
BACHELORARBEIT

Frau
Whitney Olivia Johnson

**Die Entstehung und Entwicklung
des Ethno-Marketings in
Deutschland seit 1990 am Bei-
spiel der türkischstämmigen
Zielgruppe**

2016

BACHELORARBEIT

Die Entstehung und Entwicklung des Ethno-Marketings in Deutschland seit 1990 am Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe

Autorin:
Frau Whitney Olivia Johnson

Studiengang:
**Business Management
Internationales Marketing und Management**

Seminargruppe:
BM13wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüferin:
Simone Fischer M.A.

Einreichung:
Düsseldorf, 21.07.2016

BACHELOR THESIS

The introduction and development of ethnic marketing in Germany since 1990 by using the example of Turkish target groups

author:

Ms. Whitney Olivia Johnson

course of studies:

**Business Management
International Marketing and Management**

seminar group:

BM13wM2-B

first examiner:

Prof. Dipl.–Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Simone Fischer M.A.

submission:

Düsseldorf, 21st July 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Johnson, Whitney Olivia

Studiengang:

Business Management
Internationales Marketing und Management

Thema der Bachelorarbeit:

Die Entstehung und Entwicklung des Ethno-Marketings in Deutschland seit 1990 am Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe.

Topic of thesis:

The introduction and development of ethnic marketing in Germany since 1990 by using the example of Turkish target groups.

Hochschule:

Hochschule Mittweida
University of Applied Sciences,
Fakultät Medien

Bachelorarbeit 2016, 52 Seiten

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Entstehung und Entwicklung von Ethno-Marketing auf dem deutschen Markt, am Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe zu untersuchen. Ethno-Marketing ist die Ausrichtung von Marketing-Mix-Instrumenten an einer ethnischen Zielgruppe, deren unmittelbares oder mittelbares Geburtsland nicht mit dem Land übereinstimmt, in dem sie seit längerem leben und konsumieren. In klassischen Einwanderungsländern, wie in den USA, ist Ethno-Marketing ein fester Bestandteil des Marketings. Die ethnischen Minderheiten in Deutschland tragen einen großen Teil zur nationalen Wirtschaft bei. Diese Arbeit integriert deshalb die Ergebnisse von Untersuchungen zwischen 1990 und 2016 zur türkischen Konsumentengruppe in Deutschland und der Umsetzung des Ethno-Marketings von nationalen Unternehmen, um mithilfe dieser herausfinden zu können, ob eine Entwicklung im Bereich Ethno-Marketing stattgefunden hat. Aus den Ergebnissen wurde anschließend ein Leitfaden für Unternehmen abgeleitet, die Ethno-Marketing auf dem deutschen Markt zukünftig erfolgreich betreiben wollen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangsposition	1
1.2 Zentrale Frage.....	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik.....	2
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Begriffsdefinition Ethno-Marketing	4
2.1.1 Definition des Wortbildungselementes „Ethno“	4
2.1.2 Definition des Marketingbegriffs	5
2.1.3 Definition des Ethno-Marketingbegriffs	6
2.2 Abgrenzung	7
2.3 Marktsegmentierung	8
3 Ethno-Marketing in Deutschland.....	11
3.1 Ethnische Minderheitsbevölkerungen auf dem nationalen Markt	11
3.2 Entstehung des Ethno-Marketings in Deutschland	12
3.3 Branchen für Ethno-Marketing in Deutschland.....	13
4 Profil der türkischstämmigen Zielgruppe in Deutschland.....	18
4.1 Geschichte und Entwicklung der türkischen Generationen	18
4.2 Merkmale und kulturelle Besonderheiten	21
4.2.1 Soziodemographische Merkmale	22
4.2.2 Psychographische Merkmale	23
4.3 Konsumverhalten	24
4.4 Mediennutzung	26
4.4.1 Print	26
4.4.2 Radio	27
4.4.3 TV	28
4.4.4 Internet	29
5 Entwicklung des Ethno-Marketings im Marketing-Mix.....	30
5.1 Produktpolitik	30
5.2 Preispolitik	34
5.3 Distributionspolitik.....	36
5.4 Kommunikationspolitik.....	37
6 Leitfaden für Unternehmen.....	41
6.1 Analyse des Ethno-Marketings	41
6.1.1 Vorteile und Chancen des Ethno-Marketings.....	41
6.1.2 Positive Praxisbeispiele.....	42
6.1.3 Probleme und Risiken des Ethno-Marketings	43
6.1.4 Negative Praxisbeispiele	45
6.2 Erfolgreiches Ethno-Marketing betreiben.....	47

7 Fazit und Ausblick.....	51
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Die Abkürzungen erfolgen im Text zugunsten einer besseren Lesbarkeit. Sollte aufgrund der besseren Lesbarkeit, auch keine explizite Differenzierung zwischen der weiblichen und männlichen Form erfolgen, so sind dennoch stets beide gemeint.

AG	Aktiengesellschaft
AOI	Activities-Interests-Opinions-Modell
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Aufl.	Auflage
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
Co.	Compagnie
Dr.	Doktor
FM	Frequenzmodulation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Hg.	Herausgeber
KG	Kommanditgesellschaft
Multikulti	Multikulturell
NÖM	Niederösterreichische Molkerei
S.	Seite
SFB	Sender Freies Berlin
TV	Television
u.v.m.	und vieles mehr
UKW	Ultrakurzwelle
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VW	Volkswagen
WDR	West Deutscher Rundfunk
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Finalgon Werbung.....	13
Abbildung 2: Produktserie „Restore & Refresh“ von Schwarzkopf	16
Abbildung 3: VW-Plakatwerbung für die türkische Zielgruppe.....	32
Abbildung 4: Helal-Gummibärchen von Haribo.....	34
Abbildung 5: Ethno-Marketing-Mischform der Immowelt AG	39
Abbildung 6: Ethno-Marketing von Media Markt „Ich bin doch nicht blöd“	46
Abbildung 7: Die „türkische“ Milch der Niederösterreichischen Molkerei.....	47

1 Einleitung

1.1 Ausgangsposition

Bei Ethno-Marketing handelt es sich um eine Form der Marktausrichtung, die ihren Ursprung in den USA findet. Dort konzentrieren sich Unternehmen seit Jahrzehnten auf ethnische Minderheiten, auf die kulturellen Unterschiede zwischen der Mehrheits- und der Minderheitsbevölkerung und analysieren so die Bedürfnisse und das Konsumverhalten der Nischenzielgruppen. In den USA wird seit den frühen 1930er Jahren Ethno-Marketing betrieben. Dabei spezialisierte man sich erfolgreich auf Minderheitsbevölkerungen wie die Hispanoamerikaner, Afroamerikaner und Amerikaner asiatischer Abstammung.¹ Nicht nur in Nordamerika wurde das Potenzial erkannt und erfolgreich genutzt, auch andere Länder in Europa wie Großbritannien, Österreich oder die Niederlande nutzen diese maßgeschneiderte Art der Werbung seit vielen Jahren. Seit über 20 Jahren ist Ethno-Marketing auch in Deutschland kein Fremdwort mehr. Doch fällt es hierzulande nationalen Unternehmen besonders schwer, sich für Ethno-Marketing zu entscheiden und teils auch erfolgreich umzusetzen. Die Angst eines Imageschadens lässt viele Unternehmer zögern. Doch der demographische Wandel in Deutschland spricht für das Ethno-Marketing. Der demographische Wandel setzt sich aus zwei großen Faktoren zusammen. Der erste Faktor ist die sinkende Bevölkerungszahl und der gleichzeitige Anstieg des Altersdurchschnitts in Deutschland. Laut dem Statistik-Portal Statista befand sich der Großteil der deutschen Bevölkerung mit 24,66% im Jahre 2014 im Alter zwischen 40 und 59 Jahren. In Deutschland ist die Altersstruktur dadurch gekennzeichnet, dass seit 1972 die Sterberate (Mortalität) höher ist als die Geburtenrate (Fertilitätsrate).² Auch wenn die Geburtenrate in Deutschland seit dem Jahr 2013 stetig stieg, bringt diese Entwicklung in der Bevölkerung noch kein Gleichgewicht hervor. Dies hat zur Folge dass die Märkte schrumpfen, aussterben und neue Märkte erschlossen werden müssen. Beim Erschließen von neuen Märkten spielt der zweite Faktor des demographischen Wandels eine wichtige Rolle - die wachsende Zahl der Migranten in Deutschland. So waren es 2015 insgesamt mehr als 9,10 Millionen Ausländer die in der Bundesrepublik verzeichnet wurden³ und 2014 mehr als 16,39 Millio-

¹ Vgl. Gözüakca, Burhan: Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethno-Marketing die Zielgruppe der Migranten erreichen. In: Halfmann, Marion (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden 2014, S. 60

² Vgl. Das Statistik-Portal Statista: Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen, 2014, In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>, o. S. (Abruf: 09.05.2016)

³ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters, 2016, In:

nen Menschen mit Migrationshintergrund im engeren Sinne.⁴ Zudem wurden im bisherigen Berichtsjahr 2016 176.465 Erstanträge auf Asyl in Deutschland vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge entgegengenommen.⁵ Diese Daten zeigen, dass der Anteil von Ausländern in Deutschland wächst. Da diese Menschen natürlich auch konsumieren, ist das ein wachsender Markt in Deutschland, welcher ein partieller Wirtschaftsfaktor sein könnte. Genau diese Entwicklung gibt nationalen Unternehmen Nährboden für das Wachsen von eigenen, neuen Märkten und neuen Konsumenten. Aus diesem Grund könnte das Ethno-Marketing in Deutschland interessanter sein als je zuvor. So entsprang das Interesse, sich mit der Thematik des Ethno-Marketings zu befassen und die Motivation neue, essenzielle Erkenntnisse auf diesem Gebiet zu erlangen.

1.2 Zentrale Frage

Diese Bachelorarbeit soll untersuchen, wie das Ethno-Marketing in Deutschland entstanden ist und sich seit 1990 entwickelt hat. Da die Entwicklung am Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe aufbaut, steht diese im Fokus der Arbeit. Das Ethno-Marketing und die türkische Gemeinschaft in Deutschland sind die zu untersuchenden Elemente. Die Ergebnisse im Bereich Ethno-Marketing sollen Aufschluss darüber bringen, ob deutsche Unternehmen es erfolgreich anwenden und vorantreiben können oder ob in diesem Bereich eine Stagnation zu verzeichnen ist. Sowohl die Gründe für eine Weiterentwicklung als auch für eine Stagnation sind ausschlaggebend, um die Vor- und Nachteile für Ethno-Marketing-treibende Unternehmen neu analysieren zu können. Ziel dieser Arbeit ist auch, nationalen Unternehmen einen Leitfaden für das Werben um Migranten zu erstellen, damit diese deren Potenzial nicht nur erkennen, sondern auch erfolgreich nutzen können.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Diese Bachelorarbeit konzentriert sich besonders auf die türkischstämmige Minderheitsbevölkerung in Deutschland, da eine Entwicklung bei dieser Zielgruppe am wahr-

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung20102200157004.pdf?__blob=publicationFile, S. 41

⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund, 2014, In:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220147004.pdf?__blob=publicationFile, S. 148

⁵ Vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Asylgeschäftsstatistik für den Monat März, 2016, In: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/201603-statistik-anlage-asyl-geschaeftsbericht.pdf?__blob=publicationFile, S. 2

scheinlichsten ist. Eingangs werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen, welche zum weiteren Verständnis der Arbeit dienen, erläutert und definiert. Zu den theoretischen Grundlagen gehören die Begriffsdefinitionen rundum das Ethno-Marketing sowie die Abgrenzung zu ähnlichen Fachbereichen. Abschließend folgt die Marktsegmentierung zur ethnischen Zielgruppenbildung.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich ausführlich mit dem Ethno-Marketing in Deutschland. Dabei werden die vorhandenen ethnischen Zielgruppen beleuchtet und die nationale Entstehungsgeschichte des Ethno-Marketings erläutert. In diesem Zusammenhang werden Branchen genannt, die ein großes Potenzial am deutschen Markt erwartet.

Im vierten Kapitel wird ein genauerer Blick auf die türkische Minderheitsbevölkerung in Deutschland geworfen. Dazu wird die Geschichte von vier Generationen, deren kulturellen Merkmale und Besonderheiten, das Konsumverhalten der Zielgruppe und ihre Mediennutzung recherchiert.

Das fünfte Kapitel geht darauf ein, welche Entwicklung das Ethno-Marketing im Marketing-Mix vollzogen hat. Untersucht werden die klassischen vier P's, also Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik).

Im sechsten Kapitel wurde anhand des Entwicklungsstands ein Leitfaden für Unternehmen entwickelt, die erfolgreich Ethno-Marketing in Deutschland betreiben wollen. Dazu gehört, eine Analyse über Vorteile, Chancen und Problemen sowie Risiken im Ethno-Marketing. Diese werden anhand von Positiv- und Negativbeispielen verdeutlicht. Die daraus erfolgenden Grundlagen sind wichtig für eine erfolgreiche Umsetzung.

Zum Schluss werden im siebten Kapitel die erarbeiteten Ergebnisse in einem Fazit zusammengefasst und der anschließende Ausblick gibt Auskunft darüber, inwiefern sich das Ethno-Marketing in Zukunft noch weiterentwickeln wird oder ob ein Aussterben dieser Marketingform abzusehen ist.

Diese Arbeit wird neben den Quellen der themenspezifischen Literatur und den passenden Online-Ressourcen auch von persönlichen Erfahrungen sowie Anregungen und Ideen aus Gesprächen mit Freunden und Bekannten aus verschiedenen Kulturkreisen und Generationen gestützt.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffsdefinition Ethno-Marketing

Um die Thematik und den damit einhergehenden Ethno-Marketingbegriff zu verstehen, wird dieser zunächst definiert. Zu Beginn wird der Begriff in seine einzelnen Bestandteile zerlegt und separat erläutert. Damit werden die Begriffe der Ethnie, der Kultur und des Marketings unabhängig voneinander erklärt. Nachfolgend wird das Wort insgesamt bestimmt und in seiner Bedeutung klar zu anderen Fachbegriffen abgegrenzt.

2.1.1 Definition des Wortbildungselementes „Ethno“

Das griechische Wort „éthnos“ bedeutet (ins Deutsche übersetzt) „Volk, Volksstamm“. Das daraus abgeleitete Wortbildungselement „Ethno-“ bezeichnet „eine Menschen-Gruppe mit einheitlicher Kultur, eine Volksgruppe, einen Stamm betreffend“.⁶ Bei der Definition zum Wortbildungselement „Ethno-“ spielt der Begriff „Kultur“ zur Einordnung ethnischer Gruppen eine wichtige Rolle. Deshalb wird – ergänzend dazu – nachfolgend die Bedeutung der Kultur erläutert. Da man Kultur meist mit den Menschen in seinem eigenen sozialen Umfeld teilt, ist sie immer ein kollektives Phänomen. Sie besteht aus den ungeschriebenen Regeln des sozialen Spiels und ist die kollektive Programmierung des Geistes. Dies unterscheidet Menschen und/oder Gruppen von anderen Menschen und/oder Gruppen. Kultur ist nicht angeboren, sondern erlernt⁷ - so die Einordnung des Kulturbegriffs vom niederländischen Experten für Anthropologie, Geert Hofstede. Anthropologen interpretieren unter dem Begriff Kultur also die verschiedenen Verhaltensmuster von Individuen. Die Marketingautoren Guilherme Pires und John Stanton vertiefen die Abgrenzung von Hofstede. Sie sind überzeugt, dass ethnische Minderheiten in der Mehrheitsgesellschaft sich aus einer Kombination folgender Aspekte definieren lassen: Werte, Geschichte, Sprache, geographische Herkunft, Literatur, Religion und dem Bewusstsein zu einer Minderheit zu gehören.⁸ Auch Symbole, Rituale und Helden werden von anderen Experten in diesem Zusammenhang genannt. Allerdings gibt es verschiedenen Meinungen dazu, welche Aspekte der Segmentierung dienen. Doch müssen Unternehmen, die ethnische Minderheiten erreichen wollen, diese Faktoren erkennen – nur dann können sie verstehen, welche Unterschiede sich

⁶ Duden. Band 7. 5. Auflage, Berlin/Mannheim/Zürich 2014, Stichwort Ethno, S. 261

⁷ Vgl. Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln. 4. Auflage, München 2009, S. 4

⁸ Vgl. Pires, G. D.; Stanton, J. P.: Ethnic marketing. Accepting the challenge of cultural diversity. London 2005, S. 2

daraus zu deutschen Konsumenten ergeben und sich die Verhaltensmuster einer Kultur/einer Ethnie auf dem eigenen Markt zu Nutze machen.

2.1.2 Definition des Marketingbegriffs

Vor der Definition des Begriffs Ethno-Marketing muss noch das zweite Element betrachtet werden. Der Amerikaner Dr. Philip Kotler, ein renommierter Spezialist für Marketing, definiert seine Fachbereich folgendermaßen: Im Wirtschafts- und Sozialgefüge ist Marketing ein Prozess, der die Bedürfnisse und Wünsche von Einzelpersonen oder Gruppen befriedigt. Dies geschieht durch das Erzeugen, Anbieten und Austauschen von Produkten oder anderen Dingen, welche einen Wert besitzen. Damit ist Marketing mehr als das reine Verkaufen durch Werbung. Es ist ein Teil eines Marketing-Mix, dessen Gesamtheit aus verschiedenen Marketingmaßnahmen besteht und dessen Zweck der Bewegung in den Märkten dient.⁹ Einen weiteren Ansatz für die klassische Definition liefert der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert im Jahr 2000. Er sieht Marketing als Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Die Unternehmensziele sollen durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse verwirklicht werden.¹⁰ Für ein sinnvolles Marketing spielt bei beiden Definitionen die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse eine essenzielle Rolle. Dafür ist die Marktsegmentierung entscheidend. Das Prinzip der Marktsegmentierung differenziert sich von dem des Massenmarketings. Es bedeutet, dass auf einem Markt nicht eine große homogene Konsumentenschicht anzutreffen ist und somit heterogenen Zielgruppen voneinander abgegrenzt und differenziert behandelt werden müssen.¹¹ Welche Rolle die Marktsegmentierung für das Ethno-Marketing spielt, wird im Kapitel 2.3 ausführlich erklärt.

