
BACHELORARBEIT

Frau
Yasemin Tirpanci

**Wie funktioniert Ethno-
Marketing im Jahre 2016?**

2016

BACHELORARBEIT

Wie funktioniert Ethno- Marketing im Jahre 2016?

Autorin:
Frau Yasemin Tirpanci

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl. – Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dr. Philip Stockmann

Einreichung:
Hamburg, 15. August 2016

BACHELOR THESIS

How does ethnic marketing work in 2016?

author:
Ms. Yasemin Tirpanci

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wM2-B

first examiner:
Prof. Dipl. – Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Dr. Philip Stockmann

submission:
Hamburg, 15. August 2016

Bibliografische Angaben

Tirpanci, Yasemin:

Wie funktioniert Ethno-Marketing im Jahre 2016?

How does ethnic Marketing work in 2016?

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die Bachelorarbeit befasst sich mit Ethno-Marketing. Ethno-Marketing ist eine Form von Marketing, welche sich an eine Zielgruppe richtet, die allein durch ihre Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit definiert ist. Ziel ist es das Konzept des Ethno-Marketings vorzustellen, welches als Unterstützung für ein Unternehmen bei einer Implementierung von Ethno-Marketing dienen soll. In erster Linie wird die Grundlage des Ethno-Marketings erarbeitet. Anschließend wird der Marketingmanagementprozess auf das Ethno-Marketing umgesetzt, damit eine Implementierung gewährleistet ist. Es erfolgt eine umfassende Zielgruppendefinition, eine Voraussetzung für erfolgreiches Ethno-Marketing. Darauffolgend werden ethnospezifische Ausgestaltungen des Marketing-Mixes zusammengestellt. Die Bachelorarbeit wird mit einer Darstellung und Analyse von bereits erfolgreich umgesetzten Ethno-Kommunikationsmaßnahmen vom Unternehmen AY YILDIZ und mit einem Experteninterview abgerundet.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| Tabellenverzeichnis | IX |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Ausgangssituation..... | 1 |
| 1.2 Problemstellung | 1 |
| 1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit | 2 |
| 2 Ethno-Marketing..... | 3 |
| 2.1 Begriffsdefinition und Herkunft | 3 |
| 2.1.1 Abgrenzung und Einordnung..... | 3 |
| 2.1.2 Definition Ethno-Marketing..... | 5 |
| 2.1.3 Geschichte von Ethno-Marketing | 7 |
| 2.2 Ethno-Marketing in Deutschland | 8 |
| 3 Vom Marketing zum Ethno-Marketing..... | 11 |
| 3.1 Marketingmanagementprozess | 11 |
| 3.2 Marktsegmentierung | 12 |
| 3.3 Ethnische Minderheit als Zielgruppe | 15 |
| 3.3.1 Türken und Deutschtürken als Zielgruppe..... | 16 |
| 3.3.2 Mediennutzung der Zielgruppe..... | 20 |
| 3.4 Ziele und Strategien des Ethno-Marketing | 24 |
| 4 Ethnospezifische Ausgestaltung des Marketing-Mixes..... | 27 |
| 4.1 Produktpolitik | 27 |
| 4.2 Preispolitik..... | 31 |
| 4.3 Kommunikationspolitik | 31 |
| 4.3.1 Werbebotschaft..... | 32 |
| 4.3.2 Klassische Werbung | 33 |
| 4.3.3 Out-of-Home | 35 |
| 4.3.4 Online-Media | 37 |
| 4.3.5 Social Media Marketing..... | 38 |
| 4.3.6 Sponsoring..... | 39 |
| 4.3.7 Promotion | 39 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.8 | Direktmarketing..... | 40 |
| 4.4 | Distributionspolitik | 41 |
| 4.5 | Voraussetzung für erfolgreiches Ethno-Marketing | 42 |
| 5 | Praxisbeispiel: AY YILDIZ..... | 44 |
| 5.1 | Vorstellung des Unternehmens | 44 |
| 5.2 | Kommunikationsmaßnahmen..... | 45 |
| 5.3 | Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen..... | 47 |
| 6 | Wie funktioniert Ethno-Marketing im Jahre 2016?..... | 50 |
| 6.1 | Experteninterview..... | 50 |
| 6.1.1 | Durchführung..... | 51 |
| 6.1.2 | Auswertung..... | 52 |
| 7 | Schlussfolgerung..... | 54 |
| | Literaturverzeichnis | XI |
| | Anlagen..... | XIV |
| | Eigenständigkeitserklärung | XV |

Abkürzungsverzeichnis

bzw. beziehungsweise

d.h. das heißt

f. folgende

ff. fort folgende

PoS Point of Sale

S. Seite

u.a. unter anderem

Vgl. Vergleiche

z.B. zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Einordnung des Ethno-Marketings | 7 |
| Abbildung 2: Ablauf-Prozess | 11 |
| Abbildung 3: Fernsehnutzung der Deutschtürken | 22 |
| Abbildung 4: Die Nutzung von Printmedien | 23 |
| Abbildung 5: Ethno-Marketing Portfolio | 25 |
| Abbildung 6: Grad der Kulturgebundenheit von Produkten | 28 |
| Abbildung 7: Außenwerbung von immowelt.de | 36 |
| Abbildung 8: Voraussetzungen für das Ethno-Marketing | 43 |
| Abbildung 9: Kommunikationskanäle von AY YILDIZ | 45 |
| Abbildung 10: Motiv für Out-of-Home | 46 |
| Abbildung 11: Wahrnehmung von AY YILDIZ | 48 |
| Abbildung 12: „Wo wurde die Werbung bemerkt?“ | 48 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Definitionen von Ethno-Marketing | 5 |
| Tabelle 2: Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland..... | 16 |
| Tabelle 3: Profil der Türken in Deutschland..... | 20 |

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

Die deutsche Bevölkerung befindet sich in einem demografischen Wandel, dies wird zum einen durch den Rückgang der Geburtenrate und zum anderen durch die steigende Lebenserwartung dargestellt. Folglich schrumpfen die Märkte und die Unternehmen sind ständig auf der Suche nach neuen, attraktiven Zielgruppen zur Steigerung ihres Marktwachstums. Dabei übersehen sie die längst vorhandenen und sich zunehmend positiv entwickelten Zielgruppen. Die Rede ist hier von den in Deutschland lebenden Ausländern.

Allein in Deutschland leben nach Angaben des Statistischen Bundesamtes ca. 9,1 Millionen Ausländer, hinzukommen rund 16,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, welche ca. 20 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen.¹ Durch die stetige Einwanderung von Immigranten nach Deutschland wird diese Zahl weiterhin jährlich steigen. Vor diesem Hintergrund wird Ethno-Marketing immer bedeutender. Seit den 1950er Jahren und dem ersten Arbeitsabkommen, leben immer mehr ausländische Gastarbeiter mit ihren Familien in Deutschland. Sie arbeiten, zahlen in die Staatskasse ein und konsumieren. Der Konsum wird bislang noch von vielen Unternehmen unterschätzt, obwohl dieser ein starkes Potential für die Unternehmen in Deutschland darstellt. In Anbetracht der jährlich wachsenden Kaufkraft der ethnischen Minderheit, richten immer mehr Unternehmen das Augenmerk darauf.² Folglich wächst das Interesse an den ethnischen Minderheiten in Deutschland als potentielle Konsumenten. Diese gewinnen zunehmend an Bedeutung.

1.2 Problemstellung

Angesichts dessen, dass das Ethno-Marketing seit Längerem für immer mehr Unternehmen an Bedeutung erlangt, wird es weiterhin von einigen Unternehmen kritisch betrachtet. Die Unsicherheiten dieser Unternehmen gegenüber der ethnischen Zielgruppe sind enorm, dies resultiert insbesondere aus den geringen Kenntnissen der Zielgruppe. Dementsprechend trauen sich die Unternehmen nicht Ethno-Marketing zu betreiben. Bei genauer Betrachtung können hier Berührungspunkte erkannt werden.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Stand: 06.08.2016

² Vgl. Musiolik, 2010: S. 9

Allerdings gibt es Unternehmen, die sich mit dem Thema Ethnomarketing auseinander gesetzt haben und nun auf ethnische Zielgruppen ausgerichtetes Marketing betreiben. Es sind einige einzelne Erfolge zu beobachten, welche sich in einem sehr überschaubaren Rahmen befinden.

Während Ethno-Marketing in den USA, in Großbritannien und den Niederlanden inzwischen ein fester Bestandteil des unternehmerischen Handelns und Denkens geworden ist, hinkt die Entwicklung in Deutschland hinterher. Es stellt sich heraus, dass die Umsetzung von Ethno-Marketing in Deutschland sehr umstritten und noch nicht sehr weit entwickelt ist.

1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit

Unter Berücksichtigung der Problemstellung ist die Zielsetzung dieser Arbeit, eine Entscheidungshilfe für deutsche Unternehmen zu erstellen, die darin Unterstützung leisten soll, wie diese Unternehmen in der heutigen Zeit erfolgreiches Ethno-Marketing für die in Deutschland lebenden Türken betreiben können. Kurzum soll das Konzept des Ethno-Marketings vorgestellt werden.

Die vorliegende Bachelorarbeit unterteilt sich in sieben Kapitel, die einen verständlichen Einblick in das Thema verschaffen sollen. Zunächst wird die Grundlage des Ethno-Marketings dargestellt. Hierzu erfolgt in Kapitel 2 eine Betrachtung und Abgrenzung des Ethno-Marketings über die Begriffe des Marketing, des internationalen Marketing und des interkulturellen Marketing. Anschließend wird die Geschichte des Ethno-Marketings beleuchtet. In Kapitel 3 wird der Marketingmanagementprozess auf das Ethno-Marketing angewendet, um anhand dieses Grundschemas die Implementierung gewährleisten zu können. Über die erfasste Marktsegmentierung wird die Zielgruppe definiert. Schließlich endet Kapitel 3 dieser Arbeit mit der Analyse der Medienlandschaft der Türken in Deutschland, welches eine Voraussetzung für ein erfolgreiches Ethno-Marketing darstellt. Der vierte Teil umfasst die ethnospezifische Ausgestaltungen des Marketing-Mixes. An dieser Stelle werden die einzelnen Instrumente, vor allem welche möglichen Erscheinungsformen des jeweiligen Elementes im Marketing-Mix für das Ethno-Marketing realisierbar ist, erarbeitet. Darauf folgend wird in Kapitel 5 die bereits erfolgreich umgesetzten Ethno-Kommunikationsmaßnahmen vom Unternehmen AY YILDIZ dargestellt und analysiert. Die Arbeit wird mit einem Experteninterview zur Forschungsfrage: „Wie funktioniert im Jahre 2016 Ethno-Marketing?“ in Kapitel 6 abgerundet. Im letzten Kapitel erfolgt eine allgemeine Schlussbetrachtung.

2 Ethno-Marketing

2.1 Begriffsdefinition und Herkunft

Um eine fehlerhafte Definition und Grundlage für ein einheitliches Verständnis des Ethno-Marketings zu vermeiden, erfolgt zunächst eine Betrachtung und Abgrenzung des Ethno-Marketings über die Begriffe des Internationalen Marketing und des interkulturellen Marketing. Des Weiteren soll der Hintergrund bzw. die Geschichte des Ethno-Marketings beleuchtet und auf die Implementierung in Deutschland eingegangen werden.

2.1.1 Abgrenzung und Einordnung

Marketing

Heute wird Marketing vornehmlich als Ausdruck für eine umfassende Philosophie und Konzeption des Planens und Handelns gesehen. Dabei richten sich alle Aktivitäten eines Unternehmens auf die Erfordernisse aktueller und potenzieller Märkte, mit dem Ziel die Bedürfnisse des Marktes zu befriedigen.³

Der Marketingspezialist Kotler definiert Marketing folgendermaßen: „Das Marketingkonzept geht davon aus, dass der Schlüssel zur Erreichung der Unternehmensziele in der Bestimmung der Bedürfnisse und Wünsche von Zielmärkten und der Befriedigung dieser Wünsche in einer effektiveren und effizienteren Art und Weise als der Wettbewerb besteht.“⁴ Die Definition Kotlers ähnelt der Marketingdefinition von Meffert. Für Meffert ist Marketing die „Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“⁵

Folglich hat Marketing nicht nur eine ausschließlich betriebliche Funktion, sondern ist vielmehr eine marktorientierte Unternehmensführung.

³ Vgl. Weis, 2007: S.21

⁴ Vgl. Meffert et al., 2012: S.11

⁵ Vgl. Meffert et al., 2012: S.11

Internationales Marketing

Das internationale Marketing umfasst die Konzeption und Durchführung marktbezogener Unternehmensaktivitäten auf aktuelle und potentielle in- und ausländischen Märkte, die sogenannten internationale Absatzmärkte. Die effiziente Durchführung dieser marktbezogenen Aktivitäten in mehreren Ländern führt zu einer optimalen Gestaltung von Kundenbeziehung und einer dauerhaften Befriedigung der Kundenbedürfnisse.⁶ Somit unterscheidet sich das Internationale Marketing vom nationalen Marketing durch die Anzahl der bearbeitenden Ländermärkte.

Dazu folgt der Grundgedanke des Internationalen Marketing von Leffert „everything is global“, welcher behauptet, dass durch die Globalisierung eine weltweite Angleichung wie auch eine Vereinheitlichung der Bedürfnisse bewirkt werden. Dies führt zu einer Standardisierung der Produkte und Dienstleistungen und somit auch zu einer Vereinheitlichung des damit verbundenen Marketings. Demzufolge werden die Marketingstrategien auf die ausländischen Märkte übertragen ohne auf die kulturellen Besonderheiten in den einzelnen Ländern einzugehen.⁷

Interkulturelles Marketing

Im Gegensatz zum Internationalen Marketing geht das interkulturelle Marketing, statt von Ländern, von Kulturen als wesentliche Untersuchungseinheit aus. Insofern liegt das Augenmerk vom Interkulturellen Marketing auf die kulturellen Bedingungen und Einflussfaktoren der internationalen Absatzmärkte und wird als Weiterentwicklung des Internationalen Marketing angesehen. Außerdem zeigt Interkulturelles Marketing zum einen, ein enges Verhältnis und zum anderen eine hohe Relevanz zwischen Kultur und Marketing. Dies wird durch den Grundgedanke des Marketing-Experten Kotler „everything is local“ nochmals untermauert.⁸

Auch Müller und Gelbrich vertreten die Meinung, dass „ Unternehmen, die in mehreren Ländern agieren, dabei auf Institutionen und Individuen treffen, die in einem bestimmten Kulturraum mit spezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen verwurzelt sind.

⁶ Vgl. Meffert et al., 2012: S.11

⁷ Vgl. Wissert, 2014: S.4

⁸ Vgl. Emrich, 2007: S.5

Diesen Kulturellen Eigenheiten gilt es, je nach Standardisierungspotenzial bzw. Differenzierungsbedarf, Rechnung zu tragen [...]“⁹

2.1.2 Definition Ethno-Marketing

In der Literatur gibt es seit der Entstehung von Ethno-Marketing diverse Definitionsansätze. Bis heute existiert keine allgemein gültige Definition für diesen Fachausdruck. Um einen Überblick über die verschiedenen Ansätze zu geben und eine Grundlage für das Verständnis zu schaffen, werden im Folgenden einige relevante Definitionen in chronologischer Reihenfolge aufgeführt und miteinander verglichen.

| Autor | Definition |
|---|---|
| Kraus-Weysser; Ugur-Demir-Brincks (2002) | Ethno-Marketing analysiert, segmentiert und erfüllt Bedürfnisse von Menschen, Gruppen und Teil-Öffentlichkeit nach ethnisch relevanten Parametern des jeweiligen Datenkranzes. ¹⁰ |
| Cinar (2003) | Ethno-Marketing richtet sich auf bestimmte Verhaltensweisen und kulturelle Gemeinsamkeiten einer ethnisch-kulturellen Zielgruppe aus. ¹¹ |
| Pires; Stanton (2005) | Das Ethno-Marketing versucht, Bedürfnisse und Wünsche von Marktsegmenten zu erfüllen, die einzig durch die Zugehörigkeit zu ethnischen Minderheiten definiert sind. ¹² |
| Wissert (2014) | [...] die Planung, Koordination und Kontrolle der Unternehmensaktivitäten auf Marktsegmenten, die sich durch die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit und ein dadurch und durch die Herkunftskultur geprägtes Konsumverhalten vom Mainstream-Konsumenten unterscheiden. ¹³ |
| Gelbrich; Müller (2015) | Ethno-Marketing richtet sich an national abgrenzbare Zielgruppen, die einer anderen Ethnie als die Mehrheitsbevölkerung eines Staates angehören.“ ¹⁴ |

Tabelle 1: Definitionen von Ethno-Marketing

⁹ Vgl. Gelbrich et al., 2004: S. 210

¹⁰ Vgl. Kraus-Weysser et al., 2002: S.12

¹¹ Vgl. Cinar, 2003: S.24

¹² Vgl. Pires, 2005 : S.3

¹³ Vgl. Wissert, 2014: S.6

¹⁴ Vgl. Gelbrich et al., 2015: S. 57

Werden die aufgeführten Definitionen verglichen, zeigt sich ein einheitliches Verständnis von Ethno-Marketing. Die Definitionen beziehen sich auf die Unternehmensaktivitäten, die auf die kulturspezifischen Besonderheiten und Anforderungen der ethnischen Bevölkerungsgruppen abzielen und dabei sowohl die Wünsche als auch die Bedürfnisse befriedigen wollen.

