

# Ängstlich und ahnungslos

Die Vermarktung ihrer Produkte an Migranten fällt den Unternehmen in Deutschland ungewohnt schwer. Während viel kleinere Kundensegmente professionell bearbeitet werden, trauen sie sich an die markenaffine, milliarden schwere Zielgruppe der türkischstämmigen Mitbürger kaum heran.

➤ Von Thorsten Garber ◀

**K**nackiges Obst und frisches Gemüse dominieren die Auslage. Hinter dem Glas der Kühltheke schwimmen Riesen-Garnelen in Öl neben eingelegten Oliven. Doch die Renner im „Karadeniz Market“ heißen Sucuk von Egetürk und Feta von EfeFirat. „Bestimmt 70 Prozent meiner deutschen Kunden sagen zur Knoblauchwurst schon Sucuk. Und vom Kuhmilchkäse in Dosen verkaufe ich an guten Tagen 30 bis 40 Kilogramm“, sagt Yelmaz Civraz. Für den türkischen Lebensmittelhändler hat der gute Abverkauf aber nichts mit Markenbekanntheit zu tun, denn die Namen sind lediglich bekannt als Bezeichnung der Produkte oder Firmierung der Großhändler. Anders verhält sich das laut Civraz, wenn deutsche und türkische Jugendliche gezielt nach der „Cola Turka“ der Firma Ülker fragen, die immerhin schon seit 60 Jahren in Istanbul diverse Lebensmittel und eben auch die türkische Marken koffeinbrause herstellt.

Seinen gut gehenden Gemüseladen im östlichen Ruhrgebiet hat der junge Geschäftsmann jüngst erst in der Verkaufsfläche verdoppelt, als die deutsche Imbissbude nebenan schloss. Fast nichts lenkt das Augenmerk der Kunden hier ab vom Sortiment exklusiv türkischer Produkte. Ein Point of Sale ohne Promotion.

Wenig geworben wird hierzulande per se, wenn exotische Produkte gepriesen oder Migranten als Kunden gewonnen werden sollen. Nach Hochrechnungen



Agentur-Chef Mitat Cinar: „Vorsichtiges Herantasten“ ans Ethno-Marketing.

müsste die deutsche Wirtschaft – gemessen am Bevölkerungsanteil und an der Mediennutzung – beispielsweise zehnmal mehr in türkischsprachige Werbung investieren, als sie es derzeit mit etwa 20 Millionen Euro pro Jahr tut. Zumal in Deutschland insgesamt fast 7,3 Millionen Ausländer leben. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von rund neun Prozent. Darunter leben allein etwa 3,5 Millionen russischsprachige und 2,4 Millionen türkischstämmige Bürger.

Gemeinhin gilt die Zahl der Ausländer vor allem im Ballungsraum Ruhrgebiet und damit im bevölkerungsreichsten Bundesland als besonders hoch; mit knapp zwei Millionen Migranten stimmt das aber nur in absoluten Zahlen. Nordrhein-Westfalen steht mit einem ausländischen Bevölkerungsanteil von 10,8 Prozent im Vergleich zu anderen Bundesländern gerade mal

an sechster Stelle hinter Hamburg, Berlin, Bremen, Baden-Württemberg und Hessen.

Doch egal, wo in Deutschland: Marketing für Migranten scheint in Unternehmen und Agenturen eine noch fremde Disziplin zu sein. Für deutlich kleinere Kundengruppen wurde schon weitaus mehr Aufwand betrieben. Dabei verfügen allein die in Deutschland lebenden Türken über fast 18 Milliarden Euro pro Jahr – diese Kaufkraft gleicht der des Saarlands. Zu 97 Prozent wird das Geld auch in Deutschland ausgegeben. Überwiegend konsumieren Türken bei den Waren des täglichen Bedarfs offensichtlich Produkte, die in deutschen Medien wenig beworben werden und in deutschen Lebensmittelläden selten zu bekommen sind.