⁹ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel: Grundlagen des Marketings. 6. Auflage, Hallbergmoos 2016, S. 38

¹⁰ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage, Wiesbaden 2015, S. 12

¹¹ Vgl. Freter, Hermann: Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Auflage, Stuttgart 2008, S. 29

2.1.3 Definition des Ethno-Marketingbegriffs

*„Die ethnischen Minderheiten bilden den interessantesten Markt der Zukunft.“
(Alfred L. Schreiber, Mitbegründer von Graham & Partners, einer der führenden amerikanischen Agenturen für afro-amerikanische Werbung)¹²*

Die großen Segmente des deutschen Marktes sind meist schon besetzt und immer hart umkämpft, weswegen es für viele Unternehmen wichtig ist, neue, kleine Segmente zu erobern. Zu diesen Segmenten gehört die Zielgruppe der ethnischen Minderheitsgesellschaft. So stellt das Ethno-Marketing die Frage, „wie durch gezielte Differenzierung in der Marketingstrategie das vielfach noch ungenutzte Potenzial ethnischer Subkulturen gewinnbringend ausgeschöpft werden kann.“¹³ Dieser Ansatz ermöglicht Unternehmen, ihren Marktanteil durch die vorhandene kulturelle Vielfalt zu erweitern und auszubauen. Das Ethno-Marketing findet seinen Ursprung in den USA¹⁴ aufgrund von vielen verschiedenen ethnischen Minderheiten und wird dort schon seit Beginn des 20. Jahrhunderts betrieben. Für die Definition des Ethno-Marketingbegriffs lassen sich unzählige Aufführungen finden. Eine einfache und klassische Definition stammt von Claudia Valiente und Tanja Yetgin. Für sie ist Ethno-Marketing ein zielgruppenspezifisches Marketing, das ethnische Minderheiten entsprechend ihrer kulturellen Eigenheiten umwirbt.¹⁵ Das Ethno-Marketing beschäftigt sich also mit dem Volk der ethnischen Minderheiten und wird so auch als Volksmarketing bezeichnet. Als ethnische Minderheit gilt eine Ethnie (Gruppe von Menschen), die auf dem Territorium eines Staates lebt, der hauptsächlich von einer Ethnie bewohnt wird,¹⁶ der sogenannten Mehrheitsbevölkerung. Die ethnische Minderheit stellt demnach eine Subkultur in einem Staat dar. Dabei werden die soziokulturellen Unterschiede sowie die damit verbundene Andersartigkeit im Konsumverhalten dieser Zielgruppe dem der Mehrheitsbevölkerung gegenübergestellt, respektiert und in der Ansprache berücksichtigt. Das beinhaltet mehr als die herkömmliche Werbung in eine andere Sprache zu übersetzen und mehr als den Versuch typische Klischees zu vermeiden. Alle Aktivitäten auf dem Markt, jegliche Art der Kommunikation sowie der Marketing-Mix müssen auf die Bedürfnisse und Wünsche der ethnischen Minderheiten angepasst werden, will man diese für sich ge-

¹² Zitiert nach: Dorfner, Wolfgang: Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demographischen Entwicklung. Köln 2009, S. 24 aus: Kraus-Weysser, Folker; Ugurdemir-Brincks, Natalie: Ethno-Marketing – Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München 2002, S. 233

¹³ Dorfner, Wolfgang: Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demographischen Entwicklung. Köln 2009, S. 25

¹⁴ Vgl. Valiente, Claudia; Yetgin, Tanja: Ethno-Marketing für die deutsch-türkische Zielgruppe. Saarbrücken 2006, S. 103

¹⁵ Vgl. ebd., S. 103

¹⁶ Vgl. Musiolik, Thomas H.: Ethno-Marketing. Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft. Hamburg 2010, S. 19

winnen. Das Ziel dabei ist, dass sich auch die ausländische Bevölkerung mit dem Produkt- oder Dienstleistungsbereich sowie mit dem Unternehmen – durch gezielte Ansprache und Anpassung des Unternehmens – identifizieren kann. Nur so ist es für Unternehmen möglich, die ethnische Subkultur auf dem eigenen Absatzmarkt zu bedienen und neue, kleine Segmente zu erschließen. Ethno-Marketing ist sowohl für Großunternehmen interessant, die neue Nischenmärkte erschließen wollen, um ihren Marktanteil weiter auszubauen, als auch für kleine Betriebe, die auf den großen, bereits besetzten Märkten keine Chance für sich sehen. Sie wollen und können aus finanziellen Gründen keine Konkurrenz für Großunternehmen darstellen und konzentrieren sich deswegen auf kleinere Märkte, die aber ein großes Potenzial bergen.¹⁷

2.2 Abgrenzung

Nachdem die Begriffserklärung erbracht wurde, folgt nun eine klare Abgrenzung zu ähnlichen Marketingstrategien. Es ist wichtig, dass diese stattfindet, denn jedes der folgenden Konzepte beinhaltet andere Ziele und Zwecke der Umsetzung. Der Autor und Ethno-Marketingexperte Burhan Gözüakca grenzt den Begriff Ethno-Marketing klar von ähnlichen anderen Fachbegriffen ab. „Fälschlicherweise werden im Marketingkontext Begriffe wie Diversity-, Ethno-, Internationales- oder Interkulturelles Marketing oftmals synonym gebraucht.“¹⁸ Grund dafür ist, dass alle diese Systeme ein Vermarktungsinteresse an der Minderheitsbevölkerung oder einem speziellen, geringeren Teil der gesellschaftlichen Mehrheit haben und sich so in diesem Punkt überschneiden. Die Intention ist die Absatzsteigerung durch Spezialisierung auf Nischenzielgruppen. Die klare Abgrenzung und Unterscheidung der Begrifflichkeiten hängt mit der Art der Nischenzielgruppe zusammen, welcher sie im Einzelnen nachgehen. Das Diversitymarketing lässt mit seinem Modell den meisten Spielraum für Definition und Umsetzung. Es beschäftigt sich mit dem nicht genutzten Potenzial einer Zielgruppe, welches in der Vergangenheit vernachlässigt wurde.¹⁹ Dabei gilt es, die Vielfalt und Interessen einzelner Konsumentengruppen zu erkennen und diese gezielt durch einen passenden Marketing-Mix zu erreichen. Zu dieser Zielgruppe können gehören: Senioren, Homosexuelle, Veganer, berufstätige Mütter oder Konzertfans. Das Internationale Marketing wächst mit der heutigen Globalisierung und dem Erschließen

¹⁷ Vgl. Dorfner, 2009: S. 25

¹⁸ Gözüakca, 2014: S. 59

¹⁹ Vgl. Stuber, Michael: Diversity-Marketing. Eine Lösung des (scheinbaren) Widerspruchs zwischen Massen- und Individual-Marketing. Thesis, St. Gallen 2003, S. 32

internationaler Märkte. „Internationales Marketing ist die bewusst markt- und kompetenzorientierte Führung des gesamten Unternehmens in mehr als einem Land zur Steigerung des Unternehmenserfolges über alle Ländermärkte hinweg.“²⁰ Der asiatische sowie der amerikanische Markt sind weltweit beliebte Ziele dafür. Zuletzt bleibt die Abgrenzung zum Modell des Interkulturellen Marketings. Dieses kommt dem des Ethno-Marketings sehr nah. Beide Bereiche beschäftigen sich mit der Kultur und dem Wertesystem einer Zielgruppe und deren sich daraus ergebenden Bedürfnissen. Gözüakca leitet das Ethno-Marketing vom Interkulturellen Marketing ab und sieht dort die größten Gemeinsamkeiten in der Entwicklung und Anwendung. „Beim interkulturellen Marketing spielt die kulturelle Heterogenität der Bevölkerungsgruppe eine entscheidende Rolle. Unternehmen, welche in verschiedenen Teilen der Welt agieren, stehen bewusst Zielgruppen gegenüber, die mit spezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen verbunden sind.“²¹ Das heißt Marketing wird erst dann über den nationalen Markt hinaus erfolgreich, wenn die vorher genannten kulturellen Eigenheiten der außerhalb vorhandenen Zielgruppe berücksichtigt werden. Aus diesem Konzept der bewussten Auseinandersetzung mit ethnischen Nischenzielgruppen, wird das des Ethno-Marketings abgeleitet. In den letzten Jahren hat sich aus der klassischen Form des Ethno-Marketings eine Art Ethno-Marketing 2.0 weiterentwickelt. Besser bekannt unter dem Namen „Intercultural Business Localization“. Der Marketingexperte für den Schwerpunkt Volksgruppenmarketing, Bülent Tulay, glaubt an diese Weiterentwicklung. Er ist überzeugt, dass das herkömmliche Ethno-Marketing der Vergangenheit angehört, da die türkische Zielgruppe bereits integriert sei.²² Das Konzept der Intercultural Business Localization besteht daraus, Produkte- oder Dienstleistungen grenzübergreifend auf einem erfolgsversprechenden Markt zu vertreiben und sich auf die dortige Zielgruppe zu spezialisieren. Dies kann mit Hilfe des Internet passieren, wo angepasste Ethno-Marketingstrategien potenzielle Kunden durch eine zielgruppengerechte Ansprache von einem Produkt- oder Dienstleistungsbereich überzeugen.

2.3 Marktsegmentierung

Bevor ein Unternehmen zielgruppenspezifisches Marketing wie das Ethno-Marketing betreiben kann, ist es wichtig, den Markt zu segmentieren. Die Aufspaltung eines Gesamtmarktes in Teilmärkte oder Segmente, welche in Bezug auf ihre Marktreaktion

²⁰ Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Internationales Marketing. In: 35/Archiv/4206/internationales-marketing-v13.html, o. S.

²¹ Gözüakca, 2014: S. 60

²²Vgl. Bülent Tulay: Der alte Ethno-Kram ist tot. Süddeutsche Zeitung, Ausgabe München City, 18.10.2012, In: https://www.genios.de/document?id=SZRE__A53168010, S. 2

intern homogen und zu anderen Segmenten heterogen sind, wie auch die Bearbeitung von einem oder mehreren dieser Teilmärkte, definiert der Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert als die Marktsegmentierung.²³ Es antizipiert in seiner Grundannahme, dass in einem Produkt- oder Dienstleistungsbereich unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche der Kunden anzutreffen sind. Das Ziel ist, mithilfe der Segmentierung, das vorhandene Marktpotenzial bestmöglich ausschöpfen zu können.²⁴ Je höher der Grad an Übereinstimmungen zwischen der Marktleistung, die angeboten wird, und den Bedürfnissen und Wünschen der Kunden ist, desto erfolgreicher war die Marktsegmentierung.²⁵ Daraus resultiert eine Win-Win-Situation, für das Unternehmen und für den Verbraucher. Die Marktsegmentierung muss allerdings mit angemessenen Segmentierungskriterien durchgeführt werden. Nur so können die Teilmärkte vernünftig abgegrenzt, charakterisiert und bearbeitet werden.²⁶ Die Segmente sollten sich nicht überschneiden, da sonst keine zielgerichteten Marketinginstrumente eingesetzt werden können. Die Segmentierungskriterien müssen vor ihrer Inanspruchnahme bestimmte Anforderungen erfüllen. Eine dieser Anforderungen ist die Messbarkeit (Operationalität). Es ist notwendig, dass die Segmentierungskriterien mit den zur Verfügung stehenden Marktforschungsmethoden gemessen und festgehalten werden können. Eine weitere Bedingung ist die Erreichbarkeit respektive Zugänglichkeit. Die Segmente sollen mithilfe von Marketinginstrumenten zugänglich sein und systematisch bearbeitet werden können. Das Kriterium der Kaufverhaltensrelevanz reiht sich hier mit ein. Das heißt, die ausgewählten Kriterien stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit dem künftigen Kaufverhalten. Die vierte Anforderung ist die Handlungsfähigkeit. Das bedeutet, die Segmentierungskriterien müssen den gezielten Einsatz des Marketinginstrumentariums bewerkstelligen. Somit entsteht eine Fusion aus Markterfassung und –bearbeitung. Zudem sind die Segmentierungskriterien die Grundlage für Kaufentscheidungen und dienen zum Separieren von intern einheitlichen und extern unterschiedlichen Teilmärkten. Auch sollte ein Segment wirtschaftliches Potenzial mitbringen, sonst würde sich der zugeschnittene Marketing-Mix nicht rentieren. Abschließend muss die zeitliche Stabilität gegeben sein, also dieser Teilmarkt auf längere Zeit bestehen und die Wirkung der Maßnahmen gewährleistet werden.²⁷ Da nun die Anforderungen erläutert wurden, folgen anschließend die eigentlichen Segmentierungskriterien. Nach Meffert lassen sich diese in vier Gruppen unterteilen. Dabei wird zwischen der geografischen, soziodemografischen, verhaltensorientierten und psychografischen

²³ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 174

²⁴ Böcker, Jens; Ziemann, Werner; Butt, Katja: Marktsegmentierung in der Praxis. Der Kunde im Fokus. Göttingen 2004, S. 11

²⁵ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 174

²⁶ Vgl. ebd., S. 181

²⁷ Vgl. ebd., S. 181 f.

Gruppe unterschieden.²⁸ Die geografische Gruppe steht für Kriterien wie z.B. Wohnort, Region oder Ländergrenzen. Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungsstand stehen für die Kriterien der soziodemographischen Gruppe. Laut Meffert ist die Aussagekraft der ersten beiden Gruppen begrenzt – sie dienen aber dennoch zu einer ersten Aufspaltung des Marktes. Die Gruppen drei und vier sind wichtiger für die Segmentierung von ethnischen Zielgruppen. Die verhaltensorientierten Kriterien zielen auf Informationen zur Produktwahl, Einkaufsstättenwahl, Mediennutzung, Verwendungsverhalten und Preisverhalten ab. In der vierten Gruppe, die der psychografischen Kriterien, werden nicht beobachtbare Konstrukte des Kaufverhaltens benutzt. Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale fallen unter den Begriff des Life-Styles (Lebensstils).²⁹ Dazu gehört eine Kombination aus observierbaren Verhaltensmustern, wie z.B. Gewohnheiten, und psychischen Komponenten, wie z.B. Werte. Damit lässt sich das Verhalten von einer Person oder einer Gruppe definieren und typisieren. Der Lebensstil einer ethnischen Gruppe lässt sich durch verschiedene Methoden feststellen – unter anderem durch das Activities-Interests-Opinions-Modell, kurz AOI-Ansatz. Die Aktivitäten (activities) stehen für situative Elemente und observierbare Handlungen, die Interessen (interests) für emotional bestimmte Verhaltensweisen. Die Meinungen (opinions) stellen die kognitiven Einstellungen und Wertvorstellungen dar.³⁰ Dieser AOI-Ansatz ist, durch das Berücksichtigen von kulturellen Faktoren, wichtig für die Erschließung ethnischer Zielgruppen.

²⁸ Vgl. ebd., S. 182 ff.

²⁹ Vgl. ebd., S. 187

³⁰ Vgl. Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: Pepels, Werner (Hg.): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen. Heidelberg 2000, S. 29

3 Ethno-Marketing in Deutschland

Nachfolgend sollen die ethnischen Minderheiten auf dem nationalen Markt untersucht und das vorhandene Potenzial eingeschätzt werden. Dazu wird der Ursprung des Ethno-Marketings in Deutschland ergründet.

3.1 Ethnische Minderheitsbevölkerungen auf dem nationalen Markt

Damit sich das Betreiben von Ethno-Marketing lohnt, sollte auf dem betreffenden Markt ein angemessenes Potenzial vorhanden sein. Über das Potenzial von ethnischen Bevölkerungsgruppen auf dem deutschen Markt geben die nachfolgenden Zahlen Aufschluss. Nach den neusten Erhebungen des Statistischen Bundesamtes von Ende 2015, gibt es in Deutschland drei große ethnische Minderheiten. Als drittstärkste Nischenzielgruppe auf dem deutschen Markt werden fälschlicherweise oft Russlanddeutsche genannt. Allerdings stellen mittlerweile polnische Migranten mit insgesamt 740.962 Menschen in Deutschland die drittgrößte Gruppe dar. Die zweitstärkste ethnische Gruppe ist die Bevölkerung des ehemaligen Jugoslawiens mit mehr als 1,1 Millionen Menschen in der Bundesrepublik Deutschland.³¹ Zum ehemaligen Jugoslawien gehören folgende Gebiete: Bosnien–Herzegowina, Kroatien, Mazedonien, Montenegro, Kosovo, Serbien und Slowenien.³² Mit über 1,51 Millionen Mitgliedern von insgesamt 9,1 Millionen Ausländern ist die größte ethnische Zielgruppe die der in Deutschland lebenden Türken und Türkinnen.³³ Das bedeutet, 16,7% der Ausländer in Deutschland sind Deutschtürken und diese haben eine jährliche Kaufkraft von ca. 17 Milliarden Euro.³⁴ Die Zahlen zeigen, dass die türkischstämmige Community in Deutschland das größte Erfolgspotenzial für nationale Unternehmen durch Ethno-Marketing birgt. In der Vergangenheit wurden aber nicht nur Türken, sondern auch Russlanddeutsche – trotz der national geringeren Bevölkerung – erfolgreich beworben. Abschließend bleibt zu erwähnen, dass nicht nur die eben genannten Nationalitäten umworben werden können, sondern grundsätzlich jede ethnische Minderheit in einer Mehrheitsbevölkerung.

³¹ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters, 2015, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile, S. 9

³² Vgl. ebd., S. 9

³³ Vgl. ebd., S. 37 ff.

³⁴ Vgl. Reinmann, Erich: Wenn deutsche Konzerne plötzlich türkisch sprechen. Die Welt, 25.11.2014, In: <http://www.welt.de/regionales/nrw/article134699855/Wenn-deutsche-Konzerne-ploetzlich-tuerkisch-sprechen.html>, o. S.

3.2 Entstehung des Ethno-Marketings in Deutschland

Da in dieser Arbeit die Entwicklung des Ethno-Marketings in Deutschland untersucht wird, muss zu Beginn der Ursprung dieser möglichen Entwicklung analysiert werden. Schon früh konzentrierte man sich verstärkt auf die deutsch-türkische Bevölkerung. Die erste Ethno-Marketingkampagne entstand in den 90er-Jahren. Das Unternehmen Daimler AG gehörte, laut vielen Marketingexperten, zu den Vorreitern der Ethno-Marketingbetreibenden Unternehmen in Deutschland. Mit der ursprünglich türkischen Werbebotschaft „Mercedes-Benz ist immer gut“, sollen sie nach eigenen Angaben einen großen Erfolg erzielt haben. Daraufhin wurden in Ballungsgebieten – mit einem hohen Anteil von Deutschtürken – vermehrt türkische Mitarbeiter in den Niederlassungen der Daimler AG angestellt.³⁵ Aus heutiger Sicht ist dies eine kluge und sinnvolle Entscheidung gewesen, um mehr Absatz zu generieren. Denn mittlerweile weiß man, dass der türkische Kunde häufig dann Geschäfte durchführt, wenn das Vertrauen zum Unternehmen durch den Verkäufer aufgebaut wurde. Das Vertrauen entsteht in erster Linie zwischen Verkäufer und Käufer. Doch wie gewinnt man das Vertrauen des türkischen Konsumenten? Die Gastfreundschaft ist fest in der türkischen Kultur verankert und so ist es üblich, dem Kunden eine Tasse Tee anzubieten. Schnell kommt man dabei ins Gespräch und duzt sich. Auf dieser Basis lassen sich Geschäfte leichter und zügiger abwickeln. Die Herausforderung dabei ist, dass der Verkäufer diese Methode versteht und konsequent anwendet. Es geht dabei nicht darum, so zutun als ob, sondern den vorhandenen Unterschied zu respektieren. Wie im Kapitel 5.3 erläutert wird, setzen türkische Mitarbeiter das Prinzip automatisch und authentisch um. Aus diesem Grund ist es eine sehr schlaue Entscheidung der Daimler AG gewesen, vermehrt türkische Mitarbeiter einzustellen – man ist dadurch unwiderruflich zu einem Pionier des Ethno-Marketings, wie man es heute in Deutschland kennt, geworden. Andere Unternehmen haben aber auch schon frühzeitig die Bedürfnisse der türkischstämmigen Menschen in der BRD erkannt. Ein weiteres Beispiel dafür liefert der Autor Wolfgang Dorfner. In seinem Buch schreibt er von einem deutschen Pharmaunternehmen, welches 1987 erkannte, dass viele türkische Gastarbeiter durch körperlich anstrengender Arbeit (Fließbandarbeit) häufig unter Rückenschmerzen litten.³⁶ Dieses Wissen machte der Fabrikant sich zu Nutze – das Unternehmen schaltete daraufhin türkischsprachige Anzeigen für seine Schmerzsalbe.³⁷ So wurde das Potenzial der Zielgruppe damals

³⁵ Vgl. Wildberger, Nicole: Wie man Türken und Russen umwirbt. Handelsblatt, 13.07.2006, In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ethno-marketing-wie-man-tuerken-und-russen-umwirbt/2679786.html>, S. 2

³⁶ Vgl. Pfister, Sandra: Die Seele umschmeicheln. Die Zeit, 24.10.2002, In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln, S. 1

³⁷ Vgl. Dorfner, 2009: S. 78

schon im Sinne des Ethno-Marketings erkannt und erfolgreich beworben. Auch wenn der Name des Pharmafabrikant von Wolfgang Dorfner nicht explizit erwähnt wurde, gibt es Hinweise auf ein Tochterunternehmen der Boehringer Ingelheim Pharma KG – die Dr. Karl Thomae GmbH. Bereits 1951 brachte dieses Unternehmen die Finalgon®-Salbe zur Wärmetherapie von Rückenschmerzen auf den Markt.³⁸ Sie wurde in Zeitungen und Apotheken prompt als „Heizkissen aus der Tube“ beworben.

Abbildung 1: Finalgon Werbung



Quelle: http://www.apotheke-adhoc.de/fileadmin/content/redaktion/Fotos_Typo3/wissenschaft/Arzneimittel/finalgon/1955_05_A.jpg
(Abruf: 06.07.2016)

Ein weiteres Beispiel für die türkischstämmige Zielgruppe der Migranten ist die Mitte der 80er-Jahre wachsende Videokultur. Grund hierfür waren die sinkenden und somit bezahlbaren Preise für Videorekorder.³⁹ Um das Bedürfnis nach türkischer Unterhaltung befriedigen zu können, war ein breites Angebot an türkischen Filmen in deutschen Videotheken zu finden. Nicht nur deutsche Videotheken sahen das Potenzial und erweiterten ihr Sortiment, auch die Hersteller von Videorekordern nahmen aufgrund des vorhandenen Unterhaltungsangebots Kenntnis von der großen Kaufbereitschaft.

