

no 2 : 2009

das magazin des
marketing club berlin e.v.

schutzgebühr 7€

USP

menschen im marketing

Themenschwerpunkt: Zielgruppen

Was macht Gender Marketing anders?

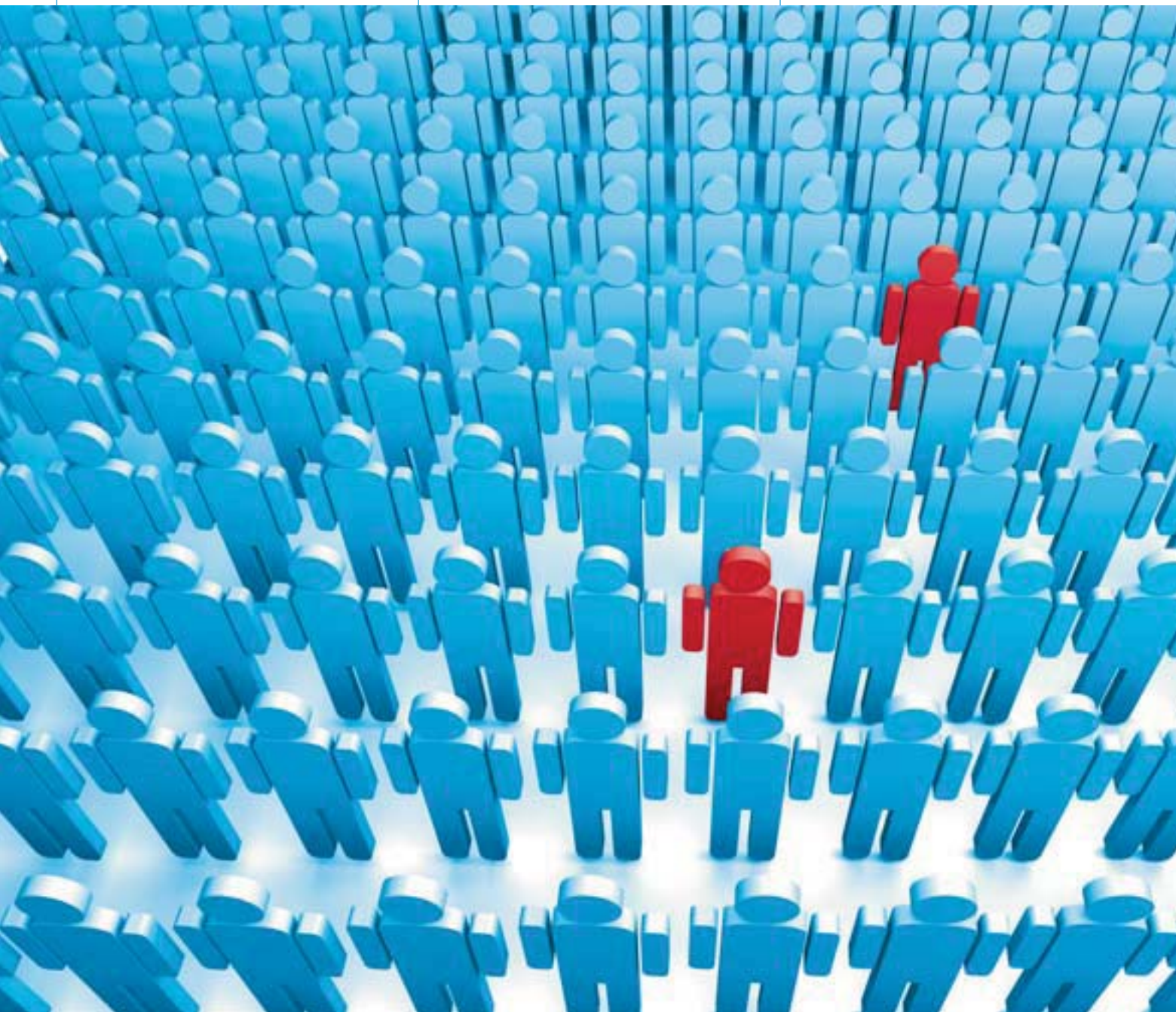
Sie braucht ihrs,
er will seins

Warum sind LOHAS mehr als eine Zielgruppe?