Der Begriff Ethno-Marketing ist abgeleitet vom griechischen Wort „éthnos“ und bedeutet ins Deutsche übersetzt „ das Volk“ bzw. „Volksstamm“. ¹⁵ Ethnische Minderheit bezeichnet eine Gruppe, die auf dem Territorium eines Staates lebt und mehrheitlich von einer anderen Ethnie bevölkert ist. ¹⁶ Demzufolge ist Ethno-Marketing die gezielte Ansprache eines Marktsegmentes, das sich einzig durch eine ethnische Minderheit definiert. Hierbei berücksichtigt Ethno-Marketing die relevanten Unterschiede in Werten, Lebensstil und Konsumentenverhalten. Schließlich ist Ethno-Marketing viel mehr, als einheimische Konzepte in die jeweils andere Sprache zu übersetzen.

Darüber hinaus beinhaltet Ethno-Marketing die explizite Berücksichtigung interkultureller Unterschiede, ebenso wie die Nutzung kultureller Gemeinsamkeiten. Infolgedessen muss die ethnische Minderheit, aufgrund ihrer sprachlichen, religiösen, kulturellen und der psychografischen Merkmalen zu Marktsegmenten erfasst und in die Marketingaktivitäten effektiv eingebunden werden. ¹⁷

Abschließend lässt sich der Kerngedanke des Ethno-Marketing durch die Verknüpfung der Grundgedanken des Internationalen Marketing („everything is global“) und des Interkulturellen Marketing („everything is local“) zusammenführen und den Leitspruch „think global-act local“ erfassen. ¹⁸

Die Abbildung „Einordnung des Ethno-Marketings“ illustriert die Einordnung des Ethno-Marketings im Vergleich zum internationalen und interkulturellen Marketing. Die Einordnung wurde in den Dimensionen „Anzahl der Ländermärkte“ und „ Grad der Differenzierung“ in Anbetracht der kulturellen Merkmale vorgenommen.

¹⁵ Vgl. Musiolik, 2010: S. 27

¹⁶ Vgl. Musiolik, 2010: S. 19

¹⁷ Vgl. Fröster et al., 2003: S. 68

¹⁸ Vgl. Wissert, 2014: S.6

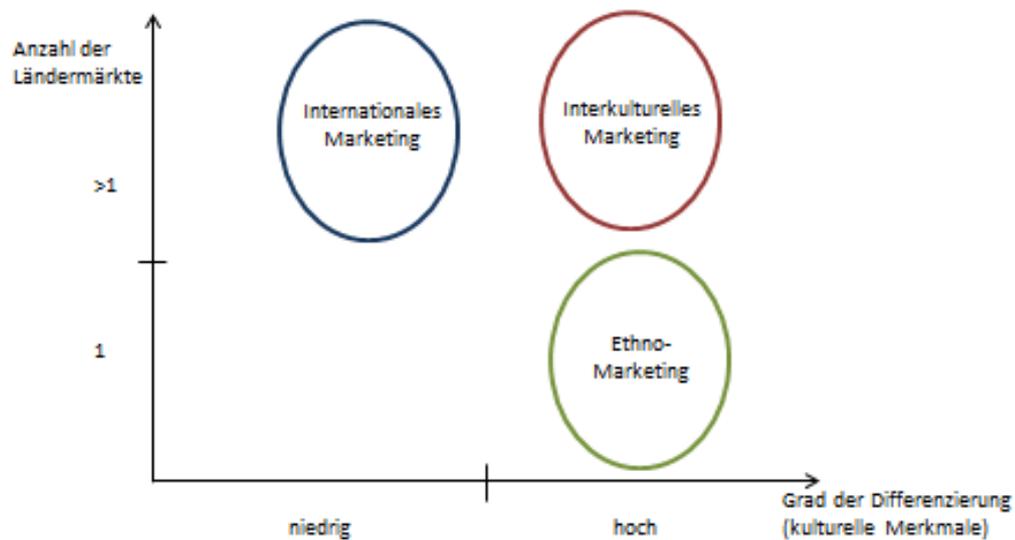


Abbildung 1: Einordnung des Ethno-Marketings

Quelle: In Anlehnung an Wissert (2014), S.6

2.1.3 Geschichte von Ethno-Marketing

Die Geschichte des Ethno-Marketings beginnt in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA). Dort entstand durch die Aufnahme vieler Immigranten aus unterschiedlichen Kulturkreisen eine Multikulturalität, die eine gezielte Ansprache verlangt. So werden die sprachlichen und kulturellen Aspekte der ethnischen Minderheit in die Marketingmaßnahmen eingebunden. Im Ursprungsland werden die Anfänge des „ethnic marketing“ mit dem Ende des 20. Jahrhunderts versehen.¹⁹

In den 70er Jahren werden die 33 Millionen Afroamerikaner, die eine Kaufkraft von über 300 Milliarden jährlich besitzen, als eine eigene Zielgruppe entdeckt und speziell umworben. In den 80er Jahren interessierte sich die amerikanische Wirtschaft vermehrt sowohl für die 40 Millionen in den USA lebenden Hispanoamerikaner als auch für die 11 Millionen „asian americans“. Mittlerweile richten sich die Marketingaktivitäten insbesondere an diese Bevölkerungsgruppen.²⁰

¹⁹ Vgl. Kulinna, 2007: S.111

²⁰ Vgl. Kraus-Weysser, 2002: S.112

Bisher gehört ein Viertel der US-Amerikaner einer ethnischen Minderheit an. Diese multikulturelle Entwicklung wird sich weiterhin fortsetzen. Es wird geschätzt, dass die Menschen mit Migrationshintergrund im Jahre 2060 circa 60 Prozent der US-Bevölkerung ausmachen werden.²¹

Wie in den Vereinigten Staaten von Amerika sind auch in Deutschland die multikulturellen Bevölkerungsstrukturen, als Voraussetzung für das Ethno-Marketing gegeben. Demnach interessierten sich viele Marketing-Experten für die ethnischen Bevölkerungsgruppen und es wurde schnell bewusst, dass die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland die Mehrheit in der Minderheit darstellt.

Anfang der 80er Jahre war Mercedes-Benz, das erstes Unternehmen in Deutschland, welches die Türken als Zielgruppe entdeckte. Das Unternehmen setzte auf eine vertrauliche Atmosphäre, in der die Möglichkeit geboten wurde, die Verkaufsverhandlung in der Muttersprache und bei einer Tasse Tee durchzuführen. Erst Mitte der 90er Jahre zogen einige Unternehmen, hauptsächlich aus der Telekommunikations- und Energiebranche, nach.²²

2.2 Ethno-Marketing in Deutschland

Der Ethnomarkt in Deutschland ist im Gegensatz zu den USA noch ziemlich klein, obwohl er seit Jahren existiert. Allerdings wird es noch einige Zeit in Anspruch nehmen, bis dieser Markt ausgereift ist und von den Unternehmen als festen Bestandteil des Marketings angesehen wird, da viele deutsche Unternehmen nicht die Notwendigkeit und das Potenzial des Ethno-Marketings in ausreichendem Maße erkennen.²³

Dennoch ist Ethno-Marketing seit den 80er Jahren ein Trend, ethnische Minderheiten gezielt anzusprechen.²⁴ Wird die ethnische Minderheit in Deutschland betrachtet, bildet sich eine stark ausgeprägte Gruppe, bestehend aus 1,5 Millionen türkischstämmigen Mitbürgern.²⁵ Aus unternehmerischer Sicht sind nur die kaufkräftigen Migranten, als Zielgruppe, von Bedeutung.²⁶

²¹ Vgl. Kraus-Weysser et al., 2002: S.228

²² Vgl. Valiente et al., 2012: S.104

²³ Vgl. Kazim, H., 2006

²⁴ Vgl. Cinar, 2003: S.24

²⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt, Stand 2015

²⁶ Vgl. Wünsche, 2009: S.32

Im Zuge von Literaturrecherchen wird verdeutlicht, dass das Ethno-Marketing in Deutschland von ca. 15 Unternehmen bestimmt wird. Dazu kommen Marketingagenturen, die sich auf das Ethno-Marketing spezialisiert haben und einige Unternehmen, die kein Ethno-Marketing selbst betreiben sondern Agenturen zu diesem Zweck beauftragen.²⁷

Ein Pionier, der auf die Bedürfnisse ethnischer Gruppen abzielt, war Daimler. Daimler identifizierte die Türken in Deutschland mit großem Potenzial als Zielgruppe und analysierte sie daraufhin die Zielgruppe, um eine geeignete kommunikative Ansprache zu gewährleisten. Dazu wurde sowohl das türkische Fernsehen als auch das türkische Radio als Werbeträger genutzt. Des Weiteren wurden türkischsprachige Mitarbeiter eingestellt, um eine persönliche und vertrauliche Beziehung zwischen dem Unternehmen sowie dem Kunden zu schaffen. Auch Volkswagen zog mit „Volkswagen Türkçe konuşuyor“ nach.²⁸

Weitere Unternehmen, insbesondere die Telekommunikations- und Energiebranche, erzielten mit Ethno-Marketing sehr große Erfolge. Zusätzlich erkannte auch der Finanzsektor die vorhandenen ethnischen Potenziale und zielte mit dem Projekt „Bankamiz“ auf die Deutschtürkische Zielgruppe ab. Aber auch das Potenzial anderer ethnischer Minderheiten, wie die Russen, wurde entdeckt und für viele Unternehmer immer attraktiver.²⁹

Neben den erfolgreichen Beispielen gibt es zahlreiche Unternehmen die sich trotz, des Wissens über das Ethnomarketing, die Mühe des Analysierens, der anzusprechenden Zielgruppe, ersparen und bei der gezielten Ansprache scheitern. Nämlich wird hier die Ursprungswerbung nur in die Sprache der Zielgruppe übersetzt, was zu einer Problematik führt, da keine spezifische ethnische Besonderheit oder Hervorhebung erschlossen wird. Außerdem trauen sich einige Unternehmen an das Ethno-Marketing nicht heran, da sie Angst haben die Kernzielgruppe durch die ethnische Ansprache zu verstören.³⁰Lieber wird im Ausland statt im eigenen Land geworben. Viele Unternehmen sehen es als nicht notwendig an, mit zusätzlichem Aufwand, die Erstellung eines speziell auf die kulturellen Befindlichkeiten ausgerichteten Marketing-konzepts, die ethnische Minderheit zu erreichen.

²⁷ Vgl. Musiolik, 2010: S.39

²⁸ Wildberger, 2006

²⁹ Vgl. Musiolik, 2010: S.39

³⁰ Vgl. Kazim, 2006

Trotz allem ist die ethnische Minderheit mittlerweile relevant und lukrativ zugleich, so dass sie von den Unternehmen nicht ignoriert werden können. Insofern stehen die Aussichten gut, dass das Ethno-Marketing in Deutschland eine hohe Nachfrage erzielen und sich dadurch sehr stark entwickeln und etablieren wird.

3 Vom Marketing zum Ethno-Marketing

3.1 Marketingmanagementprozess

Marketing ist ein Managementprozess, in dem die Aufgaben in einem systematisch strukturierten und kontinuierlichen Prozess geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. Die einzelnen aufeinander folgenden Aufgabenschritte des Marketingmanagementprozesses sind: Analyse des Marktes und Unternehmens; Strategische Marketingplanung von Marketingzielen und -strategien; Operative Marketingplanung der Marketing-Instrumente; Realisierung und Durchsetzung der geplanten Marketingmaßnahmen und abschließend die Erfassung und Rückkopplung der Erfolgswirkungen.³¹

Für die Umsetzung von Ethno-Marketing können die aufgeführten Aufgabenschritte uneingeschränkt übernommen und ein Ablauf-Prozess entwickelt werden. Hierfür kann das Grundschema, welches sich von seinen Grundgedanken nicht unterscheidet und sich analog für jegliche systematische Marketing-Planung eignet, genutzt werden.³²

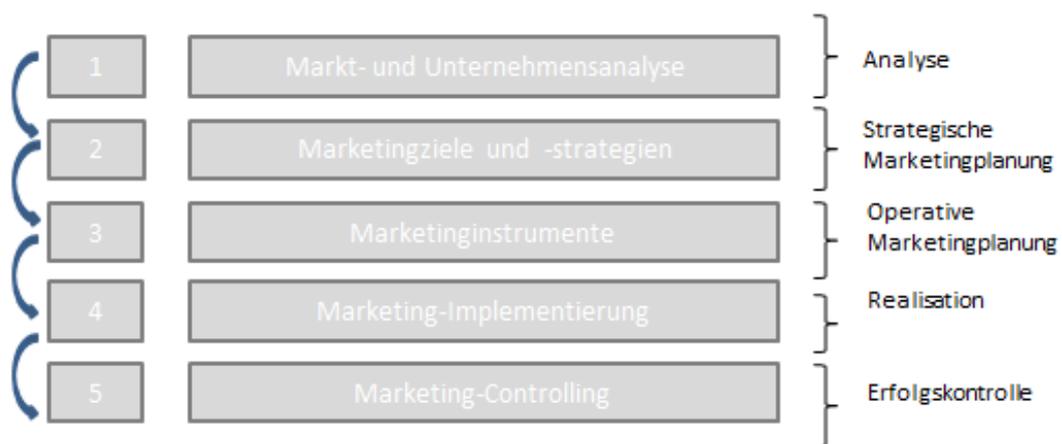


Abbildung 2: Ablauf-Prozess

Quelle: In Anlehnung an Meffert, Burmann, Kirchgeorg (2012), S.20

³¹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.21

³² Vgl. Kraus-Weysser et al., 2002: S.12

In erster Linie wird die aktuelle Situation des eigenen Unternehmens, der Konsumenten sowie der Wettbewerber erfasst und analysiert. Im Anschluss erfolgen die Festlegung von Marketingzielen und die daraus abgeleiteten Marketingstrategien. Es wird eine Zielgruppe definiert, indem die kulturelle Zugehörigkeit der ethnischen Minderheit in Vordergrund steht.³³ Nach der Strategischen Planung erfolgt die operative Marketingplanung, in der die Marketinginstrumente bestimmt werden, um die definierten Ziele zu erreichen. Hier besteht nun die Kunst darin, die verschiedenen Aspekte der Marketinginstrumente an die Besonderheiten der ethnischen Zielgruppe anzupassen. Die Auswahl und Umsetzung der Instrumente stützt sich auf die Kultur und die Verbundenheit zum Produkt.³⁴

Vor der Realisation werden für die Implementierung Überlegungen, in Anbetracht auf die effizienten Aufbau- und Ablauforganisationen, getroffen. Wie zum Beispiel die personelle Anpassungen, die für eine erfolgreiche Umsetzung der Ethno-Marketingstrategien notwendig sind. Abschließend wird die Erfolgskontrolle durchgeführt, indem der wirtschaftliche Erfolg überprüft wird und gegebenenfalls strategische Änderungen angesetzt werden.³⁵

Marketing ist langfristig angelegt, somit erfordert es eine dauerhafte Überprüfung, Anpassung und Neuorientierung. Hier dient der Marketingmanagementprozess als Hilfestellung und fördert zum einen die Einbindung verschiedener Unternehmensfunktionen und zum anderen konkretisiert es die Marketingplanung.³⁶

3.2 Marktsegmentierung

Im Rahmen der strategischen Marketingplanung erfolgt einleitend die Marktsegmentierung für die gezielte Bearbeitung der Marktsegmente und die Identifizierung der ethnischen Zielgruppe.

Die Marktsegmentierung umfasst die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, anhand ausgewählter Merkmale der tatsächlichen bzw. potenziellen Zielgruppen. Dadurch können heterogene Bedürfnisse der Marktsegmente durch differenzierte Marktleistungen angesprochen werden.³⁷ Demnach umfasst

³³ Vgl. Klee et al., 2003 S.65

³⁴ Vgl. Wilken, 2004: S.10

³⁵ Vgl. Wilken, 2004: S.15

³⁶ Vgl. Meffert et al., 2012: S.23

³⁷ Vgl. Homburg, 2012: S.136

Marktsegmentierung nicht nur den Prozess der Marktaufteilung, sondern auch die gezielte Bearbeitung von Marktsegmenten mit Hilfe der Markterfassung und -bearbeitung.³⁸

Die Markterfassung beinhaltet u. a. die Marktidentifizierung, die Abgrenzung des wesentlichen Gesamtmarktes für ein Produkt, die Untersuchung der relevanten Marktsegmente innerhalb des Produktmarktes und die Verbesserung der Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse. Innerhalb der Marktbearbeitung dient die Marktsegmentierung der Präzisierung quantitativer sowie qualitativer Marketingziele, die Erfolgskontrolle der Ziele, der Konkretisierung der Zielgruppen sowie Positionierung von Neuprodukten. Letztlich soll die Ausgestaltung segmentspezifischer Marketinginstrumente für den gezielten Einsatz festgelegt werden.³⁹

Es sind folgende drei Segmentierungen denkbar, zum einen kann sich das Angebot undifferenziert an jegliche Konsumenten des Marktes richten. Zum anderen kann sich das Angebot an jeden einzelnen Kunden richten, d.h jeder Kunde bildet ein Marktsegment. Zu guter Letzt kann sich ein Angebot an eine Gruppe richten, dies trifft auf das Ethno-Marketing zu. Hier werden die Kunden in Segmente zusammengefasst, welche durch Segmentierungskriterien in sich homogen sind.⁴⁰

Da die Marktsegmentierung zum Einsatz diverser Marketinginstrumente führt, müssen die Marktsegmentierungskriterien sieben Voraussetzungen erfüllen, um den Gesamtmarkt in Teilmärkte zu untergliedern:

1. Kaufverhaltensrelevanz: Die Kriterien sollten Beziehungen zu den Einflussfaktoren des Käuferverhaltens aufweisen. Segmente sollten abgrenzbar sein, die in Anbetracht auf das relevante Kaufverhalten in sich homogen, gegenseitig aber heterogen sind. Somit sollte jedes Segment auf den Einsatz der Marketinginstrumente homogen reagieren.
2. Ansprechbarkeit: Die Kriterien sollten für die Planung von Marketingmaßnahmen anwendbar sein, sprich die Segmentierungskriterien müssen Ansatzpunkte für den gezielten differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente anbieten.

