

Türkische Umfeldler schaffen **Emotionen**

Im zweiten Teil der Serie Ethno-Marketing zeigt *W&V Media*, wie Marketing- und Mediastrategen **kulturspezifische Feinheiten** berücksichtigen können und damit die kaufkräftige Zielgruppe der markenaffinen Türken in Deutschland erreichen.

// TEXT: FLORIAN ALLGAYER //

Familie und Gastfreundschaft, Selbstironie, die Begeisterung für Fußball – all das verbindet die Community der Türken in Deutschland. So heterogen die Zielgruppe sonst sein mag: Die türkische Sprache ist der gemeinsame Nenner, über den

Werbungtreibende Emotionen und Wertschätzung transportieren können.

Das Potenzial der Zielgruppe ist riesig: Knapp **drei Millionen Mitglieder** zählt die türkische Community in Deutschland und ist damit nach den Russischsprachigen die zweitgrößte Bevölkerungsgruppe mit ausländischem Familienhintergrund. Doch auch wenn es Beispiele für einflussreiche Zielgruppensegmente mit weit fortgeschrittener Integration gibt,

SERIE // Ethno-Marketing, Teil 2

In der nächsten Folge erfahren Sie, welche Strategien bei osteuropäischen Zielgruppen erfolgreich sind.

Ethno-Marketing // Checkliste

- Hohe Nutzungswerte von türkischen TV-Sendern und Tageszeitungen für den Mediamix berücksichtigen
- Word of Mouth-Potenzial der türkischen Community nutzen
- Media für türkische Zielgruppen regional-strategisch optimieren
- Zielgruppenspezifische Werbetonalität (Sprache, Art des Humors) und türkischstämmige Kundenberater einsetzen – das sorgt für Aufmerksamkeit, bezeugt Respekt und schafft eine gemeinsame kulturelle Ebene
- Unbedingt vermeiden: Werbeinhalte mit politischen Anspielungen oder religiösen Themen
- Bei der Kommunikation mit türkischstämmigen Zielgruppen auf Langfristigkeit setzen

Tageszeitungen wie *Hürriyet* oder *Sabah* (hier mit einer deutschsprachigen Werbebeilage für Urlaub in der Türkei) gehören zu den meistgelesenen Titeln türkischstämmiger Zielgruppen in Deutschland.



wie etwa die biculturellen Deutschtürken oder die modern-religiösen Türkinnen, die W&V Media in Kooperation mit der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in unterschiedlichen Zielgruppenstudien analysiert hat: Die Türken sind – verglichen mit anderen Migrantengruppen – insgesamt nach wie vor schlecht integriert, wie unlängst auch eine Studie des Berlin-Instituts feststellte. Ein Indikator für **Integration** ist Sprache. Nach Erkenntnis von Umut Karakas, Geschäftsführerin der Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung in Berlin, nutzt immer noch mehr als die Hälfte der Türken in Deutschland ausschließlich oder überwiegend die türkische Sprache, rund ein Drittel setzt Türkisch und Deutsch etwa gleichwertig ein, und nur etwa 15 Prozent der Türkischstämmigen sind im Alltag überwiegend deutschsprachig.

EINE SEGMENTIERUNG der türkischen Zielgruppen in Abhängigkeit von ihrer Integration hält Bülent Bora, Geschäftsführer der Berliner Agentur Kom Media & Marketing, ohnehin nicht für sinnvoll. „Wir suchen eher nach Gemeinsamkeiten denn nach Unterschieden“, so der Ethno-Marketingexperte. Bora verdeutlicht das an einem Beispiel: **Deutsche Automarken** sind besonders beliebt, und das nicht nur aus Statusgründen: Knapp die Hälfte der Türken in Deutschland reist einmal im Jahr mit dem eigenen Fahrzeug in die Türkei und braucht dafür ein entsprechend zu-

verlässiges und vorzeigbares Fahrzeug, verdeutlicht Bora. Deshalb sollte eine Werbestrategie die türkischen Kunden schon im Vorfeld der großen Fahrt begleiten und im Frühling und Frühsommer mit entsprechenden Neuwagenangeboten versorgen.

