



Fotos: G. Alabiso, Erwin Wodicka, Matthias Luedecke

Fröhliches Zuckerfest

... und alles Gute im neuen Jahr

Das wünschen sich Muslime zum Ende des Ramadan und machen Geschenke wie zu Weihnachten, auch teure Markenware. Als Werbezielgruppe sind sie fast unentdeckt.

Text: Nicole Ritter

Hinter verschlossenen Türen ereignen sich geheimnisvolle Dinge. Alle haben sich fein gemacht. In der Küche dampfen Köstlichkeiten, die es nur einmal im Jahr zu essen gibt. Am Nachmittag kommen Freunde und Verwandte und bekommen selbstgemachte Süßigkeiten aufgetischt. Später wird sich die Großfamilie an einen reich gedeckten Tisch setzen und ein von den Frauen liebevoll zubereitetes Festmahl verspeisen. Den Kindern gilt die besondere Aufmerksamkeit der Familie – und sie dürfen sich nach Herzenslust etwas wünschen: ein cooles Fahrrad, neue Spiele für die Playstation oder ein Handy.

„Viele unerfüllte Wünsche.“

Rainhardt v. Leoprechting, TDIHK

Klingt wie Weihnachten, und für gläubige Muslime hat Bayram auch einen ähnlichen Stellenwert. Das „Zuckerfest“ am Ende der Fastenzeit Ramadan ist einer der drei höchsten Feiertage für Muslime. Auch deutsche Marktforscher haben das Fest als interessantes Studienobjekt erkannt: „Bayram ist

ein hoch emotionales, soziales Ereignis“, hat zum Beispiel Ger-not Plüm beobachtet. Seine Studie beim Marktforschungsunternehmen Innofact ergab: 88 Prozent der in Deutschland lebenden Muslime feiern das Zuckerfest. Die religiöse Bedeutung des Fastens und des Fastenbrechens sei für viele Muslime zwar nicht mehr so zentral, umso wichtiger aber der soziale Aspekt. Die meisten türkischen Muslime gaben an, dass sie an

Checkliste: Markenaffine ethnische Zielgruppen wirkungsvoll ansprechen

- Fokussieren Sie mit Ihrem Angebot auf ein sorgfältig definiertes Zielgruppensegment.
- Erforschen Sie, welche persönlichen Vorlieben, Werte, Aktivitäten Ihren Kunden wichtig sind, auch im Tagesablauf.
- Werfen Sie Klischees über Bord und differenzieren Sie, welche Mythen über Ihre Zielgruppe

- mit ausländischem Hintergrund kursieren und was die Konsumenten tatsächlich wollen.
- Analysieren Sie, welche Personen und Orte bei der Kommunikation der Zielgruppe eine wichtige Rolle spielen.
- Untersuchen Sie die Erwartungen an Produkte und Dienstleistungen; fragen Sie, welche Mar-

- kenwerte für die Zielgruppe wichtig sind.
 - Nutzen Sie die Stärken regionaler Kundenansprache, konzentrieren Sie sich auf regionale Verbreitungsgebiete.
 - Prüfen Sie, wo Parallelen zu ähnlich orientierten deutschen Zielgruppen bestehen.
- Quelle:** Florian Allgayer, www.allgayer-media.com

den Feiertagen ihre Verwandten und Freunde besuchen. Sie machen sich – je nach Intensität der Beziehung und eigenem Geldbeutel – kleinere und größere Geschenke. Bis zu 20 Euro geben die meisten für Freunde, Geschwister oder Schwiegereltern aus, für die eigenen Kinder, Ehepartner oder Eltern darf das Geschenk durchschnittlich bis zu 50 Euro kosten. Süßigkeiten und Geldgeschenke bekommt die türkische Jugend am häufigsten, gefolgt von Spiel- und Anziehsachen.

Das alles geschieht relativ unbeobachtet von deutschen Händlern, Herstellern und Werbeleuten. „Die deutsche Konsumgüterindustrie und auch die Handelsunternehmen wissen oft noch gar nicht, warum bestimmte Dinge geschehen“, meint Gernot Plüm. Warum zum Beispiel Mitte September mehr türkische Kundinnen bei H&M Kinderkleider kaufen und die Datteln in der Obst- und Gemüse-Abteilung im Supermarkt fast so gut gehen wie warme Semmeln. Dabei wächst die Gruppe der Einwanderer in Deutschland stetig. Fast ein Fünftel der Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund, die Hälfte davon besitzt einen deutschen Pass. Die größte Gruppe nennt Rainhardt von Leoprechting in seiner Funktion als Präsident der Deutsch-Türkischen Handelskammer „die Generation Deukisch“: 2,7 Mio. Menschen türkischer Herkunft mit einer Kaufkraft von rund 20 Mrd. Euro. 97 Prozent davon geben sie in Deutschland aus. „Eine junge Zielgruppe mit vielen unerfüllten Konsumwünschen“, beobachtet von Leoprechting. Weitere große Migrantengruppen stammen aus den ehemaligen Sowjetrepubliken, aus Südeuropa, Ex-Jugoslawien und Polen.

