



**BRAINWORKER**  
COMMUNITY MARKETING

## Ethnomarketing

Ethnische Minderheiten als kaufkräftige Zielgruppe?  
Durch einfache Maßnahmen tausende Kunden gewinnen.

# WAS... ist Ethnomarketing?

Ethnomarketing ist eine Marketingstrategie, die gezielt ethnische Gruppen in den Fokus stellt und damit die Anbahnung von Wirtschaftsbeziehungen fördert.

# 1,6 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund

In Österreich leben derzeit schätzungsweise rund 1,6 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund. Die rund **740.000 Menschen** aus dem ehemaligen Jugoslawien und mehr als **300.000 türkischstämmige Personen** bilden neben den Deutschen die größte Einwanderungsgruppe in Österreich.

Diese Menschen arbeiten und wohnen in Österreich.  
Dennoch haben sie **eigene Communities** aufgebaut, in welcher sie ihre Grundsätze und Gepflogenheiten vorurteilsfrei ausleben können.

# Kaufkraft der Migranten in Österreich

Die Werbewirtschaft berücksichtigt ausschließlich westliche Familienkonstellationen und lässt dabei außer Acht, dass diese mit dem **Familienbild anderer Kulturen** nicht übereinstimmen und die Zielgruppe sich dadurch nicht angesprochen fühlt.

Dabei verzichten Unternehmen auf mehr als **20 Milliarden Euro** an Kaufkraft von Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich. Dies entspricht dem gesamten Kaufkraftvolumen der Steiermark und ist doppelt so hoch wie jenes von Kärnten.

# WARUM... Ethnomarketing?

Ethnomarketing als Strategie spricht neben dem gesättigten Kundenmarkt neue kaufkräftige Zielgruppen an und trägt dazu bei, neue Kunden zu gewinnen.

# 6 Gründe für Ethnomarketing

## 1. Riesengroße Zielgruppe

Die rund 1,6 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich sind eine beachtliche Zielgruppe, welche moderne Unternehmen nicht außer Acht lassen sollten.

## 2. Verlangen nach Respekt und Anerkennung

MigrantInnen wollen explizit angesprochen werden und verlangen nach Anerkennung und Respekt („Platz in der Gesellschaft“).

# 6 Gründe für Ethnomarketing

## 3. Markentreue

Die „neuen Österreicher“ weisen eine überdurchschnittliche Markentreue auf. Durch Konsum geht es darum zu zeigen, dass man es in der neuen Heimat „geschafft“ hat.

## 4. Selbstbewusst, Kommunikativ und Einflussreich

Vertrauen und Wertschätzung wird mit einer enormen Weiterempfehlungsbereitschaft honoriert. Dieser überdurchschnittliche Multiplikationseffekt wirkt jedoch in BEIDE Richtungen.

# 6 Gründe für Ethnomarketing

## 5. Nischenführer & First mover advantage

Die Marktführerschaft innerhalb einer Nische kann durch effizientere Bearbeitung einfacher als im Mainstream erreicht werden. Als erster Branchenanbieter hat man einen entscheidenden Startvorteil.

## 6. Kosteneffiziente Erreichbarkeit

Durch die präzise und kosteneffiziente Erreichbarkeit der jeweiligen Communities entstehen kaum Streuverluste. Der Einsatz von Ressourcen kann daher weitaus effizienter erfolgen.

# WIE... funktioniert Ethnomarketing?

Ethnomarketing funktioniert durch die gezielte Ansprache von ethnischen Communities unter Berücksichtigung kultureller Unterschiede, besonderer Bedürfnisse und lokaler Gegebenheiten.

# 4 Schritte zur Umsetzung

## 1. Analyse

Bevor mit der Planung und Strategieentwicklung begonnen werden kann, ist es erforderlich, die bestehenden Strukturen innerhalb des Unternehmens zu durchleuchten. Folgende Parameter sollten dabei bedacht werden:

Produkte und Dienstleistungen

Marke & Kommunikation

Zielgruppe & Märkte

Umwelt

Unternehmen

# 4 Schritte zur Umsetzung

## 2. Strategie & Planung

Um eine erfolgreiche Kampagne umzusetzen bedarf es der genauen Planung von Ressourcen und definierten Umsetzungszielen. Diese finden neben den folgenden Punkten Platz im Kommunikationskonzept.