Eine zentrale Rolle spielen dabei türkischsprachige Medien – allein schon deshalb, weil dort die relevanten Themen vorkommen: Fußball, türkische Musik. „Wer die Zielgruppe erreichen will, muss in türkischen Umfeldern vertreten sein“, so Derya Altay, Geschäftsführerin des Bundesfachverbands des Türkischen Groß- und Einzelhandels e.V. und Herausgeberin der Zeitschrift *Eurotürk*, einem Magazins für den deutsch-türkischen Handel.

Deutsche Medien dienen den Türken in erster Linie zur „rationalen“ Informationsbeschaffung, türkische Medien hingegen sorgen für Unterhaltung, übernehmen den emotionalen Aspekt. „Selbstverständlich schauen sich die Türken auch mal einen amerikanischen Blockbuster im deutschen Fernsehen an, aber ihre Lieblingsmannschaft ist meist Galatasaray, Fenerbahce oder Besiktas – und ihr Liebessänger ein türkischer Popstar“, bekräftigt Necati Dutar, Chef der Ethno-Marketingagentur NHD Consulting.

Doch auch die harten Zahlen sprechen für einen Mix, der türkische Medien mit einplant: „Wenn ein Mediaplaner eine TV-Kampagne auf den fünf wichtigsten türkischen Sendern EuroD, Show Türk, ATV, Eurostart und Kanal7 startet, erreicht er

hiermit eine Netto-Tagesreichweite von knapp 90 Prozent“, rechnet Umut Karakas vor. Besonders beliebt seien derzeit, so die Ethno-Marketingexpertin, türkische Soaps, die bei der Erstausstrahlung nicht selten Marktanteile von über 50 Prozent erreichen.

Eine zweite **Mediasäule** bei der Ansprache der türkischen Zielgruppe sind die Tageszeitungen. Zu den meistgelesenen Blättern gehören *Hürriyet*, *Milliyet* und *Sabah*. Doch auch die *Bild*-Zeitung oder regi-



Türkische Medien übernehmen den emotionalen Part

Umut Karakas ist Geschäftsführerin der Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung.

onale deutsche Tageszeitungen gehören zur täglichen Lektüre der Türken. Ganz explizit auf **interkulturelle Verständigung** setzt die World Media Group in Offenbach – über die Europa-Ausgabe der Tageszeitung *Zaman* etwa, den Fernsehsender Samanyolu TV oder über die deutschsprachige Zeitschrift *Zukunft* („Die Zeitschrift für Weltbürger“), die sich laut Verlag an

Kampagnen-Case // Sony Singstar Turkish Party

Das Karaoke-Spiel Singstar Turkish Party von Sony Computer Entertainment ist eine Compilation für in Deutschland lebende Türken mit Türk-Pop-, Anadolu-Rock- und Arabesk-Hits von Popstars wie Tarkan, Murat Boz, Yurtseven Kardesler oder Teoman. Um das Produkt zielgruppengenau zu bewerben, kooperierte Sony mit dem deutsch-türkischen Portal Gezegen.de. In einer **Votingaktion** wurden die Besucher dazu aufgerufen, aus drei Songs ihren Top-Favoriten zu wählen, der dann auf der kommenden Compilation vertreten sein sollte. Unter den Teilnehmern wurden Turkish Party-Compilation mit Mikrofonsets verlost. Mittels einer Votingbox wurden die Teilnehmer auf eine Microsite geleitet, wo die User ihre Kontaktdaten für das **Gewinnspiel** hinterließen. Die Kampagne wurde von flankierenden Maßnahmen wie Newsletter und diversen Online-Schaltungen (Rectangles 300x250, Wide Skyscraper 160x600) begleitet. Ergebnis: Insgesamt wurden über 12 000 Votingstimmen abgegeben, über 1300 Kundendatensätze konnten generiert werden.



Türken, Deutschtürken und interkulturell interessierte Deutsche wendet.