Wie Unternehmen diese Kundengruppen ansprechen, ist äußerst unterschiedlich: Wer beispielsweise im Raum Köln wohnt und sein Auto in eine A.T.U-Filiale bringt, hat gute Chancen, dort auf türkischsprachige Mitarbeiter zu treffen. Die Mitarbeiter der Filiale sollen das Milieu der Zielgruppe widerspiegeln, so die Philosophie von A.T.U-Chef Michael Kern. „Der Meister der Zukunft ist Türke“, meint Kern und führt in Köln eine Filiale nur mit türkischsprachigen Mitarbeitern. „99 Prozent der Kunden sprechen Deutsch“, sagt Kern, „aber sie freuen sich, wenn sie in ihrer Muttersprache angesprochen werden.“ Der respektvolle Umgang mit kultureller Vielfalt ist für Kern, der vor seinem Eintritt bei A.T.U das Ethnomarketing beim Autohersteller Volkswagen betreut hat, wichtiger Teil des Diversity Managements im Unternehmen. Gezielt fördert A.T.U Jugendliche mit Migrationshintergrund, aber auch Fach- und Führungskräfte.

Die Sprachkompetenz ihrer Mitarbeiter nutzen viele Unternehmen. So tragen beispielsweise nichtdeutsche Muttersprachler in verschiedenen Vertriebslinien der Metro Group und bei Ikea ein Namensschild mit einer entsprechenden Landesflagge am Revers. „Als internationales Unternehmen möchten wir möglichst viele unterschiedliche Nationalitäten in unseren Filialen haben“, sagt Pressesprecherin Sabine Nold, das sei Teil des Diversity-Programms von Ikea. „Allerdings halten wir nichts von Quoten.“ Erfahrungsgemäß entwickelten sich die internationalen Belegschaften in den Filialen quasi von allein, weil sich in Gegenden mit vielen Migranten auch ent-

sprechend viele in den örtlichen Ikea-Häusern bewerben. Manches große Handelsunternehmen hat es auch schon hin und wieder mit einer gezielten Werbeansprache probiert, mal für bestimmte Produkte, mal für einzelne Filialen. Großangelegte Zielgruppenkampagnen fragt man bei den Handelsunternehmen aber bisher vergeblich nach. Hersteller wie Ferrero oder Haribo, Procter & Gamble oder Henkel werben für ihre Produkte längst in türkischsprachigen Medien. Energiekonzerne, Banken und Versicherungen, Autofirmen sowie Telekommunikationsdienstleister – Branchen, in denen das Direktmarketing eine größere Rolle spielt als im Einzelhandel, haben das Thema Ethnomarketing ebenfalls weit oben auf der Agenda. Werbe-



Berlin Neukölln: Türkische Einwanderer gehören zum Alltagsbild.

kampagnen, die sich in den Muttersprachen an die Bevölkerung mit Migrationshintergrund wenden, sind zum Teil schon legendär: etwa die der Deutschen Bank, von Volkswagen oder Vodafone. Sie haben früh erkannt, dass ihre türkischen Kunden zwar gut integriert sind und überwiegend deutsch sprechen, mehrheitlich aber im Alltag die türkische Sprache nutzen. „Außerdem sprechen sie auf eine ganz andere Bildsprache an“, beobachtet Gernot Plüm von Innofact und verweist auf die hochemotionale Werbung beispielsweise von türkischen Süßwarenherstellern. Auch die Mediennutzung ist eindeutig: Türkische Migranten empfangen in ihren deutschen Haushalten zu weit über 80 Prozent türkische Fernsehsender, und sie sehen täglich fern, ergab eine Mediennutzungsanalyse der Berliner Kommunikationsforscher von Data4U. Sofern sie täglich Zeitung lesen (etwa 30 Prozent), sind das zu drei Vierteln türkische Zeitungen, nur ein Viertel der türkischen Zeitungsläser liest deutsche Zeitungen. Auch das Klischee, dass Türken sehr sparsam seien, trifft nach den Daten von Umut Karakas von Data4U nicht zu: Das Markenbewusstsein der türkischen Migranten ist deutlich stärker ausgeprägt als bei deutschen Konsumenten, und sie sind auch bei Produkten des täglichen Lebens sehr anspruchsvoll. Ihr durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen liegt mit 1.850 Euro nur wenig niedriger als das deutscher Familien. Besonderes Kennzeichen der Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund ist ihr enormer Kinderreichtum: Knapp jeder dritte Türke in Deutschland ist unter 14 Jahren, im Durchschnitt sind es in den Migranten-Communitys 21 Prozent, von rund 60 Mio. Deutschen ohne Mi-



Markenbewusst: Muslimische Frauen legen großen Wert auf gute Qualität.

grationshintergrund sind nur 11 Prozent Kinder. Das bedeutet aber auch: Die kinderreichen Familien konsumieren viel (und sparen im Zweifelsfall wenig). „Wir haben eine Studie über Fertignahrung gemacht, nach der die türkischen Familien in Deutschland 60 Mio. Gläschen Babynahrung verbrauchen“, berichtet Umut Karakas. „Den Bedarf an Babywindeln können Sie leicht hochrechnen.“ Ungefähr 300 Mio. Stück.

