

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Hümeyra Sezgin**

**Ethnomarketing- Eine Analyse  
der Bedeutung und Umsetz-  
barkeit am Beispiel der  
Deutsch-Türken**

**2019**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Ethnomarketing- Eine Analyse der Bedeutung und Umsetzbarkeit am Beispiel der Deutsch-Türken**

Autor/in:

**Frau Hümeýra Sezgin**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**Internationales Marketing, Marken und Medien**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Krah Eckehard**

Zweitprüfer:

**Prof. h.c.cn Pfaff Dietmar**

Einreichung:

**Mannheim, 13.05.2019**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Ethnomarketing- An Analysis of the Significance by the Example of the German Turks**

author:

**Ms. Hümeyra Sezgin**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**International Marketing, Brands and Media**

first examiner:

**Prof. Dr. Krah Eckehard**

second examiner:

**Prof. h.c.cn Pfaff Dietmar**

submission:

**Mannheim, 13.05.2019**

---

## **Bibliografische Angaben**

Sezgin, Hümeýra

Ethnomarketing – Eine Analyse der Bedeutung und Umsetzbarkeit am Beispiel der Deutsch-Türken

Ethnomarketing – An analysis of the significance by the Example of the German Turks

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

## **Abstract**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung Zielsetzung .....	1
1.2 Vorgehensweise .....	1
<b>2 Zielgruppenkommunikation und Zielgruppenmarketing</b> .....	<b>3</b>
2.1 Zielgruppenkommunikation .....	3
2.2 Zielgruppenmarketing.....	4
2.2.1 Szenen .....	7
2.2.2 Lifestyles .....	9
2.3 Zielgruppenmarketing vs. Individualmarketing .....	10
2.3.1 Zielgruppenmarketing .....	10
2.3.2 Individualmarketing .....	11
<b>3 Interkulturelle Kommunikation</b> .....	<b>13</b>
3.1 Definition Kultur .....	13
3.2 Kulturdimensionen nach Hofstede.....	14
3.3 Definition Interkulturelle Kommunikation .....	16
<b>4 Ethnomarketing</b> .....	<b>18</b>
4.1 Begriffsdefinition und Herkunft .....	18
4.2 Soziodemografischen Kriterien.....	18
4.3 Ethnomarketing in Deutschland.....	19
4.4 Entstehung der „Deutsch-Türken“ .....	21
4.5 State of the Art.....	22
<b>5 Ethnomarketing am Beispiel der „Deutsch-Türken“</b> .....	<b>25</b>
5.1 Begriff der Integration .....	25
5.2 Integration der Deutsch-Türken.....	25
5.3 Mediennutzung der Deutsch-Türken .....	28
5.3.1 Fernsehen .....	28
5.3.2 Hörfunk.....	28

---

5.3.3	Printmedien .....	29
5.3.4	Internet .....	29
5.4	Kultur und Glaube der Deutsch-Türken.....	30
<b>6</b>	<b>Kommunikationskonzept .....</b>	<b>32</b>
6.1	Ansprache der Deutschtürken im Ethnomarketing anhand Fallbeispiele aus der Praxis.....	32
6.1.1	Garmo AG .....	32
6.1.2	Egetürk.....	35
<b>7</b>	<b>Fazit und Erfolgsfaktoren in der Ansprache der Zielgruppe der Deutsch-Türken .....</b>	<b>37</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XIV</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AA	Activities and Attitudes
AG	Aktiengesellschaft
AOI	Activities-Interests-Opinions-Model
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
DM	Deutsche Mark
Etc.	et cetera
FM	Frequenzmodulation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IBM	International Business Machines Corporation
Jh.	Jahrhundert
KG	Kommanditgesellschaft
Lat.	Latein
Mio.	Million
usw.	und so weiter
Vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
WDR	West Deutscher Rundfunk
z. B.	zum Beispie

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiedliche Ansätze der Marktsegmentierung.....	5
Abbildung 2: Detaillierte Kriterien der Marktsegmentierung.....	6
Abbildung 3: Die sieben Säulen des Permission Marketing.....	12
Abbildung 4: Tabelle Kulturdimensionen nach Hofstede in der Unternehmenspraxis ..	17
Abbildung 5: Soziodemographische Segmentierungskriterien.....	19
Abbildung 6: Deutsche Bank Plakat mit türkischer Werbung.....	20
Abbildung 7: Statement Boris Palmer .....	22
<i>Abbildung 8: Ayyildiz #Haymat Kampagne .....</i>	<i>24</i>
Abbildung 9: Entwicklung der Deutschkenntnisse .....	26
<i>Abbildung 10 Befragung der Deutschtürken zu Bedingungen einer gute guten Integration .....</i>	<i>27</i>
Abbildung 11: Reichweite der Mediennutzung der Migranten in Deutschland im Jahr 2011 .....	30
<i>Abbildung 12: Logo Kinderstiftung Gazi.....</i>	<i>33</i>
Abbildung 13: "Sally" für Gazi .....	34
<i>Abbildung 14: Egetürk erste Produktionsstätte in Köln.....</i>	<i>35</i>
Abbildung 15: Egetürk TV Spot mit Sally .....	36



# 1 Einleitung

Die Unternehmen in Deutschland sind durch den demografischen Wandel bedingten Veränderungen gezwungen, sich auch der Minderheitsgesellschaft zu widmen. Die deutsche Mehrheitsgesellschaft wird durchschnittlich immer älter, denn zum einen leben die Deutschen immer länger und zum anderen geht die Geburtenrate immer mehr zurück. Diese Faktoren zwingen die Unternehmen, ihre Unternehmensstrategie an den die Bedingungen anzupassen und sich auch auf andere Märkte zu konzentrieren.

Ein besonders attraktiver inländischer Markt ist der Ethnomarkt. Die ethnische Minderheitsgesellschaft weist eine sehr junge Struktur auf. Laut dem Statistischen Bundesamt leben im Jahre 2017, 19 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland.<sup>1</sup> Durch die stetige Einwanderung von Immigranten nach Deutschland und die höhere Geburtenzahl der jungen Immigranten, ist die Annahme sehr hoch, dass diese Zahl in den nächsten Jahren weiterhin steigen wird.

## 1.1 Aufgabenstellung Zielsetzung

Den größten Anteil der Minderheitsgesellschaft in Deutschland machen die Deutsch-türken aus. Als Gastarbeiter sind sie in den 1960er Jahren nach Deutschland gekommen und leben heute z. T. in der dritten Generation in Deutschland. Die Deutsch-türken sind zudem wie die anderen Minderheitsgesellschaften in Deutschland überdurchschnittlich jung. Zudem werden sie auch als besonders markenbewusst und konsumfreudig bezeichnet.<sup>2</sup> Es soll untersucht werden, ob diese Minderheitsgesellschaft als Zielgruppe erkannt und richtig angesprochen wird.

## 1.2 Vorgehensweise

Die Vorgehensweise dieser Arbeit ist es in den Kapiteln zwei und drei erst einmal auf die theoretischen Grundlagen des Marketings zum Bestimmen von Zielgruppen, einzugehen um ein allgemeines Verständnis zu erlangen. Im Einzelnen werden in Kapitel zwei auf Zielgruppen und Zielgruppenmarketing eingegangen. Im dritten Kapitel soll

---

<sup>1</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt

<sup>2</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.60

der Kulturbegriff allgemein und anhand der Kulturdimensionen nach Hofstede erläutert werden.

Im vierten Kapitel sollen die Begriffsdefinition und Herkunft des Ethnomarketing untersucht werden. Es soll auf die soziodemografischen Kriterien, Ethnomarketing in Deutschland, Entstehung der „Deutschtürken“ eingegangen werden. Zudem soll auf den aktuellen Stand der Dinge eingegangen werden.

Im fünften Kapitel soll Ethnomarketing am Beispiel der Deutschtürken erklärt werden, in dem auf die Integration, Mediennutzung, Kultur und Religion der Deutschtürken eingegangen wird.

Im sechsten Kapitel soll der Aufbau des Kommunikationskonzeptes erklärt und anhand von Beispielen die Ansprache der Deutschtürken überprüft werden.

Zum Schluss werden im siebten Kapitel die erarbeiteten Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst und der anschließende Ausblick gibt Auskunft darüber, inwiefern sich das Ethnomarketing in Zukunft noch weiterentwickeln wird.

Diese Arbeit ist neben themenspezifischen Literatur und den passenden Onlinequellen auch von persönlichen Erfahrungen sowie Anregungen und Ideen aus Gesprächen mit Freunden und Bekannten aus verschiedenen Kulturkreisen und Generationen des Verfassers gestützt.

## 2 Zielgruppenkommunikation und Zielgruppenmarketing

### 2.1 Zielgruppenkommunikation

Zielgruppenkommunikation beinhaltet zum einen die Zielgruppe und zum anderen Kommunikation. Um ein einheitliches Verständnis dieses Wortes zu schaffen, werden in den folgenden Abschnitten die Begrifflichkeiten einzeln erläutert.

Die Zielgruppe wird im Marketing als eine Gruppe von Personen bezeichnet, die für eine Marketingmaßnahme als relevant angesehen wird. Die Personen weisen dabei aus Sicht des betreffenden Unternehmens die Gemeinsamkeit auf, dass sie entweder einen konkreten oder einen potenziellen Bedarf an dem betreffenden Produkt oder der Dienstleistung haben. Die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Zielgruppe „verdankt“ die jeweilige Person bestimmten Eigenschaften, Einstellungen oder ihrem Verhalten oder im Falle dieser Arbeit Ihrer Herkunft<sup>3</sup>.

Der Begriff Kommunikation ist sehr komplex. Er wird in verschiedenen Bereichen unterschiedlicher Aspekte betrachtet wie der funktionalen, inhaltlichen sowie zwischenmenschlicher Beziehungen und je nach Untersuchungskriterien und Untersuchungsgegenstand. Kommunikation findet nicht nur verbal, sondern auch in verschiedenen Formen der non-, para-, extraverbalen Kommunikation statt und sind wichtige Faktoren die zu berücksichtigen sind.<sup>4</sup> Denn laut Paul Watzlawick kann man nicht nicht kommunizieren. Das heißt, auch wenn keine Wörter ausgesprochen oder ausgeschrieben werden in einem Medium (Blatt, Computer, weitere Ausgabemedien), gibt es andere Faktoren, die dem Gegenüber (Empfänger der Nachricht) signalisieren in welcher Art und Weise der Inhalt zu verstehen ist<sup>5</sup>.

Somit ist Zielgruppenkommunikation eine Kommunikation, die auf einen bestimmten Personenkreis zugeschnittene Inhalte vermittelt und mitteilt, indem die entsprechenden Kanäle der Kommunikation für diese Personengruppe (Zielgruppe) ausgewählt und

---

<sup>3</sup> Vgl. Freter 2016, S.312

<sup>4</sup> Vgl. Bolten 2008, S.21ff

<sup>5</sup> Vgl. Willemse; von Ameln 2018, S.64

eingesetzt werden. Unterschiede in der Ansprache der Zielgruppe finden sich in der Zielgruppensegmentierung. Hier findet die richtige Ansprache statt, damit auch der Inhalt als solche wahrgenommen werden kann wie es der Sender beabsichtigt.

## 2.2 Zielgruppenmarketing

Die Zielgruppensegmentierung gehört in die Marktsegmentierung. In der Marktsegmentierung wird nicht nur versucht den Markt zu identifizieren, Marktlücken zu finden oder sein eigenes Produkt abzugrenzen sondern es findet auch eine Zielgruppensegmentierung statt. Es müssen sowohl externe als auch interne Einflussfaktoren aufgefunden gemacht werden, um überhaupt mit der Segmentierung zu beginnen. Die Hauptaufgabe der Zielgruppensegmentierung ist es, eine höchstmögliche Homogenität zwischen den Angeboten und den Bedürfnissen der Zielgruppen zu erzielen.<sup>6</sup>

Bevor ein Markt in Zielgruppensegmente unterteilt werden kann, muss der Zielmarkt, auf dem agiert werden will, um diese dann genauer unterteilen zu können, bestimmt werden. Dies verhindert zum einen, den hohen Streuungsverlust und bewirkt eine gezielte Ansprache der Zielgruppe. Damit der anzusprechende Markt identifiziert werden kann, gilt es zunächst den relevanten Markt festzulegen. Der Markt kann von sachlicher Natur (Welche Art von Leistungen werden im Markt angeboten?), zeitlich und oder räumlich lokal, regional, national oder international begrenzt sein.<sup>7</sup>

Die verschiedenen Ansätze wurden in der Literatur unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte diskutiert und ausgearbeitet und bieten einen kleinen Überblick auf die Sichtweisen der unterschiedlichen Professoren und Autoren aus ihren Erfahrungen heraus an. In dieser Arbeit wird nicht näher auf die diversen Merkmale der Unterteilbarkeit der Segmentierungsansätze eingegangen, da es den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde, daher wurde die mit einer Übersichtstabelle beigefügt (siehe Abbildung 1).