Entsprechend agieren in Deutschland mittlerweile türkische Groß- und Einzelhändler, deren Name selbst zur Marke geworden ist. Unter dem Dach des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels gründete sich vor sieben Jahren folgerichtig der „Bundesfachverband des Türkischen Groß- und Einzelhandels“ (BTGE). Türkische Betriebe in Deutschland erwirtschaften rund 26 Milliarden Euro Umsatz, wie das Zentrum für Türkeistudien ermittelte. Die Lebensmittelgesellschaft Bak Kardesler aus Mannheim steht beispielsweise mit rund 1 600 Artikeln unter der Eigenmarke Baktat wohl für die bekannteste türkische Marke in Deutschland. EfeFirat Feinkost aus Achim vertreibt 1 500 Produkte. EGE

Türk aus Köln ist unter den Großhändlern die Marke für Fleisch und Wurstwaren. Kavak aus Lünen gilt als der Spezialist für Reis. Mekkafood und Iltikat sind die Tiefkühlkost-Profis. Einige von diesen namhaften Herstellern und Großhändlern haben eigene Niederlassungen, andere organisieren ihren Verkauf über den Fachgroßhandel. Mit den drei Filialisten Hüdaverdi aus Mannheim, Tepe aus Düsseldorf und Birlik aus Berlin schafft der türkische Einzelhandel in Deutschland mittlerweile eigene Strukturen.

Auch zu deutschen Markenartikeln greift die türkische Bevölkerung. Marketingleiter Wolfgang Twardawa von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) bestätigt das markenaffine Einkaufsverhalten. Es unterscheidet sich jedoch von dem der Deutschen deutlich, betont er anhand eines Beispiels: „Deutsche kaufen Persil. Türken waschen mit Ariel, denn das wird im türkischen Fernsehen beworben.“

### GfK BESTÄTIGT DIE AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR INNOVATIONEN

Das GfK-Ausländerpanel zeigt außerdem eine größere Aufgeschlossenheit gegenüber Produktinnovationen. „Ich probiere gerne neue Produkte“, befürworteten 62 Prozent der Befragten im „ConsumerScan“, aber 82 Prozent im Ausländerpanel.

Werbung in Zeitungen und Zeitschriften finden nur 33 Prozent der deutschen Befragten „oft nützlich“, aber 52 Prozent der Ausländer. Der von der GfK ermittelte Besitzstand von Technik ist im Ausländerpanel signifikant höher – und zwar bei allen erfassten Produkten: DVD-Player, Laptop, MP3-Player, Handy und Digitalkamera. Auch beim Automobilkauf achtet der türkische Kunde durchaus auf angesehene deutsche Marken wie BMW und Mercedes.

Anders verhält sich das allerdings bei den Essgewohnheiten. Wolfgang Twardawa konstatiert: „Selbst in zweiter und dritter Generation suchen Türken in Deutschland bewusst die eigene Identität. Unterschiede gibt es in diesem Punkt aber schließlich auch bei Norddeutschen und Bayern.“

Mit Knödeln kann man bei türkischen Verbrauchern keinen Preis gewinnen. Gleichwohl würde es sich lohnen, speziell für diese Zielgruppe Produkte anzubieten, unterstreicht der GfK-Marketingleiter: „Das tun Industrie und Handel doch auch für weitaus kleinere Gruppen. Denken wir nur an die Marke Frosch für umweltbewusste Verbraucher, an werdende Eltern, an Hund- und Katzenbesitzer.“ Seiner Präsentation über „Das Ausländerpanel“ stellt Twardawa übrigens Zitate vorweg wie dieses von Professor José Luis Nuño von der IESI Business School Barcelona: „If a company wants growth, it cannot afford to ignore immigrants.“

Die Werbeagentur KOM aus Berlin, die auf deutsch-türkische Zielgruppen-Ansprache spezialisiert ist und Kunden wie VW, Vivil und Lekkerland betreut, beziffert den jährlichen Beitrag der Türken zum deutschen Bruttoinlandsprodukt auf rund 36,6 Milliarden Euro und das Sparvolumen auf 25,6 Milliarden Euro pro Jahr. Angesichts so lukrativer und verlockender Werte mutet die werbliche Zurückhaltung an wie regungsloses Abwarten zwischen Angst und Ahnungslosigkeit.

„Viele tasten sich vorsichtig an das Thema Ethno-Marketing heran“, sagt Agentur-Chef Mitat Cinar: „Aber immer mehr Unternehmen erkennen türkische Konsumenten als kaufkräftige Zielgruppe.“ Kurzfristige Maßnahmen führten bei dieser Klientel jedoch nicht zum Erfolg. Marketingstrategien seien mittelfristig anzulegen und mit den Vertriebsstrategien zu bündeln.

