

20% verschenkte Umsätze!

Deutschland ist ein Land vieler Nationen. Rund ein Fünftel der Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund. Viele Einwohner kommen aus Ländern wie z.B. Russland, der Türkei, Bosnien, Serbien, Spanien oder Polen. Meistens wird in der Unternehmenskommunikation Englisch als Zweitsprache verwendet, nicht nur um international zu kommunizieren, sondern auch für unsere inländischen, fremdsprachigen Mitbürger.



Für viele Immigranten ist es jedoch schwer eine zweite oder gar eine dritte Sprache zu erlernen. Dadurch gehen viele potentielle Kunden wegen Missverständnissen bzgl. ihrer Kultur und Sprache verloren. Das mangelnde Verständnis gegenüber den einzelnen Produkten und Dienstleistungen ist enorm. Ausländische Mitbürger, die ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht im gesamten Umfang verstehen, können dieser kein volles Vertrauen schenken.

Die Ausgangslage ist in vielen Unternehmen die gleiche. Die Kommunikation fokussiert sich nur auf bestimmte Zielgruppen unter Vernachlässigung ethnischer Aspekte. Aus diesem Grund wird Ethnomarketing für genau diese Gruppen angewandt. Ihr Unternehmen wird verschiedenste Nutzen aus Ethnomarketing ziehen können. Zunächst einmal wird zusätzliches Potential aufgedeckt. Ihre Kunden werden sich besser mit Ihrem Unternehmen identifizieren können. Ihre Kenntnisse über einzelne kaufkräftige Kunden werden über diesen neuen Austausch immer mehr wachsen. Ihr Unternehmen wird einen großen Beitrag zur Integrationsarbeit leisten, was sich wiederum auch positiv auf Ihr Image auswirkt. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe kann z.B. durch die Anpassung der Sprachen und den kulturellen Gepflogenheiten optimiert werden und Verständnishürden beseitigen. Damit erzielen Sie eine höhere Effizienz und Vertrauen in der gemeinsamen Kommunikation mit dieser Zielgruppe. Dementsprechend können Sie mehr auf die Bedürfnisse dieser Personen eingehen und erzielen damit eine höhere Kundenbindung.

Was ist das besondere an diesen Zielgruppen? Es handelt sich hierbei um Menschen mit einer beträchtlichen Kaufkraft. Die Zielgruppen haben noch nicht die gleiche Reizüberflutung, wie der durchschnittliche deutsche Haushalt und sind daher noch aufnahmefähiger. Somit können Vorteile gegenüber dem Wettbewerb gut genutzt werden.

Beispiele verschiedener Kaufverhalten:

Türkische Mitbürger z.B. haben ein hohes Marken- und Qualitätsbewusstsein und eine Vorliebe für deutsche Statussymbole. Jeder fünfte Türke entscheidet sich für einen Mercedes, aber nur jeder achtzehnte Deutsche. Die potenziellen türkischen Konsumenten sind mit 85 Prozent unter 50 Jahren im Durchschnitt deutlich jünger als deutsche. Sie geben 90 Prozent ihres Einkommens in Deutschland aus und schicken weniger Geld zurück in die Heimat, als ältere Generationen. Auch haben Umfragen ergeben, dass junge Türken noch bis zu 70 Prozent türkische Fernseh- und Radiosender einschalten, da diese ihre Moral- und Wertvorstellungen stärker vertreten.

Russische Mitbürger vertreten nicht die typische „Gastarbeiter-Philosophie“. Sie wollen in Deutschland bleiben und sind überdurchschnittlich häufig am Bau eines Eigenheimes interessiert. Das macht sie interessant für Markler und das Baugewerbe.

In Haushalten arabischer Herkunft leben durchschnittlich mehr Personen als in deutschen Familien, das ist u.a. für Stromzulieferer interessant.

Zum Ablauf des Ethnomarketings:

1. Analyse der aktuellen betroffenen Kunden oder Mitglieder nach ihrer Nationalität (Häufigkeit)
2. Aufdeckung von Sprach- und Verständnisbarrieren
3. Blick auf die Bedürfnisse ethnischer Gruppen
4. Einstufung nach Ansprache, Kommunikationsverhalten, Mediennutzung und Themenabdeckung
5. Konzeption spezifischer und eigens entwickelten Ansprachekonzepten
6. Ausrichtung der eigenen Strategie auf potenzialträchtige neue Zielgruppen
7. Implementierung eines effektiven Ethnomarketings

Viele Finanz- und Versicherungsdienstleister haben schon erkannt, dass eine muttersprachliche Beratung grundsätzlich entscheidend für die Gewinnung von Vertrauen in ethnischen Zielgruppen ist.

Ein namenhafter Autohersteller schaltet türkisch sprachige Werbespots auf türkischen Sendern, die in Deutschland über Satellit und Kabel ausgestrahlt werden. Ein großes Autohaus in Berlin hat sich mit türkischer Musik, der Übertragung türkischer Fußballspiele und kostenlosem Tee ebenfalls bestens auf diese Zielgruppe eingestellt.

Viele Telefonanbieter richten einen speziellen Tarif für türkische Kunden ein, da diese meist einen sehr intensiven Kontakt zu den Verwandten in der Heimat halten. Hier besteht ein enormes Umsatzpotenzial. Auch Flughäfen, Reiseveranstalter oder Ärzte haben diese Potenziale erkannt und richten ihr Personal nach ihrer häufigsten

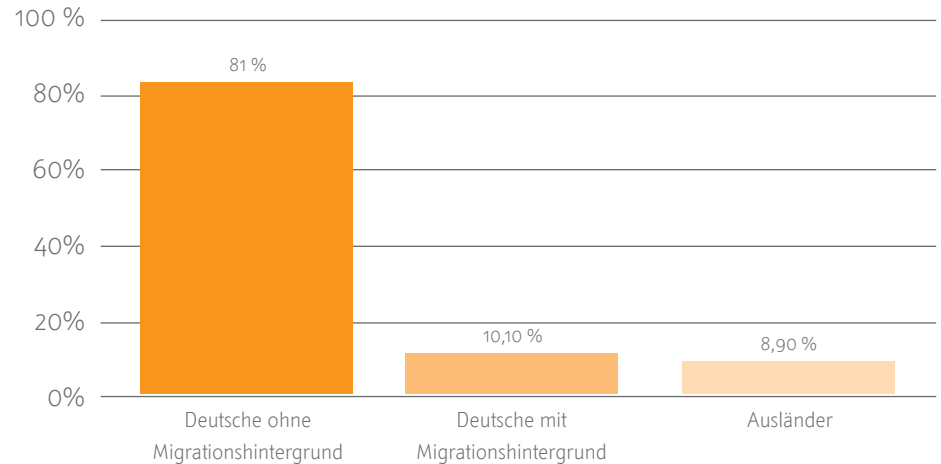
ethnischen Zielgruppe aus. Sie setzen Mitarbeiter ein, die Deutsch und mindestens eine weitere Sprache beherrschen.

Ethno-Marketing entwickelt Werbestrategien, die gezielt ethnische Minderheiten ansprechen. Z.B. mit Werbung in fremdsprachlichen Tageszeitungen, Radio- und TV-Programmen. Ebenfalls gehört das Internet zu einem häufig genutzten Medium und ist gleichzeitig „Brücke zur Heimat“. Dazu gehört ebenfalls die Berücksichtigung kultureller Ansprüche und dementsprechend eine andere Farb- und Bildsprache die den Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe entspricht. Die Gefahr Ethnomarketing nicht anzuwenden besteht in Firmen mit einem großen Kundenstamm bereits. Beispielsweise werden gerne Grußkarten zu Weihnachten und Ostern versendet. Dieses Geschenk kann von bestimmten ethnischen Zielgruppen z.B. Muslimen beleidigend aufgefasst werden. Daher sollten alle Unternehmen zumindest diese Daten überprüfen und nur dann Grüße versenden, wenn auch entsprechende kulturelle Feste stattfinden. Das heißt, die Mentalität und Kultur einer solchen Zielgruppe sollte soweit analysiert werden, dass bei der Nutzung in den verschiedenen Medien oder beim Direktmarketing, ihre Gefühle nicht verletzt werden. Unter Berücksichtigung der kulturellen Praktiken fühlt sich Ihre neue Zielgruppe beachtet und ernst genommen.

Verpassen Sie diese Chance nicht! Gehen Sie auf Ihre Zielgruppen ein und dies natürlich auch, wenn diese ursprünglich aus einem anderen Land stammt. Die Zahl der Migranten in Deutschland, so wird es prognostiziert, wird weiter ansteigen und damit auch die Anzahl einer neuen potenziellen Zielgruppe. Viele Unternehmen nutzen diese Zuwanderer bereits und sprechen sie individuell an. Geben Sie Ihren Wettbewerbern nicht die Chance sie zuerst zu erreichen. Um so eher Sie sich mit diesem Thema beschäftigen umso besser für Sie! ■

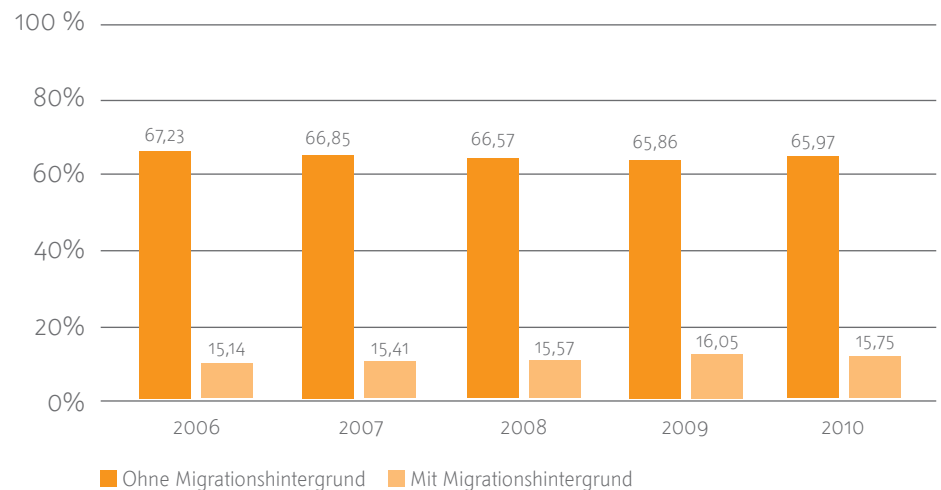
Migrationshintergrund der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2008

Quelle: Deutschland; Statistisches Bundesamt



Bevölkerung (in Mio.) mit und ohne Migrationshintergrund (im engeren Sinn) in Deutschland 2006 bis 2010

Quelle: Deutschland; Statistisches Bundesamt



Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland 2009

Quelle: Deutschland; Statistisches Bundesamt