Zweifelsohne sind nicht alle Türken gleich, genauso wenig wie alle Deutschen. Das Wissen über die Bedürfnisse und Einstellungen von Migranten ist jedoch wenig verbreitet. Eine ethnografische Leitstudie von Sinus Sociovision, unter anderem beauftragt vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), kommt zu dem Schluss: „Der Integrationsdiskurs in Deutschland erscheint im Licht der Untersuchungsbefunde allzu stark auf eine Defizitperspektive verengt.“ Die Sinus-Studie belegt vielmehr „das kulturelle Kapital von Migranten, ihre Anpassungsleistung und den Stand der Etablierung in der Mitte der Gesellschaft.“

In Sachen Ramadan hat Gernot Plüm auch Deutsche befragt. Über 60 Prozent der Befragten in Nordrhein-Westfalen, dem Bundesland mit dem höchsten Anteil türkischer Migranten, wussten nicht, wann das Zuckerfest gefeiert wird. Vielleicht wäre das mal ein guter Anlass für Ikea, statt der schwedischen Mittsommernacht werbewirksam mit allen Kunden das muslimische Fastenbrechen zu begehen. Dann gibt es Köfte statt Köttbullar. ■

Umum Karakas, Data4U: „Die Zielgruppe ist jung und markenbewusst“



Glaubt an das Ethno-Marketing: Umut Karakas.

Was ist der größte Fehler bei der Einschätzung der türkischen Zielgruppe?

Wer zum Beispiel die Türken nicht für ausreichend finanzkräftig hält, hat keine Ahnung. Unsere Marktforschung er-

gibt, dass dieser Zielgruppe ein Haushaltsnettoeinkommen von 20 Mrd. Euro netto jährlich zur Verfügung steht. Bei traditionellen Hochzeiten zum Beispiel werden Geldgeschenke vom Allerfeinsten gemacht. Die Eheleute haben traditionell ein enormes Startkapital. Und das Geld bleibt zu 95 Prozent in Deutschland. Die Türken sind auch nicht sparsam. Ich bin davon überzeugt, dass die meisten Türken den Begriff Konsum spontan rückwärts buchstabieren können.

Gibt es Faktoren, in denen sich Deutsche und türkische Migranten so grundlegend unterscheiden, dass man sie unbedingt berücksichtigen muss?

Man muss unbedingt in der eigenen Muttersprache werben. Unsere repräsentativen Studien ergeben das immer wieder. Die Türken sind Weltmeister im Fernsehen, und sie schauen zu 90 Prozent türkische Sender. 60 Prozent der befragten Frauen sagen, dass ihre deutschen Sprachkenntnisse schlecht sind. Außerdem muss man die Kultur und die Mentalität ansprechen. Es fängt bei den Farben an: Kalte Farben wie grau und blau zum Beispiel sind absolut tabu, denn die Türken haben eine warme, temperamentvolle Mentalität und sprechen deshalb auch eher auf warme Farben an. Selbst wenn Sie türkische Nachrichten anschauen: Da tropft das Blut, da wird getanzt, geheult. Das würden deutsche Zuschauer bei den Nachrichten gar nicht ernstnehmen, für die Türken ist das ganz normal.

Welche Hemmungen spüren Sie bei deutschen Unternehmen, in die Zielgruppenwerbung einzusteigen?

Leider haben viele Unternehmen Angst, dass sie die deutschen Kunden vergraulen, weil sie

gezielt bei den Türken werben. Das ist natürlich verkehrt, denn die Werbung in den türkischen Medien ist den Deutschen weitgehend unbekannt.

Was würden Sie Handelsunternehmen empfehlen, die in die Zielgruppenwerbung einsteigen wollen?

Sie sollten die Zielgruppen einfach mal kennenlernen. Die meisten haben wirklich ein völlig falsches Bild. Das Auge sieht das, was anders ist. Viele Türken sind genauso wie Sie und ich, andere sind eben extrem konservativ und religiös. Genauso wie die Menschen in Bayern anders sind als die in Berlin.

Wo sehen Sie lohnende Marketing-Schwerpunkte?

Ich empfehle, vor allem die Zielgruppe in der Zielgruppe zu suchen: die jungen Menschen. Die Türken sind mit 29 Jahren rund 17,5 Jahre jünger als die Deutschen. Und es wachsen immer mehr jüngere nach. Diese werberelevante Zielgruppe wird es auch in Zukunft geben.

Interview: Nicole Ritter