



## NEUE ZIELGRUPPEN

# Marktmacht Migranten

15 Millionen Ausländer leben in Deutschland. Bis zu 80 Prozent ihres Haushaltseinkommens geben sie für den Konsum aus. Sie legen Wert auf Marken, Frische und Service.

**W**er glaubt, dass es keine unerschlossenen Käufer-schichten mehr gibt, der irrt. Ein nahezu unentdecktes Potenzial für den deutschen Handel stellt die Gruppe der Migranten dar. Mehr als 15 Millionen Menschen aus europäischen Nachbarländern, Asien und Afrika leben in der ersten oder zweiten Generation in der Bundesrepublik.

Zu den größten Minderheiten zählen Russen, Türken und Bürger aus dem ehemaligen Jugoslawien.

Allein diese drei bieten dem Handel ein enormes Potenzial. „Die Türken besitzen eine Kaufkraft von 17 Milliarden Euro jährlich. 80 Prozent davon wird für den Konsum ausgegeben“, sagt Umut Karakaş Partnerin beim Marktforschungsinstitut Data-4-You.

## Hohe Markentreue

Nur sehr wenig werde noch für eine Heimkehr gespärt. Gleiches gelte, so Karakaş, für die russische Minderheit in Deutschland. Mar-

kenprodukte spielen bei beiden Gruppen eine wichtige Rolle. „Türken legen sehr viel Wert auf die Marke. Auch den Russen ist die Herkunft eines Produktes sehr wichtig“, betont Karakaş.

Interessant für Vollsortimenter sind beide ethnischen Gruppen. Allerdings gilt für die russische Bevölkerung, dass diese vorwiegend in ihren eigenen Spezialgeschäften einkauft. Anders als türkische Marken und Spezialitäten sind nur sehr wenige Produkte, wie Wodka oder



Kaviar im Handel etabliert und erhältlich, obwohl das Angebot durch Großhändler auch in Deutschland verfügbar ist.

### Konsumfreudige Generationen

Interessant für Vollsortimenter sind dabei besonders junge Zielgruppen, etwa die zweite Generation der Deutschtürken, die in der Bundesrepublik geboren wurde. „Über 70 Prozent sind unter 40 Jahren. Bei den Deutschen sind dies nur 48 Prozent“, erklärt der Wirtschaftswissenschaftler Dr. Tanju Aygün, der in dem Buch „Deutschtürkisches Konsumentenverhalten“ diese Zielgruppe untersucht hat. Ähnliches gilt für die Gruppe der Russen. Auch hier ist ein Großteil zwischen 20 und 40 Jahre alt.

Vorteil dieser Gruppe: „Die zweite Generation der Deutschtürken ist besonders konsumfreudig. Der größte Teil des Nettoeinkommens wird ausgegeben“, erklärt Aygün. In Sachen Markenbewusstsein sind zum Beispiel bei der türkischen Minderheit Namen wie Persil, Danone, Nivea und Schauma etablierte Größen. Schon seit Jahren hat die Industrie die Zielgruppen fest im Auge und bewirbt Markenprodukte in den entsprechenden Medien.

