

Christof Pins

Ethno-Marketing, Rezeption von Ethno-Marketingmaßnahmen in der Zielgruppe türkischer Konsumenten in Deutschland

Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Rezeption von Ethno-Marketing-Maßnahmen am Beispiel der türkischen Zielgruppe in Deutschland. Während Ethno-Marketing, d.h. die Implementierung verschiedener, speziell auf eine ethnische Bevölkerungsgruppe ausgerichteter Marketing-Maßnahmen, in traditionellen Zuwanderungsländern wie den USA, Großbritannien oder den Niederlanden schon seit längerem ein wichtiger Bestandteil von Marketingpraxis und Werbung ist, findet ein solches Vorgehen in Deutschland erst seit zehn Jahren vermehrt Interesse. Im Zentrum der Aufmerksamkeit deutscher Firmen steht dabei die größte ausländische Bevölkerungsgruppe in Deutschland – die Konsumenten türkischer Abstammung.

Gegenwärtig leben etwa 2,5 Millionen Menschen türkischer Abstammung in Deutschland, davon ca. 650 000 mit deutscher Staatsangehörigkeit. Neben dieser großen Zahl sind es auch die besonderen demographischen Eigenarten dieser Bevölkerungsgruppe, die sie als Marketing-Zielgruppe interessant erscheinen lassen. Türkische Konsumenten sind im Durchschnitt jünger als die deutschen, mehr als ein Viertel der in Deutschland lebenden Türken ist unter 15 Jahren alt, die unter 30-jährigen stellen fast die Hälfte dieser Bevölkerungsgruppe. Türkische Familien sind oft größer und kinderreicher als ihre deutschstämmigen Nachbarn, die jährliche Kaufkraft beträgt ca. 16 Milliarden Euro, das Sparvermögen etwa 20 Milliarden Euro. Deutschtürken nutzen neben deutschen Medien auch in starkem Maße türkische Medien, wie die zahlreichen türkischen Fernseh- und Radioprogramme und die in Deutschland erscheinenden türkischen Tageszeitungen. Die Grundlage eines ausdrücklich ethnischen Marketing, das sich von dem an der Bevölkerungsmehrheit ausgerichteten, allgemeinen Marketingkonzept abgrenzt, ist die Annahme, dass sich diese Zielgruppe in entscheidenden Merkmalen von anderen Konsumentengruppen unterscheidet. Dieses Konzept der Marktsegmentierung baut darauf auf, dass eine Konsumentengruppe aufgrund ihrer besonderen Eigenschaften durch eigens auf sie abgestimmte Marketing-Maßnahmen effektiver und zielgerichteter erreicht werden kann. Die Auftraggeber des Ethno-Marketing, in Deutschland vor allem Firmen aus den Bereichen Banken und Versicherungen, Automobilhersteller und Telekommunikationsanbieter, erhoffen sich von diesem Vorgehen einen spezifischen Wettbewerbsvorteil und die Erschließung neuer Marktanteile.

Die oft vorausgesetzte eingeschränkte Erreichbarkeit der türkisch-deutschen Zielgruppe durch klassisches Marketing liegt zum einen darin begründet, dass die üblichen Kommunikationskanäle wie deutsche Fernsehprogramme oder Tageszeitungen hier nur beschränkt nützlich sind, da ein großer Teil der türkischen Minderheit auch auf das gut ausgebaute Netz türkischsprachiger Medien in Deutschland zurückgreift. Die Präferenz türkischsprachiger Medien, vor allem in der älteren Generation türkischer Migranten, stellt aber nur einen Teilaspekt der Problemstellung dar. Die Kernannahme des ethnischen Marketing beruht darin, dass sich die türkische Konsumentengruppe auch in kultureller Hinsicht von der Mehrheitsbevölkerung unterscheidet. Die intuitiv einleuchtende Vorstellung, dass effektives Zielgruppenmarketing genaueste Kenntnisse über die zu bearbeitende Konsumentengruppe erfordert, hat daher in diesem Fall zur Entwicklung von zahlreichen Spezial-Werbeagenturen, sogenannten Ethno-Agenturen geführt. Diese Spezialisten nehmen für sich in Anspruch, dass ihr Hintergrundwissen es ermöglicht, geeignete Marketing-

Kampagnen für Deutschtürken zu entwickeln. Oft folgenschwere Fehler in der sprachlichen und visuellen Ausführung der Kampagnen, hervorgerufen durch mangelnde kulturelle Sensibilität, sollen so vermieden werden. Die empirischen Forschungsaktivitäten in diesem Bereich schränken sich in Deutschland bisher auf Konsumentenstudien, die im Sinne einer Lebensstil-Forschung Konsumenten-Typologien innerhalb einer Gruppe der Deutschtürken isolieren sollen, um so der zunehmenden Komplexität dieser Konsumentengruppe Rechnung zu tragen. Fragen nach der Effektivität oder den Bedingungsfaktoren der Rezeption von Ethno-Marketing-Maßnahmen in der angesprochenen Zielgruppe werden von den Akteuren der Ethno-Agenturen aber eher selten gestellt, zumal jede Einschränkung der Anwendbarkeit von deutsch-türkischem Marketing unmittelbar die Geschäftsgrundlage dieser noch sehr jungen Branche bedrohen würde.