---

<sup>6</sup> Vgl. Meffert et al 2008, S.186 ff.

<sup>7</sup> Vgl. Bekmeier-Feuerhahn; Ober-Heilig 2014, S.93

Orientierung	Konzept	Aussage	Vertreter
<b>Anbieter- und produktorientierte Ansätze</b>	■ Konzept der physisch-technischen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Produkte, die sich nach Stoff, Verarbeitung, Form, technischer Gestaltung gleichen	Marshall
	■ Konzept der Kreuzpreiselastizität	RM umfasst alle Produkte, die sich durch eine hohe Kreuzpreiselastizität auszeichnen	Triffin
	■ Konzept der Wirtschaftspläne	RM umfasst alle Konkurrenzprodukte, die ein Anbieter bei seinen Absatzplanungen berücksichtigt	Schneider
	■ Konzept der funktionalen Ähnlichkeit	RM umfasst alle Güter, die das gleiche Grundbedürfnis bzw. die gleiche Funktion erfüllen	Abott/ Arndt
<b>Nachfragerorientierte Ansätze</b>	■ Konzept der subjektiven Austauschbarkeit	RM umfasst alle Produkte, die vom Verwender als subjektiv austauschbar angesehen werden	Dichtl/ Andritzky/ Schobert
	■ Substitution-in-use-Ansatz	RM umfasst alle Produkte, die für den Verwender in einer bestimmten Ge- und Verbrauchssituation den gleichen Nutzen stiften	Srivastava/ Alpert/ Shocker
	■ Kaufverhaltens-Ansätze	RM umfasst alle Produkte, die auf der Grundlage des realen Kauf-/Nutzungsverhaltens als substituierbar zu kennzeichnen sind	Fraser/ Bradford
	■ Konzept der Kundentypendifferenzierung	RM umfasst alle Produkte, die von den gleichen Kundentypen nachgefragt werden	Kotler

Abbildung 1: Unterschiedliche Ansätze der Marktsegmentierung<sup>8</sup>

Zur Abgrenzung der heterogenen Segmentierung sollte unter den folgenden Ausgangspunkten eine Abgrenzung gemacht werden, um den Anforderungen zur Unterteilung der homogenen Segmente zu erfüllen:<sup>9</sup>

- Kaufverhaltensrelevanz
- Aussagefähigkeit für den Einsatz der Marketinginstrumente
- Identifizierbarkeit/Messbarkeit
- Zugänglichkeit
- Zeitliche Stabilität

<sup>8</sup>Vgl Meffert et al 2008, S.185

<sup>9</sup> Vgl. Freter 2016, S.314

- Wirtschaftlichkeit der Segmentbildung
- Trennschärfe

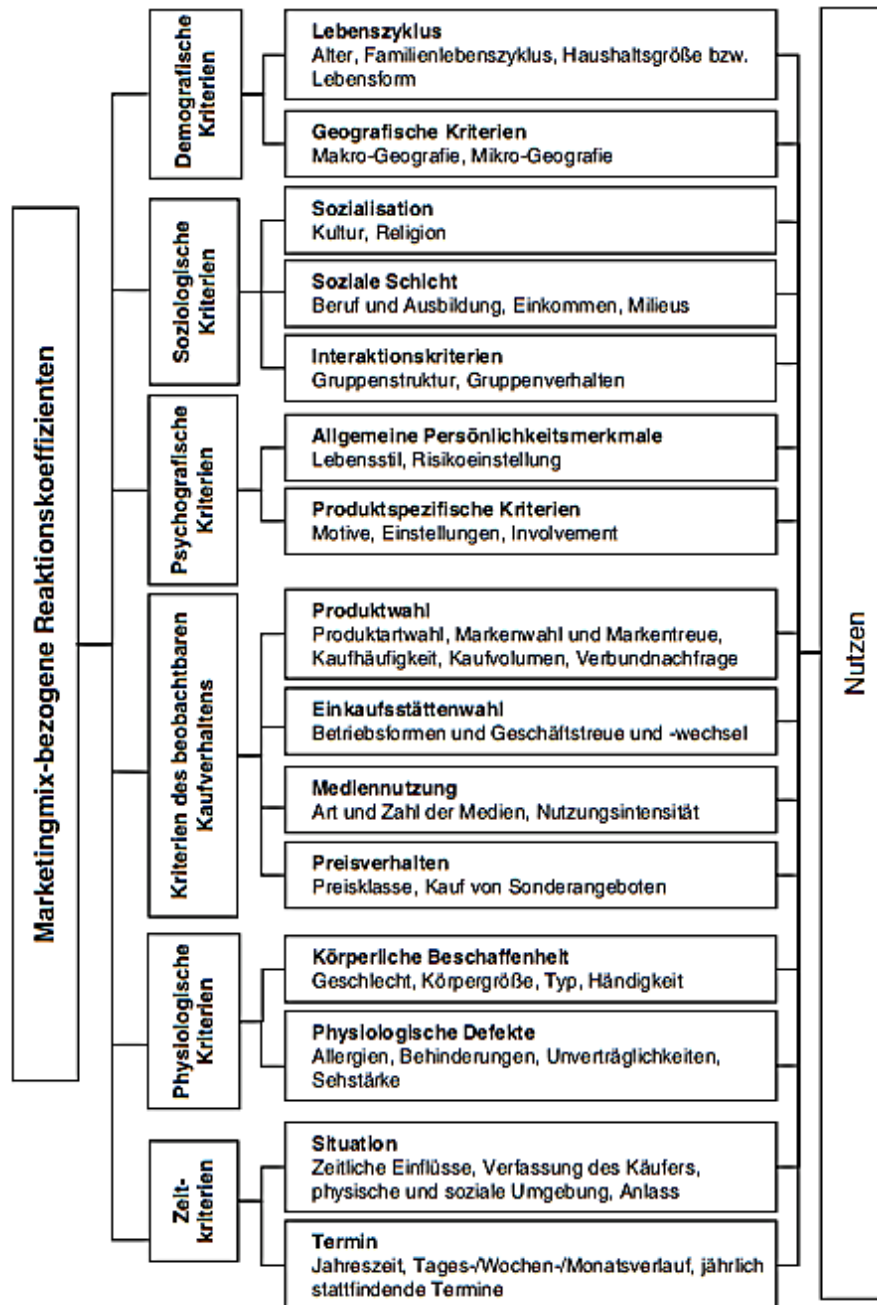


Abbildung 2: Detaillierte Kriterien der Marktsegmentierung<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Vgl Bruhn et al 2016, S. 315

Abbildung 2 bietet eine detaillierte Darstellung der Kriterien zur Segmentierung. Die wichtigsten zu betrachtenden Kriterien der Segmentierung sind unter anderem:

- **Demografischen Kriterien:** Diese werden in Lebenszyklus und Geographische Kriterien unterteilt. Der Lebenszyklus kann unterschieden werden im Alter und der Lebensweise. Die Geographischen Kriterien werden nochmal in zwei verschiedene Segmente eingeteilt. Zum einen in makrogeographische Segmente wie in Bundesländer, Städte oder Landkreise und in mikrogeographische Segmente. Das heißt, hier wird die Zielgruppe noch detaillierter zum Beispiel nach Stadt- und Stadtviertelregionen und Räumlichkeiten eingeteilt.
- **Soziodemographische Kriterien:** Diese werden unterteilt in demographische und sozioökonomische Kriterien. Die demografischen Kriterien beziehen sich auf das Geschlecht, Familienstand und Alter der Zielgruppe. Zu den sozioökonomischen Kriterien gehören Ausbildung, Beruf und die soziale Schicht (Ober-, Mittel- und Unterschicht).
- **Psychographische Marktsegmentierung:** Hierbei handelt es sich um die Persönlichkeit der Zielgruppe. Es werden ihre allgemeinen und idealen Einstellungen beschrieben. Bei den allgemeinen Einstellungen geht es beispielsweise, um den Qualitätsanspruch oder die Gesundheit. Bei den idealen Vorstellungen bildet die Person ein Idealbild anhand von allgemeinen Einstellungen. Davon lassen sich die Persönlichkeitsmerkmale und Nutzenvorstellungen des Produktes oder der Dienstleistung ableiten.
- **Verhaltensorientierte Kriterien:** Diese werden unterteilt in Kommunikationsverhalten und Kaufverhalten. Beim Kommunikationsverhalten wird auch das Nutzungsverhalten von und mit den Medien betrachtet. Beim Käuferverhalten wird definiert, ob und in welcher Art und Intensität der Nutzung der verschiedenen Medien <sup>11</sup>

### 2.2.1 Szenen

Als Szene wird in der Betriebswirtschaft ein dynamisches altersübergreifendes soziales Netzwerk von Gleichgesinnten bezeichnet, welches sich von einer Szene in einem Kinofilm oder ähnlichem unterscheidet. Eine Szene im wirtschaftswissenschaftlichen Sinne ist ein Segmentierungsmerkmal auf der soziologischen Ebene des strategischen

---

<sup>11</sup> Vgl. Burmann; Kirchgeorg; Meffert 2008, S.192 ff

Marketings. Hierbei geht es um homogene Personengruppen deren Profil sich ähnelt und sich durch eine gleiche Wertorientierung, Sprache, Kleidung und/ oder dem Konsumentenverhalten bilden.<sup>12</sup>

Nötheln definiert Szenen wie folgt: „Szenen sind freiwillig gebildete Netzwerke - physisch und/oder mental - von Personen, die eine für sie übergeordnete Interessenslage als gemeinsamen Nenner haben. Diese dient der Gruppe als Orientierungsmuster und sozialisiert die Werte, Interessen und Aktivitäten - kurz die gesamten Deutungs- und Verhaltensmuster - des Einzelnen in Richtung des Gruppencodex.“<sup>13</sup>

Die Gruppierung einer Szene entsteht jedoch auf freiwilliger Basis. D.h. man wird nicht hineingeboren oder hineingezwungen<sup>14</sup>. Szenen vermitteln seinen Gruppenangehörigen ein Zugehörigkeitsgefühl und ermöglichen die Kontaktaufnahme mit Gleichgesinnten sowie vereinfachen die Gründung einer Partnerschaft und Freundschaften unter Gleichgesinnten.<sup>15</sup>

Es wird in primäre und sekundäre Gruppen unterschieden. Primäre Gruppen sind diejenigen, die einen direkten Kontakt zueinander pflegen und aufrechterhalten (Face-to-Face). Die sekundären Gruppen haben keinen direkten Kontakt beziehungsweise kennen sich die meisten nicht. Eine Szene stärkt das Zusammengehörigkeits- und Zugehörigkeitsgefühl und beeinflusst die Identität der Person welche Einfluss auf das Verhalten haben. Jede Szene hat eigene Werte, Vorstellungen und Ideologien an die sich das Verhalten der Zugehörigen anpasst. Somit beschreibt eine Szene sein Selbstbild mit und das Bild über andere.

Die folgenden Beispiele sollen zur Verdeutlichung einiger Szene-Gruppen dienen:<sup>16</sup>

- diverse Musik-Szenen (z.B. Hip-Hop, RnB, Klassisch, Metall, Rock, Rap, etc.)
- Virtual Reality-/Internet-/Computer-Szene (World of Warcraft Spieler etc.)