Es reiche aber nicht aus, die Werbeinhalte aus dem Deutschen zu übersetzen, warnt er, weil sprachliche, visuelle und ethische Besonderheiten zu berücksichtigen seien. Andernfalls gehe die Botschaft an der Zielgruppe vorbei. Zum Teil drohen sogar Fettnäpfchen. „Türkische Migranten erwarten Werbung, die authentisch ist und ihre Befindlichkeiten berücksichtigt“, sagt er. Die Realität sieht anders aus: Mitat Cinar beobachtet oft „eine unverständliche Zurückhaltung gegenüber Ethno-Marketing“ und zum Teil „gravierende Fehler in der Zielgruppen-Ansprache“. Allerdings trete die Werbebranche auch vielfach nicht mit neuen Ideen an die



## Bayram kutlaması için biz de hazırlanıyoruz.

► Tüm bayram hazırlama tasarımlarını mı? Tadilat, yeni kreasyonlar, beklentiler ve bayram temalı derinler, bir bakarsanız bayram kapısını çalın: Fakat bayram temalılığı yaparken, Mercedes'te de bayram hazırlanıyor.

memorinin sakın. Yüksekten biletler gişede de memleket parlatın. Almanya'da yapacağın tüm Türk dostluklarını mülklerin Kardeş Bayramı'nı kutla, her zaman memnunda olduğumuz bilimsel içerik. Akıllı ve verimlilik için her türlü data.

nice sağlık, enerjik ve mutlu bir bayram geçirmeni dileriz...



**Werbung von Mercedes-Benz:**  
„Wie steht es mit Ihren Festtagsvorbereitungen?“

Werbungtreibenden heran, kritisiert der Agentur-Chef. Auch Ines Imdahl, Geschäftsführerin der Marktforschung „Rheingold“, sieht Defizite in der Erforschung dieser Zielgruppen und wundert sich, „dass sich Unternehmen so wenig um das Thema kümmern“. Überhaupt würden Migranten nur dann zum Thema, „wenn sie unangenehm auffallen – wie zuletzt, als Frankreich brannte“. Ines Imdahl: „Wir haben Integration für uns noch nicht positiv definiert. Das wird uns erst gelingen, wenn der Austausch der Kulturen funktioniert. Voraussetzung dafür ist Kommunikation.“ Ansätze dafür sieht sie, wenn wie neuerdings in Köln Einkaufs-Arkaden entstehen, in denen neben Aldi, Lidl, Esprit und H&M auch zwei türkische Supermärkte einziehen. Die Marktforscherin unterstreicht zudem die Bedeutung der qualifizierten Zielgruppen-Ansprache: „Einige Unternehmen sprechen doch auch die Verbraucher in den neuen Bundesländern anders an.“ Wie politisch das Thema Integration nicht nur hier geprägt ist, belegt ein kleiner Exkurs: Groß angelegt war die Studie „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“. Das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung hatte die Studie mit der GfK-Forschung erarbeitet und die Ergebnisse

der Umfrage 2001 vorgelegt. Hoch angesiedelt war damals das Projektteam, nachdem Bündnisgrüne wie Cem Özdemir das Thema aufs Schild gehoben hatten. Bernhard Dresbach, seinerzeit an dem Projekt beteiligt, erinnert sich: „Die Studie war vor allem an die Medien gerichtet. Sie sollte bestehende Vorurteile aufgreifen und abbauen. Zum Teil liefen damals echte Hetz- und Schmutzkampagnen auf beiden Seiten.“ Einige Ereignisse hatten belegt, wie weit weg Deutschland noch von der Integration seiner ausländischen Bevölkerung verharrt. So hagelte es beispielsweise Abbestellungen, als der Berliner „Tagespiegel“ und die „Gießener Zeitung“ zur Urlaubszeit einen Türkisch-Sprachkurs ins Blatt hoben. Heftige Reaktionen erntete auch das ZDF, als der Sender

zum Weihnachtsfest ein deutschsprachiges Fernsehspiel über eine Videotextseite mit türkischen Untertiteln versah. Schließlich musste das ZDF es wieder aus dem Programm nehmen.

**VOR ALLEM DIE MUSLIMISCHE WELT IST EINE HERAUSFORDERUNG**

„Dies alles zeigt: Nur was nicht muslimisch ist, wird voll integriert. Italienisch, Englisch, Spanisch, Asiatisch – kein Problem. Doch sobald es sich um eine muslimische Welt handelt, ist es Essig“, sagt Bernhard Dresbach. „Zurückzuführen ist das auf eine historisch entwickelte, komplexe und emotionale Gemengelage. Eine Lösung für diesen wunden Punkt der Integration ist mir nicht bekannt.“

Vielleicht liegt es am Aufkommen von Terrorakten, die spätestens seit dem Anschlag auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001 pauschal Muslimen zugeordnet werden, und damit wieder stärker werdenden Vorbehalten sowie einem abnehmenden Interesse am Thema Integration – jedenfalls wurden Bernhard Dresbach und seine Abteilung vom Bundespressesekretariat zum Auswärtigen Amt versetzt, wo das Team heute an anderen Aufgaben arbeitet. Immerhin gab es auf politischer Ebene formal eine Aufwertung, als im November 2005 mit Prof. Dr. Maria Böhmer eine „Staatsministerin für Integration“ im Bundeskanzleramt auch zur „Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration“ ernannt wurde. Mehr als 40

**E-Plus** Funkt's bei Ay Yildiz?

Der Mobilfunk-Anbieter E-Plus hat sein Angebot nicht nur über „Base“ und „Simyo“ differenziert. Mit „Ay Yildiz“ hat er auch eine spezielle Marke für Türken ins Leben gerufen.

Wo Autobauer Mercedes schon ist, möchte Mobilfunkanbieter E-Plus erst noch hin. Mit „Ay Yildiz“ startete im vergangenen Oktober „die erste Mobilfunkmarke für türkischstämmige Mitbürger“ in Deutschland. „Ay Yildiz ist ein weiterer wichtiger



**Dogan Calmaz:** Die Mobilfunkmarke Ay Yildiz soll für E-Plus den Erfolg aus Belgien in Deutschland wiederholen.

Baustein unserer Multimarken-Strategie, die wir mit Base und Simyo gestartet haben. Jede Marke hat eine spezifische Zielgruppe im Fokus“, hatte Uwe Bergheim als Vorsitzender der E-Plus-Geschäftsführung zur Einführung erklärt. Es sei konsequent, den türkischstämmigen Kunden, einen speziellen Tarif zu bieten, „mit dem sie in beide Länder günstig und einfach mobil telefonieren und SMS verschicken können“.

Ay Yildiz heißt übersetzt Mond und Stern – beides Symbole auf der türkischen Flagge. Die neue Marke war vor zwei Jahren zuerst in Belgien an den Start gegangen. Innerhalb von zwei Jahren hatte die dortige E-Plus-Tochter rund 45 000 Kunden gewonnen und damit 30 Prozent der circa 150 000 Türkischstämmigen in dem Benelux-Land. Leicht ließ sich hochrechnen, was dieser Erfolg im mit 2,4 Millionen Türken bevölkerten Deutschland bedeuten würde.

„Wir sind auf einem guten Weg, den Erfolg aus Belgien zu wiederholen“, resümiert Dogan Calmaz, Direktor Ay Yildiz in Deutschland: „Unsere Marke ist dabei überaus wichtig. Wir werden sie über Werbefilme im türkischen TV aufbauen, so dass sie allen in Deutschland lebenden Türken bekannt ist.“ Mit einem Budget „im einstelligen Millionenbereich“ wird die Marke Ay Yildiz neben türkischen Werbefilmen und Postern mit zweisprachigen Broschüren, am Point of Sale sowie über Sponsoring und Events wie einem türkischen Filmfestival bekannter gemacht.

Für Ay Yildiz haben sich in einem Pitch unter acht Agenturen, darunter sechs aus der Türkei, die Werber von D&S aus Istanbul durchgesetzt. „Wir sind der Meinung, dass die richtige Ansprache und der Marketing-Mix nur von einer Agentur aus der Türkei kommen kann“, sagt Dogan Calmaz. Auch das Produkt selbst, das Prepaid-Angebot der neuen Mobilfunk-Marke, ist durch und durch türkisch angelegt: Ein attraktiver Preis gilt für Telefonate in die Türkei, die Mailbox funktioniert in Deutsch und Türkisch, das Call-Center für den Service sitzt in Istanbul.

Dogan Calmaz ist übrigens davon überzeugt: „Viele Unternehmen in Deutschland aus verschiedenen Branchen arbeiten an speziellen Angeboten für Migranten und werden im Jahr 2006 damit auf den Markt kommen.“ Es wird offenbar auch höchste Zeit dafür.

**Almanya Türkiye**  
**Cepten Sabit hat cep telefonu**  
**YOK!**  
 **dakikası sadece 29 Cent**  
 www.ayyildiz.com  
**ay yildiz**

**Grenzüberschreitend: So wirbt E-Plus für Ay Yildiz.**

Jahre nach Beginn der Migration (Wanderung) von ausländischen Arbeitnehmern in die Bundesrepublik ein neuer Versuch.

Tun sich Firmen in Deutschland vielleicht deshalb so schwer, weil das Thema meist heikle Diskussionen auslöst? Oder geht die Angst um, durch die Integration von Ausländern in Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb könnten womöglich Nachteile bei der deutschen Kundschaft drohen? Bestätigt wird dies durch Verhalten und Aussagen einiger Unternehmen während der Recherche zu diesem Beitrag.

