

# dialog



Das Magazin für Direktmarketing

Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. [www.ddv.de](http://www.ddv.de) September 2010

## Social Commerce

Communitys sind Bühnen für den Dialog, aber selten Marktplätze **SEITE 10**

## Online-Handel

Der E-Commerce hat den klassischen Versandhandel abgehängt **SEITE 14**

## Ethno-Marketing

In der türkischen Community besitzen Mailings große Chancen **SEITE 24**



„Durch das Social Web wird der Kunde tatsächlich König.“

KLEMENS SKIBICKI

Ethno-Marketing – Im Dialog mit der türkischen Community

# Hohe Response bei Mailings

Fast 50 Jahre ist es her, dass die noch junge Bundesrepublik zur Deckung des eigenen Bedarfs an Arbeitskräften mit der Türkei das sogenannte Anwerbeabkommen abschloss – heute leben rund 2,7 Millionen Menschen türkischer Abstammung in Deutschland, ein Drittel von ihnen besitzt einen deutschen Pass. Die Zielgruppe repräsentiert eine jährliche Kaufkraft von knapp 20 Milliarden Euro, die deutsche Unternehmen erst allmählich zu umwerben beginnen. „Nicht immer muss eine eigene Ethno-Marketing-Kampagne entwickelt werden, sobald es um Türken geht“, sagt Hakan Günay, Geschäftsführer der Münchner Agentur Stadtgespräch.

Allerdings spricht noch immer mehr als die Hälfte der Türken ausschließlich oder überwiegend ihre Heimatsprache, ermittelte die Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung in Berlin. Ein Drittel kommuniziert zweisprachig, 15 Prozent sprechen überwiegend Deutsch. Je nach Alter beziehungsweise Einwanderergeneration und Milieu werden unterschiedliche Medien verschieden genutzt. „Die türkische Ansprache in der Werbung kommt gut an, mit dem zweisprachigen Mailing allein ist es aber noch nicht getan“, meint Günay.

**Erst vor etwa fünfzehn Jahren** haben deutsche Unternehmen begonnen, sich ernsthaft um die Zielgruppe zu bemühen. Daimler-Chrysler war eines der ersten, mittlerweile sind Telekommunikations-Dienstleister, Versicherungen und Banken, aber auch Lebensmittelhersteller auf den Zug aufgesprungen. E-Plus – heute Marktführer in der türkischen Community – kümmert sich schon seit Jahren mit „Ay Yıldız“ und günstigen Tarifen für Gespräche in die Heimat um deren spezielle Bedürfnisse. Die Deutsche

Bank beschäftigt seit 2006 türkische Mitarbeiter und wirbt unter dem Label „Bankamiz“ zweisprachig – auch online – um das Vertrauen türkischer Privatkunden. Neuerdings entdecken Lebensmittelhersteller wie Haribo und Nestlé den Markt für Halal-Produkte, das heißt Produkte, die nach islamischem Recht zulässig sind, weil sie weder Schweinefleisch noch Blut oder Alkohol enthalten – etwa Gummibärchen mit Rindergelatine.

Seit einigen Jahren können Unternehmen bei ihren Kampagnen auf Werbeagenturen mit entsprechendem Know-how zurückgreifen. Es gibt Konsumdaten, Informationen zur Mediennutzung und Adressen. Marketing-Dienstleister wie Arvato verfügen über einen Pool an Opt-in-Adressen, aus denen sich mithilfe von Namensanalysen diverse türkische Zielgruppen komponieren lassen. So weiß man unter anderem, dass in 720000 Haushalten jeweils vier bis fünf Personen leben.

Ein Mailing an diese Adresse hat per se viel Publikum, das sich meist aus mehreren Einwanderer-Generationen zusammensetzt. Zweisprachigkeit hilft. „Mailings werden häufig erstmal durch die Familie gereicht“, sagt Engin Ergün, Geschäftsführer der Agentur Ethno IQ in Düsseldorf: „Die Response-Quoten liegen etwa drei- bis viermal höher als in deutschen Haushalten.“ Voraussetzung ist natürlich eine kulturell adäquate Story, die türkische Lebenswelten reflektiert, den Humor der Zielgruppe trifft, vielleicht auf besondere Ereignisse

**Vor allem die jungen Deutschtürken orientieren sich gern im Internet. Die Deutsche Bank (Mitte) wirbt unter dem Label „Bankamiz“ zweisprachig.**

**Engin Ergün** (l.), Ethno IQ: „Mailings werden häufig durch die Familie gereicht.“

**Hakan Günay**, Agentur Stadtgespräch: „Wer den Dialog sucht, muss auch darauf achten, dass er entstehen kann.“



nisse wie den Ramadan referiert und dabei überzeugende Vorteile herausstellt.

Je nach Produktgruppe müssen dabei unterschiedliche Entscheidungsträger ins Visier genommen werden. „Es wäre nicht sehr effizient, wenn ein Autohersteller für seine 18- bis 20-jährigen Interessenten eine eigene Ethnomarketing-Kampagne aufsetzt. Denn wenn es um die Anschaffung eines Autos geht, eine neue Wohnung oder um Finanzprodukte, hat das Familienoberhaupt oder haben die Eltern das letzte Wort“, weiß Günay.

Für den Handel und seine klassischen Instrumente – Kundenkarte und Coupons, Punkte-Sammeln, Aktionsverkäufe et cetera – gibt es in der türkischen Community eine ausgesprochene Affinität, das Modell „zehn kaufen, elf lesen“ ist bei türkischen Tageszeitungen etabliert. „Türken handeln gerne und freuen sich, wenn sie irgendwo einen ‚guten Deal‘ machen können“, sagt Ergün. Payback wäre seiner Meinung nach weiter verbreitet, wenn das Programm mehr passende Produkte im Portfolio hätte. Dafür werden dann auch gern ein paar Cent mehr gezahlt: Obwohl die Community insgesamt als preisbewusst gilt, gehen die Halal-Haribos trotz des höheren Preises gut über die Theke.

Wer über Medien Kontakt aufnehmen will, kann mit den fünf wichtigsten TV-Sendern Euro D, Show Türk, ATV, Eurostart und Kanal 7 eine Netto-Tagesreichweite von 90 Prozent in der Zielgruppe realisieren. Gelesen werden türkische Tageszeitungen wie „Hürriyet“, „Milliyet“ und „Sabah“, aber auch „Bild“ und diverse regionale Blätter. Vor allem die jungen Deutschtürken sind recht Internet-affin. Händler wie Türk Kitabevi, eine Art türkischer Amazon, erfreuen sich reger Nachfrage. Reiseportale sind beliebte Buchungsadressen für den Urlaub, wobei hier wiederum die Jüngeren vieles für die Älteren erledigen.

Auch die großen Online-Netzwerke sind im Kommen, weiß Günay. „Facebook wird es aber nicht so schnell schaffen, die türkisch-deutschen Communitys abzulösen. Dies liegt vor allem daran, dass die reichweitenstarken Portale wie Vaybee.de oder Bizimalem.de ihre Mitglieder mit Events, Partybildern, Spielen, Reiseangeboten und Ticketverkauf stark an sich binden können.“

**Legendär ist die Leidenschaft** vor allem jüngerer Türken fürs Handy, ein Werbemarkt, den die werbende Industrie erst noch erobern muss. Dafür generiert Ethno IQ zurzeit einen Pool von SMS-Opt-ins – im Gegenzug erhalten die Empfänger exklusiven türkischen Content, etwa Sportnachrichten, aufs Handy. Im nächsten Zug plant Geschäftsführer Ergün, seiner Zielgruppe 14 populäre türkische Radioprogramme aufs Handy zu senden, indem die türkischen Werbeblöcke durch deutsche ersetzt werden. Ein Modell, das nach seinen Angaben in Österreich – dank Flatrate – schon 25000 Nutzer hat.

Wo viel kommuniziert wird, können last but not least auch Empfehlungen ein

Thema werden. Die türkische Community verfügt über eine hoch entwickelte Infrastruktur – mit Netzwerken aus Vereinen, Sportclubs, Teestuben, Kiosken und Friseuren. Sie bildet heute eine ausgezeichnete Plattform für Word-of-Mouth-Kampagnen. Ethno IQ spricht beispielsweise gezielt türkische Teestuben an, um dort Flyer zu platzieren. Die Wohnungsgesellschaft Deutsche Annington, Bochum, gewann zum Beispiel Friseur für Kooperationen wie diese: Der Friseur trägt einen Kittel mit dem spiegelverkehrten (türkischen) Aufdruck „Mach' dir keinen Kopf!“ – vom Kunden darauf angesprochen empfiehlt er die Immobiliengruppe. Kommt man ins Geschäft, bekommt der Kunde den nächsten Haarschnitt umsonst und der Friseur eine Prämie.

Solche Routing-Aktionen haben mittlerweile Nachahmer in anderen Branchen gefunden. „Wenn jemand überzeugter Konsument ist, empfiehlt er innerhalb der Community sehr gern weiter“, sagt Ergün. Zurzeit testet seine Agentur ein Empfehlungs-Prämienmodell mit Supermärkten.

Anders als noch vor einigen Jahren ist es heute also nicht mehr schwer, mit der türkischen Zielgruppe ins Gespräch zu kommen. Für den Dialog ist jedoch nachhaltiges Vorgehen gefragt: Ist der Kunde gewonnen, wird er möglicherweise etwas reklamieren wollen oder intensive Beratung benötigen. Günay sieht dann die Stunde der Wahrheit im Ethnomarketing gekommen: „Steht ein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung, der mindestens genauso gut Türkisch sprechen kann, wie es die Werbung vorgab? Wer den Dialog sucht, muss auch darauf achten, dass er entstehen kann – unabhängig davon, wie angenehm das wird.“

**ANJA SCHNAKE**