### Die richtige Ansprache

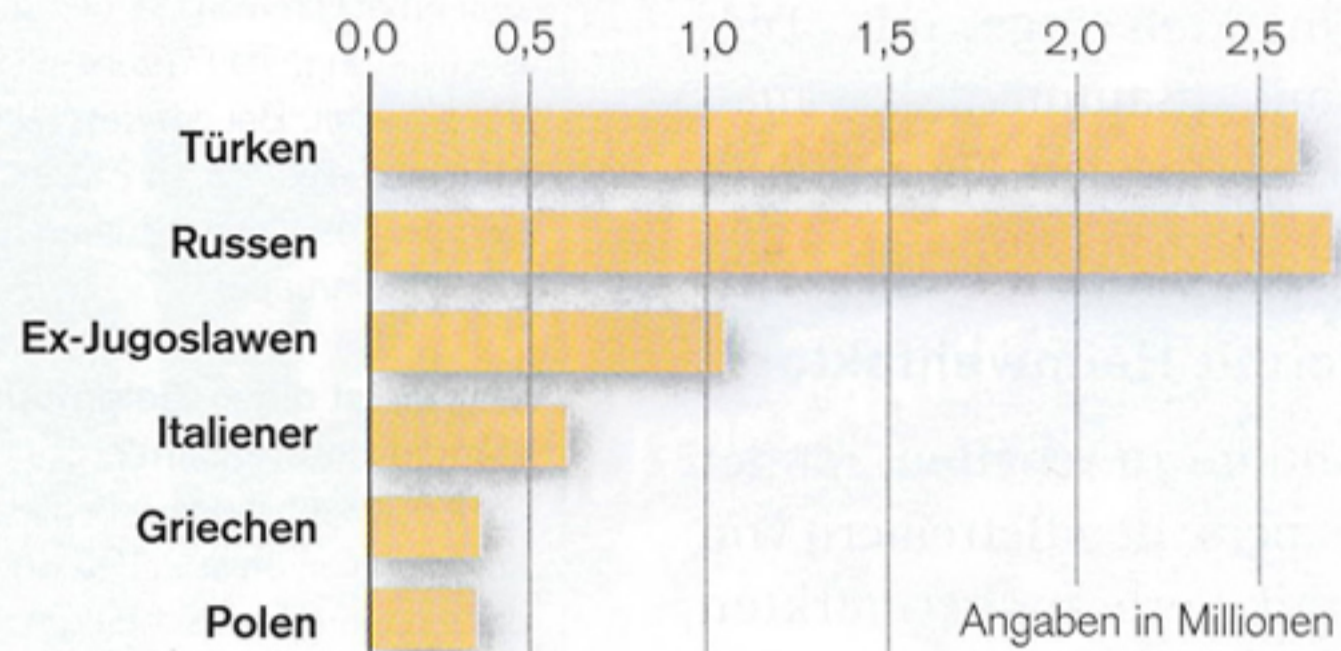
In Sachen Zielgruppen-Ansprache kann die türkische Minderheit als Beispiel dienen. Beim Einkaufen gehen Deutschtürken etwa sehr selektiv vor. Im Vergleich zu den deutschen Konsumenten besitzen Aldi, Lidl und Co. einen noch höheren Stellenwert beim Einkaufen, wie Aygün bestätigt. Hier werden Güter des täglichen Bedarfs wie Butter, Milch und Zucker gekauft. Für Gemüse, Fleisch, Käse und Halal-

## ZAHLEN & TRENDS Minderheiten in Deutschland

Über 15 Millionen Migranten, vorwiegend aus Europa, leben und arbeiten in Deutschland, oft in der zweiten Generation. Sie stellen eine junge, dynamische Zielgruppe dar, die für den Handel interessant ist.

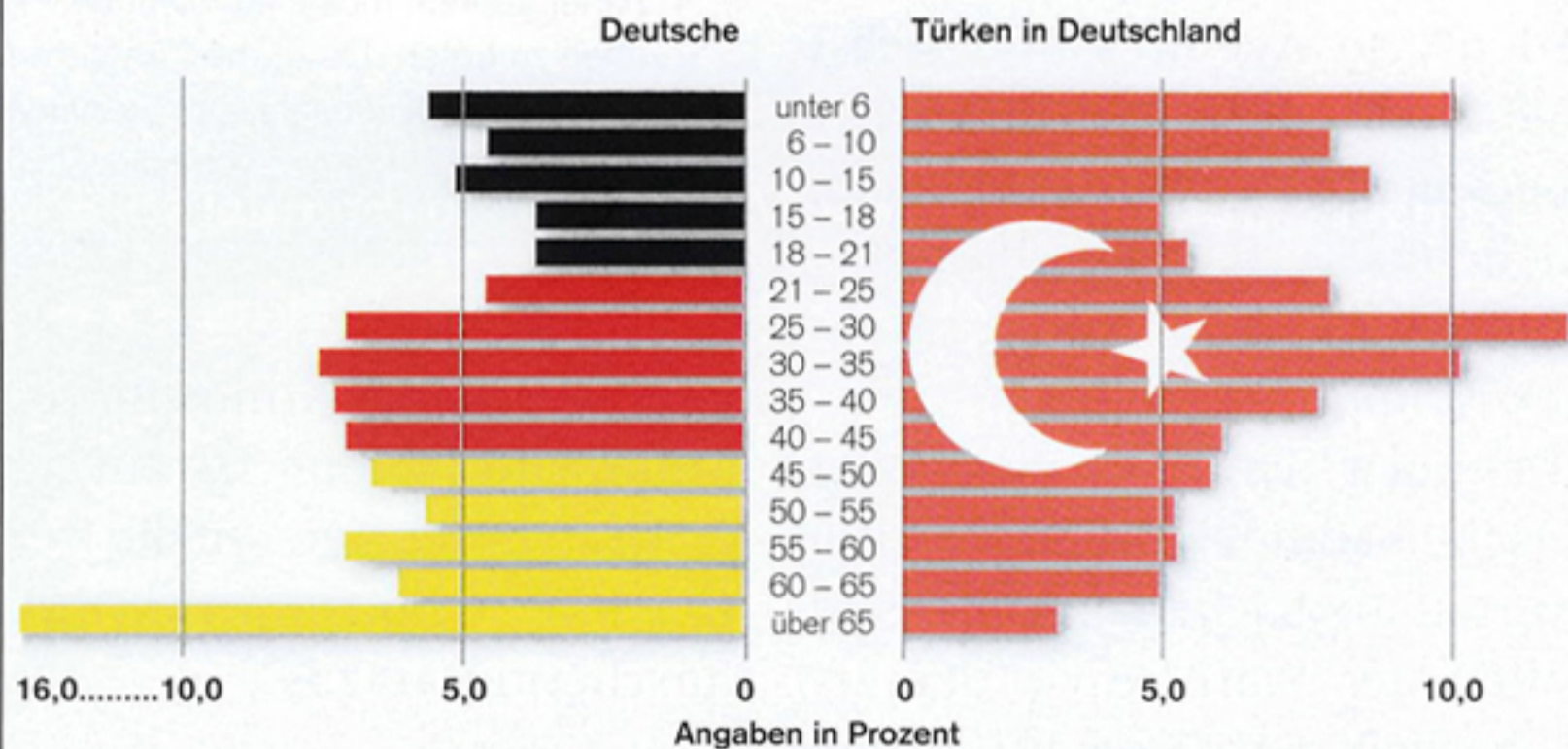
### Die größten ethnische Gruppen auf einen Blick

