

Dialog zwischen

Zielgruppen mit interkulturellem **FAMILIENHINTERGRUND** wusst. Richtig gesetzte Botschaften schaffen Vertrauen und



Kulturen

sind konsumfreudig und markenbesorgen für Multiplikatoreffekte.



Autor: Florian Allgayer

Sinn für Familie und Gemeinschaft, für Kultur und Humor, die Begeisterung für Technik und das Einsteigen für Werte: Familien mit Migrationshintergrund bereichern die deutsche Gesellschaft um viele Facetten. Auch das Marketing werbungstreibender Unternehmen kann von dieser kulturellen Bereicherung profitieren.

So bunt die Vielfalt ethnischer Konsumenten ist, so vage sind die Vorstellungen vieler Unternehmen, wie sie diese Zielgruppen ansprechen sollen. Angesichts vieler kulturspezifischer Besonderheiten und positiver wie negativer Klischees verzichten Werbungtreibende oft lieber ganz darauf, interkulturelle Konsumentengruppen zu fokussieren.

Kulturspezifische Lebensstile

Wer eine bestimmte Zielgruppe in ihrer kulturellen Eigenheit werblich ansprechen möchte, muss viele Details berücksichtigen. Oft sind es nur Nuancen, die zwischen Erfolg und Ablehnung entscheiden, Feinheiten in der Mimik des Testimonials, beim kulturspezifischen Humor oder beim Einsatz von Farben. Dennoch: Lassen sich Unternehmen in ihrer Werbeansprache auf die verschiedenen Lebensstile der ethnischen Zielgruppen ein, können sie Aufmerksamkeit, Vertrauen und Treue ernten. Meist ist schon viel gewonnen, wenn Werbende sich Grundkenntnisse über Kultur, Geschichte oder Religion der Zielgruppe verschaffen.

Denn das Potenzial für interkulturelles Marketing ist allein in quantitativer Hinsicht gewaltig: Etwa ein Fünftel der in Deutschland lebenden Menschen hat einen multikulturellen Familienhintergrund.

CHECKLISTE

Werbungtreibende Unternehmen sollten folgende zehn Regeln beachten, um den Dialog mit Ethno-Zielgruppen erfolgreich zu führen:

- 1** Die kulturelle Eigenständigkeit der jeweiligen Zielgruppe in Mailings deutlich machen
- 2** Zielgruppenspezifische Werbetonalität in Mailings einsetzen (Sprache, Art des Humors, in der ethnischen Gemeinschaft bekannte Testimonials auftreten lassen)
- 3** Die Integration der Ethno-Zielgruppen in die deutsche Gesellschaft keinesfalls infrage stellen
- 4** Die starke soziale Werteorientierung der Zielgruppen mit ausländischem Familienhintergrund berücksichtigen
- 5** Die Affinität vieler Ethno-Zielgruppensegmente zu typisch deutschen Tugenden wie Fleiß, Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit oder Ordnung nutzen
- 6** Bei der werblichen Kommunikation mit den Migrantenzielgruppen Aspekte wie hohe Markenqualität und „Made in Germany“ unterstreichen
- 7** Werbeinhalte mit politischen Anspielungen oder religiösen Themen tunlichst vermeiden
- 8** Gruppeneffekte nutzen: Zufriedene Kunden mit ausländischem Familienhintergrund sind loyal und sorgen für erhebliche Multiplikatorwirkung.
- 9** Mailingaktionen für ethnische Zielgruppen regionalstrategisch planen und optimieren
- 10** Bei der Kommunikation mit ausländischen Zielgruppen auf Langfristigkeit im Dialog setzen

Die größte Gruppe der ethnischen Mitbürger in Deutschland ist die der russischsprachigen aus Ländern der ehemaligen Sowjetunion. Sie machen 21 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund aus. 19 Prozent stammen aus der Türkei, zwölf Prozent aus südeuropäischen Ländern wie Italien, Spanien oder Griechenland. Polen stellen elf Prozent und Bürger aus Ex-Jugoslawien zehn Prozent der Migranten in Deutschland. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Sinus Sociovision im Auftrag eines Gremiums aus Politik, Medien und Verbänden zeichnet ein vielfältiges Bild der in Deutschland lebenden Ausländer. Das Wertespektrum reicht hier von traditionalistischen Einstellungen über das Streben nach materieller Sicherheit und gesellschaftlichem Aufstieg bis hin zum Wunsch nach individueller Selbstverwirklichung.