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es aber sehr wohl sinnvoll zu fragen, ob man von einer gleich bleibenden Akzeptanz und einheitlichen Rezeption ethnisch orientierter Marketing-Maßnahmen in der Zielgruppe, unabhängig von anderen Bedingungsfaktoren wie z.B. Zugehörigkeit zu einer bestimmten Migrantengeneration, Alter, kultureller Identität oder Integrationsstatus, ausgehen kann. Gerade am Beispiel der türkischstämmigen Bevölkerungsgruppe in Deutschland betrachtet man ja eine Gruppe mit nun schon über 40-jähriger Migrationsgeschichte, die sich in der Auseinandersetzung mit der Mehrheitskultur dynamisch wandelt und den Prozessen der Assimilation und Akkulturation unterliegt. Die vorliegende Arbeit stellt einen Versuch dar, vor dem Hintergrund psychologischer Theorien in einer empirischen Arbeit Bedingungsfaktoren zu explorieren, die die Rezeption von Ethno-Marketing-Maßnahmen beeinflussen.

Kapitel 2 stellt zunächst eine Einführung in die Migrationsgeschichte der türkischen Minderheit in Deutschland dar. Die historischen Umstände der verschiedenen Einwanderungsabschnitte werden kurz vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Beschreibung der aktuellen gesellschaftlichen Situation der türkischstämmigen Bevölkerung, der typischen Lebensumstände, sowie der Unterschiede zwischen den Generationen der in Deutschland lebenden Türken. Die Besonderheiten von Deutschtürken als Marketing-Zielgruppe bzw. Konsumentengruppen werden thematisiert. Im weiteren folgt eine überblicksartige Darstellung der Arbeitsprinzipien der auf Ethno-Marketing spezialisierten Werbeagenturen in Deutschland und einige Beispiele aus der Marketingpraxis.

Das Kapitel 3 ist dem Zusammenhang zwischen Kultur und Marketing gewidmet. Die Grundsätze und Theorien des globalen, internationalen und interkulturellen Marketing werden dargestellt und auf ihre Tragweite im Bereich ethnischen Marketing untersucht. Dabei wird auch auf die Praxis des internationalen Ethno-Marketing im klassischen Zuwanderungsland USA mit seinen großen und stets wachsenden ethnischen Gruppen eingegangen. Besonderes Augenmerk liegt im Folgenden auf der Interaktion zwischen Ethnizität und Konsumverhalten. Empirische Ergebnisse zum Einfluss verschiedener ethnischer Faktoren auf Werberezeption und Konsumverhalten werden zusammengetragen und daraus abgeleitete theoretische Modelle vorgestellt. Besondere Wichtigkeit erlangt in diesem Zusammenhang das Konstrukt der ethnischen Identität oder ethnic identity und sein Einfluss auf die Bewertung von ethnisch orientierter Werbung.

Kapitel 4 ordnet den Begriff der ethnic identity in den Zusammenhang der sozialpsychologischen und soziologischen Theorien zur sozialen Identität und Identität von Minderheiten ein. Entstehung und Dynamik von ethnischer oder Minderheiten- Identität werden im Kontext von Akkulturationstheorien erörtert und ein Konzept zur empirischen Messung des Konstrukts ethnic identity vorgestellt.

In Kapitel 5 sollen, aufbauend auf den Überlegungen in den vorherigen Kapiteln und gemäß der explorativen Fragestellung der Untersuchung, Hypothesen zum Zusammenhang zwischen verschiedenen möglichen Einflussfaktoren und Rezeption von ethnisch orientierter Werbung erarbeitet werden. Demographische Variablen wie Aufenthaltsdauer in Deutschland und Sprachfähigkeit werden dabei ebenso berücksichtigt wie psychologische Faktoren wie Rückkehrwunsch in die Türkei, ethnische Selbstkategorisierung oder das in dieser Untersuchung zentrale Konstrukt ethnische Identität.

Aus dieser Konzeption wird schon ersichtlich, dass es nicht Ziel dieser Untersuchung sein soll, die Merkmale von effektiven Ethno-Marketing zu explorieren. Vielmehr ist die Fragestellung weiter gefasst: Haben bestimmte Merkmalsunterschiede in der ethnischen Zielgruppe hinsichtlich solcher Faktoren wie Alter oder Stärke der ethnischen Identität einen Einfluss auf die Akzeptanz der generellen Prinzipien ethnischer Werbung? Oder lassen sich anhand solcher Variablen Untergruppen isolieren, die der Verwendung von türkischen Inhalten, türkischen Symbolen und türkischer Sprache in Werbekampagnen eher kritisch gegenüberstehen? Und wie lassen sich solche Einstellungen vor dem Hintergrund der sozialen und kulturellen Identität der türkischen Migranten verstehen?

Die Frage, was gute und effektive Ethno-Werbung ist, baut dann auf solchen Überlegungen auf. Das Wissen über die generelle Reichweite solcher Maßnahmen ist die Voraussetzung für weitere Untersuchungen darüber, für welche Teile der türkischen Bevölkerung Ethno-Marketing sinnvoll erscheint und wie viel „Türkisch“ optimal für welches Zielgruppensegment ist.

Kapitel 6 umfasst das Untersuchungsdesign und die methodische Umsetzung der Untersuchung, die in Form einer Fragebogenuntersuchung an einer Stichprobe von türkischstämmigen Einwohnern in Berlin durchgeführt wurde. Die verschiedenen Teile des erarbeiteten Fragebogens zur Erfassung der oben erwähnten Einflussfaktoren werden vorgestellt und die Methode zur Messung der Akzeptanz bzw. Bewertung von Ethno-Marketing-Maßnahmen diskutiert.

Kapitel 7 enthält die Darstellung der empirischen Einzelergebnisse, die nachfolgend in Kapitel 8 diskutiert, in die referierte Literatur und bisherige Forschungsergebnisse eingeordnet und hinsichtlich ihrer Bedeutung für weitere Forschungen bewertet werden.