNs Instagram Account „mein_rossmann“ ausgespielt.¹²⁵ ROSSMANN hatte folgende Intention mit der CSD Kampagne:

„Wir zeigten Flagge für die Rechte und die Vielfalt aller Menschen unabhängig von Geschlecht, geschlechtlicher Identität oder sexueller Orientierung. Wir unterstützen die Einzigartigkeit jedes einzelnen Menschen und setzen ein Zeichen gegen Diskriminierung und Ausgrenzung.“¹²⁶

¹²⁵ Die Instagram Story erlaubt es Fotos und Videos seinen Account Followern zu präsentieren. Die hochgeladenen Inhalte werden nach 24 Stunden wieder automatisch gelöscht. Zusätzlich gibt es die „live“ Funktion mit der die aufgenommenen Videos mit Ton in Echtzeit übertragen werden. (Definition Autor)

¹²⁶ ROSSMANN (Hrsg.) (2019f): ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.rossmann.de/de/csd> (06.01.2020)



Abbildung 10: CSD-Truck. Quelle: YouTube. URL:
https://www.youtube.com/watch?v=9MJuFMBVHak&feature=emb_title (19.11.2019)

Vorab wurde das Event online mit einer in die Hauptwebseite eingebetteten Microsite beworben. Neben einer Beschreibung sind die vier kurzen Teaser, #Flurfunk, #Anprobe, #Konfetti und #Luftballons auf der Microsite via YouTube eingebettet zu finden.¹²⁷ Die Videos wurden auch auf dem Instagram und dem Facebook Account von ROSSMANN hochgeladen. Inhaltlich handeln die Videos von Vorbereitungen für den CSD Tag.¹²⁸

¹²⁷ Vgl. ROSSMANN 2019f. (11.12.2019)

¹²⁸ Vgl. Drogerie Rossmann (Hrsg.) (2019a): #Anprobe – ROSSMANN wird Ross Antony auf dem CSD in Köln. <https://www.youtube.com/watch?v=YCgLi1ltpto> (06.01.2020)

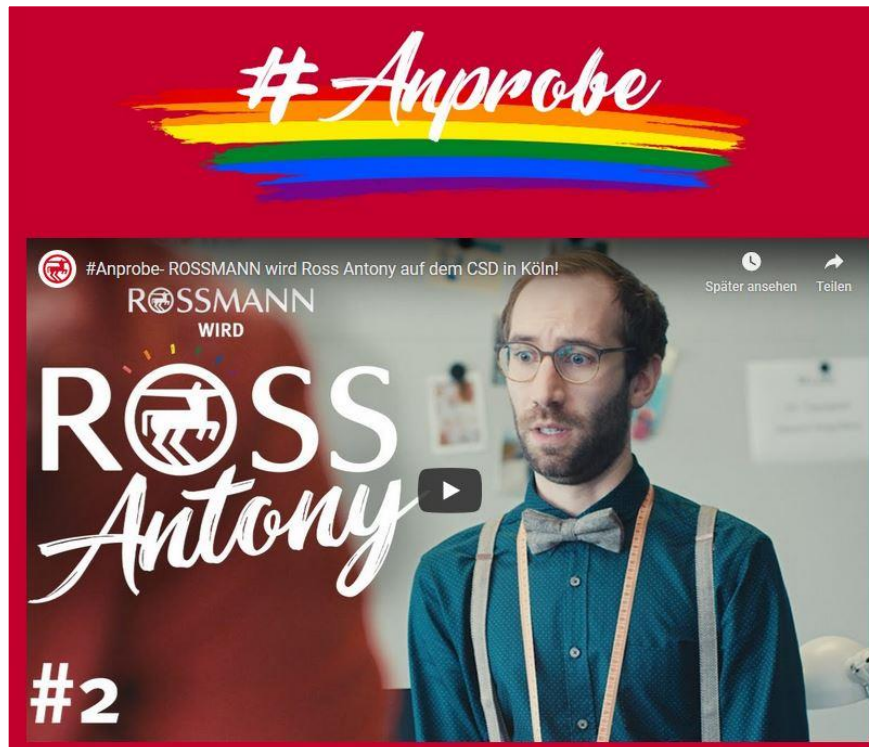


Abbildung 11: Screenshot Video #Anprobe. Quelle: <https://www.rossmann.de/de/csd> (11.12.2019)

Ross Antony bewarb die Aktion mit eigens generierten Beiträgen und Fotos auf Instagram.¹²⁹ Auf Facebook bewarb er die Aktion ebenfalls.¹³⁰

Ein Video mit Impressionen des CSD Tages wurde ebenfalls auf YouTube hochgeladen.¹³¹

¹²⁹ Vgl. Antony, Ross (2019b): rossantonycom. https://www.instagram.com/p/BzVaVfHCW-w/?utm_source=ig_web_copy_link (06.01.2020)

¹³⁰ Vgl. Antony, Ross (2019a): *Anzeige* Jetzt heißt es "schick machen". <https://www.facebook.com/rossantonycom/posts/10157411376121182:0> (06.01.2020)

¹³¹ Vgl. Drogerie Rossmann (Hrsg.) (2019b): Christopher Street Day 2019 in Köln I ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.youtube.com/watch?v=9MJuFMBVHak> (06.01.2020)

5 Forschung: Chancen und Risiken am Beispiel ROSSMANN

In diesem Abschnitt wird der eruierte Wissensstand zu LGBTI-Online-Werbekampagnen anhand des Beispiels „ROSSMANN wird Ross Antony“ hinterfragt. Ziel ist es, den Wissenstand zu bestätigen sowie neue Erkenntnis zu gewinnen.

5.1 Methode Experteninterview

Methodisch wurde hier eine qualitative Datenerhebung mittels Experteninterviews gewählt. Die Experten wurden vom Autor nach dem Kriterium einer vorhandenen Expertise in den Bereichen Online-Marketing und LGBTI ausgewählt.

Bei einer quantitativen Datenerhebung müssen die Gütekriterien von Objektivität, Validität und Reliabilität erfüllt sein. Die Objektivität lässt sich aber nicht auf die qualitative Datenerhebung anwenden, da der Interviewte seine subjektive Sichtweise zu einer Thematik wiedergibt. Auch wenn die Zielführung ist, das Ergebnis möglichst objektiv und unverzerrt darzustellen, wird dies durch die Persönlichkeit, das Bewusstsein und vor allem das Unterbewusstsein beeinflusst.¹³² Es ist nicht das Ziel die Subjektivität zu eliminieren. Es geht mehr darum, diese zu kontrollieren und im gesamten qualitativen Forschungsprozess zu hinterfragen, so dass keine Vorurteile oder Ergebnisverzerrungen entstehen. Um weiter die Verzerrung des Ergebnisses zu minimieren, wurden die Interviewpartner darüber informiert, dass eine Anonymisierung ihrer Person in der wissenschaftlichen Arbeit vorgenommen wird. Dies soll die Angst vor negativen Nachfolgen durch das Treffen von kritischen Aussagen nehmen.¹³³ Der Vorsatz des Autors war es, alle Interviews verbal von Angesicht zu Angesicht in einem Raum durchzuführen. Jedoch konnten aufgrund zeitlicher Engpässe zwei der Interviewpartner nur schriftlich antworten. Die verbal durchgeführten Interviews wurden tontechnisch aufgezeichnet und später wortwörtlich transkribiert. Bei

¹³² Vgl. Misoch, Sabina (2019): *Qualitative Interviews*. 2., Erweiterte Und Aktualisierte Auflage. Berlin. S. 247 ff.

¹³³ Vgl. a.a.O., S. 19.

der Wahl der Interview-Lokalität war zu bedenken, dass eine angenehme Atmosphäre herrschte, damit sich die beim Interview teilnehmenden Gesprächspartner entspannt fühlten. Weiter sollten nicht zu viele Hintergrund- und Störgeräusche vorhanden sein, um eine saubere Audioaufzeichnung zu garantieren. Die Interviews wurden leitfadengestützt durchgeführt. Hierbei gab es einen Fragenkatalog. Die Reihenfolge der Fragen wurde vom Interviewer willkürlich bestimmt, um thematisch passend, mit tiefergehenden Fragen das Gespräch zu steuern. Im Falle der schriftlichen Interviews musste bedacht werden, dass es keine Chance gab, um ad hoc tiefer nachzufragen. Deshalb mussten die Fragen möglichst spezifisch gestellt werden.

Zur Erstellung der passenden Interviewfragen wurden aus dem Wissensstand die nachfolgenden Hypothesen aufgestellt:

- Ein offenes und liberales Unternehmens-Image (LGBTI-freundlich) wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Marke aus.
- LGBTI-Werbekampagnen wirken sich positiv auf die ökonomischen Ziele aus.
- Durch den Multiplikatoreffekt von LGBTIs vergrößert sich der Kundenstamm.
- LGBTIs erreicht man vorrangig online.
- Durch LGBTI-Marketing verliert man konservativ eingestellte Kunden und Online-Follower.

Aus den Hypothesen wurden zwei Fragebögen entwickelt. Präsentiert wurde der erste der Kommunikationsagentur, welche die Dirk Rossmann GmbH betreut (Fragebogen in Anlagen). ROSSMANN selbst wies die Interviewanfrage aufgrund von fehlenden Personalkapazitäten zurück. Da die Agentur die CSD Kampagne maßgeblich entwickelt und betreut hat, konnte diese einen genaueren Einblick geben. Somit war deren Fragebogen umfangreicher. Aufgrund von zeitlichen Engpässen stimmte die Agentur nur einer schriftlichen Beantwortung zu. Um den Zeitaufwand für die Agentur so gering wie möglich zu halten, wurde es der Agentur überlassen, die optionalen Fragen zu beantworten.

Der zweite Fragebogen (in Anlagen) wurde schriftlich von dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut „YouGov“ beantwortet, welches umfangreiche Studien

zur LGBTI-Community unternommen hat. Derselbe Fragebogen wurde als Leitfaden für die verbal geführten Interviews verwendet. Hierbei wurde ein ehemaliger Aktivist von „Pinkstinks“,¹³⁴ heute freier Journalist, befragt. Für Pinkstinks arbeitete der heutige Redakteur zwei Jahre und engagierte sich gegen Homophobie und Sexismus in den Medien. Zudem hat er einen Masterabschluss in „digitalen Journalismus“.¹³⁵

Ein weiterer Experte ist ein Agenturinhaber aus Berlin. Mit seiner Agentur vermarktet der Experte seit zehn Jahren Werbeanzeigen im Online-Bereich mit Spezialisierung auf LGBTI. Von der Agentur werden im deutschsprachigen Raum die reichweitenstärksten LGBTI-Websites mit journalistischen Inhalten und Apps vermarktet. Beispiele dafür sind dbna.de, Grindr und Planet Romeo.¹³⁶

In der nachfolgenden Auswertung werden die Aussagen von allen Interviewpartnern zusammengeführt. Im Ergebnisteil werden die Hypothesen belegt oder widerlegt. Teils wurden die wortwörtlichen Zitate zur besseren Lesbarkeit vom Autor überarbeitet. Im Anhang befinden sich die wortwörtlichen Transkriptionen. Aufgrund der erwähnten Anonymisierung werden in der Auswertung den Interviewpartnern die Codes I1, I2, I3 und I4 stellvertretend zugeteilt.

Legende Codierung Interviewpartner:

- I1 = betreuende Kommunikationsagentur von ROSSMANN
- I2 = Marktforschungsinstitut „YouGov“
- I3 = ehemaliger Aktivist von „Pinkstinks“
- I4 = Vermarktungsagentur im LGBT-Online-Bereich

¹³⁴ Pinkstinks ist eine Protest- und Bildungsorganisation gegen Sexismus und Homophobie in den Medien und der Werbung. Quelle: <https://pinkstinks.de/was-wir-tun/> (12.12.2019)

¹³⁵ Vgl. Ritter, Timo (2019c): Interview III mit I3. Hamburg, S. 1.

¹³⁶ Vgl. Ritter, Timo (2019d): Interview IV mit I4. Berlin, S. 1.

5.2 Auswertung Experteninterviews

Nach I4 wirkt sich das Bearbeiten der nicht-heteronormativen Zielgruppe mit einer Werbekampagne positiv auf das Unternehmensimage aus.¹³⁷ „Interessant ist, dass man sich einmal als modern darstellen kann.“¹³⁸ Ein liberales und mit der Zeit gehendes Unternehmensbild generiert sich nicht nur aus ökologischen Faktoren, sondern auch der Diversity-Thematik. Die Wahrnehmung der LGBTI-Community und der Allgemeinheit ist dabei unterschiedlich.¹³⁹

„Die Community selbst nimmt sowas als gut war, also positiv wahr, weil über die letzten Jahre immer mehr und mehr einzelne Marken und Firmen aufgetaucht sind, wo man sich freuen kann und irgendwie sagt, ach die tun auch was für uns. Die haben uns bemerkt. Die geben Geld aus für uns. Und wir werden geschätzt.“¹⁴⁰

Die Allgemeinheit sieht solches Marketing lediglich als modern an und dass man sich als offen präsentiert.¹⁴¹ I1 bestätigt eine positive Auswirkung auf die externe Wahrnehmung der Marke ROSSMANN durch die Diversity-Kampagne. ROSSMANN habe ein liberaleres und offenes Unternehmensimage erhalten.¹⁴² I2 sieht in Haltungskampagnen zu sozialen und gesellschaftlichen Themen eine Chance für Unternehmen. Nach I2 finden 54 Prozent der deutschen Konsumenten es wichtig, dass Marken eine klare Haltung zu gesellschaftlichen Themen haben. 65 Prozent der deutschen Allgemeinheit honorieren soziales Engagement von Unternehmen. In der LGBTI Community seien die Werte nochmals deutlich höher:¹⁴³

„59 Prozent dieser Zielgruppe ist es wichtig, dass ihre Marken einen klaren, transparenten Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben. 71 Prozent geben an, Marken zu mögen, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen.“¹⁴⁴

¹³⁷ Vgl. Ritter 2019d, S 2.

¹³⁸ Ebd.

¹³⁹ Vgl. ebd.

¹⁴⁰ Ebd.

¹⁴¹ Vgl. a.a.O., S. 2 f.

¹⁴² Vgl. Ritter, Timo (2019a): Interview I mit I1. Hamburg, S. 2.

¹⁴³ Vgl. Ritter, Timo (2019b): Interview II mit I2. Hamburg, S. 1.

¹⁴⁴ A.a.O., S. 2.

Nach Informationen von I2 leben sechs Prozent der ROSSMANN Kundschaft nicht heteronormativ. Dazu kommt, dass zwei von fünf Personen der LGBTI-Gruppierung sich nicht ausreichend in der Werbung repräsentiert sehen.¹⁴⁵ Auch I3 bestätigt die Aussage von I2, dass eine LGBTI-Werbekampagne die Wahrnehmung der Marke verändert. I3 vertritt dabei die Meinung, dass eine Sichtbarkeit für queere Menschen immer gut ist. Infrage gestellt wird, welche Sichtbarkeit tatsächlich von ROSSMANN geschaffen wird. ROSSMANN bediene sich in diesem Fall der schon durch den CSD bestehenden Sichtbarkeit.¹⁴⁶

„Der CSD hat als Thema ohnehin eine hohe mediale Sichtbarkeit. Und auch Ross Antony hat als Person eine große Sichtbarkeit. Rossmann schafft also insoweit keine Plattform, sondern ROSSMANN dockt nur an. An Themen, an Orten, an Situationen die es ohnehin schon gibt. (...) Also eigentlich nutzt die queere Umgebung ROSSMANN mehr als anders herum.“¹⁴⁷

Dazu war die Kampagne nicht nur an LGBTI-Personen adressiert, sondern auch an nicht normativ Heterosexuellen. Es ging mehr darum, massenwirksam ein Zeichen für Toleranz und Vielfalt zu setzen. Das bestätigt I1:

„Die Kampagne war darauf ausgerichtet, möglichst massenwirksam zu sein. Demographisch gab es deshalb keine relevanten Merkmale, die die Zielgruppe definierten.

Vielmehr ging es darum, ein ganz bestimmtes Mindset zu adressieren. Ein Mindset geprägt von Toleranz und der Begeisterung für Diversity.“¹⁴⁸

Auch I2 sieht hier eine Chance, dass normativ heterosexuelle Kunden gewonnen werden können, wenn deren Wertevorstellung mit den in der Kampagne vermittelten Werten übereinstimmen.¹⁴⁹ Nach I3 stellt allein die LGBTI-Zielgruppe ein großes Marktpotenzial dar. Queere Personen, genauer queere Männer, würden Männlichkeit anders definieren und hätten eine andere Idee von Körperlichkeit. Dadurch seien diese offener für Pflege- und Kosmetikprodukte.¹⁵⁰ Beispielsweise können sich öfter Transgender in dem binären System von Mann und Frau sich nicht vollkommen einer Seite zuordnen, sondern defi-

¹⁴⁵ Vgl. Ritter 2019b, S. 2.

¹⁴⁶ Vgl. Ritter 2019c, S. 5

¹⁴⁷ A.a.O. S. 5. f.

¹⁴⁸ Vgl. Ritter 2019a, S. 1.

¹⁴⁹ Vgl. Ritter 2019b, S. 2.