3.3 Branchen für Ethno-Marketing in Deutschland

In diesem Kapitel wird untersucht, für welche Branchen das Potenzial der ethnischen Minderheiten auf dem deutschen Markt interessant ist und durch Ethno-Marketing ge-

³⁸ Vgl. Pfister, 2002: S. 2 In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln

³⁹ Vgl. Akin, Funda: „Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest“. Ethno-Marketing – Die kommunikative Ansprache von Türken in Deutschland. Saarbrücken 2008, S. 73

nutzt werden kann. Dazu müssen die Unterschiede der Bedürfnisse und Wünsche zwischen Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung in Produkt- und Dienstleistungsbereichen verglichen werden. Die Konzentration liegt dabei wieder auf der türkischen Minderheitsbevölkerung in Deutschland.

Bankenbranche: Der Finanzsektor in Deutschland beschäftigt sich, im Gegensatz zu anderen Ländern, erst seit wenigen Jahren mit muslimischen Kunden. Die klassischen Banksysteme stoßen in bestimmten Punkten gegen den islamischen Glauben. Das Investieren in Unternehmen, die ihr Geld mit Alkohol, Tabak, Waffen, Erotik oder Glücksspiel verdienen, ist untersagt. Auch sind Spekulationen nicht erlaubt und das Berechnen von Zinsen, das als Ausbeutung angesehen wird, ist verboten. Diesem Problem haben sich vereinzelt Banken angenommen und bieten eine korankonforme Lösung an – diese heißt Islamic Banking.⁴⁰ Was ist Islamic Banking und was macht die Islambank anders? Sie dient als eine Art Zwischenhändler: möchte ein Kunde zum Beispiel eine Immobilie kaufen, so gibt ihm die Islambank keinen Kredit, sondern erwirbt das Objekt selbst, um es dann zu einem höheren Preis an den Kunden zu verkaufen. Der Gedanke dabei ist, dass hinter jedem „Kredit“ ein reales Gut steht. Seit 2015 gibt es in Kooperation mit der Kuveyt Türk auch drei solcher Filialen in Deutschland.⁴¹ Dieses Geschäftsmodell lässt sich für deutsche Banken schwer realisieren – sie bieten ein anderes Angebot für die türkische Zielgruppe an. Die Deutsche Bank pflegt das Modell der „Bankamiz“,⁴² was übersetzt soviel heißt wie „Unsere Bank“. Man geht speziell auf die Bedürfnisse der türkischen Kunden ein – genauer wird die Bankamiz im Kapitel 5.2 erklärt. Sowohl deutsche Banken als auch türkische Banken in Deutschland können bis jetzt nur durch das Islamic Banking streng religiöse Muslime für sich gewinnen.

Telekommunikationsbranche: Gerne telefonieren Ausländer mit der Familie und Freunden in der alten Heimat. Da früher noch keine günstigen Tarife für die Türkei angeboten wurden, summierten sich die Beträge und hohe Telefonrechnungen kamen zustande.⁴³ Das Telefon war damals die einzige, schnelle Verbindung ins Ausland und der Kontakt zu den Liebsten sollte nicht abbrechen. Einige Telekommunikationsunternehmen erkannten das Potenzial dieser Zielgruppen und bieten mittlerweile spezielle und günstige Verträge für die Türkei an. Das Potenzial ist auf dem nationalen Markt noch immer vorhanden und könnte in den nächsten Jahren durch die anhaltenden

⁴⁰ Vgl. Neuhaus, Carla: Islamische Bank eröffnet in Berlin. Der Tagesspiegel, 27.06.2015, In: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/ohne-zinsen-islamische-bank-eroeffnet-in-berlin/11975784.html>, o. S.

⁴¹ Vgl. ebd., o. S.

⁴² Vgl. Deutsche Bank http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html

⁴³ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 129

Flüchtlingsströme von 2015 zusätzlich steigen. Durch günstige Konditionen können die Bedürfnisse der Zielgruppen befriedigt werden. Auch in der Zeit von Skype, Facebook und Co. spielt das Telefonieren eine große Rolle – denn neue Kommunikationsmittel setzten fast immer eine stabile Internetverbindung voraus, die zwar in Deutschland, aber nicht in den Krisengebieten wie Syrien gegeben ist. Die Telekommunikationsunternehmen stellen bereits Möglichkeiten zur Verfügung, mit denen weltweit zu einem Festpreis telefoniert werden kann, doch sind diese nicht genau angepasst und die Zielgruppe bezahlt mehr, als sie sich leisten kann. Das Potenzial lässt sich besser nutzen, wenn die nationalen Unternehmen frühzeitig mit Angeboten werben, die genau für die aktuelle oder kommende Lebenssituation der Zielgruppen gestaltet wurden.

Branche für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte: Deutschland wird in den nächsten Jahren noch multikultureller, wovon die nationalen Unternehmen für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte profitieren werden. Die wachsende muslimische Bevölkerung in Deutschland⁴⁴ bevorzugt natürliche Beautyartikel, so wie es Helal-Produkte sind – sie enthalten z.B. keine tierischen Bestandteile. Kosmetik muss strenggenommen auch helal sein und auch der nationale Markt tendiert zu Natürlichem, frei von Alkoholen und chemischen Zusatzstoffen. Besonders kleine und mittlere Naturkosmetikfirmen werden – da ihre Artikel sowieso frei von tierischen Inhaltsstoffen, wie Kollagen oder Gelatine sind – damit werben können und nicht nur die Zielgruppe der Veganer und Allergiker, sondern auch die der Muslime ansprechen. Zudem werden nicht mehr nur Produkte für die hellhäutige Europäerin mit glatten, blonden Haaren gefragt sein. Kosmetikhersteller werden unterschiedliche Hautfarbtöne im Bereich Make-up und Puder anbieten können. Große Konzerne, wie Bayer lassen sich aufgrund der Nachfrage von einwandfreier Kosmetik, ihre Vorprodukte helal-zertifizieren.⁴⁵ Auch der deutsche Konsumgüterhersteller Henkel hat in diesem Bereich bereits reagiert: Im Jahr 2013 bringt das Unternehmen die weltweit erste Haarpflegeserie für Muslimas mit Kopftuch auf den Markt. Durch das ständige Tragen eines Kopftuchs wird das Haar mangelhaft durchlüftet und Probleme wie Spliss, juckende Kopfhaut, Haar- und Glanzverlust können entstehen – die neue Pflegeserie soll diese Probleme beseitigen.⁴⁶ Die Produkte bekamen ein modernes Design und unterscheiden sich nur durch einen Aufkleber von der herkömmlichen Produktverpackung. Dieser zeigt eine Frau mit Kopftuch und den

⁴⁴ Vgl. Leubecher, Marcel: Islam etabliert sich als große Religion in Deutschland. Die Welt, 26.04.2016, In: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article154769649/Islam-etabliert-sich-als-grosse-Religion-in-Deutschland.html>, o. S.

⁴⁵ Vgl. Ebner, Christian: Maggi kocht jetzt auch streng muslimisch. Westdeutsche Zeitung, 17.09.2010 In: <http://www.wz.de/home/wirtschaft/maggi-kocht-jetzt-auch-streng-muslimisch-1.179948>, o. S.

⁴⁶ Vgl. Evans, Peter; Reeg, Caitlan: Personal-Care Firms Uncover New Markets. The Wall Street Journal, 19.05.2014, In: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303887804579503510074377986?mg=reno64-wsj>, o. S.

Schriftzug „Extra für bedecktes Haar“ – ein gewagter Ansatz, der sich aber gelohnt hat. In der Sparte Afrika/Nahost ist Henkel in den letzten Jahren schnell gewachsen.⁴⁷ Aktuell ist diese Produktserie der Marke Schwarzkopf noch nicht in deutschen Drogerien zu finden. Der Gedanke an Halal-Produkten kann, heutzutage wo Frauen im Bereich Kosmetik nachhaltiger und gesundheitsbewusster denken, auch für deutsche Kosmetikunternehmen interessant sein, da nicht nur türkische sondern auch deutsche Kundinnen erreicht werden.

Abbildung 2: Produktserie „Restore & Refresh“ von Schwarzkopf



Quelle: <http://www.smart-mart.org/spree/products/1080/large/008A2427.jpg?1455365362>
(Abruf: 06.07.2015)

Lebensmittelbranche: Seit wenigen Jahren findet man in deutschen Supermärkten Abteilungen für internationale Lebensmittel und Zutaten. Die Regale mit importierter Ware sind allerdings mehr für die deutsche Kundschaft gefüllt. Die ethnischen Konsumenten finden dort nur wenige heimische Zutaten und kaufen diese eher in türkischen Supermärkten und Feinkostläden – diese führen auch korankonforme Halal-Produkte. Außerdem haben die meisten türkischen Supermärkte eine Frischfleischtheke, wo man sich sicher sein kann, dass dies – von Türken, für Türken – nach dem Halal-Prinzip produziert wurde. Zudem bevorzugen Muslime Hammelfleisch, Schweinefleisch ist tabu. Die traditionelle, türkische Küche ist frisch – Fertiggerichte kommen in der Regel kaum zum Einsatz. Ausgewählte EDEKA- und METRO-Märkte bieten bereits ein Halal-Sortiment an.⁴⁸ Da die islamische Gemeinschaft wächst, sollten nationale Supermärkte und Discounter überlegen, wie sie das sich entwickelnde Potenzial besser nutzen können. Ein vielfältigeres Angebot – inklusive der Halal-Artikel – und eine ansprechende Kommunikation wären ein Ansatz, auch für andere Anbieter.

⁴⁷ Vgl. ebd., o. S.

⁴⁸ Vgl. o. V.: Erfolgsgeschichte im Ethno-Marketing. Was andere von Haribo noch lernen können. Deutsch-Türkisches-Journal, 24.06.2014, In: <http://dtj-online.de/ethno-marketing-deutschland-haribo-30648>, o. S.

Immobilienbranche und Rechtsbeistand: Die Entwicklung der Wohnsituation von türkischen Mitbürgern in Deutschland ist besonders für Immobilienmakler und Rechtsanwälte interessant. Die Entscheidung für den dauerhaften Wohnsitz in Deutschland und dem beliebten Modell des Mehrfamilienhaushalts, bringt häufig den Wunsch nach Eigentum hervor. Immobilienbüros, die mit türkischen Maklern werben und Besichtigungen in mehreren Sprachen anbieten, können bei der Zielgruppe punkten. Vereinzelt haben sich auch Rechtsanwälte für Immobilienrecht auf Kauf-, Verkaufs- und Erbschaftsangelegenheiten in der Türkei spezialisiert. Erben junge Türken Häuser in der Türkei, kennen sie sich meist nicht mit den dortigen Gesetzen aus und benötigen deutschen Rechtsbeistand, der sie bei der Abwicklung unterstützt. Eine Dienstleistung die das große Potenzial wahrnimmt.

Möbelindustrie: Viele junge Türkinnen und Türken bleiben bis zur eigenen Hochzeit im Elternhaus wohnen. Doch nach der Heirat ziehen sie aus und der eigene Haushalt muss komplett neu eingerichtet werden. Jedes Jahr richten sich so sehr viele, junge Paare neu ein – in der türkischen Kultur eine herkömmliche Vorgehensweise.⁴⁹ Allerdings reagiert die deutsche Möbelindustrie nicht darauf. Dabei steckt, auch für die Möbelindustrie ein großes Potenzial in der türkischen Zielgruppe. Mit einer gezielten Ansprache und einem möglicherweise angepassten Sortiment könnte diese Chance genutzt werden.

⁴⁹ Vgl. Unger, Angelika: Zielgruppe um sieben Millionen erweitert. Impulse, 16.04.2015, In: <https://www.impulse.de/management/ethno-marketing/2054938.html>, o. S.

4 Profil der türkischstämmigen Zielgruppe in Deutschland

Bevor gründlicher auf die Entwicklung des Ethno-Marketings in Deutschland eingegangen wird, muss die türkische Zielgruppe genauer betrachtet werden. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt für den Fortschritt. Wie zuvor erwähnt, ist die größte ethnische Minderheitsbevölkerung in Deutschland die der türkischstämmigen Menschen. Aus diesem Grund sehen viele Marketer in ihnen das größte Potenzial für Ethno-Marketing. In diesem Kapitel soll die Entwicklung dieser Zielgruppe, ihre ethnischen Eigenschaften und Besonderheiten sowie das Konsumverhalten und die Mediennutzung genauer analysiert werden. Das dient zur Übersicht und zum Kennenlernen der Zielgruppe und somit auch dem besseren Verständnis ihrer Bedürfnisse.

4.1 Geschichte und Entwicklung der türkischen Generationen

In mehr als 50 Jahren lässt sich bei der türkischen Zielgruppe eine Entwicklung in soziodemo- und psychographischen Merkmalen, Konsumverhalten und der Mediennutzung feststellen. Die daraus resultierenden Unterschiede, spiegeln sich vor allem in den vier Generationen der knapp 1,51 Millionen in Deutschland lebenden Türken wieder.

Es sind die Nachkriegsjahre, welchen durch den Wiederaufbau Deutschlands nach dem 2. Weltkrieg einen wahren Wirtschaftsboom hervorbringen. Durch die wachsende Wirtschaft und die geburtenschwachen Jahrgänge der deutschen Nachkriegsgeneration,⁵⁰ steigt auch schnell die überproportionale Nachfrage nach Arbeitskräften im Land. Es wird nach einer Lösung für das Problem gesucht: Arbeitskraft soll aus dem Ausland kommen. Durch ein Anwerbeabkommen lässt sich dieses Vorhaben verwirklichen. Vor den türkischen Gastarbeitern befanden sich schon andere ausländische Arbeitskräfte in der Bundesrepublik. Die ersten kamen aus Italien, Spanien und Griechenland. Erst am 30. Oktober 1961 wurde das Anwerbeabkommen mit der Türkei unterzeichnet.⁵¹ Wie der Begriff Gastarbeiter schon erahnen lässt, sollten die Menschen auf Zeit in die

⁵⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerungsentwicklung, 2008, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Bevoelkerung/Bevoelkentwicklung042010.pdf?__blob=publicationFile, S. 329

⁵¹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/anwerbeabkommen/>, o. S.

BRD kommen und später wieder in die Türkei heimkehren. Eine Rückwanderung im großen Stil blieb allerdings aus.

Die erste türkische Generation ist die der Gastarbeiter. Aus ökonomischen Gründen und die Hoffnung auf ein besseres Leben in Deutschland, verließen sie ihre Heimat. Sie wollten hier arbeiten um Geld zu verdienen und der Familie zuhause ihre Ersparnisse zukommen zulassen. Nach einigen Jahren folgten der/die Ehepartner/in und später deren Kinder in Rahmen der Familienzusammenführung. Aus den Gastarbeitern wurden türkischstämmige Ausländer und eine Subkultur entwickelte sich. Die erste Generation hatte nur wenig Interesse daran, sich zu integrieren – das lässt sich auf das zunächst zeitlich begrenzte Leben in Deutschland zurückführen.⁵² Die deutsche Sprache wurde nur schwer erlernt – allerdings gab es zu dieser Zeit auch nur wenige Kontakte zu deutschen Mitbürgern. Man blieb lieber unter sich, auf beiden Seiten. Die Gastarbeiter sahen sich in einer Heimat auf Zeit und damit wären auch Sprache und Freundschaften „auf Zeit“ gewesen. So wahrten die Türken ihre kulturellen Merkmale wie Traditionen, Werte, Sprache u.v.m.. Die erste Generation entspricht auf Grund ihrer starken Nähe und traditionellen Wertvorstellungen am meisten dem Stereotypen des türkischen Ausländers. Da in der türkischen Kultur Aufgaben wie Haushaltsentscheidungen oder Konsumplanung irgendwann an die nächste Generation abgegeben werden, ist die nächste Generation aus wirtschaftlicher Sicht überaus wichtig.⁵³

Die zweite Generation sind die Kinder der Gastarbeiter. Diese sind bereits mit ihren Eltern nach Deutschland gekommen oder hier geboren. Trotz der ständigen Identitätssuche nach ihren bikulturellen Wurzeln, integrierte sich diese Generation zunehmend. Da sie deutsche Schulen besuchten, erlernten sie sowohl die türkische als auch die deutsche Sprache. Nach Claudia Valiente und Tanja Yetgin, verschmolzen traditionelle, türkische Ideale mit deutschen Werten zu einem neuen, eigenständige Lebensgefühl.⁵⁴ Heute ist die Generation der 35- bis 55-jährigen, mit über 614.000 Mitgliedern, die größte Gruppe der türkischstämmigen Migranten.⁵⁵ Der große Hang zum Konsum zeichnet sie als Zielgruppe aus und macht sie besonders interessant für die deutsche Wirtschaft. Der Grund für diese starke Konsumkraft ist nicht nur die Entscheidungsmacht, welche Sie in ihren Familien haben sondern auch die bewusste Entscheidung in Deutschland zu bleiben und nicht mehr in die alte Heimat ihrer Eltern zurückzukehren. Dadurch verliert der Zweck des Sparens an Sinn und die zweite Generation investiert

⁵² Vgl. Kraus-Weysser, Folker; Uğurdemir-Brincks, Natalie: Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppe verstehen und gewinnen. München 2002, S. 53

⁵³ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 129

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 53

⁵⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis, 2015: S. 46 In:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile

in ein Leben vor Ort. Verzicht, die auf den spartanischen Lebensstil der Eltern zurückzuführen sind, können endlich aufgehoben werden. Bis heute sind die Angehörigen der zweiten Generation sogenannte „Wanderer zwischen beiden Welten“.

Die dritte Generation der Deutschtürken möchte sich weder für die traditionellen Wertvorstellungen der Großeltern, noch für das neue, eigenständige Lebensgefühl ihrer Eltern aussprechen. Sie entwickeln eine ganz eigene Form der Identität und der biculturelle Hintergrund kommt noch ausgeprägter zum Vorschein. Sie empfinden sich nicht als Deutsche – sie nennen sie aber auch nicht ausdrücklich Türken.⁵⁶ Sie leben eine eigens entwickelte, namenlose Nationalität. Der individualistische Lebensstil hegt den Wunsch nach gesellschaftlicher Bestätigung und Anerkennung.⁵⁷ Bei dieser Generation sind ein starkes Markenbewusstsein sowie eine auffällige Konsumorientierung zu beobachten.⁵⁸ Das soll helfen, das gewünschte Selbstbild zu kreieren und zu unterstreichen. Die Vorurteile gegenüber den sparsamen Eltern sollen endgültig verschwinden und das Prestigegefühl wird von teuren Marken und Statussymbolen gestärkt. Das Bild des Stereotypen, von der Aldi-Tüte bis hin zum Kopftuch, wie es in vielen Köpfen noch besteht, muss dem der markenbewussten dritten Generation weichen. Diese Generation besitzt meist einen deutschen Pass und kennt die ursprüngliche Heimat der Großeltern nur vom Urlaub.

Die vierte Generation steckt zum Großteil noch in Kinderschuhen und es gibt bis jetzt nur wenige Erkenntnisse oder Prognosen darüber, in welche Richtung sie sich entwickeln wird. Möglicherweise wird man auch bei Ihnen, ähnlich zu den deutschen Altersgenossen, einen Trend zu konservativen Wertvorstellungen feststellen. Allerdings bleibt unklar, ob es die der türkischen oder der deutschen Kultur sein werden – womöglich aber auch eine Mischung aus dem Besten beider Kulturen. Von den Erfahrungen ihrer Eltern und Großeltern in Bezug auf Identitätsfindung, werden sie profitieren können und sich hoffentlich beide Kulturkreise zu Nutze machen. Zudem versucht Deutschland durch verschiedene Angebote die Integration zu fördern und will helfen, das „Wir-Gefühl“ zu stärken. Die Kontaktstellen beider Kulturen häufen sich und werden das alltägliche Leben der vierten Generation erleichtern. Die Konsumkraft dieser Generation wird höchstwahrscheinlich nicht signifikant abnehmen, denn auch sie wird beabsichtigen, in Deutschland zu bleiben.