Positive Einstellung zu Werbebriefen

Für Werbekunden sind die ethnischen Konsumenten auch deshalb höchst relevant, weil sie überdurchschnittlich konsumfreudig sind, ein hohes Markenbewusstsein und eine Vorliebe für Qualitätsmarken „Made in Germany“ haben. Zudem sind sie Produktinnovationen gegenüber sehr aufgeschlossen und haben – das zeigen Untersuchungen der Deutschen Post – eine höhere Affinität und eine positivere Einstellung zu Werbebriefen als der Durchschnitt der deutschen Konsumenten. Das hat zur Folge, dass Mailings von Zielgruppen mit interkulturellem Familienhintergrund häufiger gelesen werden und die Response-Quoten deutlich höher liegen als bei genuin deutschen Empfängern. Hinzu kommt: Stellt sich erst einmal Wertschätzung in einer ethnischen Zielgruppe ein, steigern Loyalitäts- und Multiplikatoreffekte die Wirkung einer Kampagne enorm. Denn die Haushalte, in denen Familien mit Migrationshintergrund leben, sind im Schnitt deutlich größer als ihre deutschen Pendanten. Zudem sind die Familienmitglieder meist untereinander bestens vernetzt, und das über mehrere Generationen hinweg. Mailings platzieren die Markenbotschaft also nicht nur beim unmittelbaren Empfänger, sondern auch bei dessen Kindern oder in der Eltern- und Großelterngeneration.

Wollen Werbekunden für das Dialogmarketing gezielt interkulturelle Konsumenten ansprechen, können sie Adressen bestimmter ethnischer Zielgruppen mieten. Um derartige Adressdaten zu gewinnen, analysiert der Dialogmarketingdienstleister Microm Vor- und Nachnamen von Konsumenten und ordnet sie Listen zu, in denen die sprachliche Abstammung von Namen verzeichnet ist. Grundlage dieser Listen sind

» Dialogmarketing ist eine Grundsäule unseres Geschäfts und ein fester Bestandteil unseres Marketingmix.«

Tarek Abdelalem, Direktor, Islamic Relief

Literaturrecherchen sowie historische Betrachtungen von Wanderungsströmen. Die auf diese Weise selektierten Adressen können werbungtreibende Unternehmen außerdem, je nach Kommunikationsziel, regional segmentiert einsetzen – zum Beispiel wenn eine Kampagne ausschließlich türkische Zielgruppen in Ballungszentren erreichen soll.

Dass Dialogmarketing bei der Ethno-Ansprache gut funktioniert, erfuhr auch der Media- und Versandhandel Pali Deutschland. Ziel einer Mailingaktion war die Reaktivierung und Rückgewinnung von Interessenten und Einmalkunden. Mit einer Auflage von 100 000 Stück wurde das Mailing als adressierter Werbeversand an russischsprachige Haushalte verschickt. „Damit konnten wir schnell und gezielt Kundenpotenziale heben“, sagt Alexander Menich von Pali Deutschland.

Bereicherung für die Gesellschaft

Viele Migranten haben laut Sinus-Studie ein bikulturelles Selbstbewusstsein: Sie sind längst in der deutschen Gesellschaft angekommen. Integration ist für sie kein Thema mehr; ihre Mehrsprachigkeit und ihren kulturellen Background sehen sie als Bereicherung für sich und die Gesellschaft. 61 Prozent der Türkischstämmigen geben an, einen internationalen Freundeskreis zu haben. An derart bikulturell orientierte türkischsprachige Zielgruppen wandte sich eine Aktion der Wohltätigkeitsorganisation Islamic

INTERVIEW

„KULTURSPECIFISCHER DIALOG GELINGT MIT BEZUG ZUR HEIMAT“



Mailings können beim Dialog mit ethnischen Konsumenten gezielt kultureigene Anlässe nutzen, sagt Zielgruppenforscher Godehard Wakenhut.

/DIREKT + Herr Wakenhut, warum sollten sich Unternehmen um Ethno-Zielgruppen bemühen?

GODEHARD WAKENHUT: Diese Zielgruppen sind nicht nur aufgrund ihrer zahlenmäßigen Stärke und ihrer Kaufkraft wichtig, sondern auch aufgrund ihrer hohen Markenloyalität. Indem man diese verlässliche Klientel gewinnt, sichert man sich als Marke breit ab.