³⁸ Vgl. Meffert et al., 2012: S.187

³⁹ Vgl. Freter, 2008: S.32 f,

⁴⁰ Vgl. Wissert, S.2014: S.19

3. Zugänglichkeit: Die durch die Kriterien abgegrenzten Segmente müssen mittels der zur Verfügung stehenden Kommunikations- und Distributionskanälen zugänglich sein.
4. Messbarkeit: Die Kriterien sollten mit den vorhandenen Marktforschungsmethoden erfassbar und messbar sein.
5. Zeitliche Stabilität: Die Kriterien sollten eine Aussagekraft über einen längeren Zeitraum aufweisen, weil die Planung segmentspezifischer Marketingaktivitäten und die Durchführung zeitintensive sind.
6. Wirtschaftlichkeit: Die Erhebung der Kriterien erfolgt, wenn der Segmentierung ergebende Nutzen größer ist als die anfallenden Kosten und somit die Ausarbeitung segmentspezifischer Vorgehensweisen rechtfertigt.
7. Trennscharf: Die Kriterien sollten die Möglichkeit schaffen, die einzelnen Segmente voneinander zu trennen.⁴¹

Nachdem die Anforderungen für die Marktsegmentierungskriterien dargestellt wurden, können im weiteren Schritt die Segmentierungskriterien identifiziert werden. Hierzu basiert die Marktsegmentierung auf unterschiedliche Marktsegmentierungskriterien, um die Zielgruppe zu identifizieren. Man unterscheidet im Wesentlichen in demografischen, soziologischen, psychographischen und verhaltensorientierten Abgrenzungskriterien.⁴²

Bei der demografischen Abgrenzung wird hauptsächlich kategorisiert nach: Alter, Geschlecht, Familienstand, Anzahl der Kinder, Haushaltsgröße, Beruf, Ausbildung und Einkommen. Die soziologischen Kriterien ziehen die offenliegenden Ursachen eines Kaufentscheids in Betracht, wie etwa die Kultur, Nationalität, soziale Schicht und Religion.

Die psychographischen Kriterien differenzieren sich in allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, wie z.B. allgemeine Einstellungen, Meinungen, Werte sowie Interessen, und in produktspezifische Merkmale, wie Wahrnehmung, Motive, Kaufabsichten und Nutzenvorstellungen. Bei der verhaltensorientierten Abgrenzung handelt es sich um die

⁴¹ Vgl. Freter, 2008: S.90 ff.

⁴² Vgl. Pepels, 2008: S.20

Kaufentscheidungsprozesse. Diese unterscheiden sich in der Mediennutzung, im Preisverhalten, in der Wahl der Einkaufsstätten und letztendlich in der Produktwahl.⁴³

Im Rahmen der Segmentierung im Ethno-Marketing werden die gleichen Segmentierungskriterien wie bei der Mehrheitsbevölkerung genutzt, dennoch unterscheiden sich die Kriterien bezüglich ihrer Aussagekraft gegenüber der klassischen Segmentierung.⁴⁴ Auch nutzt das traditionelle Marketing überwiegend demographische Kriterien, welche für die Segmentierung einer ethnischen Minderheit nicht ausreicht, da folglich der Aspekt des Kaufverhaltens einer ethnischen Zielgruppe außer Betracht gelassen wird. So definiert Ethno-Marketing hauptsächlich mittels der soziologischen Kriterien, wie Nationalität und Kultur, die Zielmärkte.⁴⁵

3.3 Ethnische Minderheit als Zielgruppe

In Deutschland umfasst eine ethnische Zielgruppe, die Zielgruppe die in ihrer ethnischen Herkunft nicht Deutsch ist.⁴⁶ So leben ethnische Gruppe in einem fremden kulturellen Umfeld und stechen durch ihre Herkunft, Sprache, Religion, Werte und Einstellung hervor. Zugleich sind sie die Minderheit in einer Gesellschaft, da sie oder ihre Vorfahren nach Deutschland immigriert sind.⁴⁷

Während in Deutschland die deutsche Bevölkerung immer mehr schrumpft, wächst der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in der Gesamtbevölkerung. Laut Angaben des Statistischen Bundesamts leben rund 16,4 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, welche ca. 20 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen.⁴⁸ Vor diesem Hintergrund leben viele verschiedene ethnische Gruppen miteinander, welche die Tabelle „Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland“ untermauert.

⁴³ Vgl. Pepels, 2008: S.20 f.

⁴⁴ Vgl. Asmus, 2014: S.20

⁴⁵ Vgl. Wissert, 2014: S.20

⁴⁶ Vgl. Izgi, 2008: S.38

⁴⁷ Vgl. Wilken, 2004: S.18

⁴⁸ Vgl. Statistisches Bundesamt, Stand: 15.07.2016

| Herkunftsland | 2015 |
|---------------|-----------|
| Türkei | 1.506.113 |
| Polen | 740.962 |
| Italien | 596.127 |
| Rumänien | 452.718 |
| Syrien | 366.556 |
| Griechenland | 339.931 |
| Kroatien | 297.895 |
| Russland | 230.994 |

Tabelle 2: Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland

Quelle: in Anlehnung an Statista⁴⁹

Die heutigen ethnischen Minderheiten können aufgrund ihres starken Wachstums, morgen schon ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor sein. Somit liegt der Fokus der vorliegenden Arbeit auf die türkischstämmige Bevölkerungsgruppe, die Deutschtürken, welche die größte fremdsprachige Minderheit in der Bundesrepublik Deutschland darstellt.

3.3.1 Türken und Deutschtürken als Zielgruppe

Im Folgenden sollen die Deutschtürken als Zielgruppe veranschaulicht werden. Hierfür erfolgen zunächst eine Begriffsdefinition und ein Profil der türkischen Zielgruppe. Des Weiteren soll untersucht werden, inwiefern sich die Deutschtürken aus demographischer sowie sozio-ökonomischer und insbesondere kultureller Hinsicht von der Mehrheitsgesellschaft differenziert.

⁴⁹ Vgl. Statista, Stand: 16.07.2016

Begriffsdefinition und Profil

Der in Deutschland verbreitete Begriff „Deutschtürken“ bezieht sich nicht auf eine Doppel-Staatsangehörigkeit oder eine doppelte ethnische Zugehörigkeit, wenn ein deutscher und ein türkischer Elternteil vorliegen. Stattdessen spiegelt die Begrifflichkeit, dass Deutschland für den Großteil der türkischstämmigen Bevölkerungsgruppen zum Lebensmittelpunkt geworden ist. „Deutschtürken“ ist kein amtlicher Begriff, es ist eine Selbstbetitelung und wird in der Umgangssprache genutzt, da die Zielgruppe ihr Heimatland, die Türkei, mit ihrer zweiten (neuen) Heimat, Deutschland, in Verbindung setzt. Letztendlich fallen unter dem Begriff „Deutschtürken“ alle Türken, die in Deutschland leben, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit.⁵⁰

Die Geschichte der Zielgruppe begann 1961, als ein Arbeitsabkommen zwischen Deutschland und der Türkei getroffen wurde. So kamen die ersten Türken als Gastarbeiter nach Deutschland. Nach bereits kurzer Zeit durften 1973 die Ehegatten und die Kinder nach Deutschland einreisen, somit war die Basis für einen dauerhaften Aufenthalt gelegt. Inzwischen leben drei bis vier Generationen von Türken in Deutschland, die eine Gesamtbevölkerungszahl von ca. drei Millionen Menschen bestimmen.⁵¹

Die Menschen in der ersten Generation sind bereits über 60 Jahre alt, da sie ursprünglich mit dem ersparten Geld in die Heimat zurückkehren wollten, entstand keine soziale Integration.⁵² Die zweite Generation bilden die 20-40 Jährigen, die Kinder der Arbeitsmigranten. Mit einem hohen Anteil von ca. 40 Prozent stellen sie die heterogenste Gruppe dar. Sie sind multikulturell herangewachsen und haben sich anhand der Lebenserfahrungen in der Türkei und in Deutschland, ihr eigenes Weltbild gebildet.

Die letzte Generation ist unter 20 Jahre alt, bei denen liegt der Lebensschwerpunkt in Deutschland, zudem weisen sie, im Vergleich zu den ersten beiden Generationen, individuelle Verhaltens- und Werteorientierungen auf.⁵³

Demographische und sozioökonomische Abgrenzung

Nach Erkenntnissen aus der Stiftung Zentrum für Türkeistudien leben rund 3 Millionen Menschen mit türkischen Wurzeln in Deutschland.

⁵⁰ Vgl. Malas, 2010: S.16

⁵¹ Vgl. Akin, 2008: S.42

⁵² Vgl. Kraus-Weysser et al., 2002: S.42

⁵³ Vgl. Akin, 2008: S.43

Davon besitzen nur noch 1,46 Millionen die türkische Staatsbürgerschaft, 1,4 Millionen per Einbürgerung und Geburt die deutsche Staatsbürgerschaft und 215.000 besitzen die doppelte Staatsbürgerschaft.⁵⁴

Die Altersstruktur der Türken und Deutschtürken ist besonders jung, schließlich sind über 30 Prozent von ihnen 20 Jahre alt und weniger als fünf Prozent über 60 Jahre. Somit haben die Deutschtürken einen positiven Einfluss auf die Altersstruktur der Gesellschaft. Zusätzlich hat jedes dreizehnte geborene Kind in Deutschland zwei türkische Elternteile.⁵⁵

Des Weiteren kann die äußerst interessante Einkommens- und Vermögensstruktur der Zielgruppe betrachtet werden, da das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen 2.120 € beträgt. Hier liegt der Wert leicht unter dem deutschen Durchschnitt von 2.200 €. Zusätzlich ist ebenso die Haushaltsgröße zu berücksichtigen, schließlich leben die türkischen Familien in Mehrpersonenhaushalten, durchschnittlich 4,3 Personen. Folglich ist die Haushaltsgröße höher als die der anderen ethnischen Gruppen einschließlich der Deutschen, die durchschnittlich mit 2,13 Personen in einem Haushalt leben.⁵⁶

Geografisch lebt die Mehrheit der Zielgruppe sowohl in den Ballungszentren Nordrhein-Westfalens und Baden-Württembergs, als auch in den Großstädten Berlin, Köln, Hamburg, Frankfurt am Main und München. Die Großstädte strahlen für die ethnischen Minderheiten eine Anziehungskraft aus, da dort die Lebenschancen besser eingeschätzt werden und die Akzeptanz sowie Toleranz gegenüber Fremder höher sind.⁵⁷

Abschließend zu der Bildungssituation und Erwerbstätigkeit der Deutschtürken. Dank der Schulpflicht können die Lebenschancen sowie die sozioökonomische Lage beeinflusst werden, dadurch kann auch zusätzlich der Integrationsprozess gefördert werden. Doch knapp 30 Prozent der türkischen Schüler haben keinen Schulabschluss, 36 Prozent haben einen Haupt- oder Volksabschluss und nur knapp 14 Prozent haben das Abitur (Stand 2014).⁵⁸

⁵⁴ Vgl. Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung, Stand: 18.07.2016

⁵⁵ Vgl. Dorfner, 2009: S. 95

⁵⁶ Vgl. Dorfner, 2009: S. 95

⁵⁷ Vgl. Valiente et al., 2012: S.58

⁵⁸ Vgl. Statista, Stand: 19.07.2016

Im Gegensatz dazu sind fast die Hälfte der in Deutschland lebenden Türken erwerbstätig, 14 Prozent der türkischen Bevölkerung sind Rentner und 27 Prozent der Zielgruppe gaben an, arbeitslos oder Hausfrauen zu sein.⁵⁹

Kultur und Konsumverhalten

Nach wie vor unterscheiden sich kulturelle Prägungen und Konsumentenverhalten der Deutschtürken erheblich von der Mehrheitsgesellschaft. Ohne ausreichende Kenntnisse der Besonderheiten ist ein erfolgreiches Marketing für die in Deutschland lebenden Türken nicht möglich.

In Anbetracht der Religion sind die Deutschtürken überwiegend islamischen Glaubens. Etwa zwei Drittel der Türken bezeichnen sich als religiös, dadurch wird ein Lebenswandel entsprechend der religiösen Vorschriften von vielen jungen Türken in Deutschland ernst genommen.⁶⁰ Demzufolge sind viele Türken in Deutschland deutlich konservativer und traditionsbewusster als ihre deutschen Mitbürger, selbst als ihre Landsleute in der Türkei es sind. Vor allem dieser Unterschied in der Religion ist die wesentliche Differenz zwischen deutscher und türkischer Kultur. Nicht nur die Religiosität, sondern auch die Bekenntnis zur Familie ist sehr stark ausgeprägt.⁶¹

Des Weiteren sind die Türken sehr Konsumfreudig und werden von vielen Marketingagenturen als marken- und qualitätsbewusst beschrieben. Heutzutage holen viele Türken ihren Konsumbedarf nach, da sie aufgrund des Sparverhaltens der 1. Generation, dies nicht ausleben konnten. Überwiegen werden alltägliche Gebrauchsgüter, elektrische und elektronische Geräte sowie Kraftfahrzeuge gekauft. Vor diesem Hintergrund liegt der Konsum der türkischen Familien deutlich über dem der deutschen Verbraucher. Die jährliche Kaufkraft der Türken in Deutschland beträgt ca. 17 Milliarden Euro, hiervon werden rund 97% in Deutschland ausgegeben.⁶²

Allerdings ist zu betonen, dass die Kultur zwar ein entscheidender Einflussfaktor bei Kaufentscheidungen ist, man jedoch nicht immer von Kulturbedingten Einflüssen aus-

⁵⁹ Vgl. Citizen Times, Stand: 19.07.2016

⁶⁰ Vgl. Valiente et al., 2012: S.77

⁶¹ Vgl. Dorfner, 2009: S. 95

⁶² Vgl. Valiente et al., 2012: S.77

gehen kann, weil auch unter anderem soziale und ökonomische Faktoren den Konsum beeinflussen können.⁶³

Abschließend soll die Tabelle „Profil der Türken in Deutschland“ einen Überblick der drei lebenden Generationen in Deutschland geben.

| Kriterien | 1. Generation | 2. Generation | 3. Generation |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Alter | über 60 Jahre | 20-40 Jahre | Unter 20 Jahre |
| Integration in Deutschland | Niedrig | Hoch | Hoch |
| Bildungsstand | Niedrig | Mittel | Hoch |
| Familienbindung | Hoch | Hoch | Hoch |
| Einstellung | Konservativ, traditionell | Liberal, Zielgerichtet | Individualistisch, Konservativ |
| Bindung in die Türkei | Hoch | Mittel | Niedrig |
| Konsumverhalten | Sparsam, familienorientiert | Kritisch, familienorientiert | Konsumfreudig |

Tabelle 3: Profil der Türken in Deutschland

Quelle: in Anlehnung an Kraus-Weysser (2002), S. 46

3.3.2 Mediennutzung der Zielgruppe

Um die ethnische Zielgruppe, Türken in Deutschland, effektiv mit Ethno-Werbung anzusprechen, ist die genaue Kenntnis zielgruppenspezifischer Medien eine Voraussetzung, um entscheiden zu können, auf welchen Weg die Zielgruppe ideal erreicht wird und die Werbebotschaft optimal vermittelt werden kann.

Mit der zunehmenden Anzahl an Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland weisen die nationalen Medien eine kulturelle und sprachliche Vielfalt auf, insofern ist die Medienlandschaft sehr heterogen geprägt.

⁶³ Vgl. Akin, 2008: S.43

Unter Einsatz der kulturell geprägten Medien können die Werbebotschaften im eigenen Land übermittelt werden und minimieren weitgehend zu gleich den Streuverlust sowie Nebeneffekte.⁶⁴

Für die zielgruppenspezifische Ansprache bietet das türkischsprachige Mediensystem aus Fernsehsendern, Radiostationen und der diversen Printlandschaften eine hervorragende Voraussetzung. Nachfolgend soll die Mediennutzung der Türken in Deutschland genau betrachtet werden.