¹⁵⁰ Vgl. Ritter 2019c, S. 1 f.

nieren sich dazwischen. Transgender bilden ihre eigene Identität mit männlichen und weiblichen Merkmalen.¹⁵¹ Auch Fabian Hart, Mode-Blogger und Kolumnist des Modemagazin „VOGUE“, ist ein Beispiel für eine andere Definition von Männlichkeit. Er bedient sich ganz bewusst weiblicher Attribute, um so das gesellschaftliche Idealbild von Männlichkeit in Frage zu stellen.¹⁵² I3 sieht hier eine große Chance für ROSSMANN als Drogeriemarkt:

„Ich an ROSSMANNs Stelle würde diese ganze Sache noch viel stärker spielen. Ich würde noch viel mehr Marketing für genau diese Gruppe machen. Ich glaube, dass es einfach ein großer Markt ist, der nicht abgegriffen wird, wenn man Make-Up oder Pflege- und Kosmetikprodukte immer nur an Frauen verkauft.“¹⁵³

ROSSMANN vertritt in Bezug auf die ökonomischen Ziele die Ideologie, dass ein Unternehmen nachhaltig wachsen kann, wenn die Marke stark ist. Bei der CSD-Kampagne stand somit im Vordergrund, die Marke erlebbar zu machen.¹⁵⁴ Auch I4 bestätigt, dass durch das Adressieren von LGBTIs der Unternehmensumsatz gesteigert werden kann. Dazu trägt auch der Multiplikatoreffekt bei.¹⁵⁵ Gerade im Verbund mit dem „Early-Adopter“-Verhalten der LGBTIs können mit dem Multiplikatoreffekt neue Kunden gewonnen und der Umsatz gesteigert werden.¹⁵⁶ Auch I3 Sieht das als gute Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu halten.¹⁵⁷ I4 ergänzt, dass die LGBTIs als Multiplikatoren für ein Unternehmen zu gewinnen, sei es wichtig, ein ganzheitliches Marketingkonzept zu konzipieren. Nur so fühlen sich die LGBTIs geschätzt und gesehen. Allein durch eine Online-Werbekampagne würde das nicht passieren. Hierfür müssten neben entsprechenden Werbebannern und Aufstellern auch spezifische Produkte für die Zielgruppe in den Filialen angeboten werden.¹⁵⁸ Dennoch bestätigt I1, dass durch die Multiplikatoren im Zuge der CSD-

¹⁵¹ Vgl. Janosch (2019): Konstruktion einer eigenen Version von Männlichkeit? Ein kurzer Blick auf Erfahrungen von zwei Transmännern, <https://kritische-maennlichkeit.de/konstruktion-einer-eigenen-version-von-maennlichkeit/#more-1023> (06.01.2020)

¹⁵² Vgl. Hart, Fabian (2019): Positionen und Posen zur Zeit. <http://www.fabianhart.com/> (06.01.2020)

¹⁵³ Ritter 2019c, S. 2.

¹⁵⁴ Vgl. Ritter 2019a, S. 3.

¹⁵⁵ Vgl. Ritter 2019d, S. 8.

¹⁵⁶ Vgl. a.a.O., S. 4. f.

¹⁵⁷ Vgl. Ritter 2019c, S. 6.

¹⁵⁸ Vgl. Ritter 2019d, S. 4. ff.

Kampagne mehr Personen die Filialen aufgesucht haben.¹⁵⁹ Zudem bestätigt I2 einen Anstieg von nicht normativ heterosexueller Kunden bei ROSSMANN im Kampagnenzeitraum basierenden auf YouGov Daten.¹⁶⁰ Dazu erhöhte die Kampagne die Kaufbereitschaft von heterosexuellen Kunden in der queeren Community. Mit Ende der Kampagne sank diese wieder ab. I2 nennt für die Absenkung keine Begründung¹⁶¹

ROSSMANN'S CSD-Kampagne wurde lediglich online kommuniziert. I4 sieht hier die Vorteile der direkten Messbarkeit und den damit einhergehenden Vergleich für Agenturen. Außerdem haben online basierende Werbekampagnen eine größere Response als solche, die sich nur an die Masse richten. Neben den geringen Streuverlusten lässt sich online, durch den Einsatz von mehreren Werbemotiven für ein Produkt, die Zielgruppe viel einfacher bearbeiten als man das in einem Printmagazin könnte. Zudem konsumieren die LGBTIs gerne Online-Medien.¹⁶² I1 bestätigt die Aussage von I4 folgendermaßen:

„Hierbei handelt es sich um den effizientesten Weg zu kommunizieren. Da auf der einen Seite eine regionale Aussteuerung mit minimalen Streuverlusten möglich war und auf der anderen Seite die Reichweite der owned Kanäle¹⁶³ bestmöglich genutzt werden konnte.“¹⁶⁴

I2 sieht die Wahl der Online-Kommunikation ebenfalls als sinnig an. Es lässt sich schnell und mit wenig Aufwand viel Aufmerksamkeit generieren. Dazu trägt auch der Follower-Netzeffekt bei, welcher über die eigenen Kanäle hinaus die Inhalte kommuniziert.¹⁶⁵ I3 sieht in der online basierten Kommunikation den Vorteil des „Direct-Targeting“ für Unternehmen.¹⁶⁶ Dabei handelt es sich um eine genaue Zielgruppenansprache im Online-Marketing ohne große Streuverluste.¹⁶⁷ Bei heiklen Themen würden nur die betreffenden Personen angespro-

¹⁵⁹ Vgl. Ritter 2019a, S 2. f.

¹⁶⁰ Vgl. Ritter 2019b, S 4.

¹⁶¹ Vgl. a.a.O., S. 3. f.

¹⁶² Vgl. Ritter 2019d, S. 3. f.

¹⁶³ Der Begriff „owned“ kommt aus dem Englischen und bedeutet „eigene“. Es handelt sich hier um die eigenen Social-Media-Kanäle. (Definition Autor)

¹⁶⁴ Ritter, Timo (2019): Interview I mit I1. Hamburg, S. 2.

¹⁶⁵ Vgl. Ritter 2019b, S. 2.

¹⁶⁶ Vgl. Ritter 2019c, S. 2. f.

¹⁶⁷ Vgl. [onlinemarketing-praxis.de](https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting) (Hrsg.) (2019): Definition Targeting. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> (06.01.2020)

chen werden, ohne Zielgruppen zu adressieren, die der Thematik negativ gegenüberstehen. I3 kritisiert zugleich, dass diese Haltung als Unternehmen aber auch „feige“ sei.¹⁶⁸

Ob eine Kampagne wie die von ROSSMANN sich positiv auf die Unternehmenskultur auswirkt, hängt von vielen Faktoren ab. Nach I2 kann eine solche Haltungskampagne in ein Unternehmen hineinstrahlen und die Kultur stärken, wenn diese generell schon von Offenheit und Gleichberechtigung geprägt ist. Falls ein Unternehmen auf dem Weg ist solche Werte im Unternehmen zu verankern, kann ein solche Kampagne dabei unterstützen.¹⁶⁹

„Wenn die in der Kampagne kommunizierten Werte allerdings weder Teil der bestehenden, noch einer angestrebten Unternehmenskultur sind und nicht aktiv von wichtigen Stakeholdern im Unternehmen vorgelebt werden bzw. nicht nach ihnen gehandelt wird, können negative interne, im schlimmsten Fall auch externe Folgen für Marken entstehen. Beispielsweise kann die Glaubwürdigkeit einer Marke hierunter leiden.“¹⁷⁰

Das aber eine CSD-Kampagne allein die Unternehmenskultur verändert, ist unwahrscheinlich. Nach I3 benötigt es hohe Investitionen finanzieller und personeller Art, um die eine Unternehmenskultur zu verändern und zu restrukturieren.¹⁷¹ Auch I4 teilt diese Meinung:¹⁷²

„Da gehört in den meisten Fällen ja auch nicht einfach nur dazu, dass man eine Kampagne macht und nur darüber berichtet wie gut man ist, sondern meistens muss man es auch durch bestimmte Punkte belegen. Das man sagt, wir haben die und die Produkte oder wir spenden Geld an diese und jene Umweltinitiativen. So eine Kampagne allein wird es dann auch noch nicht bewirken.“¹⁷³

ROSSMANNs CSD-Kampagne stuft I3 als Pinkwashingversuch ein. Ob es sich um Pinkwashing handelt oder nicht ist für den Konsument schwierig zu unterscheiden. Wichtig ist hierbei zu sehen, was das Unternehmen außerhalb der Marketingmaßnahmen im Bereich Diversity unternimmt. Außerhalb der Pride Session vermarktet ROSSMANN auf Instagram Pflegekosmetik und Make-Up Produkte an Frauen. Männer werden als Motiv wiederum bei technischen The-

¹⁶⁸ Vgl. Ritter 2019c, S. 2. f.

¹⁶⁹ Vgl. Ritter 2019b, S. 4.

¹⁷⁰ A.a.O, S. 5.

¹⁷¹ Vgl. Ritter 2019c, S. 9.

¹⁷² Vgl. Ritter 2019d, S. 7. f.

¹⁷³ Ebd.

men eingesetzt, wie beispielweise der Fotodruckservice. ROSSMANN bedient sich also den klassischen Mechanismen.¹⁷⁴

„Und ich weiß, dass Rossmann auch wahnsinnig viel in diesem ganzen CSR Bereich aktiv ist. Ich habe aber interessanterweise nichts auf der Webseite gefunden. Dort wird viel von Nachhaltigkeit, von Umwelt und Bildung in Afrika und so gesprochen. Auch alles in Anführungszeichen sehr populäre Themen. Ich habe nichts zu queerer Identität oder Frauenförderung gefunden.“¹⁷⁵

„(...) auch die Tatsache, dass vier weiße heterosexuelle Männer in der Geschäftsführung sitzen, ist in Frage zu stellen. Auch da würde ich sagen, reicht es mir nicht aus, dass Ross Antony beim CSD ein Piccolöchen trinkt.“¹⁷⁶

I1 sieht in der CSD-Kampagne kein Pinkwashing, da die Haltung zur Thematik von ROSSMANN echt war und nicht affektiert. Die gesamte Kampagne war ein Abdruck der Marke und deren Ideologie.¹⁷⁷ Auch I2 teilt diese Meinung:

„Meiner Ansicht nach, gestützt auf YouGov Daten, handelt es sich nicht um einen Pinkwashing-Versuch, sondern um eine passende Haltungskampagne, die einen nicht insignifikanten Teil der Kunden direkt anspricht und positive Spill-Over-Effekte über die Zielgruppe hinaus zeigt.“¹⁷⁸

Spill-Over-Effekte sind dabei unbeabsichtigte Wirkungen über die definierte Zielgruppe hinaus.¹⁷⁹ I4 wertet die ROSSMANN Kampagne in Bezug auf Pinkwashing nicht. Jedoch sieht I4 es als wichtig an, wenn man sich als Unternehmen zu Marketingzwecken als offen und liberal darstellt, dass dies auch im Unternehmen selbst gelebt wird.¹⁸⁰

Ross Antony als Kampagnen Testimonial auszusuchen, war nach I2 eine passende Wahl:¹⁸¹

„Zwei Prozent der nicht normativ Heterosexuellen in Deutschland geben an, ihn zu mögen. Das mag auf den ersten Blick nicht viel sein, die Beliebtheit liegt hier allerdings signifikant höher als in der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig liegt der Anteil jener, die sagen, dass Werbung mit einem Prominenten einen Einfluss

¹⁷⁴ Vgl. Ritter 2019c, S. 3. ff.

¹⁷⁵ A.a.O., S. 9.

¹⁷⁶ Ebd.

¹⁷⁷ Vgl. Ritter 2019a, S. 4.

¹⁷⁸ Ritter 2019b, S. 5.

¹⁷⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (2019): Spill-Over-Effekt. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/spill-over-effekt/spill-over-effekt.htm> (06.02.2020)

¹⁸⁰ Vgl. Ritter 2019d, S. 6. f.

¹⁸¹ Vgl. Ritter 2019b, S. 3.

auf die Kaufentscheidung hat, ebenfalls in der Zielgruppe höher als in der Gesamtbevölkerung.“¹⁸²

I3 sieht aus unternehmerischer Sicht eine gute Wahl in Ross Antony als Testimonial.¹⁸³ Jedoch sieht I3 darin eine „Minimallösung“. Ross Antony ist, wie schon von I2 bestätigt, ein beliebter Mann in der Öffentlichkeit. Dazu bewegt er sich in der Schlagerwelt, welche eine sehr konservativ geprägte Umgebung darstellt. Und auch hier ist er sehr beliebt. Als Testimonial ist das eine gute Wahl für ROSSMANN.¹⁸⁴ Für I3 wäre der nachfolgende Ansatz besser gewesen:

„Es geht am Ende immer darum repräsentativ - möglichst repräsentativ - zu versuchen die Gesellschaft anzusprechen und eben auch in Medien und Werbung abzubilden und abzuholen. Wenn man das irgendwie glaubhaft schafft, dass da schwarze Personen dabei sind, dass da queere Personen dabei sind, dass da behinderte Personen dabei sind. All das ist Teil unserer Gesellschaft. Wenn all das glaubhaft passieren kann, dann haben sie die Leute auch im Laden.“¹⁸⁵

I4 teilt die Meinung von I3. I4 sieht in Ross Antony die Darstellung eines Stereotypen: ein homosexueller, auffallender, schriller Mann. Nach I4 werden homosexuelle Männer seit Jahren so in der heterosexuellen Welt gesehen. Für den Experten wäre es besser gewesen, die Vielfalt der Community zu präsentieren und mehrere Personen, welche die Buchstaben von LGBTI repräsentieren als Testimonial bei der Kampagne zu verwenden.¹⁸⁶

Nach I1 hatte die CSD-Kampagne keine negativen Folgen für ROSSMANN. Im Gegenteil hatte diese ausschließlich positive Auswirkungen.¹⁸⁷ Die Resonanz in der LGBTI Community und der Allgemeinheit war sehr positiv. Es gab auch regen Zuspruch von Seiten Ross Antonys Fanbase. Die Medienresonanz der Kampagne hat I1 übertroffen. Die Aktion war regional und überregional in TV

¹⁸² Ritter 2019b, S. 3.

¹⁸³ Vgl. Ritter 2019c, S. 8.

¹⁸⁴ Vgl. a.a.O., S. 5.

¹⁸⁵ A.a.O., S. 8.

¹⁸⁶ Vgl. Ritter 2019d, S. 11. f.

¹⁸⁷ Vgl. Ritter 2019a, S. 4.

und Print sichtbar. Die Reichweite war dabei rein organisch generiert also ohne bezahlte Beiträge.¹⁸⁸

I3 sieht als negative Auswirkung einen eventuellen Verlust von Kunden, die nicht die gleichen Werte und Ansichten vertreten, wie mit der Kampagne kommuniziert.¹⁸⁹ Diese Meinung vertritt auch I2:

„Unabhängig des Themas, positionieren sich Marken mit einer Haltungskampagne wie Rossmann sie durchgeführt hat, zu einem bestimmten gesellschaftlich relevanten Thema in der Öffentlichkeit. Diese erhöhte Aufmerksamkeit kann deutlich positive wie auch deutlich negative Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten und die Wahrnehmung der Marke im Allgemeinen haben. Online-Kampagnen bergen zudem immer die Gefahr eines Shitstorms bzw., dass Unternehmen die Kontrolle über die Art und Weise verlieren, wie über sie gesprochen wird. Schlimmstenfalls kann es zu einem Boykott der Marke kommen.“¹⁹⁰

I4 hatte selbst noch keine negativen Erfahrungen mit LGBTI-Kampagnen. Der Experte bestätigt die Aussage von I2, dass auf Social-Media das Feedback sehr direkt ist und man so leicht negative Auswirkungen zu spüren bekommt.¹⁹¹ Jedoch haben nach I4 Unternehmen Angst davor, mit der Ansprache von der LGBTI-Zielgruppe in einem zu sexualisierten Kontext dargestellt zu werden, dass beispielsweise Werbeanzeigen auf Erotikseiten erscheinen würden.¹⁹² Für I4 ist die Angst aber unberechtigt:

„Da wird ab und zu nicht diese Trennung gemacht, die es ja in jedem Bereich gibt. Auf irgendwelchen heterosexuellen Pornoseiten würde ja auch nie eine Werbung von BMW erscheinen. Dabei ist auch klar, dass BMW keine Angst haben muss, wenn wir queere Seiten vermarkten, dass irgendeine Werbung von BMW auf irgendeiner schwulen Pornoseite erscheinen würde.“¹⁹³

¹⁸⁸ Vgl. Ritter 2019a, S. 3.

¹⁸⁹ Vgl. Ritter 2019c, S. 7. f.

¹⁹⁰ Ritter 2019b, S. 5. f.

¹⁹¹ Vgl. Ritter 2019d, S. 10. f.

¹⁹² Vgl. a.a.O., S. 8. f.

¹⁹³ A.a.O., S. 9

5.3 Chancen und Risiken – Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus Kapitel 5.2 zusammengefasst, mit der bestehenden Theorie abgeglichen und die Hypothesen belegt oder widerlegt.

Die Annahme, dass ein offenes und liberales Unternehmens-Image (LGBTI-freundlich) sich positiv auf die Wahrnehmung der Marke auswirkt, bestätigt sich. Ein Unternehmen wird als modern und offen angesehen, wenn es sich der LGBTI-Zielgruppe annimmt. Über 50 Prozent der deutschen Konsumenten finden es sogar wichtig, dass eine Marke eine klare Haltung bei gesellschaftlichen Themen zeigt. In der LGBTI-Community liegt der Wert sogar deutlich höher. Allgemein wird soziales Engagement von der Allgemeinheit honoriert. Im Nachhaltigkeitskonzept von ROSSMANN, welches in Kapitel 4.2 kurz angesprochen wird, steht soziales Engagement auf Platz zwei nach dem nachhaltigen Wirtschaften. In diesem Bereich dem „CSR“ ist ROSSMANN sehr aktiv und unterstützt diverse soziale Projekte.