Fast einleuchtend klingt das Statement aus Ingolstadt: „Wir machen keine spezielle Werbung für Frauen, Senioren und auch nicht für Immigranten, weil dies immer etwas Diskriminierendes hat“, so ein Sprecher der Audi AG: „Als Premium-Marke sprechen wir diese Zielgruppen ebenso gut über die ‚Zeit‘ oder den ‚Spiegel‘ an wie über ‚Hürriyet‘.“

**BMW: PREMIUM-STATUS UND EMPFOHLENE HÄNDLER**

Auch den Kommunikationsprofis in der BMW-Zentrale fällt auf Anhieb zunächst nichts ein zum Marketing für Migranten. Doch nach interner Recherche verlautet von den sonst in Zielgruppen-Fragen so beschlagenen Münchnern immerhin dies: „In der Marketingabteilung bei BMW Deutschland kümmert man sich auch ums Ethno-Marketing.“ Laut Stellungnahme aus der Abteilung „Konzernkommunikation und Politik“ der BMW Group gibt es zwar derzeit keine besondere Kampagne, „doch immer mehr BMW-Händler und Niederlassungen setzen auf türkischstämmige Verkäufer“. In der Niederlassung Hamburg zum Beispiel werde die Bedienung durch einen Landsmann „sehr gut angenommen“, weil der Betreffende in der türkischen Community durch Mundpropaganda mittlerweile bekannt und geschätzt sei. Die BMW-Zentrale unterstütze diese Händler seit rund drei Jahren. Sie biete ihnen deutsch-türkische Mailings an, die von den Händlern mit eigenen Angeboten individualisiert werden können. Daneben könne jeder Händler

„Gewerbetreibende von Deutsch und Türkisch sprechenden Call-Center-Agents telefonisch qualifizieren lassen“. Die Erfahrung der BMW-Händler mit türkischstämmigen Kunden unterstreiche übrigens „das besondere Verhältnis zu Premium-Marken“. Das sei zwar nicht statistisch belegbar, doch nach der Wahrnehmung spiele „der Status bei türkischstämmigen Autokäufern generell eine wichtige Rolle“. So werde mit Blick auf den bevorstehenden Besuch in der Türkei insbesondere vor den Sommerferien „gerne noch ein großer Wagen gekauft“. Anders als vielfach vermutet stehe bei türkischstämmigen das Verhältnis von Neuwagen- zu Gebrauchtwagenkäufen bei 50:50.

Fiat Transporter hat jüngst immerhin den „Fiat Doblò Cargo“ mit einem türkischen Partner gefertigt und bietet das Fahrzeug nun türkischen Gewerbetreibenden in Deutschland gezielt an. Spezielle Mailing-Aktionen über die entsprechenden Verbände erreichen die potenziellen Kunden über das türkische Produktionswerk in türkischer Sprache.

Langfristig und sehr offensiv geht Mercedes-Benz das Thema an: „Wir betreiben für unsere Marke ethnospesifische Werbung seit zehn Jahren für die in Deutschland lebenden Türken“, so die zuständige Sprecherin Konstanze

Fiola von Daimler-Chrysler in Berlin. Diverse Anzeigen in türkischer Sprache und TV-Spots wurden verbreitet. Die „Rücksichtnahme auf Muttersprache, kulturelle Unterschiede und die Nutzung vorwiegend türkischsprachiger Medien“ sei im Marketing-Mix zu berücksichtigen.

„Das weltweit meist produzierte Ersatzteil der Automobilbranche“, heißt es da beispielsweise auf Türkisch unter der Fotografie des Kühler- und Markensymbols – und weiter: „Wir werden diesen Stern auch künftig aus der Türkei importieren.“ In der Anzeige wird die Leidenschaft der Türken zu den Sternen und zum Markenzeichen von Mercedes in Beziehung gesetzt.

Clever – und wohl auch erfolgreich: „Es gibt Analysen, die zeigen, dass Mercedes-Benz in puncto Beliebtheit bei den Türken an erster Stelle steht. Inzwischen ist Mercedes-Benz die Marke mit dem größten Marktanteil bei den türkischen Mitbürgern in Deutschland“, sagt Konstanze Fiola. Und der Teamleiter Handelsmarketing Mercedes-Benz Pkw der Daimler-Chrysler Vertriebsorganisation Deutschland, Andreas Poulionakis, ergänzt: „Wir wollen die deutsch-türkischen Mitbürger als potenzielle Kunden und nicht unter gesellschaftspolitischen Aspekten ansprechen. Der Markterfolg beweist, dass sie diese Haltung schätzen.“ ■

**Abb.** Marken- und Qualitätsbewusstsein