Fernsehen

Das Fernsehen ist neben dem Internet das Medium, welches von den in Deutschland lebenden Türken am stärksten genutzt wird. Durch die technische Entwicklung der Medien wird den Menschen mittels Satelliten- sowie Kabelsystemen ermöglicht, mit der eigenen Heimat verbunden zu bleiben. Der erste türkische Fernsehsender war TRT, ein staatlicher Sender, der ein spezielles Programm für die im Ausland lebenden Türken anbot. Seit 1990 gibt es viele Privatsender, unter anderem Kanal D, Eurostar und ATV, welche unpolitisch und überwiegend kommerziell ausgerichtet sind.⁶⁵

In den vergangenen Jahrzehnten entwickelte sich mit wachsender Zahl türkischer Haushalte eine Vielfalt an türkischen Medien. Für die Deutschtürken ist das Fernsehen eines der wichtigsten Informationsmittel und findet sehr stark im Familienkontext statt. Darüber hinaus wird türkisches Fernsehen deutlich länger genutzt als deutsches. Die in Deutschland lebenden Türken schauen täglich durchschnittlich 166,6 Minuten türkische Sender und 78 Minuten deutsche Sender. Neben der Frage der Nutzungsdauer, ist es auch wichtig zu wissen was eingeschaltet wird. Im türkischen Fernsehen ist besonders der Sender ATV beliebt, gefolgt von Kanal D und Show TV. Beim deutschen Fernsehen steht ProSieben an oberster Stelle, gefolgt von RTL und ZDF.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Wilken, 2004: S.61

⁶⁵ Vgl. Valiente et al., 2012: S.91 ff.

⁶⁶ AY YILDIZ, Marktstudie: Segmentierung Deutschtürken, 2016

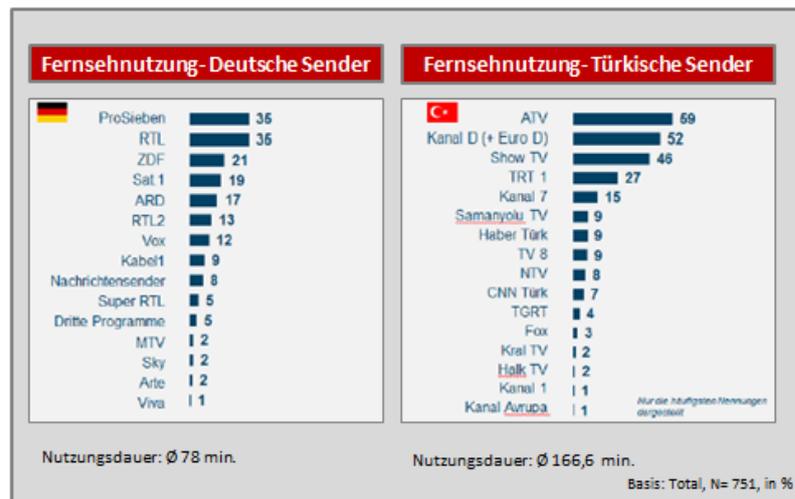


Abbildung 3: Fernsehnutzung der Deutschtürken

Quelle: in Anlehnung an AY YILDIZ

Hörfunk

Angefangen hat der Hörfunk 1964 beim Saarländischen, Westdeutschen und Bayerischen Rundfunk mit türkischen Programmen. Seit 1998 gibt es für die Ausländer in Deutschland das „Funkhaus Europa“ vom WDR in Kooperation mit Radio Bremen, SFB und dem Hessischen Rundfunk. Aufgrund der Tatsache, dass auch beim Hörfunk die Sprachkenntnisse eine wichtige Rolle spielen, hören die Deutschtürken den türkischsprachigen Hörfunksender „METROPOL FM“. Metropol FM ist seit 1999 ein angestrebter Privatsender, der einen umfangreichen türkischsprachigen weitend Hörerkreis türkischsprachiger Bevölkerung aufweist.⁶⁷

Obwohl nur gut die Hälfte der türkischen Mitbürger regelmäßig Radio hören, haben die Hörer eine positive Einstellung zur Radiowerbung.⁶⁸ 52,90 Prozent der befragten Hörer von METROPOL FM finden Radiowerbung ziemlich nützlich.⁶⁹

⁶⁷ Vgl. Kraus-Weysser et al., 2002: S.101

⁶⁸ Vgl. Hein, 2010

⁶⁹ Vgl. METROPOL FM, Studie: Die Deutschtürken

Printmedien

Die Ära der türkischsprachigen Tageszeitung begann 1970, als die in der Türkei für den dortigen Markt produzierte Tageszeitung Hürriyet auch in Deutschland erhältlich wird. Nachfolgend wurde Milliyet sowie acht überregionale türkische Zeitungen vertrieben, da das Interesse der türkischen Leser an migrationsspezifischen Themen deutlich anstieg. Inzwischen verfügen Zeitungen, wie Hürriyet, Türkiye, Sabah, Milliyet sowie Zaman eine spezielle Europa- oder Deutschland Redaktion. Diese gehen auf die Belange der in Europa lebenden Türken sowohl auf die politischen als auch auf die gesellschaftliche Entwicklungen in Europa ein.⁷⁰

Zusätzlich gehört es sich für jede Zeitung, auch einen Onlineauftritt zu haben. Einige Zeitungen haben sogar zwei, einen für die Europaausgabe und einen für die heimat-sprachige, wie die meistgelesene Tageszeitung Hürriyet: hurriyet.de und hurriyet.com.tr. Ebenfalls hat die ethnische Zielgruppe zur Werbung von deutschen Unternehmen in einer türkischen Zeitung eine positive Einstellung, begründet wird dies durch die Wertschätzung der in Deutschland lebenden Türken.⁷¹

Abschließend lesen 49 Prozent keine Tageszeitungen, wenn jedoch gelesen wird, dann vorwiegend türkische Medien, mit einer leichten Tendenz zu online, welche von der Abbildung „Nutzung von Printmedien“ dargestellt wird.



Abbildung 4: Die Nutzung von Printmedien

Quelle: in Anlehnung an AY YILDIZ

⁷⁰ Vgl. Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung, Stand: 23.07.2016

⁷¹ Vgl. Valiente, 2012: S.99 ff.

Anhand des Mediennutzungsverhaltens wird durchaus deutlich, dass sich die Deutsch-türken in eine mediale Parallelwelt zurückgezogen haben. Dadurch ist die ethnische Zielgruppe gezielter erreichbar und ist für das Ethno-Marketing umso interessanter. Zwar sind sie auch über deutsche Medien erreichbar, jedoch dominiert die Nutzung türkischsprachiger Medien, insbesondere beim Massenmedium Fernsehen.⁷²

3.4 Ziele und Strategien des Ethno-Marketing

Um eine ziel- und erfolgsorientierte Planung der Marketingaktivitäten sicherzustellen, müssen in erster Linie die Marketingziele und die daraus abgeleiteten Marketingstrategien festgelegt werden.

Ethno-Marketing richtet sich an die Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft innerhalb des eigenen Landes und nicht indem des Fremden. Somit ist das primäre Ziel des Ethno-Marketings, anhand der umfassenden Ansprache die zuvor identifizierte kaufkräftige Zielgruppe zu akquirieren und dadurch die neuen Potenziale der mittel- bis langfristigen Neukundenakquisition zu erzielen.⁷³ Auch kann auf einem gesättigten Markt, mit Hilfe bewusster Anwendung von kulturspezifischen Marketingmaßnahmen, neue Kunden gewonnen werden.⁷⁴

Anhand der spezifischen kulturellen Ansprache differenziert sich ein Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern und positioniert sich strategisch in einem Nischenmarkt. Auf diese Weise verschafft sich das Unternehmen entscheidende Wettbewerbsvorteile. Darüber hinaus erzeugt die strategische Ausrichtung, dass sich die ethnische Zielgruppe mit dem Produkt und dem Unternehmen identifiziert. Zusätzlich spiegelt die Berücksichtigung der Ethnizität die tolerante Einstellung eines Unternehmens gegenüber der ethnischen Minderheit und erzielt infolgedessen eine generelle Verbesserung des Images. Letztendlich soll anhand des Marketingkonzeptes die Rentabilität eines Unternehmens gesteigert werden.⁷⁵

Für die Umsetzung von Ethno-Marketing, um neue Kunden zu gewinnen, gleichzeitig aber auch die traditionelle Zielgruppe anzusprechen, müssen einzelne Elemente des Marketing-Mix angepasst werden.

⁷² Vgl. Dorfner, 2009: S.104 f.

⁷³ Vgl. Musiolik, 2010: S.39

⁷⁴ Vgl. Lindt, 2014: S.6

⁷⁵ Vgl. Lindt, 2014: S.7

Außerdem ist die Anpassung davon abhängig, wie stark ein Unternehmen Ethno-Marketing betreiben möchte. Letztlich stellen Klee und Wiedmann ein vereinfachtes Portfolio von vier Ethno-Marketing-Strategien für die Umsetzung bereit.

Es wird hinsichtlich der Dimensionen Breite (Wie viele Elemente der Marketinginstrumente werden angepasst?) und Tiefe (Wie stark werden die Bereiche angepasst?) unterschieden.⁷⁶

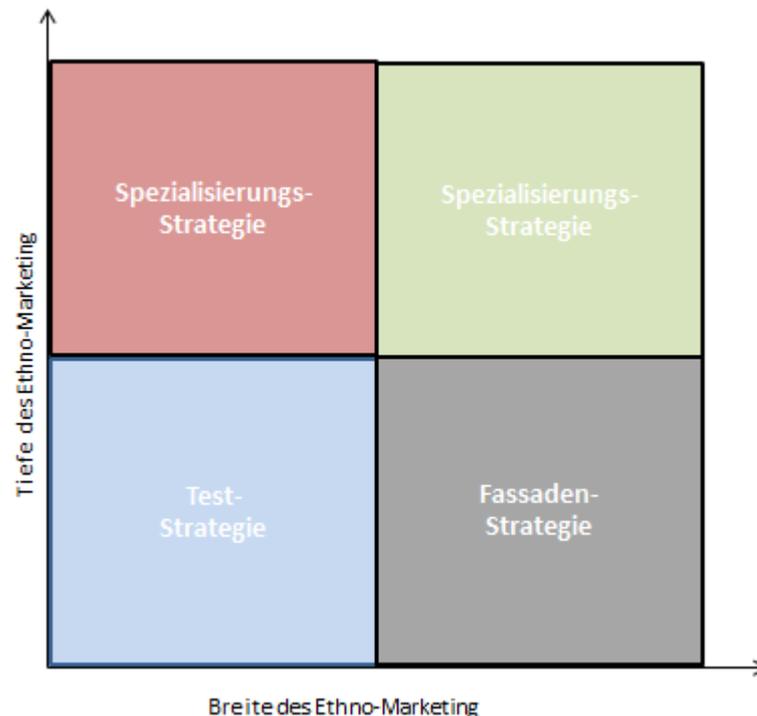


Abbildung 5: Ethno-Marketing Portfolio

Quelle: in Anlehnung an Klee und Wiedmann, S.98

Bei der Test-Strategie werden nur wenige Elemente der Marketinginstrumente in geringer Tiefe angepasst, indem zunächst ausschließlich die Wirkung getestet wird. So liegt der Fokus auf der Kommunikationspolitik, da schlichtweg nur in die Sprache der ethnischen Minderheit übersetzt wird, ohne jegliche Anpassungen an die Zielgruppe vorgenommen zu haben. Dementsprechend liegt kein konzipiertes Leistungsangebot für die ethnische Zielgruppe vor. Im Unterschied zur Test-Strategie werden bei der Fassaden-Strategie alle Marketing-Instrumente in geringer Tiefe in Betracht gezogen.

⁷⁶ Vgl. Schamann, 2013: S.49

Auch wird hier auf ein selbst entwickeltes Leistungsangebot für die Zielgruppe verzichtet, stattdessen werden die bereits bestehenden Leistungsangebote auf neue Faktoren angepasst. Beispielsweise würde die Zielgruppe auf andere Sprachen in der Produktgestaltung und auf ein mehrsprachiges Verkaufspersonal stoßen. Insofern fasst die ethnische Minderheit dies als ein speziell für sie entwickeltes Angebot auf. Bei der Spezialisierungs-Strategie hingegen werden einige Marketinginstrumente in größerer Tiefe angepasst. Das heißt, dass im Bereich der Kommunikationspolitik beispielsweise Werbemittel in anderen Sprachen mit ethnischem Inhalt über ethnische Kommunikationswege kommuniziert wird. Zu guter Letzt werden bei der Full-Power-Strategie alle Marketinginstrumente verwendet und angepasst, hierbei ist die Ausrichtung die stärkste und intensivste aller Strategien.

4 Ethnospezifische Ausgestaltung des Marketing-Mixes

Aufbauend auf den Zielen und Strategien werden geeignete Marketinginstrumente ausgewählt, die zusammen den Marketing-Mix bilden. Der Marketing-Mix ist also die Kombination aus den Marketingpolitischen Instrumenten, die zur Erreichung der Marketingziele auf dem Zielmarkt eingesetzt werden. Ebenfalls soll die Wettbewerbsposition verbessert werden, um dadurch die Nachfragesteigerung nach Produkten zu erzielen. Der Marketing-Mix wird in vier absatzpolitischen Dimensionen geteilt, die als die „vier P`s“ bezeichnet werden: Product (Produkt), Price (Preis), Promotion (Kommunikationspolitik) und Place (Distribution).⁷⁷

Im weiteren Verlauf wird näher auf die einzelnen Instrumente eingegangen. Im Fokus stehen die möglichen Erscheinungsformen des jeweiligen Elementes im Marketing-Mix, die für das Ethno-Marketing realisierbar sind.

4.1 Produktpolitik

„Ein Produkt ist, was einem Markt angeboten werden kann, um es zu betrachten und zu beobachten, zu erwerben, zu gebrauchen oder zu verbrauchen und somit einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu erfüllen“⁷⁸

Die Produktpolitik bildet also die Grundlage und das Herzstück des Marketings, da die Entwicklung neuer Erzeugnisse, sowie die Verbesserung, die Ergänzung und Eliminierung bestehender Produkte von zentraler Bedeutung sind. Im Zuge dessen, wird die Überlebensfähigkeit des Unternehmens im Wettbewerb ermöglicht.⁷⁹

Während aus Unternehmenssicht das Produkt das konkrete Angebot am Markt ist, ist aus Kundensicht ein Produkt ein Bündel wahrgenommener Eigenschaften, mit denen Bedürfnisse befriedigt werden. Infolgedessen sollten die Unternehmen ihr Produktsortiment nicht unter Einsatz von Produkteigenschaften oder Produktionsmerkmalen ge-

⁷⁷ Vgl. Wissert, 2014: S.8

⁷⁸ Vgl. Kotler et al., 2014: S.621

⁷⁹ Vgl. Meffert, 2012: S.385

stalten, sondern auch nutzenorientiert. Schließlich stellt Produktpolitik die Ausrichtung aller relevanten Merkmale des Angebotes an die Gegebenheiten des Marktes dar.⁸⁰

Ehe ein Produktkonzept entwickelt wird, muss geprüft werden, ob der Kauf oder der Konsum dieses Produktes kulturell beeinflusst wird, d.h. inwieweit eine Kulturgebundenheit eines Produktes vorliegt. Denn die Kulturunterschiede im Konsumentenverhalten der ethnischen Zielgruppe wirken sich auf die Akzeptanz des Produktkonzeptes aus. Eine Kulturgebundenheit liegt vor, wenn das Produkt mit traditionellen Lebensgewohnheiten und Verbrauchsmustern verwurzelt ist. Somit bringen die ethnischen Konsumenten, sowohl ihr kulturelles Erbe als auch Werte in den Kauf oder Konsum eines Produktes mit ein.

Im Gegensatz dazu sind bei den kulturungebundenen Produkten keine weiteren Betrachtungen relevant. Das Produkt kann so wie es ist der ethnischen Zielgruppe angeboten werden. Insofern ist keine Produktpassung erforderlich, dennoch können Produkteigenschaften oder die Verpackung angepasst werden, um die ethnische Zielgruppe gezielter anzusprechen und zugleich Marktpotential auszuschöpfen.⁸¹ Die Abbildung 4 „Grad der Kulturgebundenheit von Produkten“ gibt einen Überblick über die kulturgebunden sowie kulturungebunden Produkte.

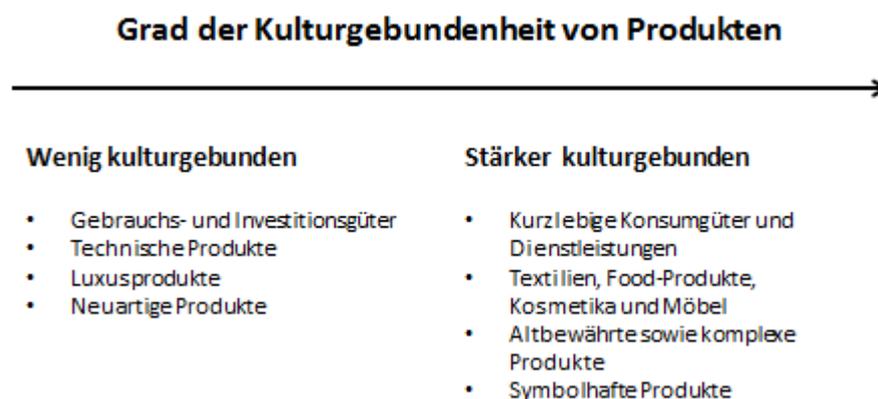


Abbildung 6: Grad der Kulturgebundenheit von Produkten

Quelle: in Anlehnung an Wilke (2004), S. 39

⁸⁰ Vgl. Wünschmann, 2008: S.67

⁸¹ Vgl. Wilken, 2004: S.48 ff.