Wird diese kommende Generation für das Prinzip des Ethno-Marketings zu integriert sein? Aufschluss darüber gibt die Ansicht von Kelly McDonald. Sie glaubt, dass jeder

⁵⁶ Vgl. Lindt, Timo: Ethno-Marketing. Wettbewerbsvorteile durch kulturelle Vielfalt im Zielgruppenverständnis von in Deutschland lebenden Migranten. Hamburg 2014, S. 27

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 27

⁵⁸ Vgl. Akin, 2008: S. 43

Mensch mit Migrationshintergrund, egal aus welchem Land er kommt, einen Prozess der Akkulturation durchlebt. Das bedeutet, dass Migranten Teile einer neuen Kultur annehmen – Teile seiner alten Kultur muss man dazu nicht ablegen. Es ist mehr ein „Und-Zustand“ und keine „Entweder-oder-Zustand“ für diese Gruppen. Ein gutes Beispiel dafür ist die vierte Generation der türkischstämmigen Familien. Damit sie gesellschaftlich und in ihrer Entwicklung nicht benachteiligt werden, feiern sie mit ihren Familien sowohl das muslimische Bayram-Fest, als auch das christliche Weihnachten.⁵⁹ Die aufgekommene Frage der zu hohen Integration kann so beantwortet werden. Die Marketer sollten sich freuen, dass diese Zielgruppe doppelte Feiertage und Anlässe hat, um öfter in Konsumstimmung zu kommen. Durch die richtige Ansprache der ethnischen Minderheit klingelt es möglicherweise doppelt in der Kasse.

Die vorherige Analyse zeigt, dass seit dem Jahr 1961 bei der türkischstämmigen Community in Deutschland eine Entwicklung über alle Generationen hinweg zu verzeichnen ist. Von konservativen, traditionellen Gastarbeitern bis hin zu den weltoffenen Individualisten sind alle in Deutschland vorzufinden und leben miteinander. Es ist eine homogene, ethnische Minderheit, welche in sich von Generation zu Generation heterogener wird. Aber auch die deutsche Gesellschaft hat dazu gelernt – gerne geht man zu türkischen Feinkostläden oder in Shisha-Cafés. Andersherum sind viele der türkischstämmigen Mitglied in einem deutschen Verein, wie z.B. einen Fußballverein. Die Kulturen haben sich zunehmend angenähert, was aber nicht bedeutet, dass Minderheits- und Mehrheitsgesellschaft unterschiedslos sind.

4.2 Merkmale und kulturelle Besonderheiten

Die Unterschiede der in sich heterogenen türkischen Minderheit lassen sich durch soziodemographische und psychographische Merkmale sowie kulturelle Besonderheiten aufzeigen. In den folgenden zwei Unterkapiteln wird durch die Analyse dieser Merkmale die türkische Zielgruppe in Deutschland beschrieben. Die soziodemographischen Merkmale beziehen sich auf Personenmerkmale und schließen, wie zuvor erwähnt, Aspekte wie das Alter, Einkommen, Haushaltgröße, Wohnort usw. mit ein.⁶⁰ Die demographischen Variablen, in Form von bevölkerungsstatistischen und sozioökonomischen Daten, sind unmittelbar messbar⁶¹ und demnach sind sie quantitative Segmentierungskriterien. Allerdings gilt dies nicht für die psychographischen Merkmale. Diese beziehen sich unter anderem auf Lebensgewohnheiten, geschmackliche Prä-

⁵⁹ Vgl. McDonald, Kelly: How to Market to People not like You. New Jersey 2011

⁶⁰ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 185 ff.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 187

ferenzen, Einstellungen und Werte,⁶² die Auswirkungen auf das Verhalten haben. Die Daten dieser immateriellen Merkmale sind schwer messbar, da sie von nicht direkt überprüfbar Faktoren beeinflusst werden.⁶³ Trotzdem tragen sie zum besseren Verständnis der türkischen Community bei und werden deshalb im Rahmen dieser Arbeit erwähnt.

4.2.1 Soziodemographische Merkmale

Das erste soziodemographische Merkmal ist das Alter. Die türkische Zielgruppe ist im Vergleich zu deutschen Bürgern jünger. Das Durchschnittsalter der Türkischstämmigen beträgt 43,2 Jahre.⁶⁴ Die insgesamt 1,51 Millionen türkischstämmigen Menschen in Deutschland verteilen sich sehr unterschiedlich auf die Bundesländer. Ein Drittel lebt in städtischen Gebieten Nordrhein-Westfalens.⁶⁵ Da sich früher in der Industrieregion des Ruhrgebiets viele Gastarbeiter ansiedelten, leben auch heute noch viele türkische Familien in diesen Ballungszentren. Auf Platz zwei und drei, der meisten türkischen Einwohner nach Bundesländern, sind Baden-Württemberg und Bayern. Die Schlusslichter sind Saarland und die Neuen Bundesländern (ausgenommen Berlin), denn dort wohnen nur sehr wenige türkische Familien.⁶⁶ In türkischen Haushalten leben durchschnittlich 3,9 Personen⁶⁷ und damit mehr als hinter den deutschen Wänden. Der Grund dafür setzt sich aus zwei Faktoren zusammen. Zum einen ist die Geburtenrate bei türkischen Frauen höher und zum anderen leben die türkischstämmigen Kinder länger zuhause. Während viele deutsche Jugendliche mit Abschluss der Ausbildung oder Beginn des Studiums ausziehen, bleiben türkische Teenager bis zur eigenen Familiengründung, also bis zur Heirat, bei ihren Eltern wohnen.⁶⁸ Neben den eingangs erwähnten Merkmalen, interessieren nationale Unternehmen besonders die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel einer Zielgruppe. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der Türken liegt bei 2.020 Euro.⁶⁹ Insgesamt haben die türkischen Konsumenten eine

⁶² Vgl. Panjawan, Ina: Ethno-Marketing am Beispiel der Russen. Saarbrücken 2007, S. 9

⁶³ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 187

⁶⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt Destatis, 2015: S. 47 In:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile

⁶⁵ Vgl. INFO Mark- und Meinungsforschung GmbH: Deutsch-Türkische Lebens- und Wertewelten, 2012, In: <https://d171b.keyingress.de/multimedia/document/6.pdf>, S. 26

⁶⁶ Vgl. ebd., S. 26

⁶⁷ Vgl. Deutsch Türkische Nachrichten: Weg aus Deutschland. Fast 200.000 Türken gehen in vier Jahren, 14.03.2013, In: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vier-jahren/>, o. S.

⁶⁸ Vgl. Ergün, Tamer u.a.: Wachstums-Chance Deutschtürken. Wissenswertes über die deutschtürkischen Konsumenten in Deutschland, o. J. In: http://www.beys.de/image/html/metropol_fm_kulturfibel.pdf, S. 44

⁶⁹ Vgl. Deutsch Türkische Nachrichten, 2013: o. S. In: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vier-jahren/>

jährliche Kaufkraft von 17 Milliarden Euro⁷⁰ und geben diese auch zu einem Großteil in Deutschland aus. Das macht einen bedeutenden Beitrag zum deutschen Bruttoinlandsprodukt aus. Allerdings wird bei der türkischen Gemeinschaft nicht nur konsumiert, sondern auch gespart. Das jährliche Sparvolumen beträgt 2,8 Milliarden Euro⁷¹ und sollte besonders für das Bankenwesen interessant sein. Weitere Fakten zum Konsumverhalten der türkischstämmigen Bevölkerung sind in Kapitel 4.3 aufgeführt.

4.2.2 Psychographische Merkmale

Ein psychographisches Merkmal der türkischen Zielgruppe ist der ausgeprägte Familiensinn und die Heimatliebe. Dieses Merkmal ist in jeder der vier Generationen zu finden. Das Konstrukt der Mehrgenerationenfamilie ist für viele selbstverständlich und lässt eine klare Struktur erkennen. In früheren Generationen gab es eine klassische Rollenverteilung zwischen Mann und Frau. Der Mann war für die Außenwelt zuständig – darunter fiel Geldverdienen, Geschäfte erledigen und Kontakte knüpfen. Die Frau kümmerte sich um die Innenwelt – dazu gehörte Kindererziehung, Haushalt und emotionale Angelegenheiten.⁷² Allerdings veränderte sich diese Rollenverteilung mit den Jahren und junge bzw. moderne Familien halten an dieser Struktur immer weniger fest. Besonders die Rolle der türkischen Frau hat sich verändert.⁷³ Weiterhin genießen ältere Familienmitglieder ein hohes Maß an Respekt und Anerkennung von jüngeren Generationen. Generell sind Werte wie Stolz, Ehre, Respekt aber auch Freundschaft ein wichtiger Bestandteil der türkischen Kultur. Auch eine besonders ausgeprägte Gastfreundschaft ist bei der türkischen Zielgruppe zu erwähnen. Ganz nach dem türkischen Sprichwort „Du kommst als Fremder und gehst als Freund“ werden Gäste bis heute empfangen und bewirtet. Die Sprache ist ein weiterer Faktor. Dabei ist es unumgänglich, sich mit der türkischen Sprache auseinander zu setzen. Das in Deutschland gesprochene Türkisch hat sich mit den verschiedenen Generationen entwickelt und ist mittlerweile ein anderes, als es in der Türkei gesprochen wird. In den türkischen Wortschatz mischen sich deutsche Wörter.⁷⁴ Wenn nationale Unternehmen authentisch auf Türkisch werben möchten, werden sie das berücksichtigen müssen und in der Regel

⁷⁰ Vgl. Reinmann, 2014: o. S. In: <http://www.welt.de/regionales/nrw/article134699855/Wenn-deutsche-Konzerne-ploetzlich-tuerkisch-sprechen.html>

⁷¹ Vgl. Hergert, Stefani: Man spricht Türkisch. Handelsblatt, 22.02.2007, In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/banken-umwerben-migranten-man-spricht-tuerkisch/2773260.html>, S. 3

⁷² Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 63

⁷³ Vgl. Ataman, Ferda: Türkische Frauen. Die Opferrolle hat ausgedient. Spiegel, 11.03.2007, In: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/tuerkische-frauen-die-opferrolle-hat-ausgedient-a-470392.html>, o. S.

⁷⁴ Vgl. Ögüt, Hatice: Dumpfe Klischees sind nicht mehr gefragt. Tendenz, 2002, S. 17

weis die türkische Zielgruppe das Engagement zu schätzen. Zur authentischen Werbung gehört auch die Symbolik. Damit sind Sinnbilder aus Schrift- und Bildzeichen sowie Signale gemeint. Ein typisches Beispiel ist der Nazar-Stein, auch Nazar-Auge genannt. Der Stein gilt als der Beschützer vor dem bösen Blick und ist in jedem türkischen Haushalt vorhanden. Auch die rote Farbe hat in Zusammenhang mit der türkischen Nationalflagge eine symbolische Kraft. Es ist wichtig, die Traditionen und Rituale von ethnischen Minderheiten zu kennen. Die Kultur mit ihren Ritualen und Traditionen prägt das Verhalten dieser Konsumenten – auch ihr Konsumverhalten. Wie zuvor erwähnt, gibt die türkische Gemeinschaft große Geldsummen für Bescherungen aus: beim Zuckerfest, nach Beendigung der Fastenzeit sowie bei Hochzeiten oder ähnlichen Feierlichkeiten. Die Traditionen und Rituale werden für beinahe alle türkischstämmigen Menschen durch den Islam geprägt,⁷⁵ welcher für das alltägliche Leben eine große Rolle spielt. Die Religion soll allerdings in dieser Arbeit aus Gründen des Umfangs nicht genauer thematisiert werden. Mit diesem Hintergrundwissen können vorhersehbare Abwehrreaktionen der türkischstämmigen Zielgruppe gegenüber Produkten oder Dienstleistungen durch ästhetische oder moralische Verstöße verhindert werden.

4.3 Konsumverhalten

Das Konsumverhalten der Türkischstämmigen hat sich auch im Laufe der Zeit von Generation zu Generation weiterentwickelt. Die Generation der Gastarbeiter hat, wie bereits beschrieben, einen Großteil ihres Einkommens gespart, um damit in die Türkei zurückzukehren oder die Familie in der Heimat zu unterstützen. Da viele Mitglieder dieser Generation nicht in die anatolische Heimat zurückkehrten, konnten die zweite und dritte Generation von der Sparsamkeit ihrer Eltern und Großeltern profitieren. Dazu kommen zwei große Faktoren, welche für die türkische Zielgruppe bei Kaufentscheidungen wichtig sind. Zum einen ist dies die gute Qualität von Produkten oder Dienstleistungen und zum anderen ihre ausgeprägte Markenaffinität. Das Bedürfnis nach Qualität ist nichts Außergewöhnliches – schließlich möchte jeder Konsument eine angemessene Qualität für sein Geld bekommen. Doch der zweite Faktor, das Faible für Marken, ist im Gegensatz zu deutschen Schnäppchenjägern ungewöhnlich. Die Frage, warum die türkische Zielgruppe so markenaffin ist, kann heute beantwortet werden. Markenartikel symbolisieren in der Gesellschaft den eigenen Erfolg und sind Statussymbole, die den Wunsch nach gesellschaftlicher Anerkennung vermeintlich erfüllen

⁷⁵ Vgl. Polke-Majewski, Karsten; Venohr, Sascha: Dürfen wir vorstellen: Deutschlands Muslime. Die Zeit, 29.01.2015, In: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2015-01/islam-muslime-in-deutschland>, o. S. (Abruf: 13.06.2016)

können.⁷⁶ Oder anders: man möchte mit dem, was man hat, zeigen, wer man ist. Natürlich gibt es diese Verhaltensweise auch unter deutschen Käufern – allerdings ist das Gefühl, sich in der Gesellschaft beweisen zu müssen, nicht so ausgeprägt. Das ist auch der Grund, warum der Autor Florian Allgayer die türkischstämmigen Konsumenten mittlerweile als die besseren Konsumenten für Markenwaren sieht. Sie nehmen teure Produkte als qualitativ hochwertig wahr und sind somit bereit, einen höheren Preis dafür zu bezahlen.⁷⁷ Die Kaufentscheidungen von Türken in Deutschland werden trotz der großen Konsumkraft nicht unbedacht getroffen. Es ist üblich, dass türkische Kunden sich vor größeren Anschaffungen aus ihrem engeren Umkreis beraten lassen. Somit zählen in erster Linie beim Kauf eines Produkts oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung die vorherigen persönlichen Erfahrungen von Familienangehörigen, Freunden und Bekannten. Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt eine wichtige Rolle für das Ethno-Marketing. Allerdings gilt dies nicht für Produkte des alltäglichen Gebrauchs, wie Putz- oder Lebensmittel. Dabei greifen sie bevorzugt auf altbekannte Produkte zurück, die keine Markenartikel sein müssen. Da türkische Haushalte größer sind als deutsche, ist auch der tägliche Verbrauch größer. Mehr Haushaltsmitglieder bedeuten mehr Bedarf, somit auch mehr Verbrauch und letztendlich mehr Konsum. Bei alltäglichen Produkten wird so lieber gespart. Die junge, besonders die junge, männliche, Generation ist für elektronische Geräte zu begeistern. Die Unterhaltungselektronik und besonders Smartphones stehen hoch im Kurs. Die Nachfrage nach günstigen Auslandsverträgen für Telefongespräche in die Türkei und günstigen Smartphones boomt. Früher waren die monatlichen Telefonkosten hoch.⁷⁸ Mittlerweile gibt es Telekommunikationsanbieter, die sich darauf spezialisiert haben und günstigere Tarife anbieten. In Kapitel 5.1 wird dies ausführlicher erklärt. Die jungen Türken sind wahre Telefonfreaks⁷⁹ - viele der türkischstämmigen Jugendlichen machen sich ihr Interesse zu Nutze und absolvieren eine Ausbildung in der Telekommunikationsbranche. Zu den wichtigen Branchen für die weibliche, türkische Zielgruppe zählen neben den bereits erwähnten auch die Mode- und Kosmetikbranche. Die junge, weibliche Generation ist für den erhöhten Konsum von Kosmetik, Bekleidung und Schuhen bekannt. Einige Experten sind überzeugt, dass türkische Mädchen, die ein Kopftuch tragen, Kosmetika und Mode benutzen um sich selbst ausdrücken zu können. Andere glauben, es sind die typischen Interessen der heutigen Generation. Für Außenstehende stellt sich die Frage, wie die junge Generation ihren hohen Konsum finanziert. Dies wird durch das türkische Familiennetzwerk möglich. Die jüngere Generation hat meist geringe Ausga-

⁷⁶ Vgl. Kraus-Weysser; Uğurdemir-Brincks, 2002: S. 36

⁷⁷ Vgl. Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. Landsberg am Lech 2007, S. 138

⁷⁸ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 129

⁷⁹ Vgl. ebd., S. 129

ben für Lebensmittel, Transport und Urlaub, dadurch bleibt mehr Geld für die Interessen wie Mode, Unterhaltung und Kosmetik übrig.⁸⁰ Die monatlichen Konsumausgaben von Türken in Deutschland betragen pro Haushalt durchschnittlich 2.020 Euro. Damit wird deutlich, dass Türkischstämmige in Deutschland ihr Geld nicht mehr wie früher bedingungslos sparen, sondern einen großen Teil ihres Einkommens tatsächlich in die deutsche Wirtschaft einbringen.

4.4 Mediennutzung

Für das vollständige Profil der türkischen Zielgruppe wird abschließend die Mediennutzung geschildert. Es soll aufgezeigt werden, welche Medienangebote vorhanden sind und welche von Türkischstämmigen auch genutzt werden, welche Plattformen für das Betreiben von Ethno-Marketing in Deutschland gegeben sind und wie die türkische Zielgruppe erreicht werden kann. Auch in diesem Bereich ist eine Entwicklung zu verzeichnen.

4.4.1 Print

Die türkischen Printmedien in Deutschland sind ein wichtiger Bestandteil für die ältere türkische Generation, doch sinkt die Zahl der Angebote. Die deutschsprachigen Zeitungen werden, wenn überhaupt, von jüngeren Türken bevorzugt. Sie haben die besseren Sprachkenntnisse und das Verlangen nach aktuellen Inlandsinformationen. Die türkischsprachigen Tageszeitungen dienen nach wie vor als Informationsbotschafter aus der ehemaligen Heimat, aber eben meist nur für ältere Generationen. Zu diesen Botschaftern gehörten unter anderem die liberale Tageszeitung Hürriyet, die linksliberale Milliyet und die konservativ-religiöse Türkiye. Alle diese großen Zeitungen sind auch online noch zu finden – mit ein Grund für den Auflagenschwund. Im Jahr 2013 berichtete die Frankfurter Allgemeine von der Redaktionsauflösung der türkischen Zeitung Hürriyet in Deutschland. Auch die deutsche Redaktion der Milliyet musste wenige Jahre zuvor geschlossen werden.⁸¹ Die türkischen Zeitungen werden uninteressant – neben ihnen existiert ein großes Informations- und Unterhaltungsangebot in Form von Radio, TV und besonders dem Internet. Ein weiterer Grund sei auch, dass man die Weiterentwicklung der Themen verschlafen habe, so der Marketingexperte Burhan Gözüakca. Er glaubt, dass in den letzten Jahren zu wenig über deutsche Themen be-

⁸⁰ Vgl. Allgayer, 2007: S. 136

⁸¹ Vgl. Hermann, Rainer: Türkische Zeitungen in Deutschland. Keine Stimme mehr. Frankfurter Allgemeine, 02.03.2013, In: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/tuerkische-zeitungen-in-deutschland-keine-stimme-mehr-12097887.html>, S. 1

richtet wurde.⁸² Die jüngere, türkische Generation lebt in Deutschland und interessiert sich deswegen mehr für deutsche Themen, Stars und Fußball. Außerdem habe man elektronische Nutzung zu spät eingeführt.⁸³ Ergänzend bleibt noch zu erwähnen, dass es neben türkischen Tageszeitungen wenige regionale Anzeigenblätter gibt, deren Herausgeber meist lokale Korrespondenten der überregionalen türkischen Zeitungen sind.⁸⁴ Diese Anzeigenblätter werden den Zeitungen beigelegt und dienen so als Einkaufshilfe.