Konsumavantgarde stellt
die Märkte auf den Kopf

Welches Potential verspricht Ethno-Marketing?

Gezielte Markenbildung für
ethnische Zielgruppen



Die vergessenen Millionen

Ungenutzte ethnische Zielgruppen bergen große Kundenpotentiale

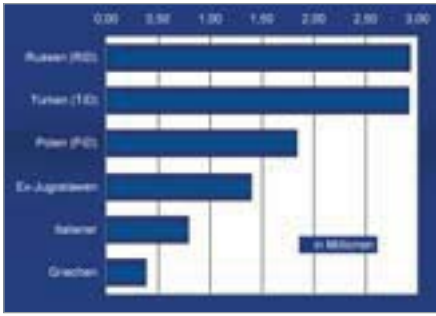
VON YVONNE MEVIUS



Zielgruppenmarketing in ethnischen Gruppen in Deutschland – kurz auch Ethno-Marketing genannt – steckt noch immer in den Kinderschuhen. Auch wenn einige wenige Unternehmen und Marken wie Mercedes sich seit rund 15 Jahren gezielt an Türken in Deutschland (TiD) wenden, die Mehrzahl der Unternehmen ignoriert noch immer die stetig wachsenden ethnischen Zielgruppen, die eigentlich leicht und gezielt über spezifische Medien anzusprechen wären. – „Das ist mehr als unverständlich“, meint dazu Joachim Schulte, Geschäftsführer des Berliner Instituts Data 4U, das sich auf Markt- und Meinungsforschung in ethnischen Zielgruppen spezialisiert hat. „Welcher Marketing-Verantwortliche kann es sich aktuell und generell leisten, ein Fünftel seiner potentiellen Kunden zu vergessen?“, so Schulte weiter.

Noch immer ist selbst von Unternehmen, die Produkte für Kinder und Jugendliche produzieren, zu hören: „Das sind doch nur unbedeutende Teilmärkte ...“ Dabei leben mittlerweile über 15 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund – das sind Russen, Türken, Polen, Serben, Griechen, Spanier, aber auch Holländer, Österreicher sowie Afrikaner, Asiaten u. v. m. – in Deutschland. Zusammen machen sie fast 20 Prozent – ein Fünftel – der Bevölkerung aus.

Des Weiteren sind die in Deutschland lebenden Migrantengruppen jung und kinderreich. Rund ein Drittel der aktuell gut 11 Millionen Kinder und Jugendlichen haben selbst oder Eltern mit ausländischen Wurzeln. Und während in der allgemeinen deutschen Bevölkerungsstatistik die Sterbefälle überwiegen, wächst die Anzahl junger Migranten kontinuierlich jährlich um rund 250- bis 300.000 Neugeborene an. Also insgesamt eine ideale Zielgruppe für alle Hersteller und Dienstleister, die mit ihren Produkten Babys, Kinder, Jugendliche oder auch junge Familien usw. ansprechen und bedienen.



Größte ethnische Gruppen in Deutschland

Gezielte Markenbildung für ethnische Zielgruppen

Unternehmen, die ethnische Märkte erkannt haben und aktiv bedienen, sind immer noch rar gesät. Insbesondere in der ethnischen Lebensmittelbranche jedoch finden sich Player, die auf den ersten Blick gar nicht vermuten lassen, dass es sich um Unternehmen mit Ethnomarketing-Ambitionen handelt. Bei der Lebensmittel-Marke „Gazi“, die praktisch jedes Schaufenster in türkischen Obst- und Supermärkten schmückt und der deutschen Öffentlichkeit vielleicht als Sportsponsor (z. B. von Christoph Daum) aufgefallen ist, handelt es sich mitnichten um ein türkisches Unternehmen, wie selbst die meisten Deutsch-Türken glauben. Sondern Gazi ist eine deutsche Firma mit Sitz in Stuttgart, die von Dr. Eduardo Garcia, Sohn einer deutschen Mutter und eines spanischen Vaters, gegründet wurde. Ebenso versteckt sich z. B. hinter den „türkischen“ Käsemarken „Sütdiyari“ oder auch „Yasar“ kein türkischer Importeur, sondern die dänische Großmolkerei Nordex-Food.

