

SWR2 Geld, Markt, Meinung

Ethnomarketing - Wenn der Goldbär türkisch spricht

Die Nationalelf hat es bei der Fußball-WM gezeigt: Deutschland ist multikulturell! Junge Spieler wie Özil, Khedira und Cacau stehen für eine geglückte Integration. Fast jeder Fünfte in Deutschland hat ausländische Wurzeln, der Anteil steigt. Dass Einwanderer eine Gruppe mit enormer Kaufkraft sind, entdecken auch zunehmend deutsche Unternehmen. Sie setzen verstärkt auf spezielles Ethnomarketing, um Migranten als Käufer für ihre Produkte zu gewinnen.

Rund 15 Millionen Menschen mit ausländischer Herkunft leben inzwischen in Deutschland - vor allem die türkische Gemeinschaft mit 2,7 Millionen Menschen gilt als besonders konsumfreudige und markenbewusste Kundengruppe. Mehr als 17 Milliarden Euro im Jahr geben allein deutsche Türken für den Konsum aus. Hinter den ausländischen Konsumenten verbirgt sich ein Riesengeschäft, an dem auch die deutschen Unternehmen teilhaben wollen. Sie werben immer mehr mit gezieltem Ethnomarketing um diese kaufkräftigen Kunden: Mit Werbespots in der Muttersprache, Anzeigen in ausländischen Zeitungen und speziell auf die Zielgruppe abgestimmten Produkten.

Haribo Halal im Supermarkt

In vielen türkischen Supermärkten in deutschen Städten hängen sie vorne an der Kasse: Gummibärchen der Firma Haribo, allerdings versehen mit der Aufschrift „Halal“, also: rein im Sinne des Islam. Der Bonner Süßwarenhersteller hat es durch eine Kampagne geschafft, sich mit islamisch korrekten Goldbären auf dem türkischen Markt in Deutschland zu etablieren. Auch andere Firmen sind in den Ethnomarkt eingestiegen: der Telefonanbieter E-Plus etwa hat großen Erfolg mit einem speziellen Handy-Tarif für Gespräche in die Türkei, Stromanbieter wie E wie Einfach werben gezielt ausländische Kunden. Sabine Geipel über den Trend Ethnomarketing.



Haribo Halal im Supermarkt Sabine Geipel Dauer: 3:39 min

Zum Abspielen von Audios und Videos auf unserer Webseite benötigen Sie den Flash-Player von Adobe. Diese Software ist eine Erweiterung für Ihren Browser.

[Hier können Sie sich den kostenlosen Flash-Player herunterladen.](#)

Alternativ können Sie hier klicken, um den Beitrag im Windows Media Format in einem externen Player abzuspielen.

 [mp3 herunterladen \(3:39 min | MP3\)](#)

Hüter der Reinheit: Halal Control in Rüsselsheim

Nicht nur Schweinefleisch und Alkohol, auch Sahnetorten und Fruchtsäfte sind für viele, auch nicht strenggläubige, Türken tabu. Denn sie sind nicht halal (arabisch: halal), weil bei der Produktion Gelatine aus Schweineknochen verwendet wird. Ob ein Produkt den islamischen Reinheitsvorschriften entspricht, prüft in Deutschland unter anderem das Unternehmen Halal Control in Rüsselsheim. Es verleiht Lebensmittel, Kosmetika aber auch Arzneimitteln das international anerkannte Halal-Siegel. Immer mehr deutsche Unternehmen lassen sich ihre Produkte zertifizieren, vom Großkonzern wie der BASF bis zum kleineren Schwarzwälder Milchhersteller. Wolfgang Brauer hat den Halal-Kontrollleuren über die Schulter geschaut.



Die Hüter der Reinheit: Halal-Control in Rüsselsheim Wolfgang Brauer Dauer: 4:17 min

Zum Abspielen von Audios und Videos auf unserer Webseite benötigen Sie den Flash-Player von Adobe. Diese Software ist eine Erweiterung für Ihren Browser.

Hier können Sie sich den kostenlosen Flash-Player herunterladen.

Alternativ können Sie hier klicken, um den Beitrag im Windows Media Format in einem externen Player abzuspielen.

 [mp3 herunterladen \(4:17 min | MP3\)](#)

Beratungsunternehmen spezialisiert sich auf Ethnomarketing

Der Ethnomarkt steckt noch in den Kinderschuhen, sagt Speranta Diacof, Sprecherin von nhd Consulting in Frankfurt, einem Beratungsunternehmen, das sich auf Ethnomarketing spezialisiert hat, vor allem für Türken, Russen, Polen oder Ex-Jugoslawen. Ihrer Ansicht nach verzichteten viele Firmen auf Ethnomarketing, weil sie unsicher sind im Umgang mit ausländischen Kunden oder das Potential dieser Konsumenten unterschätzen. Und – schlechtes Ethnomarketing kann sein Ziel auch verfehlen. Speranta Diacof im Gespräch mit Sabine Geipel.



Interview mit Speranta Diacof, nhd Consulting Sabine Geipel Dauer: 4:57 min

Zum Abspielen von Audios und Videos auf unserer Webseite benötigen Sie den Flash-Player von Adobe. Diese Software ist eine Erweiterung für Ihren Browser.

Hier können Sie sich den kostenlosen Flash-Player herunterladen.

Alternativ können Sie hier klicken, um den Beitrag im Windows Media Format in einem externen Player abzuspielen.

 [mp3 herunterladen \(4:57 min | MP3\)](#)

Vielfalt als Chance: Diversity Management bei Daimler

Nicht nur die Vermarktung ist wichtig. Viele Unternehmen haben erkannt, dass sie davon profitieren, wenn sie gezielt Menschen unterschiedlicher Herkunft einstellen. Gerade in einer globalisierten Welt können Mitarbeiter aus anderen Kulturen dabei helfen, neue Märkte zu erschließen und neue Kundengruppen zu gewinnen. Außerdem trägt solches „Diversity Management“ für eine Imageverbesserung bei, auch innerhalb des Unternehmens. Der Autobauer Daimler hat unter anderem vor einem Jahr das Projekt „Mitgestaltung durch Vielfalt – Gezielte Netzwerkförderung“ gestartet. Utku Pazarkaya stellt es vor.



Diversity Management bei Daimler Utku Pazarkaya Dauer: 3:35 min

Zum Abspielen von Audios und Videos auf unserer Webseite benötigen Sie den Flash-Player von Adobe. Diese Software ist eine Erweiterung für Ihren Browser.

Hier können Sie sich den kostenlosen Flash-Player herunterladen.

Alternativ können Sie hier klicken, um den Beitrag im Windows Media Format in einem externen Player abzuspielen.

 [mp3 herunterladen \(3:35 min | MP3\)](#)

Dunkle Models in der Nivea-Werbung: In den USA ist Ethnomarketing schon lange ein Thema

Während in Deutschland die Unternehmen nur langsam Migranten als konsumfreundliche und kaufkräftige Zielgruppe für sich entdecken, und ihre Produkte und das Marketing entsprechend auf diese Kunden ausrichten, ist das Thema schon lange eines in den USA. Mit „ethnic marketing“ werden dort seit den 70er Jahren gezielt Afroamerikaner, Hispanics oder Asians beworben. Längst haben viele Firmen in ihren Werbeetats das Unterfach „ethnic budget“ angelegt. Über die USA als Ursprungsland des Ethnomarketings berichtet Silke Hasselmann.



Dunkle Models bei Nivea: Ethnomarketing in den USA Silke Hasselmann Dauer: 4:00 min

Zum Abspielen von Audios und Videos auf unserer Webseite benötigen Sie den Flash-Player von Adobe. Diese Software ist eine Erweiterung für Ihren Browser.

Hier können Sie sich den kostenlosen Flash-Player herunterladen.

Alternativ können Sie hier klicken, um den Beitrag im Windows Media Format in einem externen Player abzuspielen.

 [mp3 herunterladen \(4:00 min | MP3\)](#)

Moderation und Redaktion: Sabine Geipel

Alle Sendetermine:

31.07.2010, 12.15 Uhr, SWR2 Geld, Markt, Meinung, SWR2

31.07.2010, 12.15 Uhr, SWR2 Geld, Markt, Meinung, SWR cont.ra

Letzte Änderung am: 30.07.2010, 11.46 Uhr

URL: <http://www.swr.de/swr2/programm/sendungen/geld-markt-meinung/-/id=658972/nid=658972/did=6539844/1bnymqm/index.html>

Der SWR ist Mitglied der ARD

[Sitemap](#) | [Impressum](#) | [Datenschutz](#) | © SWR 2010