---

<sup>12</sup> Vgl. Förster; Kreuz 2006, S.145

<sup>13</sup> Vgl. Nöthel 1999, S.131

<sup>14</sup> Vgl. Hitzler; Niederbacher 2010b, S.93f

<sup>15</sup> Vgl. Hitzler; Niederbacher 2010a, S.15ff

<sup>16</sup> Vgl. Nöthel 1999, S.132f



- Motorrad-Szene (Rennsport, Technikaffine, Schrauber)
- Religion (Buddhisten, Hinduisten, Islam, Christen etc.)
- Alternativ-/Öko-Szene (Vegetarier vs. Veganer, autarke Architektur etc.)
- diverse Ausländer-Szenen (z.B. Türken in Deutschland)

In jeder Szene gibt es nochmals kleinere Untergruppierungen. Zum Beispiel unterteilen sich Musik-Szene Gruppen in unterschiedliche Musikrichtung wie unter anderem Hip Hop oder Klassik. Diese kleinen Gruppierungen sind eine eher geschlossene Gesellschaft. Jede einzelne Gruppe bzw. Untergruppe hat von Grund auf unterschiedliche Werte und Weltanschauungen.<sup>17</sup>

## 2.2.2 Lifestyles

Lifestyle, auch Lebensstil zu Deutsch, beschreibt die alltäglichen Verhaltensmuster, in welcher Weise die Person lebt, Zeit investiert oder wie und wofür es Geld ausgibt.<sup>18</sup> Die Unterschiede der Lebensstile ergeben sich aus der Person und deren Orientierung, Einstellungen, Vorzüge und Werte. Lebensstile können sich unter anderem auch durch interne oder externe Einflussfaktoren, welche Auswirkung auf die Verhaltensmuster und Orientierungen haben sich ändern. Sie dann für eine bestimmte Zeit nicht mehr definierbar. Als lebensstiel gilt es nur dann, wenn eine Person diese bestimmte Art und Weise eine bestimmte Zeitspanne lang auslebt.<sup>19</sup>

Es werden immer wieder neue Lifestyle-Typen gebildet beziehungsweise bestimmt, deren Namen meistens eine Beschreibung des Lebensstils ist. Zum Beispiel die Yuppies oder Ultra Consumer. Yuppies ist die Kurzform für Young Urban Professionals.<sup>20</sup> Es sind Berufsaufsteiger, deren Aufmerksamkeit nicht nur dem Genuss und Entertainment gewidmet ist, sondern auch dem beruflichen und persönlichen Werdegang. Die Ultra Consumer reizt nur das, was am teuersten ist. Sie wollen dauerhaft etwas erleben, sind abenteuerlustig, suchen den Nervenkitzel.<sup>21</sup> Außerdem wird im Marketing

---

<sup>17</sup> Vgl. Hitzler; Niederbacher 2010b, 91ff

<sup>18</sup> Vgl. Wustmann et al 2017, S.148f

<sup>19</sup> Vgl. Otte 2013, S.536

<sup>20</sup> Vgl. Rogge 2004, S.118

<sup>21</sup> Vgl. Adam 1993, 81f

zwischen zwei Konzepten unterschieden, dem AA-Konzept und dem AIO-Konzept. Das AA-Konzept, auch Activities and Attitudes Lifestyle Konzept, beschreibt die miteinander verbundenen Einstellungen und Aktivitäten. Sie beeinflussen stark das Konsumentenverhalten. Das AIO-Konzept, Activities, Interests and Opinions Lifestyle Konzept, weist feste Muster in den Aktivitäten, Interessen und Meinungen auf<sup>22</sup>

## 2.3 Zielgruppenmarketing vs. Individualmarketing

### 2.3.1 Zielgruppenmarketing

Die Konsumenten waren bis zur Mitte des 20.Jh. mit all dem zufrieden was der Markt zu bieten hatte. Dies war auch unter anderem so gegeben, da zu dieser Zeit die Kapazitäten der Hersteller voll ausgelastet waren um Rücksicht auf die Kundenbedürfnisse nehmen zu können. Durch technologische Fortschritte und Entwicklung neuer Techniken zur Erweiterung der Kapazitäten kam es zum Massenmarketing<sup>23</sup>. Aber erst mit später dazukommender Wettbewerberintensität wurde auf die Bedürfnisse der Konsumenten Rücksicht genommen. Die Unternehmen wurden dazu gezwungen sich auf gezielte Konsumentengruppen auszurichten und auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Es wurde kein Massenmarketing mehr betrieben, sondern das Zielgruppenmarketing, auch Target-Marketing genannt begann.<sup>24</sup>

Mit dem Zielgruppenmarketing werden einzelnen Marktsegmente und deren Zielgruppen bearbeitet<sup>25</sup>. Somit richtet sich die Kommunikation des Target-Marketing an die ausgewählten Zielgruppen, beziehungsweise Segmente.<sup>26</sup> Durch die neue Marketingstrategie entstand auch ein neues Marketing-Instrument der Marketing-Mix<sup>27</sup>, um die Nachfrage der Zielgruppe zu beeinflussen. Der Marketing-Mix bedient sich folgender Instrumente, die auch als die vier P's des Marketing-Mixes bekannt geworden sind: product, price, place and promotion.<sup>28</sup>

Das **Produkt** (product) bezeichnet alle Güter und Dienstleistungen eines Unternehmens.

---

<sup>22</sup> Vgl. Balderjahn; Scholderer 2007, 278f

<sup>23</sup> Vgl. Meffert 2002, 34ff

<sup>24</sup> Vgl. Gömann; Münchow 2004, 175f

<sup>25</sup> Vgl. Winkelmann 2013, 28

<sup>26</sup> Vgl. Gömann; Münchow 2004, 177

<sup>27</sup> Vgl. Gömann; Münchow 2004, 176)

<sup>28</sup> Vgl. Armstrong; Harris; Kotler 2016, 124f.

Der **Preis** (price) bestimmt, was und wie viel der Kunde zahlen muss.

Die **Platzierung** (place) ist die Aktivität eines Unternehmens, die das Produkt und/oder die Dienstleistung für den Kunden zugänglich macht.

Die **Promotion** bezeichnet alle Aktivitäten der Kommunikation, die Aufmerksamkeit und Interesse wecken sollen.

### 2.3.2 Individualmarketing

Das Individualmarketing konzentriert sich, im Gegenteil zum Zielgruppenmarketing, nur auf einen einzelnen Kunden. Somit ist jeder einzelne Kunde in sich eine individuelle Zielgruppe, welche mit einer auf ihn abgestimmte Ansprache und Produkten unter Berücksichtigung seiner individuellen persönlichen Präferenzen hergestellt worden ist.<sup>29</sup>

Beim Individualmarketing spricht man unter anderem auch vom One-to-One-Marketing. Es beschreibt die Beziehung zwischen Anbieter und Einzelkunden. Die Ziele sind nicht wie beim Zielgruppen-Massenmarketing rein auf den Verkauf eingeschränkt, sondern streben in erster Linie eine langfristige Kundenbeziehung und Kundenbindung an.<sup>30</sup>

Im Individualmarketing ist aber auch Massenfertigung möglich. Das bedeutet, es ist möglich, eine Massenproduktion von einem Produkt fertigen zu lassen, ohne die Forderungen und Wünsche der Individuen außer Acht zu lassen. Durch neue Technologien, vor allem durch neue Produktionstechniken wie, Just-In-Time-Produktion, ist dies möglich. Ein einfaches Beispiel für diese individuelle Massenfertigung ist eine Salatbar in einem Restaurant. Durch die vielen verschiedenen Arten des angebotenen Salates ist es dem Kunden möglich, sich individuell seinen eigenen Teller zu gestalten. Das Unternehmen kann eine Massenbestellung aufgeben und trifft trotzdem jede Vorliebe des Kunden.<sup>31</sup>

Auch Permission Marketing ist eine Form des Individualmarketing. In dieser Form des Direktmarketings wird zuvor das Einverständnis des Kunden eingeholt, um ihn dann

---

<sup>29</sup> Vgl. Winkelmann 2013, 28f.

<sup>30</sup> Vgl. Höhl 1999, 74

<sup>31</sup> Vgl. Bliemel; Kotler 2001, 422ff

mit Informationen aus seinen Interessensfeldern zu versorgen. Die Daten werden unter Berücksichtigung der Datenschutzrichtlinien erfasst und gepflegt und sind Dritten nicht zugänglich. Dem Kunden steht es jederzeit frei diese Form des Direktmarketings zu beenden oder zu erweitern. Diese Form des Marketings ermöglicht eine höhere Erreichbarkeit des Kunden, welche unter ständiger Reizüberflutung durch Werbung steht.<sup>32</sup> Zur besseren Verständlichkeit stellt die Abbildung 3 die sieben Säulen des Permission Marketing dar.



Abbildung 3: Die sieben Säulen des Permission Marketing<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Schwarz 2002, 984ff

<sup>33</sup> Vgl. Schwarz 2002, 985

## 3 Interkulturelle Kommunikation

### 3.1 Definition Kultur

Der Begriff Kultur kommt aus dem Lat. colere und bedeutet so viel wie bebauen, bestellen, pflegen<sup>34</sup>. In der Literatur sind zahlreiche Definitionen des Kulturbegriffs zu finden. Seit den 60er Jahren wird versucht eine allgemein anerkannte Bedeutung zu definieren, was bis heute noch nicht gelungen ist. Die Unterschiede des Definitionsversuchs ergeben sich aus der Unterschiedlichen Auffassungs- und Betrachtungsebene. Die am häufigsten Betrachteten Kategorien sind der.<sup>35,36,37</sup>

**Normativer bzw. behavioristischer Kulturbegriff** beschreibt im Allgemeinen die Schönen Künste wie Theater, Literatur Musik etc. Umgangssprachlich findet der normative Kulturbegriff vielfache Anwendung um Essen, Kleidung, Artefakte Gegenstände, Gebäude und Verhaltensweisen zu beschreiben. Da es sich hierbei um eine ausschließlich von außen beobachtbare Verhaltensmuster handelt, ist auch vom behavioristischeren Kulturbegriff die Rede.<sup>38</sup>

**Funktionaler Kulturbegriff** beschäftigt sich mit den Funktionen von Verhaltensweisen, die nicht direkt beobachtbar sind, sondern nur ausgehend von den Verhaltensweisen von kulturfremden Ethnographen abgeleitet und erläutert werden können<sup>39</sup>.

**Kulturbegriff der kognitiven Anthropologie** beschäftigt sich mit dem Menschen sowie mit dem menschlichen Verhalten im Umgang mit seiner Umwelt. Dabei handelt es sich um einen der Ansatz der Versucht nachzuvollziehen, was in den Köpfen der Zielgruppe vor sich geht.<sup>40</sup>

**Symbolischer Kulturbegriff** ist als eine konsequente Weiterentwicklung der kognitiven Anthropologie zu sehen.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Bolt 2018, S.38

<sup>35</sup> Vgl. Schugk 2014, S.28

<sup>36</sup> Vgl. Bolt 2018, S.37

<sup>37</sup> Vgl. Bekmeier-Oberhahn 2014, S.1

<sup>38</sup> Vgl. Schugk 2014, S.28f

<sup>39</sup> Vgl. Schugk 2014, S.29

<sup>40</sup> Vgl. Schugk 2014, S. 29ff

<sup>41</sup> Vgl. Schugk 2014, S.31ff

## 3.2 Kulturdimensionen nach Hofstede

Geert Hofstede ist ein Sozialpsychologe und Anthropologe, welcher die Kultur durch die empirische Forschung von 100.000 IBM angestellten aus 40 verschiedenen Ländern untersucht und nach Dimensionen klassifiziert hat. Seine Vorgehensweise ist einer der populärsten im 21. Jh. wenn es um Interkulturelles Marketing und Kommunikation geht.<sup>42, 43</sup>

Die Kulturdimensionen nach Geert von Hofstede sind im Folgenden aufgelistet und erklärt:

**Machtdistanz**<sup>44</sup>: Subjektiv empfundene Bereitschaft eine ungleiche Machtverteilung in einer Institutionen hinzunehmen.

Eine hohe Toleranz ist in den Ländern wie z. B. in Asien, den arabischen Ländern und Mittel- und Südamerika zu finden.

Eine niedrige Toleranz ist eher in den Ländern wie z. B. USA, Kanada, Großbritannien zu finden.

**Individualismus vs. Kollektivismus**<sup>45</sup>: In individualistischen Gesellschaften sind Bindungen lockerer, denn die Leistung und Selbstverwirklichung des Einzelnen steht über dem Wir-Gefühl (tue ich das was ich tue, um an meine persönlichen Leistungsgrenzen zu kommen und um mich persönlich weiter zu entwickeln) da sie für sich selbst verantwortlich sein wollen bzw. sind. In kollektivistischen Gesellschaften ist der Mensch von Geburt an in eine starke Gesellschaft integriert, die ihm das Wir-Gefühl gibt (tue ich das was ich tue, damit mein Beitrag das Teamziel unterstützt). Sie bietet Schutz, aber erwartet im Gegenzug bedingungslose Loyalität.

