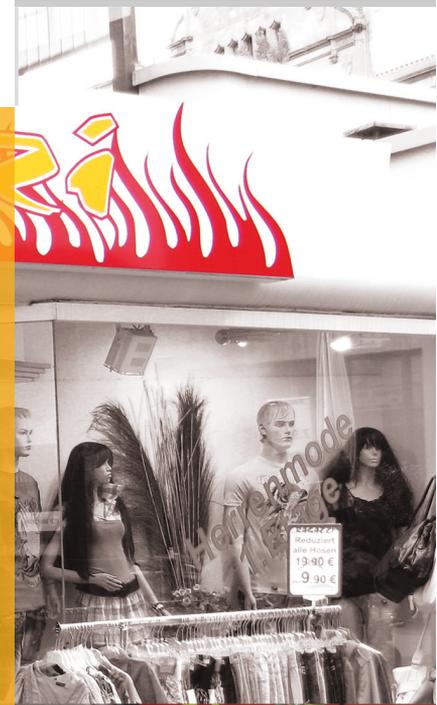


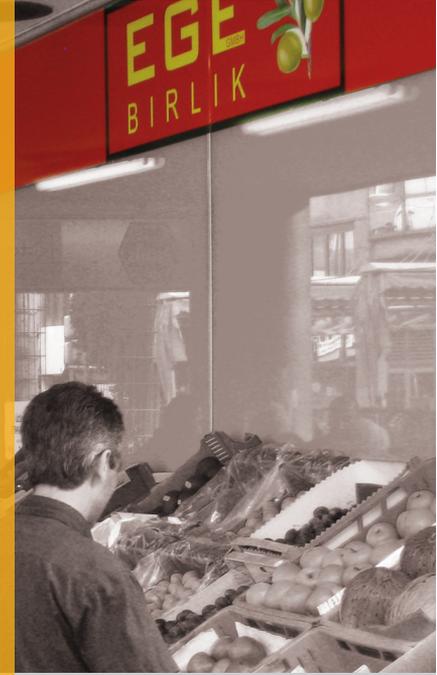
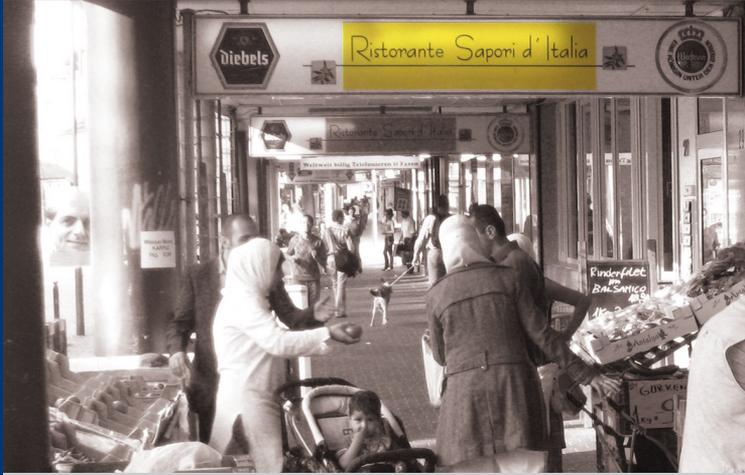
Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele  
von Anne Fleischmann

Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing  
von Fatima Tanis

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



INTERNATIONALE  
LEBENSMITTEL  
FEINKO



Heft 22

Zielgruppenmarketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



FACHHOCHSCHULE  
ERFURT UNIVERSITY  
OF APPLIED SCIENCES  
Wirtschafts-  
wissenschaften