Liegt jedoch eine Kulturgebundenheit eines Produktes vor, ist der Einfluss auf die Produktpolitik höher als bei Kulturungebundenen. Laut Wilken muss zunächst untersucht werden, ob eine Vereinbarkeit des Produktes mit den kulturell bedingten Ansprüchen der ethnischen Zielgruppe hergestellt werden kann. Hierzu sind folgende drei Varianten möglich:⁸²

1. Die Vereinbarkeit von kulturellen Ansprüchen und Produkt ist gegeben, dadurch muss keine Anpassungen vorgenommen werden. Dieser Fall liegt vor, wenn die kulturellen Unterschiede im Konsumentenverhalten zwischen der traditionellen und der ethnischen Zielgruppe gering sind.
2. Eine Vereinbarkeit kann trotz Produkthanpassungen nicht hergestellt werden. Dementsprechend eignet sich das Produkt nicht für die Ansprache ethnischer Zielgruppen. Ein Beispiel hierfür ist Schweinefleisch für Muslime.
3. Eine kulturelle Vereinbarkeit ist durch eine Anpassung, eine Variation oder eine Differenzierung des Produktes denkbar.

Wenn schließlich eine kulturelle Vereinbarkeit des bestehenden Produktes mit den kulturellen Ansprüchen vorliegt, können zusätzlich neue Varianten auf den Markt gebracht werden. Physikalische und funktionale Eigenschaften, wie Materialart, oder ästhetische und symbolische Eigenschaften, wie Form und Markenname, können Gegenstand solch einer Modifikation sein. Auch bei der Produkthanpassung ist die genaue Kenntnis der ethnischen Zielgruppe die Grundvoraussetzung. Bei physikalischen und funktionalen Eigenschaften bringt die ethnische Gruppe geschmackliche Präferenz aus ihren Herkunftsländern mit. Beispielsweise muss für die türkische Zielgruppe tierisches Fett in Lebensmittel durch pflanzliches ersetzt werden, zudem darf auch kein Alkohol enthalten sein. Ebenso entscheidend sind die ästhetischen und symbolischen Eigenschaften. Neben Markennamen zählen auch die Farben und Zeichen, die für das Produkt und die Verpackung verwendet werden. Für die Muslime ist die Farbe grün hochheilig, da sie mit dem Propheten Muhammed assoziiert wird und muss daher mit Bedacht bei der Produkt- und Verpackungsgestaltung verwendet werden. Trotz alledem führt die Anpassung der Produkteigenschaften zur Wertschätzung der ethnischen Zielgruppe. Die Nutzung des Produkts erhöht sich und führt zur Verbesserung der Wettbewerbsposition des Unternehmens.⁸³

⁸² Vgl. Wilken, 2004: S.51

⁸³ Vgl. Dorfner,2009: S. 40

Um letztendlich im Ethno-Marketing ein auf die Bedürfnisse der Nachfrager ausgerichtetes Leistungsprogramm zu konzipieren, sind folgende vier Ausprägungen der Produktpolitik denkbar: Das Angebot bereits etablierter Produkte, das Angebot speziell entwickelter Produkte, das Angebot von Mehrwertdiensten und das Angebot von Produkten aus dem Herkunftsland.⁸⁴

Erst einmal werden Produkte, die bereits für andere Zielgruppen etabliert sind, speziell für die ethnische Minderheit genutzt. Ein Beispiel hierfür ist Daimler-Chrysler, welche für die türkische Zielgruppe in Deutschland eine umfangreiche Kampagne betreibt. Es werden vier TV-Spots in türkischer Sprache produziert, die auf türkischsprachigen Sender ausgestrahlt werden. Zusätzlich wird der TV-Auftritt mit Anzeigen in der türkischsprachigen Zeitungen sowie Fachzeitschriften und von Aktivitäten des Direktmarketings ergänzt.⁸⁵ Somit wird Ethno-Marketing betrieben, ohne das Produkt zu ändern.

Zudem können die angebotenen Produkte ebenfalls eigenständige Entwicklungen für die Bedürfnisse ethnischer Minderheiten sein. Dies wird im Ethno-Marketing als Königsklasse bezeichnet, weil ein enormer Aufwand von Zielgruppengenauigkeit erzielt werden muss.⁸⁶ Hier dient das Beispiel der Mobilfunkmarke AY YILDIZ, welche das Angebot speziell auf die Anforderungen der Türken in Deutschland ausrichtet.

Des Weiteren kann Value Added Service, eine Sekundärleistung, die in Kombination mit einer Primärleistung angeboten wird, genutzt werden.⁸⁷ Somit sind es Dienste, die den Wert des eigentlichen Produktes für den Kunden steigern. Value Added Service lässt sich am Beispiel von der Deutschen Bank darstellen. Diese stellt den türkischen Bevölkerungsgruppen Finanzberater mit Türkischkenntnissen bereit. Folglich wird für Produkte, welche nicht speziell für die ethnische Zielgruppe entwickelt wurden, ein Zusatznutzen für diese Zielgruppe angeboten. Bereits eine Übersetzung der Website eines Unternehmens in die Sprache der ethnischen Minderheit zählt zur Sekundärleistung.⁸⁸

Die letzte denkbare Option bei der Gestaltung der Produktpolitik entsprechend des Ethno-Marketings ist das Anbieten von Produkten, die bereits im Herkunftsland der ethnischen Zielgruppe verkauft werden. Eben diese Option wird von dem Süßwaren-

⁸⁴ Vgl. Wissert, 2014: S.8

⁸⁵ Vgl. Horizont, Stand: 22.07.2016

⁸⁶ Vgl. Nulfer et al. 2011: S.7

⁸⁷ Vgl. Meffert et al., 2012: S.450

⁸⁸ Vgl. Nulfer et al. 2011: S.8

hersteller Haribo betrieben, der die speziell entwickelten Gummibären für die türkische Bevölkerung im heimischen Markt anbietet.⁸⁹

4.2 Preispolitik

Als Bestandteil des Marketing-Mix umfasst die Preispolitik alle Entscheidungen in Bezug auf das von Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt.⁹⁰ Folglich richtet sich der Preis eines Produktes nach der Zahlungsbereitschaft der Kunden, dennoch kann das Unternehmen die Preisbildung aktiv anhand von Rabatten, Skonti, Zahlungsfristen oder Finanzierungskonditionen, beeinflussen. Dies trägt dazu bei, dass der Nutzen des Produktes im Vergleich zur Konkurrenz neu bewertet wird.⁹¹

Im Ethno-Marketing liegt der Schwerpunkt auf andere absatzpolitische Instrumente, dennoch kann die Preispolitik unter anderem durch individuelle Preisgestaltungen und Sonderbindungen auf die multikulturelle Kundschaft des Unternehmens eingehen.⁹² Eine Preisdifferenzierung, bei der für jedes Segment ein isoliert-optimaler Preis festgelegt wird, ist trotz den unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften für das gleiche Produkt der verschiedenen Kulturen nicht empfehlenswert. Da das Marktsegment regional nicht abgegrenzt werden kann, besteht die Gefahr, dass dem Konsumenten die Preisunterschiede nicht verborgen bleiben oder nicht plausibel erscheinen.⁹³ Wird aber das Produktangebot für die ethnische Zielgruppe differenziert und gelingt es dem Unternehmen anhand der Differenzierung die Bedürfnisse sowie Ansprüche der Zielgruppe gezielt zu erfüllen, kann ein eigener Preisbereich und damit die Möglichkeit einer aktiven Preisstrategie erreicht werden.⁹⁴

4.3 Kommunikationspolitik

Neben der Entwicklung marktfähiger Produkte, der Festlegung attraktiver Preise und der Erstellung eines leistungsfähigen Vertriebssystems ist vor allem die Ausrichtung einer erfolgsorientierten Kommunikation zunehmend wichtig.

⁸⁹ Vgl. Wissert, 2014: S.9

⁹⁰ Vgl. Homburg, 2012: S.190

⁹¹ Vgl. Schamann, 2013: S.45

⁹² Vgl. Wissert, 2014: S.10

⁹³ Vgl. Dorfner, 2009: S. 40

⁹⁴ Vgl. Wilken, 2004: S.64

Im marketingspezifischen Kontext wird unter Kommunikation der Austausch von Informationen, welcher durch einen Kommunikationsprozess dargestellt wird, verstanden. Dieser Kommunikationsprozess kennzeichnet ein sich abwechselndes Verschlüsseln und Entschlüsseln von Kommunikationsbotschaften, die mit Hilfe von bestimmten Signalen von einem Sender über einen Kommunikationskanal an einen Empfänger übermittelt werden. Der Empfänger, die potenziellen Anwender des Produktes, entschlüsselt und interpretiert die erhaltene Botschaft im Sinne seines eigenen Verständnisses des übermittelten Signals.⁹⁵

Durchaus kann der Empfänger die Botschaft auch nicht immer im Sinne des Senders entschlüsseln, weil bei der Übermittlung Störeinflüsse hinsichtlich unterschiedlicher Wertvorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen den Empfänger die Botschaft uminterpretieren lassen. Auch entstehen hohe Missverständnisse beim Entschlüsseln von gesendeten Zeichen, Signalen und Symbolen, wenn die Sender und Empfänger aus unterschiedlichen Kulturen stammen, da das Herkunftsland die Wertvorstellungen eines Menschen beeinflusst. Letztendlich ist es die Kunst sich in die Empfänger hinein zu versetzen und dessen Kommunikationsweisen zu kennen.⁹⁶

Folglich umfasst die Kommunikationspolitik die planmäßige Gestaltung und Übermittlung von Information, sowie die Gesamtheit jeglicher Kommunikationsmaßnahmen. Diese werden eingesetzt um das Unternehmen, das Produkt und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.⁹⁷

Hierzu kann das Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf einige Kommunikationsmaßnahmen zurückgreifen, die im Folgenden dargestellt und näher erläutert werden. Im Vorfeld soll die Werbebotschaft eines Unternehmens sowie die Mediennutzung der ethnischen Zielgruppe, Türken in Deutschland, beleuchtet werden.

4.3.1 Werbebotschaft

Ein Unternehmen kommuniziert mit seinem Umfeld um seinen Bekanntheitsgrad zu erhöhen, ein positives Unternehmensimage aufzubauen und letztlich eine Kaufabsicht der Produkte zu generieren.⁹⁸ Die Kommunikation ist nur dann effizient, wenn die Werbebotschaft vom Konsumenten wahrgenommen, verstanden und akzeptiert wird. Au-

⁹⁵ Vgl. Homburg, 2012: S.215

⁹⁶ Vgl. Wissert, 2014: S.12

⁹⁷ Vgl. Bruhn, 2015, S.3 ff.

⁹⁸ Vgl. Homburg, 2012: S.216

ßerdem ist die Wahrnehmung der Botschaft die Grundvoraussetzung zur Informationsaufnahme mit darauffolgender Verarbeitung und potentieller Speicherung.⁹⁹

In der Praxis wird versucht die Aufmerksamkeit der Empfänger durch unterschiedliche, mit der Werbebotschaft verknüpften Reize, zu erhöhen. Unter diese Reize fallen sowohl emotionale, als auch kognitive oder physische Reize. Folglich setzt sich die Werbebotschaft aus Modalitäten, wie Ton, Bild und Sprache zusammen. Die Sprache ist die größte Barriere bei der Gestaltung wirkungsvoller Werbebotschaften für ethnische Zielgruppen, somit gilt es zunächst die Sprachbarrieren zu überwinden. Anfangs ist es für die Immigranten schwierig die nötigen Sprachkenntnisse zu erwerben, auch bei langjährigen Aufenthalten ist die Sprachkompetenz vom Integrationsgrad abhängig. Um eine einheitliche Basis für die Kommunikation zu erzielen ist es sinnvoll sich der Muttersprache der ethnischen Zielgruppe zu bedienen. Emotionen können demzufolge durch die Ansprache in der Muttersprache ausgelöst werden. Eine reine Übersetzung der Werbebotschaft bringt sowohl die Gefahr die eigentliche Botschaft zu verfehlen als auch, dass die Mitteilung anders aufgefasst wird, z. B. als lächerlich oder beleidigend empfunden wird.¹⁰⁰

4.3.2 Klassische Werbung

Werbung ist „die bewusste Beeinflussung von marktwirksamen Meinungen mittels Instrumentaleinsatz und mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen darüber anzupassen“¹⁰¹. Die Werbung dient dem Unternehmen als Absatzmittler, indem Produkte bekannt gemacht und deren Vorteile sowie Nutzen übermittelt werden. Darüber hinaus dient die Werbung auch zur Positionierung, indem das Produkt von anderen Produkten abgrenzt und sich dadurch ein Wettbewerbsvorteil geschaffen wird. Zusammengefasst ist die Werbung eine zwangsfreie Form der Beeinflussung, daher möchte die klassische Werbung in das Verhalten und Einstellungen der Konsumenten eingreifen, um deren Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Die Werbung soll den Konsument davon überzeugen, dass das beworbene Produkt, die Bedürfnisse und Vorstellen befriedigen. Als Überbringer der Werbebotschaft der klassischen Werbung können alle Massenkommunikationsmittel wie Fernsehen, Radio oder Plakate genutzt werden.

⁹⁹ Vgl. Valiente et al., 2012: S.26f.

¹⁰⁰ Vgl. Wünsche, 2009: S.28

¹⁰¹ Vgl. Pepels, 2008: S.16

Werbung für Türken in Deutschland sieht formal und inhaltlich anders aus als Werbung für Deutsche, ebenso wie für Türken in der Türkei. Türkische Bürger brauchen als ethnische Minderheit eigene Ansprachemuster. Im Ethno-Marketing-Kontext wird vermerkt, dass die reine Übersetzung in die Sprache der Zielgruppe erfolgen kann, dieser Ansatz aber nicht zielgerichtet ist. Der Grund liegt darin, dass eine Berücksichtigung der türkischen Kultur erfolgen muss, da es Unterschiede in der Diktion, sowie Bild und Ansprachemuster gibt. Türkischen Konsumenten könnten demnach der Eindruck vermittelt werden, sie seien keine eigene Werbung wert und fühlen sich insofern nicht ernst genommen.¹⁰²

Des Weiteren kann im Ethno-Marketing Kontext die Werbung durch separate Kommunikation erfolgen, hierfür werden für die unterschiedlichen ethnischen Minderheiten diverse Kommunikationskanäle genutzt. Dieser Ansatz geht von einem unterschiedlichen Informationsbeschaffungsverhalten der Zielgruppe aus und ist dementsprechend sehr zielgerichtet.¹⁰³ Damit eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, muss der Botschaft Aufmerksamkeit entgegengebracht werden, vor diesem Hintergrund muss die Werbung stark an den Interessen der Empfänger ausgerichtet sein. Für die Deutschtürken spielen Aspekte wie Vertrauen und Zuverlässigkeit eine wichtige Rolle, um eine vertrauliche Beziehung zu erzielen. Es muss der Kultur und Mentalität Anerkennung geschenkt werden. Zudem müssen Aspekte wie Empfinden, Bewusstsein, Emotionen und auch Familie in der Werbung umgesetzt werden.¹⁰⁴ Um also die Gefühlsebene der Deutschtürken zu berühren, sollte in der Muttersprache geworben werden, ganzgleich ob die Deutschkenntnisse sehr gut sind oder nicht.

Es hat wenig mit der Sprachkenntnis zu tun, vielmehr geht es darum, ihnen das Gefühl zu vermitteln, dass auf sie eingegangen wird in ihrer Muttersprache.¹⁰⁵

Fernseh- und Radiowerbung

Trotz der heutigen riesigen Vielfalt an Medien, ist das Fernsehen das massenbreiteste Medium. Die Fernsehwerbung, welche in Deutschland eine hohe Bedeutung hat, ist eine Form der Werbung bei der das Fernsehen als weit verbreitetes Kommunikationsmittel zur Übermittlung eingesetzt wird.

¹⁰² Vgl. Valiente et al., 2012: S.112

¹⁰³ Vgl. Wissert, 2014: S.13

¹⁰⁴ Vgl. Cinar, 2003: S.28f.

¹⁰⁵ Vgl. Valiente et al., 2012: S.113

Zu Beginn der Fernsehwerbung war es den Unternehmen ausschließlich wichtig, die Konsumenten über das Produkt zu informieren. Dieses Ziel wurde in den vergangenen Jahren immer wieder ausgebaut. Mittlerweile müssen Konsumenten vom Werbespot überzeugt werden, da es zu einem Überfluss an Informationsvermittlungen in der Telekommunikation gekommen ist. Darüber hinaus ist Fernsehwerbung eine ideale Möglichkeit das Image eines Produktes einer großen Masse vorzustellen, die sowohl die eigene Position, als auch den gesamten Kaufabsatz stärkt. Schließlich wirkt die Fernsehwerbung direkt, sobald sie ausgestrahlt wird.¹⁰⁶

Die Einstellung der Türken gegenüber TV-Werbung ist sehr ambivalent, einerseits wird sie als nützlich und notwendig gehalten, andererseits wird die TV-Werbung als störend empfunden, weil die Spots die Spannung unterbrechen. Doch der Großteil der ethnischen Zielgruppe steht Fernsehspots deutscher Unternehmen im türkischen Fernsehen positiv gegenüber, da dadurch der Eindruck entsteht, dass die auf diesem Weg werbenden Unternehmen sie schätzen und sympathisch finden.¹⁰⁷

Heutzutage konzentriert sich kaum ein Hörer auf die Informationen aus den Lautsprechern, allerdings begleitet es den Konsumenten den ganzen Tag und wird diesbezüglich als klassisches Begleit-Medium bezeichnet. Demnach hat es die Hörfunk-Werbung vergleichsweise zur Fernsehwerbung schwer, weil hier die visuelle Attraktivität fehlt. Trotz dessen gehört die Radiowerbung seit Jahrzehnten zu den bedeutenden Werbeformen, da sie Einfluss auf die unterschiedlichsten Zielgruppen erzielen kann. Letztendlich lässt sich die Mehrheit der Werbebotschaften akustisch umsetzen, was zu Assoziationen der Zuschauer führt.¹⁰⁸

Radiowerbung ist ein durchaus attraktives Medium bei der Vermarktung von Produkten. Auch die türkische Bevölkerungsgruppe hat eine positive Einstellung zu Radiowerbung und findet diese ziemlich nützlich.