120 Milliarden € Kaufkraft

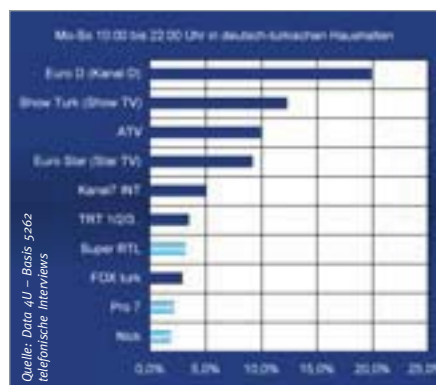
Die „Russen“ – das sind vor allem Spätaussiedler aus Kasachstan und der russischen Föderation – sowie die „Türken“ bilden mit jeweils rund 3 Millionen Menschen die beiden größten Migrantengruppen. Dabei verfügen die Russen im Durchschnitt über die bessere Bildung, Ausbildung und daher über die qualifizierteren und besser bezahlten Jobs. Umgekehrt sind die Türken statistisch jünger und kinderreicher und damit beispielsweise für die Spielzeugbranche die vielleicht noch interessantere Zielgruppe. Hochgerechnet verfügen alle 15 Millionen Migranten in Deutschland über eine jährliche Kaufkraft von etwa

120 Milliarden Euro. Davon entfallen auf die Türken etwa 19,5 und auf die Russen rund 22 Milliarden Euro. Trotzdem sind die Werbeausgaben im Ethno-Marketing in den letzten Jahren rückläufig.

Türken in Deutschland (TiD)

Bereits seit Anfang der 90 Jahre hat das Berliner Markt- und Meinungsforschungsinstitut DATA 4U das Kauf- und Medienverhalten der Türken und weiterer Migrantengruppen untersucht. Neben den türkischen Medien sind Auftraggeber internationale Firmen wie Procter & Gamble, Nordex Food, Johnson & Johnson, Telekommunikationsfirmen, Konsumartikelhersteller, aber auch regionale Unternehmen wie die BVG.

Ethno-Experte Joachim Schulte beschreibt die aktuelle Situation der TiD wie folgt: „Die deutsch-türkische Community erlebt momentan eine erste Phase der Elitenbildung, die mit ersten Schritten einer beginnenden Integration einhergeht. Auch wenn das momentan nur eine kleine Minderheit der türkischen Migranten umfasst, werden wir uns in Zukunft zunehmend an ein differenzierteres und heterogenes Bild der TiD gewöhnen müssen.“ Einige junge Deutsch-Türken bedienen sich wie selbstverständlich mit dem Besten aus beiden Welten und erlangen so fast spielerisch eine hohe interkulturelle Kompetenz. Andererseits aber dient als Indikator beispielsweise die verwendete Sprache, so nutzen immer noch mehr als die Hälfte der TiD (55 %) im Alltag ausschließlich oder überwiegend die türkische Sprache, rund ein Drittel (30 %) nutzen das Türkische und das Deutsche etwa gleichwertig und nur etwa 15 % nutzen überwiegend bzw. ausschließlich im Alltag die deutsche Spra-



TiD: Durchschnittliche Marktanteile (Top 10), Frühjahr 2009

che. Das Türkische wird also von etwa 85 % intensiv verwendet und ist immer noch der kleinste gemeinsame Nenner und damit der beste Zugang zu dieser Zielgruppe. Das heißt also primär: Wen auch immer man unter den TiD erreichen will, versuche es mit Hilfe der türkischen Sprache und türkischer Medien. Dies korrespondiert im Übrigen auch sehr deutlich mit den von der Data 4U ermittelten Nutzungsdaten der zentralen Medien Fernsehen und Tageszeitungen.

Mit wenigen Medien kostengünstig die TiD erreichen

Zur Planung, speziell der türkischen TV Medien, steht seit kurzem mit TURK-TV eine eigenständige Planungssoftware zur Verfügung. Diese ermöglicht es, eine differenzierte Kampagnen-Planung inklusive aller klassischen Media-Messwerte wie TKP, GRP, Brutto- und Nettoreichweiten oder auch OTS für das türkische TV in Deutschland durchzuführen.

