

Unternehmerweb begrüßt Sie bei der kostenlosen Seminarabendreihe „UnternehmerWissen“

Seminarabend-Thema:

Ethnomarketing in Österreich

Vortragende:

Manuel Bräuhofer

Executive Manager, Brainworker – Community Marketing

Buchautor „Ethnomarketing in Österreich“

Dauer:

ca. 90 Minuten

Unsere Partner & Sponsoren



Kostenloser Wissenstransfer für Ihren Informationsvorsprung!



Ethnomarketing in Österreich

9. November 2011

Manuel Bräuhofer, Brainworker - Community Marketing

Was ist Ethnomarketing?



Die 3 W-Fragen

1 Was ist Ethnomarketing?

2 Warum sollte man Ethnomarketing betreiben?

3 Wie funktioniert (erfolgreiches) Ethnomarketing?

Was ist Ethnomarketing?



Definition

„Ethno-Marketing ist die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet.“

„Die Unterschiede können Einfluss auf psychographische Kriterien wie bspw. andersartige Einstellungen, Motive oder Bedürfnisse haben; diese Kriterien zeigen sich in einem Konsumentenverhalten welches von dem der Mehrheitsgesellschaft abweicht.“

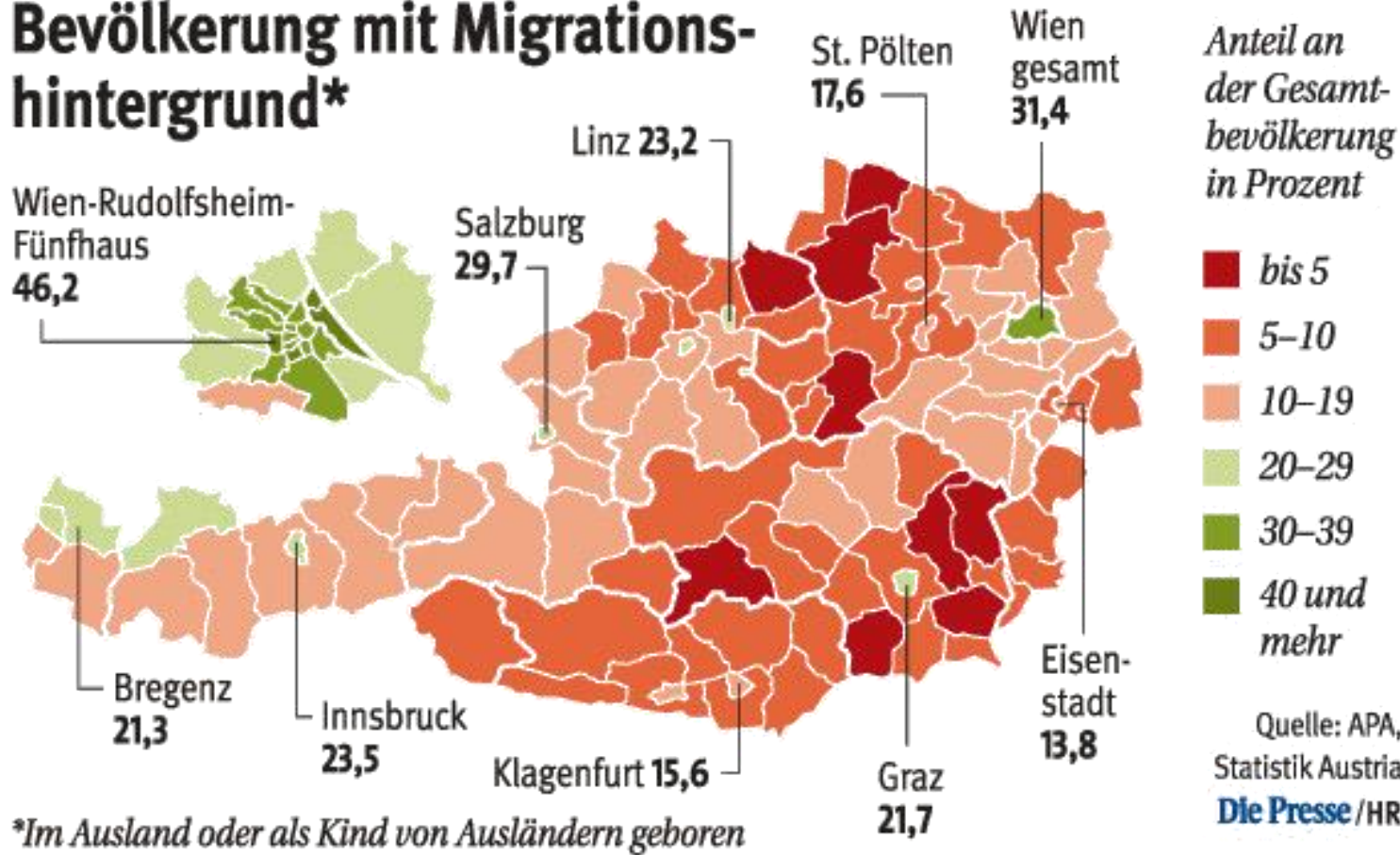
Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon

Was ist Ethnomarketing?



1,6 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund

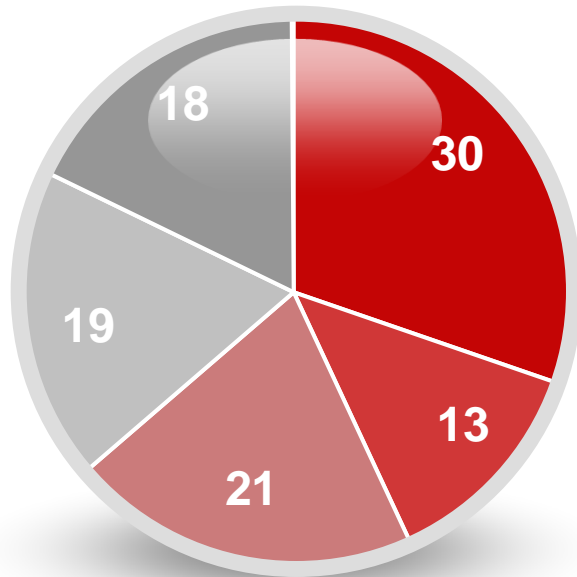
Bevölkerung mit Migrationshintergrund*



Was ist Ethnomarketing?



Bevölkerung nach Migrationshintergrund



- Ehem. Jugoslawien
- Türkei
- EU-Staaten vor 2004 (14)
- EU-Beitrittsstaaten 2004/2007 (12)
- Sonstige Staaten

Die zwei „Großen“

- 740.000 Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien
 - entspricht 9% der Gesamtbevölkerung
- 300.000 Menschen aus der Türkei
 - entspricht der Einwohnerzahl von Graz