Individualistisch orientierte Länder sind z. B.: USA, Kanada, Australien, Großbritannien

Kollektivistische orientierte Länder sind z. B.: Korea, China, Indien, Japan

---

<sup>42</sup> Vgl. Towers; Peppler 2017, S.16

<sup>43</sup> Vgl. Schugk 2014, S.42

<sup>44</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.103f

<sup>45</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.98ff

**Feminität vs. Maskulinität**<sup>46</sup>: beschreibt Stereotypische Werte und Verhaltensweisen. Normen die Typisch weiblich oder männlich sind. Hierbei ist zu beachten, dass es nicht um die tatsächliche Häufigkeitsverteilung der Geschlechter geht. Typisch männliche Verhalten sind z. B. Dominanz und Konkurrenzkampf. Diese Ausprägungen sind auch bei Frauen zu sehen. In maskulinen Gesellschaften sind die Rollen klar abgegrenzt. Es wird materieller Erfolg und berufliche Anerkennung angestrebt, zudem wird eine starke Leistungsorientierung vorgelebt. Typisch weibliche Werte sind z. B. Fürsorglichkeit und Bescheidenheit die auch von Männern gelebt werden können. In femininen Gesellschaften überschneiden sich die Geschlechterrollen und es wird Wert auf Lebensqualität gelegt.

Maskulin ausgeprägte Länder sind z. B.: Japan, Österreich, Venezuela, Italien, Deutschland

Feminin ausgeprägte Länder sind z. B.: Finnland, Schweden, Niederlande

**Unsicherheitsvermeidung**<sup>47</sup>: Ist die Offenheit für neues bzw. die Angst vor Veränderung. Es ist das Ausmaß, in dem sich die Angehörigen einer Kultur durch unsichere, zweideutige und unstrukturierte Situationen bedroht fühlen und beharrlich bei ihrem Status quo verbleiben. Währenddessen andere Kulturen die Chancen in Veränderungen erkennen.

Hohe unsicherheitsvermeidende Länder: Griechenland, Portugal

Mittlere unsicherheitsvermeidende Länder: Deutschland, Österreich, Schweiz

Geringe unsicherheitsvermeidende Länder: Dänemark

**Langfristige vs. Kurzfristige Orientierung**<sup>48</sup>: Bei dieser Orientierung wird die Größe des zeitlichen Planungshorizontes in einer Gesellschaft angegeben. Bei der langfristigen Orientierung spielt die Vergangenheit keine Rolle, sondern der künftige Erfolg, ausgeprägt ist z. B. Sparsamkeit und Beharrlichkeit. Bei der kurzfristigen Orientierung sind Werte, wie Respekt für Traditionen, Wahrung des Gesichts und Erfüllung sozialer Pflichten, wichtig, die sich immer auf die Vergangenheit und Gegenwart beziehen.

Langfristige Orientierung z. B. in den Ländern: China, Japan

---

<sup>46</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.110ff

<sup>47</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.106ff

<sup>48</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.114ff

Mittlere Orientierung: Schweden, Polen, Deutschland

Kurzfristige Orientierung z. B. in den Ländern: Pakistan, Nigeria, Philippinen

**Nachgiebigkeit vs. Beherrschung**<sup>49,50</sup> beschreibt das potenzielle Erreichen von Glück durch die Wahrnehmung durch Selbstkontrolle für sich und sein Leben im Gegensatz zu einer fremdbestimmten Art und Weise sein Leben zu führen beziehungsweise auch führen zu lassen. Auf Unternehmen übertragen, die Freiheit sich in der freien Wirtschaft so zu entwickeln wie es einem passt in Abhängigkeit von der Fähigkeit sich selbst zu disziplinieren.

Zur Verdeutlichung was die Dimensionen in der Praxis für Unternehmen bedeuten wurde ein zusammenfassender Überblick beigefügt (Vgl. Abbildung 4).

Kultur ist sozusagen als die charakterlichen Merkmale einer Gesamtheit von Individuen mit gemeinsamen Glaubens- und Wertevorstellungen, Ideen, Verhalten etc. anzusehen. Dies bedeutet, dass Kultur kein individuelles Charakteristikum ist, sondern vielmehr all das, was das Zusammenleben einer Gesellschaft ausmacht.<sup>51</sup>

Als kulturell bedingte Wertevorstellung können religiösen Glaubensinhalten große Einflüsse auf die Überzeugung, Werte und Einstellungen zugeschrieben werden. Es wäre ein Fehler diese nicht zu berücksichtigen, denn bei Personen, die sich zu ihrer Religion und Glaubensrichtung bekennen, hat es großen Einfluss auf das Alltags- und Kaufverhalten.<sup>52</sup>

### 3.3 Definition Interkulturelle Kommunikation

Der Begriff Interkulturelle Kommunikation stellt sich aus den Wörtern Kultur und Kommunikation, worauf in Kapiteln 2.1 und 3.1 eingegangen wird, zusammen. Demnach bezeichnet der Begriff Interkulturelle Kommunikation, die Verständigung und das Zusammentreffen der Eigenkultur und der Fremdkultur zwischen Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund. Bei diesem kulturellen Austausch spielen aus der Kindheit erlernte Verhaltensmuster,

---

<sup>49</sup> Vgl. Towers; Peppler 2017, S.16

<sup>50</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.98ff

<sup>51</sup> Vgl. Schugk 2014, S.57

<sup>52</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.254



welche aus der Interaktion mit Angehörigen, die den gleichen kulturellen Hintergrund besitzen, eine wichtige Rolle.<sup>53</sup>

<b>Geringe Machtdistanz</b>	<b>Hohe Machtdistanz</b>
Mitarbeiter erwarten, dass sie in Entscheidungen einbezogen werden	Mitarbeiter erwarten, dass der Vorgesetzte ihnen klare Anweisungen gibt
Mitarbeiter finden es normal, dem Vorgesetzten zu widersprechen	Es ist sehr ungewöhnlich, dem Vorgesetzten zu widersprechen
<b>Individualismus</b>	<b>Kollektivismus</b>
Seine Meinung zu äußern, ist normal	Mitarbeiterinitiativen werden kaum unterstützt
Initiativergreifung der Angestellten ist erwünscht	Man sollte Harmonie bewahren
	Die Gruppe ist wichtig
<b>Schwache Unsicherheitsvermeidung</b>	<b>Starke Unsicherheitsvermeidung</b>
Toleranz gegenüber abweichenden und innovativen Gedanken und Verhaltensweisen	Unterdrückung abweichender Gedanken und Verhaltensweise
Aufgabenaktivitäten sind weniger stark strukturiert	Starke Strukturierung von Aufgabenaktivitäten
Vorgesetzter darf sagen: „Ich weiß nicht.“	Führungskräften beschäftigen sich auch mit Detailfragen
Führungskräfte sind hauptsächlich in strategische Überlegungen involviert	Der Vorgesetzte muss auf alles eine Antwort haben
<b>Maskulin</b>	<b>Feminin</b>
Vorgesetzte sind bestimmt und entschlossfreudig	Konsens ist wichtig
Wettbewerb und Leistung unter Kollegen werden betont	Gleichheit und die Qualität des Arbeitslebens werden nicht ignoriert
Geld und Symbole des Erfolgs sind wichtig	Intakte zwischenmenschliche Beziehungen sind wichtig
<b>Langfristige Ausrichtung</b>	<b>Kurzfristige Ausrichtung</b>
Langfristige Pläne werden erstellt	Kurzfristige Planung wichtiger als langfristige Planung
Hohe Bedeutung von Traditionen	Erwartung kurzfristiger Gewinne
Ausdauer und Beharrlichkeit bei der Verfolgung von Zielen	Konsumneigung
Sparsamkeit	Vermeidung von Gesichtsverlust
Anpassung der Traditionen an moderne Gegebenheiten	Respekt vor sozialen Statusverpflichtungen ohne Berücksichtigung von Kosten
<b>Geringe Nachgiebigkeit und hohe Beherrschung</b>	<b>Hohe Nachgiebigkeit und geringe Beherrschung</b>
Persönliche Disziplin, um das Ziel zu erreichen	Entspannte Haltung zu Arbeit, Sparsamkeit und Abweichungen
Geringe Priorisierung der Freizeit	Hohe Priorisierung der Freizeit

Abbildung 4: Tabelle Kulturdimensionen nach Hofstede in der Unternehmenspraxis<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Vgl. Broszinsky-Schwabe 2017, S.29ff

---

## 4 Ethnomarketing

### 4.1 Begriffsdefinition und Herkunft

Wird Marketing mit dem Ziel betrieben, Bedürfnissen und Wünschen von Marktsegmenten zu erfüllen, welche nur durch ihre Zugehörigkeit zu ethnischen Minderheiten innerhalb eines Einwanderungslandes definiert sind, wird von Ethnomarketing gesprochen.<sup>55</sup>

Aus dem Altgriechischen übersetzt, bedeutet ‚ethnos‘ im Deutschen ‚Volk‘.<sup>56</sup> Lebt eine Gruppe von Menschen auf einem Territorium eines Staates, welches mehrheitlich von einer anderen Ethnie bevölkert wird, so wird diese als eine ethnische Minderheit bezeichnet.<sup>57,58</sup> Somit kann Ethnomarketing als ein kulturspezifisches Marketing für ethnische Zielgruppen bezeichnet werden. Vereint wird eine ethnische Minderheit durch gemeinsame Werte, Sprache, geographische Herkunft etc.<sup>59</sup>

### 4.2 Soziodemografischen Kriterien

Die Soziodemographie beschreibt die Merkmale einer Zielgruppe und ist somit eine andere Form der klassischen Segmentierung. Sie stellt neben dem geographischen Ansatz die Segmentbildung auf Basis soziodemografischen Merkmalen dar. Hierbei unterscheidet man üblicherweise zwischen demographischen und sozioökonomischen Kriterien (Abbildung 5).

---

<sup>54</sup> Vgl. Towers; Pepler 2017, S.16ff

<sup>55</sup> Vgl. Pires, 2005: S. 3

<sup>56</sup> Vgl. Musiolik, 2010: S. 27

<sup>57</sup> Vgl. Musiolik, 2010: S.19

<sup>58</sup> Vgl. Hofstede 1993, S. 22

<sup>59</sup> Vgl. Musiolik, 2010: S.19

Soziodemographische Segmentierungskriterien	
Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien
Geschlecht	Schulabschluss
Alter	Ausbildung
Familienstand	Beruf
Anzahl und Alter der Kinder	Einkommen
Haushaltsgröße	Staatsangehörigkeit
...	...

Abbildung 5: Soziodemographische Segmentierungskriterien<sup>60</sup>

Die soziodemographische Segmentierung bedient sich den Bevölkerungsmerkmalen zur Abgrenzung von Konsumentengruppen. Dabei wird durch das Einsetzen von Kriterien ein starker Zusammenhang zu Bevölkerungsmerkmalen abgeleitet. Soziodemographischen Kriterien werden auch in anderen Bereichen zur Beschreibung gebildeter Segmente herangezogen. Da sie unter anderem die Einschätzungen im Hinblick auf die Marktgröße und die Erreichbarkeit der Nachfrager ermöglichen und leicht in der Erfass- und Messbarkeit der Kriterien sind. Zudem gelten die Segmentierungsergebnisse als zeitlich relativ stabil.

Die Aussagefähigkeit über die Gewohnheit, Einstellung, Werte der Nachfrager ist nicht sehr hoch, da kein direkter Bezug auf Präferenz und Motive genommen wird. Daher sollten andere Segmentierungskriterien zur Unterstützung einer aussagefähigen Prognose zum Kaufverhalten mit einbezogen werden.<sup>61</sup>

Der Soziodemographische Wandel beschreibt die Soziodemographische Veränderung eines Landes durch den Zuzug von langfristig- bzw. dauerhaften Zuwanderungen aus anderen Ländern und deren Auswirkung auf das Land.

