

Dialog zwischen Kulturen

Zielgruppen mit multikulturellem Hintergrund sind konsumfreudig und markenbewusst. Mit richtig gesetzten Botschaften kann **interkulturelles Marketing** Vertrauen schaffen und für Multiplikatoreffekte sorgen.

Das Marketing werbungstreibender Unternehmen kann von der kulturellen Bereicherung durch Familien mit Migrationshintergrund profitieren. Denn diese bereichern nicht nur die deutsche Gesellschaft um viele Facetten. Sie sind auch eine spannende Zielgruppe, die sich – mit passenden Botschaften und in treffsicherer Tonalität angesprochen – als konsumfreudig, markenbewusst und treu erweisen kann.

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.

Prozentuale Verteilung

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, 12 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.

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.

Positive Einstellung zu Werbebriefen

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.

Loyalität und Multiplikatoreffekt

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.

Treffsichere Adressgewinnung

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

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

"Schnell und gezielt Kundenpotenziale heben"

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.

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.

"Grundsäule unseres Geschäfts"

An derart bikulturell orientierte türkischsprachige Zielgruppen wandte sich eine Aktion der Wohltätigkeitsorganisation Islamic 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.

Emotionale Ansprache

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.

Dialogmittel Muttersprache

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 Muttersprache 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.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:

Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20

E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792

USt-IdNr.: DE 169838187