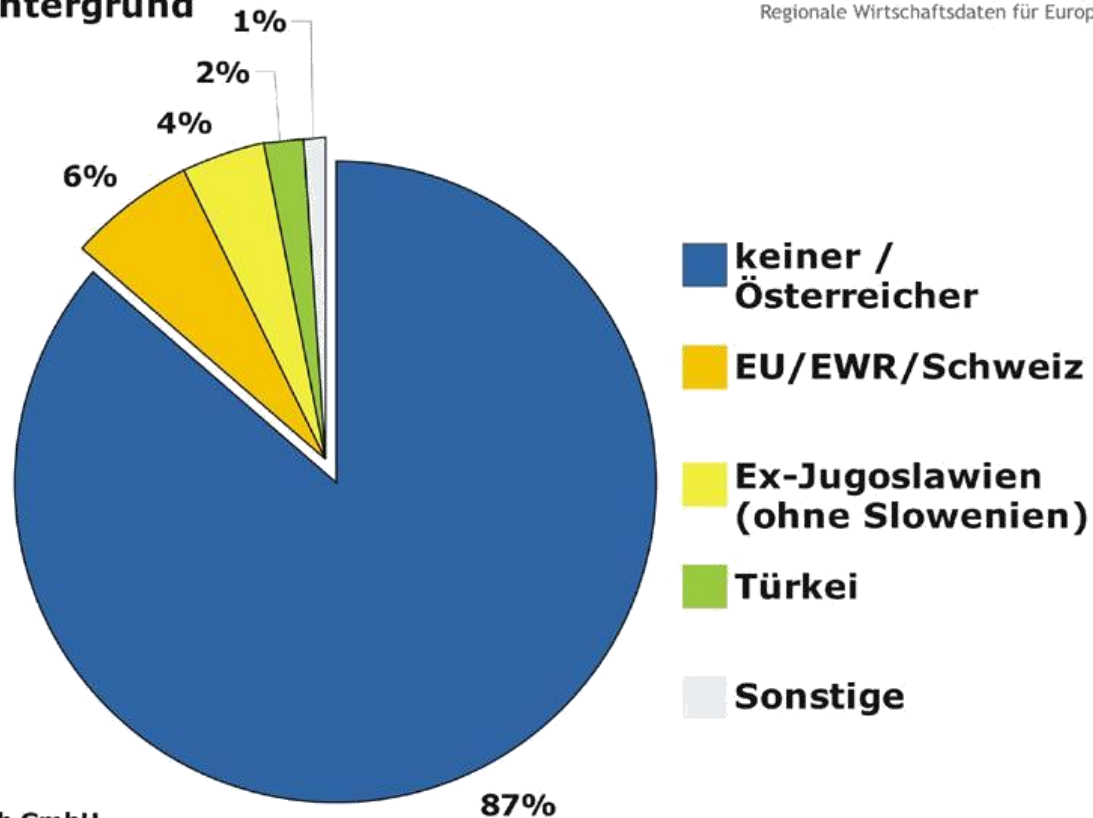
Quelle: Statistik Austria

Was ist Ethnomarketing?



20 Milliarden Euro Kaufkraft

**Kaufkraftsumme
nach Migrationshintergrund**



Quelle: RegioData Research GmbH

Warum Ethnomarketing?



Die 3 W-Fragen

1 Was ist Ethnomarketing?

2 Warum sollte man Ethnomarketing betreiben?

3 Wie funktioniert (erfolgreiches) Ethnomarketing?

Warum Ethnomarketing?



6 gute Gründe für Ethnomarketing



- Große Zielgruppe
- rd. 1,6 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund
- Jüngere Zielgruppe



- Platz in der Gesellschaft
- MigrantInnen verlangen nach Anerkennung und Respekt
- Sie wollen explizit angesprochen werden



- Markentreue
- Der Konsum von Markenartikel spielt eine wichtige Rolle
- Statussymbol als Zeichen es in der neuen Heimat „geschafft“ zu haben

Warum Ethnomarketing?



6 gute Gründe für Ethnomarketing



- Multiplikationseffekt
- überdurchschnittlich hohe Weiterempfehlungsbereitschaft
- funktioniert in beide Richtungen



- First mover advantage
- Startvorteil als erster innerhalb der Zielgruppe
- Marktführerschaft innerhalb der Nische



- Kosteneffizienz
- kaum Streuverluste durch präzise Erreichbarkeit
- Geomarketing
- Pilottests in kleineren Zielgruppen



Die 3 W-Fragen

1 Was ist Ethnomarketing?

2 Warum sollte man Ethnomarketing betreiben?

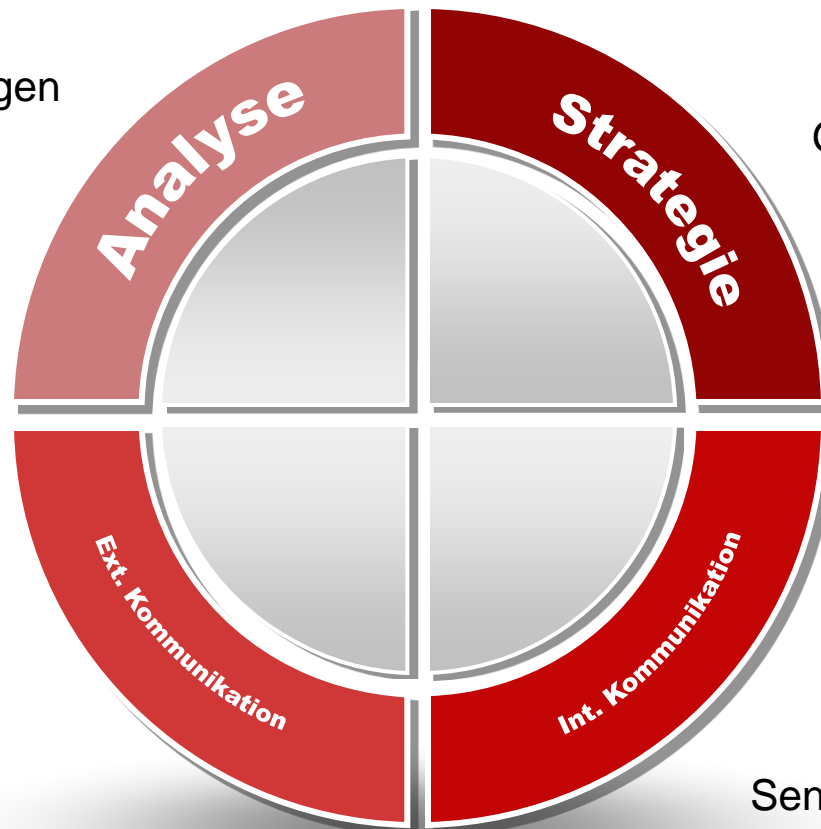
3 Wie funktioniert (erfolgreiches) Ethnomarketing?