Weiter bestätigt sich, dass LGBTI-Werbekampagnen sich positiv auf die ökonomischen Ziele auswirken. Grundsätzlich kauft die LGBTI-Zielgruppe völlig unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung Produkte. Weiter sind vor allem queere Männer offener gegenüber Pflege- und Kosmetikprodukten. Das wurde auch im Kapitel 3.4 aufgezeigt. Gerade der homosexuelle Mann gilt als konsumfreudig und trendorientiert, was sich in hohem Markenbewusstsein und in Investitionen in Kleidung widerspiegelt. Hier bietet sich gerade für ROSSMANN als Drogerie eine große Chance. Nicht zu vergessen ist, dass die LGBTIs genauso in Single, Mehrparteien-Haushalten oder als „Dinks“ leben können. Somit stellt auch das Haushaltswaren-Sortiment von ROSSMANN ein Marktpotenzial dar. Wie schon in Kapitel 3.4 aufgezeigt, ernährt sich die queere Zielgruppe vermehrt vegan und vegetarisch. Auch hier kann ROSSMANN mit Produkten in den Bereichen Naturkost, Lebens- und Genussmittel Kunden gewinnen. Während und nach dem Kampagnenzeitraum wurde von den Experten auch ein Anstieg von nicht normativ heterosexuellen Kunden bestätigt. Genauso können auch normativ heterosexuelle Kunden durch Haltungskampagnen gewonnen werden, wenn deren Wertevorstellung mit der des werbenden Unternehmens

übereinstimmt. ROSSMANN selbst vertritt die Ideologie, dass ein Unternehmen nachhaltig wachsen kann, wenn die Marke stark ist. Wie erwähnt stand bei der CSD-Kampagne im Vordergrund, die Marke erlebbar zu machen. Das in Kapitel 2.7 beschriebene Event-Marketing eignet sich hervorragend, um durch Emotionen und Interaktionen dem Gast die Marke näher zu bringen. Der Kölner CSD bot das passende Umfeld für die Haltungskampagne von ROSSMANN im Bereich des Event-Marketings.

Die Experten bestätigen die Annahme, dass auch durch den Multiplikatoreneffekt von LGBTIs neue Kunden gewonnen werden können und sich der Unternehmensumsatz dadurch steigert. Im Kapitel 3.4 werden die LGBTIs als Multiplikatoren beschrieben. Weiter wurde in Kapitel 2.5 die 10:20:70 Regel erwähnt. Hierbei sind im Online-Bereich zehn Prozent der User die „Meinungsmacher“, bzw. Multiplikatoren, welche die anderen User in ihrer Meinung beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist es von Vorteil, die LGBTIs als Multiplikatoren zu gewinnen. Damit dies passiert, muss ein ganzheitliches Marketingkonzept bestehend aus den in Kapitel 2.1 beschriebenen vier Ps kreiert werden. Als Ergebnis sieht sich die queere Gemeinschaft als vollwertiger Kunde an. Der Experte I4 sieht hier auch eine positive Wirkung in Verbund mit dem „Early Adopter“-Verhalten der LGBTIs. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, testen die LGBTIs gerne neue Produkte. Dazu trägt auch das Trendbewusstsein bei. Durch den Multiplikatoreneffekt wird die Konsumerfahrung mit dem sozialen Umfeld geteilt.

Wie zuvor in Kapitel 3.4 eruiert, ist die LGBTI-Zielgruppe sehr onlineaffin und so auch zu erreichen, verstärkt auf Social-Media-Plattformen. Das bestätigt auch der Experte I4. Die ROSSMANN'S CSD-Kampagne wurde rein online kommuniziert. Für ROSSMANN ist das der effizienteste Kommunikationsweg mit minimalen Streuverlusten. Durch Direct-Targeting lässt sich die Zielgruppe sehr direkt adressieren. Dies kann bei kritischen und polarisierenden Themen hilfreich sein. Die Reichweite der ROSSMANN Kanäle konnte so ohne großen Aufwand bestmöglich genutzt werden. Das bestätigt auch die Theorie im Kapitel 2.5. Vor allem Social-Media bringt erhebliche Effektivitäts- und Effizienzvorteile gegenüber traditionellen Kommunikationsinstrumenten mit sich. Dies wird auch durch den entstehenden Netzeffekt bedingt, welcher Inhalte über die eigenen

Kanäle hinaus kommuniziert. Zudem bringt Social-Media eine hohe Messbarkeit und direkte Feedback-Möglichkeit mit sich. Die Hypothese, dass LGBTIs vorrangig online anzutreffen sind, bestätigt sich.

Eine LGBTI-Online-Werbekampagne, wie die von ROSSMANN, kann einen Einfluss auf die Unternehmenskultur nehmen. Dafür muss das Unternehmen auf dem Weg sein, die vermittelten Werte im Unternehmen zu verankern. Hierbei kann keine solche Kampagne unterstützen. Wenn die vermittelten Werte im Unternehmen schon gelebt werden, wirkt eine solche Kampagne für die Unternehmenskultur stärkend. Um eine Diversity-Ideologie in einem Unternehmen zu verankern, benötigt es Investitionen finanzieller und personeller Art. Im Falle, dass solche Werte kommuniziert, aber nicht im Unternehmen gelebt werden, kann dies negative Folgen nach sich ziehen und lässt beispielsweise an der Glaubwürdigkeit einer Marke zweifeln. Wird dies vorsätzlich betrieben, dass sich ein Unternehmen mit den Merkmalen einer Marginalgruppe wie der LGBTI Community profilieren möchte, spricht man von Pinkwashing. Im Fall der ROSSMANN-Kampagne sprechen sich zwei Experten gegen einen Pinkwashingversuch aus, da ROSSMANN angeblich die vermittelten Werte und Haltung gegenüber Vielfalt und Toleranz im Unternehmen lebt. Ein weiterer Experte (I3) sieht in der CSD Kampagne einen Pinkwashingversuch. Für den ROSSMANN externen Experten ist nach seinen Angaben nicht ersichtlich, dass ROSSMANN sich im Bereich Diversity pro aktiv engagiert. Der vierte Experte (I4) enthält sich mit einer Wertung in Bezug auf die ROSSMANN Kampagne. Jedoch erachtet der Experte es als wichtig, dass die vermittelten Werte im Unternehmen gelebt werden. Gerade Online-Kampagnen bergen hier die Gefahr eines „Shitstorms“, welcher der Marke erheblichen Image Schaden zufügen kann. Wie oben beschrieben, werden durch den Netzeffekt Nachrichten ohne großen Aufwand von den Followern verbreitet. In Kapitel 2.5 ist beschrieben, dass negative Stellungnahmen sich auf Social-Media schnell verbreiten. Dabei besteht die Möglichkeit eines schnellen Kontrollverlustes des Unternehmens. Das bestätigt auch der Experte I2. Aus der Diskussion der Experten um das Thema Pinkwashing und Unternehmenskultur zeichnet sich ab, dass sich ein Unternehmen zu einer Haltungskampagne nur entscheiden sollte, wenn es sich

mit dieser Haltung identifiziert. Dazu bedarf es, wie auch schon in Kapitel 2.5 beschrieben, einer kontinuierlichen Social-Media-Kontrolle und Moderation.

Die Wahl von Ross Antony als Testimonial bestätigt sich grundsätzlich als eine gute. Der Entertainer ist in der queeren Community beliebt. Weiter haben Prominente in der Zielgruppe einen Einfluss auf die Kaufentscheidung. Für die Experten I3 und I4 wären mehrere Testimonials, welche die Vielfalt der Gesellschaft präsentieren, ein besserer Ansatz, um möglichst repräsentativ zu sein. Der Experte I4 sieht in Ross Antony einen Stereotypen, wie oft homosexuelle Männer dargestellt werden. Die Theorie in Kapitel 3.5 zeigt auf, dass bei der Ansprache von LGBTIs das Abbilden von Klischees und Stereotypen vermieden werden sollte, da dies keine großen Sympathien in der Zielgruppe auslöst. Die Gratwanderung zwischen Zielgruppenbezug und der Darstellung von Stereotypen ist allerdings sehr schmal. Am Ende entscheidet immer die Subjektivität des Rezipienten.

Im Fall der „ROSSMANN wird Ross Antony“ lassen sich keine negativen Auswirkungen feststellen. Die Experten bestätigen, dass die Reaktionen der Kunden, Online-Follower und auch der Medien rundum sehr positive waren. Auch der Anstieg der Kunden im Kampagnenzeitraum ist ein Zuspruch. Die Hypothese, dass durch LGBTI-Marketing konservativ eingestellte Kunden und Online-Follower verloren gehen, bestätigt sich bei dem Beispiel von ROSSMANN nicht. Die Experten sehen aber, wie oben beschrieben, die Möglichkeit von negativen Folgen bei Pinkwashing oder einer Unternehmensideologie, die nicht mit der kommunizierten Haltung einher geht.

Nach dem Experten I4 wagen sich manchmal Unternehmen nicht an die LGBTI-Zielgruppe, da eine Angst besteht, in einem sexualisierten Kontext dargestellt zu werden. Die Angst ist nach I4 unberechtigt, da die Anzeigen nicht willkürlich platziert werden. Beispielsweise sind auf heterosexuellen Erotik-Webseiten auch keine Werbeanzeigen für Automobile zu finden. In Kapitel 3.5 wird zudem beschrieben, dass intensive sexualisierte Werbemotive keinen Anklang in der Zielgruppe finden. Unternehmen sollten somit keine Angst von dem Klischee einer sexualisierten Welt in der queeren Community haben und mit Bedacht Ihre Werbemotive wählen.

Zusammenfassende Gegenüberstellung der Ergebnisse

Chancen	Risiken
Durch die Ansprache der LGBTIs wird das Unternehmensimage als modern, offen und liberal gesehen.	
Durch LGBTI-Online-Werbekampagnen werden die ökonomischen Unternehmensziele gesteigert.	
Durch LGBTI-Werbekampagnen lässt sich LGBTI- und normative heterosexuelle Kundenschaft dazugewinnen.	
Die LGBTI-Zielgruppe konsumiert ihre Medien vorrangig online. Hoch im Trend liegen Social-Media-Plattformen. Hier ist die Zielgruppe effizient, effektiv und mit minimalen Streuverlusten zu erreichen.	
Durch Ansprache der LGBTIs kann sich ein Unternehmen deren Multiplikatoreneffekt zu Nutze machen.	Ein ganzheitlicher Marketingmix bestehend aus den vier Ps unterstützt bei der Zugewinnung der Zielgruppe als Multiplikatoren.
Eine LGBTI-Online-Werbekampagne kann positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur haben.	Damit eine LGBTI-Online-Werbekampagne Einfluss auf die Unternehmenskultur nimmt, müssen die kommunizierten Werte in der Kultur schon verankert sein oder zumindest auf dem Weg der Umsetzung dieser sein. Eine LGBTI-Werbekampagne allein wird keine Veränderung der Unternehmenskultur hervorrufen.
Als Kampagnentestimonial und -motiv eine prominente Person zu wählen bewährt sich, da diese einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Zielgruppe hat und eine mediale Reichweite mit sich bringt.	Bei der Ansprache der LGBTIs bewähren sich Motive, welche die Zielgruppe repräsentativ repräsentieren. Dabei sollte auf sexualisierte Motive und Stereotypen verzichtet werden.
	Es besteht eine Pinkwashinggefahr beim vorsätzlichen Versuch sich mit der Zielgruppe zu profilieren, ohne die vermittelten Werte im Unternehmen selbst zu implementieren. Gerade der Netzeffekt bei Online-Kampagnen birgt dabei ein „Shitstorm“-Potenzial.
Die Angst von Unternehmen in einem sexualisierten Kontext dargestellt zu werden, ist unberechtigt.	

Tabelle 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung der Ergebnisse. Quelle: Darstellung des Autors

6 Schlussbetrachtung

Zum Abschluss der vorliegenden Arbeit wird die Forschungsfrage, welche Chancen und Risiken für Unternehmen mit LGBTI-Online-Werbekampagnen bestehen, aufgegriffen und beantwortet.

Durch die Zusammenführung der Expertenaussagen und der bestehenden Theorie, zeichnet sich klar ab, dass mit LGBTI-Online-Werbekampagnen erheblich mehr Chancen als Risiken für Unternehmen einhergehen.

Durch die Theorie bildeten sich erste Tendenzen ab, dass mit der Ansprache der LGBTI-Zielgruppe große ökonomische und psychografische Chancen für Unternehmen bestehen. Es wurde aufgezeigt, dass die LGBTI-Community medial vor allem online anzutreffen ist und sich vorrangig auf Social-Media-Plattformen bewegt. Das spielt Unternehmen in die Hände, da das Web. 2.0, also die Vernetzung auf Social-Media-Plattformen von einzelnen Usern, große Effektivitäts- und Effizienzvorteile mit sich bringt. Über diesen Weg kann einfach und schnell die Zielgruppe ohne große Streuverluste erreicht werden. Damit die Zielgruppe für ein Unternehmen gewonnen werden kann, ist es wichtig, nicht nur eine einzelne Werbekampagne, wie die von ROSSMANN zu kommunizieren, sondern ein ganzheitliches Marketingkonzept, bestehend aus einem Marketingmix der vier Ps, zu verwenden. Nur so fühlt sich der queere Konsument als vollwertig anerkannt und wird im Umkehrschluss auch das werbende Unternehmen als sympathisch und seriös einstufen. Bei der Ansprache der LGBTIs muss darauf geachtet werden, dass das Werbemotiv nicht sexualisiert ist oder diversen Klischees und Stereotypen entspricht. Als sinnvoll erscheint es auf die Vielfalt der Gruppierung zu setzen.

In Deutschland gehören ca. sechs Millionen Mitglieder zu der queeren Gruppierung, welche völlig unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung Produkte kaufen und konsumieren. Dieses riesige Marktpotenzial sollten Firmen für sich erkennen. Löst man sich von den klassischen Werbemechanismen und der Stereotypisierung, wie beispielsweise, dass Frauen für Make-up werben, können mit spezifischen Produkten und zugeschnittenen Werbekampagnen weitere Potenziale ausgeschöpft werden. Neben den großen ökonomischen Chancen

wirkt sich queeres Marketing auch überaus positiv auf das Unternehmensimage aus. Hierbei wird nicht nur die Zielgruppe selbst angesprochen, sondern ein offenes und liberales Unternehmensimage spricht auch normativ heterosexuelle Personen an, die sich mit den Werten des Unternehmens selbst identifizieren können. Eine weitere Chance bietet der Multiplikatoreneffekt der Zielgruppe im Verbund mit deren Onlineaffinität. Mit wenig Aufwand kann so eine hohe Reichweite generiert werden.

Möchte sich ein Unternehmen in der Öffentlichkeit zu einem gesellschaftlich relevanten Thema positionieren, empfiehlt es sich, genau zu analysieren, ob die vermittelte Haltung auch in der Unternehmenskultur verankert ist. Ist dies nicht der Fall, kann das schnell zu einer Unglaubwürdigkeit der Marke führen. Wird mit Vorsatz zu Werbezwecken und zur „Imagepolierung“ sich der LGBTI-Gruppierung bedient, kann das zu einem „Pinkwashingvorwurf“ führen. Auf Social-Media-Plattformen kann das einen „Shitstorm“ auslösen und im schlimmsten Fall zum Boykott des Unternehmens führen. Nicht bestätigt wurde die Annahme im Fall ROSSMANN, dass durch LGBTI-Online-Werbekampagnen Kunden und Online-Follower verloren gehen, die nicht mit der Haltung des Unternehmens übereinstimmen. Das könnte im Fall der ROSSMANN Kampagne an dem sicheren Umfeld des CSD und an Ross Antony als Testimonial liegen. Die CSD-Paraden sind heutzutage Großevents, zu denen Millionen von Besuchern strömen. Sie intendieren friedlich für gesellschaftliche Toleranz und Akzeptanz gegenüber sexueller und geschlechtlicher Vielfalt einzutreten. Dies stimmt mit der Haltung von ROSSMANN überein. Dazu ist Ross Antony generell in der Öffentlichkeit beliebt und „eckt“ nicht an. Für ROSSMANN selbst ist das eine einfach umsetzbare Kampagne ohne große Aufwendungen. Man bedient sich der bestehenden Sichtbarkeit und der Reichweite des Prides und der von Ross Antony. Die Frage ist hier, ob mit einer provokanteren, eigens initiierten Kampagne, eventuell mehr Aufmerksamkeit und mehr positive Wirkung erzeugt hätte werden können. Diese Frage wird in dieser Arbeit nicht beantwortet.

Der Autor selbst hat sich aufgrund seines persönlichen Interesses an der Thematik mit viel Freude und Engagement dieser wissenschaftlichen Arbeit ge-

widmet. Die Probleme und Hindernisse, die vorrangig mit der Durchführung der Experteninterviews einhergingen, wurden mit lösungsorientierten Ansätzen behoben. Dies hat den Autor persönlich weitergebracht.