Ziele & Visionen

Zeitplanung

Milestones

Kommunikation – neutral / kodiert / spezifisch

# 4 Schritte zur Umsetzung

## 3. Interne Kommunikation

Für eine glaubwürdige Marktpräsenz innerhalb von Ethno-Communities ist es notwendig, auch die interne Kommunikation abzustimmen. Der Abbau von Vorurteilen und das Verständnis für andere Kulturen kann durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

Informationen

Weiterbildung

Austauschmöglichkeiten

Coaching & Sensibilisierung

# 4 Schritte zur Umsetzung

## 4. Marktkommunikation

Die „neuen Österreicher“ verfügen über eine eigene Infrastruktur. Dazu zählen Vereine, Lokale und Medien genauso wie Veranstaltungen und Großevents. Die Kommunikation ist auf verschiedenen Ebenen möglich:

Vertrieb

Werbemittel

PR & Media

Events & Sponsorings

Kooperationen

# BEISPIELE

Für eine erfolgreiche Ethnomarketing-Kampagne genügt es nicht,  
bestehende Werbemittel wortwörtlich zu übersetzen;  
kulturelle Unterschiede stehen im Vordergrund.





# Beispiel Finanzdienstleister

## Raiffeisen goes Ethnobanking

Mit derzeit 8 „Ethnofilialen“ und über 16 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.



# Beispiele Telekommunikation/Kabel



## Telering MÜCKE

Telering wirbt um Austrotürken mit günstigen Tarifen in türkischer Sprache.

## Kabel Deutschland

Mit besonderen Tarifen und Angeboten (z.B. TV Sender aus der Heimat) wirbt Kabel Deutschland um die Deutschtürken.



**WIR**... sind Ethnomarketing.

Als Experten im Bereich Ethnomarketing und Interkulturelle Kommunikation unterstützen wir Sie bei der Gewinnung kulturell vielfältiger Kunden und der Erschließung neuer Märkte.

# Leistungsportfolio / Zielgruppenprofil

## Leistungen...

- ...Strategieentwicklung
- ...Marktforschung
- ...Konzeption
- ...Kommunikationsplanung
- ...Kreation & Design
- ...Interkulturelle Kompetenz
- ...Networking & Partnersuche
- ...Evaluierung
- ...Follow-Up-Aktivitäten
- ...Coaching & Begleitung

## Zielgruppenprofil...

- ...Präsenz in der Zielgruppe
- ...Persönliches Netzwerk
- ...Unabhängigkeit
- ...Medienkontakte
- ...Organisationskontakte
- ...Unternehmenskontakte
- ...Professionelle Partner

# Manuel Erkan BRÄUHOFER

Strategie, Beratung & Marketing



## Persönliche Daten

Geboren:  
30. Juli 1984

Sprachen:  
Deutsch  
Englisch  
Türkisch (basic)

## Kompetenzen

Marktforschung  
Strategieentwicklung / Konzeption  
Kommunikationsplanung  
Kreation & Design  
Interkulturelle Workshops  
Coaching & Begleitung

## Referenzen

Raiffeisen Landesbank NÖ-Wien  
IBM Austria  
AWD Wirtschaftsberater  
Danfoss Austria  
Grüne Wirtschaft Bund & Wien  
Helvetia Versicherung  
PKM-Muldenzentrale  
Sun Company

## Beruflicher Werdegang

Allianz Versicherung, Schadensmanagement  
Maxdata, Marketing & Sales  
Caliskan & Network, Beratung & Coaching  
Brainworker, Geschäftsführer

# Kontakt

Brainworker – Community Marketing

Ziegelofengasse 31

A-1050 Wien

Tel.: +43 1 908 96 35

Fax: +43 1 253 3033 2503

[office@brainworker.at](mailto:office@brainworker.at)

<http://www.brainworker.at>