### 4.3 Ethnomarketing in Deutschland

Die Bedeutung der in Deutschland lebenden Ausländer wurde erst 1988 mit der Berücksichtigung bei der Erfassung der Einkommens- und Verbraucherstichprobe erkannt.<sup>62</sup> In Deutschland leben im Jahre 2017 circa 19 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund.<sup>63</sup>

<sup>60</sup> Vgl. Opresnik, Rennhak 2012, S.100

<sup>61</sup> Vgl. Opresnik, Rennhak 2012, S.100f

<sup>62</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.59

<sup>63</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2019

Unternehmen, die das Marktpotential der Zielgruppen mit Migrationshintergrund erkannt haben und darauf nicht verzichten wollen, sollten Ethnomarketing betreiben. Zahlreiche Argumente sprechen dafür wie z. B. großes Nachfragepotential, ausgeprägte Konsumorientierung und vor allem der demographische Wandel.<sup>64</sup>

Daimler zählte zu eines der ersten Unternehmen, welche die Notwendigkeit von Ethnomarketing frühzeitig erkannte und somit in den 1990er Jahren ein speziell auf die Deutschtürken abgestimmtes Verkaufskonzept entwickelte, bei dem sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingingen, indem sie türkische Mitarbeiter in den Ballungsgebieten wie Berlin und Stuttgart einstellten. VW folgte dem Beispiel von Daimler und brachte in den türkischen Medien den Slogan „Volkswagen türkce konusuyor“ zu Deutsch „Volkswagen spricht Türkisch“.<sup>65</sup>

Andere Branchen wie Banken und Versicherung haben, darunter die Deutsche Bank (Abbildung 6), Targobank und Allianz, sich auch die Bedürfnisse der Zielgruppe der Deutschtürken angenommen und mit verschiedenen Slogans in türkischer Sprache auf sich aufmerksam gemacht.



Abbildung 6: Deutsche Bank Plakat mit türkischer Werbung<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.59

<sup>65</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.59

<sup>66</sup> Vgl. t.online.de 2019

## 4.4 Entstehung der „Deutschtürken“

Durch die Einwanderung von Gastarbeitern wurde Deutschland ein Land mit zahlreichen ethnisch abgrenzbaren Subkulturen. 11,9% der 82,8 Mio. der Einwohner im Jahre 2017 in Deutschland lebenden Migranten, sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Besitz einer anderen Staatsbürgerschaft. Die Liste der Herkunftsländer der ausländischen Mitbürger wird von der Türkei, Polen und der Russischen Föderation geführt.<sup>67</sup>

Zudem wurde ermittelt, dass die türkischstämmigen Bewohner Deutschlands, sowie auch die der anderen Ethnien, überdurchschnittlich jung und ausgesprochen konsumfreudig und markenbewusst sind. Das bedeutet für die deutschen Unternehmen, dass die zweite und dritte Generation der türkischstämmigen Deutschen eine überaus interessante Zielgruppe sind, da sie nicht wie ihre Eltern und Großeltern für ein Leben in der Türkei ansparen, sondern für das erste eigene Auto oder für Wohneigentum in Deutschland.<sup>68,69</sup>

Allerdings meinten viele deutsche Unternehmen lange Zeit, diese Zielgruppe mithilfe übersetzter Werbespots im deutschsprachigen Fernsehen ansprechen zu können. Doch repräsentative Umfragen sowie Mediennutzungsanalysen haben nachgewiesen, dass die deutschtürkische Zielgruppe zwar intensiv Medien konsumiert, aber türkischsprachige Medien wie TV und Zeitungen bevorzugt. Sogar die in Deutschland geborenen Deutschtürken zwischen 14 und 19 Jahren haben ausgesagt, dass sie abgesehen von RTL und Pro7 mehrheitlich nur türkische TV-Programme konsumieren. Dieses Mediennutzungsverhalten ermöglicht somit den Unternehmen die Zielgruppe der Deutschtürken ohne bzw. mit geringem Streuverlust zu erreichen. Somit ist auch gleichzeitig bei der Ansprache dieser Zielgruppe keine Irritation von anderen Zielgruppen gegeben, da sie keine türkischen Medien konsumieren.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt b2019

<sup>68</sup> Vgl. Betghe 2018, S3ff

<sup>69</sup>Vgl. Müller, Gelbrich 2015, 59ff

<sup>70</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S60ff

## 4.5 State of the Art

Vor einigen Jahren haben die Unternehmen in der deutschen Werbewirtschaft Ethnomarketing vorangetrieben, was 2019 nicht mehr so stark vertreten ist. In den USA werden die Konsumenten mit Migrationshintergrund in die Kommunikation integriert, worin sich Deutschland immer noch schwer tut.

Als negatives Beispiel zu nennen ist die Reaktion des Tübinger Bürgermeister Boris Palmer auf die Werbeanzeigen der Deutschen Bahn AG. Palmer sehe in der Werbung mit dem schwarzen Starkoch Nelson Müller und der deutschtürkischen Moderatorin Nazan Eckes mit dem Motto „Diese Zeit gehört Dir“ Deutsche ohne Migrationshintergrund in der Kampagne nicht hinreichend repräsentiert (Abbildung 7). Die Deutsche Bahn AG distanzierte sich von den Aussagen des Bürgermeisters.<sup>71</sup>



Abbildung 7: Statement Boris Palmer<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Vgl. FAZ 2019

<sup>72</sup> Vgl. FAZ 2019

Ein anderes Indiz für rückläufiges Ethnomarketing ist unter anderem auch, dass die Konzerne wie Volkswagen und Deutsche Bank ihre großen Kampagnen, die sich speziell an türkischstämmige Kunden richteten, wieder eingestellt haben. Man wolle jetzt „grundsätzlich alle Kunden gleichermaßen“ ansprechen, heißt es etwa bei VW.<sup>73</sup>

Um ein erfolgreiches Ethnomarketing betreiben zu können, muss auf die Weiterentwicklung der dritten Generation geachtet werden. Nach fast 60 Jahren Zusammenleben in einem Land, hat sich eine Drittkultur gebildet, was zunächst auf eine Homogenität deutet, da es zu einer weitgehenden Annäherung der Deutschtürken und Deutschen stattgefunden hat. Aber auch wenn es den Anschein einer Homogenität aufzeigen mag, so ist dem nicht. Es haben sich sogenannte Subkulturen gebildet, die die ethnische Minderheit nochmals unterteilen.<sup>74</sup>

Um die richtige Ansprache zu finden, muss untersucht werden welche Sprache gesprochen wird und was die Deutschtürken in der dritten Generation anspricht. Diesem Thema hat sich vor allem die Tochtergesellschaft des Telekommunikationsunternehmens Telefonica, E-Plus mit der Marke Ayyildiz angenommen. Ayyildiz hat schon früh erkannt, dass sich eine „neue Sprache“ unter den Deutschtürken entwickelt hat. Dementsprechend haben sie schon mit ihrer Werbekampagne „Wenn du das verstanden hast, senden bizdensin“ große Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Sie haben mit dem Sprachmix, was bei den Deutschtürken üblich geworden ist, den Nerv der Zeit getroffen. Zudem haben Sie mit ihrem Slogan das Wir-Gefühl, was besonders die Deutschtürkische Zielgruppe triggert, angesprochen. Der Slogan heißt übersetzt „Wenn du das Verstanden hast, bist du auch einer von uns“. Ihre aktuellste Kampagne geht sogar einen Schritt weiter. Hier wird nicht nur die Zielgruppentypische Mediennutzung berücksichtigt, sondern vor allem die Entwicklung der immer an größerer Bedeutung gewinnenden sozialen Medien. Die neue Kampagne #Haymat (*Abbildung 8*) soll eine Weiterführung der bisherigen Werbekampagnen sein, in der die Zielgruppe jetzt auf ihren Sozial Media Profilen selbst aktiv beschreiben, was für sie Heimat bedeutet und mit dem #Haymat auf die Seite von Ayyildiz verknüpfen.<sup>75, 76</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Absatzwirtschaft 2019

<sup>74</sup> Vgl. Gözüakca 2014, S.59f

<sup>75</sup> Vgl. Absatzwirtschaft 2019

<sup>76</sup> Vgl. Ayyildiz 2019

Rechteckiges Ausschneiden

## #haymat MOMENTE

HAYMAT ist mehr als nur ein Ort. Manchmal ist es nur ein einzelner geteilter Moment.

Werde ein Teil unserer Kampagne und zeig uns, was HAYMAT für Dich bedeutet.

Poste es einfach mit dem Hashtag #haymat auf Instagram, Facebook oder Twitter und lande auf unserer Social Wall. Wir freuen uns auf Dich!

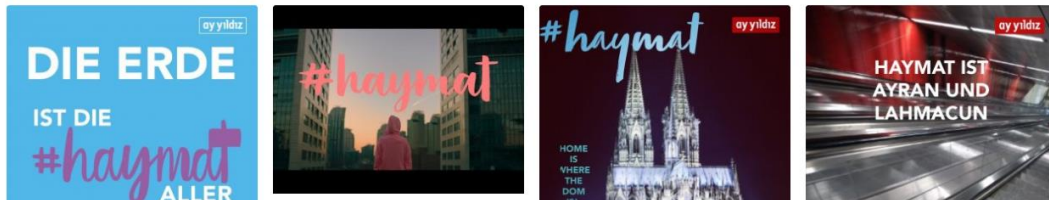


Abbildung 8: Ayyildiz #Haymat Kampagne



## 5 Ethnomarketing am Beispiel der „Deutsch-Türken“

Um erfolgreiches Ethnomarketing führen zu können, ist es von essentieller Bedeutung die soziodemografischen Kriterien der Deutschtürken, welche u.a. in der Integration schon enthalten sind, zu untersuchen.

### 5.1 Begriff der Integration

Unter Integration versteht man die Einbindung der Zuwanderer in das gesellschaftliche Zusammenleben im Einwanderungsland und nicht wie lange Zeit vertreten, der kulturellen Anpassung bzw. Angleichung in die Gesellschaft, sodass ihre Kultur in der Kultur des Einwanderungslandes aufgeht. Das heißt, dass die Minderheitsbevölkerungskultur nicht in der Mehrheitsbevölkerungskultur aufgeht, sondern bestehen bleibt.<sup>77</sup> Kriterien der Integration sind unter anderem die Sprache des Landes zu erlernen und zu beherrschen, schulische Bildung, und die Teilhabe am gesellschaftlichen Geschehen.

### 5.2 Integration der Deutschtürken

In einigen Untersuchungen wird darüber diskutiert, ob die Deutschtürken im Laufe der Generationen eine negative Integration aufweisen oder nicht. Die am häufigsten gesetzten Indikatoren zur Bestimmung der Integration sind unter anderem Sprache, Schulische Bildung (Weiterbildung), Stellung im Arbeitsmarkt, und soziale Kontakte zu deutschen.

Bei fast allen Forschungen ist man zu dem Ergebnis gekommen, dass sich eine positive Entwicklung bei Untersuchung der Indikatoren im Laufe der Generationenentwicklung gezeigt hat.

Das Sprachniveau der Deutschtürken hat sich laut statistischem Bundesamt auch mit den Generationen verbessert, auch wenn sie im Vergleich zu anderen Nationen immer noch nachhinken (Abbildung 9).<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Brinkmann 2014, S.49

<sup>78</sup> Vgl. Haug 2008

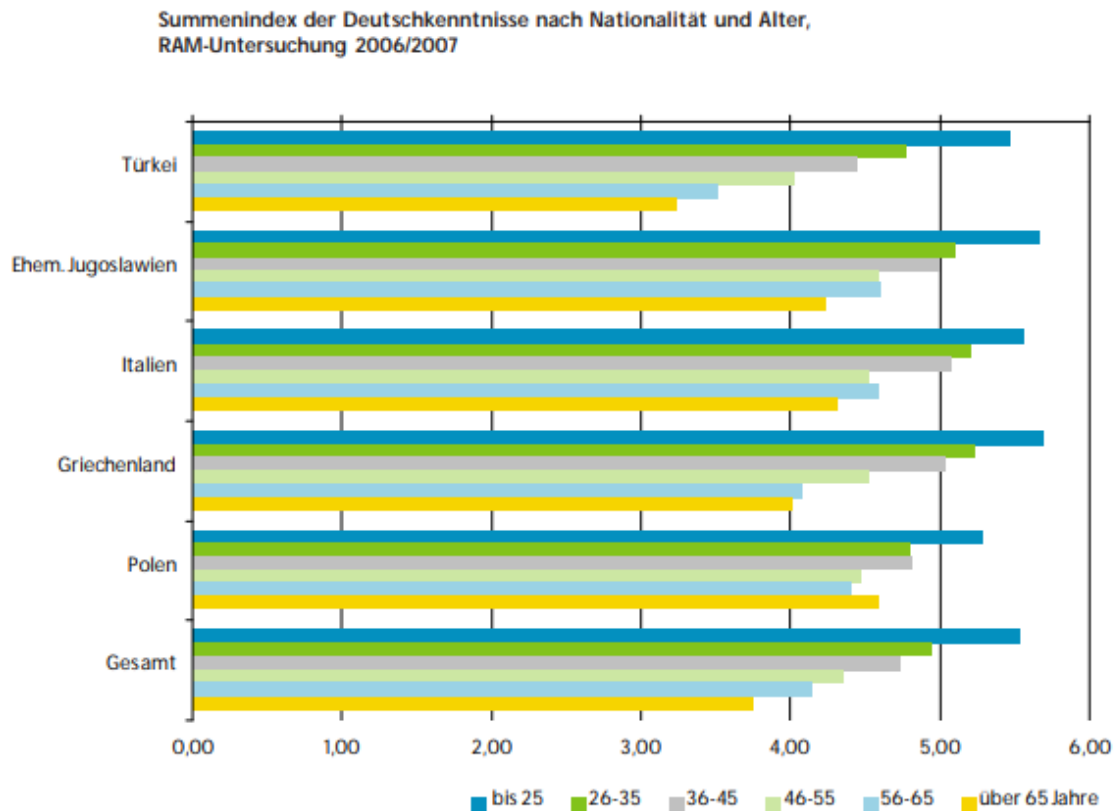


Abbildung 9: Entwicklung der Deutschkenntnisse<sup>79</sup>

Eine Studie von der Westfälische Wilhelms Universität Münster, hat sich in ihrer Arbeit „Integration und Religion aus der Sicht von Türkeistämmigen in Deutschland“ mit der Thematik der Integration befasst. Sie führten 2016 eine repräsentative Befragung mit den Deutschtürken durch. Die Befragung hat ergeben, dass 91% der Befragten das Erlernen und Sprechen der Sprache als höchsten Indikator einer Integration sehen, aber zugleich weniger wichtig das Erwerben der deutschen Staatsbürgerschaft. Abbildung 10 soll einen Überblick über die Ergebnisse der Befragung bieten.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Vgl. Haug 2008