Der Autor möchte die interdisziplinäre Forschung zur Thematik LGBTI-Online-Werbekampagnen weiter voranbringen. Diese Arbeit stellt dabei einen Anfang dar. Ein weiteres interessantes Forschungsfeld wäre dabei die Darstellung von modernen Frauen- und Männerbildern fern ab von geschlechtlichen Idealen und deren Einfluss auf die Gesellschaft. In den USA ist Diversity-Marketing weiter fortgeschritten als in Deutschland. Eventuell lassen sich die Forschungserkenntnisse adaptieren und anwenden. Der Autor möchte mit dieser Arbeit auch Unternehmen weiter ermutigen, sich der LGBTI-Zielgruppe anzunehmen, die offenen Werte im Unternehmen zu leben und die vollen Chancen der queeren Gruppierung auszuschöpfen. Bei richtiger Anwendung entsteht eine Win-win-Situation. Eine queere Sichtbarkeit in den Medien treibt die Bewegung der Akzeptanz und der Toleranz für die LGBTIs in der Gesellschaft voran.

Literaturverzeichnis

Antony, Ross (2020): RAB2B/Lebenslauf. <http://www.ross-antony.com/b2b/lebenslauf> (06.01.2020)

Antony, Ross (2019a): *Anzeige* Jetzt heißt es "schick machen". <https://www.facebook.com/rossantonycom/posts/10157411376121182:0> (06.01.2020)

Antony, Ross (2019b): rossantonycom. https://www.instagram.com/p/BzVaVfHCW-w/?utm_source=ig_web_copy_link (06.01.2020)

ARD & ZDF (Hrsg.) (2018): Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2018 (in Minuten). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> (18.10.2019)

bbp: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (2014): Vor 20 Jahren: Homosexualität nicht mehr strafbar. <http://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/180263/1994-homosexualitaet-nicht-mehr-strafbar> (04.10.2019)

Bremer, Corinna (2018): Mit Dating-Apps und Pride-Werbung: So geht Digitalmarketing für die LGBTI-Zielgruppe. <https://omr.com/de/lgbti-gay-pride-marketing/> (15.10.2019)

Britannica (Hrsg): Stonewall riots. <https://www.britannica.com/event/Stonewall-riots> (05.10.2019)

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8., überarbeitete Auflage, München.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 13., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Bruns, Manfred (2018): Von 1949 bis heute. <https://www.lsvd.de/homosexualitaet/rueckblicke/von-1949-bis-heute.html#c225>. (06.10.2019)

Bundesanzeiger (Hrsg.) (2019): Umsatz der führenden Drogeriemarktketten in Deutschland im Jahr 2018 (in Milliarden Euro). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/158206/umfrage/prognostizierter-umsatz-der-top-5-drogeriemaerkte-2010/> (09.12.2019)

Bundesanzeiger Verlag (Hrsg.): Neunundzwanzigstes Strafrechtsänderungsgesetz - §§ 175, 182 StGB (29. StrÄndG). In: Bundesgesetzblatt, Jg. 1994, Teil I. https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?start=//%5B@attr_id=%27bgbl194s1168.pdf%27%5D#__bgbl__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27bgbl194s1168.pdf%27%5D__1570195424153 (04.10.2019)

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hrsg.): Nachhaltigkeit und CSR. <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html> (06.01.2020)

Bundesrat (Hrsg.) (2017): Eine Ehe für alle. <https://www.bundesrat.de/SharedDocs/texte/17/20170628-ehe-fuer-alle.html> (05.11.2019)

charta der vielfalt (Hrsg.) (2019): Die Initiative Charta der Vielfalt. <https://www.charta-der-vielfalt.de/ueber-uns/ueber-die-initiative/> (10.01.2020)

cologne pride (Hrsg.) (2019): Was steckt dahinter? <https://www.colognepride.de/de/was-ist-der-colognepride/> (06.01.2020)

CSD TERMINE (Hrsg.): Infothek. <https://www.csd-termine.de/infothek/csd-wagenmieten-paradetruck-showtruck/> (06.01.2020)

CSD TERMINE (2019): Was ist eigentlich ein CSD? <https://www.csd-termine.de/historie/> (04.10.2019)

Dalia research (Hrsg.) (2016): Counting the LGBT population: 6% of Europeans identify as LGBT. <https://daliaresearch.com/counting-the-lgbt-population-6-of-europeans-identify-as-lgbt/> (07.10.2019)

Drogerie Rossmann (Hrsg.) (2019): #Anprobe - ROSSMANN wird Ross Antony auf dem CSD in Köln. <https://www.youtube.com/watch?v=YCgLi1ltpto> (06.01.2020)

Drogerie Rossmann (Hrsg.) (2019): Christopher Street Day 2019 in Köln I ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.youtube.com/watch?v=9MJuFMBVHak> (06.01.2020)

Eisermann, Uwe; Winnen, Lothar; Wrobel, Alexander (Hrsg.) (2014): Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2018): Werbekampagne. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbekampagne-51050/version-274254> (18.12.2019)

gofelix; condomi; BBDO consulting (Hrsg.) (2001): Der Schwule Konsument. Repräsentative Grundlagenstudie 2001 Kurzfassung. http://www.benjamin-krueger.net/wp-content/schwule_konsument.pdf (14.10.2019)

Göth, Margret; Kohn, Ralph (2014): Sexuelle Orientierung. In Psychotherapie und Beratung, Berlin.

Handelsblatt (Hrsg.) (2011): Wie viel Geld geben Sie persönlich im Jahr für Mode/Kleidung aus?
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/199537/umfrage/ausgaben-fuer-mode-und-kleidung-nach-sexualitaet/> (14.10.2019)

Hart, Fabian (2019): Positionen und Posen zur Zeit. <http://www.fabianhart.com/> (06.01.2020)

Heun, Thomas (2017): Werbung. Wiesbaden.

IFFS (Hrsg.) (2015): Wie setzt sich Ihr Freundeskreis zusammen?
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/466927/umfrage/zusammensetzung-des-freundeskreises-homosexueller-und-transgender-in-oesterreich/> (11.10.2019)

IRI (Hrsg.) (2019): Umsatz in der Drogerie- und Parfümeriebranche in Deutschland nach Vertriebsformen in den Jahren 2006 bis 2018 (in Millionen Euro).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71936/umfrage/umsatz-im-drogerie--und-parfuemeriefachhandel-in-deutschland-nach-betriebsform-2008/> (09.12.2019)

ITB Berlin (Hrsg.) (2017): Enormes Potenzial für die Branche: Zweiter LGBT-Report der UNWTO über die Chancen von Gay- and Lesbian-Travel. <http://newsroom.itb-berlin.de/de/news/enormes-potenzial-fur-branche-zweiter-lgbt-report-unwto-uber-chancen-gay-and-lesbian-travel> (14.10.2019)

iurFRIEND-Redaktion (Hrsg.) (2018): Adoption bei gleichgeschlechtlichen Paaren.
<https://www.lebenspartnerschaft.de/aktuelles/adoption-bei-gleichgeschlechtlichen-paaren.html> (14.10.2019)

Janosch (2019): Konstruktion einer eigenen Version von Männlichkeit? Ein kurzer Blick auf Erfahrungen von zwei Transmännern. <https://kritische-maennlichkeit.de/konstruktion-einer-eigenen-version-von-maennlichkeit/#more-1023> (06.01.2020)

Kreutzer, Ralf T. (2019): Online-Marketing. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

- Kroh, Martin; Kühne, Simon; Kipp, Christian; Richter, David (2017): Einkommen, soziale Netzwerke, Lebenszufriedenheit: Lesben, Schwule und Bisexuelle in Deutschland. In: DIW Wochenbericht, Jg. 84, Nr.35 (2017), S. 687 - 698. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.563767.de/17-35-3.pdf (14.10.2019)
- Kühne, Anja (2016): Was bedeutet "Pinkwashing"? <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/queer-weiss-das-16-was-bedeutet-pinkwashing/13883744.html> (06.01.2020)
- Kutscher, Florentine (2018): Warum die Nazis Schwule verfolgten nicht aber Lesben. <https://www.welt.de/geschichte/zweiter-weltkrieg/article175636038/Homosexualitaet-Warum-die-Nazis-Schwule-verfolgten-nicht-aber-Lesben.html> (04.10.2018)
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.
- Misoch, Sabina (2019): Qualitative Interviews. 2., Erweiterte Und Aktualisierte Auflage, Berlin.
- onlinemarketing-praxis.de (Hrsg.) (2019): Definition Targeting. <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/targeting> (06.01.2020)
- Pepels, Werner (2011): Marketing-kommunikation. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz, München.
- Pittelkau, Mark (2019): Fünf goldene Outing-Tipps von Ross Antony. <https://www.bild.de/unterhaltung/leute/leute/ross-antony-so-erklaeren-sie-ihren-mitmenschen-dass-sie-schwul-sind-60131568.bild.html> (06.01.2020)
- Ritter, Timo (2019a): Interview I mit I1, Hamburg.
- Ritter, Timo (2019b): Interview II mit I2, Hamburg.
- Ritter, Timo (2019c): Interview III mit I3, Hamburg.
- Ritter, Timo (2019d): Interview IV mit I4, Berlin.
- ROSSMANN (Hrsg.) (2017a): Das Unternehmen ROSSMANN. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns.html#> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2017b): Unsere Geschichte. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unsere-geschichte.html> (06.01.2020)

- ROSSMANN (Hrsg.) (2017c): Unternehmensportrait. Das Unternehmen ROSSMANN, <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/unternehmensportrait.html> (10.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2018a): „Lasst die Frau Raus“ – ROSSMANN feiert den Weltfrauentag in Hannover. <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/180308-Lasst-die-Frau-raus.html> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2018b): ROSSMANN Unternehmensbroschüre. https://www.rossmann.de/dam/jcr:e57b8623-baef-48f4-ab57-3267878394d4/ROS_Unternehmensbrosch_2018.2018-09-17-08-54-44.pdf (10.12.2019)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019a): Anzahl der Kunden pro Tag in den Drogeriemärkten Rossmann in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2018 (in Millionen). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/364983/umfrage/anzahl-der-kunden-pro-tag-in-den-drogeriemaerkten-rossmann-in-deutschland/> (09.12.2019)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019b): Geschäftsentwicklung 2018. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns/geschaeftszahlen.html> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019c): Namenswechsel zum CSD: Aus ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.rossmann.de/unternehmen/presse/pressemitteilungen/190624-ROSSMANN-wird-ROSSAntony.html#> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019d): ROSSMANN Nachhaltigkeitsbericht. https://www.rossmann.de/dam/jcr:d0303a7b-0bb5-4dbe-8556-7274ee602f73/ROSSMANN_Nachhaltigkeitsbericht2019.2019-05-29-15-48-50.pdf (10.12.2019)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019e): ROSSMANN Unternehmensfilm 2019. <https://www.rossmann.de/unternehmen/ueber-uns.html> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2019f): ROSSMANN wird Ross Antony. <https://www.rossmann.de/de/csd> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2020a): @rossmann.gmbh. <https://de-de.facebook.com/rossmann.gmbh/> (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2020b): Dirk Rossmann GmbH. <https://twitter.com/rossmann?lang=de> (06.01.2020)

- ROSSMANN (Hrsg.) (2020c): Drogerie Rossmann.
https://www.youtube.com/channel/UCWw8JrSxVt7u5E76yvl_q8Q (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2020d): mein_rossmann.
https://www.instagram.com/mein_rossmann/ (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2020e): ROSSMANN. www.rossmann.de (06.01.2020)
- ROSSMANN (Hrsg.) (2020f): Schön für mich | ROSSMANN.
<https://www.youtube.com/user/DrogerieRossmann/featured> (06.01.2020)
- Schneider, Philipp (2017): Zielgruppenmarketing: Nicht-Heterosexuelle fühlen sich in der Werbung unterrepräsentiert.
<https://yougov.de/news/2017/03/29/zielgruppenmarketing-nicht-heterosexuelle-fuehlen-s/> (06.01.2020)
- Sticks and Stones (Hrsg.) (2017): LGBT, GLBT, LSBTTIQ? Was denn jetzt?
<https://www.sticks-and-stones.com/lgbt-glbtt-lsbttiq-was-denn-jetzt/> (30.09.2019)
- Stuber, Michael (2014): Diversity & Inclusion: Das Potenzial-Prinzip. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Aachen.
- Stuber, Michael; Iltgen, Andrea (2002): Gay Marketing. Von der neuen Offenheit profitieren; [mit case studies von Ford und Kraft Foods], Neuwied.
- Tagesspiegel (Hrsg.) (2017): Wofür steht LGBTI?
<https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/queerspiegel/das-queer-lexikon-wofuer-steht-lgbti/11828236.html> (30.09.2019)
- VuMA (Hrsg.) (2018): Anzahl der Kunden der beliebtesten Drogerien (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland von 2015 bis 2018 (in Millionen).
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182429/umfrage/beliebteste-drogerien/> (09.12.2019)
- Warenvergleich.de (Hrsg.) (2018): Ranking der 10 deutschen Großstädte mit den meisten CSD-Besuchern und Besuchern je 100 Einwohner 2018.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/884822/umfrage/besucheranzahl-und-besucher-pro-100-einwohner-beim-csd-in-deutschen-grossstaedten/> (06.01.2020)
- Wirtschaftslexikon24 (Hrsg.) (2019): Spill-Over-Effekt.
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/spill-over-effekt/spill-over-effekt.htm> (06.01.2020)

YouGov (Hrsg.) (2017): Neue Ufer in der Kommunikation.
http://cdn.statcdn.com/download/pdf/Neue_Ufer_in_der_Kommunikation.pdf
(06.01.2020)

Anlagen

Fragebogen I von I1	XXII
Fragebogen 2 von I2, I3 und I4	XXIV
Interview I mit I1	XXV
Interview II mit I2	XXX
Interview III mit I3	XXXVI
Interview IV mit I4	XLVI

Fragebogen 1 von I1

LGBTI-Online-Werbekampagnen – Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN

- Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt. Trotzdem beziehen sich die Angaben auf alle Geschlechter.
 - LGBTI steht in dieser wissenschaftlichen Arbeit stellvertretend für alle sexuellen Orientierungen und Identitäten. Jedoch wird sich auf LGB (Lesbian, Gay, Bisexuel) beschränkt, da hierzu die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Daten vorhanden sind.
1. Bitte stellen Sie sich kurz persönlich vor und nennen Sie die Hauptpunkte Ihres Werdeganges.

Metadaten zur Kampagne

2. Welche Ziele verfolgte Rossmann mit seiner CSD-Kampagne „ROSSMANN wird Ross Antony“?
 - In welchem Umfang wurden die Ziele erreicht?
3. Welche Zielgruppe*n sollte*n angesprochen werden?
4. Auf welchen Online-Medien wurde die CSD-Kampagne kommuniziert? (Recherche des Interviewers ergab: Instagram, YouTube, Facebook und Website)
5. Welche Personen waren auf dem ROSSMANN-Truck beim CSD? (Ross Antony, ROSSMANNs Queer Angestellte, ...)

Pflichtfragen

6. Warum sind Menschen mit nicht-heteronormativer Sexualität als Zielgruppe für ROSSMANN von Interesse?
7. Weshalb wurde die Kampagnenkommunikation auf Online-Medien (Instagram, YouTube, Facebook und Website) beschränkt?
8. Welchen Einfluss nahm die CSD-Kampagne auf die Wahrnehmung der Marke ROSSMANN von externen Personen?

9. Welchen Einfluss nahm die CSD-Kampagne auf die Akquise von Neukunden vor dem Hintergrund des Multiplikatoreffekts der LGBTIs?
10. Welche Auswirkung hatte die Kampagne auf das Erreichen der ökonomischen Unternehmensziele?
11. Welche Resonanzen (positiv und negativ) gab es von der Zielgruppe und von der Allgemeinheit? (Bitte getrennt angeben)
12. Wie war die Medien-Resonanz? (Clipping Report?)
13. Welche Auswirkung hatte die CSD-Kampagne auf ROSSMANNs Unternehmensimage als Arbeitsgeber?
14. Bestand durch die CSD-Kampagne die Gefahr des „Pinkwashings“? Begründen Sie.
15. Hatte die Kampagne einen Verlust an Social-Media-Followern und der damit verbundenen Online-Reichweite zur Folge? Wenn ja, in welchem Umfang und warum?
16. Hatte die CSD-Kampagne einen Kundenverlust zur Folge? Wenn ja, in welchem Umfang und warum?
17. Welche sonstigen negativen Auswirkungen hatte die Kampagne für ROSSMANN?

Optional

18. Die CSD-Marketing-Aktion wurde live auf Instagram übertragen.
 - Welche Inhalte wurden genau übertragen?
 - Welche Reaktion zeigten die Instagram-Follower?
19. Welche Auswirkungen hatte die CSD-Kampagne auf ROSSMANNs Unternehmenskultur?
20. Wurden Personen außerhalb der Zielgruppe angesprochen? Wenn ja, warum?