4.4.2 Radio

In jeder der vier Generationen hört man türkischsprachige Radiosender. Schon in den Sechziger Jahre wurden für die türkischen Gastarbeiter Sendungen produziert und gesendet.⁸⁵ Ende der Neunziger wurde jeden Abend für eine halbe Stunde ARD-Auslandsprogramme gesendet. Im Jahr 1994 startete das „Radio Multikulti“ vom SFB mit einem 24-stündigen Programm. Allerdings empfanden die türkischen Zuhörer das Programm als trocken und hochgestochen.⁸⁶ Ein weiteres Programm, welches für ausländische Mitbürger ab dem Jahr 1998 sendete, war das „Funkhaus Europa“ vom WDR in Zusammenarbeit mit dem SFB, Radio Bremen und dem Hessischen Rundfunk. Im Jahr 1999 wurde der bei der türkischen Community beliebteste Radiosender gegründet: der Berliner Hörfunksender „Radyo Metropol FM“, der – außerhalb der Türkei – in türkischer Sprache sendet. Das Programm ist 24-Stunden On-Air und hat eine große Reichweite. Nach eigenen Angaben hatte der Sender im Jahr 2014 eine Bekanntheit von 95,8% unter den türkischstämmigen 14- bis 49-jährigen.⁸⁷ Der Sender ist in Berlin, Stuttgart, Mainz, Koblenz und im Rhein-Neckar-Raum auf UKW-Frequenz empfangbar und seit Februar 2016 auch in Bremen zuhören.⁸⁸ Mittlerweile wird Radyo Metropol FM auch als Webradio angeboten und kann überall kostenlos per Livestream empfangen werden. Das Programm besteht aus türkischsprachiger Musik und unterhaltenden sowie bildenden Wortbeiträgen in türkischer und deutscher Sprache.⁸⁹ Die Mischung aus Deutsch und Türkisch, moderner Musik und den wichtigsten Nachrichten aus beiden

⁸² Vgl. Gözüakca, Burhan: Immer weniger lesen türkische Zeitung!. Vaybee!, o. J., In: <http://www.vaybee.de/nachrichten/immer-weniger-lesen-tuerkische-zeitungen/>, o. S.

⁸³ Vgl. Hermann, 2013: S. 1 In: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/tuerkische-zeitungen-in-deutschland-keine-stimme-mehr-12097887.html>

⁸⁴ Vgl. Kraus-Weysser; Uğurdemir-Brincks, 2002: S. 127

⁸⁵ Vgl. Akin, 2008: S. 73

⁸⁶ Vgl. Reiß, Ina: Ethnomarketing in Deutschland. Marketingmaßnahmen für Deutschtürken und ihre Wirkung. Saarbrücken 2010, S. 39

⁸⁷ Vgl. Metropol FM http://www.metropolfm.de/wp-content/uploads/2015/09/MFM_Mediadaten_Deutsch.pdf

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 4

⁸⁹ Vgl. ebd., S. 3

Welten machen den Sender so erfolgreich und das trotz der großen Konkurrenz im Internet. Durch das Internet gibt es eine große Vielzahl von Internetradiosendern, welche weltweit und kostenlos empfangen werden können – unter anderem Powerturk FM und Metro FM Istanbul. Doch wenn überhaupt, dann ist es die junge Generation, die auf dieses Angebot zurückgreift. Laut ARD/ZDF-Medienkommission ist die Radionutzung bei den in Deutschland lebenden Türken mit 33% sehr gering.⁹⁰ Dies liegt möglicherweise an der späten Entwicklung eines dauerhaften, türkischsprachigen Radiosenders.

4.4.3 TV

Das Fernsehen ist das beliebteste und wichtigste Medium der türkischstämmigen Gemeinschaft geblieben. Die Wichtigkeit des TV spiegelt sich vor allem in der Fernsehnutzung wieder. Eine Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission im Jahr 2011 ergab, dass die TV-Reichweite unter den in Deutschland lebenden Türken 81% beträgt.⁹¹ 29% aller Fernsehzuschauer mit türkischen Wurzeln konsumieren ausschließlich türkischsprachiges Fernsehprogramm. Deutschsprachiges und heimat sprachiges TV nutzen ganze 48% der Türkischstämmigen.⁹² Die dritte Generation der Deutschtürken greift gerne auch auf beliebte, deutsche Privatsender zurück, was sich auf die besseren Sprachkenntnisse in dieser Generation zurückführen lässt. Schon früh wurden von den ARD-Rundfunkanstalten Programme für die türkischen Gastarbeiter kreiert. Diese erfüllten zunächst nur den reinen Informations- und Nachrichtendienst. Bis dato war es, neben wenigen Zeitungen und Radiosendern, die einzige Verbindung in die anatolische Heimat⁹³. Als Anfang der neunziger das Privat- und Satellitenfernsehen erschien, änderte sich auch das Angebot für die türkische Gemeinschaft. Privatsender wie Show TV, Kanal 7 oder Kanal D, die eher unterhaltungsorientiert waren, konnten jetzt empfangen werden.⁹⁴ Heute gibt es unzählige türkische TV-Sender, welche mithilfe von Streaming-Diensten empfangen werden können. Auch Telekommunikationsunternehmen wie die Deutsche Telekom bieten zusätzlich günstige Senderpakete wie das „Entertain Türk“⁹⁵ an. Das Medium Fernsehen ist der Sieger in Bezug auf Mediennutzung und damit das Medium für nationale Unternehmen, um auf gezielten Sendern die türkische Community mit einer hohen

⁹⁰ Vgl. ARD/ZDF – Medienkommission: Migranten und Medien, 08/2011 In: file:///Users/demba317/Downloads/migranten-und-medien100.pdf, S. 19

⁹¹ Vgl. ebd., S. 19

⁹² Vgl. ebd., S. 25

⁹³ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 91

⁹⁴ Vgl. Kraus-Weysser; Uğurdemir-Brincks, 2002: S. 95 f.

⁹⁵ Vgl. Deutsche Telekom In: <http://www.telekom.de/privatkunden/zuhause/zubuchoptionen/fernsehoptionen/tv-sender/entertain-tuerk>

Reichweite ansprechen zu können. Viele Türken empfinden türkische und auch deutsche Werbung im TV als nützliche Informationsquelle.⁹⁶

4.4.4 Internet

Die jüngere, türkische Zielgruppe nutzt zudem stark das Medium Internet. Dabei ist zu beobachten, dass zweisprachige Plattformen beliebter sind als rein türkischsprachige Seiten.⁹⁷ Dadurch kommen Websites auf den Onlinemarkt, die besonders die Deutsch-Türken ansprechen sollen – sogenannte Ethnoportale. Sie heißen bspw. Deutsch-Türkische-Nachrichten.de, Deutsch-Türkisches-Journal.de oder vaybee.de. und dienen hauptsächlich zur Informationsbeschaffung. Themen wie Lifestyle, Mode, Sport, Reisen, Musik, Familie sowie Nachrichten und Wirtschaft werden dort behandelt. Zudem bietet das Portal „Vaybee!“ einen Videochat an, der besonders von jüngeren Generationen genutzt wird. Die Seite „Vaybee!“ ist sehr beliebt in der türkischstämmigen Community. Herr Kulmac, einer der Gründer des Portals, sagte in einem Spiegel-Interview, dass die Community, die Gemeinschaft der Türken in Europa, bei ihnen im Mittelpunkt steht. Sie wollen Lifestyle präsentieren, keine politischen Ziele verfolgen und auch die deutsche Community soll nicht ausgegrenzt werden.⁹⁸ Das Portal wurde im Jahr 2000 von drei türkischen Brüdern gegründet und ist das erste bilinguale Ethnoportal für Türken.⁹⁹ Mit ihrer Themenwahl und dem natürlichen Verständnis für die türkische Community, sind sie sehr erfolgreich. Das Ethnoportal „Vaybee!“ bietet auch Werbemöglichkeiten für die gezielte Ansprache der türkischen Gemeinschaft an. Besonders die jüngere Generation wird erreicht und somit ist dieses Medium für nationale Unternehmen interessant.

⁹⁶ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 95

⁹⁷ Vgl. Akin, 2008: S. 74

⁹⁸ Vgl. Pifan, Thorsten: Vaybee! Portal für Deutschtürken. Spiegel, 05.07.2000 In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/vaybee-portal-fuer-deuschtuerken-a-83851.html>, o. S.

⁹⁹ Vgl. ebd. o. S.

5 Entwicklung des Ethno-Marketings im Marketing-Mix

Der klassische Marketing-Mix, welcher besonders im Produktmarketing seine Verwendung findet, beschränkt sich auf die Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Es wird definiert als „die Gesamtheit der Aktionen bzw. Handlungsalternativen (Strategien), die sich auf eine Beeinflussung der Absatzmärkte bzw. Umwelt richten mit dem Zweck, das akquisitorische Potenzial der Unternehmung zu erhöhen.“¹⁰⁰ Im Folgenden werden die aktuellen Erscheinungsformen des Ethno-Marketings in Deutschland anhand des klassischen Marketing-Mixes erläutert und auf mögliche Entwicklungen in den jeweiligen Bereichen untersucht.

5.1 Produktpolitik

Nach Heribert Meffert beinhaltet die Produktpolitik „alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“¹⁰¹ Zu Beginn ist es wichtig zu wähen, dass die kulturellen Aspekte der jeweiligen Zielgruppe zu beachten sind.¹⁰² Ob das angebotene Produkt mit den kulturellen Aspekten in Einklang gebracht werden kann, wird anhand der Kulturgebundenheit untersucht. Zum einen gibt es die Kategorie der kulturfreien und zum andern die der kulturgebundenen¹⁰³ Produkte. Kulturfreie Produkte sind solche, die an keine kulturellen Faktoren geknüpft sind und so den Kauf oder Konsum von einzelnen ethnischen Gruppen nicht beeinflussen – der Gebrauch, die Wahrnehmung und Bewertung gehen über Kulturkreise hinaus. Es sind meist einfache oder neue Produkte. Sie besitzen technische oder funktionale Eigenschaften, ohne eine zentrale Bedeutung zu haben.¹⁰⁴ Beispiele für kulturungebundene Produkte sind Prestige- und Luxusprodukte, Investitionsgüter oder High-Tech-Produkte wie Computer, Smartphones und Tablets. Kulturgebundene Produkte sind an kulturelle Eigenschaften gebunden, was wiederum Einfluss auf den Konsum von ethnischen Gruppen hat – sie sind symbolhaft, altbewährt und komplex. Ihnen wird ein zentraler, bedeutungs- und anmutungsvoller Sinn zugesprochen.¹⁰⁵ Der Gebrauch und Konsum dieser Handelsgüter steht im kulturellen Zusammenhang mit traditionellen Gebrauchs- und Lebensgewohnheiten. Beispiele für

¹⁰⁰ Meffert, Heribert: Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. 6. Auflage, Wiesbaden 1982, S. 80

¹⁰¹ Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 361

¹⁰² Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 118

¹⁰³ Vgl. Vogelsang, Silke: Der Einfluß der Kultur auf die Produktgestaltung. Köln 1999, S. 289

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 95

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 95

kulturgebundene Konsumgüter sind Kleidung und Lebensmittel, aber auch Bücher und Hygieneartikel. Wenn nationale Unternehmen ethnische Minderheiten für sich gewinnen wollen, aber die Ansprüche dieser Zielgruppe aufgrund der Kulturgebundenheit nicht mit den Produkteigenschaften zusammenpassen, wird eine Produktdifferenzierung, -modifizierung oder -varietät vollzogen. Denn Veränderungen am Produkt können einen großen Wettbewerbsvorteil erzielen – sie können ästhetische, physikalische, funktionale und symbolische Attribute der Ware betreffen.¹⁰⁶ Wenn das Produktäußere kulturgebundene Eigenschaften aufweist, empfiehlt es sich, dieses für die Zielgruppe anzupassen. Dazu gehören ästhetische Komponenten wie Form, Farbe, Größe, Sprache und die bildliche Darstellung auf der Verpackung.¹⁰⁷ Im Rahmen eines Praxisprojekts wurde für den niederländischen Tiefkühllebensmittelhersteller Mekkafood eine Umfrage gestartet. Der Hersteller hat sich auf die türkische Zielgruppe spezialisiert und verkauft Helal-Lebensmittel, die nach islamischen Vorgaben produziert werden. Die Umfrage ergab, dass die türkische Zielgruppe die bildliche Darstellung von rohem Fleisch auf der Verpackung ansprechender findet. Das rohe Fleisch symbolisiert Frische und Reinheit, während deutsche Probanden die Abbildung von fertig zubereitetem Fleisch bevorzugten. Jede Kultur hat ein anderes Empfinden für Ästhetik, welches Unternehmen zu Gunsten ihrer Zielgruppe für sich nutzen – so auch der deutsche Lebensmittelhersteller Knorr. Dieser verkauft dieselbe Steinpilzsuppe national in hellbraun, aber mit einer dunkelbraunen Färbung in der Schweiz. Das Auge kauft und isst mit. Weitere beliebte Veränderungen sind die Beschriftung in der Muttersprache der adressierten Konsumenten und das Abstimmen der Produktgröße auf Kaufgewohnheiten und Haushaltsgröße der Zielgruppe. Ein Unternehmen muss also grundsätzlich erst mal definieren können, ob sein auf dem Markt angebotenes Handelsgut kulturfrei oder kulturgebunden ist und welche Veränderungen an der Ware vorgenommen werden müssen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Daraus haben sich vier Möglichkeiten in der Produktpolitik entwickelt, um im Sinne des Ethno-Marketings agieren zu können.

Die erste Option ist das Anbieten von bereits etablierten Produkten. Dabei wird das gleiche, bei anderen Zielgruppen etablierte, Produkt einer ethnischen Minderheit angeboten. Bei dieser Option geht man davon aus, dass die Produktansprüche der ethnischen Minderheit identisch zu denen der Mehrheitsbevölkerung sind und eine Produktdifferenzierung nicht vorgenommen werden muss. Diese Methode hat sich besonders in der Automobilbranche bewährt. Seit Mitte der neunziger Jahre versucht Mercedes-Benz mit Ethno-Marketing-Maßnahmen die türkische Zielgruppe für sich zu

¹⁰⁶ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 418

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 421

gewinnen. Die dabei beworbenen Fahrzeuge bleiben aber kongruent. Auch der Automobilkonzern Volkswagen bemüht sich um diese Konsumenten. Im Rahmen der Marketing-Kampagne „Volkswagen spricht türkisch“ wirbt VW im TV- und Printbereich.¹⁰⁸ Der dazugehörige TV-Werbespot erzählt eine humorvolle Geschichte und ist ein positives Beispiel für das Ethno-Marketing – aus diesem Grund wird er in Kapitel 6.1.2 ausführlich erläutert. Die rein türkischsprachige Plakatwerbung wurde bewusst in Ballungszentren mit stark türkischer Migration eingesetzt.¹⁰⁹ Auf den Plakaten sind zudem Kontaktdaten von türkischen VW-Kundenberatern zu finden. Das gibt dem Unternehmen und seinem Produkt eine persönliche Note und ein Gesicht.

Abbildung 3: VW-Plakatwerbung für die türkische Zielgruppe

The advertisement shows a black Volkswagen SUV parked on a city street. The text 'Volkswagen Türkçe konuşuyor' is visible in the top right corner. Below the car is a grid of 12 small portraits, each with a name and contact information in Turkish. At the bottom of the grid, there is a message: 'Yeni Yılına en içten dileklerimizle kutlar, esenlikler dileriz...' followed by a small disclaimer and the VW logo.

Quelle: <http://img.welt.de/img/wirtschaft/crop101323847/8979737499-ci3x2l-w540/vw2-DW-Wirtschaft-Wolfsburg.jpg> (Abruf: 06.07.2016)

Die zweite Möglichkeit ist das Angebot von speziell entwickelten Produkten oder Produkten, die extra für die Zielgruppe differenziert werden, da nur mit einer Produktmodifizierung die Ansprüche der Zielgruppe nicht befriedigt werden können. Ein typisches Beispiel dafür liefert das Tochterunternehmen Ay Yıldız (zu Deutsch „Mond und Sterne“) des deutschen Mobilfunkanbieters E-Plus. Das Unternehmen richtet sich gezielt an die türkische Community in Deutschland und bietet die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen sowohl in die Türkei, als auch national zu telefonieren.¹¹⁰ Die ausgeprägte Gesprächskultur, der Familiensinn und die Heimatliebe der türkischen Zielgruppe hat Ay Yıldız erkannt und löst damit das Problem der früheren, hohen Telefonrechnungen.

¹⁰⁸ Vgl. Seidel, Hagen: Warum deutsche Firmen auf Türkisch werben. Die Welt, 26.01.2008 In: <http://www.welt.de/wirtschaft/article1597874/Warum-deutsche-Firmen-auf-Tuerkisch-werben.html>, o. S.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., o. S.

¹¹⁰ Vgl. Ay Yıldız www.ayyildiz.de

Das Anbieten von Value Added Services ist die dritte Option. Dabei werden der ethnischen Konsumentengruppe, zusätzlich zum Produkt, Leistungen angeboten, die den Wert des eigentlichen Produkts steigern sollen.¹¹¹ Heute könnte für die türkische Zielgruppe eine solche Zusatzleistung die Übersetzung einer Unternehmenswebsite auf Türkisch oder der Einsatz von türkischsprachigen Mitarbeitern im Bereich Service Hotlines sein. Denkbar sind auch Bankautomaten, die sich auf Türkisch bedienen lassen oder Informationsbroschüren, welche in verschiedenen Sprachen ausgehändigt werden. Konkret könnte das jede Art von Nutzen sein, den der Konsument zusätzlich zum Produkt erhält. Auch der Automobilhersteller Mercedes-Benz bietet für seine türkischen Konsumenten eine Zusatzleistung an und hat in bestimmten Niederlassungen Sitzecken gestalten lassen, in denen nach oder während eines Verkaufsgesprächs Schwarzer Tee serviert werden kann.¹¹² Nach eigenen Angaben von Mercedes-Benz, wissen die türkischen Konsumenten dieses Maß an Gastfreundschaft beim Autokauf zu schätzen.¹¹³

Die letzte Umsetzungsmöglichkeit des Ethno-Marketings in der Produktpolitik ist das Anbieten von Waren aus dem Ursprungsland der Zielgruppe. Dabei lassen sich die Ansprüche der Konsumenten mit dem bereits bestehenden Produkt vereinbaren, allerdings nur wenn eine Produktmodifizierung vorgenommen wird. Diese Möglichkeit nutzt der deutsche Süßwarenhersteller Haribo. Die türkische Zielgruppe konsumiert Gummibärchen in Deutschland nur sehr beschränkt, da in der ursprünglichen Herstellung der Gummibärchen Schweinegelatine verwendet wird. Dadurch beinhalten Goldbären ein tierisches Produkt, was für Muslime nicht nach den islamischen Halal-Vorschriften produziert wurde¹¹⁴ und dessen Verzehr vermieden werden sollte. Um das Produkt auch für diese Kundengruppe interessant zu machen, bietet Haribo zusätzlich zum Originalprodukt Halal-Gummibärchen die in der Türkei hergestellt werden an. Um diese Änderung sofort sichtbar zu machen, wurde diesbezüglich die Verpackung geändert. Die Aufschrift der Goldbären-Tüte wurde ins Türkische übersetzt und die Flagge der Türkei ziert ein Siegel, welches auf das Halal-Verfahren hinweist.

¹¹¹ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 421

¹¹² Vgl. Pfister, 2002: S. 1 In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln

¹¹³ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 137

¹¹⁴ Vgl. o. V.: Gummibärchen für Muslime. FAZ, 24.06.2014, In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/lebensmittel-halal-gummibaerchen-fuer-muslime-13008546.html>, o. S.