Das Internet wird gerade unter jüngeren und besser gebildeten Türken in Deutschland intensiv genutzt. Die meisten schätzen Online als „**kulturellen Brückenschlag** in die Heimat“, sagt Hakan Günay, Geschäftsführer der Münchner Agentur Stadtgespräch. Zu den Top-Seiten gehören seiner Erkenntnis nach Gezegen.de, Vay-

gionalen Programmen wie 104.6 RTL oder Kiss FM (beide Berlin). Ein Argument mehr für **regionalstrategische Verfeinerung**, will man türkische Zielgruppen effizient erreichen, meint Hakan Günay.

Um die Verständlichkeit geht es bei gezielt türkischer Werbeansprache eher weniger, denn viele Türken sind der deutschen Sprache mächtig. „Die Marke profitiert davon, dass sie ihre Türkischsprachigkeit in den Vordergrund stellt und damit Aufmerksamkeit in der Community erzeugt“, erklärt Bülent Bora. Nach dem gleichen Prinzip sind Unternehmen erfolgreich, die auf türkische Kundenberater setzen. Oftmals werden die **Beratungsgespräche** dann trotzdem auf Deutsch durchgeführt, aber die Kunden empfinden mit dem Mitarbeiter kulturelle Gemeinsamkeit, man kann sich über Alltagsdinge austauschen, fühlt sich als Mitglieder der türkischen Community einander verbunden.

Auch NHD-Geschäftsführer Necati Dutar sieht Vorteile in der türkischsprachigen Werbeansprache: Zum einen könne so intensiver mit Emotionen gearbeitet werden, „man nimmt zur Kenntnis, dass man zur Kenntnis genommen wird“, verdeutlicht Dutar. Von den Marketingleuten fordert *Eurotürk*-Chefin Altay deshalb zumindest Grundkenntnisse über Kultur, Geschichte und Religion der Türken. Nur dann erreichen Werbungtreibende, dass sich die türkischen Zielgruppen wichtig und wertgeschätzt fühlen.

bee.de und Turkdunya.de. Für Günay zählt damit das Internet neben TV und der Tageszeitung zu den zentralen Gattungen bei der Ethno-Mediaplanung. Weniger üppig sieht das Hörfunkangebot aus: Der äußerst beliebte Sender Metropol FM ist die einzige türkischsprachige UKW-Welle in Deutschland. Allerdings schaltet die Zielgruppe auch gerne zu deutschen re-



Deutsch-türkische Chats finden auf vaybee.de oder turkdunya.de statt. Nachrichten aus der Heimat liefern die Online-Portale der türkischen Tageszeitungen (hier: *Milliyet*).



Türkische Sprache schafft **Aufmerksamkeit** für Marken

Bülent Bora ist Geschäftsführer der Agentur Kom Media & Marketing.

Kampagnen-Case // Seat VIP-Dolmuş

Die **Volkswagen-Marke** Seat war in der türkischen Zielgruppe bislang relativ wenig bekannt. Im Rahmen des Projekts „Seat spricht Türkisch“ entwickelte die Berliner Agentur Kom deshalb ein TV-Format für Türken in Deutschland. Die Sendung *VIP-Dolmuş* (Dolmuş heißt „Sammeltaxi“, eine weit verbreitete Fortbewegungsform in der Türkei) arbeitete mit einem zu einem Minifernsehstudio umgebauten Seat Alhambra. Seit Herbst letzten Jahres wird die Show immer samstags und sonntags auf dem Sender Show Türk ausgestrahlt. Dabei empfängt Moderator Ali Yigit im Seat bekannte Persönlichkeiten aus der türkischen Community zum Talk, auch türkische Passanten werden in dem humorvoll-unterhaltsamen Format mit einbezogen. Ergebnis: „Seat VIP-Dolmuş“ wurde zu einem breiten Thema in türkischen Medien. Sowohl Bekanntheits- wie auch Sympathiewerte der Marke Seat sind seit Sendebeginn deutlich gestiegen.