Neben Bürgern aus Ex-Jugoslawien zählen Migranten aus Russland und der Türkei zu den zahlenmäßig größten in Deutschland lebenden Minderheiten.



### Altersgruppen Deutsche/Türken im Vergleich

Während die Mehrheit der türkisch-stämmigen Bevölkerung unter 40 Jahren alt ist, stellt diese Altersgruppe bei den Deutschen nur knapp die Hälfte der Bürger.



### Bevorzugte Einkaufsstätten der türkischen Bevölkerung



Für den Einkauf von Molkereiprodukten, Haarshampoo und Zahnpasta bevorzugen Türken Super- und Verbrauchermärkte.

Türkische Supermärkte	Deutsche Discounter	Deutsche Super- und Verbrauchermärkte	Deutsche Fachmärkte
Obst, Gemüse, Fleisch, Molkereiprodukte, Reis, Tee, Wasser (Pinar), Nüsse, ethnische Lebensmittel (Weißkäse, Kasar, Sucuk, Pide etc.)	Säfte Mineralwasser Limonaden Papierprodukte Konserven Zucker, Mehl Putzmittel	Molkereiprodukte Fruchtjoghurt Süßigkeiten Haarshampoo Zahnpasta Waschmittel	Haarshampoo Zahnpasta Waschmittel Babywindeln Babynahrung Damenhygiene Hautpflege

Quelle: Data4U, Gesellschaft für Kommunikationsforschung



Lebensmittel – also Produkte, die nach den islamischen Glaubensregeln hergestellt werden – gehen türkischstämmige Konsumenten zu den kleinen Onkel-Mehmet-Läden. Nicht so häufig wie im Discounter und in den Spezial-Läden wird dagegen in deutschen Super- und Verbrauchermärkten eingekauft. „Dies hängt damit zusammen, dass man diese Betriebsformen als zu teuer empfindet“, sagt Aygün.

### Produkte mit Heimwehfaktor

Um Abhilfe zu schaffen, rät der Handelsexperte den Betreibern von Super- und Verbrauchermärkten türkische Produkte zu listen. „Der Handel hat das Potenzial von typisch türkischen Lebensmitteln noch nicht erkannt. Oliven, Tee, Gewürze und Nahrungsmittel können in Deutschland sehr einfach beschafft werden“, so Aygün. Denn selbst junge Deutschtürken, die in der Bundesrepublik aufgewachsen sind, sind heimatverbunden. Produkte vom Bosphorus bedeuten für sie ein Stück Heimat.