Fragebogen 2 von I2, I3 und I4

LGBTI-Online-Werbekampagnen – Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN

- Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt. Trotzdem beziehen sich die Angaben auf alle Geschlechter.
 - LGBTI steht in dieser wissenschaftlichen Arbeit stellvertretend für alle sexuellen Orientierungen und Identitäten. Jedoch wird sich auf LGB (Lesbian, Gay, Bisexuel) beschränkt, da hierzu die meisten wissenschaftlichen Erkenntnisse und Daten vorhanden sind.
1. Bitte stellen Sie sich kurz persönlich vor und nennen Sie die Hauptpunkte Ihres Werdeganges.
 2. Warum sind Menschen mit nicht-heteronormativer Sexualität als Zielgruppe für ROSSMANN von Interesse?
 3. Die Kampagnenkommunikation wurde auf Online-Medien (Instagram, YouTube, Facebook und Website) beschränkt. Inwiefern ist das für Sie sinnvoll?
 4. Welchen Einfluss kann eine solche Marketingkampagne auf die Wahrnehmung der Marke haben?
 5. Welchen Einfluss kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf die Akquise von Neukunden vor dem Hintergrund des Multiplikatoreffekts der LGBTIs haben?
 6. Welche Auswirkung kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf das Erreichen ökonomischer Unternehmensziele haben?
 7. Welchen Einfluss nimmt eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf die Unternehmenskultur?
 8. Inwiefern beeinflusste die CSD-Kampagne Ihrer Meinung nach ROSSMANNs Unternehmensimage als Arbeitsgeber?
 9. Sehen Sie in ROSSMANNs CSD-Kampagne einen „Pinkwashing“-Versuch? Begründen Sie.
 10. Welche negativen Auswirkungen kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne für ein Unternehmen wie ROSSMANN haben?

Interview I mit I1 – Hamburg, den 18.12.2019

1. Bitte stellen Sie sich kurz persönlich vor und nennen die Hauptpunkte Ihres Werdeganges.

Antwort:

Keine Antwort erhalten.

2. Welche Ziele verfolgte ROSSMANN mit seiner CSD-Kampagne „ROSSMANN wird Ross Antony“?
- In welchem Umfang wurden die Ziele erreicht?

Antwort:

Keine Antwort erhalten.

3. Welche Zielgruppe*n sollte*n angesprochen werden?

Antwort:

Die Kampagne war darauf ausgerichtet möglichst massenwirksam zu sein. Demographisch gab es deshalb keine relevanten Merkmale die, die Zielgruppe definierten.

Vielmehr ging darum, ein ganz bestimmtes Mindset zu adressieren. Ein Mindset geprägt von Toleranz und der Begeisterung für Diversity.

4. Auf welchen Online-Medien wurde die CSD-Kampagne kommuniziert?
(Recherche des Interviewers ergab: Instagram, YouTube, Facebook und Website)

Antwort:

Das stimmt soweit.

5. Welche Personen waren auf dem ROSSMANN-Truck beim CSD? (Ross Antony, ROSSMANNs Queer Angestellte, ...)

Antwort:

Auf dem Truck waren Ross Antony, die Marketing-Verantwortlichen von ROSSMANN, die Verantwortlichen aus den Agenturen und zufällig ausgewählte Mitarbeiter.

6. Warum sind Menschen mit nicht-heteronormativer Sexualität als Zielgruppe für ROSSMANN von Interesse?

Antwort:

Die LGBTI - Community ist nicht die primäre Zielgruppe der Kampagne.

Vielmehr ging es darum ein breitenwirksames Zeichen in der Öffentlichkeit zu setzen, als Unternehmen Haltung zu zeigen und eine Gruppe von Menschen zu unterstützen, die leider auch heute noch stark darum kämpfen muss akzeptiert zu werden.

7. Weshalb wurde die Kampagnenkommunikation auf Online-Medien (Instagram, YouTube, Facebook und Website) beschränkt?

Antwort:

Hierbei handelt es sich um den effizientesten Weg zu kommunizieren. Da auf der einen Seite eine regionale Aussteuerung mit minimalen Streuverlusten möglich war und auf der anderen Seite die Reichweite der owned Kanäle bestmöglich genutzt werden konnte.

8. Welchen Einfluss nahm die CSD-Kampagne auf die Wahrnehmung der Marke ROSSMANN von externen Personen?

Antwort:

Die Haltung der Marke zum Thema Diversity und Toleranz wurde sehr positiv wahrgenommen. Darüber hinaus mochte die Zielgruppe die Art / Tonalität der Kampagne sehr gerne. ROSSMANN ist es gelungen, ein Zeichen zu setzen, ohne dabei Spaß und Leichtigkeit einzubüßen.

9. Welchen Einfluss nahm die CSD-Kampagne auf die Akquise von Neukunden vor dem Hintergrund des Multiplikatoreffekts der LGBTIs?

Antwort:

Die Aufmerksamkeit, die für die Marke generiert wurde hat auf der einen Seite dazu geführt, dass mehr Menschen die Filialen besucht haben.

Zeitgleich hat die Marke ROSSMANN insgesamt an Relevanz gewonnen.

10. Welche Auswirkung hatte die Kampagne auf das Erreichen der ökonomischen Unternehmensziele?

Antwort:

ROSSMANN vertritt die Überzeugung, dass eine starke Marke sich langfristig positiv auf die ökonomischen Ziele auswirken wird. Bei der Kampagne ging es deshalb darum, die Marke erlebbar zu machen.

11. Welche Resonanzen (positiv und negativ) gab es von der Zielgruppe und von der Allgemeinheit? (Bitte getrennt angeben)

Antwort:

Das ist in diesem Fall nicht so leicht zu trennen. Insgesamt war das Feedback in der Social Community sehr positiv und auch die Fanbase von Ross Antony war begeistert von der Aktion.

Der öffentlich Buzz, der zu großen Teilen organisch generiert werden konnte, zeigte dass die Kampagne gesellschaftlich relevant war. Typisch für Haltungsthemen ist es aber auch, dass es natürlich immer eine Gruppe gibt, die eine andere Meinung vertritt.

12. Wie war die Medien-Resonanz? (Clipping Report?)

Antwort:

Daten können wir an dieser Stelle nicht nennen. Was wir sagen dürfen, ist das die Medienresonanz unsere Erwartungen übertroffen hat.

Die Kampagne war nicht nur regional, sondern auch überregional in TV und Print sichtbar - und das rein organisch.

13. Welche Auswirkung hatte die CSD-Kampagne auf ROSSMANN'S Unternehmensimage als Arbeitsgeber?

Antwort:

Die positive Resonanz hat auch die "Beliebtheit" der Marke gesteigert. Das wirkt sich natürlich auch positiv auf die Arbeitgebermarke aus.

14. Bestand durch die CSD-Kampagne die Gefahr des „Pinkwashings“? Begründen Sie.

Antwort:

Nein, das denke ich nicht.

Da die Haltung, die ROSSMANN gezeigt hat, echt war und nicht aufgesetzt. Die gesamte Kampagne war ein Spiegelbild der Marke und stand in keinerlei Widerspruch zu dem, was die Marke sonst kommuniziert. Deshalb war die Gefahr relativ gering.

Das einzige Risiko bestand darin, dass zu einem Anlass kommuniziert wurde, an dem viele Marken, zu denen es nicht passt, ein Haltungsstatement setzen wollen.

15. Hatte die Kampagne einen Verlust an Social-Media-Followern und der damit verbundenen Online-Reichweite zur Folge? Wenn ja, in welchem Umfang und warum?

Antwort:

Nein.

16. Hatte die CSD-Kampagne einen Kundenverlust zur Folge? Wenn ja, in welchem Umfang und warum?

Antwort:

Nein.

17. Welche sonstigen negativen Auswirkungen hatte die Kampagne für ROSSMANN?

Antwort:

Insgesamt hat die Kampagne ausschließlich positiv gewirkt. Negative Auswirkungen waren nicht zu erkennen.

18. Die CSD-Marketing-Aktion wurde live auf Instagram übertragen.

- Welche Inhalte wurden genau übertragen?
- Welche Reaktion zeigten die Instagram-Follower?

Antwort:

Keine Antwort erhalten

19. Welche Auswirkungen hatte die CSD-Kampagne auf ROSSMANNs Unternehmenskultur?

Antwort:

Keine Antwort erhalten

20. Wurden Personen außerhalb der Zielgruppe angesprochen? Wenn ja, warum?

Antwort:

Keine Antwort erhalten

Interview II mit I2 – Hamburg, den 20.12.2019

1. Bitte stellen Sie sich kurz persönlich vor und nennen die Hauptpunkte Ihres Werdeganges.

Antwort:

Mein Name ist I2. Seit 2014 bin ich bei YouGov im Marketing und der Unternehmenskommunikation tätig. Seit 2018 bin ich als Head of Marketing für die Marketingaktivitäten und die Außenkommunikation von YouGov Deutschland verantwortlich. Zuvor war ich zwischen 2010 und 2014 als Redakteur und Projektmanager in einer Kölner PR-Agentur sowie freiberuflich für verschiedene Bildungsträger tätig.

2. Warum sind Menschen mit nicht-heteronormativer Sexualität als Zielgruppe für ROSSMANN von Interesse?

Antwort:

Diese Frage hat mehrere Antworten. Zum einen handelt es sich, ganz lapidar, bei der Zielgruppe um Konsumenten, die Produkte kaufen. Und aus Sicht von ROSSMANN am besten in den eigenen Filialen bzw. dem eigenen Online-Shop. Zum anderen hat eine Haltungskampagne, wie die zum CSD 2019, immer auch eine Image-Komponente, die über kurzfristige ökonomische Interessen hinausgehen und Ausdruck der Unternehmenskultur sein kann.

Die YouGov Daten zeigen, dass bei einer genauen Analyse der Zielgruppen und potenziellen Themen Unternehmen und Marken von einer Positionierung zu gesellschaftlichen oder sozialen Fragen profitieren können. Dabei ist die Grundvoraussetzung in der deutschen Gesamtbevölkerung sehr gut: Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Konsumenten findet es wichtig, dass Marken einen klaren Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben. Noch einmal deutlicher fällt das Votum gegenüber Marken aus, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen. Zwei von drei (65 Prozent) Deutschen honorieren es, wenn eine Marke sich sozial engagiert. In der Gruppe der nicht normativ Heterosexuellen liegen diese Werte noch einmal deutlich höher.

59 Prozent dieser Zielgruppe ist es wichtig, dass ihre Marken einen klaren, transparenten Standpunkt zu gesellschaftlichen Themen haben. 71 Prozent geben an, Marken zu mögen, die bereit sind, sich mit gesellschaftlichen Fragen zu beschäftigen.

Hinzu kommt, dass zwei von fünf Angehörigen der nicht normativ heterosexuellen Zielgruppe angeben, dass sie ihren Lebensstil nicht ausreichend in der Werbung wiederfinden.

Die Datenanalyse mit dem Zielgruppensegmentierungs-Tool YouGov Profiles zeigt zudem, dass gegenwärtig 6 Prozent der Rossmannkunden angeben, nicht-heteronormativ zu leben.

Mit der Haltungskampagne für die LGBT-Zielgruppe positioniert sich das Unternehmen also klar zu einem gesellschaftlich relevanten Thema und adressiert einen nicht unbedeutenden Anteil seiner Kunden. Dabei darf man nicht vergessen, dass die Zielgruppe nicht nur aus den nicht normativ Heterosexuellen besteht. Auch in den Augen normativ heterosexueller Kunden kann einer Marke durch einer solche Haltungskampagne gewinnen, wenn die vermittelte Haltung ihren Wertvorstellungen entspricht. Zudem geht es ebenfalls immer darum, Aufmerksamkeit bei Potenzialkunden bzw. Kunden der Mitbewerber zu erregen.

3. Die Kampagnenkommunikation wurde auf Online-Medien (Instagram, YouTube, Facebook und Website) beschränkt. Inwiefern ist das für Sie sinnig?

Antwort:

Der Fokus auf Online ist im Kontext der Kampagne und deren potenziellem Ziel, möglichst schnell viel Aufmerksamkeit in einer klar umrissenen und definierten Zielgruppe zu erreichen, sinnig. Online-Kanäle eignen sich hervorragend, um schnell eine große Gruppe von Personen zu erreichen. Über Shares und Likes in Follower-Netzwerken sowie dem gezielten Einsatz von Hashtags und Mentioning ist es möglich, Content schnell und mit wenig Aufwand zielgruppenspezifisch über die eigenen Follower hinaus zu verteilen.

Auch der Einsatz von Ross Antony als Influencer/ Testimonial ist eine durchaus passende Wahl. Zwei Prozent der nicht normativ Heterosexuellen in Deutschland geben an, ihn zu mögen. Das mag auf den ersten Blick nicht viel sein, die Beliebtheit liegt hier allerdings signifikant höher als in der Gesamtbevölkerung. Gleichzeitig liegt der Anteil jener, die sagen, dass Werbung mit einem Prominenten einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat, ebenfalls in der Zielgruppe höher, als in der Gesamtbevölkerung.

4. Welchen Einfluss kann eine solche Marketingkampagne auf die Wahrnehmung der Marke haben?

Antwort:

Der Effekt von Kampagnen auf eine Marke hängt immer davon ab, wie Rezipienten die kommunizierten Inhalte wahrnehmen. Können sie sich mit den Inhalten identifizieren und werden diese als zum Unternehmen passend wahrgenommen, ergeben sich positive Effekte. Bei fehlender Identifikation, beispielsweise falls kommunizierte Inhalte gegen Wertevorstellungen der Rezipienten verstoßen, kann die Wahrnehmung einer Marke durchaus Schaden nehmen.

5. Welchen Einfluss kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf die Akquisition von Neukunden vor dem Hintergrund des Multiplikatoreffekts der LGBTIs haben?

Antwort:

Es ist anzunehmen, dass ROSSMANN hier vom Multiplikatoreffekt in der LGBTI-Zielgruppe profitiert, wie stark der Effekt ist, kann ich an dieser Stelle nicht einschätzen.

Die Daten zeigen allerdings, dass die Kampagne durchaus Wirkung auf die Wahrnehmung der Marke bei Nicht-Kunden und deren potenzielle Kaufbereitschaft in der LGBTI-Zielgruppe hat. Im Markenmonitor YouGov BrandIndex zeigt um den Kampagnenzeitpunkt herum einen Anstieg in der Consideration (Kaufbereitschaft) in der Zielgruppe. Mit Ende der

Kampagne sinkt der Wert wieder ab. Interessanterweise gibt es Ende Oktober, Anfang November einen weiteren Consideration-Peak in den Daten, der deutlich höher ausfällt als um die CSD-Kampagne herum. Wodurch dieser entstanden ist, kann nur vermutet werden. Eventuell gab es zu diesem Zeitpunkt eine weitere Kampagne oder Ereignisse, die Einfluss auf die Entwicklung der Kaufbereitschaft hatten.

6. Welche Auswirkung kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf das Erreichen ökonomischer Unternehmensziele haben?

Antwort:

Eine erfolgreiche zielgruppenspezifische Kampagne schlägt sich auch in ökonomischem Erfolg nieder. Die YouGov Daten zeigen, dass der Anteil nicht normativ heterosexueller Rossmannkunden im Kampagnenzeitraum leicht zunimmt. Es ist also annehmbar, dass die Zielgruppe in diesen Zeitraum vermehrt zum Unternehmensumsatz beiträgt. Mit einigen Wochen Verzögerung nimmt auch hier der Anteil der Kunden aus der Zielgruppe wieder ab, befindet sich gerade jedoch wieder in einem Aufwärtstrend.

7. Welchen Einfluss hat eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf die Unternehmenskultur?

Antwort:

Welche Auswirkungen eine Haltungskampagne auf die Unternehmenskultur hat, hängt von vielen internen Faktoren ab. Im positiven Fall ist eine LGBTI-Haltungskampagne, wie jene von ROSSMANN, ein Ausdruck der im Unternehmen gelebten Kultur, geprägt von Offenheit, Miteinander und Gleichberechtigung. Sind diese Voraussetzungen gegeben und werden sie gelebt, kann eine solche Kampagne auch in ein Unternehmen hineinstrahlen und stärkend wirken. Auch wenn ein Unternehmen noch nicht ganz dort ist, wo es hinsichtlich dieser Werte hinmöchte, kann eine solche Kampagne ein öffentliches Commitment sein, das ebenfalls auf die Unternehmenskultur ausstrahlt.

Wenn die in der Kampagne kommunizierten Werte allerdings weder Teil der bestehenden, noch einer angestrebten Unternehmenskultur sind und nicht aktiv von wichtigen Stakeholdern im Unternehmen vorgelebt werden bzw. nicht nach ihnen gehandelt wird, können negative interne, im schlimmsten Fall auch externe, Folgen für Marken entstehen. Beispielsweise kann die Glaubwürdigkeit einer Marke hierunter leiden.

8. Inwiefern beeinflusste die CSD-Kampagne Ihrer Meinung nach ROSSMANNs Unternehmensimage als Arbeitgeber?

Antwort:

Zum einen zeigen YouGov BrandIndex Daten zum Beginn des Juli 2019 einen allgemeinen Anstieg des Arbeitgeberimages von ROSSMANN, welches sich bis heute mit leichten Schwankungen hält. Zum anderen steigt auch in der Zielgruppe das Arbeitgeberimage im Kampagnenzeitraum deutlich an und liegt zeitweise über dem Durchschnittswert. Erst gegen September sinkt das Arbeitgeberimage in der Zielgruppe wieder, befindet sich jedoch aktuell wieder in einem Aufwärtstrend.

9. Sehen Sie in ROSSMANNs CSD-Kampagne einen „Pinkwashing“-Versuch? Begründen Sie.

Antwort:

Meiner Ansicht nach, gestützt auf YouGov Daten, handelt es sich nicht um einen Pinkwashing-Versuch, sondern um eine passende Haltungskampagne, die einen nicht insignifikanten Teil der Kunden direkt anspricht und positive Spill-Over-Effekte über die Zielgruppe hinaus zeigt.