<sup>80</sup> Vgl. Pollack, et al. 2017

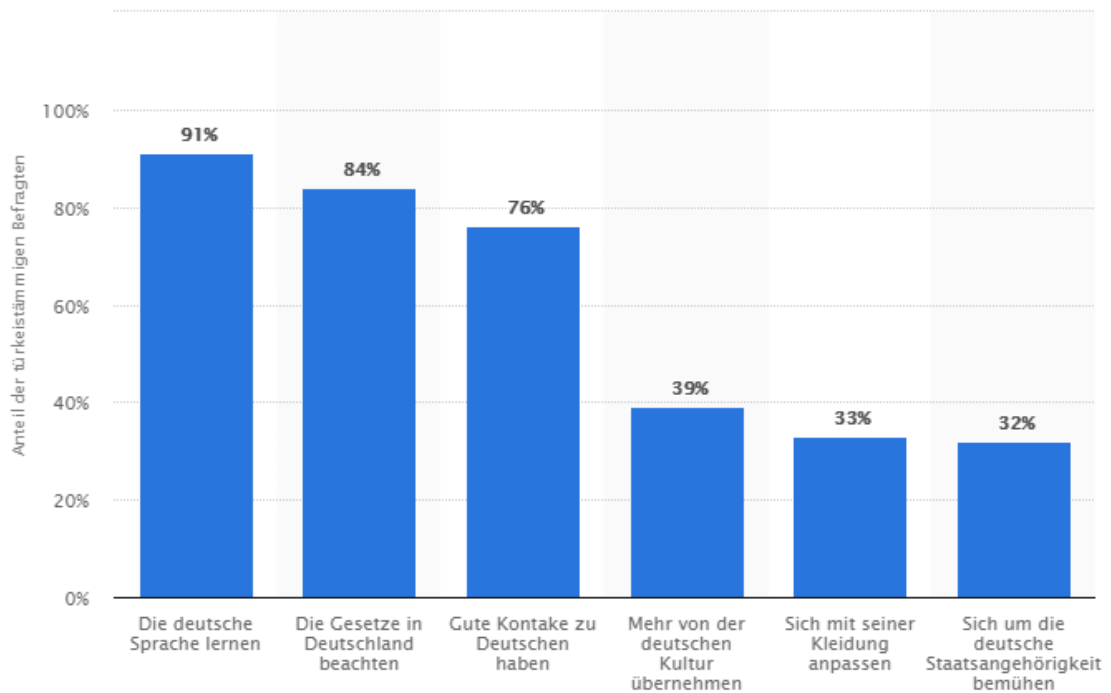


Abbildung 10 Befragung der Deutschtürken zu Bedingungen einer guten Integration<sup>81</sup>

Laut Literatur gibt es trotzdem Indikatoren die auf eine negative Entwicklung der Integration deuten.<sup>82</sup> Die Betrachtungsgrundlage des Forschungsgegenstandes liegt vor allem darin, dass der Kontakt zu den Einheimischen oder Anpassung an die Landeskultur als Bewertungsindikator seitens der Autoren genommen wurde. Aber auch wie sich aus Sicht der Deutschtürken erfassen lässt (Abbildung 10), bestätigen sie diese Aussage, indem nur 39% es für wichtig ansieht die deutsche Kultur anzunehmen.<sup>83</sup> Jedoch konnte in punkto Politik keine großen Unterschiede zur politischen Beteiligung zwischen den Deutschtürken und den Deutschen festgestellt werden.<sup>84</sup>

<sup>81</sup> Vgl. Pollack, et al. 2017

<sup>82</sup> Siegert/Olszenka 2016: 558ff

<sup>83</sup> Vgl. Pollack, et al. 2017

<sup>84</sup> Vgl. Brinkmann 2014, S.49

## 5.3 Mediennutzung der Deutschtürken

Um die Zielgruppe der Deutschtürken am effektivsten anzusprechen, ist es von großer Wichtigkeit die allgemeine Mediennutzung der Zielgruppe zu analysieren. Nur so kann eine optimale Übermittlung der Werbebotschaft mit dem geringstem Streuverlust gewährleistet werden. Die Medienlandschaft in Deutschland ist von kulturell sprachlicher Vielfalt geprägt und ermöglicht somit eine genaue Ansprache der Zielgruppe. Für eine zielgruppenspezifische Ansprache, bieten die türkischsprachigen Medien in Deutschland aus Fernsehsendern, Radiostationen und diversen Printlandschaften sehr günstige Bedingungen. Wenn etwa die Vorliebe für die Mediennutzung bestimmter Gruppen bekannt ist, kann man die Wahrnehmung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung auf diesem Weg steigern.

### 5.3.1 Fernsehen

Das von Deutschtürken am stärksten in Anspruch genommene Medium zur Unterhaltung und Informationsbeschaffung ist neben dem Internet der Fernseher. Seit 1990 gibt es auch mehrere private türkischsprachige Sender wie ATV, Kanal D und ShowTv etc. Ein täglich durchschnittlicher Konsum von 166,6 Minuten von türkischsprachigen Medien ist zu verzeichnen. Die deutschen Sender werden hingegen nur durchschnittlich 78 Minuten konsumiert. Auch beim Fernsehverhalten steht die Familie im Vordergrund. Freizeit ist zumeist auch Familienzeit und deswegen werden auch meist familienfreundliche Kanäle bevorzugt.<sup>85</sup>

### 5.3.2 Hörfunk

Zu Beginn der türkischen Gastarbeiterzeit haben 1964 die Sender beim Westdeutschen, Saarländischen und Bayrischen Rundfunk auch türkische Programme ausgestrahlt. Aufgrund sprachlicher Barrieren, welche auch beim Hörfunk eine wichtige Rolle spielen, hören die Deutschtürken seit der Gründung 1999, den türkischsprachigen Hörfunksender „METROPOL FM“. Metropo FM ist ein in Berlin gegründeter Privatsender, der heute auch in Stuttgart, Mainz – Wiesbaden, Rüsselsheim – Hochheim, Ludwigshafen - Mannheim, Koblenz, Bremen und über die Digitalen Kabelnetze ausstrahlt und den türkischsprachigen Hörerkreis mit aktuellen News aus der Heimat und Deutschland versorgt.<sup>86,87</sup>

---

<sup>85</sup> Vgl. Valiente, Yetgin 2012: S.91 ff

<sup>86</sup> Vgl. Kraus-Weysser, Ugurdemir-Brinks 2002: S.101

<sup>87</sup> Vgl. MetropolFM 2019

### 5.3.3 Printmedien

Die Türkischen Printmedien etablierten sich 1970, als die ersten in der Türkei produzierten Zeitungen in Deutschland erhältlich wurden. Schon 1971 hatte die Zeitung Hürriyet angefangen in Deutschland aufzulegen und wurde die auflagenstärkste türkische Zeitung in Deutschland. Neben der Zeitung Hürriyet kamen die Milliyet, Milli Gazete und im Laufe der Jahre noch viele andere dazu. In türkischen Zeitungen aufgegebene Werbung deutscher Unternehmen hatte positive Effekte was durch die Wertschätzung der deutschtürken begründet wurde.<sup>88</sup>

### 5.3.4 Internet

Die zweite und dritte Generation der Deutschtürken benutzt hauptsächlich das Medium Internet zur Informationsbeschaffung. Hauptsächlich werden Themen wie Nachrichten, Musik, Reisen etc. konsumiert. Dabei ist zu beobachten, dass zweisprachige Onlineplattformen beliebter sind als rein türkisch oderdeutschsprachige. Durch diesen Trend kommen neue Webseiten wie z. B. deutsch-türkische-nachrichten.de in den Online-markt (sogenannte Ethnoportale entstehen), die den Anforderungen der Deutschtürken entsprechen sollen.<sup>89</sup>

Durch eine Dadurch ist die ethnische Zielgruppe gezielter erreichbar und ist für das Ethnomarketing umso interessanter. Zwar sind sie auch über deutsche Medien erreichbar, jedoch dominiert die Nutzung türkischsprachiger Medien, insbesondere beim Massenmedium Fernsehen.

---

<sup>88</sup> Vgl. Valiente et al., 2012: S.99ff

<sup>89</sup> Vgl. Akin 2008, S.74

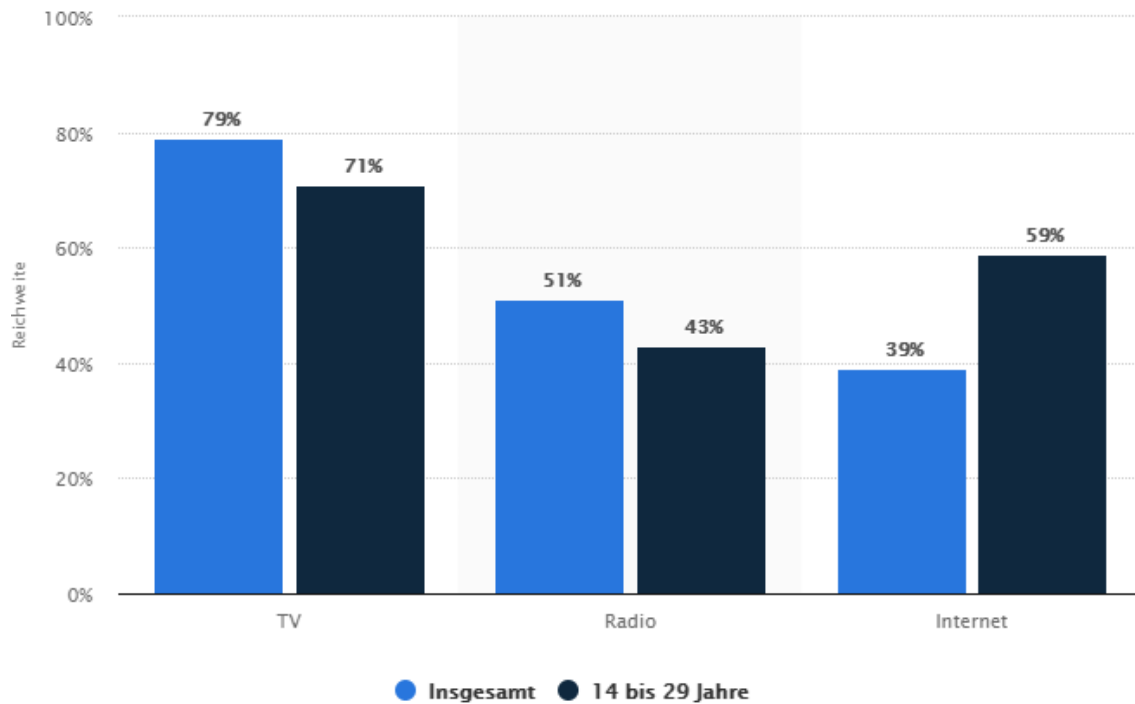


Abbildung 11: Reichweite der Mediennutzung der Migranten in Deutschland im Jahr 2011<sup>90</sup>

## 5.4 Kultur und Glaube der Deutschtürken

Durch die kulturellen Prägung und Unterschiede gegenüber der Mehrheitsgesellschaft unterscheidet sich das Konsumentenverhalten der Deutschtürken enorm. Wenn Marketing ohne ausreichende Kenntnis der Besonderheiten dieser Zielgruppe ausgeübt wird, wird ein erfolgreiches Marketing nicht möglich sein.