Dennoch wird von vielen der deutsche Handel auch positiv bewertet. In Sachen Frische und Qualität der Ware sowie der Erreichbarkeit des Geschäfts haben Super- und Verbrauchermärkte die Nase vor den Onkel-Mehmet-Läden. Wert legen türkischstämmige Konsumenten beim Einkauf nicht nur auf Frische und Qualität der Ware. Auch das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen, wie eine Studie des Marktforschungsinstituts BBW bestätigt.

### Freundliche Atmosphäre

Daneben schätzen Türken ein sauberes, gepflegtes Ladengeschäft und Freundlichkeit seitens des Personals. „Wir Türken legen Wert auf

eine herzliche Atmosphäre. Die Mitarbeiter sollten darauf achten nicht zu distanzieren auf die Kunden zu wirken“, rät die Berliner Marktforscherin Karakaş.

### Türkische Mitarbeiter

Eine wichtige Rolle spielen auch die Angestellten vor Ort. Schließlich müssen häufig ältere Kunden Sprachbarrieren überwinden, die einen Einkauf außerhalb türkischer Läden erschweren. Selbst für die jüngere Generation ist es wichtig, in der Heimatsprache angesprochen zu werden. Zudem kann türkischstämmiges Personal helfen, Produkte vom Bosphorus erfolgreich in das Sortiment zu integrieren. Dabei muss jeder Händler selbst entscheiden, ob sich die Aufnahme als

eigenständiger Block lohnt – etwa in der Feinkostabteilung neben anderen Spezialitäten oder gar im regulären Sortiment. Ausschlaggebend sollte die Größe der ethnischen Minderheit vor Ort und das Angebot von Onkel-Mehmet-Läden sein.

### Die richtige Sortimentspolitik

Ob Sie sich nun für die Aufnahme von türkischen oder russischen Produkten entscheiden. Klar ist, dass auch deutsche Kunden angesprochen werden. Schließlich erfreut sich Ethno Food stetig wachsender Beliebtheit. So bietet etwa Rila Feinkostimporte das arabische Sortiment Al Amier. Und auch Krim Sekt, Soljanka und Borschtsch sind längst nicht mehr nur im Osten der Bundesrepublik bekannt.

## INTERVIEW

## Türken als Zielgruppe

### „Konsumfreudige Käufer“

Handelsexperte und Buchautor Dr. Tanju Aygün über Deutschtürken als Zielgruppe und das Potenzial für deutsche Händler.



#### Wie setzt sich die Gruppe der Deutschtürken demografisch zusammen?

Ihre demografische Struktur unterscheidet sich erheblich, von der der deutschen Bevölkerung. 70 Prozent sind noch keine 40 Jahre alt. Bei der deutschen Bevölkerung sind dies nur 48 Prozent. Es handelt sich bei den Deutschtürken um eine sehr junge Zielgruppe.

#### Warum ist diese Zielgruppe für den Händler interessant?

Sie besitzt ein monatliches Haushaltseinkommen von etwa 2.100 Euro. Insbesondere jüngere Deutschtürken zwischen 20 und 40 Jahren sind für deutsche Händler interessant, da sie sehr konsumfreudig sind.

#### Was empfehlen Sie einem Händler um diese Gruppe anzusprechen?

Grundsätzlich gilt, wie bei jeder Ansprache einer speziellen Zielgruppe, dass man sie näher kennen muss, um nicht ins Fettnäpfchen zu treten. Deutsche Lebensmittelhändler in Ballungsgebieten wie Berlin, Köln und Frankfurt können verstärkt türkische

Lebensmittel wie Oliven, Weichkäse und Tee in ihre Standard-Sortiment aufnehmen. Bei Verkaufsförderungsaktionen empfiehlt es sich mit Personen aus der Zielgruppe zusammenzuarbeiten, da dies die Glaubwürdigkeit steigert.

#### Welche Faktoren sind Deutschtürken beim Einkaufen wichtig?

Die Sauberkeit im Geschäft, die Frische und Qualität der Produkte und das Preis-Leistungsverhältnis sind die drei wichtigsten Kriterien beim Einkauf deutsch-türkischer Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel. Weiterhin ist für Deutschtürken das Angebot von Fleischprodukten, geschlachtet nach religiösen Vorschriften, und die Vielfalt türkischer Produkte wichtig.

#### Stichwort Vielfalt – steht da der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen?

Der Handel hat das Potenzial von türkischen Lebensmitteln noch nicht erkannt. Oliven, Tee oder bestimmte Gewürze und Nahrungsmittel können in Deutschland sehr einfach beschafft werden.