**Inhalt:****Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele**

von Anne Fleischmann

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>Definition von Jugendlichen und Abgrenzung gegenüber Kindern und Erwachsenen</b> | <b>3</b>  |
| <b>2</b> | <b>Besonderheiten der Zielgruppe</b>  | <b>4</b>  |
| 2.1      | Charakteristik Jugendlicher als heterogene Zielgruppe                               | 4         |
| 2.2      | Konsumverhalten von Jugendlichen  | 5         |
| 2.2.1    | Jugendliche als direkte Käufer  | 5         |
| 2.2.2    | Jugendliche als Kaufbeeinflusser  | 5         |
| 2.2.3    | Jugendliche als zukünftige Konsumenten  | 6         |
| 2.3      | Markenbewusstsein von Jugendlichen  | 7         |
| 2.3.1    | Bedeutung der Marke   | 7         |
| 2.3.2    | Anforderungen an Marke und Unternehmen  | 7         |
| <b>3</b> | <b>Konsequenzen aus marketingstrategischer Sicht</b>                                | <b>8</b>  |
| 3.1      | Produktpolitik  | 8         |
| 3.2      | Kommunikationspolitik   | 9         |
| 3.2.1    | Above-the-line-Aktivitäten  | 9         |
| 3.2.1.1  | Formen und Nutzung  | 9         |
| 3.2.1.2  | Gestaltungsmöglichkeiten  | 10        |
| 3.2.2    | Below-the-line-Aktivitäten  | 11        |
| 3.2.2.1  | Events und Veranstaltungen  | 11        |
| 3.2.2.2  | In-Game-Advertising   | 12        |
| 3.2.2.3  | Buzz-Marketing und Virales Marketing  | 12        |
| 3.2.2.4  | Mobile Advertising  | 13        |
| 3.3      | Distributionspolitik  | 14        |
| 3.4      | Preispolitik  | 14        |
| <b>4</b> | <b>Fazit</b>  | <b>15</b> |

**Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing**

von Fatima Tanis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Theoretische Grundlagen</b>         | <b>17</b> |
| 1.1      | Marktsegmentierung                     | 17        |
| 1.2      | Segmentierungskriterien                | 17        |
| <b>2</b> | <b>Ausländer</b>                       | <b>17</b> |
| 2.1      | Menschen mit Migrationshintergrund     | 18        |
| 2.2      | Migrationsgeschichte der BRD           | 18        |
| 2.3      | Migrationsgeschichte der DDR           | 18        |
| 2.4      | Ausländer in der heutigen Gesellschaft | 19        |
| <b>3</b> | <b>Ethno-Marketing</b>                 | <b>19</b> |
| 3.1      | Kultur und Konsumentenverhalten        | 20        |
| 3.2      | Türken als Zielgruppe                  | 21        |
| 3.3      | Russischstämmige als Zielgruppe        | 21        |
| 3.4      | Sonstige Zielgruppen                   | 21        |
| <b>4</b> | <b>Konsequenzen für das Marketing</b>  | <b>21</b> |
| 4.1      | Produktpolitik                         | 21        |
| 4.1.1    | Beispiel: Singstar Turkish             | 22        |
| 4.1.2    | Beispiel: Trolli                       | 22        |
| 4.1.3    | Beispiel: Deutsche Bank „Think Tank“   | 22        |

|          |                                    |           |
|----------|------------------------------------|-----------|
| 4.2      | Preis- und Konditionenpolitik      | 22        |
| 4.2.1    | Beispiel: Ay Yildiz                | 23        |
| 4.2.2    | Beispiel: Western Union            | 23        |
| 4.3      | Distributionspolitik               | 23        |
| 4.3.1    | Beispiel: Mercedes                 | 23        |
| 4.3.2    | Beispiel: Deutsche Bank - Bankamiz | 23        |
| 4.3.3    | Beispiel: Vaybee.de                | 24        |
| 4.4      | Kommunikationspolitik              | 24        |
| 4.4.1    | Beispiel: VW                       | 25        |
| 4.4.2    | Beispiel: O.tel.o                  | 25        |
| 4.4.3    | Beispiel: Telekom                  | 25        |
| 4.4.4    | Beispiel: Immowelt                 | 26        |
| 4.4.5    | Beispiel: Yello Strom              | 26        |
| <b>5</b> | <b>Fazit</b>                       | <b>26</b> |
|          | <b>Literaturverzeichnis</b>        | <b>26</b> |
|          | <b>Internetverzeichnis</b>         | <b>27</b> |

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**

**Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele**

von Anne Fleischmann

**Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing**

von Fatima Tanis

---

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences  
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr, Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften  
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt  
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2009 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

---

## Jugendliche als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele

von Anne Fleischmann

„Meine Damen und Herren, wenn Sie Jugendmarketing machen wollen, dann nehmen Sie zuerst einmal alle Ihre alten Marketingbücher und drücken sie diese in die Tonne.“<sup>1</sup> Dieses Zitat mag zwar überspitzt klingen, trifft aber eine Grundwahrheit über das Jugendmarketing: Heutzutage funktioniert bei den Jugendlichen vieles nicht mehr so wie zuvor bei den Eltern.

Doch wie kommt es zu dieser Aussage? Was unterscheidet den Jugendmarkt von anderen Märkten? Seit den späten achtziger Jahren stellen Jugendliche für die Wirtschaft eine relevante und heiß umkämpfte Zielgruppe dar. Unternehmen über alle Branchen erkennen die Bedeutung dieser Zielgruppe, denn diese ist aus dreierlei Gründen für sie wirtschaftlich attraktiv<sup>2</sup>: Sie stellen aufgrund ihrer eigenen Kaufkraft interessante gegenwärtige Kunden dar, beeinflussen aber auch die Kaufentscheidungen anderer Kunden und verfügen somit über eine „indirekte Kaufkraft“. Schließlich sind sie auch potentielle Kunden für die Unternehmen, welche durch eine frühzeitige Bindung zukünftige Umsätze sicherstellen können.<sup>3</sup>

Aber das Jugendsegment ist besonders vielfältig und dynamisch. Im Verlauf der Jugend finden drastische Veränderungen und Entwicklungen statt. Erwachsene können die Verhaltensweisen und Einstellungen von Jugendlichen oftmals nicht nachvollziehen und empfinden die schnelllebige und in sich abgesonderte Jugendkultur als für sich nicht mehr zugänglich.<sup>4</sup> Daher macht sich bei den Unternehmen zum Teil eine große Unsicherheit breit. Viele wissen nicht, wie die „richtige“ Bearbeitung dieses Segments auszusehen hat.<sup>5</sup> Zudem liegt aufgrund dieser Gesichtspunkte die Vermutung nahe, dass sich keine allgemeingültigen Charakteristika finden lassen, auf die das Marketing aufbauen kann. Ist es dann überhaupt sinnvoll, ein Jugendmarketingkonzept aufzustellen? Diese Frage soll im Folgenden diskutiert werden. Nach einer Differenzierung des Jugendbegriffs werden die Besonderheiten der Zielgruppe bezüglich Charakteristik, Konsumverhalten und Markenbewusstsein beschrieben. Daraus leiten sich anschließend konkrete Strategien und Maßnahmen für das Marketing ab, welche im letzten Teil des Beitrages gemäß den Bestandteilen des Marketing-Mixes – Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik – gesondert behandelt werden sollen.

### 1. Definition von Jugendlichen und Abgrenzung gegenüber Kindern und Erwachsenen

Der Begriff der Jugend ist ein komplexes, gesellschaftliches Konstrukt. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, dass jede Epoche der Zeitgeschichte ihre eigene Auffassung von Jugend und Jugendlichen hatte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts galt die Jugend bspw. noch gar nicht als eigenständige Lebensphase.<sup>6</sup> Allgemein versteht man heute unter Jugend die „Phase im Lebenszyklus eines Menschen, die auf Kindheit folgt und in Erwachsenen mündet.“<sup>7</sup> Die genaue Abgrenzung erweist sich aber als

nicht einfach, da es für den Jugendbegriff keine allgemeingültige und eindeutige Definition gibt. So reichen die Angaben zwischen 10 bis 15 Jahre für den Anfang sowie 18 bis sogar 30 Jahre für das Ende.<sup>8</sup> Die zunehmende Akzeleration, also das immer frühere Beginnen der körperlichen Reife, sowie die zeitliche Ausdehnung nach hinten durch längere Ausbildungszeiten, späteren Eintritt ins Berufsleben und aufgeschobene Familiengründung erschweren die Abgrenzung der Jugend- von der Kindheits- und Erwachsenenphase.<sup>9</sup> Doch nicht nur die Altersgrenzen nach unten und oben stellen ein Problem dar, auch innerhalb der Jugendphase gibt es aufgrund der großen Spanne unterschiedliche Teilabschnitte. Bei einem 13jährigen Jugendlichen stehen weitaus andere Interessen im Mittelpunkt als bei einem 21jährigen.<sup>10</sup> Doch welche Altersgrenzen sind für die Festlegung der Jugendphase nun am sinnvollsten, um die Zielgruppe der Jugendlichen möglichst genau zu erfassen und zu definieren?