4.3.3 Out-of-Home

Die Out-of-Home Medien (Außenwerbung) umfassen die im öffentlichen Raum platzierte und auf Jedermann wirkende Kommunikation. Es wird zwischen stationären und elektronischen Out-of-Home Medien unterschieden. Der Schwerpunkt von Out-of-Home Medien liegt auf den Plakatwerbeträgern, denn alleine Größflächen (42 Prozent)

¹⁰⁶ Vgl. Gründer-Welt, Stand: 23.07.2016

¹⁰⁷ Vgl. Dorfner, 2009: S. 103

¹⁰⁸ Vgl. Winkelmann, 2010: S. 439

und City-Light-Poster (26 Prozent) stellen über zwei Drittel des gesamten Marktes für Out-of-Home Medien dar.¹⁰⁹

Die Plakatwerbeträger gelten als Standardwerbeform der stationären Out-of-Home Medien und können gezielt für regionale oder lokale Werbung eingesetzt werden. Zusätzlich können Plakate von den Konsumenten auf dem Weg zum PoS (Point of Sale) oder selbst am PoS wahrgenommen werden. Dementsprechend repräsentiert die Plakatwerbung eine Werbemöglichkeit kurz vor der Kaufentscheidung der Konsumenten. Im Übrigen werden die Plakate von den Empfängern oberflächlich aufgenommen, deswegen muss bei der Gestaltung der Außenwerbung auf die Lesbarkeit geachtet werden, da die Lesbarkeit den stärksten Einfluss auf die Erinnerung hat. Folglich sollte die Außenwerbung mit großen Buchstaben, einer lesbaren Schriftart auch in der Farbwahl, gestaltet werden. Darüber hinaus sollte sich die Außenwerbung auf wenige Informationen begrenzen. Eine kurze einprägsame Botschaft reicht bereits vollkommen aus.¹¹⁰

Außerdem basiert die Wirksamkeit der Außenwerbung auf eine hohe Verkehrsfrequenz und Sichtbarkeit, die anhand von geeigneten Standorten erzielt werden soll. Im Ethno-Marketing werden die Außenwerbungen, u. a. Plakate, in Wohnviertel mit großem Migrantenanteil platziert. In Ballungsgebieten kann die Außenwerbung in der jeweiligen Sprache der ethnischen Minderheit angebracht werden, da die Mehrheit der Zielgruppe dort vorzufinden ist. Diesen Ansatz wählt auch die Ethno-Marketing Kampagne von Immowelt.de, die ihre Plakate in mehreren Ballungsräumen auf Türkisch platzieren. Das Plakat stellt eine orientalische Frau mit Kopftuch, modernem Business-Kostüm und Gesetzbuch dar, also eine moderne Frau, die gleichzeitig selbstbewusst ihre kulturellen Wurzeln pflegt.¹¹¹



Abbildung 7: Außenwerbung von immowelt.de

Während klassische Out-of-Home Medien nur die Momentaufnahmen in Bildform vermitteln, können elektronische Out-of-Home Medien durch Filme Bewegung in die Vermittlung der Werbebotschaft bringen und eine größere Realitätsnähe erzielen. Dies führt zu einer stärkeren Aktivierung der Nachfrager und zu einer besseren Verankerung

¹⁰⁹ Vgl. Meffert et al., 2012: S.637 f.

¹¹⁰ Vgl. Homburg, 2012: S.231

¹¹¹ Vgl. Immowelt, Stand:24.07.2016

der Kommunikationsbotschaft im Gedächtnis. Dominierend sind hier Displays in Einkaufszentren oder Flughäfen, welche Anzeigen sowie Videos abspielen. Abschließend sorgt die Umsetzung von Out-of-Home Medien für Bekanntmachung von neuen Produkten und zur Aktualisierung bereits vorhandener Werbeinhalte. Der Anteil von Out-of-Home Werbeaufwendungen wird steigen, begründet wird dies einerseits durch das wachsende Mobilitätsverhalten der Zielgruppe, andererseits durch die zunehmende Vernetzung von Kommunikationskampagnen über diverse Medien.¹¹²

4.3.4 Online-Media

Die Online Werbung befasst sich mit jeglichen Werbemaßnahmen, welche mit Hilfe von Websites im World-Wide-Web (WWW) veranschaulicht werden können. Mittlerweile gilt das Internet als Massenmedium, da mit Hilfe diesem zahlreiche Zielgruppen angesprochen werden können.

Festzuhalten ist, dass Online-Werbung eine Vielzahl von Werbeformaten mit sich bringt, bei welchen nicht zwangsläufig werbliche Ziele im Mittelpunkt stehen. Im Rahmen dieser Werbemöglichkeiten kann ebenfalls eine Unterscheidung für folgende Werbeformen (Ads) getroffen werden. Eine beliebte Form ist eine integrierte Ads, unter welche sogenannte integrierte Banner in eine Website eingebunden werden. Bei einem solchen Banner gelangt der Nutzer auf einfachstem Wege zum Internetangebot des werbetreibenden Unternehmens. Der erläuterte Vorgang erfolgt durch einen Klick auf dem abgebildeten Banner. Eine weitere Möglichkeit ist eine „New-Windows-Ads“. Diese Form umfasst Pop-Ups, sowie Interstitials, welche automatisch in einem sich öffnenden Browserfenster erscheinen. Ein „Pop-Up“ ist ein kleines neues Fenster, welche über der gerade geöffneten Seite erscheint und durch einen Klick geschlossen werden kann. Wenn von Interstitials gesprochen wird, dann sind damit Werbeunterbrechungen des Nutzungsvorgangs gemeint, welche im Extremfall den ganzen Bildschirm ausfüllen können. Ebenfalls ist eine verbreitete Werbeform die Werbung mittels Suchmaschinen, welches auch als Suchmaschinenmarketing oder Key-World-Adertising bekannt ist. Bei dieser Methode erwirbt ein Unternehmen sogenannte Werbeplätze bei Suchmaschinenanbietern wie Google, welche dann speziellen Suchbegriffen zugeordnet werden. Gibt ein Konsument einen der definierten Suchbegriffe in die Suchmaschine ein, so erscheint die Werbung des Unternehmens neben den Suchergebnissen.¹¹³

¹¹² Vgl. Meffert et al., 2012: S.644 ff.

¹¹³ Vgl. Homburg,201 2: S.235

4.3.5 Social Media Marketing

Bis vor einigen Jahren war das World Wide Web im Wesentlichen ein Informationsmedium, doch mittlerweile richtet es sich immer mehr auf die Vernetzung und den Austausch zwischen den Nutzern. Heutzutage bleiben die Menschen mit privaten als auch mit beruflichen Kontakten über soziale Netzwerke, wie Facebook und XING, in Verbindung. Des Weiteren lassen sich die Menschen Produkte online empfehlen und vertrauen vor einer Kaufentscheidung den Bewertungen anderer Nutzer statt den Herstellerinformationen. Auch werden Content-Sharing-Sites zum Austausch von Fotos oder Videos genutzt. Kurzum: Es entsteht das Social Media Marketing, welches alle Dienste und Werkzeuge des Web 2.0 beinhaltet, um den ständigen Austausch von nutzergenerierten Inhalten im Internet zu ermöglichen.¹¹⁴

In Hinblick auf die Kommunikation in der Werbung hat Social Media aus einer Einwegkommunikation eine Mehrwegkommunikation erzeugt. Insofern sind die Konsumenten nicht mehr nur Empfänger von Informationen und Werbebotschaften sondern Kommunikationspartner der Unternehmen.¹¹⁵ Im Social Media Marketing können eine Vielzahl von Instrumenten angewendet werden, welche die Abbildung 8 „Übersicht über Social Media Instrumente“ untermauert. Grundsätzlich gehören zum Social Media alle Medien, welche die Nutzer zur gegenseitigen Kommunikation und zum interaktiven Austausch von Informationen über digitale Kanäle nutzen.

Im Folgenden wird das Instrument Soziale Netzwerke näher betrachtet, da diese eine enorme Bedeutung für die ethnische Zielgruppe, Türken und Deutschtürken, aufweisen. Soziale Netzwerke sind Plattformen, die es den Nutzern ermöglichen im Alltag online miteinander zu interagieren. Voraussetzung und Kern für ein Soziales Netzwerk sind die individuellen und interaktiven Profile, mit welchen Sie angeregt werden, sich zu vernetzen und Beziehungen miteinander aufzubauen. Von daher verbinden diese Plattformen Menschen mit ähnlichem Hintergrund und ähnlichen Interessen. Letztendlich steht hinter dem Engagement der Sozialen Netzwerke der Wunsch starke Verbindungen zwischen Menschen und Produkten zu erzielen. Die Sozialen Netzwerke dienen der Bekanntmachung von Werbebotschaften und Marken. Die Plattform Facebook ist mit 28 Millionen (Stand 2014) Nutzern das meistgenutzte Soziale Netzwerk in Deutschland. Auch die Befragten Zielgruppen, Türken sowie Deutschtürken, nutzen soziale Medien, am beliebten ist der international bekannten Anbieter Facebook, gefolgt von Youtube und Google+. Für die ethnische Zielgruppe sind die speziell türki-

¹¹⁴ Vgl. Weinberg, 2012: S. 8

¹¹⁵ Vgl. Hettler, 2010: S.74

schen Netzwerke kaum relevant, dementsprechend umfassen soziale Netzwerke potentielle Kunden für das ethnische Produkt.¹¹⁶

Zusammengefasst kann der Einsatz von Social Media Instrumenten der Erreichung unterschiedlichster Ziele, wie Kundengewinnung oder Neukundengewinnung, dienen. Außerdem hat Social Media eine unterstützende Nutzung im Vertrieb, genauso wie zur Entwicklung und Verbreitung von Innovationen.

4.3.6 Sponsoring

Ethnisches Sponsoring bildet eine weitere Möglichkeit der gezielten Ansprache ethnischer Zielgruppen. Unter Sponsoring wird die Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung unter anderem von Geld durch Unternehmen zur Förderung von Personen oder Organisationen verstanden, um zugleich die Kommunikationsziele zu erreichen.

Im Ethno-Marketing kann unter Einsatz von Veranstaltungs-Sponsoring, in denen die ethnischen Minderheiten eingebunden sind, die Beziehung des Unternehmens zu diesen Konsumenten vertieft werden. Darüber hinaus veranschaulicht das Unternehmen der ethnischen Zielgruppe, dass ihr besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. Für ein ethnisches Sponsoring sind unter anderem Musik- und Kunstveranstaltungen, Sportveranstaltungen sowie religiöse Organisationen, die in Beziehung zur ethnischen Zielgruppe stehen, als Anlass zu nennen. Eine solche Einsatzbereitschaft soll die Botschaft an die Zielgruppe übermitteln, dass das Unternehmen die Traditionen, Werte sowie Einstellungen dieser berücksichtigen und unterstützen.¹¹⁷

4.3.7 Promotion

Um die anderen Marketingmaßnahmen zu unterstützen und den Absatz bei Händlern bzw. Endkunden zu fördern, werden Verkaufsförderungsmaßnahmen im Ethno-Marketing eingesetzt. Verkaufsförderung ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen,

¹¹⁶ Vgl. Weinberg, 2012: S. 215

¹¹⁷ Vgl. Wilken, 2004: S.61 f.

auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erzielen.¹¹⁸

Es wird zwischen endkundenbezogener und händlerbezogener Verkaufsförderung unterschieden. Die endkundenbezogenen Verkaufsförderungsmaßnahmen, die direkt am Point of Sale entweder vom Hersteller oder vom Händler durchgeführt werden, streben kurz- als auch langfristige Absatzsteigerungen an. Während die kurzfristigen Absatzsteigerungen den Erstkauf, den Mehrkonsum und den Wiederkauf des Produktes umfasst, beinhalten die langfristigen Absatzsteigerungen die Steigerung der Loyalität zum Produkt sowie zum Geschäft. Diese Absatzwirkungen werden unter Einsatz der Informationsfunktion (z.B. Flyer und Prospekte), Motivationsfunktion (z.B. Gewinnspiele und Sonderaktionen) und Verkaufsfunktion (z.B. Gutscheine und Displays im Handel) erzielt. Die händlerbezogenen Verkaufsförderungen richten sich an die Absatzmittler und erfüllen dieselben Funktionen wie die endkundenbezogene Verkaufsförderung, nur mit anderen Instrumenten: Informationsfunktion (z.B. Verkäuferbriefe und Seminare), Motivationsfunktion (z.B. Prämiensysteme) und Verkaufsfunktion (z.B. Handbücher).¹¹⁹

Im Rahmen der Verkaufsförderung ist die Integration mit anderen Kommunikationsinstrumenten bedeutsam, um die Wirkung verkaufsfördernder Maßnahmen zu steigern.

4.3.8 Direktmarketing

Die letzte Erscheinungsform der Kommunikationspolitik im Ethno-Marketing ist das Direktmarketing, welches alle marktbezogenen Aktivitäten umfasst und dabei ausschließlich direkte Kommunikation verwendet. Konkret bedeutet Direktmarketing die gezielte Kommunikation mit ausgesuchten und potentiellen Käufer mit Hilfe von Werbetrieben, Emails und sonstiger, nichtpersönlicher Kommunikationsmittel.

Post zu erhalten ist bei den Türken, wie auch in vielen anderen Kulturen, ein Ausdruck hoher Wertschätzung und stellt eine besondere Aufmerksamkeit dar. Somit ist Direktmarketing bei der Zielgruppe sehr angesehen. Des Weiteren ist zu beachten, dass Werbung, die gefällt, sich bei den Türken rasant verbreitet. Dies wird durch die hohe innergemeinschaftliche Kommunikation und die Mund-zu-Mund-Propaganda unter den Türken verstärkt. So geben 26,5 % an, ihre Informationen über Freunde, Bekannte und

¹¹⁸ Vgl. Kotler, 2011: S.919

¹¹⁹ Vgl. Homburg, 2012: S.237 f.

Verwandte erhalten zu haben. Auch werden anhand der direkten Kommunikation mehr Personen erreicht, da der Familien- und Bekanntenkreis der Türken oft sehr groß ist.¹²⁰

4.4 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidung sowie Maßnahmen, die den Vertrieb und physischen Absatzweg der Produkte und Dienstleistungen vom Hersteller zum Endkunden betreffen. Es soll eine optimale Verfügbarkeit des Produktes für die potentiellen Kunden erzielt werden. Folglich befasst sich die Distributionspolitik aus Sicht des Marketings mit der akquisitorischen und physischen Funktion.¹²¹

Bei der akquisitorischen Funktion soll der Kontakt zu den Kunden über geeignete Distributionskanäle aufgebaut und gepflegt werden. Dazu legt das Unternehmen die Entscheidung für einen Distributionsweg, direkten oder indirekten Vertrieb, fest. Unternehmen, die das Produkt selbst an den Konsumenten verkaufen, betreiben direkten Vertrieb. Übernimmt jedoch ein Absatzmittler den Verkauf des Produktes, entscheidet sich das Unternehmen für den indirekten Vertrieb. Zusätzlich ist die Anzahl der Absatzwege zu bestimmen, ob sich das Unternehmen auf einen Vertriebsweg (z.B. Direktvertrieb mittels Außendienst) oder auf mehrere Absatzwege konzentriert (z.B. Warenhaus und Fachhandel als Formen des indirekten Vertriebs). Die physische Funktion beschäftigt sich mit der Optimierung des Warenflusses innerhalb der Absatzwege, auf diese Weise ist das Produkt für den Kunden zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der richtigen Menge verfügbar.¹²²

Aus Sicht des Ethno-Marketings können drei Möglichkeiten die Distributionspolitik effizient gestalten. Einerseits kann der Vertrieb über bereits vorhandene Mainstream-Kanäle erfolgen, indem das vorhandene Filialnetz zum Vertrieb der ethnischen Produkte genutzt werden. Allerdings wird das vorhandene Filialnetz nur selektiv genutzt, da sich das Angebot auf ausgewählte Städte, in denen der Anteil der ethnischen Mitbürger an der Gesamtbevölkerung hoch ist, beschränkt. Andererseits kann das Produkt über Händler, die sich auf das Produkt aus dem Ursprungsland der Kundschaft spezialisiert haben, vertrieben werden. Dementsprechend wird das ethnische Produkt in Geschäften verkauft, welche für die ethnische Minderheit ausgerichtet ist z.B. türkische Super-

¹²⁰ Vgl. Valiente et al., 2012: S.104

¹²¹ Vgl. Dorfner, 2009: S. 43

¹²² Vgl. Wünschmann, 2008: S.128f.

märkte. Die letzte Möglichkeit ist der Betrieb von Filialen im Lebensumfeld der ethnischen Kundschaft und ist somit auf die Bedürfnisse dieser angepasst.¹²³

4.5 Voraussetzung für erfolgreiches Ethno-Marketing

Während der Ausarbeitung stellt sich heraus, dass für die effektive Umsetzung von Ethno-Marketing diverse Grundvoraussetzungen vom Unternehmen sowie von der anzusprechenden Zielgruppe gewährleistet sein müssen. Immerhin schafft erfolgreiches Ethno-Marketing die ethnische Minderheit an sich zu binden.

