



Neue Zielgruppen

Dein Kunde – das unbekannte Wesen (III)

Ein Drittel der in Deutschland geborenen Kinder wächst in Migrantenfamilien auf – mit steigender Tendenz. Eine Zielgruppe, die es gilt, näher zu beleuchten, will die Spielwarenbranche nicht ein erhebliches Umsatzpotenzial verschenken. Im dritten Teil der TOYS-Serie geht es um Ethnomarketing, gezielte Werbestrategien und adäquate Zielgruppenansprache

Die multikulturellen USA gelten als Ursprungsland: bereits in den 70er Jahren wurden hier Marketingkonzepte eigens für Farbige, Hispanos und Asiaten entwickelt, um die Werbebotschaften gezielt auch auf diese Bevölkerungsgruppen auszurichten. Im Zuge der multikulturellen Tendenzen hierzulande wird für alle Branchen die Berücksichtigung des Ethnomarketing innerhalb der Marketing- und Werbestrategie immer wichtiger. In Deutschland soll ein Pharmafabrikant um 1987 einer der Ersten gewesen sein, der eine Form von Ethnomarketing betrieben hat. Er definier-

te türkische Gastarbeiter als potenzielle Zielgruppe. Die relativ junge Form des Zielgruppenmarketing wendet sich an Migranten, die in Deutschland bereits über Generationen verankert sind, hier leben, arbeiten, konsumieren und dennoch ihrem Heimatland im Konsum- und Rezeptionsverhalten treu geblieben sind. Branchen, die als Pioniere im deutschen Ethnomarketing gelten, sind insbesondere bei Telekommunikationsunternehmen und in der Automobilbranche anzusiedeln. Hersteller aus diesen Bereichen zeigten sich bisher am aktivsten. „Mittlerweile leben über 15 Millionen



Zur Person

Joachim Schulte ist geschäftsführender Gesellschafter von Data 4U, einem Berliner Marktforschungsunternehmen. Seit Anfang der 90er Jahre beschäftigt sich das Unternehmen mit Markt- und Meinungsforschungen rund um ethnische Zielgruppen.

Zielgruppenpotentiale Migranten in Deutschland							
ZG in 1.000	Deutsche (ohne Migrationshintergrund)	mit Migrationshintergrund	RUS	TÜRK	POL	Ex-Jug	Gesamtbevölkerung
Gesamt (0+)	67.133	15.332	2.923	2.917	1.840	1.324	82.465
Kinder 0-14	7.766	3.310	538	816	287	286	11.076
Erwachsene 14+	59.367	12.022	2.385	2.101	1.553	1.038	71.389

Quellen: Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen Data 4U GmbH

Wie groß die ethnischen Zielgruppen in Deutschland tatsächlich sind, spiegelt sich in Hochrechnungen wider. Über 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Das sind fast 20 Prozent der Bevölkerung. Dabei bilden die Russlanddeutschen und die Türken mit jeweils rund drei Millionen Menschen die beiden größten Migrantengruppen. Rund ein Drittel der aktuell rund elf Millionen Kinder und Jugendlichen bis 14 Jahre haben ausländische Wurzeln. Und während in der deutschen Gesamtstatistik die Geburtenrate sinkt und die Sterbefälle überwiegen, steigt die Anzahl der Geburten von Kindern mit Migrationshintergrund stetig an

„Die Simba Dickie Group bietet eine großartige Vielfalt an Spielwaren und versucht, den Geschmack vieler Kinder und Eltern zu treffen. Wir betreiben kein Ethnomarketing im klassischen Sinn, jedoch sind zum Beispiel Produktverpackung und -beschreibung sowie Gebrauchsanweisungen in der Regel mehrsprachig gehalten, um so den sprachlichen Anforderungen vieler ethnischer Gruppen eines Landes gerecht zu werden.“

Stefan Lutz, Head of Marketing Simba Dickie Group



Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Das sind fast 20 Prozent der Bevölkerung“, weiß Joachim Schulte, Geschäftsführer des Berliner Marktforschungsunternehmens Data 4U. „Die Russen und die Türken bilden mit jeweils rund drei Millionen Menschen die beiden größten Migrantengruppen. Dabei verfügen die Russen im Durchschnitt über die bessere Bildung, Ausbildung und daher über die qualifizierteren und besser bezahlten Jobs. Umgekehrt sind die Türken insgesamt jünger und kinderreicher und damit für die Spielzeugbranche die vielleicht interessantere Zielgruppe. Hochgerechnet verfügen alle 15 Millionen Migranten in Deutschland über eine jährliche Kaufkraft von etwa 120 Milliarden Euro, wobei davon auf die Türken etwa 19,5 und auf die Russen rund 22 Milliarden Euro entfallen.“

