

int“ ausstrahlen. Dabei wiederholten die türkischen Sprecher die deutschen Slogans, wobei der Originalton noch im Hintergrund zu vernehmen war. „Quadratisch – Praktisch – Gut“ mit starkem türkischem Akzent gesprochen wurde zum geflügelten Wort.

In diese Zeit fiel neben dem Ausbau der „Europa-“, bzw. „Deutschland-“Sparten auch in Deutschland erhältlicher Tageszeitungen aus der Türkei die Gründung von in der Regel monatlichen Werbeblättern für Türken in Deutschland. Mit unterschiedlichem redaktionellen Gewicht und als in türkischen Geschäften und Restaurants ausgelegte Gratisblätter sollten die Zeitungen Anzeigenkunden anziehen. Die Hoffnungen auf Anzeigen von deutschen Unternehmen wurden zunächst enttäuscht, und in erster Linie türkische Unternehmer und Dienstleister in Deutschland nutzten die neue Plattform.

Bestehende deutsche Kampagnen wurden holprig ins Türkische übersetzt und über den einzigen terrestrischen türkischen TV Sender ausgestrahlt.

Der viel versprechende Beginn mit einem türkischen Charakter als Held eines Werbespots blieb zunächst Einzelfall, da sich Unternehmen, als auch sie beratende

Werbeagenturen wenig unter türkischstämmiger Klientel vorstellen konnten. Entsprechend blieben die Investitionen in ein Ethno-Marketing vorerst gering. Das Vorurteil des ALDI-Ausländers auch in den Köpfen der Wirtschaftsentscheider versprach abseits der Lebensmittelbranche wenig Potenzial.

Ende der 1990er löste die Privatisierung der Telefonnetze eine Direktmarketingorgie aus, die diese wählerische Einstellung untergrub. Jedem Telefonanschlussbesit-

zer wurden täglich mehrere Anrufe von Call-Center-Mitarbeitern beschert, die einen zum Wechsel zur angepriesenen Gesellschaft motivieren sollten. Da im Ungestüm der zahlreichen Neugründungen wie oTelo kein Verkaufsansatz zu abwegig erschien, schlug die Stunde einer speziellen Form der Ethno-Marketingagentur: Call-Center mit türkischsprechenden Mitarbeitern boten den neuen Telefongesellschaften an, türkische Telefonnutzer zum Wechsel zu bewegen. Tatsächlich war dieser Ansatz von erheblichem Erfolg, und ironischerweise wurde z.B. die Agentur „Ses“ (türkisch „Stimme“) von der Telekom engagiert, um die durch Ses zu oTelo abgeworbenen Kunden wieder zurückzugewinnen. oTelo war es auch, die über den Vertrieb hinaus mit speziellen Angeboten für Anrufe in die Türkei und einer Werbekampagne, die das Anpflanzen von Bäumen in der Türkei ab-

einem bestimmten Minutenaufkommen versprach, Ethno-Marketing erstmals in ganzer Breite einsetzte. Das Produkt wurde eigens für den ethnisch geprägten Kunden entwickelt, der Preis weit unterhalb der bis dahin gängigen Niveaus angesetzt, zielgruppenspezifisch angepriesen und über ein maßgeschneidertes Verteilungssystem praktisch nach Hause geliefert. oTelo hatte zur Bewerbung des Produktes erstmals die in Deutschland immer weitflächiger über Satellitenantennen empfangbaren türkischen Privatsender aus der Türkei als Plattform genutzt. Die oben genannte Baumpflanzaktion wurde in Spots mit einem bekannten türkischen Schauspieler beworben, der zum Schutz der „heimatlichen“ Umwelt aufrief.

Zwar existiert oTelo nicht mehr, aber die Telefon-Gesellschaft kann durchaus eine Vorreiterrolle für sich beanspruchen, denn im letzten wurde in Deutschland seitens einer eigens gegrün-

deten e-plus Tochter ein Mobilfunkpaket entwickelt, das besonders günstige Tarife für Gespräche in die Türkei enthält. Die Unternehmung wurde „ayyildiz“ (türkisch für Mond und Stern, aber auch Bezeichnung der Nationalflagge) getauft. Im Zentrum der im türkischen Fernsehen geschalteten Werbespots stand einer der bekanntesten Showmaster der Türkei, und in Mobilfunkshops, den legendären „Import-Export“-Läden, sowie in Reisebüros besteht auch jetzt noch die Möglichkeit zum Vertragsschluss. Im Unterschied zur