Abbildung 4: Helal-Gummibärchen von Haribo



Quelle: <https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51h6qZED24L.jpg> (Abruf: 06.07.2016)

5.2 Preispolitik

„Die Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.“¹¹⁵ Aus Sicht des Ethno-Marketings liegt der Schwerpunkt zwar eher auf anderen absatzpolitischen Instrumenten, dennoch kann mittlerweile mit der Preispolitik auf ethnische Minderheiten eingegangen werden. Eine Anpassung für multikulturelle Zielgruppen ist in der Preispolitik schwieriger vorzunehmen, als in der eben beschriebenen Produktpolitik. Eine der Herausforderungen ist die Preisdifferenzierung für verschiedene Marktsegmente. Dafür ist das folgende Problem verantwortlich: die zu bedienenden Teilmärkte sind schwer separierbar und so gut wie nicht voneinander isolierbar. Dies könnte zur Folge haben, dass die Kunden anderer Marktsegmente Preisunterschiede wahrnehmen, der Grund dafür für sie jedoch nicht nachvollziehbar ist – möglicherweise fühlen sich diese Kunden dann diskriminiert. Noch wahrscheinlicher ist diese Folgerung, wenn differenzierte Preise auf einem Teilmarkt vorzufinden sind. Die Preisbereitschaft der ethnischen Zielgruppe steht auch in der Preispolitik im Zusammenhang mit deren kulturellen Eigenschaften. So bieten beispielsweise nationale Unternehmen Zusatzleistungen in Form von Sonderkonditionen für ihre anvisierte ethnische Zielgruppe an, allerdings nur wenn diese von ihnen auch als solche empfunden wird. Diese Extraleistungen können aber durch kulturelle Unterschiede für eine Muss-Leistung oder sogar für eine Wertlose-Leistung gehalten werden. Eine Muss-Leistung bezeichnet einen Dienst, der unter allen Umständen gewährleistet werden

¹¹⁵ Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 437

muss. Ein Beratungs- oder Verkaufsgespräch bei einer Tasse Tee oder Sonderkonditionen für Großfamilien könnte für deutsche Unternehmen als Zusatzleistung zählen, während dies für die türkische Zielgruppe selbstverständlich ist und in der Türkei oft als Muss-Leistung gilt. Die Preisbereitschaft der türkischen Zielgruppe ist durch Qualität und Markenkonsum geprägt. Wie bereits erwähnt, sind Türken bereit, für Qualität und Markenprodukte einen höheren Preis zu bezahlen. Für alle Produktgruppen gilt das allerdings nicht. Doch ist es für Unternehmen nicht ausgeschlossen, gewisse Ethno-Marketing-Maßnahmen in der Preispolitik vorzunehmen. Die Preise können dann variiert werden, wenn ein Produkt oder eine Zusatzleistung für eine ethnische Zielgruppe angeboten wird, die die Mehrheitsbevölkerung oder eine andere Zielgruppe nicht in Anspruch nehmen möchte, weil diese nicht ihren Bedürfnissen oder Wünschen entspricht. Dadurch kann ein unabhängiger Preisbereich geschaffen werden, welcher von einer eigenen Preisstrategie bestimmt wird. Ein Beispiel dafür liefert die Deutsche Bank. Diese Bank bietet ihren türkischstämmigen Kunden ein auf sie zugeschnittenes Girokonto. So bekommen türkische Girokontoinhaber bei der Deutschen Bank fünf Überweisungen in die Türkei pro Jahr kostenlos. Zudem können sie im Türkeiurlaub über die Geldautomaten der Türkiye Ekonomi Bankasi gebührenfrei von ihrem deutschen Konto Geld abheben und erhalten einen fünfprozentigen Familien-Bonus auf weitere Konten von Familienmitgliedern.¹¹⁶ Das sind Zusatzleistungen, die in der Regel nur den Bedürfnissen und Wünschen der deutsch-türkischen Zielgruppe entsprechen und damit schafft die Deutsche Bank eine individuelle Preisgestaltung, bei der sich die deutsche Mehrheitsbevölkerung nicht diskriminiert fühlt. Zudem zeigt die Deutsche Bank, dass man Eigenschaften wie Familiensinn und Heimatliebe bei Menschen mit türkischen Wurzeln verstanden hat. Neben den kulturellen Unterschieden werden auch immer mehr religiöse Werte und Einstellungen eine wichtige Rolle in der Preispolitik spielen. So verzichten Unternehmen bei muslimischen Zielgruppen auf eine Kreditvergabe als Marketingtool. Beachtet ein Unternehmen nicht das religiöse Verbot der Kreditvergabe, so hat das Auswirkungen auf das Unternehmensimage und könnte die Kaufkraft von muslimischen Kunden hemmen.¹¹⁷ Wenn Unternehmen, wie die Deutsche Bank, kulturelle und religiöse Aspekte der ethnischen Minderheiten verstehen und im Ethno-Marketing beachten, so zeigt die Entwicklung, dass auch in der Preispolitik dies erfolgreich umgesetzt werden kann.

¹¹⁶ Vgl. Deutsche Bank http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html

¹¹⁷ Vgl. Wilken, Matthias: Ethno-Marketing. Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft. o. O. 2004, S. 64 f.

5.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche für die Verteilung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller bis zum Endkäufer verantwortlich sind.¹¹⁸ Wenn Distributionspolitik im Sinn des Ethno-Marketings betrieben wird, dann gibt es mittlerweile verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, die Verteilung zu kreieren. Da auch in der Distribution die kulturellen Unterschiede zwischen Minderheits- und Mehrheitsbevölkerung wichtig sind, spiegeln sich diese in der Gestaltung wieder. Eine klassische Möglichkeit, die Distributionspolitik im Rahmen des Ethno-Marketings zu gestalten, ist nach wie vor der Vertrieb über Massenkanäle. Dabei kann ein Unternehmen z.B. sein bereits vorhandenes, ausgebautes Netz der Massenkanäle selektiv nutzen, um in Ballungsgebieten seine Ethno-Produkte zu vertreiben. Eine der einfachsten Optionen, den Vertrieb an Kunden mit türkischen Wurzeln anzupassen, ist das Einstellen von türkischen Muttersprachlern. Der Vorteil für Unternehmen besteht nicht nur in den Sprachkenntnissen und dem damit besserem Verhandlungsgeschick, sondern auch in einem Grundverständnis für die Kultur. Denn es ist leichter eine Kultur selbst zu leben, als sie zu verstehen. Während deutschen Konsumenten beim Kauf auf Sicherheit setzen, ist es bei Türken das Vertrauen. Der türkische Kunde verhandelt zudem gerne und besiegelt seinen Kauf per Handschlag¹¹⁹ - dabei können Verkäufer mit gleichem Ursprung, besonders im Verkauf von hochpreisigen oder erklärungsbedürftigen Produkten, durch Sympathie, Empathie und Sprache punkten.¹²⁰ Aus denselben Gründen können Franchise-Unternehmer, in Gebieten mit hoher Konzentration von türkischen Mitbürgern, auch türkische Franchisenehmer einstellen. Möchte ein Unternehmen seiner deutschen Belegschaft die Kultur der ethnischen Zielgruppe näher bringen, so kann diese speziell dafür geschult und über Differenzen aufgeklärt werden – was auch dem Abbau von Vorurteilen dient. Neben besonders geschultem Personal, werden für den Vertrieb auch spezielle Händler eingesetzt. Diese Händler haben sich auf den Vertrieb von Produkten aus dem Ursprungsland der Zielgruppe spezialisiert. Ein Beispiel dafür liefert das deutsche Unternehmen Maggi. Der Lebensmittelhersteller produziert auch ein islamkonformes Sortiment für seine türkischen Konsumenten in Deutschland.¹²¹ Allerdings werden diese meist nicht in herkömmlichen Supermärkten verkauft, sondern gezielt in türkischen Supermärkten. Die Distribution über spezielle Händler verhindert negative Reaktionen der deutschen Konsumenten und sorgt dafür, dass nur die gewünschte Zielgruppe an-

¹¹⁸ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 512

¹¹⁹ Vgl. Pfister, 2002: S. 2 In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln

¹²⁰ Vgl. Akin, 2008: S. 78 f.

¹²¹ Vgl. Ebner, 2010: o. S. In: <http://www.wz.de/home/wirtschaft/maggi-kocht-jetzt-auch-streng-muslimisch-1.179948>

gesprachen wird. Es wird nicht nur bestimmt wo die Produkte verkauft werden sollen, sondern auch wie der Verkaufsort aussehen soll. Dabei wird der Point of Sale, der Ort des Warenangebots, nach den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe umgestaltet – der Einkauf wird so zu einem Erlebnis. Eine eher unkonventionelle Variante wäre das Anpassen von Öffnungszeiten im Einzelhandel. Dabei werden aus Respekt zur Religion die Öffnungszeiten von Geschäften, die in Stadtteilen mit hoher türkischer Migration liegen, an die islamischen Gebetszeiten angepasst. Diese Möglichkeit könnte in Zukunft, besonders bei türkischen Inhabern denkbar sein. Ein konkretes Beispiel in Deutschland konnte für diese Möglichkeit nicht gefunden werden.

5.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“¹²² Dazu muss erwähnt werden, dass man aus Sicht des Marketings unter Kommunikation das Senden von verschlüsselten Informationen versteht, welche beim Empfänger eine Wirkung erzielen sollen.¹²³ Die Kommunikationspolitik kann im Kontext des Ethno-Marketings vielseitig umgesetzt werden. Nachfolgend werden Realisierungsmöglichkeiten des Ethno-Marketings in der Kommunikationspolitik erläutert. In der Kommunikationspolitik ist es besonders wichtig, die kulturellen Eigenschaften einer Zielgruppe zu beachten. Da hier die Kultur einer Nation widergespiegelt wird. In der Werbung für ethnische Zielgruppen haben sich zwei Arten entwickelt: zum einen die separate Kommunikation und zum anderen die Anpassung der bereits bestehenden Kommunikation für die anvisierte Zielgruppe. Die separate Kommunikation möchte zielgerichtet eine bestimmte ethnische Konsumentengruppe ansprechen und nutzt dabei unterschiedliche Kommunikationskanäle. Der Grund für die Wahl von bestimmten Kommunikationskanälen beruht auf der Annahme, dass unterschiedliche Zielgruppen verschiedene Informationsquellen bevorzugen – dazu gehört auch die Orientierung an den unterschiedlichen Kulturkreisen. Bei der Auswahl der Kanäle kann jegliche Art von „Klassischer Werbung“ genutzt werden. Auch in ausländischen Medien wird geworben, allerdings nur wenn die Zielgruppe diese Medien auch national konsumieren kann. Für die türkische Community wird bei türkischen Radio- oder TV-Sendern sowie in türkischen Zeitungen geworben. Auch beliebte nationale Medien stehen zur Verfügung. Zudem platzieren Unternehmen

¹²² Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 569

¹²³ Vgl. ebd., S. 569

Out-of-home-Werbung, wie Plakate, gezielt im Lebensumfeld der Türkischstämmigen. Der Streuverlust soll dabei so gering wie möglich sein. Die zahlreichen Chancen des Internets kommen heutzutage noch dazu. Die Online-Kommunikation (inklusive soziale Medien) ist sehr beliebt, da dort gezielt auf zuvor genannten Ethno-Portalen oder Sozialen Netzwerken wie vaybee.de oder yonja.com geworben werden kann. Weniger zielgerichtete ist die Option, bereits bestehende Werbekonzepte für die ethnische Zielgruppe anzupassen – z.B. durch Übersetzung der Sprache. Die Anpassung ist kostengünstiger als die separate Variante, birgt aber auch Risiken. Grundsätzlich reagiert die türkische Zielgruppe positiv auf gute Ethno-Marketing-Werbung. „Das ist ein Zeichen der Anerkennung unserer Lebensart.“, sagt der türkische TV-Journalist Hasan Aka.¹²⁴ Im Gegenzug genießen Unternehmen die schnelle Verbreitung innerhalb der Zielgruppe. Auf der andern Seite gibt es auch negative Reaktionen auf halbherzige Werbung. Das ist der Fall, wenn die Übersetzung des Werbetexts fehlerhaft ist oder der türkische Konsument sich nicht mit Äußerlichkeiten und Typen identifizieren kann. Die Menschen im Werbespot müssen sprechen wie Türke, aussehen wie Türken und sich auch wie diese verhalten. Zudem sollten TV-Spots zwei Bedingungen erfüllen. Zum einen sollte der Inhalt familientauglich sein, da häufig alle Generationen gemeinsam das Fernsehprogramm gleichzeitig konsumieren. Dabei wird die Geselligkeit der Türkischstämmigen berücksichtigt. Zum anderen sollte auf die Bedürfnisse und Wünsche der türkischen Zielgruppe eingegangen werden – die Spots sollten im Idealfall extra produziert und nicht nur synchronisiert werden. Durch die Inanspruchnahme von Werbeagenturen, die sich auf Ethno-Marketing spezialisiert haben, lässt sich dies umsetzen. Eine Mischform aus separater und angepasster Kommunikation ist denkbar. Dabei können, im Rahmen einer Werbekampagne für die Mehrheitsbevölkerung, angepasste Ethno-Marketing-Varianten für die ethnische Zielgruppe mitproduziert werden. Diese Option wählte das deutsche Unternehmen Immowelt AG erstmals im Jahr 2007. Wie in den bisherigen Kampagnen, wurden verschiedene Wohntypen auf Plakatwänden, Citylights und Litfaßsäulen abgebildet. Das Unternehmen wollte damit zeigen, dass es für jeden Lebensstil eine passende Wohnung auf dem Onlineportal anbieten kann. Man verfolgte damit eine teils junge Ethno-Marketing-Form, denn 15% der Plakatwerbung wurde auf Türkisch gedruckt. Auf den türkischsprachigen Plakaten, welche besonders in Ballungsgebieten eingesetzt wurden, ist eine orientalische Frau zu sehen¹²⁵ - sie verkörpert den Typ jung, modern und selbstbewusst mit Migrationshintergrund. Sie trägt ein Businesskostüm und ein Kopftuch. In beiden Händen hält sie

¹²⁴ Vgl. Ebner, 2010: o. S. In: <http://www.wz.de/home/wirtschaft/maggi-kocht-jetzt-auch-streng-muslimisch-1,179948>

¹²⁵ Vgl. Immowelt AG: Neue Immowelt-Kampagne mit Ethno-Marketing-Ansatz, 2009 In: <http://presse.immowelt.de/pressemitteilungen/ag-meldungen/artikel/artikel/neue-immowelt-kampagne-mit-ethno-marketing-ansatz.html>, o. S.

Gegenstände, die auf ihren Beruf, ihre Hobbys und ihre kulturellen Wurzeln schließen lassen. Neben den Plakataktionen gab es auch Anzeigen in regionalen und bundesweiten Tageszeitungen. So wurden in dieser Mischform sehr erfolgreich verschiedene deutsche und zugleich türkische Wohnungssuchende angesprochen.

Abbildung 5: Ethno-Marketing-Mischform der Immowelt AG



Quelle: <http://www.gosee.de/news/photo/rockenfeller-goebels-aktuelle-c-a-kampagne-made-in-suedafrika-sowie-die-laufende-immowelt-kampagne-7062> (Abruf: 06.07.2016)

Auch in der Verkaufsförderung gibt es Erscheinungsformen von Ethno-Marketing. „Unter Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen. Sie werden eingesetzt, um auf nachgelagerten Vertriebsstufen (Verkaufspersonal, Handel, Nachfrager) durch zusätzliche Anreize die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“¹²⁶ Um die ethnische Minderheit zu gewinnen, können unter anderem Werbegeschenke, Verlosungen, Muster, Kostproben, Gutscheine und Coupons verwendet werden. Den Erfolg zeigt ein schönes Beispiel aus dem Jahr 1999: Das heute noch bestehende Telekommunikationsunternehmen Otelo versprach damals, im Rahmen der Otelo-Wald-Kampagne, für jeden Neukunden einen Baum in den erosionsbedrohten Gebieten der Türkei zu pflanzen – es entstand ein Wald mit 220.000 Bäumen. Der TV-Spot zu dieser Kampagne wurde mit einem populären, türkischen Schauspieler gedreht. Väterlich spricht er über Heimatliebe und Verwurzelung¹²⁷ - eine Werbung, die den maskulin orientierten Kulturkreis und die kulturellen Unterschiede respektiert und widerspiegelt. Die türkische Zielgruppe fühlte sich von dem deutschen Unternehmen angesprochen und hatte gleichzeitig das Gefühl, etwas Gutes für ihre Heimat zu tun¹²⁸

¹²⁶ Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 670

¹²⁷ Vgl. Pfister, 2002: S. 3 In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln, S. 3

¹²⁸ Vgl. ebd., S. 3

- eine sehr kostspielige, aber effektive Möglichkeit, um das Ethno-Marketing in die Verkaufsförderung zu integrieren. Auch das Sponsoring ist eine Form der Kommunikationspolitik. Dabei können deutsche Unternehmen unterschiedliche Bereiche finanziell unterstützen. Diese umfassen das Sport-, Kultur-, Sozio-, Medien- und Umweltsponsoring. Zudem können Einzelpersonen, Gruppen, Veranstaltungen oder Organisationen gefördert werden.¹²⁹ Unter dem Aspekt des Ethno-Marketings lohnt sich das nur, wenn die betroffenen Bereiche einen kulturellen Hintergrund haben oder die Aufmerksamkeit der ethnischen Zielgruppen erweckt. Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, lassen sich Ethno-Marketing-Ansätze natürlich auch im persönlichen Verkauf umsetzen und werden derzeit auch von verschiedenen nationalen Unternehmen genutzt. Dazu gehören auch Varianten der Verkaufspräsentation, der Telefonverkauf und die Teilnahme an Fachmessen und Fachveranstaltungen.¹³⁰ Abschließend soll erwähnt werden, dass die intensive Form der Kundenkommunikation den Aufbau einer guten Kundenbeziehung unterstützt und so eine stärkere Kundenbindung bewirkt.¹³¹

¹²⁹ Vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg, 2015: S. 681

¹³⁰ Vgl. Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, München 2010, S. 653

¹³¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, München 2014, S. 892

6 Leitfaden für Unternehmen

In Kapitel sechs folgt eine ausführliche Analyse zu den Vorteilen, Chancen, Problemen und Risiken des Ethno-Marketings, welche begleitend von positiven und negativen Beispielen der zielgruppenspezifischen Ansprachen deutscher Unternehmen gestützt wird. Zusammenfassend ergibt sich aus den Erkenntnissen ein Leitfaden für erfolgreich betriebenes Ethno-Marketing auf dem nationalen Markt.

6.1 Analyse des Ethno-Marketings

Die Analyse zeigt neben den positiven und negativen Aspekten, welche Auswirkungen Ethno-Marketing auf die Zielgruppe, die Mehrheitsgesellschaft und das betreibende Unternehmen haben kann.

6.1.1 Vorteile und Chancen des Ethno-Marketings

Für Unternehmen stellt die Nutzung des Potenzials der ethnischen Zielgruppe durch Ethno-Marketing eine Chance in Form eines Wettbewerbsvorteils und der Erschließung eines neuen Absatzmarktes dar. Wenn deutsche Unternehmen ein gutes Ethno-Produkt anbieten und der weniger beachteten Minderheitsbevölkerungen Respekt entgegen bringen, können sie sich einen sehr loyalen Kundenstamm aufbauen. Auch gesellschaftlich kann Ethno-Marketing positive Auswirkungen haben. Die gesellschaftliche Integration der beworbenen ethnischen Zielgruppe kann durch Ethno-Marketing gefördert werden. Mit Ethno-Marketing äußern Unternehmen öffentlich ihr Interesse an der ethnischen Zielgruppe und zeigen dass sie, sie als Kunden integrieren wollen. Dadurch und der damit einhergehenden medialen Präsenz wird auf die ethnischen Zielgruppen aufmerksam gemacht. Betreibenden Unternehmen funktionieren als Vorbild und das wiederum kann für mehr Aufgeschlossenheit und Toleranz in der Mehrheitsbevölkerung sorgen. Andersherum können typisch, deutsche Produkte mithilfe von Ethno-Marketing ethnischen Konsumenten näher gebracht werden und deren Interesse an der Mehrheitskultur vorantreiben. Ethno-Marketing-Maßnahmen von deutschen Firmen, helfen die ethnischen Minderheiten auch wirtschaftlich einzubeziehen und den Wohlstand der Zielgruppe zu fördern, was einen positiven Effekt auf die Integration der Menschen hat. Insgesamt glauben Experten das Ethno-Marketing die Integration der Minderheitsbevölkerung mehr fördert als hemmt. Aber auch wenn die kulturellen Unterschiede durch Ethno-Marketing nicht reduziert werden, so ist es aus

wirtschaftlicher Sicht vorteilhaft.¹³² Unternehmen die bei der Umsetzung ihrer Ethno-Marketing-Maßnahmen auf gruppenspezifische Kommunikationskanäle zurückgreifen, können ohne nennenswerte Streuverluste die ethnischen Konsumenten erreichen und für eine lange Zeit an sich binden. Wie die eben genannten Vorteile und Chancen bereits von deutschen Unternehmen gewinnbringend genutzt wurden, zeigen die folgenden Beispiele im Unterkapitel 6.1.2.

