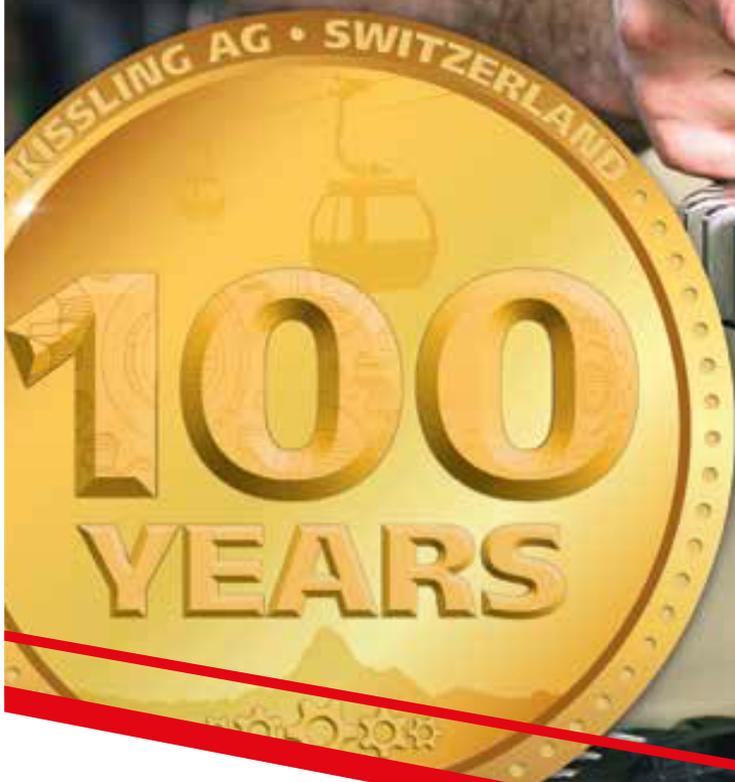




SEILBAHNEN INTERNATIONAL

KISSLING **REVOLUTION** MIT GETRIEBEN



SKIPASSPREISE
**DEBATTE OHNE
FAKTEN**

ETHNOMARKETING
**WERBUNG FÜR
MIGRANTEN**

MIGRANTEN & CO ALS ZIELGRUPPE: MIT ETHNO-MARKETING ZU NEUEN GÄSTEN

Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund sind eine spannende Zielgruppe für Bergbahnen und Skigebiete. Um diese anzusprechen, muss deren Kultur berücksichtigt werden. Hier kommt das sogenannte Ethno-Marketing ins Spiel. Experte Ali Yapici gibt dazu Antworten im SI Interview.

Fehlt der Bezug ganzer Bevölkerungsteile zu Skifahren und Bergerlebnissen, braucht es andere Zugänge und Ansätze, um sie für Pistenspaß & Co zu begeistern. Meist sind historische, kulturelle oder sprachliche Unterschiede zur Mehrheitsgesellschaft die Gründe, warum Menschen mit Migrationshintergrund keinen oder einen anderen Bezug zu den Angeboten der Seilbahnwirtschaft im Alpenraum haben. Einmal erreicht, würden sie großes Interesse zeigen und sich für Winter- und Sommerbergangebote begeistern lassen. Grund genug, um von Ethno-Marketing Experten Ali **Yapici** von AR City Media aus Berlin maßgeschneiderte Tipps und Empfehlungen zu erfragen.

SI Magazin: *Warum ist Ethno-Marketing heute wichtiger denn je?*

Ali Yapici: In einer zunehmend globalisierten Welt, in der die Gesellschaft immer multikultureller wird, ist Ethno-Marketing unerlässlich. In Österreich, Deutschland und der Schweiz, wo beispielsweise viele Migranten aus der Türkei und den Balkanländern leben, ist es besonders wichtig, die kulturellen Unterschiede und Bedürfnisse zu beachten.

Wie lässt sich Ethno-Marketing erklären?

Ethno-Marketing steht dafür, kulturelle Eigenheiten und Traditionen einer Zielgruppe zu verstehen und maßgeschneiderte



Ali Yapici

ist CEO der auf Ethno-Marketing spezialisierten AR City Media GmbH in Berlin
ethnomarketing.de und arcitymedia.de

Strategien zu entwickeln. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, das oft universelle Botschaften verwendet, setzt es auf kulturelle Resonanz. Für die türkische oder aus den Balkanländern stammende Zielgruppe etwa bedeutet dies, ihre Herkunft und ihre kulturellen Wurzeln in den Vordergrund zu stellen.

Was gelingt mit Ethno-Marketing besser als mit "klassischem" Marketing?

Ethno-Marketing ermöglicht uns, das Zielpublikum auf einer tieferen, emotionaleren Ebene zu erreichen, denn es schafft mehr Authentizität, auch weil die eigenen kulturellen Verbindungen und Erfahrungen der Angesprochenen einbezogen werden.

Wie könnte das beispielsweise erfolgen?

Etwa durch die Einladung eines bekannten türkischen oder aus einem der Balkanländer stammenden Musikers, Schauspielers oder Influencers in ein Skigebiet. Damit könnte man nicht nur Skierlebnisse bewerben, sondern auch eine Verbindung zu den kulturellen Wurzeln der Zielgruppe herstellen. Das gelingt insbesondere durch die Präsenz der jeweiligen Persönlichkeit auf Social Media.

Wie könnte Ethno-Marketing im alpinen Tourismus konkret aussehen?

Es könnten, um auf eine ganzheitliche Ansprache zu setzen, kulturelle Angebote mit Skisport kombiniert werden. Ein Beispiel wären „Türkische Wintertage“, wo türkische Sänger auftreten und kulinarische Highlights aus der Türkei angeboten werden. Solche Events schaffen Bezug zu den Ursprüngen der Zielgruppe und machen den Skiurlaub zu einem Erlebnis, das über das Skifahren hinausgeht. Kombiniert könnten diese „Wintertage“ mit niederschweligen Angeboten werden, etwa speziell auf Anfänger ausgerichtete Skikurse oder Familienangebote. Solche



Wie gewinnen Bergbahnen neue Gäste mit Migrationshintergrund? © Pixabay

Angebote minimieren die Unsicherheit, die viele Migranten bezogen auf Skifahren und Wintersport haben, weil sie die für sie neue Aktivität in einer vertrauten und kulturell respektierten Umgebung ausprobieren können.

Was sollten Bergbahnen beim Ethno-Marketing speziell bedenken?

Um erfolgreich zu sein müssen authentische Verbindungen geschaffen werden. Werbeaussagen und -materialien sollten Menschen aus der Zielgruppe repräsentieren und die Kommunikation in der Sprache der Herkunftsländer erfolgen. Auch wichtig sind langfristige Partnerschaften mit kulturellen Vereinen und Community-Organisationen, um den Zugang zur Zielgruppe zu erleichtern. Gleichzeitig ist abzuwägen, welche Auswirkungen die Ansprache neuer Ethno-Zielgruppen auf die bestehenden Gäste hat.

Interview: Oliver Pichler