Die kumulierten Marktanteile der türkischen TV Sender in deutsch-türkischen Haushalten betragen regelmäßig mehr als 75 %. Die der türkischen Tageszeitungen rund 80 %. Eine TV-Kampagne, platziert auf den fünf wichtigsten türkischen Fernsehsendern (Euro D, Showturk, ATV, Eurostart und Kanal 7), erreicht leicht kumulierte Marktanteile von 60 % und mehr sowie Netto-Tagesreichweite von bis zu 90 %. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich im türkischen TV momentan Soap-Operas, die morgens, mittags und abends auf den verschiedenen Sendern ausgestrahlt werden und bei der Erstaussstrahlung oft Marktanteile von 50 % und mehr erreichen.

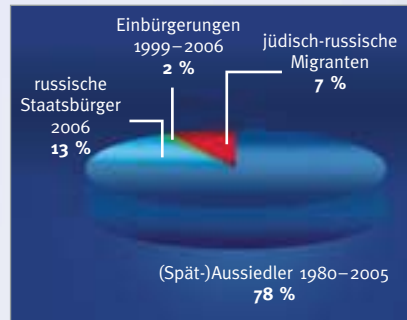
Ähnliches gilt für den Markt der Tageszeitungen. Hier hält allein die Hürriyet einen Marktanteil von etwa 50 % bei einer Marktdurchdringung, wie sie im deutschen Markt nur etwa die Bild-Zeitung erreicht. Der Markt der deutsch-türkischen Massenmedien ist also immer noch sehr homogen, so dass diese Zielgruppen einfach und effektiv über einen klassischen Mediamix zu erreichen sind. Da sich darüber hinaus die Präsenz der Deutsch-Türken auf wenige Ballungsräume und innerhalb dieser Regionen zumeist auf wenige Wohnquartiere konzentriert, bieten sich Maßnahmen in der Außenwerbung und im Direktmarketing zur Ergänzung des klassischen Mediamixes an.

Russen in Deutschland (RiD)

Die russischstämmige Community bildet mit ebenfalls rund 3 Millionen Menschen die zweite große Migrantengruppe. Der Großteil der russischen Community ist in der Zeit zwischen 1989 und 2005 nach Deutschland zugewandert.

Rund zwei Drittel der eine Million deutsch-russischen Haushalte kann heimat Sprachliches Fernsehen empfangen. Beliebteste TV-Sender sind aktuell Channel One und RTR-Planeta. Zu den beliebtesten Zeitschriften und Zeitungen zählen: Kontakt, Europa Express und die Russkaja Germanija / Russkij Berlin.

In den letzten 10 Jahren haben sich russische Zeitungen, lokale russische



Struktur der 2,93 Mio. RiD

Radiosender und die Möglichkeit von gezielten Werbespotaustrahlungen auf russischem Satelliten-TV für den europäischen Markt etabliert. Bei der Mediennutzung zeigt sich auch für die deutsch-russische Community: Muttersprachige Medien werden insbesondere im Bereich Entertainment vorrangig genutzt.

Gezielte Ansprache

Von der Marktforschung, über eine gezielte Kreation, die die Besonderheiten jeder ethnischen Gruppe berücksichtigt, bis hin zu einer differenzierten Mediaplanung müssen ethnische Zielgruppen für Unternehmen in Berlin und Deutschland eigentlich keine „fremde Welt“ mehr sein. Vielmehr bieten die Migrantengruppen mit ihrem ausgeprägten Markenbewusstsein die Chance einer gezielten werblichen Ansprache.

Türken-Bus

Seit Frühjahr 2009 realisiert die Data 4U monatlich eine telefonische Mehrthemenuntersuchung (CATI), repräsentativ im türkischstämmigen Bevölkerungsegment in Deutschland – den Türken-Bus. Dies ist die preiswerte Möglichkeit in die Ethno-Marktforschung einzusteigen und mehr über türkische Kunden zu erfahren.

Interessierte Auftraggeber können mit einer Frage im Gepäck bereits ab 330 € in diesen Bus einsteigen.



YVONNE MEVIUS

Yvonne Mevius, Dipl.-Politologin und Dipl.-Journalistin, ist Geschäftsführerin der MMD Me-sch Media Direct GmbH. Ein Schwerpunkt ihrer Tätigkeit ist die Strategische Mediaplanung in ethnischen Zielgruppen.

ymevius@mmd.de