6.1.2 Positive Praxisbeispiele

Zwei sehr positive Ethno-Marketing-Konzepte, zeigen die nachfolgenden zwei Beispiele aus der Automobil- und Telekommunikationsbranche. Der deutsche Automobilhersteller Volkswagen begann im Jahr 2005 im Sinne des Ethno-Marketings zu werben. Im Rahmen des Projekts „Volkswagen Türkçe konuşuyor“ zu Deutsch „Volkswagen spricht Türkisch“ wurden unter anderem Plakatwerbung und ein TV-Spot produziert. Besonders der Werbespot kam, aufgrund des humorvollen Inhalts, gut bei der türkischen Zielgruppe an. Es wird die Geschichte eines türkischen Familienvaters erzählt, der mit den jungen Männern, die sich um seine Tochter bemühen, nicht einverstanden ist. Immer wieder schaut er aus seinem Fenster, blickt auf die Straße. Unterschiedliche Kandidaten parken mit verschiedenen Transportmitteln vor seinem Haus. Jeder dieser Kandidaten verkörpert einen anderen Typ Mensch – vom Motorradfahrer in Rockerkluft bis zum Fahrrad fahrenden Hippie ist alles vertreten. Sie alle klingeln an der Tür des Türken und überreichen ihm einen Blumenstrauß für seine Tochter – enttäuscht schlägt er jedem von ihnen die Tür vor der Nase zu. Kein Bewerber ist aufgrund seiner Erscheinung dem Vater gut genug für seine Tochter – bis ein junger Mann mit einem VW-Fahrzeug vor seiner Tür parkt. Dieser wird freundlich vom Vater begrüßt und darf die Tochter ausführen. Gemeinsam fahren der junge Mann und die Tochter im VW davon, der Vater winkt ihnen aus dem Fenster nach. Die Message des Spots: nur der junge VW-Fahrer konnte den Vater durch sein Auftreten und sein Auto überzeugen, denn „Volkswagen spricht Türkisch“. Dieser Werbefilm wurde speziell für die türkische Zielgruppe entworfen. Diverse Faktoren machen die Qualität von Werbespots aus – ein wichtiger Faktor ist die Sprache. VW hat hier das Risiko der falschen Worte schlaue umgangen. Während des 60-Sekunden-Spots wird kein einziges Mal gesprochen, die Protagonisten erzählen die Geschichte nur durch Gestik und Mimik. Lediglich Musik begleitet die Geschichte. Auch die kulturellen Eigenschaften hat Volkswagen beachtet. Die Darsteller verkörpern durch ihr Aussehen und ihre Verhaltensweisen türkische Herkunft. Der Vater begrüßt den jungen VW-Fahrer mit einem typischen Begrüßungsri-

¹³² Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 126 f.

tual – gekennzeichnet mit den Küssen auf die rechte und linke Wange. Die Wohnung der Werbefamilie stellt die einer türkischen Familie dar - kulturelle Symbole wie das Nazar-Auge wurden aufgegriffen. Viele Bilder in weichen Farbtönen und wenig Text perfektionieren die Gestaltung des Spots. Der Inhalt spricht sowohl das junge, als auch das ältere Publikum an und behandelt eine Situation, in die sich viele Zuschauer gut hineinversetzen können. Familiensinn und der gemeinsame Fernsehkonsum werden beachtet – über den humorvollen Spot kann die ganze Familie lachen.

Das zweite, herausragende Beispiel kommt vom Mobilfunkanbieter Ay Yildiz. Das Tochterunternehmen von E-Plus hat sich auf die türkische Zielgruppe spezialisiert und mit Ethno-Marketing versucht, diese für sich zu gewinnen. Im Jahr 2011 veröffentlichte das Unternehmen den Spot „Wenn du das verstanden hast, sende bizdensin (bist du einer von uns)“.¹³³ Dieser Werbeclip zeigt junge Deutschtürken, die dem Zuschauer erklären, wie viele Vorteile man durch das Aufwachsen mit zwei Kulturen hat. Der Clou dabei ist, dass sie die Sätze auf Deutsch beginnen, aber auf Türkisch beenden. Nur die gewünschte Zielgruppe des Unternehmens versteht demnach den kompletten Inhalt und die türkische Sprache wird der Mehrheitsbevölkerung nicht aufgezwungen. Mit diesem Spot signalisiert Ay Yildiz der deutschtürkischen Zielgruppe, ihre Wünsche, Bedürfnisse und ihren modernen Lebensstil verstanden zu haben und bietet ihnen dazu den passenden Mobilfunkvertrag. Gute Ethno-Werbung genießt Mund-zu-Mund-Propaganda und die Resonanz der türkischen Zielgruppe auf diesen Spot war sehr positiv. Die Ethno-Kampagne verbreitete sich schnell im Netz, wurde mit Preisen ausgezeichnet und sogar eine Facebook-Fanseite wurde extra für diesen Werbespot eingerichtet.¹³³ Selbst wenn das Unternehmen dadurch keine Neukunden dazu gewonnen haben sollte, so hat man doch auf sich aufmerksam machen können und einen Vorsprung zu anderen Anbietern dieser Branche erreicht.

6.1.3 Probleme und Risiken des Ethno-Marketings

Viele nationale Unternehmen fürchten bereits bei der Entscheidung für eine zielgruppenspezifische Ansprache ein Risiko. Sie haben Sorge, dass die Sonderbehandlung für eine bestimmte ethnische Zielgruppe von Minderheits- und/oder Mehrheitsbevölkerung als eine Diskriminierung verstanden wird oder sie ihre eigene Unternehmensidentität verlieren. Wenn das der Fall ist könnte das einen Imageschaden des betreibenden Unternehmens zur Folge haben – ein Risiko, das besonders kleine und mittelständische Firmen nicht eingehen wollen, weil für sie der Umgang mit dem Imageverlust schwieriger ist als für große Unternehmen. Die Angst, als diskriminierend oder gar als

¹³³ Vgl. Facebook <https://de-de.facebook.com/wddvhsb> (Abruf: 06.07.2016)

rassistisch zu gelten, ist besonders bei deutschen Unternehmen ein Phänomen – zurückzuführen ist das auch auf die nationale, politische Geschichte. Ein weiteres Problem für kleine und mittelständische Unternehmen sind die finanziellen Mittel, um Ethno-Marketing realisieren zu können. Da gute Ethno-Werbung bei ethnischen Zielgruppen geschätzt wird, empfiehlt es sich auf, separate Kommunikationsmaßnahmen zu setzen. Aber besonders bei speziellen und aufwändigen Ethno-Maßnahmen spielt das Budget eine große Rolle. Der Aufwand der Umsetzung, die kostspielige Zusammenarbeit mit Ethno-Agenturen, die kostenintensive Zielgruppenanalyse durch Algorithmen u.v.m., stehen für viele Unternehmen nicht in Relation zum Potenzial, das ihr ethnischer Kundenkreis hergibt. Deswegen kommen oft nur Werbung in ausländischen Medien oder die Anwendung einer Mischform, bei der – im Rahmen einer Marketingkampagne – Ethno-Marketing-Maßnahmen mitproduziert werden, infrage. Dabei muss wieder auf die Qualität der Umsetzung geachtet werden, sonst droht auch hier ein Imageschade. Glückwunschkarten zu Feiertagen, die dieser Kundenkreis nicht feiert, wären ein fataler Fehler, der sich genauso schnell herumsprechen würde wie gute Ethno-Marketing-Maßnahmen. Die Zielgruppe könnte sich im schlimmsten Fall von dem Unternehmen nicht ernstgenommen fühlen und sich abwenden. An sich geben kleine und mittelständische Unternehmen weniger Geld für Marketing aus und falls doch, dann investieren sie in Maßnahmen, die eine Großreichweite haben, um die Mehrheitsbevölkerung zu erreichen. Der Einfluss von Ethno-Marketing auf die Integration der Zielgruppe kann ebenso so ein Risiko darstellen wie er auch eine Chance sein kann. Dabei ist nicht genau klar, ob diese Form der zielgruppenspezifischen Ansprache die Integration der ethnischen Minderheiten behindert oder fördert.¹³⁴ Ethno-Marketing-Gegner glauben, dass das Angebot von Ethno-Produkten, Ethno-Portalen oder auch türkischen Zeitungen die Integration hemmt. Die Türkischstämmigen könnten jederzeit auf das bestehende türkischsprachige Angebot zugreifen und müssten sich nicht bemühen, die deutsche Sprache zu erlernen. Allerdings ist das Erlernen der neuen Sprache eine wichtige Voraussetzung für die Integration. Die türkische Parallelgesellschaft würde durch die Hervorhebung der kulturellen Unterschiede, also auch durch Ethno-Marketing, und der dauerhaften türkischen Kommunikation gefördert werden. Folglich stellt also die gezielte Ansprache der Zielgruppe eine Behinderung für Integrationsbemühungen dar. Da aber die nachkommenden Generationen deutsche Schulen besuchen und so die deutsche Sprache erlernen, ist dieser Ansatz fragwürdig. Ein zweites Risiko ist, dass die anvisierten Zielgruppen, besonders die türkische, in Zukunft zu integriert ist. Wenn zukünftige türkische Generationen sich selbst irgendwann nur noch als Deutsche sehen und ihre Bedürfnisse und Wünsche sich nicht mehr von denen der

¹³⁴ Vgl. Valiente; Yetgin, 2006: S. 118

Mehrheitsbevölkerung unterscheiden, wird auch die Ansprache durch Ethno-Marketing überflüssig werden. Das Potenzial für die betreibenden Firmen würde damit schwinden. Besonders für Unternehmen wie Ay Yildiz, die nur mit Ethno-Marketing arbeiten, ist das eine Gefahr. Natürlich könnten sich diese Unternehmen dann, auf andere ethnische Minderheiten konzentrieren, allerdings kann eine multiple Ansprache von mehreren ethnischen Zielgruppen ein Problem darstellen. Das Vertrauen der Konsumenten muss man sich erst erarbeiten. Zudem kommt, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, die Umsetzung von Ethno-Marketing für jede einzelne ethnische Zielgruppe im Marketing-Mix und die damit verbundenen Kosten für viele Unternehmen nicht tragbar wären.

6.1.4 Negative Praxisbeispiele

Negative Ethno-Marketing-Konzepte konnten während der Recherche, nur schwer auffindig gemacht werden – zumindest für den deutschen Markt. Zum einen weil bis jetzt nur wenige Fehler bei großen Ethno-Marketing-Umsetzungen gemacht wurden – was mit Sicherheit auch an der Zusammenarbeit mit spezialisierten Werbeagenturen liegt. Zum anderen konnten Desaster, durch Nachlässigkeit in der Konzeptionierung, rechtzeitig verhindert werden. Drei solcher negativen Ethno-Marketing-Konzepte, zeigen die nachfolgenden Beispiele.

Der Elektronikmarkt Media Markt, war in Deutschland mit seiner Kampagne „saubillig“ sehr erfolgreich. Die Aggressivität, das Wortspiel und das sprechende Schwein, schienen dem deutschen Konsumenten zu gefallen. Deswegen sollte dieses Konzept auch für die türkische Zielgruppe genutzt und übersetzt werden. Das größte Hindernis dieses Vorhabens war die Hauptfigur selbst, ein Schwein. Das Tier gilt in der islamischen Welt als unrein und ist somit auch für Werbekampagnen ungeeignet. Eine weitere Herausforderung war die Sprache, denn für der Slogan „saubillig“ gibt es keine türkische Übersetzung.¹³⁵ Die Nachlässigkeit des Unternehmens, zeigt sich durch die Annahme, dass das vorhandene Werbekonzept für die türkische Zielgruppe hätte funktionieren können. Dabei spielte, ein unzureichendes Wissen über die kulturellen Eigenheiten der türkischen Minderheitsbevölkerung eine Rolle. Die Kampagne „saubillig“ wurde letztendlich nicht für die türkische Zielgruppe in Deutschland angepasst und damit blieb Media Markt ein Imageschade bei den türkischen Konsumenten erspart. Später nutzte der Elektronikmarkt erfolgreich die Kampagne „Ich bin doch nicht blöd“ für Ethno-Marketing-Zwecke und übersetzte diese ins Türkische.

¹³⁵ Vgl. Seidel, Hagen: Die Werbung spricht türkisch. Die Welt, 26.01.2008, In: http://www.welt.de/welt_print/article1597148/Die-Werbung-spricht-tuerkisch.html, o. S.

Abbildung 6: Ethno-Marketing von Media Markt „Ich bin doch nicht blöd“



Quelle: http://www.dasbiber.at/files/mediamarkt_online.jpg (Abruf: 18.07.2016)

Auch bei dem nächsten Beispiel wurde nicht ausreichend über die kulturellen Eigenheiten der türkischen Zielgruppe recherchiert. Der Einzelhandelskonzern Wal-Mart war für kurze Zeit auch in Deutschland mit Filialen vertreten. Damals wollte der US-Riese sich nicht nur für die deutschen Konsumenten interessant machen, sondern auch die – in Deutschland lebende – türkische Zielgruppe für sich gewinnen. Die Idee des Unternehmens war, Handtücher mit dem Motiv der türkischen Flagge zu verkaufen. Die eigene Flagge hat für Türken einen hohen Stellenwert und kein türkischer Patriot würde sich damit abtrocknen.¹³⁶ In den USA hingegen wäre man stolz ein Badetuch mit US-Flagge zu besitzen und damit zu zeigen woher man kommt. Produkte die für bestimmte Länder funktionieren müssen nicht automatisch für alle Länder funktionieren.

Anders als bei den vorherigen Beispielen – wo Minderheiten sich hätten falsch Verstanden fühlen können – fühlte sich ein Unternehmen von der Mehrheitsbevölkerung missverstanden. Die Niederösterreichische Molkerei (NÖM) exportiert fast die Hälfte ihrer Erzeugnisse ins Ausland und dabei ist die Verpackung in der jeweiligen Landessprache beschriftet. Im Jahr 2010 wollte NÖM auch die türkische Zielgruppe in Österreich erschließen. Deshalb bedruckte das Unternehmen zwei der vier Seiten ihres Milchkartons in Türkisch und belieferte über 300 türkische Supermärkte in Österreich mit „Süt“, das türkische Wort für „Milch“.¹³⁷ Zudem wurde im Verpackungsdesign ein Symbol aufgegriffen das für die türkische Kultur steht – das Nazar-Auge. Ein Gedanke

¹³⁶ Vgl. Wildberger, 2006: S.2 In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ethno-marketing-wie-man-tuerken-und-russen-umwirbt/2679786.html>

¹³⁷ Vgl. o. V.: Aufregung in Österreich um türkische Milch: Die Süt macht's. Spiegel Online, 27.08.2010, In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/aufregung-in-oesterreich-um-tuerkische-milch-die-suet-macht-s-a-714303.html>, o. S.

der im Sinne des Ethno-Marketings nachvollziehbar ist. Allerdings hatte ein Teil der österreichischen Mehrheitsbevölkerung ein Problem mit der neuen Milchverpackung. Schon bevor, eine Milchlieferung mit deutsch-türkischer Beschriftung versehentlich an einen österreichischen Supermarkt geliefert wurde, trat eine nationale Debatte los. Das Unternehmen rechtfertigte sich. Auf den Kartons ist eine Lobeshymne für österreichische Milchqualität zu lesen, nun eben auf Deutsch und Türkisch. Die NÖM sieht es als Werbung für Österreich, denn so würde mehr heimische als importierte Milch gekauft werden.¹³⁸ Trotz der Aufregung wurde die zweisprachige Produktion nicht eingestellt. Das Unternehmen war mit dieser Idee sehr erfolgreich und nach eigenen Angaben, verkaufte es durch die türkische Beschriftung mehr Milchkartons als zuvor. Ein Beispiel, dass fortschrittliches Ethno-Marketing aufzeigt aber die damit verbundenen Risiken und Probleme verdeutlicht.

Abbildung 7: Die „türkische“ Milch der Niederösterreichischen Molkerei



Quelle:

http://diepresse.com/images/uploads/2/5/a/590426/590426/u_NM_MILCH_MIT_TRKISCHER_BESCHRIFTUNG.jpg (Abruf: 18.07.2016)

6.2 Erfolgreiches Ethno-Marketing betreiben

Damit nationale Unternehmen ein erfolgreiches Ethno-Marketing umsetzen und betreiben können, müssen bestimmte Voraussetzungen beachtet werden. Dabei geht es besonders um personelle, organisatorische und die Unternehmensstruktur betreffende Bedingungen. Auch der Aufbau eines Controlling-Systems¹³⁹ und die ausführliche Ana-

¹³⁸ Vgl. o. V., 2010: o. S. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/aufregung-in-oesterreich-um-tuerkische-milch-die-suet-macht-s-a-714303.html>

¹³⁹ Vgl. Klee, Alexander; Wiedemann, Klaus-Peter; Yildiz, Ferah: Ethno-Marketing für Kreditinstitute. Stuttgart 2003, S. 140

lyse der anvisierten Konsumentengruppe sind eine wichtige Grundlage für effizientes Ethno-Marketing.

Der personelle Aspekt ist der erste entscheidende Punkt für den Erfolg. Die ethnische Minderheit der Türken schätzt und bevorzugt beim Kauf die persönliche Kommunikation. Für dies ist – besonders bei Dienstleistungen – das Personal zuständig. Mitarbeiter repräsentieren ihr Unternehmen und stellen den menschlichen Schnittpunkt zwischen Unternehmen und Kunden dar. Deswegen ist es sehr wichtig, dass alle Beschäftigten, die direkten Kundenkontakt haben, Prinzip, Umsetzung und Bedeutung des Ethno-Marketings – im Sinne des Unternehmens – verstanden haben. Die Aufgeschlossenheit des Personals gegenüber dem Konzept und – noch wichtiger – gegenüber der Zielgruppe sind unbedingt erforderlich. Sollte dies nicht der Fall sein, ist eine intensive Aufklärung und ein Informationsaustausch mit der Belegschaft empfehlenswert. Das ist hilfreich, um allen Ängsten und Bedenken des Personals entgegen zu wirken und das Vorhaben zu realisieren. Auch gezielte Schulung kann helfen, damit die Beschäftigten ein Verständnis für die kulturellen Eigenheiten der Zielgruppe und für den Umgang derselben finden. Nicht nur fachliche Kompetenzen, sondern auch menschliche Qualifikationen sollen sich dabei entwickeln. Aber nicht nur intern, sondern auch extern sollte die Wahl auf kompetente Partner fallen. Es bietet sich an, mit Agenturen, die sich auf Ethno-Marketing und ausländische Zielgruppen spezialisiert haben, bei der Umsetzung zu arbeiten. Das bedeutet zwar einen höheren Kostenfaktor, allerdings besitzen die meisten Unternehmen beim Einstieg ins Ethno-Marketing selbst keinerlei Hintergrundwissen über die Zielgruppe sowie über deren Bedürfnisse und Wünsche.¹⁴⁰ Was nicht bedeutet, dass diese Wissenslücke beibehalten werden kann. Vor allem Marketer, Unternehmensführer, Mitarbeiter mit Kundenkontakt und Pressesprecher eines Unternehmens sollten sich wenigstens ein Basiswissen über Geschichte, Kultur und Religion der Zielgruppe aneignen, um unangenehme Zusammenstöße mit den ethnischen Konsumenten zu vermeiden. Nur wenn das gesamte Personal auf das Vorhaben ausgerichtet ist und sich damit identifizieren kann, wird Ethno-Marketing hinsichtlich der Mitarbeiter auch mit Qualität umgesetzt werden. In Punkto Organisation müssen die Verantwortlichen definieren, wie intensiv und wie lange Ethno-Marketing ausgeübt werden soll. Davon hängt die Ausprägung der Eingliederung in die Unternehmensstruktur ab. Zur Unternehmensstruktur gehören z.B. Denkmuster, Verhalten des Personals, Normen und Einstellungen, die eine Unternehmenskultur bilden. Die gelebte Kultur des Unternehmens muss mit dem Konzept des Ethno-Marketings zusammenpassen, andernfalls sollten Änderungen vorgenommen werden. Im Falle, dass beides nicht miteinander harmoniert, steigt das Risiko einer erfolglosen Umsetzung des Vor-