Wie funktioniert Ethnomarketing?



4 Schritte zur erfolgreichen Umsetzung

Marktforschung
Produkte & Dienstleistungen
Marke & Kommunikation
Zielgruppe & Märkte
Umwelt



Ziele & Visionen
Projekt- & Zeitplanung
Grundsatzentscheidungen
Milestones
Lernerfolge

Vertrieb & Service
Werbemittel
PR & Media
Event & Sponsoring
Kooperationen

Information
Weiterbildung
Coachingeinheiten
Sensibilisierungsmaßnahmen
Austauschmöglichkeiten



Schritte zur Umsetzung

1 Analyse

2 Strategie

3 Interne Kommunikation

4 Externe Kommunikation



EinwohnerInnen mit Migrationshintergrund



Wiener Neustadt in Zahlen

- ca. 13.400 EinwohnerInnen
 - Entspricht 30% der EinwohnerInnen
- Den größten Anteil haben
 - Türkei mit 1.500 EinwohnerInnen
 - Ex-Yu mit 1.200 EinwohnerInnen
- In Wiener Neustadt leben Personen aus 102 Nationen.

Quelle: DSA Maria Zwicklhuber, MA



Research - KonsumentInnen

- Bildungsniveau
 - durchschnittlich weniger gute Ausbildung
 - schwierigere Aufstiegschancen
 - geringere Verdienstmöglichkeiten
- Jahreseinkommen
 - Einkommen muslimischer MigrantInnen ist durchschnittlich geringer
- Durchschnittsalter
 - migrantische Wohnbevölkerung ist deutlich jünger