Wie aus den vorherigen Kapiteln zu entnehmen, muss für einen Unternehmenserfolg die Marketingstrategien an die Bedürfnisse, kulturelle Besonderheiten sowie Gewohnheiten der ethnischen Zielgruppe so angepasst werden, dass diese sich in Anbetracht ihrer ethnischen Herkunft angesprochen fühlen. Hierfür muss im Vorfeld die Zielgruppe genau definiert werden. Auch raten Experten dringend eine Kulturanalyse durchzuführen. Das Unternehmen muss als Voraussetzung ein breites Wissen über die angestrebte Zielgruppe und ausreichende Sprachkenntnisse besitzen.

Des Weiteren ist die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Ethno-Marketing eine existierende, gut funktionierende, weitverbreitete und auf die ethnische Zielgruppe zugeschnittene Medienlandschaft. Im Fall der Türken, ist die Medienlandschaft mit einer Vielzahl von Zeitungen sowie Fernseh- und Rundfunksendern in Deutschland ausgeprägt.¹²⁴

Erst wenn die ethnische Zielgruppe genau analysiert wurde und die Medien, die an die Zielgruppe gerichtet sind, lokalisiert wurden, werden die Grundvoraussetzungen für das Ethno-Marketing geschaffen. Zusammenfassend sind die Erfolgsfaktoren in Abbildung 9 „Voraussetzungen für das Ethno-Marketing“ dargestellt.¹²⁵

¹²³ Vgl. Wissert, 2014: S.11

¹²⁴ Vgl. Musiolik, 2010: S. 35f.

¹²⁵ Vgl. Nulfer et al., 2011: S.11

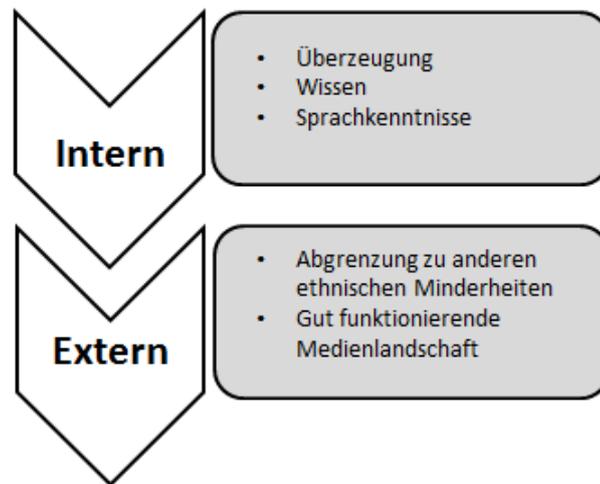


Abbildung 8: Voraussetzungen für das Ethno-Marketing

5 Praxisbeispiel: AY YILDIZ

Ein gutes Beispiel für erfolgreiches Ethno-Marketing ist der Mobilfunkanbieter AY YILDIZ, welcher das gesamte Produktportfolio speziell auf die Bedürfnisse der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland ausrichtet.

Nachfolgend werden einige umgesetzte Marketingmaßnahmen des Unternehmens dargestellt und bewertet. Für die Bewertung werden die Marktstudien, welche vom Unternehmen bereitgestellt werden, analysiert.

5.1 Vorstellung des Unternehmens

AY YILDIZ Communication GmbH wurde im Oktober 2005 als erste Mobilfunkmarke für türkischstämmige Bürger gegründet. Das Mobilfunkunternehmen mit Sitz in Düsseldorf, ist die 100- prozentige Tochter der E-Plus Mobilfunk GmbH, welche zur Telefónica Deutschland – Gruppe gehört.

Der Anstoß für diese Gründung war, für die größte Gruppe von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, eine Pionierfunktion zu werden. Das Ziel war es Kommunikationsprobleme zu lösen, indem eine Verbindung zwischen der Heimat und den Menschen in Deutschland durch einfache und günstige Tarife in alle türkischen sowie deutschen Netze, geschaffen wurde. Die Tarife von AY YILDIZ sind innovative Produkte, welche sowohl auf die Kommunikationsbedürfnisse, als auch auf die Anforderungen der Zielgruppe ausgerichtet sind. Somit sorgt AY YILDIZ für eine lebendige Gesprächskultur, sei es mit Familienangehörigen oder mit Freunden, ganz gleich ob in Deutschland oder in der Türkei. Es ist viel mehr als nur eine Mobilfunkmarke, AY YILDIZ ist nämlich ein Stück Heimat in der Ferne.

AY YILDIZ kennt und versteht wie kein anderer Anbieter die Lebenswelten und die Bedürfnisse der Türken in Deutschland. Da das gesamte AY-Team fast ausschließlich aus deutsch-türkischen und zweisprachig aufgewachsenen Mitarbeitern besteht, ist sie selbst ein Teil davon. Dadurch wird der Zielgruppe die passende Mobilfunklösung angeboten, die auch wirklich zu ihren Kommunikationsbedürfnissen passen. Unter anderem verfolgt AY YILDIZ die Einstellungen ein ehrlicher Teil der Community zu sein, Kundenbedürfnisse zu verstehen und Mehrwerte zu verschaffen. Zusätzlich verspricht AY YILDIZ seinen Kunden im Mobilfunk das Beste für Türken in Deutschland zum fairen Preis anzubieten. Auch die Professionalität, die Leidenschaft und der Drang sich stetig zu verbessern wird im Unternehmen großgeschrieben.

5.2 Kommunikationsmaßnahmen

Neben den gezielten Produktnutzen, der Preisdifferenzierung und der Auswahl spezifischer Vertriebskanäle wählt AY YILDIZ eine auf türkischstämmige Mitbürger ausgerichtete Kommunikationspolitik. Hierfür werden die türkische Sprache, Kultur sowie Rituale und Symbole der türkischen Kultur berücksichtigt. Folgend werden einige Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens dargestellt.

Mit dem Ziel, dass die Werbebotschaft wahrgenommen, verstanden und akzeptiert wird, setzt AY YILDIZ bei der Gestaltung auf das Lebensgefühl der Deutschtürken in Deutschland, wie diese die beiden Kulturen leben und in sich tragen. Folglich umfassen die Werbebotschaften/ Kampagnen beide Kulturen und Sprachen, dadurch fühlt sich die Zielgruppe emotional verbunden. Um die gezielte Zielgruppe anzusprechen und die Kommunikationsbotschaft zu übermitteln, nutzt AY YILDIZ diverse Kommunikationskanäle: Nicht nur TV- und Radiospots, Anzeigen in türkische auflagenstarken Zeitungen und Werbeplakate, sondern auch Social Media Auftritte, Promotionaktionen werden eingesetzt. Kurzum veranschaulicht die Abbildung 10 „Kommunikationskanäle von AY YILDIZ“ die Kanäle, die genutzt werden, um eine hohe Reichweite und einen hohen Werbedruck zu erzielen.



Abbildung 9: Kommunikationskanäle von AY YILDIZ

In erster Linie wird unter Einsatz von TV- und Radiospots versucht die türkische Community emotional zu erreichen. Eine Vielzahl dieser Zielgruppe verbindet die deutschen und türkischen Kulturen in deren Herzen. Sie leben und lieben die Tugenden, Sitten und Gewohnheiten beider Länder und erleben stets Neues. Der tägliche Austausch mit der türkischen und deutschen Kultur sorgt für interessante persönliche Geschichten. Diese Geschichten werden in den Werbespots bzw. Kampagnen mit der

emotionalen Kraft von Sprachen und Bildern dargestellt. Zusätzlich setzt AY YILDIZ auf türkischstämmige Deutsche als ausgewählte Werbegesichter und integriert die Deutschtürken in den Kampagnen. Dadurch erzielt AY YILDIZ Authentizität und eine starke emotionale Markenbindung. Die TV-Spots, welche ca. zwischen 30-45 Sekunden dauern, werden auf allen reichweitenstarken türkischen Sendern, wie Atv, Kanal D und Show TV, ausgestrahlt. Auch können sich die Kunden den Spot in voller Länge von ca. 70 Sekunden auf der Internetseite www.ayyildiz.de ansehen. Des Weiteren werden die Kampagnen in Radiosendungen sowie –reportagen einbezogen, ebenfalls findet dies in der deutschen und türkischen Sprache statt. Außerdem werden die Kunden von den Sendern Metropol FM und bigFM über Promotionaktionen informiert.

Eine weitere Kommunikationsmaßnahme die AY YILDIZ einsetzt sind die Out-of-Home Medien, die im öffentlichen Raum platziert werden. Das Unternehmen setzt bei der Auswahl von Out-of-Home sowohl auf die stationären, als auch auf die digitalen Out-of-Home Medien. Die stationären Medien umfassen Großflächen, Megalights und Riesenposter, die in Wohnviertel mit großem türkischem Migrantenanteil platziert werden. Neben den klassischen Out-of-Home werden digitale Medien, zum Beispiel Infoscreens, an U-Bahn und S-Bahn Haltestellen, sowie an Hauptbahnhöfen verwendet. Darüber hinaus nutzt AY YILDIZ die Möglichkeit, die Kunden am Flughafen mit Videowalls auf die Kampagnen aufmerksam zu machen. Die Out-of-Home Medien werden in den Ballungsgebieten Berlin, Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, München und Stuttgart platziert.



Abbildung 10: Motiv für Out-of-Home

Nachdem die klassischen Werbemaßnahmen dargestellt wurden, wird der umfassende Online-Auftritt des Unternehmens betrachtet. AY YILDIZ stellt seinen Kunden eine deutschsprachige wie auch eine türkischsprachige Website zur Verfügung, auf der der Kunde verschiedene Funktionen nutzen kann, um sich über Produkte zu informieren oder Serviceleistungen zu nutzen. Obendrein wird dem Kunden eine weitere Internetseite, www.sendebizdensin.de, bereitgestellt. Hier werden die laufenden Kampagnen mit vielen Blogbeiträgen, Interaktionen und Gewinnspielen veröffentlicht. Im Übrigen spielen Social Media Kanäle eine bedeutende Rolle, da eine Mehrheit der Zielgruppe diese nutzt. Dafür wurde unter anderem eine Facebook eröffnet. Somit ist AY YILDIZ auf Facebook vertreten und wirbt aktiv mit seinen Produkten/Kampagnen. Interaktion mit der Zielgruppe auf Facebook wird bei AY YILDIZ großgeschrieben. Mit der Schaltung von zusätzlichen Werbeanzeigen und Bannern, weist AY YILDIZ eine starke Onlinepräsenz auf.

Um die aufgeführten Marketingmaßnahmen zu unterstützen und den Absatz bei den Vertriebshändler bzw. Endkunden zu fördern, werden Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt. Hierfür verteilen Promotionteams auf den Straßen der Ballungsgebiete oder vor türkischen Supermärkten kleine Präsente inklusive Produktinformation. Auch wird im beliebten und bekanntest Club der Deutschtürken, Club Rakkas, mit Promotionteams promotet. Zusätzlich werden Tanzshows und Comedy Shows wie Apfelstrudel trifft Baklava und Güldür Güldür von AY YILDIZ gesponsert. Mit dem Einsatz dieser Maßnahmen kann die Beziehung des Unternehmens zu den Konsumenten vertieft werden und veranschaulicht der Zielgruppe, dass ihr besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Es wird deutlich, dass AY YILDIZ diverse Kommunikationsmaßnahmen nutzt, die aufeinander abgestimmt sind. Nach der Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen sollte der tatsächliche Erfolg im Markt kontrolliert werden. In diesem Fall werden die Kommunikationsmaßnahmen anhand einer internen Studie bewertet, um die Wirkung dieser zu analysieren.

5.3 Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen

Folglich soll untersucht werden, was für einen Effekt die Kommunikationsmaßnahmen für AY YILDIZ auslösen. Hierfür sollen drei Forschungsfragen geklärt werden:

1. Wie viele Türken in Deutschland werden durch die Werbung erreicht?
2. Wo wurde die Werbung bemerkt?
3. Wie ist die Reaktion der Zielgruppe auf die Werbung?

Für die Untersuchung wird eine interne Studie angewendet, die aus Telefoninterviews besteht. Mit der Methode Telefoninterview (CATI) wurden knapp 200 in Deutschland lebende Türken zwischen 14-59 Jahre, unabhängig davon, welche Staatsbürgerschaft sie besitzen, befragt. Nachfolgend werden die relevanten Umfrageergebnisse dargestellt. Im Vorfeld ist zu beachten, dass die Befragten bezüglich der Werbemaßnahmen zur Jubiläumskampagne befragt wurden.

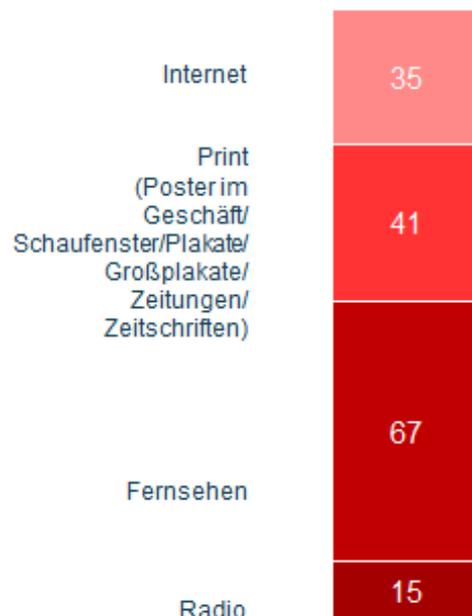
In Anbetracht auf die Kampagnen im TV, erinnern sich 37 Prozent der Befragten an das Musikvideo von AY YILDIZ und sogar 42 Prozent an einen Produktpot. Aus der Untersuchung geht hervor, dass eher weibliche im Alter von 14-29 Jahren, welche überwiegend türkisches Fernsehen schauen, sich an die Spots erinnern. Im Gegensatz zu den Spots werden die Ay Roaming Plakate nur von $\frac{1}{4}$ der Befragten wahrge-

nommen. Letztendlich erinnern sich 57 Prozent der Umfrageteilnehmer an die Kampagne und 47 Prozent an den AY YILDIZ Jubiläumsspot im Fernsehen.



Abbildung 11: Wahrnehmung von AY YILDIZ

In Bezug auf die Fragestellung: Wo wurde die AY YILDIZ Werbung bemerkt? Ergibt die Auswertung, dass die Mehrheit von 67 Prozent die Werbung von AY YILDIZ im TV wahrgenommen hat. 41 Prozent gaben an die Werbung u.a. in Zeitschriften oder in Geschäften bemerkt zu haben. 35 Prozent der Umfrageteilnehmer entdeckten die Werbung im Internet und nur 15 Prozent hörten AY YILDIZ Werbung im Radio.



Da Werbungen zu unterschiedlichen Reaktionen führen können, wird abschließend untersucht, wie die Türken in Deutschland auf Werbung reagieren. 38 Prozent der Befragten reden, nachdem sie die Werbung von AY YILDIZ gesehen haben, mit Freunden darüber. 30 Prozent geben sogar an, sich anschließend auf der AY YILDIZ Website oder auf der Facebook Seite zu informieren.

Abbildung 12: „Wo wurde die Werbung bemerkt?“

Aufgrund der Tatsache, dass die Befragten keine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit präsentiert, stellen sich die gestellten Fragen als hilfreich heraus, um einen Überblick über die Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen von AY YILDIZ zu erhalten. Durch die Betrachtung der vorliegenden Ergebnisse können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden. Zum einen haben 42 Prozent der in Deutschland lebenden Türken den Produktpot und insgesamt 57 Prozent die Kampagnen von AY

YILDIZ in Erinnerung. Dies zeigt, dass das Unternehmen kognitive sowie emotionale Wirkung erzielt hat, da der Kunde Gefallen und Akzeptanz in den vermittelten Kommunikationsinhalten findet und diese abspeichert. Zum anderen nehmen 67 Prozent der Befragten die Werbung durch den Werbeträger Fernsehen wahr, gefolgt von Print und OOH Medien mit 41 Prozent. Somit ist der Werbeträger Fernsehen bei den in Deutschland lebenden Türken sehr stark präsent.

Abschließend äußern sich 38 Prozent der Befragten zu der gesehenen Werbung. Daraus resultiert, dass die Werbung den Befragten gefallen und diese es mit Freunden und Verwandten teilen. Somit wird durch die innergemeinschaftliche Kommunikation die Werbung verbreitet. Die Verbreitung der Informationen oder sogar Empfehlung führt zu einer konativen Wirkung. Durch die persönlichen Gespräche und Empfehlungen im sozialen Umfeld werden potentielle Kunden umworben, die dann eine Kaufabsicht haben können.

Folglich erzielt AY YILDIZ durch die gezielte Ansprache der türkischen Mitbürger in Deutschland eine hohe Bekanntheit, verbessert stetig das Markenimage und ist die Marke für die Deutschtürken.

6 Wie funktioniert Ethno-Marketing im Jahre 2016?

In der bisherigen Arbeit wurde das Thema Ethno-Marketing für die in Deutschland lebenden Türken aus unterschiedlichen Ansichten betrachtet. Im Folgenden Kapitel steht die empirische Untersuchung zum Thema: „Wie funktioniert Ethno-Marketing im Jahre 2016?“ im Fokus, um zu verdeutlichen wie Ethno-Marketing in der heutigen Zeit betrieben wird und worauf zu achten ist.