¹⁴⁰ Vgl. Kraus-Weysser; Ugurdemir-Brincks, 2002: S. 151

habens.¹⁴¹ Der Aufbau eines Controlling-Systems kann den Erfolg des Ethno-Marketings wiederum unterstützen, da hier ergebnisorientiert gearbeitet werden soll. Zum Beispiel können dabei Soll-Werte für einen bestimmten Zeitraum festgelegt werden, die es dann zu erreichen gilt. Um zu sehen, ob das Ziel erreicht werden konnte, werden die Ist- mit den Soll-Werten verglichen. Wenn dabei negative Ergebnisse beobachtet werden, können rechtzeitig eingesetzte Maßnahmen greifen, die den aktuellen Entwicklungen entgegenwirken. Durch ein Frühwarnsystem können regelmäßig auch Unternehmenskultur, Personal und Zielgruppe überprüft werden, um rechtzeitig Veränderungen, Trends oder sogar Abwehrreaktionen zu erkennen und daraus Konsequenzen zu ziehen. Nicht nur das Unternehmen selbst spielt eine bedeutsame Rolle bei der erfolgreichen Umsetzung, sondern auch dessen Kundenstamm. Neben dem Potenzial der Kunden, sollte auch deren ethnische Zugehörigkeit definiert werden. Die Problematik dabei ist, dass sich allein an dem Namen der einzelnen Kunden sich deren Nationalität nicht bestimmen lässt. Ein typisches Beispiel dafür sind Russlanddeutsche – sie bekommen häufig einen neuen, deutschen Vor- oder Nachnamen. So wird aus dem russischen Namen Pawel schnell ein deutscher Paul. Um Ethnien genau bestimmen zu können, wurden Analysetechniken entwickelt. Dabei handelt es sich meist um Algorithmen, die mit Hilfe von Kundendaten und Daten zu Kauf- und Lebensgewohnheiten, eine Segmentierung nach ethnischer Herkunft erstellen können. Auf die Programmierung dieser Algorithmen haben sich einige deutsche Unternehmen spezialisiert. Die Inanspruchnahme dieser Algorithmen dient auch dazu, den Marketing-Mix noch genauer auf aktuelle und zukünftige Kunden anzupassen. Doch nicht nur die Segmentierung ist wichtig – auch das Potenzial der ethnischen Gruppen muss untersucht werden, da es eine bestimmte Größe aufweisen sollte. Es muss also ermittelt werden, welche ethnische Minderheit zukünftig angesprochen wird. Auch dabei können Unternehmen Hilfe in Anspruch nehmen. Firmen wie Data 4U, ein Institut für Markt- und Meinungsforschung bei ethnischen Zielgruppen in Deutschland, liefern Informationen über die zuvor definierte Zielgruppe. Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung ist, dass eine ausreichende Medienlandschaft für die angesprochene Zielgruppe vorhanden ist und diese durch gute Kommunikationspolitik genutzt wird. An Informationen wie Migrationshintergrund, Alter, Sprachkenntnisse, Kulturkreis und Anzahl der zur Verfügung stehenden Medien, richtet sich dann die passende Art der Kommunikation aus. Nur so erreicht ein Unternehmen im Sinne des Ethno-Marketings, die ethnische Zielgruppe und ist in deren Lebensumfeld präsent. Sowohl ausreichend Medien, als auch Potenzial weist die türkische Zielgruppe in Deutschland auf. Dies lässt sich anhand der vorherigen Analysen mit Sicherheit sagen. Zu guter Letzt, muss

¹⁴¹ Vgl. Klee, 2003: S. 140 ff.

nicht nur die Kommunikationspolitik, sondern auch die Produktpolitik funktionieren. Wie im Kapitel 5.1 beschrieben wurde, muss das angebotene Produkt inklusive Design, an die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe angepasst werden. Ernsthaft betriebenes Ethno-Marketing, erzeugt nicht nur mehr Kundschaft und Gewinn sondern auch Aufgeschlossenheit und Integration.

7 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die Entstehung und Entwicklung von Ethno-Marketing auf dem deutschen Markt, am Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe zu untersuchen. In Zeiten, in denen Wachstumsmöglichkeiten auf dem deutschen Markt so gut wie ausgereizt sind, bietet Ethno-Marketing eine neue Wachstumsmöglichkeit. Das Ethno-Marketing hat sich in Deutschland etablieren können und sich zu einer ausgereiften Marktform entwickelt. Eine Weiterentwicklung in Hinblick auf den Sinn oder Zweck des Ethno-Marketings konnte nicht festgestellt werden. Doch entwickeln sich die Ethno-Marketing-Konzepte in der Art der Umsetzung weiter. Besonders die Zusammenarbeit mit spezialisierten Werbeagenturen und der Fortschritt der Digitalisierung, schaffen neue Möglichkeiten die Zielgruppe anzusprechen und tragen zu einer Weiterentwicklung im Ethno-Marketing bei. Das Prinzip und die Absicht dieser Marktform blieben über die Jahre gleich, aber mittlerweile gibt es im Marketing-Mix mehr Möglichkeiten Ethno-Marketing einzusetzen als im Jahr 1990. Während der Recherche wurde immer wieder deutlich, dass besonders große Unternehmen, das Ethno-Marketing, wie man es heute kennt, betreiben – zum einen aus finanziellen Gründen, zum anderen auch durch die starke Marktposition. Viele kleine und mittelständische Unternehmen scheuen sich noch immer vor einer gezielten Ansprache und fürchten einen Imageschaden. Sie glauben, wenn sie Unterschiede bei ihren Zielgruppen machen, könnte das negativ bei der Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung aufstoßen und man würde sie als rassistisch oder unseriös einstufen. Sie bedenken nicht, dass die heutigen Minderheiten morgen schon ein ausschlaggebender Wirtschaftsfaktor für sie sein könnten und lassen sich von den großen Unternehmen die Nischenmärkte wegnehmen. Das hat die stärkere Weiterentwicklung von Ethno-Marketing in Deutschland gebremst. Die Nutzung von Ethno-Marketing ist nicht an die Unternehmensgröße gebunden. Das Potenzial der Zielgruppe muss vorhanden sein und das Konzept respektive die Umsetzung auf die finanziellen Gegebenheiten abgestimmt werden. Eine wichtige Erkenntnis ist, dass Ethno-Marketing-treibende Unternehmen nicht nur vorgeben sollten, die Minderheiten zu verstehen – dies würde unglaubwürdig wirken. Es muss dem Unternehmen darum gehen, der Zielgruppe zu zeigen, dass ihre Unterschiedlichkeiten respektiert werden. Weitere Erkenntnisse konnten auch zur türkischen Zielgruppe in Deutschland gewonnen werden. Diese ist aufgrund ihrer Größe und Kaufkraft noch immer die meist beworbene ethnische Minderheit in Deutschland, allerdings integrieren auch sie sich zunehmend. Dies zeigt auch die Rückläufigkeit der türkischen Medien. Der Marketing-Experte Bülent Tulay, glaubt aufgrund dieser Entwicklung an das Aussterben von Ethno-Marketing. Aber betrachtet man, die aktuellen Einwanderungszahlen für Deutschland, so ist das zwangsläufig nicht das Ende von Ethno-Marketing. Da andere Nationalitäten und Zielgruppen auf dem nationalen Markt wachsen, ist eine Verschiebung der angesprochenen Zielgruppen denkbar. Zukünftig

werden auch verstärkt polnische und russische Bürger beworben werden, da sie noch nicht so integriert sind wie die türkischen Konsumenten.

Wie sieht die Zukunft des Ethno-Marketings national aus? Solange es in Deutschland, Zuwanderung und multikulturelle Vielfalt gibt, die von Unternehmen gewinnbringend genutzt wird, wird es auch in Zukunft eine zielgruppenspezifische Ansprache für ethnische Minderheiten geben. Nicht umsonst setzt sich der Begriff aus „Ethno“ und „Marketing“ zusammen. Ob langfristig diese dann noch im Sinne des heutigen Ethno-Marketings vollzogen oder durch eine neue Form abgelöst wird, bleibt abzuwarten. Sicher ist, dass Deutschland in den nächsten Jahren ein Zuhause für ethnische Minderheiten bleibt – sie werden hier leben und konsumieren. Angesichts der Zuwanderungszahlen von 2015 und 2016 wird das Ignorieren dieser Zielgruppen keine gewinnbringende Lösung für deutsche Unternehmen sein. Da gerade zu Beginn die kulturellen Unterschiede spürbar sind, müssen sich Unternehmen Gedanken darüber machen, wie sie die Bedürfnisse und Wünsche ihrer „neuen“ Zielgruppen betrachten und bearbeiten wollen. Viele Marketer sehen für die Zukunft ein großes Potenzial in „Employer Branding“ und dem bereits erwähnten „Intercultural Business Localization“ – dabei vertreiben Firmen ihr Handelsgut grenzübergreifend an ethnische Zielgruppen und passen die Kommunikation von Produkten an ausländische Märkte an. Eine Option die bereits teilweise genutzt wird. Die Möglichkeiten diese Konzepte umzusetzen sind aber nicht jedem deutschen Unternehmen gegeben. Doch wenn der eigene nationale Markt in den nächsten Jahren, durch die Flüchtlingsströme wächst und eine bessere Option für kleine und mittelständische Unternehmen ist, dann muss nicht unbedingt grenzübergreifen verkauft werden. Dann kann auch das „alte“ Ethno-Marketing national vorangetrieben werden – „Sieh, das Gute liegt so nah!“¹⁴²

¹⁴² Goethe von, Johann Wolfgang: Erinnerung. In: Goethe von, Johann Wolfgang: Goethe's Werke. 1. Band, Stuttgart/Tübingen 1827, S. 67

Literaturverzeichnis

Akin, Funda: „Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest“. Ethno-Marketing – Die kommunikative Ansprache von Türken in Deutschland. Saarbrücken 2008

Allgayer, Florian: Zielgruppen finden und gewinnen. Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. Landsberg am Lech 2007

Böcker, Jens; Ziemer, Werner; Butt, Katja: Marktsegmentierung in der Praxis. Der Kunde im Fokus. Göttingen 2004

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, München 2014

Dorfner, Wolfgang: Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demographischen Entwicklung. Köln 2009

Duden. Band 7. 5. Auflage, Berlin/Mannheim/Zürich 2014, Stichwort Ethno

Freter, Hermann: Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Auflage, Stuttgart 2008

Goethe von, Johann Wolfgang: Erinnerung. In: Goethe von, Johann Wolfgang: Goethe's Werke. 1. Band, Stuttgart/Tübingen 1827

Gözüakca, Burhan: Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethno-Marketing die Zielgruppe der Migranten erreichen. In: Halfmann, Marion (Hg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden 2014, S. 59-73

Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln. 4. Auflage, München 2009

Klee, Alexander; Wiedemann, Klaus-Peter; Yildiz, Ferah: Ethno-Marketing für Kreditinstitute. Stuttgart 2003

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel: Grundlagen des Marketings. 6. Auflage, Hallbergmoos 2016

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, München 2010

Kraus-Weysser, Folker; Uğurdemir-Brincks, Natalie: Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppe verstehen und gewinnen. München 2002

Lindt, Timo: Ethno-Marketing. Wettbewerbsvorteile durch kulturelle Vielfalt im Zielgruppenverständnis von in Deutschland lebenden Migranten. Hamburg 2014

McDonald, Kelly: How to Market to People not like You. New Jersey 2011

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage, Wiesbaden 2015

Meffert, Heribert: Marketing. Einführung in die Absatzpolitik. 6. Auflage, Wiesbaden 1982

- Musiolik, Thomas H.: Ethno-Marketing. Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft. Hamburg 2010
- Ögüt, Hatice: Dumpfe Klischees sind nicht mehr gefragt. Tendenz, o. O. 2002
- Panjawin, Ina: Ethno-Marketing am Beispiel der Russen. Saarbrücken 2007
- Pires, G. D.; Stanton, J. P.: Ethnic marketing. Accepting the challenge of cultural diversity. London 2005
- Reiß, Ina: Ethnomarketing in Deutschland. Marketingmaßnahmen für Deutschtürken und ihre Wirkung. Saarbrücken 2010
- Stuber, Michael: Diversity-Marketing. Eine Lösung des (scheinbaren) Widerspruchs zwischen Massen- und Individual-Marketing. Thexis, St. Gallen 2003, S. 31-35
- Valiente, Claudia; Yetgin, Tanja: Ethno-Marketing für die deutschtürkische Zielgruppe. Saarbrücken 2006
- Vogelsang, Silke: Der Einfluß der Kultur auf die Produktgestaltung. Köln 1999, S. 289
- Vossebein, Ulrich: Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: Pepels, Werner (Hg.): Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen. Heidelberg 2000, S. 19-46
- Wilken, Matthias: Ethno-Marketing. Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft. o. O. 2004

Online Ressourcen

- ARD/ZDF – Medienkommission: Migranten und Medien, 08/2011 In: file:///Users/demba317/Downloads/migranten-und-medien100.pdf (Abruf: 20.07.2016)
- Ataman, Ferda: Türkische Frauen. Die Opferrolle hat ausgedient. Spiegel, 11.03.2007, In: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/tuerkische-frauen-die-opferrolle-hat-ausgedient-a-470392.html> (Abruf: 20.07.2016)
- Ay Yildiz www.ayyildiz.de (Abruf: 20.07.2016)
- Bülent Tulay: Der alte Ethno-Kram ist tot. Süddeutsche Zeitung, Ausgabe München City, 18.10.2012, In: https://www.genios.de/document?id=SZRE__A53168010 (Abruf: 20.07.2016)
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge: Asylgeschäftsstatistik für den Monat März, 2016, In: http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/201603-statistik-anlage-asyl-geschaeftsbericht.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 20.07.2016)
- Bundeszentrale für politische Bildung <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/anwerbeabkommen/> (Abruf: 20.07.2016)
- Das Statistik-Portal Statista: Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen, 2014, In:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/> (Abruf: 20.07.2016)

Deutsch Türkische Nachrichten: Weg aus Deutschland. Fast 200.000 Türken gehen in vier Jahren, 14.03.2013, In: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vier-jahren/> (Abruf: 20.07.2016)

Deutsche Bank http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html (Abruf: 20.07.2016)

Deutsche Telekom In:

<http://www.telekom.de/privatkunden/zuhause/zubuchoptionen/fernseh-optionen/tv-sender/entertain-tuerk> (Abruf: 20.07.2016)

Ebner, Christian: Maggi kocht jetzt auch streng muslimisch. Westdeutsche Zeitung, 17.09.2010 In: <http://www.wz.de/home/wirtschaft/maggi-kocht-jetzt-auch-streng-muslimisch-1.179948> (Abruf: 20.07.2016)

Ergün, Tamer u.a.: Wachstums-Chance Deutschtürken. Wissenswertes über die deutschtürkischen Konsumenten in Deutschland, o. J. In: http://www.beys.de/image/html/metropol_fm_kultur_fibel.pdf (Abruf: 20.07.2016)

Evans, Peter; Reeg, Caitlan: Personal-Care Firms Uncover New Markets. The Wall Street Journal, 19.05.2014, In: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303887804579503510074377986?mg=reno64-wsj> (Abruf: 20.07.2016)

Facebook <https://de-de.facebook.com/wddvhsb> (Abruf: 20.07.2016)

Gözüakca, Burhan: Immer weniger lesen türkische Zeitung!. Vaybee!, o. J., In: <http://www.vaybee.de/nachrichten/immer-weniger-lesen-tuerkische-zeitungen/> (Abruf: 20.07.2016)

Hergert, Stefani: Man spricht Türkisch. Handelsblatt, 22.02.2007, In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/banken-umwerben-migranten-man-spricht-tuerkisch/2773260.html> (Abruf: 20.07.2016)

Hermann, Rainer: Türkische Zeitungen in Deutschland. Keine Stimme mehr. Frankfurter Allgemeine, 02.03.2013, In: <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/tuerkische-zeitungen-in-deutschland-keine-stimme-mehr-12097887.html> (Abruf: 20.07.2016)

Immowelt AG: Neue Immowelt-Kampagne mit Ethno-Marketing-Ansatz, 2009 In: <http://presse.immowelt.de/pressemitteilungen/ag-meldungen/artikel/artikel/neue-immowelt-kampagne-mit-ethno-marketing-ansatz.html> (Abruf: 20.07.2016)

INFO Mark- und Meinungsforschung GmbH: Deutsch-Türkische Lebens- und Wertewelten, 2012, In: <https://d171b.keyingress.de/multimedia/document/6.pdf> (Abruf: 20.07.2016)

Leubecher, Marcel: Islam etabliert sich als große Religion in Deutschland. Die Welt, 26.04.2016, In: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article154769649/Islam-etabliert-sich-als-grosse-Religion-in-Deutschland.html> (Abruf: 20.07.2016)

Metropol FM http://www.metropol_fm.de/wp-content/uploads/2015/09/MFM_Mediadaten_Deutsch.pdf (Abruf: 20.07.2016)

Neuhaus, Carla: Islamische Bank eröffnet in Berlin. Der Tagesspiegel, 27.06.2015, In: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/ohne-zinsen-islamische-bank-eroeffnet-in-berlin/11975784.html> (Abruf: 20.07.2016)

o. V.: Aufregung in Österreich um türkische Milch: Die Süt macht's. Spiegel Online, 27.08.2010, In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/aufregung-in-oesterreich-um-tuerkische-milch-die-suet-macht-s-a-714303.html> (Abruf: 20.07.2016)

o. V.: Erfolgsgeschichte im Ethno-Marketing. Was andere von Haribo noch lernen können. Deutsch-Türkisches-Journal, 24.06.2014, In: <http://dtj-online.de/ethno-marketing-deutschland-haribo-30648> (Abruf: 20.07.2016)

o. V.: Gummibärchen für Muslime. FAZ, 24.06.2014, In: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/lebensmittel-halal-gummibaerchen-fuer-muslime-13008546.html> (Abruf: 20.07.2016)

Pfister, Sandra: Die Seele umschmeicheln. Die Zeit, 24.10.2002, In: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln (Abruf: 20.07.2016)

Pifan, Thorsten: Vaybee! Portal für Deutschtürken. Spiegel, 05.07.2000 In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/vaybee-portal-fuer-deutschtuerken-a-83851.html> (Abruf: 20.07.2016)

Polke-Majewski, Karsten; Venohr, Sascha: Dürfen wir vorstellen: Deutschlands Muslime. Die Zeit, 29.01.2015, In: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2015-01/islam-muslime-in-deutschland> (Abruf: 20.07.2016)

Reinmann, Erich: Wenn deutsche Konzerne plötzlich türkisch sprechen. Die Welt, 25.11.2014, In: <http://www.welt.de/regionales/nrw/article134699855/Wenn-deutsche-Konzerne-ploetzlich-tuerkisch-sprechen.html> (Abruf: 20.07.2016)

Seidel, Hagen: Die Werbung spricht türkisch. Die Welt, 26.01.2008, In: http://www.welt.de/welt_print/article1597148/Die-Werbung-spricht-tuerkisch.html (Abruf: 20.07.2016)

Seidel, Hagen: Warum deutsche Firmen auf Türkisch werben. Die Welt, 26.01.2008 In: <http://www.welt.de/wirtschaft/article1597874/Warum-deutsche-Firmen-auf-Tuerkisch-werben.html> (Abruf: 20.07.2016)

Springer Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon: Stichwort: Internationales Marketing. In: 35/Archiv/4206/internationales-marketing-v13.html (Abruf: 20.07.2016)

Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters, 2016, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegratio n/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 20.07.2016)

Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund, 2014, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegratio n/Migrationshintergrund2010220147004.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 20.07.2016)

Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Ausländische Bevölkerung. Ergebnisse des Ausländerzentralregisters, 2015, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegratio n/AuslaendBevoelkerung2010200157004.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 20.07.2016)

Statistisches Bundesamt Destatis: Bevölkerungsentwicklung, 2008, In: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Bevoelkerung/Bevoelkent wicklung042010.pdf?__blob=publicationFile (Abruf: 20.07.2016)

Unger, Angelika: Zielgruppe um sieben Millionen erweitert. Impulse, 16.04.2015, In: <https://www.impulse.de/management/ethno-marketing/2054938.html> (Abruf: 20.07.2016)

Wildberger, Nicole: Wie man Türken und Russen umwirbt. Handelsblatt, 13.07.2006, In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ethno-marketing-wie-man-tuerken-und-russen-umwirbt/2679786.html> (Abruf: 20.07.2016)

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.

Düsseldorf, den 20.07.2016

Whitney Olivia Johnson

Ort, Datum

Vorname Nachname