10. Welche negativen Auswirkungen kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne für ein Unternehmen wie ROSSMANN haben?

Antwort:

Unabhängig des Themas positionieren sich Marken mit einer Haltungskampagne wie ROSSMANN sie durchgeführt hat, zu einem bestimmten gesellschaftlich relevanten Thema in der Öffentlichkeit. Diese erhöhte Aufmerksamkeit kann deutlich positive wie auch deutlich negative Aus-

wirkungen auf die Kaufbereitschaft der Konsumenten und die Wahrnehmung der Marke im Allgemeinen haben. Online-Kampagnen bergen zudem immer die Gefahr eines Shitstorms bzw., dass das Unternehmen die Kontrolle über die Art und Weise verlieren, wie über sie gesprochen wird. Schlimmstenfalls kann es zu einem Boykott der Marke kommen.

Um die mit einer Positionierung einhergehenden Risiken zu minimieren, sollten Unternehmen und Marken bestenfalls vor einer geplanten Haltungskampagne gezielt die Potenziale in ihren Zielgruppen analysieren und, falls die Themenfindung noch nicht abgeschlossen ist oder es ein für die Marke natürliches Thema gibt, überprüfen, ob die Zielgruppe den jeweiligen Themen positiv oder negativ gegenübersteht. Besonders, wenn es um aktuelle gesellschaftliche oder gar politische Themen geht.

In diesem konkreten Fall zeigen die YouGov Daten, dass die Kampagne ROSSMANN genutzt hat und bei der Zielgruppe auf positive Resonanz gestoßen ist.

Interview III mit I3 – Hamburg, 02.12.2019

- A: Hallo I3. Danke das du dir Zeit nimmst für das Experteninterview zu meiner Bachelorarbeit. Ich wiederhole nochmal die Thematik oder das Thema meiner Bachelorarbeit. LGBTI-Online-Werbekampagnen – Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN. Die Kampagne hast du dir ja ein bisschen angeschaut?
- I3: Ja genau, die kenne ich.
- A: Dann weißt du ungefähr Bescheid. Wobei tatsächlich die Fragen eher allgemein sind oder von dir dann eher eine allgemeine Sicht. Genau, sag doch mal oder stell dich ganz kurz persönlich vor, nenne die Hauptpunkte im Werdegang. In deinem Werdegang.
- I3: Mein Name ist I3. Ich bin 31. Arbeite als freier Journalist und Redakteur in Hamburg. Ich habe ganz ursprünglich Musik- und Medienwissenschaften in Marburg studiert, dann digitalen Journalismus in Hamburg. Hab volontiert bei der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein und dann ein Stipendium von der „Online Marketing Rockstars“ bekommen für meinen Masterstudiengang und zwei Jahre als Aktivist für „Pinkstinks Germany“ gearbeitet. Das ist eine Organisation, die sich vor allem mit dem Thema Gender in Werbung und Medien sozusagen auseinandersetzt. Der Darstellung von Frauen, von queeren Menschen und versucht da positiv einzulenken in der Sichtbarkeit von bislang unsichtbaren Gruppen sozusagen.
- A: Warum sind Menschen mit nicht heteronormativer Sexualität als Zielgruppe für ROSSMANN von Interesse? Bzw. wieso ist die Zielgruppe generell interessant für Unternehmen?
- I3: Mit nicht Heteronormativen Hintergrund?
- A: Queer. Genau, alles was nicht hetero ist.
- I3: Naja, das sind ja erstmal Leute die Produkte kaufen. Das tun sie so oder so unabhängig von ihrer Sexualität. Jetzt sind natürlich, aus meiner Sicht, sind natürlich queere Leute insbesondere queere Männer, die auch eine andere Idee von Männlichkeit haben oder eine andere Idee

von Körperlichkeit, haben natürlich auch offener für mehr Pflege- oder Kosmetikprodukte. Ich an ROSSMANNs Stelle würde diese ganze Sache noch viel stärker spielen. Würde noch viel mehr Marketing für genau diese Gruppe machen. Genau, ich glaube, dass es einfach ein total großer Markt ist, der noch nicht abgegriffen wird, wenn man Make-Up oder Pflege- und Kosmetikprodukte immer nur an Frauen sozusagen verkauft. Wobei ich da auch direkt einen Unterschied machen würde. Es gibt mittlerweile ganz viele Pflegeprodukte und Pflegereihen auch für Männer. Das ist dann aber halt immer sehr eingebettet, auch in so eine Männlichkeitserzählung von irgendwie da geht's dann um Bartpflege in einem ganz bestimmten Design und so. Also ist dann schon sozusagen es wackelt nicht oder sie rütteln nicht an der Sexualität sozusagen. Die Männlichkeit wird nicht in Frage gestellt.

A: Bzw. halten trotzdem an dem Stereotyp fest quasi. Das meinst du?

I3: Genau. Sie ordnen sich selbst der gesellschaftlichen Idee von Männlichkeit unter. Um so Produkte zu verkaufen. Und ich glaube, sie könnten es viel riskanter und viel progressiver Queere spielen. Weil Männer wollen auch scheiß Make-Up benutzen. Oder vielleicht mal einen Nagellack kaufen.

A: Die Kampagnenkommunikation wurde tatsächlich nur auf Online-Medien beschränkt. Ist das für dich sinnig oder weshalb denkst du war das sinnig? Also was ich damit meine: keine klassischen Medien wie Print, Fernsehen, TV wurden irgendwie wirklich verwendet.

I3: Ich bin mir tatsächlich nicht sicher, wie ROSSMANN üblicherweise so Marketingmaßnahmen macht. Ich kann, ich habe jetzt nicht im Sinn, dass ich besonders viel Rossmannwerbung im TV zum Beispiel sehe. Ich weiß nicht, ob das überhaupt ein Kanal ist, den sie viel bespielen. Aber solche Themen, ich sage mal, die sozial oder gesellschaftlich vielleicht so ein bisschen heikel wahrgenommen werden, Sichtbarkeit für queere Leute zu schaffen, sind natürlich dankbare Themen fürs Internet, weil sie da entsprechend auch getargetet werden können. An Leute ausgespielt werden können, die sich daran nicht stören. Das ist genau die richtige

Möglichkeit, die richtigen Leute zu erwischen. Ist aber auch aus unternehmerischer Sicht ein bisschen feige, weil sie eben auch genau wissen das sich andere Leute daran stören, wenn sie so kommunizieren. Wenn sie jetzt plötzlich LGBTQI-Themen zu ihren Themen machen, obwohl sie doch eigentlich nur Cremes verkaufen wollen. Ich kann das aus unternehmerischer Sicht verstehen. Finde es als Konsument aber tatsächlich auch ein bisschen feige.

- A: Ist ja dann eigentlich auch so ein bisschen, also wenn man das jetzt wirklich aus der Motivation heraus macht, dass man sagt man macht das nur online, um eben nicht die konservative Kundschaft zu verärgern. Würdest du das sogar ein bisschen als Pinkwashing sehen?
- I3: Da ist halt die Frage immer, es ist sehr kompliziert Pinkwashing von echtem Engagement zu unterscheiden. Für mich ist die Frage immer was passiert denn außerhalb dieser Marketingmaßnahmen noch in diesem Themenbereich? Wenn ROSSMANN jetzt sagt, wir haben auch die „Charta der Vielfalt“ unterschrieben beispielsweise. Und haben uns selbst verpflichtet diese Themen ins Team und in die Mitarbeitenden zu tragen, dann ist das natürlich erstmal ein gutes Signal. Aber letztlich kann ich als Konsument sowieso nicht entscheiden was da durchgeht und was nicht. Es gibt gerade im Fall ROSSMANN - ich hoffe das ich da nicht zu konkret werde - es gibt gerade im Bereich ROSSMANN ein paar Punkte, an denen ich das kritisch sehe, wie ernst sie das tatsächlich meinen. Ich habe beispielsweise ein Interview mit Dirk Rossmann gehört, ein Podcast. Wo er von seinen ganz frühen Jahren erzählt hat. Als er gerade. Es gab nur diese eine Drogerie. Eine ganz kleine Drogerie. Sein Familienbetrieb sozusagen. Er hat sehr früh verstanden, wie wichtig gutes Marketing ist. Er hat beispielsweise der Kundschaft angeboten: Wenn ihr mir eure alten Zahnbürsten bringt dann könnt ihr euch bei mir eine neue Zahnbürste kaufen und kriegt einen Euro erlassen. Das haben natürlich tausende Leute gemacht. Was er in dem Interview nicht erzählt hat, dass er vorher die Preise für Zahnbürsten, sagen wir, leicht nach oben korrigiert hat. Das heißt, was mich das lehrt ist sozusagen. Er weiß sehr genau oder ROSSMANN als Unternehmen weiß sehr genau, wie

wichtig Marketing ist und wie es funktioniert. Und es hat aber auch so ein bisschen an der Glaubhaftigkeit bei mir gekratzt, weil er eben nur die halbe Geschichte erzählt hat sozusagen. Jetzt habe ich deine Frage vergessen.

- A: Es ging um Pinkwashing, tatsächlich. Bzw. würdest du, wenn man es jetzt direkt nochmal auf die Kampagne lenken, würdest du das als Pinkwashingversuch sehen? Also jetzt mit dem Input, den du hast und dem Wissen.
- I3: Ja. Ich würde tatsächlich aus meiner Sicht davon ausgehen, dass es Pinkwashing ist. Relativ. Das kann ich ziemlich geraderaus sagen. Es hat aber sehr verschiedene Komponenten. Beispielsweise habe ich mir den Instagram Kanal von ROSSMANN angekuckt. Ich habe mir angeguckt was machen die den eigentlich, wenn gerade nicht CSD ist. Und mir ist aufgefallen, dass Sie genau das gleiche machen wie alle anderen auch. Sie verkaufen Pflegekosmetik und Make-Up Produkte an Frauen. Und zeigen die dann auch an Frauen. Wenn ich Männer in Ihrem Instagram Feed gesehen habe, dann ging es entweder um deren Fotodruckangebot oder irgendwelche...
- A: Die technischen Themen.
- I3: Ja genau. Oder auch irgendein Holzprodukt war dabei. Es gab auch ein Video. Das muss ich kurz erzählen. Es gab ein IG-TV Video. Da haben sie drei Männer. Das hieß irgendwie „drei Männer, sechs Fragen“. Und da haben sich drei Männer unterhalten über ihre Pflege oder ihren Alltag mit Pflegeprodukten sozusagen. Das ist allerdings online gegangen, wenige Tage nachdem dieser Babara Schöneberger Skandal oder Vorfall passiert ist. Das heißt, es war eine direkte Reaktion und sie ist nicht sehr gut gelungen, wenn man das sagen darf. Es waren drei, ich nehme an drei hetero sexuelle Männer, jedenfalls nicht sichtbar irgendwie queer oder anders. Es waren drei sehr genormte heteronormativ aussehende Männer. Die dann beim Thema Gleitgel oder ... total ins kichern gekommen sind. Also es war so eine ganz unangenehme Stimmung. Es gab auch einen Moment wo einer der Typen quasi eine schwule Stimme imi-

tiert hat, um zu kommentieren, dass sie jetzt hier gerade über Pflege sprechen. Weil es ist ja eigentlich nicht für Sie gedacht und so. Das nehme ich als sehr kontraproduktiv wahr. Und da habe ich jetzt nicht das Gefühl, dass da das tiefe Verlangen oder die tiefe Überzeugung dahinter steht - hinter dieser Kampagne mit Ross Antony. Wir gehen da jetzt wirklich nicht nur eine Zielgruppe an, sondern wir wollen da jetzt auch in der Art, wie wir unser Unternehmen kommunizieren, wirklich was machen. Es ist eine sehr einfache. Für mich ist das so die Minimallösung, mit Ross Antony beim CSD eine Kampagne zu machen, weil Ross Antony - an dem stört sich niemanden. Der ist ohnehin ein relativ beliebter Mann in der Öffentlichkeit. Übrigens auch in der Schlagerwelt. Eine sehr konservative Welt. An dem stößt sich niemand mehr. Und das dann an den CSD anzudocken, was ja ohnehin so ein „safe space“ ist, das ist echt so eine Minimallösung für queeres Engagement. In Führungszeichen. Jedes größere Unternehmen kauft sich ein Wagen auf dem CSD und fährt damit Werbung. Manche machen halt Videos dazu.

A: Denkst du, also wenn man jetzt auf die Wahrnehmung im Außen geht. Denkst du trotzdem, dass so eine LGBTI-Online-Werbekampagne letztendlich trotzdem die Wahrnehmung der Marke verändert im Außen?

I3: Ja. Ehrlich gesagt, das glaube ich schon. Ich glaube auch, dass eine Sichtbarkeit von queeren Menschen immer gut ist. Also eine Sichtbarkeit zu schaffen. Die Frage ist, wie viel mehr Sichtbarkeit schafft es denn tatsächlich? Der CSD hat als Thema ohnehin eine hohe mediale Sichtbarkeit. Und auch Ross Antony hat als Person eine große Sichtbarkeit. ROSSMANN schafft also in weit keine Plattform, sondern ROSSMANN dockt nur da an. An Themen, an Orten, an Situationen die es ohnehin schon gibt. Deswegen sehe ich das Unternehmen, das jetzt nicht als eine Verlängerung für - ja oder als eine Plattform für - LGBTQI-Personen. Eigentlich, was ich versuche zu sagen ist, dass ROSSMANN. Wie erkläre ich es dir. Die Sichtbarkeit wird ja nicht durch ROSSMANN erschaffen.

A: Ja, sondern durch die Wahrnehmung?

- I3: Ne, sondern durch den CSD, den es schon gibt und durch Ross Antony den es auch schon gibt. Und ROSSMANN hängt sich als Marke einfach nur ran. Da könnt ich jetzt, wenn ich wollte, inwieweit ist das jetzt nur so ein Ausverkauf von queerer identity sozusagen. Weil es ja in Wahrheit keine neue Aufmerksamkeit schafft, sondern sich nur an Personen und Themen andockt, die ohnehin schon Aufmerksamkeit haben. Also eigentlich nutzt die queere Umgebung ROSSMANN mehr als anders herum.
- A: Ich bin jetzt so ein bisschen raus. Ich stelle jetzt einfach die Frage.
- I3: Egal , hau einfach raus.
- A: Welchen Einfluss kann eine LGBTI-Online-Werbekampagne auf die Akquise von Neukunden haben vor dem Hintergrund des Multiplikatoren-effekts der LBGTIs haben? Also den. Das wird eigentlich auch eher den homosexuellen Männern nachgesagt. Was heißt nachgesagt. Es ist statistisch bewiesen. Was ich gefunden habe. Das gerne schwule Männer bzw. queere Leute gerne gefragt werden, wenn es um irgendwelche neuen Anschaffungen geht. Also tatsächlich. Der Multiplikatoreffekt in dem Sinne, die kaufen das und die Freunde ziehen nach. Die Frage war jetzt. Ich habe es gerade selber. Genau, ob das eben Einfluss auf die Akquise von Neukunden hat vor dem Hintergrund dieses Multiplikatoren-effektes.
- I3: Ja das glaube ich auf jeden Fall. Das ist ja die Rechnung die ROSSMANN auch aufgemacht hat. Die wollen damit ja Kunden gewinnen oder Kunden halten. Wie auch immer. Und ich glaube das, dass funktioniert. Keine Ahnung ob das jetzt bei schwulen Männern oder queeren Leuten besser funktioniert als bei nicht queeren Menschen. Aber das ist ja genau der Punkt, den ich meine. Es geht ROSSMANN ja darum Profit zu machen und sozusagen sich anzudocken an diese Community und es geht nicht darum eine Plattform zu bieten für queere Themen sozusagen. Ich glaube genau das ist die Rechnung. Ja.
- A: Findest du es, ich finde das ganz interessant bei dir, weil du alles eher kritisch politisch siehst.
- I3: Ist das falsch?

- A: Nein, gar nicht. Voll gut. Findest du es trotzdem. Also es ist ja. Diese Kommerzialisierung des Prides letztendlich. Wird ja auch oft sehr kritisch gesehen. Das man sagt so man bedient sich oder die Unternehmen profitieren sich an den Merkmalen von einer Marginalgruppe. Wie siehst du das? Findest du es gut oder nicht, dass es LGBTI-Werbekampagnen gibt oder queere Werbung gibt?
- I3: Wie gesagt, ich halt Sichtbarkeit von queerer Identität immer für eine gute Sache. Weil das das ist was den ganzen Gruppen, die darunterfallen schon immer sozusagen gefehlt hat. Und woran es immer gemangelt hat. Die Frage ist dann: Welchen Dienst leistet das der Community? Sozusagen, wenn es jetzt darum geht. Den Unternehmen, die dahinter stehen darum geht, Geld mit einer Sache zu machen, so lange sie quasi in ein bestimmtes Setting passt, wie in diesem Fall. Ross Antony beim CSD. Also klare Haltung ist was Anderes aus meiner Sicht. Eine klare Haltung würde bedeuten, ich positioniere mich zu einem Thema, auch wenn ich dafür keinen Applaus kriege. Das ist riskant und das ist keine unternehmerische Überlegung. Das kann ich total nachvollziehen. Wenn wir aber darüber sprechen, ob das gut für eine queere Community ist, bin ich mir da sehr unsicher. Weil es letztlich derselbe Mechanismus ist, den es schon immer gibt. Nämlich so lange sie nicht stören oder mir gar nutzen, unterstütze ich sie aber wenn es irgendwie an mein Unternehmen oder mein System sozusagen dann ist das irgendwie eine Gefährdung wird dann bin ich da schnell wieder raus. Und das ist genau das was LGBTI Leute schon immer erfahren haben. Und dann ist es für mich gefühlt weniger Empowerment und eigentlich in weit eher eine Diskriminierung wieder.
- A: Denkst du, dass es auch negative Auswirkungen haben kann - so eine LGBTI-Online-Werbekampagne für ein Unternehmen? Das eine meinstest du vorhin schon klar, dass du deine konservative Kundschaft vielleicht vergraulst so. Aber denkst du - gibt's da noch weitere aus deiner Sicht?
- I3: Ich hätte jetzt tatsächlich zu allererst natürlich gesagt, dass es die konservative Kundschaft vergraulen kann. Man könnte das auch noch weiterdenken. Und sagen, dass diese konservative Kundschaft vielleicht

nicht nur vergrault wird und nicht mehr kauft. Sondern dass sie möglicherweise auch diese Idee - von wir benutzen queere Leute um Marketing zu machen - verstehen und aufdecken und daher vielleicht auch diese ganze - es ist wirklich kompliziert - diese Ganze - ich möchte das nicht Bewegung nennen. Aber diese Emanzipation queerer Gruppen auch politisch auch noch viel stärker in Frage stellt. Wie erkläre ich das.

A: Ich verstehe, wie du es meinst.

I3: Ok. Aber natürlich ist es auch nicht der Job eines Wirtschaftsunternehmens diese Leistung zu bringen. Es ist allerdings auch nicht der Job eines Wirtschaftsunternehmens, öffentlich medienwirksam zu Diskriminierung und Identitäten zu verschweigen sozusagen. Es geht am Ende immer darum repräsentativ, möglichst repräsentativ zu versuchen die Gesellschaft anzusprechen. Und eben auch in Medien und Werbung abzubilden und abzuholen. Wenn man das irgendwie glaubhaft schafft, dass da schwarze Personen dabei sind, dass da queere Personen dabei sind, dass da behinderte Personen dabei sein. All das ist Teil unserer Gesellschaft. Wenn all das glaubhaft passieren kann dann haben sie die Leute auch im Laden.

A: Ja. Also wäre zum Schluss nochmal - also wäre es smart gewesen auf den Truck nicht nur Ross Antony zu stellen?

I3: Ich glaube es wäre smart gewesen gar nicht anzudocken an so große. Ne andersherum. Stimmt gar nicht. Nein. Das ist ein bisschen kompliziert, weil ich das immer politisch denke. Die Frage zielt jetzt aber eher auf die daraufhin ab, ob das für das Unternehmen smart war. Ich kann mir total gut vorstellen das das für das Unternehmen smart war. Ross Antony zu filmen wie er beim CSD auf einen Wagen steigt. Kann man halt machen. Ja kann man machen. Und ich bin mir auch sicher das es da aus der Community, auch wenn ich es nicht weiß positives Feedback zu gab. Kannst mich gerne korrigieren, wenn das nicht so ist.

A: Ne war tatsächlich. Also was ich in Social-Media gefunden habe war, ich glaube da waren ein, zwei negative dabei. Wieso, ich glaube ich gehe nicht mehr zu ROSSMANN oder so. Aber Rest war so Hands Up.

- I3: Genau und deswegen ist es aus unternehmerischer Sicht bestimmt eine gute Idee. Aus Sicht der Community ist es glaube ich ein bisschen komplizierter. Kann man das einfach deutlich kritischer lesen. Also wie gesagt was ist es den eigentlich für eine Sichtbarkeit, die da erschaffen wird? Das ist eine Sichtbarkeit, die ohnehin schon da ist.
- A: Man bedient sich der.
- I3: Genau. Genau. Clever und unproblematisch für ein Unternehmen.
- A: Denkst du, also so ne Online-Weberkampagne wird ja fürs außen gemacht. Denkst du trotzdem, dass die auch einen Effekt auf die Unternehmenskultur haben kann?
- I3: Ich glaube eine Werbekampagne oder eine Marketingmaßnahme nach Außen reicht nicht um ein Unternehmen um zu strukturieren oder irgendwie ein anderes Denken hervor zu rufen. Ich glaube das da noch ganz andere interne Dinge passieren müssen, um nicht nur queere Leute da zu stärken. Sondern um zum Beispiel auch die Tatsache, dass 4 weiße Hetero sexuelle Männer in der Geschäftsführung sitzen, in Frage zu stellen. Auch da würde ich sagen, reicht es mir nicht aus das Ross Antony beim CSD ein Piccolöchen trinkt. Verstehst du. Also es ist so. Da ist auch genau das. Die Frage die ich mir bei dieser ganzen Diskussion Pinkwashing immer stelle. Was bedeutet es eigentlich für die Mitarbeiter*innen? Was bedeutet es für die Kund*innen so? Wie geht das Unternehmen mit Gendermarketing um? Da hatten wir eben kurz drüber gesprochen. Was passiert auf Instagram oder auf anderen sozialen Plattformen und im Laden? Glaube das ist sehr viel komplexer und bedarf auch sehr viel mehr Investition - nicht nur finanzieller, sondern auch personeller Art - um das auch ins Unternehmen zu tragen. Und ich weiß das ROSSMANN auch wahnsinnig viel in diesem ganzen CSR Bereich aktiv ist. Ich habe, aber interessanterweise nichts auf der Seite, da wird viel gesprochen von Nachhaltigkeit, von Umwelt und Bildung in Afrika und so. Auch alles - in Anführungszeichen - sehr populäre Themen. Ich habe nichts zu queerer Identität oder Frauenförderung gefunden.

A: Möchtest du noch etwas hinzufügen? Dann wars das mit dem Interview.
Danke.

Interview IV mit I4 – Berlin, den 27.11.2019

- A: Hallo, I4. voll cool, dass du dir Zeit nimmst. Es geht um die genau „ROSSMANN wird Ross Antony“ Kampagne von ROSSMANN und mein Thema der Bachelorarbeit, ich wiederhole es nochmal ist LGBTI-Online-Werbekampagnen - Chancen und Risiken für Unternehmen am Beispiel von ROSSMANN. Ich habe es ja schon einmal in der E-Mail geschrieben.
- I4: Ja.
- A: Genau und würde dich jetzt kurz einmal zur Validierung bitten, dass du dich vielleicht kurz einmal persönlich vorstellst und kurz deine Hauptpunkte im Werdegang nennst, warum du ein Experte eben in dem Bereich bist.
- I4: Ja. Mein Name ist I4. Ich betreibe seit 10 Jahren im Online-Vermarktung mit einer Spezialisierung auf LGBT-Bereich. Vermarkte da seit Anfang an die größten und reichweitenstärksten Webseiten und Apps für die LGBT-Branche in Germany, auch in Österreich und der Schweiz teilweise und zum Teil für manche Werbekunden auch in anderen europäischen Ländern. Dazu betreibe ich auch einige eigene Webseiten für die LGBT-Community.
- A: Cool. Welche? Du meinstest die größten. Welche sind die größten Apps die du, also die größten Apps und die größten Webseiten, die du als Kunden hast bzw. die du vermarktetest?
- I4: Ja. Die größten Apps in der Vermarktung sind Romeo, Grindr und Hornet. So von der Reihenfolge her.
- A: Ah ist Romeo vor, vor...
- I4: Von der Reihenfolge her, wäre zuerst Grindr, Romeo und dann Hornet. Bei den Webseiten queer.de gehört mit zu den Größten, weil es ein großes journalistisches Angebot für die LGBT Community ist. Schon seit Jahren etabliert. Dass es wirklich so als Sprachrohr der Community gilt. Und dbna.de ist auch sehr groß, was für die junge Community ist 14 bis 24 Jahre. „Du bist nicht allein“ heißt es also „dbna.de“.

- A: Muss ich mal auschecken. Genau. Jetzt. Auf Hinblick auf ROSSMANN oder wenn man sich ROSSMANN als Drogeriemarkt oder Unternehmen vorstellt, inwiefern sind denn nicht heteronormative - also die Zielgruppe mit nicht heteronormativer Sexualität - interessant für das Unternehmen ROSSMANN?
- I4: Aus der Sicht des Unternehmens und genauso gilt es für andere große Marken. Interessant ist, dass man sich einmal als modern darstellen kann. Dass man sich offen zeigt. Das passt heutzutage zu jedem Unternehmen. Dass man eben nicht nur auf seinen normalen Fokus wie seit 20, 30 Jahren schaut, sondern das Unternehmen über den Tellerrand hinaus verschiedene Faktoren brauchen um sich heute als in der Zeit angekommen darzustellen. Da gehören neben Umwelt, ökologischen Gesichtspunkten halt auch die Diversity-Thematik dazu, wo der große Fokus aus unserer Sicht natürlich dann auch auf LGBT liegt und nicht nur auf Unterschied zwischen Männer und Frauen.
- A: Das schließt eigentlich schon an die nächste Frage an. Das heißt inwiefern würde das noch, wenn man jetzt mit LGBT wirbt oder auf die Zielgruppe eingeht. Inwiefern verändert das die Markenwahrnehmung im Außen?
- I4: Die Wahrnehmung der Marke aus der Sicht der Community selbst ist eine andere als die Wahrnehmung der Allgemeinheit. Die Community selbst nimmt so etwas als gut wahr, also positiv war, weil über die letzten Jahre immer mehr und mehr einzelne Marken und Firmen aufgetaucht sind, wo man sich freuen kann und irgendwie sagt: Ach, die tun auch was für uns. Die haben uns bemerkt. Die geben Geld aus für uns. Und wir werden geschätzt. Das ist damit eine andere Wahrnehmung, finde ich, als die Allgemeinheit solche spezialisierte LGBT-Kampagnen wahrnimmt, die aus der Allgemeinheit einfach nur sehen: Ach, die machen jetzt so-was. Das wird nur als modern angesehen. Und mehr nicht dahinter verstanden. Aber es wird genauso für die Firmen gebraucht, dass eben aus der allgemeinen Sicht man als modern angesehen wird. Ich glaube nicht, dass so viele sehen würden, dass man speziell damit den

Fokus auf die Gay-Community setzen will, sondern dass man sich allen gegenüber als modern und offen zeigen will.

- A: Die Kampagnenkommunikation also, wenn man jetzt nicht, klar die haben bei ROSSMANN den Truck gestellt und so, aber wenn man jetzt den, die, also alles davor und danach lief, ist alles online passiert. Inwiefern ist das sinnig für dich das eben jetzt nicht auf klassischen Medien ausge-spielt worden ist sondern nur auf Online-Medien?
- 14: Also aus meiner eigenen Sicht macht es Sinn, weil ich auch komplett online vermarkte und den Fokus darauf hinsehe, wie man Kunden, wie man die Community damit in Vordergrund direkt erreichen kann. Das Messen kann auch - das in vielen Fällen – auch wenn solche Kampagnen gut gemacht sind – auch halt den direkten Vergleich für die Agenturen und für den direkten Kunden besser haben, um zu sehen eine Kampagne, die sich eine spezielle Community richtet. Hat die einen größeren Response als eine Kampagne, die sich allgemein an die Masse richtet. Und ich glaube, wenn es gut gemacht ist, dann ist die Response dabei auch größer als in anderen Fällen. Aber das kann die jeweilige Marke, das jeweilige Unternehmen für sich nur selber beantworten, weil es so unterschiedlich ist. Ob es jetzt um ein Produkt geht, wo man sagt, man hat ein Produkt, was man glaubt, dass es für die Gay Community besonders gut ist und passt. Und dann wird man, auch wenn man für die Community wirbt, eine andere Response haben, als vielleicht bei dem Beispiel ist es schwerer genau den Fokus drauf zu treffen, weil man als Drogeriemarke/kette natürlich Kunden auch will aus der LGBT-Community, aber aufgrund der Kampagne jetzt schlecht sagen kann: Wir bieten was für euch. Wir haben jetzt kein Produkt für euch, weil jetzt eine Person dahinter wirbt die man in der Community kennt, die selber schwul ist. Die damit offen nach Außen tritt. Heißt das nur, dass man offen ist? Aber man stellt jetzt keine Produkte dar, mit denen man sagt, die sind speziell für euch.
- A: Nur, dass ich es richtig verstehe. Das heißt dann, wenn man die Queer-Community erreichen möchte dann, also vor allem direkt ohne Streuverluste, dann am besten auf dem Online-Weg.

I4: Ja

A: Also du meinst ja, dass du die da direkt bearbeiten kannst.

I4: Ja. Und weil man auf dem Online Weg viel größere und bessere Möglichkeiten hat, verschiedene Wege auszuprobieren, zu optimieren. Ich kann ein anderes Beispiel vielleicht aber nennen als eine Drogeriekette. Wenn es um eine Automarke geht und man ein bestimmtes Automodell für bestimmte, für die Gay-Community, sage jetzt mal Männer, eher Jung, hat man eine bestimmte Automarke, wenn man sagt, dass das passt. Und man wirbt aber für Schwule mit verschiedenen Werbemotiven dazu. Dann kann es eben sein, dass manche eher dadurch angesprochen sind, weil vielleicht ein Typ drauf abgebildet ist, der der eigenen sexuellen Präferenz entspricht, eher blond, jung, bei einer anderen Person wieder anders. Dass man durch die Vielzahl von Werbemotiven oder auch durch die Vielzahl an Werbeaussagen, die man online treffen kann viel genauer die Community erreichen kann, als dass das Print möglich machen könnte. Man kann zwar auch 20 verschiedene Anzeigen in einem Print Magazine schalten, aber da dann so genau fokussiert zu achten was man alles für unterschiedliche Sprüche und für unterschiedliche Werbemotive auswählt, um die genau die Community zu kriegen, ist viel schwerer, als man das online probieren kann.

A: Die Kampagne ist ja auch mehr allgemein gehalten letztendlich. Das ROSSMANN sich mit der Kampagne, ja wir stehen für Vielfalt, Toleranz, Individualität. Wenn man das jetzt mit diesem Multiplikatoreffekt, also die LGBTIs bringen ja doch, man sagt denen nach das sie einen Multiplikatoreffekt haben, also das vor allem wenn die das Produkt kaufen oder dort hingehen, das dann die Freunde nachziehen. Siehst du das auch so, also bringt das was für ein Unternehmen wie ROSSMANN, dieser Multiplikatoreffekt der LGBTIs Im Sinne von Neukundenakquise zum Beispiel?

I4: Ja, auf jeden Fall. Also bei dem Weg Drogeriekette dadurch das man hier genauso sagen kann, dass die LGBTIs, wie sagt man, nicht nur Trendsetter, es gibt noch einen anderen Begriff...?

- A: First-Mover, early adapter?
- I4: Ja, genau. Early Adapter und First Mover sind und Freunde dann nachziehen. Das wird nicht in dem Fall alleine über die Marke an sich laufen, sondern eher, dass wenn bestimmte Schwule jetzt in der Drogerie unterwegs sind und finden bestimmte Produkte, wo sie sagen, darauf zähle ich. Ich nehme diese Gesichtsscreme nur von da und da. Dann wird bei Freunden gefragt, wo man die denn her hat. Dann passiert es über den Weg aber, dass jetzt wahrscheinlich weniger gewählt werden würden, dass jemand nur sagt, gehe jetzt da hin zu der Drogerie, weil die haben eine LGBTI-freundliche Kampagne gemacht. Sondern weil man selber dahin geht aus dem Grund, weil man vielleicht über die Werbung, sagt ich werde dort als Kunde geschätzt. Die sind für mich ganz offen. Dann macht man das so. Das allein würde ich jetzt auch nicht als Mittel ansehen, sondern, dass ich öfter als Problem sehe viele wie jetzt die Drogeriekette auch machen. Eine Werbekampagne, wo sie die Community ansprechen wollen. Der Allgemeinheit sich als offen darstellen, aber der Übersprung in die realen Märkte vor Ort ist nicht immer da gegeben. Sondern vor Ort auch Aufsteller sehen würde und zum Pride zum Beispiel, alles in Regenbogenflaggen oder bestimmte Kollektionen die besonders beworben wird. Das man irgendwelche Eigenprodukte mit Regenbogenflaggen bestückt und dann eine Sonderedition rausbringt und Ähnliches. Das würde dann nochmal, wie ich finde, den ganz guten weg von der Kampagne selber zu bringen. Dass man damit auch klar macht und kommuniziert, wir haben nicht nur einmal diese Kampagne gemacht, sondern für uns steckt mehr dahinter. Dass wir uns auch Gedanken gemacht haben, wie kriegen wir das auch real in die Märkte rein und kommuniziert das Leute das auch bemerken die vielleicht die Werbung nicht bemerkt haben, die aber in unseren Märkten einkaufen. Und dort auch vor Ort die Offenheit und Modernität sehen können.
- A: Das heißt in dem Zuge hat dir so ein bisschen ein ganzheitliches Konzept letztendlich gefehlt, das dann vielleicht auch noch die Produktpolitik mit-einbezogen wird.