Schritte zur Umsetzung

1 Analyse

2 Strategie

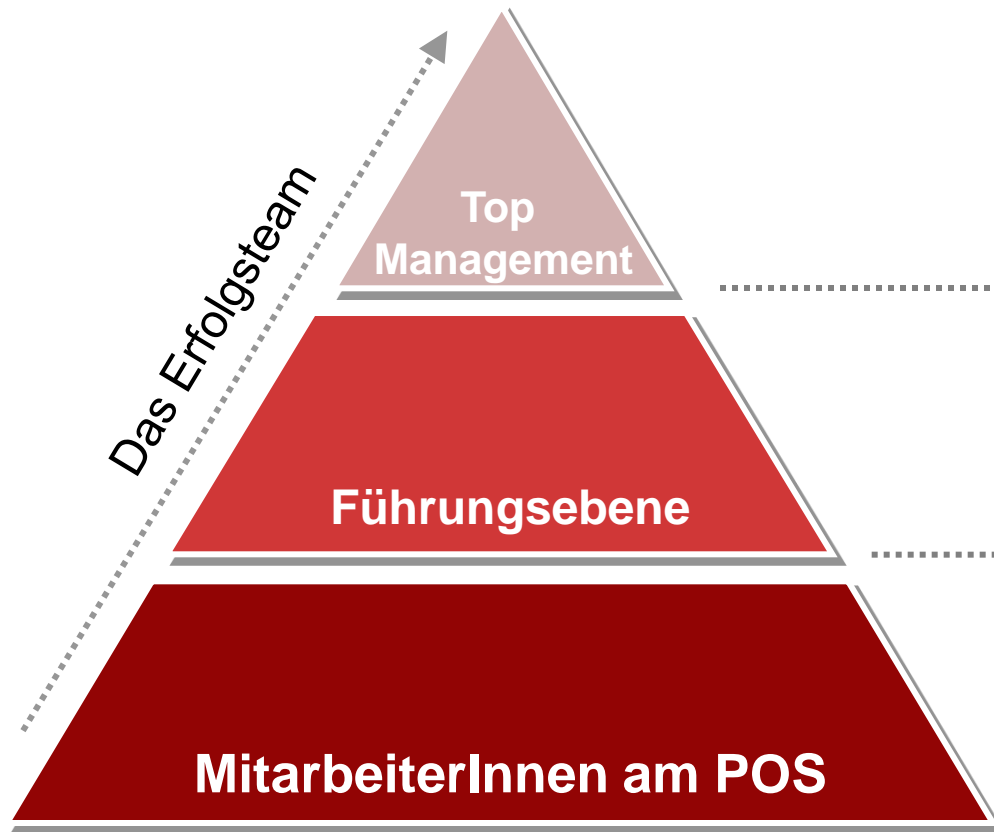
3 Interne Kommunikation

4 Externe Kommunikation

JA zu Ethnomarketing & Strategie



Unterstützung durch das Top Management



- Vollste Unterstützung durch das Top Management
- Klare Ziele und Visionen verdeutlichen die Wichtigkeit in der gesamten Unternehmensstruktur
- Die MitarbeiterInnen erhalten Schulungen und werden in Ihrer täglichen Arbeit unterstützt



Schritte zur Umsetzung

1 Marktforschung

2 „JA“ zur strategischen Entscheidung

3 **Interne Kommunikation**

4 Externe Kommunikation



Ausbildung & Entwicklung der MitarbeiterInnen



- Sensibilisierung
- Workshops
- Interkulturelle Kompetenz
- Trainingsvideos



- Einzelcoachings der BeraterInnen
- Individuelle Feedbackgespräche



- Erfahrungsaustausch Meetings für BeraterInnen
- Erfahrungsaustausch Meeting auf der Management Ebene



Schritte zum Erfolg

1 Marktforschung

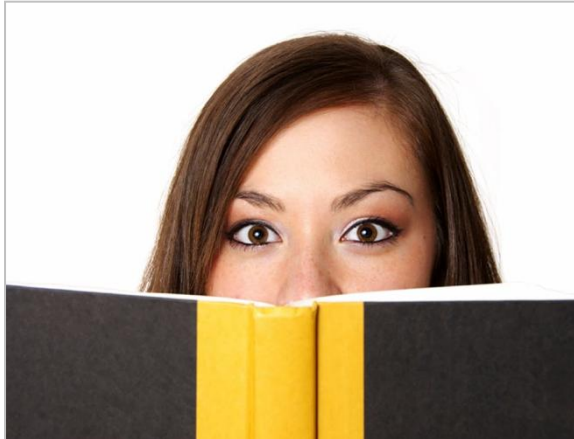
2 „JA“ zur strategischen Entscheidung

3 Interne Kommunikation

4 Externe Kommunikation



Werbung, PR & Events



- Mediaplanung
- Kreation und Übersetzung
- Schaltung von Anzeigen in Ethno-Medien
 - Print, TV, Online
- Ethno-PR



- Aktiver Vertrieb
- Promotionaktivitäten
- Kooperationen
- Empfehlungen von Ärztinnen und Ärzten



- Veranstaltung von eigenen Events
- Teilnahme an spezifischen Events
- Sponsoring

Fallbeispiele



Beispiele aus der Praxis





Beispiel Finanzdienstleister

Raiffeisen in Wien
Meine BeraterBank

ihtiyaçlarımı karşılamaya geldim
sadece bir banka benim bankam.

Filiale Kardinal Rauscher-Platz 1150 Wien Kardinal Rauscher-Platz 5	Filiale Favoritenstraße 1100 Wien Favoritenstraße 104
Fulya Mandl Telefon: 06 1700-63118	Arzu Bakar Telefon: 06 1700-62410
www.raiffeisenbank.at	Seda Karakas Telefon: 06 1700-62412

Size danışmanlık hizmeti vermekten
de mutluluk duyacağız.

Raiffeisen „Ethnobanking“

- Mit derzeit 10 „Ethnofilialen“ und über 45 mehrsprachigen MitarbeiterInnen betreibt die Raiffeisen in Wien erfolgreiches Ethnomarketing.
- Das Gesamtkonzept der Ethnobanking-Strategie umfasst neben Anzeigen in Printmedien auch PR-Artikel, Broschüren, POS-Aktionen, sämtliche Werbemittel sowie das Sponsoring von Ethno-Events.



Beispiel Telekommunikation



sms.at – „cimni me“

- sms.at holt den Balkantrend „cimni me“ nach Österreich und macht „Anstupsen per SMS“ möglich
- Vor der Marktkommunikation setzte sich sms.at mit den bestehenden Produkten intensiv auseinander
- Anzeigen in Printmedien, Promotion-Aktionen, Übersetzung der Website, Onlinewerbung, Newsletterversand sowie Sponsoring von Ethno-Events.



Beispiel Telekommunikation



Orange, T-Mobile, Bob, Teling

- Die Mobilfunker in Österreich haben MigrantInnen als Zielgruppe schon längst erkannt.
- Mit speziellen Tarifen kämpfen die Telekommunikationsanbieter um Menschen mit Migrationshintergrund
- Online und Offlinewerbung, Anzeigen in Printmedien, Kooperationen mit Vertriebspartnern und Promotions kommen zum Einsatz.



Beispiel Handel

Zielpunkt Plus İNANILMAZ!

İNANILMAZ! HER CUMA
sadece 11.04.'de
-25%
Tüm sirke ve sıvı yağ çeşitlerinde müthiş indirim

İNANILMAZ FİYATLAR

AVUSTURYA' DA

DERİN TENGERE BİTİ
• her yaprak 5000 kalori + ekstra gırtlak
• balıklı, özel soslu ve kızartılmıştır
• her biri 2,50 TL ve 4,50

SU BARDAKLARI
• her biri 250 ml
• değişik desenlerde

MINİ FRYZE
• "mini fryer" serisinin ilk üyesi
• ayrılanabilir kısımları
• derin kızartma için yağlı yiyecekler
• çıkarılabilir süzgeçli kısımları
• her biri sadece 12 farklı çeşitli tarifler
• 1 litre kapasiteli - 900 Watt gücü

İNANILMAZ! 999
29 net

İNANILMAZ! 299
29 net

İNANILMAZ! 999
29 net

Kampanya 10.04.2009'dan itibaren geçerlidir. İndirimli fiyatlara her hafta geçerli değildir. Satış noktası ve fiyatları farklı olabilir. Ürünler, taze ve buzdolabı soğutulmalıdır. Teyzeler ve çocuklar için Zielpunkt Plus'ta her hafta 100 TL'ye kadar indirimli ürünler.

Zielpunkt goes Ethnomarketing

- Zielpunkt setzt seit 3 Jahren auf Ethnomarketing.
- Überwiegend werden Flugblätter (Postwurfsendungen) in türkischer Sprache versandt und Anzeigen in Ethno-Medien geschaltet.
- Kulturelle Unterschiede werden neben der Sprache auch in der Produktauswahl sichtbar (z.B. neues Sortiment, kein Schweinefleisch).



Beispiel Automobil



 Autohaus Stammann GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Ceyhan Tan Tel.: (0309) 49 06-362
 Autohaus Stammann GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Gökhan Tan Tel.: (0309) 49 06-328
 Autohaus Piper GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Serdar İlyanoç Tel.: (0241) 8 89 99-113
 Autohaus Jakob Fleischhauer GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Yusuf İskender Tel.: (0221) 3 76 83-313
 Autohaus Piper GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Gökçü İyidoğan Tel.: (0241) 8 89 99-111
 Autohaus Gottfried Schultz GmbH & Co. KG VW Türk Satış Danışmanımız Mustafa Samancı Tel.: (0213) 36 56-24

Volkswagen Türkçe konuşuyor

EOS farkıyla özgürlüğün tadını çıkarın!

Benzersiz tasarımı, yenilikçi konsepti, şık ve sportif görüntüsü ile EOS tam anlamıyla baştan çıkarıcı! Düşüncelerinizi mantığınızın birleşimiyle çingizile olan bu araç keyfinize göre üstü açık ve kapalı olarak kullanabilirsiniz. Volkswagen kalitesi sunan EOS, hem konfor, hem teknoloji, hem de güvenlik unsurlarını bir araya toplayarak zamana meydan okuyor. Berlin ve Kazey Ren Vestfalya'da bulunan Türk satış danışmanlarımız sizi bekliyorlar.