bei, in denen türkische Gastarbeiter das in Deutschland sauer verdiente Geld zu ihren Familien in die Türkei schickten und die Russlanddeutschen, weil sie ebenso verfahren, in spartanischen Auffangwohnheimen hausten. Beide Bevölkerungsgruppen arbeiten, leben, wohnen und konsumieren in Deutschland und stellen ideale Zielgruppen für fast alle Hersteller und Dienstleister dar. Vor allem für die, die mit ihren Produkten Babies, Kinder, Jugendliche oder junge Familien bedienen, denn die Migranten heiraten meist jung und sind aufgrund ihres religiösen und kulturellen Hintergrundes kinderreich. „Rund ein Drit-

tel der aktuell rund elf Millionen Kinder und Jugendlichen bis 14 Jahre haben ausländische Wurzeln. Und während in der deutschen Gesamtstatistik die Geburtenrate sinkt und die Sterbefälle überwiegen, steigt die Anzahl der Geburten von Kindern mit Migrationshintergrund stetig an. Jährlich kommen rund 250.000 bis 300.000 Neugeborene in deutschen Migrantenhaushalten hinzu“, weiß Schulte. „Doch noch immer hören wir selbst von Unternehmen, die für Kinder und Jugendliche produzieren: Das sind doch nur unbedeutende Teilmärkte...“ Doch welches Unternehmen im multikulturellen Deutschland kann es sich gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Lage leisten, einen derart großen und stark wachsenden Prozentsatz seiner potenziellen Kundschaft zu vernachlässigen? „Das Engagement deutscher Unternehmen in diesem Segment war – soweit in der Vergangenheit überhaupt vorhanden – oftmals sehr sporadisch. Da wurde wohl ein vorhandener TV-Spot türkisch oder russisch synchronisiert, um mehr oder weniger halbherzig eine Werbekampagne zu lancieren. Der Erfolg

Fortsetzung auf Seite 14

Anzeige

Unbekannte Größe mit hohem Potenzial

Im dritten Teil des TOYS-Brennpunktthemas lässt sich Folgendes festhalten: die Mehrzahl der deutschen Unternehmen hat das wirtschaftliche Potenzial, das die Migrantengruppen darstellen, noch nicht erkannt. Dabei sind die Zeiten längst vor-

BLÜHENDE LANDSCHAFTEN!



Das Sommerblumen-Set im Maßstab 1:87 ist eine von vielen, attraktiven Top-Neuheiten 2009. Schon bestellt?

Weitere Infos: 

www.busch-model.com

Fortsetzung von Seite 9

war meist ebenso mäßig wie die Vorbereitung. Ergo: Das Projekt wurde zu den Akten gelegt. Oftmals hing das Engagement von einzelnen Personen ab, sobald diese dann den Job wechselten versandeten die Aktivitäten“, so Schulte. Natürlich gebe es aber auch löbliche Ausnahmen von Unternehmen, die das Thema planvoll angehen wie zum Beispiel E-Plus mit der türkischen Submarke „ay yildiz“ oder auch die Daimler AG, die schon seit einigen Jahren in fast jedem größeren Autohaus über türkischsprachige Berater verfügt.

Chance und Risiko zugleich

„Wer meint, es im Marketing bei Übersetzungen in andere Sprachen bewenden lassen zu können, springt zu kurz“, weiß auch Doktor Udo Koppelman, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Beschaffung und Produktpolitik von der Universität Köln. Doch wie wirbt man russisch, polnisch oder türkisch? Rein technisch gesehen, ist es gar kein Problem, eine Werbebotschaft gezielt und maßgeschneidert an einen Kunden aus einer eth-

„Wir beschäftigen uns bei der Sortimentsplanung bereits mit diesem Thema. In unserem Lernspielprogramm haben wir einige Produkte wie z.B. den „Sprechdachs“, die gezielt die sprachliche und bildungsmäßige Integration von Familien mit Migrationshintergrund fördern. Preislich gibt es hier keine Besonderheiten, da sich unser Preissystem an der hohen Qualität und den Fachhandelsanforderungen an unsere Produkte orientiert.“



Hermann Hutter, Hutter Trade GmbH + Co KG (Huch&friends - Zoch Verlag)

nischen Minderheit zu bringen. So gehören zum Beispiel türkische Tageszeitungen oder Fernsehsender zum alltäglichen Mediengut in Deutschland. Die derzeit am häufigsten anzutreffende Werbeform sind Anzeigen deutscher Hersteller in ausländischen Printmedien. Viel wichtiger, weil effizienter, ist neben der technischen Ebene die emotionale. Es gilt, Konsumforschung zu betreiben, um zu verstehen wie die zu bewerbende Zielgruppe tickt. Rituale wie als Metapher für eine unbeschwertere Reise einen Eimer Wasser hinter einem fahrenden Auto auszuschütten, oder sich des Wortwitzes des Landes mit