6.1 Experteninterview

Im Rahmen zur Erhebung von empirischen Daten der qualitativen Sozialforschung wurde das Führen von einem Experteninterview als Methode verwendet. Das Gespräch orientierte sich an einem unstrukturierten Leitfaden, um beabsichtigte Befragungsinhalte nicht zu vergessen und die Richtung des Interviews vorzugeben.¹²⁶ Solche unstrukturierten Gespräche haben den Vorteil, dass sie ein natürliches Gespräch simulieren und dadurch das Vertrauen der Befragten gewonnen wird. Ein weiterer Vorteil besteht darin, jederzeit auf Verständnisfragen eingehen zu können und diese im Gespräch zu klären. Für die Umsetzung bedeutet dies, dass die Interviewfragen auf einen überschaubaren Umfang eingrenzt werden. Schließlich wurden neun Fragen entwickelt. Die konstruierten Fragen ermöglichen einen Einstieg in das Thema Ethno-Marketing, um während des Gesprächs konkretere Sachverhalte, die für die Untersuchung relevant sein könnten, zu besprechen.

Nachfolgend wird der Inhalt des Leitfadens, in Bezug auf die wesentlichen Fragen, zusammengefasst. Der detaillierte Interviewfaden ist im Anhang vorzufinden.

Im Ethno-Marketing wird davon ausgegangen, dass für effektive Umsetzung verschiedene Grundvoraussetzungen gewährleistet sein müssen, wie z.B. eine gut funktionierende Medienlandschaft. Beim Einstieg ins Gespräch wird daher die Frage nach den Voraussetzungen von Ethno-Marketing gestellt.

Die nächste Frage zielt auf die Vorgehensweise eines Unternehmens ab. Es ist interessant zu wissen, wie das Unternehmen vorgeht und was es berücksichtigen muss, wenn die Voraussetzungen erfüllt sind.

¹²⁶ Vgl. Batinic et al., 2008: S.11

Einige Unternehmen sind der Meinung, dass die ethnische Zielgruppe mittels der allgemeinen Kommunikationspolitik bereits erreicht wird. Daher sehen die Unternehmen nicht die Notwendigkeit die Zielgruppe gezielt anzusprechend. Folglich wird der Experten befragt, ob die ethnische Zielgruppe tatsächlich mit der allgemeinen Kommunikationspolitik und gar gezielt angesprochen werden möchten.

Zum Abschluss des Interviews wird die zukünftige Entwicklung von Ethno-Marketing hinterfragt: „Wie wird sich Ethnomarketing in den nächsten Jahren entwickeln?“

6.1.1 Durchführung

Für das Experteninterview entschied sich der Autor der vorliegenden Arbeiten, einen Mitarbeiter der AY YILDIZ Communications GmbH zu befragen. Der ausgewählte Experte begleitet das Unternehmen seit der Gründung und kennt sich zum Thema Ethno-Marketing inhaltlich hervorragend aus, um ein Verständnis der Fragen im Gesamtzusammenhang sicherzustellen. Das Experteninterview fand in einem telefonischen Gespräch statt.

Einleitend zum Experteninterview stellt der Autor das Thema der Bachelorarbeit mit der Zielsetzung vor. Bevor mit dem Interview gestartet wurde, holt sich der Autor ein Einverständnis für die digitale Aufzeichnung des Gesprächs. Durch Aufzeichnung konnte sich der Interviewer ausschließlich auf das Interviewgespräch konzentrieren. Während des Gesprächs orientierte sich der Interviewer am erstellten Leitfaden, doch auch wurden einzelne Fragen beantwortet, die nicht gezielt gestellt wurden. Das Gespräch verlief über einer Dauer von 40 Minuten sowohl auf Türkisch als auch auf Deutsch. Es ist zu beachten, dass die angewandte Methode der qualitativen Sozialforschung zugeordnet wird, da nicht die Repräsentativität der Ergebnisse im Vordergrund stehen. Es geht primär um die subjektive Sichtweise des Experten.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. Bortz et al., 2007: S.314 f.

6.1.2 Auswertung

Die Auswertung erfolgt nach einem pragmatischen Auswertungsverfahren. Laut Lemneck geht es nicht darum

„ ein einzelnes Interview so exakt und ausführlich wie möglich zu interpretieren, sondern Problembereiche zu identifizieren, die einzelnen Fragen des Leitfadens des Interviews zugeordnet werden können. Nicht jeder Satz muss also bei der Auswertung herangezogen werden (...)“¹²⁸

Folglich wird das Experteninterview dargestellt, um die Forschungsfrage: „Wie funktioniert Ethno-Marketing im Jahre 2016?“, zu beantworten. Hierbei wird zu den bereits in Kapitel 6.1.1 aufgeführten Punkten Stellung genommen.

- Voraussetzung und Vorgehensweise:

Laut dem Experten wird eine erfolgreiche Umsetzung von Ethno-Marketing dann erzielt, wenn mit Menschen bzw. Agenturen gearbeitet wird, die sich mit der türkischen Zielgruppe identifizieren können. Schließlich stehen bei der gezielten Ansprache der türkische Humor, die Sprache sowie die kulturellen Besonderheiten im Vordergrund. Der Experte weist ausdrücklich darauf hin, dass die reine Übersetzung der bestehenden Werbung in die Sprache der ethnischen Minderheit, kein Ethno-Marketing ist. Schließlich ist Ethno-Marketing viel mehr als eine reine Übersetzung der Werbung. Es müssen Aspekte, wie Kultur und Sprache, bei der Gestaltung von Werbung berücksichtigt werden.

Darüber hinaus müssen Unternehmen, die sich dafür entscheiden Ethno-Marketing zu betreiben, bereit sein Geld auszugeben - „Unternehmen dürfen nicht den günstigen Weg gehen“.

Zusätzlich erläutert der Experte, dass hinter jedem Erfolg des Unternehmens das Personal steht. Dementsprechend muss das Personal gründlich ausgewählt werden. Es wird deutlich, dass das Personal aus Türken, welche in Deutschland leben, bestehen muss oder aus Türken, die aus der Türkei nach Deutschland gekommen sind und eine gewisse Zeit hier leben. Jedoch reicht allein dieser Faktor nicht aus, das ausgewählte Personal muss die beiden Kulturen leben und die türkische Sprache beherrschen.

¹²⁸ Vgl. Mayer, 2006: S.48

Schlussfolgernd müssen die Bedürfnisse, kulturelle Besonderheiten sowie Gewohnheiten der ethnischen Zielgruppe bei der gezielten Ansprache berücksichtigt werden, um einen Unternehmenserfolg zu erzielen.

- Berücksichtigung der ethnischen Minderheit:

In Anbetracht der Tatsache, dass zwischen den deutschen und türkischen Konsumenten ein Unterschied besteht, muss dies vor allem in der Produktgestaltung sowie bei der Vermarktung berücksichtigt werden. Unternehmen müssen beachten, dass die bereits bestehenden Produkte nicht immer auf die türkische Zielgruppe zutreffen. Folglich müssen Produkteigenschaften für die Zielgruppe angepasst werden. Dies wird durch die Aussage des Experten ebenfalls untermauert: „Das Produkt muss richtig sein.“

Der Experte erzählt im Interview, dass die Türken es lieben etwas zu sehen und zu hören. Sollte dann noch in der Muttersprache geworben werden, wird die Gefühlsebene der Deutschtürken enorm berührt. Letztendlich führt eine spezifische Ansprache der ethnischen Minderheit dazu, dass sich diese Zielgruppe wertgeschätzt fühlt. Sie betrachtet die Werbung, die für sie geschaltet und entwickelt wurde, mit besonderer Aufmerksamkeit. Die spezifische Ansprache führt zur hohen Kundenbindung sowie zur starker Markentreue der ethnischen Minderheit.

- Zukunft des Ethno-Marketings:

In Bezug auf die Zukunft des Ethno-Marketings stellt der Experte zwei Thesen auf. Zum einen wird behauptet, dass Ethno-Marketing in den nächsten Jahren an Bedeutung verlieren wird. Dies begründet der Spezialist mit der Steigerung der Integration der Menschen mit Migrationshintergrund. Die ethnische Minderheit lebt sich immer mehr in Deutschland ein und vernachlässigt dabei ihre Kultur.

Zum anderen behauptet der Experte, dass die ethnospezifische Ansprache auch in den nächsten Jahren betrieben wird. Begründet wird dies durch die weiterhin wachsenden ethnischen Zielgruppen in Deutschland. Jedoch glaubt der Experte, dass das Phänomen Ethno-Marketing bestehen bleibt.

7 Schlussfolgerung

Ethno-Marketing ist ein Trend, der jedoch noch längst nicht im deutschen Markt etabliert ist. Einige Unternehmen betrachten Ethno-Marketing als kritisch und stehen der ethnischen Zielgruppe verunsichert gegenüber. Die Unsicherheiten resultieren insbesondere aus den geringen Kenntnissen der Zielgruppe.

Folglich müssen Unternehmen, die Ethno-Marketing betreiben wollen oder dies in Zukunft tun möchten, im Vorfeld die ethnische Zielgruppe genau definieren. Die Unternehmen müssen ein breites Wissen über ihre angestrebte Zielgruppe besitzen.

Die vorliegende Arbeit umfasst die in Deutschland lebenden Türken als ethnische Zielgruppe. Bei der Erarbeitung wird deutlich, dass die größte in Deutschland lebende ethnische Gruppe, nicht nur hier wohnt und arbeitet, sondern auch stark konsumiert. Sie bieten für den deutschen Markt ein attraktives und potenzialreiches Marktsegment. Die drei Millionen Türken in Deutschland sind konsumfreudig und verfügen sowohl die nötige Kaufkraft als auch eine gut funktionierende Medienlandschaft.

Für eine erfolgreiche Umsetzung muss das Unternehmen in erster Linie ein auf die Bedürfnisse der Nachfrager ausgerichtetes Leistungsprogramm entwickeln. Zum einen können Produkte, die bereits für andere Zielgruppen etabliert sind, für die ethnische Minderheit genutzt werden. Zum anderen können Unternehmen eigenständig Produkte für die Anforderungen ethnischer Minderheiten entwickeln. Nachfolgend kann das Produkt durch individuelle Preisgestaltungen auf die multikulturelle Kundschaft des Unternehmens eingehen.

In Bezug auf die gezielte Ansprache ist zu beachten, dass die Werbung für Türken in Deutschland formal und inhaltlich anders aussieht als Werbung für Deutsche. Die türkischen Bürger brauchen als ethnische Minderheit eigene Ansprachemuster. Es kann eine reine Übersetzung in die Sprache der Zielgruppe angewendet werden, jedoch ist dieser Ansatz nicht zielgerichtet. Der Grund liegt darin, dass eine Berücksichtigung der türkischen Kultur erfolgen muss. Des Weiteren kann im Ethno-Marketing die Werbung durch separate Kommunikation erfolgen. Hierfür werden für die unterschiedlichen ethnischen Minderheiten diverse Kommunikationskanäle genutzt. Dieser Ansatz geht von einem unterschiedlichen Informationsbeschaffungsverhalten der Zielgruppe aus und ist dementsprechend sehr zielgerichtet. Damit eine Werbebotschaft wahrgenommen wird, muss der Botschaft Aufmerksamkeit entgegengebracht werden. Vor diesem Hintergrund muss die Werbung stark an den Interessen der Empfänger ausgerichtet sein.

Für einen Unternehmenserfolg müssen die Marketingstrategien an die Bedürfnisse, kulturelle Besonderheiten sowie Gewohnheiten der ethnischen Zielgruppen angepasst werden. Ein Beispiel für erfolgreiches Ethno-Marketing ist die Mobilfunkmarke AY YILDIZ, die das gesamte Produktportfolio speziell auf die Bedürfnisse der türkischen Bevölkerungsgruppe in Deutschland ausrichtet.

Zusammenfassend ist für ein erfolgreiches Ethnomarketing neben der Beherrschung der jeweiligen Sprachen, die tiefgehende Kenntnis über die unterschiedlichen Kulturen von größter Bedeutung. Zur optimalen Kommunikation in Wort und Bild ist der sensible Umgang mit den unterschiedlichen Mentalitäten der entscheidende Erfolgsfaktor. Ethnomarketing ist keine Übersetzung einer bestehenden Kommunikation, sondern vielmehr eine Transformation der Botschaft.

Literaturverzeichnis

AKIN, F. (2008): Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest, Saarbrücken.

ASMUS, S. (2014): Ethnomarketing für Genossenschaftsbanken: Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten, Hamburg.

BATINIC, B.; Appel, M. (2008): Medienpsychologie, Heidelberg.

BRUHN, M. (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München.

BORTZ, J.; Döring, N (2007): Forschungsmethoden und Evaluation, 4.Auflage, Heidelberg.

CINAR, M. (2003): Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken- Probleme und Chancen.

DORFNER, W. (2009): Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demografischen Entwicklungen, Köln.

EMRICH, C. (2007): Interkulturelles Marketing-Management, Wiesbaden.

FRETER, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, 2. Auflage, Stuttgart.

FRÖSTER, A ; Kreuz, P. (2003): Marketing- Trends, Wiesbaden.

GELBRICH, K.; MÜLLER, S. (2004): Interkulturelles Marketing, München.

GELBRICH, K.; MÜLLER, S. (2015): Interkulturelles Marketing, München.

GELBRICH, K.; WÜNSCHMANN, S.; MÜLLER, S. (2008): Erfolgsfaktoren des Marketing, München.

HEIN, D.(2010): <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Tuerkische-Mitbuerger-nutzen-Medien-deutlich-seltener-90024>, Stand: 23.07.2016

HETTLER, U. (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg.

HOMBURG, C. (2012): Grundlagen des Marketingmanagements, 3. Auflage, Wiesbaden.

HORIZONT (2004): <http://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Mercedes-Benz-wirbt-um-tuerkische-Gewerbetreibende-52643>, Stand: 22.07.2016

IMMOWELT:<http://presse.immowelt.de/pressemitteilungen/ag-meldungen/artikel/artikel/neue-immowelt-kampagne-mit-ethno-marketing-ansatz.html>

IZGI H. (2008): Ethno-Marketing, Saarbrücken.

KAZIM, H. (2006): <http://www.spiegel.de/wirtschaft/marketing-deutsche-firmen-werben-an-minderheiten-vorbei-a-419477.html>, Stand: 10.07.2016.

KLEE, A; WIEDMANN, K.; YILDIZ, F. (2003): Ethno-Marketing für Kreditinstitute, Stuttgart.

KOTLER, P. (2011): Grundlagen des Marketing, München.

KOTLER, P.; BLIEMEL, F.(2001): Marketing-Management, Stuttgart.

KRAUS-WEYSSER, F.; UGUR-DEMIR-BRINCKS, N. (2002) : Ethno-Marketing:, München

KULLINA, M. (2007): Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure, Frankfurt am Main.

LINDT, T.(2014): Ethno-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch kulturelle Vielfalt im Zielgruppenverständnis von in Deutschland lebenden Migranten, Hamburg.

MALAS, N.(2010): Ethno-Marketing für Türken und Deutschtürken, Hamburg.

MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KIRCHGEORG, M. (2012): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Auflage, Wiesbaden.

METROPOL:

<http://www2.pugetsound.edu/faculty/tinsley/Courses/germ303/Deuschtuerken.pdf>

MUSIOLIK, Thomas H. (2010): Ethno-Marketing: Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft, Hamburg.

NULFER, G.; MÜELLER, F.(2011): Ethno-Marketing, Hochschule Reutlingen.

PEPELS, W. (2008): Basiswissen Marketing, München.

PIRES, D.; STANTON, P. (2005): Ethnic Marketing – Accepting the challenge of cultural diversity, Hong Kong.

SCHAMANN, H. (2013): Ethnomarketing und Integration, Bielefeld.

STATISTA:<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165263/umfrage/verteilung-der-tuerkischstaemmigen-bevoelkerung-in-deutschland-nach-schulbildung/>, Stand: 19.07.2016.

STATISTA:<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Migrationshintergrund.html>, Stand: 06.08.2016

VALIENTE,C.; YETGIN, T. (2012): Ethno-Marketing für die deutschtürkische Zielgruppe, Saarbrücken

WEIS, H.(2007): Marketing,14. Auflage, Ludwigshafen

WILDBERGER,N.(2006):

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ethno-marketing-wie-man-tuerken-und-russen-umwirbt-seite-2/2679786-2.html> ,Stand: 10.07.2016

WILKEN, M (2004): Ethno-Marketing: Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft, Düsseldorf.

WISSERT, S. (2014): (Semi-) Ethnomarketing: Marketing für Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund, Hamburg,

WUENSCHKE, R. (2009): Ethno-Marketing: kulturelle Aspekte.

ZFTI:<http://zfti.de/news/die-berufliche-lage-von-tuerkeistaemmigen-hochschulabsolventen-und-ihre-wanderungsabsichten/>

Anlagen

Auf der CD-ROM im Anhang dieser Arbeit befinden sich:

Experteninterviews:

- Interviewleitfaden
- Audio-Aufnahme Interview

Marktstudien AY YILDIZ:

- Kontinuierliche Werbeerfolgskontrollen
- Roaming Kampagne
- Markenwerte
- TiD

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname