

Quelle: stern.de/Wirtschaft 03. September 2007

<http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-Angebote-Familie-Yildirim/596765.html> abgerufen am 05.09.2007

Angebote für Familie Yildirim

Mercedes war der Vorreiter, jetzt ziehen Handyfirmen, Versicherungen und Banken nach: Immer mehr Unternehmen entdecken die rund 2,7 Millionen Türken in Deutschland als relevante Zielgruppe. Doch auch Russen und Griechen rücken ins Visier der Werber.

Maren Martell/DPA

"Yakininizda ve yaninizdayiz" - "Wir sind für Sie da und in Ihrer Nähe". Mit spezieller Werbung sprechen Mercedes-Autohäuser in Berlin-Kreuzberg gezielt auch türkische Kunden an. Bei einigen Händlern gibt es sogar Tee-Ecken mit Samowar. Die Stuttgarter Autobauer waren unter den Ersten, die für die Türken in Deutschland eigene Werbekampagnen auflegten. Seit 1995 gibt es Printanzeigen, Radio- und Fernsehspots in türkischer Sprache. Die rund 2,7 Millionen Türken im Land, darunter gut 120.000 allein in Berlin, gelten als besonders konsumfreudig - Menschen, die ihr Geld "längst nicht mehr nur bei Aldi lassen." Neben Autokonzernen haben auch Handyfirmen, Versicherungen und Banken die Türken als Kunden entdeckt.

"Wir haben in Deutschland in mehr als 30 Betrieben türkisch-sprachige Kundenberater", heißt es aus der Zentrale des Daimler-Konzerns. Besonders beliebt seien bei den Türken die Limousinen der E-Klasse. Die Telekom schuf für ihre türkischen Werbespots sogar eine eigene Familie: Papa, Mama und Kinder Özcan. "Damit waren wir sehr erfolgreich", heißt es aus der Bonner Zentrale. Auch die telefonische Auskunft gibt es in türkischer Sprache. Die Düsseldorfer E-Plus-Tochter "Ay Yildiz" lockt mit speziellen Tarifen für Telefonate und Kurznachrichten in die Türkei. Ähnliche Produkte hat Mitbewerber Vodafone entwickelt, der seit zwei Jahren

speziell auch türkische Kunden anspricht.

"In den türkischstämmigen Verbrauchern steckt enormes Potenzial", betont E-Plus-Sprecherin Christiane Kohlmann. Sie hätten mit 17 Milliarden Euro nicht nur eine enorm hohe Kaufkraft. Sie seien auch technikbegeistert und telefonierten gern und viel, vor allem in ihre Heimat. "Die Türken sind für uns sehr wichtige Kunden", heißt es auch bei Vodafone. Neben speziellen Tarifen hat der Mobilfunkanbieter türkische Klingeltöne und einen türkischsprachigen TV-Sender fürs Handy im Angebot. Mit einer neuen Handy-Flatrate ist es zudem ohne Zeitlimit und rund um die Uhr möglich, von Deutschland aus mit Freunden und Verwandten in der Türkei zu telefonieren.

Meist große Familien

Die Deutsche Bank bietet ihren türkischen Kunden pro Jahr fünf kostenlose Überweisungen in die Türkei an sowie 50 Prozent Familien-Bonus für weitere Konten von Familienmitgliedern. Zudem hat sie mit ihrer "Bankamiz" ein spezielles Beratungskonzept entwickelt. Bis Jahresende soll es bundesweit in 23 Filialen angeboten werden, vor allem in Berlin, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen.

Die Türken werden als Zielgruppe immer

mehr geschätzt, heißt es bei der Münchner Agentur Tulay & Kollegen, die als ältester Ethnomarketing spezialist die größte Adressendatenbank von Türken in Deutschland zusammengestellt hat. "Sie haben meist große Familie mit vielen Kindern und gelten als sehr marken- und qualitätsbewusst." Außerdem sind sie im Schnitt deutlich jünger als die Deutschen und über ein dichtes Mediennetz gut erreichbar.

bei ihrer Abreise mit dem Auto nach Istanbul hinterher geschüttet wird, wäre für deutsche Kunden als symbolische Geste für Abschied eher unverständlich.

Auch Russen und Griechen werden relevant

In Deutschland haben sich mittlerweile zahlreiche Werbeagenturen auf Ethnomarketing spezialisiert, viele mit Sitz in Berlin. Das Potenzial sei aber längst noch nicht ausgeschöpft. "Das könnten durchaus noch mehr Unternehmen nutzen", heißt es vielfach. Nach den Türken sind auch Russen und Griechen wichtige Zielgruppen. Bei der Werbung für Türken ist nach Worten von Erk Güner, Chef der Berliner WFP-Agentur, eine ethnospezifische Ansprache nötig. "Einfache Übersetzungen reichen nicht", betont der gebürtige Istanbuler. Auch die sprachlichen und visuellen Besonderheiten müssten berücksichtigt werden.

Wichtige Grundregeln seien: Größere Bilder und weniger Text, andere Moralvorstellungen und anderer Humor. Ein Mann in Unterhose oder eine nackte Frau geht nicht. Ebenso wenig wie "saubillig" oder ein Schwein als Spardose. Auch der Hund ist bei den Türken als Werbeträger eher verpönt. "Die Metaphern sind einfach andere", betont Bülent Tulay.

Andere Metaphern

Manche Werbebotschaften sind für Deutsche auch nicht gleich nachzuvollziehen. Wenn zum Beispiel bei einem Mercedes-Spot ein junger Mann mit seinem Wagen nachts seine Liebste abholen will, um mit ihr durchzubrennen, und diese nach guter türkischer Tradition mit einem Gepäckbündel auf ihn wartet. Auch der Eimer Wasser, der einer türkischen Familien