Ende der 1990er löste die Privatisierung der Telefonnetze eine Direktmarketingorgie aus.

oTelo-Werbung, die ganz auf die Verbundenheit mit der Türkei spekulierte, reist der Protagonist der ayyildiz-Spots nach Deutschland und begegnet dort den wun-

dersamen Deutschländern. Was aber nach Weiterentwicklung aussieht, ist letztlich nur Variation; beide Angebote basieren auf einer vorausgesetzten Verbundenheit mit einer fernen Heimat, die man mithilfe des Telefons nahe zu sich holen kann. Auch die Werbung läuft über ausschließlich türkische Fernsehsender aus der Türkei, die neuerdings „europäische Fenster“ einrichteten, um innerhalb dieser Werbezeit den Unternehmen aus Deutschland anzubieten. Daraus könnte man ableiten, dass zurzeit Ethno-Marketing nur mit Verweisen auf Bezugspunkte außerhalb Deutschlands funktioniert. Satellitenschüsseln machen es möglich. Die etwas naive Vorstellung, dass also Unternehmer – wenn auch nicht ganz uneigennützig – türkischstämmige Menschen in Deutschland über die Ladentheke in die Mitte der Gesellschaft befördern, weicht der Erkenntnis, dass der Türke im deutschen Markt unsicht-

„Ethno-Marketing – zur Nachahmung sehr empfohlen!“

Gespräch mit Jörg Birkelbach, Geschäftsführender Gesellschafter der Ethno Factory GmbH über Ethno-Marketing in Deutschland

mikSes: Herr Birkelbach, was verstehen Sie unter Ethno-Marketing?

Jörg Birkelbach: Unter Ethno-Marketing verstehe ich ganz allgemein die speziellen Methoden und Maßnahmen zur Erschließung klar definierter Zielgruppen, wie z. B. Türken oder Russen, um nur einige zu nennen.

An einer Zielgruppe von 3 Millionen Türken – Tendenz steigend – kann man nicht einfach vorbeigehen, so die Erkenntnis einer immer größer werdenden Heerschar von Unternemen. Aktuell entwickelt sich ein Markt für Anbieter im Ethno-Marketing. Die aktuellen Ansätze sind dabei durchaus viel versprechender, und das ist auch gut so.

Vor Jahren schon wurde diese Zielgruppe z. B. mit Versicherungspolice überannt und über die in Geldanlagen unerfahrene Zielgruppe „hergefallen“. Ergebnis: Jeder Türke hatte bald eine Vielzahl an Versicherungen, kann aber eigentlich nichts damit anfangen, geschweige denn, diese finanzieren. Die Branche hat sich in der Rückbetrachtung damit einen Bären dienst erwiesen, denn heute schlägt ihr Misstrauen aus der Zielgruppe entgegen. Und Geschäfte sind nur schwer zu realisieren. Und dabei wäre es so wichtig auch und gerade für die in Deutschland lebenden Türken, eine vernünftige Alters- und Gesundheitsvorsorge zu haben. Deshalb ist unser Ansatz differenzierter: Wir versuchen zu erklären. Wir beschrei-

ben z. B. die Notwendigkeit von Alters- und Gesundheitsvorsorge und erklären die wichtigsten Details, sodass sie auch einfache und nicht speziell ausgebildete Menschen verstehen können.

Allgemein ist auch im Ethno-Marketing wichtig, dass gründlich gearbeitet wird. Die Zielgruppe muss man sehr ernst nehmen, und es reicht nicht, einfach für die deutsche Zielgruppe entwickelte TV-Spots zu synchronisieren und im türkischen TV zu platzieren. Natürlich sollte man auch die vielen Fettnäpfchen kennen, in die man hineintreten kann. Und das kann ein Deutscher nicht wirklich leisten, dazu benötigt man das Know-how direkt aus der Zielgruppe. Hier kann ich beispielsweise auf die Expertise meiner türkischen Geschäftspartnerin Dilek Cucu und ihres kompetenten Teams zurückgreifen.

mikSes: Sie sehen also die Aufklärung des Konsumenten im Mittelpunkt? Das ist doch etwas ungewöhnlich für Marketing-Treibende.

Jörg Birkelbach: Unsere Ausrichtung ist ganz klar kommerziell, daraus machen wir keinen Hehl. Und natürlich haben wir einen speziellen Ansatz. Und bevor wir einen Kunden in den Markt der Deutschtürken führen, analysieren wir zunächst gründlich, ob es überhaupt eine geeignete Produktpalette gibt usw.

Allerdings streben wir Langfristigkeit an in unseren Kundenbeziehungen und setzen auf Qualität. Für unsere werbungtreibende Kundschaft muss es spürbar sein, dass es sich lohnt, diese Zielgruppe speziell anzusprechen. Und wenn wir nicht gut arbeiten, gewinnen unsere Auftraggeber keine Kunden oder setzen keine Produkte ab. Der Endverbraucher soll für sich den Mehrwert erkennen, sich nicht belästigt fühlen. So gelingt es, die Botschaften unserer Kunden erfolgreich im Markt zu platzieren.

Nur wenn alle Beteiligten einen Vorteil verspüren, hat der Werbungtreibende gut gearbeitet und langfristig eine Existenzberechtigung am Markt.

mikSes: Reicht im Ethno-Marketing einfach eine andere Ansprache des Verbrauchers aus, oder muss gleich auch eine neue Marke entwickelt werden?

Jörg Birkelbach: Eine gute und berechtigte Frage. Ich kann hier allerdings nur für uns sprechen: Bislang adaptieren wir die vorhandene Strategie unserer Kunden auf die Zielgruppe. Da wir bisher ausnahmslos Topmarken betreut haben, war die Adaptionsstrategie bislang völlig ausreichend. Wir konzentrieren uns darauf, dem Verbraucher zu erklären, was er machen kann und darf. Das ist gerade im Bereich Energie, Telekommunikation, Finanzdienstleistung oder Krankenversicherung von elementarer Bedeutung. Der Zielgruppe soll bewusst gemacht werden: Du kannst, darfst und solltest wechseln, denn meist macht es sogar Sinn, um beim Beispiel Stromtarif oder Krankenkasse zu bleiben. Eine sympathische Marke ist da zweitrangig, aber nicht hinderlich.

mikSes: Also ist ein großer Mobilfunkan-

bar bleibt. Er hat ja, wie eine Studie des WDR zum Medienverhalten türkischer Jugendlicher in Deutschland ergab, seine eigenen TV Sender und entfernt sich – so will das Institut für Türkeistudien herausgefunden haben – innerlich weiter von Deutschland. Die Hoffnung, dass eine wirtschaftsvermittelte Annäherung der gesellschaftlichen Gruppen stattfindet und infolgedessen eine gleichberechtigte Auseinandersetzung, schwindet (... und Booker T. Washington dreht sich im Grab). Zumal auch der Unternehmer nicht so vorurteilsfrei ist, wie oben beschrieben. Viele halten die Ethno-Zielgruppe für wenig gewinnträchtig und äußern gern am Rande des Chauvinismus, dass die „Ausländer gleich behandelt werden wollen, also bekommen sie auch die gleiche Werbung“.

Dementsprechend betragen die Pro-Kopf-Werbe-Investitionen für einen potenziellen „deutschen“ Kunden etwa 300 Euro, der Türke ist gerade mal 30 Euro wert. Allerdings beruht dieser Umstand nicht nur auf unternehmerischen Vorur-

teilen, sondern es fehlt schlicht der Dünge für die Ethno-Marketing-Saat: Es gibt keine gesicherten Marktforschungsergebnisse hinsichtlich türkischstämmiger Konsumenten, ohne die wiederum keine Ethno-Marketingmaßnahmen ergriffen werden. Solche Marktforschung kostet Geld, und das hat Angst vor dem Unbekannten. Dieser kleine Teufelskreis wird noch einmal angestoßen – im mächtigsten Kommunikationsmedium, dem Fernsehen, wird die geheiligte Einschaltquote ermittelt, ohne dass die „repräsentativ“ verteilten Aufzeichnungsgeräte auch nur in einem türkischen Haushalt stünden. Der Erfolg von Sendungen und den entsprechenden Sendern wird ohne türkisches Votum gemessen, die neuen Fernsehformate werden ohne Berücksichtigung der türkischen Zuschauer entwickelt und die Werbung, die nach größter Aufmerksamkeit strebt, ebenfalls zielsicher an den türkischen Konsumenten vorbei. Womit wir wieder bei dem Medienverhalten türkischer Jugendlicher wären...

Mit diesen fatalistischen Betrachtungen soll dieser Artikel in der ersten Ausgabe der „mikSes“ nicht enden. Erst kürzlich hat der große ALDI-Konkurrent eine Türkische Woche mit türkischen Lebensmitteln veranstaltet. Alles wieder auf Anfang? Nein! Diesmal sind wir vorbereitet....

Kenan Zöngör

Kenan Zöngör ist Gastautor bei mikSes:



Born in the BRD / Studium der Wirtschaftswissenschaften / Schwäche für Bitterschokolade und Arabesk / Zuhause bei nAn-coeur.de & cArt-al.de (Zweitwohnung)

bieter mit der vor kurzem neu kreierten Marke „Ay Yildiz“ auf dem Holzweg?

Jörg Birkelbach: Die Werbung ist sehr professionell gemacht, handwerklich sehr sauber. Aber ob das Ziel erreicht ist, muss das Management am Ende des Tages selbst verantworten. Nutzen und Aufwand einer Kampagne müssen stets in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen. Eine Kampagne muss nicht nur gut gemacht sein, sie muss sich auch betriebswirtschaftlich rechnen. Ob ein hoher Markenwert das geeignete Indiz ist, hängt von den gesteckten Zielen ab. Die von Ihnen zitierte Kampagne appelliert sehr an das türkische Herz, mit dem Produktnamen, der Farbwelt und dem Gefühl. Das wird die entscheidende Frage: Wird das Produkt tatsächlich von der Zielgruppe angenommen? Ich weiß es nicht, aber die Zukunft wird das zeigen.

mikSes: Beschäftigen sich die großen PR- und Werbeagenturen deshalb noch nicht mit Ethno-Marketing?

Jörg Birkelbach: Es ist eine hochinteressante Nische, die aber eigentlich zu klein ist für große Agenturen. Die beauftragen dann meistens eine kleine Firma mit der Ethnosparte.

mikSes: Ist denn dann innerhalb des Ethno-Marketings überhaupt noch eine weitere Differenzierung möglich, etwa nach dem Alter?

Jörg Birkelbach: Ich denke schon, hier gelten ähnliche Regeln, wie in der deutschen Zielgruppe. Soziodemographische Merkmale sind hier sehr hilfreich. Der türkische Werbemarkt ist nach meiner Einschätzung sehr einfach strukturiert. Die allermeisten Kampagnen kann man auf das Medium TV beschränken, in ausgesuchten Regionen funktioniert auch das Radio sehr gut. Im türkischsprachigen Fernsehen und Radio gibt es kaum Streuverluste. Die Widererkennung ist extrem hoch, und Fernseh- bzw. Radiospots werden häufig nicht als Belästigung, sondern als Information empfunden.

mikSes: Halten Sie es für sinnvoll, dass türkische Prominente in der Werbung für Deutsch-Türken auftreten?

Jörg Birkelbach: Grundsätzlich ja, denn die Türken verehren ihre Stars aus der Heimat. Man könnte höchstens die Frage stellen, ob Prominente in der Werbung generell etwas bringen. Eine neue Studie des Fachmagazins W&V hat hier vor kurzem sehr ernüchternde Ergebnisse präsentiert. Ob dies auf die türkische Community übertragbar ist, wäre sicher eine spannende Untersuchung.

mikSes: In welcher Sprache findet Ethno-Marketing zurzeit statt?

Jörg Birkelbach: Die Fernsehspots und auch andere Werbemaßnahmen werden auf Türkisch produziert. Allerdings sieht man noch sehr oft deutsche Spots, die mehr schlecht als recht synchronisiert sind. Das erinnert mich an die amerikanischen Infomercials, die mit deutscher Synchronstimme ausgestattet sind

– meist eine Zumutung.

mikSes: Könnte es in Zukunft Ethno-Marketing auch in deutscher Sprache geben?

Jörg Birkelbach: Teilweise gibt es heute schon eine Schnittstelle. In Deutschland hat sich ein ganz eigenes Türkisch herausgebildet, das sich um einiges vom Istanbuler Türkisch unterscheidet, wenn ich den immer wieder aufkeimenden Diskussionen glauben darf. Deshalb bekommt man vereinzelt auch kritische Töne zu hören, das Türkisch in den in Deutschland mit deutsch-türkischen Protagonisten produzierten Spots sei schlechtes Türkisch. Ich gebe zu, dass ich die Diskussion als Deutscher nicht immer nachvollziehen kann und auch über die mitunter hohe Emotionalität überrascht bin, mit der diese geführt wird. Wir aber glauben, dass auch noch die zweite und dritte Generation hier in Deutschland auf Türkisch anzusprechen ist. Und genau für diese Zielgruppe machen wir ja Werbung. Da ist es eine Frage der Höflichkeit und des Respekts in türkischer Sprache zu produzieren. Im langfristigen Trend will ich aber gar nicht ausschließen, dass sich das einmal ändert.

mikSes: Wird denn dann überhaupt noch eine Differenzierung nötig sein?

Jörg Birkelbach: Die Spots werden zwar primär für Deutschland produziert, aber diese türkischen Fernsehsender werden auch in anderen europäischen Ländern gesehen. Allein deswegen werden die Spots erst einmal in türkischer Sprache bleiben.

mikSes: Gibt es in Deutschland noch eine andere nennenswerte nichttürkische Zielgruppe für Ethno-Marketing?

Jörg Birkelbach: Ja, einmal die sogenannten Russland-Deutschen und die in Deutschland lebenden Polen. Auch hier gibt es eine entsprechende Medienlandschaft in Deutschland für diese Zielgruppe.

mikSes: Wie steht es um die Bedeutung des Internets im Bereich Ethno-Marketing?

Jörg Birkelbach: Die Plattform Internet ist in diesem Bereich noch sehr unterentwickelt, deshalb gibt es dort noch erhebliches Potenzial zu erschließen. Es gibt vereinzelte Portale, die sich speziell der Zielgruppe der in Deutschland lebenden Türken widmen. Im Printbereich sieht es ähnlich überschaubar aus. Dort gibt es überregionale, kostenlose Anzeigenblätter und einige wenige Tageszeitungen, darunter die führenden und international bekannten türkischen Gazetten, wie Hürriyet, Sabah und Milliyet. In Berlin gibt es auch ein gutes auflagenstarkes Stadtmagazin. Für weitere seriöse und intellektuell anspruchsvolle Printformate (Wirtschaft, Lifestyle usw.) gibt es also noch Platz.

mikSes: Ist Ihnen schon einmal der Vorwurf begegnet, Ethnomarketing sei integrationsfeindlich? Aus der Integrationsperspektive müssten die Kunden doch eher auf Deutsch angesprochen werden...

Jörg Birkelbach: Meiner Meinung nach ist zwar das Erlernen der Sprache des Landes in dem man lebt, Grundvoraussetzung für eine gelungene Integration, daran führt kein Weg vorbei. Trotzdem glaube ich nicht, dass türkische Spots im deutsch-türkischen Fernsehen integrationshemmend wirken. Dieser Vorwurf ist mir auch noch nicht begegnet, im Gegenteil: Unsere Projekte sind stets mit deutschen und türkischen Protagonisten und Mitarbeitern besetzt. Da kommt zu meist richtig viel Spaß

auf, und die Nationalität und Sprache spielt dann nur eine Nebenrolle. Zu Not verständigt man sich mit Händen und Füßen. Ich erinnere mich noch gerne mit einem Schmunzeln, als ich mit einem ausschließlich türkischsprachigen Team produziert habe: Das Ergebnis hat sich Gott sei Dank versendet, aber wir hatten einen lustigen Tag. Im Übrigen: Die bisherigen türkischen Projekte haben mir persönlich sehr viel Freude gemacht. Ich habe angenehme und überaus freundliche Geschäftskontakte, vor allem in den türkischen Medien, aufbauen können. Türkische Geschäftsleute habe ich bislang als kompetent und engagiert erlebt, allerdings mit sehr viel Zeit und Herz und viel Mühe für gute Gespräche – so erlebe ich meinen Teil der Integration. Zur Nachahmung sehr zu empfehlen.

mikSes: Herr Birkelbach, vielen Dank für das Interview.

Das Gespräch führten **Ikbal Kılıç** und **Jan Krawitz**.