Studien haben ergeben, dass ein Lebenswandel in Bezug auf die religiösen Ansichten der Deutschtürken in zweiter und dritter Generation sich konservativer ausprägt. Etwa zweidrittel der Türken bezeichnen sich als religiös und traditionsverbunden. Weshalb sie die religiösen Vorschriften des Islams sehr ernst nehmen.<sup>91</sup> Sehr ausgeprägt sind zudem der starke Familienzusammenhalt und die Bekenntnis zur Familie. Während viele deutsche Jugendliche meist nach ihrem Schulabschluss oder Studiums ausziehen, bleiben türkische Teenager meist bis zur eigenen Familiengründung, also bis zur Heirat, im Elternhaus. Das sind wesentliche Merkmale, die einen bedeutenden Unterschied zwischen deutscher und türkischer Kultur ausmachen.

<sup>90</sup> Vgl. Statista 2019

<sup>91</sup> Vgl. Valiente et al., 2012: S.77

Wie in Kapitel 4.4 schon erwähnt wurde, sind die Deutschtürken eine sehr interessante Zielgruppe. Durch den Nachholbedarf, was viele Deutschtürken verspüren, liegt ihr Konsum an Gebrauchs- und Verbrauchsgütern deutlich über dem der Deutschen. Die jährliche Kaufkraft von Deutschtürken liegt bei ca. 17 Milliarden Euro, hiervon werden rund 97% in Deutschland ausgegeben.<sup>92, 93, 94</sup> Bei der Kaufentscheidung mag die Kultur eine entscheidende Rolle als Einflussfaktor haben, aber man darf nicht nur von kulturbedingten Einflussfaktoren ausgehen. Es sollten auch die sozialen und ökonomischen Faktoren berücksichtigt werden.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Vgl. Betghe 2018, S.3ff

<sup>93</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, 59ff

<sup>94</sup> Vgl. Valiente et al., 2012: S.77f

<sup>95</sup> Vgl. Akin, 2008: S.43

## 6 Kommunikationskonzept

Das Kommunikationskonzept ist das Zentrum für die Planung der Unternehmenskommunikation. Sie richtet sich hauptsächlich an den Marketing- und Unternehmenszielen und bildet die Schnittstelle zwischen den kommunikationspolitischen Maßnahmen und der Planung einzusetzender Instrumente (Kapitel 2.3). Somit stellt es den Handlungsrahmen für die kommunikativen Maßnahmen dar.

Eine Umfassende Umfeld- und Situationsanalysen sind unumgänglich zu Beginn eines Kommunikationskonzepts. Dabei ist zu klären, welche internen und externen Faktoren zu berücksichtigen sind. Markt-, Kunden-, Wettbewerbs- und Unternehmenssituation sollten hinreichend beschrieben werden. Aus den gewonnen Erkenntnissen aus der Situationsanalyse, können die Kommunikationsziele definiert werden. Diese sollten eindeutig beschrieben werden, da sie als Entscheidungshilfe und zur Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen dienen. Außerdem ist wichtig, dass die angestrebte Zielgruppe genau eingegrenzt wird. Dadurch können weitere operative Maßnahmen für die definierte Ziele ergriffen werden. Um eine nachhaltige Positionierung im Wettbewerbsumfeld und innerhalb der angestrebten Zielgruppen zu erlangen, ist die Beschreibung einer Kommunikationsstrategie zwingend notwendig. Zu einer Kommunikationsstrategie gehört es zum anderen auch das Budget richtig einzuplanen und nicht aus dem Auge zu verlieren.

Einige Unternehmen die ein erfolgreiches Kommunikationskonzept in der Ansprache der Deutschtürken erstellt und umgesetzt haben, werden im folgenden Kapitel dargestellt.

### 6.1 Ansprache der Deutschtürken im Ethnomarketing anhand Fallbeispiele aus der Praxis

Viele Unternehmen haben ihre unternehmerischen Tätigkeiten komplett mit eigenen Marken auf die Zielgruppe der deutsch-türkischen Kunden ausgerichtet.

#### 6.1.1 Garmo AG

Die Garmo AG zählt zu einem der langjährig erfolgreich Ethnomarketing betreibenden Betriebe in der deutschen Lebensmittelbranche. Der Geschäftsführer Herr Eduardo Garcia hat sehr früh den Bedarf erkannt und hat die Firma Gazi gegründet. Gazi ist heute eine der bekanntesten und beliebteste Milch und Käse Produzenten unter der türkischen Bevölkerung. Gazi gewann die Sympathie der Deutschtürken 1999 besonders als nach dem schweren Erdbeben in der Türkei die Gazi Kinder Stiftung gegründet wurde (Abbildung 12).





Abbildung 12: Logo Kinderstiftung Gazi<sup>96</sup>

Herr Garcia engagiert sich zudem sehr für die Bildung von Kindern, vor allem mit dem Projekt „Fußball trifft Kultur“. Nach jedem Training findet ein Sprachunterricht statt, um die Kinder zu unterstützen sich besser in die Schule und Gesellschaft zu integrieren. Der Sitz der Produktionsstätte von Gazi ist im Ballungsgebiet Stuttgart. Wo sie auch den Stuttgarter Sportverein VfB Stuttgart mit sponsern.

Zudem haben sie die deutschtürkische Grundschullehrerin der Fächer Hauswirtschaft, Deutsch, Englisch und islamische Theologie, Saliha Özcan alias „Sally,“ (Abbildung 13) aus Baden, zu ihrem Markengesicht gemacht. Sally ist 2012 durch ihren YouTube Kanal „Sallys Tortenwelt“ bekannt geworden. Sie ist eine der erfolgreichsten Youtuberin bzw. Bloggerinnen im deutschsprachigen Raum mit einer Reichweite von 1,1 Mio. Abonnenten und 250 Mio. Klicks auf ihren Socialmedia Kanälen (YouTube, Facebook, Instagram, etc.) und ein gutes Beispiel für eine gelungene Integration.

---

<sup>96</sup>Vgl. GArmi AG Gazi 2019



Abbildung 13: "Sally" für Gazi<sup>97</sup>

Die Homepage von Gazi ist mehrsprachig einstellbar. Sie ist auf Deutsch, Türkisch und Englisch verfügbar. Unter anderem hat Gazi auch eigene Sozialmedia Kanäle, um eine höchstmöglichen Zielgruppe anzusprechen und in Kontakt zu bleiben. Zusätzlich bieten sie auch ein Abonnement ihres Newsletters an, in dem sie ihre Zielgruppe immer mit den aktuellsten Rezepten, Gewinnspielen oder Veranstaltungen informiert.

Herr Garcia hat es zu seiner Hauptaufgabe gemacht den Bedarf von Molkereiprodukten, für die ethnische Minderheit anhand Ihrer Bedürfnisse zu produzieren und zu vertreiben. Er hat neben der Firma bzw. Marke Gazi auch die Marken Baggazi, Ömür, Bahar, Erzurum und Kars gegründet, um die unterschiedlichen Segmente der türkischen Konsumenten anzusprechen und deren Bedarf zu decken. Zudem wird mit den Marken Sirtaki die griechische, mit Sardo Bianco die italienische und mit Alsuhul die arabische Minderheit angesprochen.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Gazi 2008

<sup>98</sup> Vgl. Garmo AG Gazi 2019

## 6.1.2 Egetürk

Auch die 1966 in Köln gegründete Firma Egetürk gehört heute zu den beliebtesten Marken, wenn es um türkische Fleischwaren geht. Egetürk wurde von Herrn Burhan Öngören (Abbildung 14) gegründet und gehört somit zu einer der ersten von Türken aufgebauten Wirtschaftsbetrieben in Deutschland.



Abbildung 14: Egetürk erste Produktionsstätte in Köln<sup>99</sup>

Herr Öngören sah die enorme Sehnsucht bei den Gastarbeitern nach heimischen Lebensmitteln und hatte somit die Chance gesehen sich selbstständig zu machen. Herr Öngören war sich bewusst, dass die Gastarbeiter aus religiösen oder kulturellen Hintergründen das Essen von Schweinefleisch ablehnen<sup>100</sup>, gar aus dieser Angst heraus die inländischen Produkte deutscher Produzenten mieden. Um sich das Vertrauen seiner Landsleute zu sichern, hat er zu Anfangszeiten 5000 DM Geld demjenigen Versprochen, der andere Bestandteile nachweisen konnte, als auf der Verpackung angegeben. Egetürk hat heute eine Betriebsgröße von 63 000 qm Werk mit 170 Angestellten. Egetürk ist heute vor allem durch seine Knoblauchwurst „Sucuk“ bekannt und auch bei anderen Migranten und Deutschen sehr beliebt.<sup>101</sup>

Auch die Homepage von Egetürk ist mehrsprachig einstellbar. Sie ist auf Deutsch, Türkisch und Englisch verfügbar. Unter anderem hat Egetürk auch eigene Sozialmedia Kanäle, um eine höchstmöglichen Zielgruppe anzusprechen und um in Kontakt mit seinen Kunden zu bleiben.

---

<sup>99</sup> Vgl. Egetürk 2019

<sup>100</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.61

<sup>101</sup> Vgl. Egetürk 2019

Zusätzlich bietet Egetürk auch ein Abonnement seines Newsletters an, in dem es die Zielgruppe immer mit den aktuellsten Rezepten, Gewinnspielen oder Veranstaltungen informiert.

Auch Egetürk ist sich der Bedeutung von Bloggern bewusst geworden und hat auch die beliebte Bloggerin Saliha Özcan, alias Sally als Werbegesicht in einigen seiner Werbespots eingesetzt (Abbildung 15).

Die Werbespots laufen hauptsächlich auf türkischen Fernsehsendern die nur in Deutschland senden. Somit ist eine möglichst genaue Ansprache der Zielgruppe, ohne hohen Streuverlust, gewährleistet.

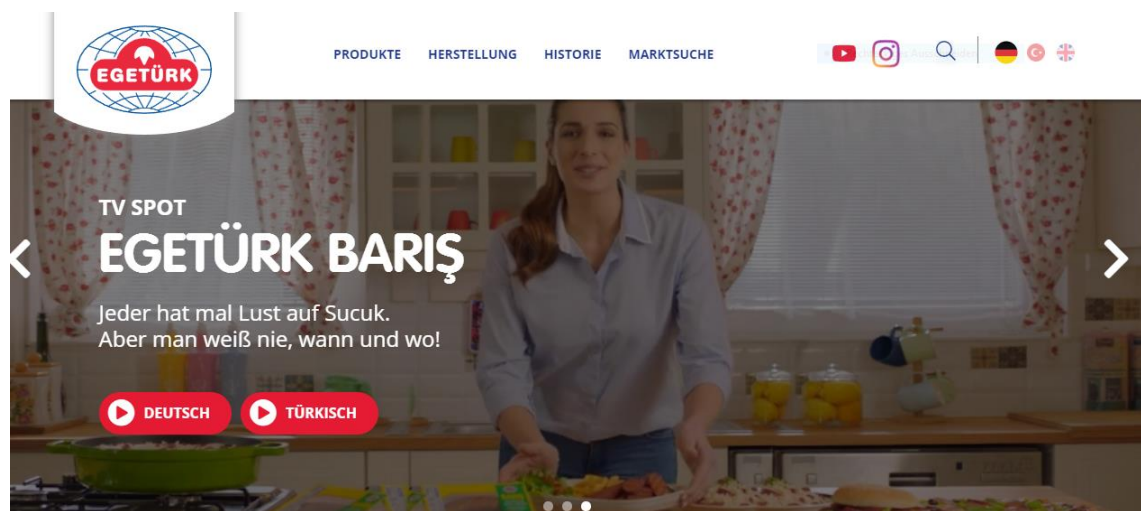


Abbildung 15: Egetürk TV Spot mit Sally<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Vgl. Egetürk 2019

## 7 Fazit und Erfolgsfaktoren in der Ansprache der Zielgruppe der DT

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Bedeutung und Umsetzbarkeit von Ethnomarketing am Beispiel der Deutschtürken zu untersuchen und aufzuzeigen. Das Ethnomarketing hat sich in Deutschland, trotz einiger kleiner Rückschläge (Kapitel 4.5), zu einer ausgereiften Marktform entwickeln und etablieren können. Die positive Entwicklung der Integration der Deutschtürken (Kapitel 5.2) und der Digitalisierungsprozess, sind unter anderem ein großer Faktor dafür. Wie in den Beispielen von Ayyildiz und Gazi beschrieben, haben auch die Unternehmen die Wichtigkeit der Sozialen Medien erkannt und setzen ihre Kampagnen auch auf diesen Plattformen fort. Die Ansprache der Zielgruppe findet durch Akteure aus der Zielgruppe statt, d.h. die Deutschtürken werden von Deutschtürken in den Werbungen angesprochen, was zu einer höheren Identifikation mit der Marke führt.

