



PROTOKOLL

MCS Clubabend Ethnomarketing

Vortragender:

Manuel Bräuhofer

„Brainworker – VIELFALT KOMMUNIZIEREN“

Protokoll des Clubabends des MCS am Dienstag, 25. November 2014, Brainworker

Beginn: 19.00 Uhr

Ende: ca. 21.30 Uhr

Tagesordnung:

1. 18:30 Uhr Eintreffen der Mitglieder
2. 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder
3. 19:10 Uhr Vorstellung der Agentur Brainworker durch Manuel Bräuhofer, Geschäftsführer Brainworker
4. 20:00 Uhr „get-together“ bei Buffet

TOP 1: Eintreffen der Mitglieder

Die Mitglieder treffen zwischen 18:00 und 19:00 Uhr ein.

TOP 2: 19:00 Uhr Begrüßung der Mitglieder

Frau Präsidentin Magistra Sonja Henhapl-Röhrich begrüßt alle Anwesenden und stellt die neu renovierte Event Location vor. Zusätzlich weist Sie darauf hin, dass Philipp McAllister im Zuge seiner Abschlussarbeit einige Clubmitglieder telefonisch kontaktieren wird, um einige Experteninterviews durchzuführen. Es wird eine Rücklaufquote von 100% erwartet.

TOP 3: 19:10 Uhr Vorstellung der Agentur Brainworker durch Geschäftsführer Manuel Bräuhofer.

Herr Manuel Bräuhofer begrüßt die Mitglieder des Marketing Club Salzburg.

Einleitend erzählt Herr Bräuhofer über seine türkischen Wurzeln seitens seines Vaters und den dominanten Einfluss seiner Mutter.

Die Gründung des Unternehmens fand im Jahr 2007 in Wien statt. Da es zu diesem Zeitpunkt bereits knapp 5000 herkömmliche Werbeagenturen gab, entschied sich Manuel Bräuhofer zur Gründung der ersten „Diversity Marketing-Agentur“ in Österreich. Anschließend folgt eine Begriffserklärung: Diversity (engl. für Diversität, Vielfältigkeit) wird in Zusammenhang mit Ethnomarketing als die Vielfalt der unterschiedlichen Nationen in einem Land verstanden.

Im nächsten Schritt geht er auf die Begriffserklärung von Ethnomarketing/Diversity-Marketing ein. Hierfür listet er sechs wichtige Determinanten auf:

- Geschlecht
- Alter
- Ethnische Herkunft

- Religion
- Behinderung
- Sexuelle Orientierung

Im nächsten Schritt führt er diverse Beispiele der Unternehmen Dove und Nivea an. Diese Unternehmen zeigen bei ihren Werbespots die Vielfältigkeit unterschiedlichster Frauen im Bezug auf Körpergewicht und Abstammung. Als nächstes Beispiel wird eine Werbung gezeigt, die an Homosexuelle gerichtet ist und ergänzt, dass Homosexuelle 10 bis 15% der Bevölkerung ausmachen.

Nun wird eine Grafik mit den Allseits bekannten 4Ps des Marketing gezeigt. Herr Bräuhofer ergänzt ein 5.P mit „ Personalpolitisch“. Im Ethnomarketing steht der Mensch mit seinen Unterschieden im Vordergrund.

Es wird anschließend eine Abgrenzung der Begriffe Ausländer und Migranten vorgenommen. Dazu ergänzend wird erwähnt, wie viele Menschen aus Deutschland, dem ehemaligen Jugoslawien, der Türkei, Rumänien etc. in Österreich sind. Da die Anzahl dieser Nationen circa 1,6 Mio. Menschen ausmacht, steigt deren Relevanz bei Marketing- und Werbemaßnahmen.

Die Tiefgründigkeit von Ethnomarketing wird Anhand einer Eisberggrafik dargestellt. Die Spitze wird als Artefakte bezeichnet: Damit sind oberflächige Charakteristika wie Regeln, Richtlinien, Ideale, Vorstellungen) gemeint. Die mittlere Schicht wird als „gänzlich unsichtbar“ bezeichnet(Wesen des Menschen, Beziehung zur Umwelt). Die unterteste Schicht dreht sich um Traditionen wie eine türkische Hochzeit, welche als Beispiel genannt wurde.

Die türkische Community hat eine sehr hohe Markentreue, welche 6 Mal so hoch ist wie die von Österreichern. Zusätzlich ist die Mundpropaganda bei Türken 12 Mal höher. Daraufhin wurde ein Beispiel der Raika gezeigt, die mit Hochzeitskrediten für Türken wirbt. Finanzdienstleister sind in jedem Land die ersten, die Werbung gezielt für Zuwanderer betreiben.

Zum Abschluss listete Herr Bräuhofer folgende Vorteile des Ethnomarketing auf:

- First Mover Advantage
- Fokusstrategie für Nischenmärkte
- Zunehmende Bedeutung durch Demographischen Wandel

Fr. Präsidentin leitet die Fragerunde ein und verweist im Anschluss auf das ausgezeichnete Buffet.

TOP 4

Ausklang: "get-together" bei Buffet