Volkswagen temsilcileriniz

Autohaus Stammann GmbH & Co. KG
Berliner Str. 48
13507 Berlin

Autohaus Piper GmbH & Co. KG
Hennrichstr. 29
52072 Aachen

Autohaus Jakob Fleischhauer GmbH & Co. KG
Roderberggürtel 131
50968 Köln

Autohaus Piper GmbH & Co. KG
F.-H. Raiffeisen-Str. 32
52531 Obbach-Palenberg

Autohaus Gottfried Schultz GmbH & Co. KG
Römerstr. 124
41462 Neuss

©2005 Volkswagen. Tüm hakları saklıdır.

*Benzinli 105 CV 2.0 TFSI benzinli motor. Akaryakıt tüketimi: Birleşik: 6.8 l/100 km; Şehir içi: 8.0 l/100 km; Şehir dışı: 5.8 l/100 km; CO₂ emisyonları birleşik: 150 g/km. Bir araçta yakıt tüketimi, emisyonları ve CO₂ emisyonları sadece araç tarafından tasarruflu kullanıma bağlıdır. Aynı zamanda araçta sürüş tarzına ve diğer teknik olmayan faktörlere bağlıdır. CO₂ emisyonları emisyonlardan sorumlu olan her araçta aynı değildir.

Volkswagen spricht Türkisch

- Seit 2005 wird in den Marketing- und Werbeaktivitäten der Volkswagen AG Ethnomarketing erfolgreich umgesetzt.
- Neben einem eigens produzierten TV-Spot wirbt der Automobilhersteller mit Anzeigen und Radiospots in türkischer Sprache sowie mit diversen Promotion-Aktionen und großflächigen Werbeplakaten.



Beispiele Ramadan



Nivea, Burger King, Mc Donalds

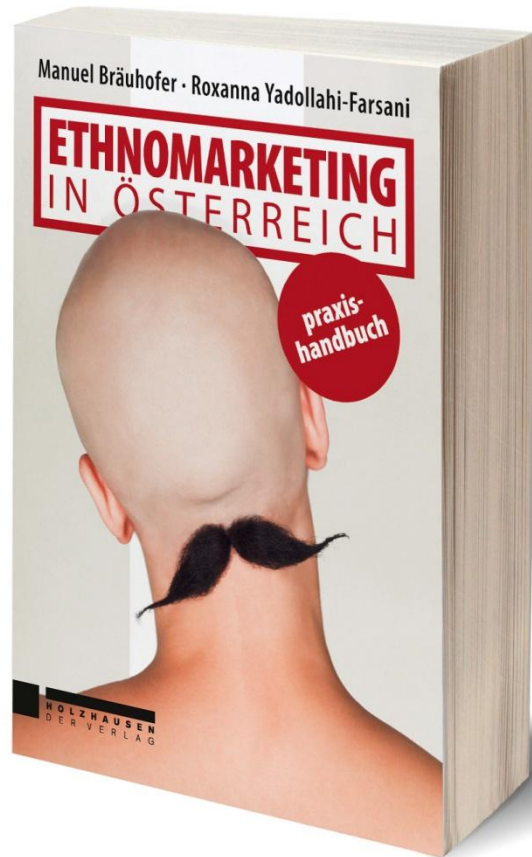
- Werberießen liefern bereits gute Beispiele wie man Brauchtum, Migrationshintergrund und Religion zum Vorteil in der Werbung nutzt.
- Der Ramadan – der heilige Fastenmonat – ist für viele Menschen muslimischen Glaubens das wichtigste Ereignis im Jahr und wird von der Werbewirtschaft bereits lange in der Kommunikation genutzt.



Ethnomarketing für Ihr Unternehmen?

Lassen Sie uns diskutieren!

Buchtipps: Ethnomarketing in Österreich



Buchtipps:

- Ethnomarketing in Österreich
Das Praxishandbuch
- 200 Seiten
21,5 x 15,5 cm
Softcover
- EUR 26,50
- ISBN: 978-3-99015-006-1
- Erschienen am: 6. Oktober 2011

Brainworker – Community Marketing



Kontakt

- Brainworker – Community Marketing
Ziegelofengasse 31
A-1050 Wien

Tel.: +43 1 908 96 35

Fax: +43 1 253 3033 2503

office@brainworker.at

<http://www.brainworker.at>