„Familien mit Migrationshintergrund sind für uns eine besonders wichtige Zielgruppe. Unsere Lernspielprodukte helfen Kindern, die deutsche Sprache spielend leicht zu erlernen. Mit Produkten aus unserem Baby-Sortiment lernen bereits die Kleinsten erste Wörter. Die Ready, Set, School Reihe bereitet die Kinder spielerisch auf die Lerninhalte in der Schule vor, gerade auch was ihre sprachliche Entwicklung angeht. Mit der V.Smile Lernkonsole und den Lerncomputern aus der Aktion Intelligenz Reihe können Kinder Lerninhalte der Grundschule mit viel Spaß trainieren und sich auf die weiterführende Schule vorbereiten. Unsere Produkte bieten wir in verschiedenen Preislagen an, sodass diese auch für einkommensschwache Familien erschwinglich sein sollten. In ausländischen Printmedien, die in Deutschland erhältlich sind, schalten wir auch in der jeweiligen Landessprache Anzeigen, die auf den edukativen Mehrwert unserer Produkte hinweisen.“



Jörg Wolters Director Marketing / Product Development VTech Electronics Europe GmbH

Spielereien zu bedienen – wobei der Bezug auf Hunde und Schweine zu vermeiden ist, genau wie der Anblick nackter Haut – den Familiensinn sollte man jedoch tunlichst in den Vordergrund rücken, zeigen, wie sensibel eine Ansprache gehandelt werden muss, um die Mitglieder der türkischen Ethnie auch zielgenau und politisch korrekt anzusprechen. Denn Ethnomarketing ist letztendlich beides: Für die Marketer ein Werkzeug und für die Konsumenten ein Angebot der Identifikation. Immer ist es jedoch eine Gradwanderung, die Sensibilität, kulturelle Kenntnisse, Einfühlungsvermögen, Offenheit und eine gute Beobachtungsgabe erfordert. Schließlich ist Sorge zu tragen, dass sich ethnische Minderheiten nicht durch Werbung diskriminiert fühlen und, was ebenso wichtig ist, dass die deutsche Klientel nicht verschreckt wird. Die Zuordnung von bestimmten Produkten ausschließlich auf die beworbenen ethnische Gruppen muss vermieden werden. Das ist ein Spagat, der virtuose Fähigkeiten verlangt. Der Balanceakt, den Bogen einerseits nicht zu überspannen, und auf der anderen Seite, ethnische Eigenarten „sympathisch“ aufzugreifen und zu thematisieren, will gekonnt sein. Werden Charakteristika zu markant dargestellt, kann es schnell zu nachhaltigen Irritationen innerhalb der ethnischen Zielgruppe kommen. Denn das, was uns „von außen“ homogen erscheint, kann systemisch völlig unterschiedliche Lebens- und Denkweisen implizieren.

Kritischer Blick in die Zukunft

„Statistisch gesehen werden die Deutschen (irgendwann in der fernen Zukunft)

aufgrund der überalterten Gesellschaftsstruktur aussterben. Nach aktuellem Stand sind die Migranten die einzigen Bevölkerungsgruppen, die über ein Bevölkerungswachstum durch Geburtenüberschuss und Zuwanderung verfügen. Ein Teil davon wird sich im Laufe von Jahrzehnten sicherlich integrieren und sogar assimilieren. Wir stehen erst am Anfang einer Entwicklung zu einem multi-ethnischen Staat, wie wir ihn heute zum Beispiel bereits in den USA vorfinden. Verschiedene Zukunftsmodelle sagen voraus, dass es aufgrund von Klimaverschiebungen, Umweltkatastrophen und Kriegen global zu gewaltigen Bevölkerungswanderungen kommen wird. – Wie auch immer oder was auch immer davon zutreffen mag. Es wird künftig sicher eher mehr als weniger Migranten in Deutschland geben. Ethnomarketing wird also weniger Zukunftstrend, das klingt mir zu sehr nach Moderscheinung, als vielmehr wirtschaftliche Notwendigkeit sein“, prognostiziert Schulte die Zukunft. □

„Spezielle Produkte für Kinder oder Familien mit Migrationshintergrund haben wir nicht im Programm. Insofern halten wir es mit dem Integrationsgedanken: Unsere Produkte sollen allen gefallen!“



Heinrich Hüntelmann, Pressechef Ravensburger