

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 73 – Herbst 2012

Ist Diversity wirklich ein Konzept, das Alle einschließt und erreicht? Gut gemachtes Diversity-Marketing kann diesen Anspruch erfüllen, wie die aktuelle Werbung des Portals für Hotelpreisvergleiche ‚trivago‘ eindrucksvoll demonstriert. Was beginnt wie die älteste Geschichte der Menschheit, endet überraschend: eine Frau und ein Mann verbringen unabhängig voneinander aber dennoch gemeinsam einige Zeit im Wellnessbereich ihres Hotels. Uniforme Bademäntel lassen sie „gleich“ erscheinen und symbolisieren die augenblicklich gelebte Gemeinsamkeit. Ihre Blicke treffen sich und lassen gegenseitige Sympathie erahnen. Wie in jedem Film mit Happy End treffen sie sich wieder – in diesem Fall ganz profan im Fahrstuhl. Sie entpuppen sich als Geschäftsmann und Punkerin, und sie erfreuen sich an der überraschenden Gegensätzlichkeit.

Überaus unaufdringlich vermittelt der Spot, dass sehr unterschiedliche Kunden durchaus ähnliche Präferenzen haben

(können) ... um umgekehrt! Das Unternehmen deutlich kommunizieren, dass sie dies nicht nur wissen, sondern auch erfüllen können und wollen, das bleibt noch die Ausnahme. Trivago tritt hier überaus positiv aus den unerfreulichen Branchenumfeldern hervor: Die Tourismusbranche neigt sonst zu banaler Massenwerbung und marginalisiert jeden Sonderwunsch. Preisvergleichsportale richten sich sonst meist an männliche Primärreize. Spätestens die Front-Desk-MitarbeiterInnen wissen: Der Reisemarkt ist einer der vielfältigsten – also muss es auch seine Werbung sein – oder werden.