- I4: Ja. Das haben einige Marken in den USA schon gemacht. So wie ich umgekehrt bei uns erlebe, dass man hier sich schon für die Leute die Werbung als schlecht ansehen und alles als zu kommerziell in dem Bereich ansehen, dass sich da zu viel getan hat in den letzten Jahren. Müssten sich mal eins zu eins anschauen, wie weit die USA ist. Wo wirklich ganz, ganz viele Ketten selbstverständlich zur Session, wenn Pride läuft, eigene Kollektionen rausbringen. Und das in ihren Märkten auch speziell bewerben. Dass man nicht nur aus der Sicht der Gay Community die Werbung bemerkt dazu, sondern auch weiß, wenn man in die Filialen kommt. Dann gibt's genauso dazu irgendwelche Produkte. Nicht in allen Filialen. Habe ich zum Beispiel in den USA auch gesehen, dass es manche Ketten gibt, die dann in kleineren Filialen die Pride Kollektionen nicht anbieten, aber in größeren Filialen zumindest anbieten, da wo es passt. So wie es wahrscheinlich bei anderen Bereichen mit irgendwelchen großen Ketten genauso läuft, dass nicht alle Sommerkollektionen in allen Märkten immer erscheinen. Je nachdem, ob ein Markt kleiner oder größer ist. Ob es da Platz für irgendwelche Sonderausstellungsflächen gibt oder so.
- A: Würde das dann auch so ein bisschen in Führungszeichen mit Pinkwashing zu tun haben? Wenn man jetzt nur so eine Kampagne fährt, um vorne zu sagen: Hey wir sind liberal und dann letztendlich wird es aber nicht in den Märkten und dem Unternehmen gelebt?
- I4: Ja. Also dem Verdacht setzt man sich zumindest aus. Wenn man dann genau hinterfragt, kann es natürlich sein, ich weiß es jetzt in dem Fall nicht, ob es von der Unternehmenskultur auch so gelebt und gepflegt wird. Dass es Kommunikation an Mitarbeiter gab oder bestimmte Anweisungen wie Offenheit gelebt wird oder Ansprechpartner gibt, die sich mit der Diskriminierung auseinandersetzen. Das ist der eine Weg. Aber natürlich, wenn so eine Kampagne so weit gestreckt ist, dass sie über diesen Weg von Print, Fernsehen, Online hinausgeht. Dass man auch wirklich sagt, wir machen nicht nur einmal so eine Kampagne, sondern wir tragen auch etwas in die Märkte rein. Das zeigt dann eher, dass es eben nicht nur aus Kommerzgründen passiert, sondern dass da mehr

dahinter steckt und will nicht nur das die Leute das sehen, die die Werbung auch als speziell LGBT wahrnehmen, sondern das soll jeder wahrnehmen, der zu uns kommt.

- A: Inwiefern kann denn so eine Kampagne, so ne Kampagne, die irgendwie natürlich im Außen gemacht wird, die Unternehmenskultur ändern oder kann das einen Einfluss auf die Unternehmenskultur haben?
- I4: Ja. Es kann einen Einfluss auf die Unternehmenskultur haben. Also einmal, wenn sich die Kultur verändert. Gerade wenn man durch so eine Kampagne eine Änderung zu dem Status Quo darstellt. Dass man nicht schon vorher bekannt dafür war, dass man spezielle Kampagnen macht, wo man sagt, man setzt jetzt den Fokus auf Frauen, man setzt den Fokus auf Schwarze oder Behinderte und ähnliche einzelne Gruppen. Wenn man sowas schon nicht vorher alles die Jahre gefahren hat und man weiß, es gehört zur Unternehmenskultur dazu, jedes Jahr den Fokus auf eine bestimmte Gruppe zu setzen, um in jedem Jahr zu zeigen das wir offen sind. Wenn das schon so Jahr für Jahr laufen würde, dann würde es glaube ich nicht so viel verändern, da das Unternehmen allgemein schon dafür bekannt ist, sich für verschiedene Themen jedes Jahr neu einzusetzen. Aber es kann eine Veränderung bewirken, wenn es das vorher beim Unternehmen so nicht gab. Wenn man dardurch jetzt merkt, ok es ändert sich was, weil auf einmal was anders gemacht wird, als vorher und dann ist aber genauso es so, dass so eine Kampagne alleine nicht ausreicht. Weil solche Unternehmen machen zu allen möglichen unterschiedlichen Themen einzelne Kampagnen, wo man eigentlich bei jeder Kampagne genau hinterfragen muss: Macht ihr denn auch wirklich was? Was steckt denn dahinter? Ob das jetzt Umweltengagement betrifft, welche Produkte haben welchen Umweltstandard damit erreicht? Da gehört in den meisten Fällen ja auch nicht einfach nur dazu, dass man eine Kampagne macht. Nur darüber berichtet, wie gut man ist, sondern meist muss man es auch belegen durch bestimmte Punkte. Dass man sagt wir haben die und die Produkte oder wir spenden Geld an die-

se und jene Umweltinitiativen. So eine Kampagne allein wird es dann auch noch nicht bewirken.

A: Sonst wäre es ja auch wieder Pinkwashing, Greenwashing,...

I4: Wirklich nur ein Feigenblatt dann in dem Moment.

A: Ganz allgemein. So eine LGBTI-Online-Werbekampagne – inwiefern kann oder hat sie Einfluss auf die ökonomischen Unternehmensziele? Also Umsatz, ...

I4: Aus meiner Sicht hat es umsatzsteigernden Einfluss, weil man immer davon ausgehen kann, dass man weitere Zielgruppen damit erreicht. Dass man eine große Aufmerksamkeit erreicht und dass es eher im guten Sinne viele Gründe hat, um besser zu wirken. Um mehr Aufmerksamkeit zu kriegen und durch mehr Aufmerksamkeit am Ende auch mehr Umsatz erzielen zu können. Das ist verschwindend gering glaube ich ist, die dem schlecht gegenüber eingestellt wären. Die jetzt irgendwie sagen würden, ach wenn die jetzt solche spezielle Werbung machen, das bin ich nicht, das will ich nicht und ich lehne dadurch die Marke ab. Also dafür gibt es keine Aktion, keine jeglichen Bewegungen in den letzten Jahren, die irgendwelche Beispiele gezeigt hätten, wo irgendjemand erfolgreich dafür werben würde, ohne dass es jetzt wissenschaftliche Untersuchungen gibt dazu. Ist einfach die Vermutung dahinter, dass es sagt, dass es keine wirtschaftlichen Schäden gibt. Dass ein Unternehmen als LGBT freundlich und schlecht im Sinne für andere Kunden darstellt. Sondern eigentlich nur positive Effekte durch die Multiplikatoren, die da-hinter auch stecken, erreichen kann.

A: Siehst du generell - also weil du meinst für die Ökonomie oder für die Wirtschaftlichkeit, keine wirklichen negativen Auswirkungen hat. Aber kannst du eine LGBTI-Online-Werbekampagne - ist ja das Thema - trotzdem irgendwelche negativen oder hattest du mal Beispiele in irgendeiner Form die negativ waren tatsächlich?

I4: Negativ kannte ich Beispiele aus der Vergangenheit nur, wenn in einigen Fällen, wenn eine Werbung als zu sexuell angesehen wird. Weil, also auch nicht von der Wirkung, wie es wirklich bei Endkunden dann an-

kommt, sondern dann eigentlich immer nur bei den Engsten, bei bestimmten Verantwortlichen vorher. Dass man Ängste hat, wenn etwas als zu sexuell angesehen wird, dass sich damit irgendwie die öffentliche Meinung irgendein Shitstorm dagegen bilden würde. Dass man versucht, über Sex Werbung zu machen und dass es auch noch um schwulen Sex geht, dass man damit irgendwie in eine bestimmte Ecke gerückt wird. Und dass das für Unternehmen schlechtes Marketing wäre, vor dem man Angst hat. Und da das auf der einen Seite und auch sexuell auf der Seite, dass man Angst hat Werbung, wo man sich eigentlich für die Gay Community darstellen will. Nicht will, dass es auf Seiten passiert, die auch mit Sex zu tun haben. Das sollen zwar Webseiten sein, die aus, für und von der Gay Community sind, aber für einige Macher ist im Hintergrund immer die Angst da, dass es auf irgendwelchen Sexseiten, auf irgendwelchen Pornoseiten erscheinen würde. Da wird zu oft oder ab und zu nicht diese Trennung gemacht, die es ja in jedem Bereich eigentlich gibt. Auf irgendwelchen Heten-Pornoseiten würde ja auch nie eine Werbung von BMW erscheinen. Es ist auch klar, dass BMW nicht die Angst haben muss, wenn wir schwule Seiten vermarkten, dass von irgendeiner Werbung von denen auf irgendeiner schwulen Pornoseite erscheinen würde. Der Grad ist sehr schmal, was die Apps heutzutage betrifft. So Dating-Seiten sind es zwar, wo eher offen keine sexuellen Bilder/Handlungen gezeigt werden, aber bei dem was man privat an Bildern tauscht, da kann es dann schon sein, wenn man davon einen Screenshot machen würde, eine Werbung dazu sieht, die von BMW sein könnte.

A: Ja, das ist natürlich. Ja klar. Und in dem Kontext möchte keine Firma vor allem kein großes Unternehmen wahrscheinlich oder ein seriöses...

I4: Aber das ist ein Problem, was nicht nur wir mit schwulen Apps haben. Tinder oder andere Apps hätten, das glaube ich, ist genauso. Auch genug Frauen berichten, dass sie irgendwelche XXX Bilder von Männern geschickt kriegen, unaufgefordert und die sehen dann genauso in ihrer App eine Markenwerbung und dazu vielleicht einen Penis. Das ist von den Firmen natürlich so nicht gewollt. Da gibt es dann halt genauso Marken, die von vornherein so streng sind, dass sie sagen, sie schließen al-

les mit solchen Dating Apps oder Seiten aus in der Werbung, da sie nur im redaktionellen Bereich erscheinen wollen in der Werbung.

A: Das heißt, es ist dann mehr eine Angst eigentlich vor dem Klischee. Also klar, ist da irgendwo sex. Oder?

I4: Ja also, da geht's dann nicht darum, dass in dem Sinne eine private Kommunikation stattfindet und man will in dem Fokus nicht erscheinen, da es um Dating geht. Sondern das alleine schon – weil die Thematik auf Sex kommt und damit einfach eine Schiene erreicht ist, wofür sie die Seriosität nicht gegeben ist. Aber auch auf einer ganz anderen, wenn man es nur aus der wirtschaftlichen Sicht sieht: Bei Dating Apps so ist es, dass die Klickzahlen viel geringer sind und viel geringer man Sinn dahinter sieht wenn man wirklich eine gute Kampagne mit Inhalt macht und will auch das die Leute das aufmerksam bemerken, klicken, dahinter vielleicht einen Kauf tun oder sich über Produkte informieren. Das passiert nicht, wenn man in so einem Fokus einer Dating App ist. Dann lässt man sich noch weniger von Werbung ablenken.

A: Mir kommt jetzt noch gerade ein Beispiel bezüglich der negativen Auswirkungen. Tatsächlich Diesel war das, glaub ich, dieses Jahr oder letztes Jahr, als die ihre Pride Kollektion gelaunched haben oder in Markt eingeführt haben. Dann haben die innerhalb zwei Wochen 12.000 Flower verloren, online auf Instagram. Das war glaube so ein, also ist mir nur, habe ich gefunden als Beispiel. Hast du irgendwie eine ähnliche Erfahrung mal gehabt?

I4: Nein. Noch gar nicht. Also wir haben auch weniger mit Social-Media-Sachen direkt zu tun. Da haben Kampagnen nochmal einen anderen Fokus. Da kommt's immer sehr drauf an, was gerade über Soziale Medien an Bild an Inhalt rüber gepostet wird. Da ist die Response noch sehr direkt. Je nachdem was, sich da an Kommentaren Bildern. Über welche Quellen irgendwelche Bilder, irgendwelche Beiträge weiter geteilt werden. Das kann man manchmal gar nicht richtig beeinflussen. Wenn irgendein Bild an der falschen Quelle landet, dann kann man dazu tausende Kommentare kriegen, die schlecht sind, ohne dass jetzt wirklich die Kampagne

schlecht wäre. Oder das ganze Thema dahinter schlecht gewählt wäre. Das ist schwer zu beeinflussen.

A: Nochmal zum Abschluss. Generell die Kampagne von ROSSMANN, hast du dir es ein bisschen angeschaut?

I4: Ja.

A: Wie schätzt du es ein? Fandest du es gut? Fandest du es eher nicht so? Was ist deine Meinung dazu?

I4: Ich fands eher nicht so gut. Vielleicht liegst persönlich daran, weil ich mit der Person selber nicht so viel anfangen kann. Weil ich die Person selber als Beispiel wahrnehme wie Schwule seit Jahren aus der Hetenwelt gesehen werden. Dieses überdreht, auffallend, laut und so fallen Schwule immer auf. So sind sie halt eben, halt schon vor Jahren in der Community, nicht nur in der Community, in den Medien aufgefallen. Das sind diejenigen, die damit auch schon vor Jahren für viel Offenheit und Freiheit gesorgt haben. Das ist alles ganz klar. Aber für mich wäre es halt eine gute Werbung und ein guter Schritt, wenn es mit Personen passiert, die eben nicht sich auf den ersten Blick über ihre...

A: den Stereotyp bedienen...

I4: Den Stereotyp bedienen. Die nicht so überdreht wahrgenommen werden. Sondern wenn man andere Personen findet. Vielleicht auch eben nicht nur auf eine Person damit setzt, weil ich glaube, ich kenne jetzt nicht jede Kampagne der Drogeriekette vorher. Aber ich habe die nie so wahrgenommen, als ob man mit bestimmten Einzelpersonen als Fokus Werbung macht. Es hätte vielleicht noch Sinn gemacht gerade, wenn es um LGBT und Vielfalt damit geht. Sich nicht irgendwie dann wieder so die eine der auffälligsten Personen raussucht. Sondern eher LGBT für Vielfalt sorgt, indem man dann auch wirklich eine Vielfalt zeigt und sich für dann eben für eine ganz andere Personen entscheidet.

A: Wahrscheinlich war das in der Kampagne auch ein bisschen diesem Witz von Jan Böhmermann geschuldet und dem Namen natürlich von Ross

Antony und dass er dann noch homosexuell ist. Wahrscheinlich ist es dem geschuldet. Aber...

- I4: Aus dem Sinne ja, aber jetzt so aus meiner Sicht. Wenn es um Vielfalt geht und mehr geht dann hätte ich einen anderen Fokus gesetzt und wirklich gesagt auf verschiedene Personen setzten, die alle irgendwie die einzelnen Buschstaben von LGBT irgendwie erfüllen würden.
- A: Wir haben eigentlich alles angesprochen, was ich fragen wollte. Außer du hast jetzt noch etwas hinzuzufügen?
- I4: Ne. Hatte ich das vor unser Gespräch gesagt, mit dem, dass es sich eben lohnt, nicht nur eine Kampagne selber zu fahren sondern dass man sich auch Gedanken machen müsste wie man in so einem Fall wie bei der Drogeriekette das in die Märkte überträgt.
- A: Das haben wir angesprochen, tatsächlich. Also die haben wohl vereinzelte Produkte von AXE und so, weil die haben ja ein paar aber nicht das die das jetzt auch noch in den Märkten dann beworben haben extra und so. Das wüsste ich jetzt nicht von ROSSMANN tatsächlich. Das haben wir vorhin angesprochen.
- I4: Am einfachsten wäre es ja natürlich, wenn man gerade die Eigenmarken, die, auf die man am besten Einfluss hat. Wenn man da einfach eine Pride-Kollektion macht. Und so etwas geht am einfachsten im Sinne irgendwo einen Regenbogen mit aufdrucken. Vielleicht irgendwo in dieser Zeit einfach mal ein Teil Produkte so produzieren. Wo irgendein Spruch und der Regenbogen drauf zu sehen ist und schon würde man es hinkriegen, dass in diesem ganzen Rahmen des Prides viele diese Pride-Produkte haben wollen. Weil sie einfach einen Regenbogen irgendwo draufhaben wollen oder verschenken es weiter oder benutzen es zum Pride.
- A: Und hat es vielleicht auch damit etwas zu tun. Das ist ja ein bisschen wie beim Pinkwashing, wenn man, natürlich kann man sagen das eine Firma mit so einer Kampagne sich erstmal irgendwie an den Merkmalen von einer Marginalgruppe irgendwie da Profit draus schlägt aber wenn man jetzt natürlich weiter geht und das Produkt im Markt findet das man dann

tatsächlich, wenn ich jetzt zur Community gehöre, mich dann als vollwertigen Konsumenten wahrgenommen fühle.

- I4: Also in dem Sinne wird es weiter behilflich sein, um als richtiger Kunde wahrgenommen zu werden, um zu sagen, dass es eben nicht nur einfach die Überschrift da drüber und über die Werbung kriegt man sowas mit sondern eben auch noch mehr dahinter. Aber es wird genauso Leute geben, die auch noch dann davon reden, dass doch nur Pinkwashing ist, weil trotzdem zwar die Werbung steht, aber man mit der Community nur Geld verdienen möchte, weil man irgendwo einen Regenbogen draufklebt. Aber hiermit wird viel mehr Aufmerksamkeit der Leute erreicht. Ist bei viel mehr Leuten gegeben, auch die, die ohne die Werbung im Markt wahrgenommen zu haben, die Werbung mit Regenbogen auf einmal wahrnehmen. Und vielleicht ja auch welche, die ohne eine Kenntnis heraus die Eigenmarken dann mit Regenbogen kaufen, tragen das heim und die Familie sieht dann auf einmal: Huch, was hat denn der Vater hier für Regenbogenprodukte gekauft. Das kann dann auch schon zu mehr Gesprächen anregen.
- A: Also von meiner Seite war's das an Fragen. Dann beende ich das Interview an dieser Stelle und sage danke.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname