

VERNACHLÄSSIGTE ZIELGRUPPEN

MIT ETHNO-MARKETING, NEUEN PRODUKTEN UND SERVICES ZUSÄTZLICHE KUNDEN GEWINNEN? DER MINORITY REPORT ZEIGT, WIE SICH UNTERNEHMEN ERFOLGREICH AUF DIE WACHSENDE BEDEUTUNG DER EHEMALS BEDEUTUNGSLOSEN EINSTELLEN.

VON AXEL LIEBETRAU

Deutschland ist nicht nur in seinen wirtschaftlichen Aktivitäten so globalisiert wie nie zuvor. Auch die Bevölkerung zeigt sich multikultureller denn je. Einst als Minderheiten weitgehend unbeachtet, geraten Zuwanderer immer öfter in den Fokus von Marketingstrategen: Die Kaufkraft von 15,3 Millionen potenziellen Kunden mit Migrationshintergrund ist hoch.

Türken sind dabei die größte ausländische Bevölkerungsgruppe. Im Unterschied zur deutschen Bevölkerung wächst die türkische Zielgruppe nach wie vor, etwa durch Eheschließungen aus der Türkei oder einer höheren Geburtenrate. Türken sind auch aufgrund ihrer Kaufkraft von geschätzten 18 Milliarden Euro interessant. Während die letzte Generation noch für ihre Rück-



Auch wenn man bei Ethno-Marketing immer wieder in ein Fettnäpfchen treten wird, sollte ein Unternehmen sich nicht abschrecken lassen.

kehr in die Heimat gespart hat, sehen junge Türken ihre Zukunft in Deutschland und konsumieren hierzulande. Die steigende Zahl an speziellen Altersheimen mit türkischem Pflegepersonal zeigt, dass selbst die „erste Generation“ oft nicht mehr zurückkehrt. Allein zwischen 1972 und 2002 haben sich knapp 600.000 Türken einbürgern lassen (von 3,5 Millionen Einbürgerungen insgesamt). Neben den Türken leben in Deutschland mit den Angehörigen des ehemaligen Jugoslawien (etwa eine Million) und der ehemaligen Sowjetunion (etwa 0,5 Millionen) noch weitere Einwanderergruppen, für die sich eine spezielle Herangehensweise lohnen kann. Von Interesse sind auch die Volksgruppen aus

asiatischen Ländern. Darunter sind die Vietnamesen, Iraker und Iraner die größten Gruppen. Zu den jüngeren Ausländergruppen zählen vor allem Chinesen. Ein Großteil lebt seit weniger als fünf Jahren hier.

Dennoch werden ethnischen Zielgruppen im Marketing unzureichend berücksichtigt. Dies ist verwunderlich, denn vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklungen müssen sich die Unternehmen mit kultureller Verschiedenheit anders als bisher auseinandersetzen. Eine Einbindung der Kunden aus den größten ethnischen Gruppen in die Marketingplanung kann Wachstum in umkämpften Märkten schaffen und Migranten als treue Kunden gewinnen. Doch Ethno-Marketing muss

kein Buch mit sieben Siegeln sein, sieben Tipps können die ersten Schwierigkeiten aus dem Weg räumen.

> 1. AKTIVES NETWORKING

Unternehmen sollten unter ihren Kunden Verbindungen herstellen beziehungsweise bestehende Migranten-Netzwerke verstärken, das verbindet sie dauerhaft mit einem Unternehmen und dessen Marke.

Internet Communities und Social Commerce ist in aller Munde. Migranten kommunizieren weiterhin stark im persönlichen Gespräch von Mensch zu Mensch. Migranten nutzen klassische soziale Netzwerke in der Familie, im Verein und im Beruf. Mit oder ohne Internet, sie sind gut vernetzt. Unterstützen Sie die Kommunikation und geben Sie Möglichkeiten zum Austausch.



Axel Liebetrau ist ein Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement und berät mit Leidenschaft die Führungsteams großer und mittelständischer Unternehmen gleichermaßen. Axel Liebetrau ist Partner beim Zukunftsinstitut.

Werden Sie zu einem Gesprächsthema in der Familie. Viele Kunden werden Sie gerne in der Familie weiterempfehlen, wenn Sie sie darum bitten und ihre Hilfsbereitschaft ansprechen. Es fällt dem Kunden allerdings schwer, den richtigen Einstieg oder die richtigen Worte im Kreis der Familie für die Empfehlung zu finden. Machen Sie es ihm leicht. Geben Sie ein kleines Geschenk, vielleicht eine Produktprobe und eine Produktbeschreibung in der Muttersprache mit. Stimulieren Sie auch Empfehlungen bei Freunden und Arbeitskollegen. Kleine Aufmerksamkeiten oder ein besonderer Service, etwa ein paar Worte in der Landessprache, erwecken die Aufmerksamkeit und werden schnell zum Gesprächsthema bei der Arbeit, in der Schule oder beim Sport. Die Pflege von zufriedenen Kunden und die geschickte Nutzung von Weiterempfehlungen können Werbebudgets reduzieren und beim Kunden zu einem Teil der Familientradition werden.

> 6. VERTRAUEN IST ALLES

Sie können sich nicht hinter ihrer Marke verstecken.

Versuchen Sie einmal, einen Kunden hinter Licht zu führen. Er merkt es, er hat einen Röntgenblick, er wird Sie durchschauen. Gerade Migranten sind aufgrund der Sprach- und Kulturbarrieren kritische Kunden und vertrauen nicht so schnell. Migranten bevorzugen Geschäftsbeziehungen mit Menschen (nicht Unternehmen oder Marken), die sie kennen und denen sie vertrauen können. Ein bekannter Markenname ist hilfreich, aber keine Garantie. Vertrauen entsteht langsam und wird per Mund-zu-Mund-Propaganda weitergeleitet. Soziale, ökologische und ökonomische Beiträge eines Unternehmens (neu-

deutsch Corporate Social Responsibility), die über die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinausgehen, werden gerade von Migranten kritisch hinterfragt:

- Wie sieht die Einstellung des Unternehmens, Eigentümers, Managers und Vertriebspersonals zu Migranten aus?
- Wie behandeln Sie Migranten und Minderheiten im Alltag?
- Welche Einstellung zu wichtigen Werten für Migranten wie Familie, Religion, Gastfreundschaft oder Heimatverbundenheit hat das Unternehmen?
- Die Anzahl der Migranten und Minderheitenangehörigen, die wichtige Positionen innehaben?

> 7. VERBORGENE SCHÄTZE

Nutzen Sie das verborgene Potenzial der Migranten.

Die Zeiten, in denen Migranten ihr Geld gespart und auf Konsum verzichtet haben, um Gelder in die „alte“ Heimat zu senden, sind vorbei. Der Konsum findet überwiegend hier statt. Dennoch kaufen viele Migranten Produkte und Dienstleistungen aus der alten Heimat bei einem Händler ihrer ethnischen Gruppe. Höhere Preise für „Heimatprodukte“ sind kein Hindernis. Potenziale ergeben sich für Produzenten von Produkten des täglichen Lebens. Nutzen Sie kostenlose Produktproben mit Hinweis-Flyern in der Muttersprache zum Kennenlernen. Machen Sie die Kinder und Jugendlichen zu Ihren Fürsprechern. Nutzen Sie dieses als ein Sprungbrett in die Familie.

DAS ZUKUNFTSINSTITUT

Das Zukunftsinstitut wurde 1998 gegründet und hat die Trend- und Zukunftsforschung in Deutschland von Anfang an maßgeblich geprägt. Heute gilt das Institut als einer der einflussreichsten Think-Tanks der europäischen Trend- und Zukunftsforschung. Die Frage, mit der sich das Institut täglich auseinandersetzt, ist einfach gestellt: Welche Veränderungen – welche Trends und Megatrends – prägen unsere Gegenwart und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Zukunft von Gesellschaft, Unternehmen und Kultur ziehen?

Info: www.zukunftsinstitut.de

Werbung in speziellen Printmedien, Radio und Fernsehen in der Muttersprache der angesprochenen Gruppe kann Interesse für einen ersten Testkauf wecken.

Geld- und Warensendungen in die alte Heimat sind trotz steigendem Konsum in Deutschland weiterhin ein Markt. Machen Sie es Migranten einfach, deutsche Produkte zu kaufen und bequem in die alte Heimat zu versenden. Übernehmen Sie Zoll- oder Versandformalitäten, arbeiten Sie mit internationalen Logistikpartnern und Vorort-Partnern für Garantieleistungen zusammen, installieren Sie eine Niederlassung oder einen lokalen Partner, organisieren Sie die Mehrwertsteuererstattung, bieten Sie Gebrauchsanleitungen in vielen Sprachen mit einfachen Visualisierungen an, schalten Sie eine Hotline in der jeweiligen Muttersprache. Mittlerweile gibt es eine neue Dienstleistungsbranche mit Providern und Call-Centern mit mehrsprachigen Mitarbeitern, die sich auf diese neue Bedarfslage spezialisiert haben. Sie können zu Beginn auch ganz einfach und kostengünstig mit Ihren eigenen Mitarbeitern mit Migrationshintergrund starten und nach und nach diesen Bereich ausbauen.

Viele Migranten haben noch Vermögen in ihren Herkunftsländern. Die Summe, die beispielsweise auf türkischen Sparbüchern ruht, schätzt der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft auf 20 Milliarden Euro. Holen Sie die noch im Ausland liegende Kaufkraft nach Deutschland. Migranten konsumieren nicht nur, sondern investieren auch in Wohnungseigentum (über 160.000), Altersvorsorge und Existenzgründung.

Die Existenzgründerquote liegt bei Migranten höher als bei Deutschen. Wir haben rund 300.000 selbständige Migranten mit geschätzten 1,4 Millionen Arbeitsplätzen. Türken sind dabei weltweit die Volksgruppe mit der höchsten Selbstständigkeitsrate. Die Geschäftsgründungen beschränken sich hierbei nicht mehr nur allein auf Einzelhandel und Gastronomie, sondern durchdringen alle Bereiche. Migranten sind somit auch ein wichtiger Partner für Firmen im B2B-Segment und als Kapitalgeber interessant.

> Kennziffer: ECM17052