

**K. Mazik**  
**К. В. Мазик**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель А. М. Коцаренко*

## **ETHNO-MARKETING**

## **ЭТНО-МАРКЕТИНГ**

Rund 24 % der Gesamtbevölkerung in der Bundesrepublik haben einen Migrationshintergrund. Diese Mitbürger werden in den Verbrauchsprozess zunehmend eingezogen. Doch kulturelle Besonderheiten können diesen Ablauf bremsen. Da kann Ethno-Marketing sinnvoll sein. Latente Bedürfnisse der Migranten können durch auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Werbung von Produkten und Dienstleistungen geweckt werden.

Durch Ethno-Marketing können also neue Zielgruppen entdeckt werden. Dabei sind aber auch eine umfassende Untersuchung und Intuition unentbehrlich.

### **Womit beschäftigt sich Ethno-Marketing?**

In Deutschland wird diese Form des Zielgruppenmarketings seit 1990 praktiziert.

Im Mittelpunkt des Ethno-Marketings stehen die Verbrauchergruppen, die sich kulturell und sprachlich von der deutschen Mehrheit unterscheiden.

Die größte der ethnischen Zielgruppen in Deutschland sind Türken, die eine riesige Kaufkraft besitzen (etwa 18 Milliarden Euro, laut den Studien). Aber auch die Zahl der Flüchtlinge aus afrikanischen und asiatischen Ländern nimmt immer weiter zu, was in der Zukunft den Markt beeinflussen wird.

### **Wie funktioniert Ethno-Marketing?**

Das Ethno-Marketing ist ein umfassendes Konzept. Es fordert nicht nur Kenntnisse über die kulturellen Besonderheiten der Zielgruppe, sondern auch Intuition. Es reicht nicht aus, Werbung in die Muttersprache der Bezogenen einfach zu übersetzen.

Für eine erfolgreiche Werbekampagne ist die Zusammenarbeit mit Muttersprachlern ganz wichtig. Nur die Personen des jeweiligen Kulturkreises können bestimmte nationale Einzelheiten vermitteln.

### **Wie kann Ethno-Marketing in der Praxis verwendet werden?**

**Schritt 1.** Bei vielen Unternehmen stellt sich zuerst die Frage: Ist ein Produkt für die Zielgruppe überhaupt geeignet? Dies kann man ganz einfach durch **Kundenbe-**

**fragungen** oder durch die **Zusammenarbeit mit Marketingagenturen** herausfinden. Wenn diese Frage positiv beantwortet wird, sollte man weiter **an der Kommunikation und der Werbestrategie** arbeiten.

**Schritt 2.** Da geht es um die **Entwicklung der Werbekampagne**. Dabei stehen die Personen des jeweiligen Kulturkreises im Mittelpunkt. Das Unternehmen muss die Kultur der Menschen und ihre Besonderheiten wahrnehmen und die potenziellen Kunden mit dem Migrationshintergrund auf emotionaler Ebene ansprechen.

**Schritt 3.** Das Unternehmen muss **das richtige Werbemittel und den besten Werbeträger** wählen. Dazu wäre es empfehlenswert, geeignete Medien zu gebrauchen. Es gibt in Deutschland zahlreiche türkische Zeitschriften, eigene Radio- und Fernsehsender. Man muss diese Medien verwenden, um eine bestimmte Zielgruppe direkt anzusprechen.

### **Vorteile und Risiken des Ethno-Marketings**

Beim Ethno-Marketing bieten sich dem Unternehmen zahlreiche Chancen:

- konsumfreudige Zielgruppe zu entdecken;
- neue Kunden zu akquirieren ohne räumliche Expansion des Unternehmens;
- hohes Kaufkraftpotenzial zu sichern;
- neue Arbeitsplätze für Mitarbeiter mit dem Migrationsgrund zu schaffen.

### **Bei dieser Strategie tauchen gewisse Risiken auf:**

- kulturelle Besonderheiten müssen immer berücksichtigt werden;
- falsche Sprachbilder oder Verwendung von Klischees führen oft zu Missverständnissen;
- falsche Strategie kann dem Image eines Unternehmens schaden.