Die Kampagne #Haymat von Ayyildiz geht sogar einen Schritt weiter und ist somit allen anderen Unternehmen im Moment einen Schritt voraus. Sie triggert die Heimatverbundenheit und das Zugehörigkeitsgefühl der Deutschtürken für beide Länder indem sie die „Sprache“ der Deutschtürken spricht. Sie nutzen außerdem das Mitteilungsbedürfnis der „jungen Generation“ auf den Sozialen Medien. Die Zielgruppe wird aufgefordert, Stellung zu der Kampagne #Haymat zu nehmen und auf ihrem Sozialmediakonto zu veröffentlichen „was bedeutet Haymat für dich“. Durch ihren Beitrag werden sie mit Ayyildiz verbunden. Somit konnte eine Weiterentwicklung im Laufe der Jahre des Ethnomarketing-Konzepts in der Art der Umsetzung festgestellt werden.

Während der Recherchearbeiten hat sich aufgezeigt, dass das Ethnomarketing besonders häufig von großen Unternehmen wie Daimler, VW, Haribo etc.<sup>103</sup> betrieben wird. Das kann unter anderem auch daran liegen, dass die finanziellen Möglichkeiten sich auf dem Markt anders zu positionieren für kleinere Betriebe nicht gegeben sind oder aus der Angst heraus, sich mit den negativen Vorurteilen der Mehrheitsgesellschaft gegenüber der Minderheitsgesellschaft zu behafteten. Der demografische Wandel<sup>104</sup> deutet auf eine immer älter werdende Mehrheitsgesellschaft hin, worauf hingegen die Minderheitsgesellschaft viel jünger ist. Wenn diese Kriterien nicht beachtet werden, kann es dazu kommen, dass dieser wichtige Wirtschaftsfaktor der Zukunft für diese Unternehmen verloren geht.

---

<sup>103</sup> Vgl. Müller, Gelbrich 2015, S.59ff

<sup>104</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2019

Es hat sich aufgezeigt, dass es nicht ausreicht, wenn Unternehmen die Ethnomarketing-betreiben möchten, vorgeben dass sie die Bedürfnisse der Minderheitsgesellschaft verstehen. Wenn sie die zielgruppenspezifischen soziopsychografischen Kriterien nicht berücksichtigen, werden sie unglaublich bei der Zielgruppe wirken. Beim Zielgruppenmarketing muss das Unternehmen der Zielgruppe zeigen, dass sie sich den Unterschieden bewusst sind und diese respektiert.

Die Deutschtürkische Zielgruppe ist durch ihre Größe und Kaufkraft eine der attraktivsten und meist umworbenen Minderheitsgesellschaft des deutschen Ethnomarketings. Durch den demografischen Wandel werden Sie noch einige Jahre, trotz zunehmender Integration der zweiten und dritten Generation, eine wichtige Rolle im Ethnomarketing spielen.

---

## Literaturverzeichnis

*Absatzwirtschaft*. 07. 05 2019. <http://www.absatzwirtschaft.de/wenn-haymat-und-heimat-das-gleiche-bedeuten-neue-imagekampagne-von-ay-yildiz-157730/> (Zugriff am 05 2019).

Adam, Richard. *Wer kauft was warum nicht? Konsequenzen für das Marketing*. Wiesbaden: Gabler, 1993.

Balderjahn, Ingo, Joachim Scholderer. „Benefit- und Lifestyle-Segmentierung.“ In *Handbuch Produktmanagement*, von Prof. Dr. Andreas Herrmann rof. Dr.Dr.h.c Sönke Albers. Wiesbaden: Gabler, 2007.

Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid, und Nadine Ober-Heilig. *Kulturmarketing Theorien, Strategien und Gestaltungsinstrumente*. Stuttgart: Schäfer-Poeschel, 2014.

Bernecker, Prof. Dr. Michael. „DIM Deustches Institut für Marketing.“ 09. 08 2016. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kommunikationskonzept/> (Zugriff am 08. 05 2019).

Bethge, Gesa. *Ethno-Marketing in der Automobilbranche*. Wiesbaden: Springer, 2018.

Bildungsberichterstattung, Autorengruppe. „Statistisches Bundesamt.“ *Bildung in Deutschland 2016*. 2016. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Publicationen/Downloads-Bildungsstand/bildung-deutschland-5210001169004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Bildungsstand/Publicationen/Downloads-Bildungsstand/bildung-deutschland-5210001169004.pdf?__blob=publicationFile&v=3) (Zugriff am 08. 05 2019).

Bolten, Jürgen. *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2018 .

Brinkmann, Heinz Ulrich, und Martina Sauer. *Soziodemografische Zusammensetzung der Migrationsbevölkerung*. Wiesbaden: Springer, 2016.

Broszinsky-Schwabe, Edith. *Interkulturelle Kommunikation Missverständnisse und Verständigung*. Wiesbaden: Springer, 2017.

- Burmann, Christoph, Manfred Kirchgeorg, und Heribert Meffert. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler, 2008.
- Diehl, Claudia, und Thomas Hinz. *Sozialministerium Baden-Württemberg*. 2014.  
[https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/msm/intern/downloads/Publikationen/Integration-gelungen\\_Zuwanderergruppen-Generationenvergleich\\_Okt-2014.pdf](https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/msm/intern/downloads/Publikationen/Integration-gelungen_Zuwanderergruppen-Generationenvergleich_Okt-2014.pdf) (Zugriff am 08. 05 2019).
- Dülfer, Eberhard, und Jöstingmeier Bernd. *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*. München: Oldenburg, 2008.
- EGETÜRK . *Egetürk*. 2019. <https://www.egetuerk.de/historie/> (Zugriff am 08. 05 2019).
- FAZ. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* . 23. 04 2019.  
<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/was-boris-palmer-an-der-bahnwerbung-stoert-16154146.html> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Förster, Anja, und Peter Kreuz. *Marketing-Trends Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.
- Freter, Hermann. „Identifikation und Analyse von Zielgruppen in der strategischen Kommunikation.“ In *Handbuch Strategische Kommunikation*, von Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner Manfred Bruhn. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2016.
- Garmo AG . *Gazi*. 2019. <https://www.gazi.de/engagement.html> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Garmo AG. 2019. <https://www.garmo.de/#marken--produkte> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Gazi, b. „Facebook.“ *Gazi*. 10. 10 2018.  
<https://www.facebook.com/Gazi.Food/photos/a.285406448289686/1129258870571102/?type=3&theater> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Gömann, Steffen, und Malte-Maria Münchow. „Der Handel im Wandel – Vom Target zum Attraction Marketing.“ In *Retail Business in Deutschland Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Was ist das Erfolgsgeheimnis von Ikea, H&M, Aldi, Ebay & Co.?*, von Hans-Christian Riekhof. Wiesbaden: Gabler, 2008.



- Gözüakca, Burhan. *Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2014.
- Haug, Dr. habil. Sonja. *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge*. 05 2008.  
[https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp14-sprachliche-integration.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp14-sprachliche-integration.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff am 08. 05 2019).
- Heribert, Meffert. „Direct Marketing und marktorientierte.“ In *Das Handbuch Direct Marketing & More*, von Heinz Dallmer. Wiesbaden: Gabler, 2002.
- Hitzler, Roland, und Arne Niederbacher. *Leben in Szenen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010b.
- Hitzler, Ronald, und Arne Niederbacher. „Forschungsfeld 'Szenen' – zum Gegenstand der DoSE.“ In *Freundschaften, Cliques und Jugendkulturen*, von Marius Haring, Oliver Böhm-Kasper, Carsten Rohlf und Christian Palentien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010a.
- Joop Willemse, Dr. Falkon vom Ameln. *Theorie und Praxis des systemischen Ansatzes*. Berlin Heidelberg: Springer, 2018.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, und Nigel Piercy. *Grundlagen des Marketings*. Deutschland: Pearson, 2016.
- Kraus-Weysser, Folker, und B. Natalie Uğurdemir-Brincks. *Ethno-Marketing : türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: Redline, 2002.
- Malas, Nadja. *Hochschulschriftenserver der HAW Hamburg*. 23. 09 2011. <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2011/1364/> (Zugriff am 08. 05 2019).
- MetropolFM. *MetropolFM*. 2019. <https://www.metropolfm.de/category/start/> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Meyer, Hendrik. „Grenzen der „offenen Gesellschaft“: Integration im deutschen Wohlfahrtsstaat.“ In *Zivilgesellschaft und Wohlfahrtsstaat im Wandel Akteure, Strategien und Politikfelder*, von Prof. Dr. Annette Zimmer Dr. Matthias Freise. Wiesbaden: Springer, 2019.

- Musiolik, Thomas H. *Ethno-Marketing: Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2010.
- Nöthel, Till. *Szenen-Marketing und Produkt. Positionierung*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999.
- Opresnik, Marc Oliver, und Carsten Rennhak. *Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Gabler, 2012.
- Otte, Gunar. „Lebensstile.“ In *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*, von Steffen Mau Nadine M. Schöneck. Wiesbaden: Springer, 2013.
- Pires, Guilherme D., und P. John Staton. *Ethnic Marketing Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. London: Thomson Learning, 2005.
- Pollack, Detlef, Olaf Müller, Gergely Rosta, und Anna Dieler. „Uni Münster.“ 2017. [https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/religion\\_und\\_politik/aktuelles/2016/06\\_2016/studie\\_integration\\_und\\_religion\\_aus\\_sicht\\_t\\_\\_rkeist\\_\\_mmiger.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/religion_und_politik/aktuelles/2016/06_2016/studie_integration_und_religion_aus_sicht_t__rkeist__mmiger.pdf) (Zugriff am 08. 05 2019).
- Rogge, Hans-Jürgen. *Werbung*. Herne: NWB, 2004.
- Sallys Shop GmbH & Co. KG. *Sallys*. 2018. <https://sallys-blog.de/uber-sally> (Zugriff am 08. 05 2019).
- Sauer, Martina. „Mediennutzungsmotive türkeistämmiger Migranten in Deutschland.“ *Publizistik VS-Verlag*, 01. 03 2010.
- Schugk, Michael. *Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft, Grundlagen und Interkulturelle Kompetenz für Marketing und Vertrieb*. München: Vahlen, 2014.
- Schwarz, Thorsten. „Grundlagen des Permission Marketing.“ In *Das Handbuch Direct Marketing & More*, von Heinz Dallmer. Wiesbaden: Gabler, 2002.
- Statista. *Statista*. 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201030/umfrage/mediennutzung-von-migranten-in-deutschland/> (Zugriff am 08. 05 2019).

- Statistisches Bundesamt*. 2019. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/zensus-geschlechtstaatsangehoerigkeit-2018.html> (Zugriff am 08. 05 2019).
- t.online.de*. 2019. [https://www.t-online.de/finanzen/boerse/news/id\\_47708918/si\\_3/ethno-marketing-diese-werbung-spricht-tuerkisch.html](https://www.t-online.de/finanzen/boerse/news/id_47708918/si_3/ethno-marketing-diese-werbung-spricht-tuerkisch.html) (Zugriff am 08. 05 2019).
- Towers, Ian, und Alexander Pepler. „Geert Hofstede und die Dimensionen einer Kultur.“ In *Interkulturelle Kommunikation Länderporträts - Kulturunterschiede - Unternehmensbeispiele*, von Anabel Ternès und Ian Tower. Wiesbaden: Springer, 2017.
- Valiente, Claudia, und Tanja Yetgin. *Ethno-Marketing für die deutschtürkische Zielgruppe*. Av Akademikerverlag, 2012.
- Winkelmann, Peter. *Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung*. München: Oldenburg, 2013.
- Wustmann, Julia, und Michaela Pfadenhauer. „Lebensstil.“ In *Handbuch Körpersoziologie Band 2: Forschungsfelder und Methodische Zugänge*, von Gabriele Klein, Michael Meuser Robert Gugutzer. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname