



Teil 4

VON MARYAM LAURA MOAZEDI

➤ Ethnomarketing bedeutet, Marketing-Strategien an das Glaubens- und Wertesystem sowie andere kulturell verankerte Aspekte wie beispielsweise Nutzungsgewohnheiten einer ethnisch definierten Zielgruppe anzupassen. Produkte und Leistungen werden auf Menschen mit Migrationshintergrund zugeschnitten, die Kommunikation ob der genau umgrenzten Zielgruppe mit wenigen Streuverlusten an sie gerichtet. Es unterscheidet sich von dem internationalen Marketing dahingehend, dass die Maßnahmen nicht im Rahmen von Geschäftstätigkeiten im Ausland zum Einsatz kommen, sondern im Inland. Ethnomarketing bedeutet auch, konventionelle Marketingpfade zu verlassen und neue Wege zu beschreiten.

Türkisch-deutsche Ethno-Beispiele

Fallbeispiele aus Deutschland beziehen sich in aller Regel auf die Ansprache türkischer Konsumentinnen und Konsumenten. Ein frühes Beispiel für Ethnomarketing bietet der Pharmafabrikant Karl Thomae, der 1987 türkische Gastarbeiter als eine relevante Zielgruppe für seine Schmerzsalbe Finalgon entdeckt. Auf ihre häufig aus ihrer körperlichen Arbeit resultierenden Rückenschmerzen reagiert das Unternehmen mit einer türkischsprachigen Kommunikation in Zeitungen und Apotheken.

Mercedes-Benz fokussiert seit Mitte der 1990er-Jahre auf das „Mercedes-freundli-

che“ Markenbewusstsein türkischer Konsumentinnen und Konsumenten und bietet auch eine türkische Hotline an. Die Relationen sprechen für sich: Fährt jeder fünfte Türke oder Türkischstämmige in Deutschland einen Mercedes, ist es im Vergleich dazu nur jeder siebzehnte Deutsche.

2005 startet die E-Plus-Mobilfunkgruppe „Ay Yildiz“, die erste Mobilfunkmarke für türkischstämmige Deutsche und in Deutschland lebende Türken. Die Marke ist speziell auf ihre Nutzungsgewohnheiten ausgerichtet und steht für das türkische Lebensgefühl in Deutschland, das in Werbe-, Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen berücksichtigt wird. Angaben zufolge erreicht die Marke bereits innerhalb der ersten zwei Jahre einen Bekanntheitsgrad von über 80 % in der definierten Zielgruppe und wächst seitdem die E-Plus-Gruppe auch gegen den Markttrend.

Die Liste der Beispiele endet nicht an dieser Stelle und reicht von Geo-Marketing-Maßnahmen wie Werbe-Konzentrationen auf Stadtbezirke mit hohen türkischen Bevölkerungsanteilen bis hin zu Instituten wie Raiffeisen, die einen sogenannten Hochzeitskredit speziell für türkische Hochzeiten anbieten, die sich durch ihre Größe und damit einhergehende höhere Kosten auszeichnen. Das Wissen um die Kultur der Zielgruppe ist für den Erfolg der Maßnahmen unerlässlich. Als Maggi versuchte, türkische Konsumentinnen und Konsumenten gezielt anzusprechen, bleibt der Erfolg aus. Die Er-

klärung klingt im Nachhinein plausibel: Die Zielgruppe bevorzugt frische Produkte.

US-Beispiele

In den USA richtet sich das Ethno-Marketing vor allem an die chinesisch- und spanischsprachige Bevölkerung. Ein Pionier der bilingualen Werbung ist das 1886 in Chicago gegründete Unternehmen Sears. Es bietet eine spanische Website an und bringt 1993 als Kundenbindungsinstrument ihr spanisches Magazin „Nuestra Gente“ auf den Markt. Mit einer Auflage von 865.000 Stück ist es eines der größten spanischsprachigen Printmedien. Seit 2005 gibt es auch eine eigene Modelinie für hispanische Konsumentinnen, das Label „Latina Life™“.

Trendsetter

Einen, und im Grunde genommen mindestens noch einen zweiten, Schritt weiter geht McDonald's in den USA. Das Unternehmen betrachtet Minderheiten-Zielgruppen nicht als eine lukrative Nische im klassischen Sinn, sondern als richtungsweisende Inspirationsquelle. Afro-Amerikaner, Hispano-Amerikaner und asiatische Amerikaner, deren Präferenzen, ob gustatorisch oder optisch, sind maßgeblich für die Entwicklung von Menüs und Werbemaßnahmen. Der Ethnokonsument setzt Trends. Er ist, so die Erklärung des US-Chief Marketing Officer Neil Golden, auch früher Trends

Ethnomarketing: Trendsetter abseits vom Mainstream

Management-Serie: Ethnic Business

ausgesetzt als andere. Der Ethno-Kunde spürt Trends auf, McDonald's setzt sie um, der sogenannte Mainstream-Kunde konsumiert die dadurch entstehende Vielfalt des Angebots. Was diesen Ansatz von anderen unterscheidet, ist, dass nicht die Mehrheit den Ausgangspunkt bildet und die Minderheit maximal im Rahmen von Nischen-Maßnahmen betreut wird, sondern invers vorgegangen wird und der sogenannte Ethno-Konsument den Ausgangspunkt bildet. Die ersten Verdachtsmomente gab es bereits in den 1990er-Jahren bei der Einführung des „Fiesta Menu“. Was ursprünglich für hispanische Nachbarschaften gedacht war, erwies sich auch in Laguna Beach und Orange County, Gebieten mit einem weißen Bevölkerungsanteil von mehr als 90 %, als äußerst erfolgreich. McDonald's spricht in diesem Zusammenhang von einer sogenannten „Overperformance“ und entwickelt seitdem bewusst Konzepte zur Fortsetzung dessen, was vielversprechend begonnen hat.

Mebr als ein Schlagwort

Es gibt zahlreiche Beispiele, die je nach Sichtweise mehr oder weniger goutiert werden. In Abhängigkeit von der Sensibilität des Umgangs mit den Themen, der Kommunikation und der Tiefe des Wissens um die jeweilige Kultur kann ein Marketing-Paket halbherziger Maßnahmen entstehen oder auch eine wahre Chance zur langfristigen Erschließung neuer Kundengruppen ergrif-

fen werden. Ein kurzsichtiges Aufspringen auf den „Ethno-Marketing-Zug“ vermag wiederum das Denken in klischeehaften Kulturkategorien verschärfen. Dementsprechend ist auch in Theorie und Praxis Kritik an einem oberflächlichen Umgang mit der Thematik zu finden.

Win-Win-Situation

Ein stichhaltiges Argument dürfte auch sein, dass nicht nur in den USA davon die Rede ist, dass es sich bei den besprochenen Zielgruppen um jene handelt, die am schnellsten wachsen. Das wirtschaftliche Potenzial wird in Zahlen übersetzt, die den Zugang sicherlich attraktiver machen, werden die Chancen einmal erkannt.

Jene, denen sich die Welt der Zahlen weniger erschließt, sehen vielleicht ein weiteres Ethno-Marketing-Pro: die Möglichkeit, Farbe, Neues, Kreatives einzubringen und Trends aufzuspüren. Der Zukunftsforscher Robert Jungk meinte einst, gesellschaftliche Veränderungen würden fast immer mit Außenseitern ihren Anfang nehmen, die spüren, was notwendig ist. Diese zusätzliche Perspektive dient zum Wohl und Profit aller Konsumentinnen und Konsumenten, ob Ethno oder Nicht-Ethno, und letzten Endes auch des Unternehmens. ■

Über die Serie

Ethnic Business bezieht sich auf den ethnischen Aspekt von Unternehmer-Intention, von Produkten und von Zielgruppen. Damit einher gehen zahlreiche positive Auswirkungen auf sozialer, kultureller, betriebs- und volkswirtschaftlicher Ebene. Ein Ausschnitt der Chancen und Potenziale wird in dieser Ethnic-Business-Serie dargestellt.

Bisher in Fazit erschienene Texte von M. Laura Moazedhi gibt es auch unter www.fazitmagazin.at/serie



Über die Autorin

Mag. Maryam Laura Moazedhi ist Projektleiterin bei Satzinger & Hardenberg, Universitätslektorin an der Grazer Karl-Franzens-Universität und Lehrbeauftragte an der FH Salzburg. Ihr Arbeits- und Interessenschwerpunkt ist Diversity Management.