Gut integrierte Ethno-Zielgruppen gehen oft völlig selbstverständlich mit der deutschen Sprache um. Welche nicht sprachlichen Aspekte sind hier wichtig?

Beispielsweise kulturelle Spezifika in der Wahrnehmung einer Produktkategorie. Lassen Sie mich ein Beispiel nennen: Russischsprachige haben aufgrund kulturbedingt hoher Bedeutung von Wissenschaft und Technik oftmals eine weitaus umfassendere Bildung in diesem Bereich als Deutsche. Anbieter von Consumer-Elec-

tronics sollten beim Zielgruppdialog deshalb mit technischen Details arbeiten, mit Fachbegriffen wie Klirrfaktor oder Impedanz, die sonst nur hochinvolvierten Zielgruppen bekannt sind.

Wie gelingt kulturspezifischer Dialog?

Werbekunden sollten untersuchen, welcher Bezug zur Heimat hergestellt werden kann oder ob es kulturspezifische Anlässe für Mailings gibt. Bei postsowjetischen Zielgruppen beispielsweise gilt nach wie vor der 8. März, der Internationale Frauentag, als Fest mit den zweitmeisten Geschenken nach Weihnachten.

Welche Zielgruppenunterteilungen sind Ihrer Erfahrung nach sinnvoll?

Eine Segmentierung in kleinere ethnische Zielgruppen hilft vor allem bei der Vermarktung von spitz positionierten Produkten. So haben sich etwa die Deutsch-Türken immer weiter ausdifferenziert.

Die einst homogene Gruppe hat eine Vielfalt verschiedener Lebensstile entwickelt – die sich immer mehr in Bezug auf Tradition, Bildungsniveau, Erscheinungsbild oder Konsumverhalten unterscheiden.

Welche Aspekte sind künftig beim Ethno-Marketing wichtig?

Es wird verstärkt um die Darstellung und den Ausdruck der kulturellen Eigenständigkeit gehen. In einer Form, die nach außen zwar sichtbar ist, die die Integration dieser Zielgruppen in die deutsche Gesellschaft aber nicht infrage stellt. Marken müssen ein „Heimatgefühl“ schaffen, das sowohl für die deutsche Integration als auch für das Gefühl eines ethnisch-kulturellen Eigenlebens steht.

Godehard Wakenhut ist interkultureller Zielgruppenforscher und Länderchef Schweiz der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

Relief, die weltweit Entwicklungsprojekte übernimmt und unterstützt. „Dialogmarketing ist eine Grundsäule unseres Geschäfts und ein fester Bestandteil unseres Marketingmix“, betont Tarek Abdelalem, Direktor von Islamic Relief. Ziel der Mailingaktion mit einer Auflage von 200 000 Stück war die Akquise neuer Spender.

Allerdings müssen Werbungtreibende auch bei gut integrierten Zielgruppen mit völlig anderen Bilderwelten als bei deutschen Empfängern arbeiten. Eine Werbebotschaft sollte zum Beispiel bei türkischen Konsumenten erheblich emotionaler aufgeladen

sein; rationale Argumente sind hier zur Ansprache weniger geeignet. Erreicht werden kann derartige Emotionalität etwa durch Bilder aus der Heimat, Verweise auf türkische Feiertage oder durch glaubwürdige Testimonials, die unter Türkischstämmigen in Deutschland besonders gefragt sind.

Ein gemeinsamer Erfolgsfaktor bei nahezu allen ethnischen Zielgruppensegmenten ist die muttersprachliche oder zumindest bilinguale Übermittlung der Werbebotschaft. Zeigt eine Marke ihre Türkisch- oder Russischsprachigkeit, erzeugt sie damit Aufmerksamkeit, die Verwendung der Mutter-

sprache wird als Wertschätzung empfunden. Nach dem gleichen Prinzip sind Unternehmen erfolgreich, die beispielsweise auf türkische Kundenberater setzen. Die Beratungsgespräche werden dann zwar meist trotzdem auf Deutsch geführt, die Kunden empfinden aber mit dem Berater eine kulturelle Gemeinsamkeit: Man kann sich über Alltagsdinge austauschen und fühlt sich im Dialog als Mitglied der türkischen Gemeinschaft miteinander verbunden. <

/DIREKT + Mehr

www.direktplus.de