*Rechtlich* gesehen gilt man ab 14 Jahren als Jugendlicher. Mit 18 erlangt man alle staatsbürgerlichen Rechte und Pflichten eines Erwachsenen, wobei man zwischen dem 18. und 21. Lebensjahr noch als „Heranwachsender“ bezeichnet wird, bei welchem unter Umständen noch das Jugendstrafrecht angewandt wird.<sup>11</sup>

Aus *biologischer* Sicht beginnt das Jugendalter mit dem Eintritt der Pubertät, da die körperlichen Reifungsvorgänge gewissermaßen den Anstoß für alle folgenden Wandlungen geben. Ungefähre Grenzmarken bilden hierbei 12/13 Jahre für den Eintritt und 17/18 Jahre für das Ende. Die Veränderungen, die im Zusammenhang mit der Geschlechtsreife mit dem eigenen Körper vorgehen, greifen auch tief in die Seelen- und Verhaltensstruktur des Jugendlichen ein.<sup>12</sup>

Im Bereich der *psychischen* Funktionen finden im Jugendalter auch fundamentale Veränderungen statt. Der Jugendliche entwickelt sich bezüglich Informationsverarbeitung, des Lösens von Problemen und des Infragestellens weiter. Im Zuge dessen rückt die Frage nach der eigenen Identität – das zentrale Thema in der Jugendphase – in den Mittelpunkt.

Auf der *sozialen* Ebene verändern sich für einen Jugendlichen seine Pflichten und Verantwortlichkeiten sowie gleichermaßen auch Rechte, Handlungsmöglichkeiten und die gesellschaftliche Rolle in auffälliger Weise. Es gilt nun, sich zu orientieren und sich die notwendigen Einstellungen und Fähigkeiten eines Erwachsenen anzueignen, welche für die Bewältigung des Lebens in der Gesellschaft notwendig sind.

Cand.rer.pol. Anne Fleischmann  
studiert Betriebswirtschaftslehre  
an der Fachhochschule Erfurt mit  
der Vertiefungsrichtung Marketing.



die\_anne1@gmx.de

<sup>1</sup> Heinzlmaier, B. (2000), S. 141.

<sup>2</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000a), S. 4.

<sup>3</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 1.

<sup>4</sup> Vgl. Rützler, P. (1994), S.f.

<sup>5</sup> Vgl. Mienert, I./Scherer, K. (1998), S. 5.

<sup>6</sup> Vgl. Baacke, D./Kommer, S. (2000), S. 73.

<sup>7</sup> Diekhof, A. (1999), S. 7.

<sup>8</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 9ff.

<sup>9</sup> Vgl. Ferchhoff, W. (2007), S. 87f.

<sup>10</sup> Vgl. Dammler, A./Bartovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 34.

<sup>11</sup> Vgl. o.V., o.J., www.abc-recht.de, 08.12.08.

<sup>12</sup> Vgl. Baacke, D. (2003), S. 41.

Für die weiteren Ausführungen soll die Abgrenzung der Jugendphase wie folgt vorgenommen werden: Da die bedeutsamen psychischen und sozialen Veränderungen mit Beginn der Pubertät einsetzen, kann dieses biologische Kriterium auch als Marker für den Eintritt in die Jugendphase gesehen und der Beginn des Jugendalters bei 12 Jahren festgelegt werden.

Bei der Abgrenzung nach oben wird die Jugendphase durch soziale Kriterien wie z.B. ökonomische Unabhängigkeit, Wohn- oder familiäre Situation begrenzt. Trotz möglicher Unschärfen sind diese Kriterien für den Übergang ins Erwachsenenalter die Bedeutendsten. Das Ende der Jugendphase ist außerdem dann erreicht, wenn das Individuum sich selbst als autonom und erwachsen definiert. Ab ca. 21 Jahren sind die beruflich-ökonomischen Übergänge anzusiedeln. Das Gründen einer Familie beginnt im Durchschnitt mit 24 Jahren. Zudem stufen sich laut einer Befragung Personen über 24 Jahre zu 90 Prozent nicht mehr selbst als jugendlich ein. Aus diesen Gründen soll das Ende der Jugendphase auch auf 24 Jahre festgelegt sein. Zusammenfassend stellen die 12-24jährigen also die relevante Zielgruppe dar, welche hier näher betrachtet werden soll.<sup>13</sup> Innerhalb dieser Gruppe können weitere Unterteilungen vorgenommen werden. Somit wird unterschieden in die 12-13jährigen als Teenager und die 14-15jährigen als Jugend. Beide Gruppen sind geprägt von einer intensiven Pubertätsphase und Verhaltensregulation durch Freundeskreise. Bei den 16-18jährigen, die Pre-Adults genannt werden, vollzieht sich allmählich eine Hinwendung zum Erwachsensein. Die Gruppe der 18-24jährigen bezeichnet man dann als junge Erwachsene.<sup>14</sup>

## 2. Besonderheiten der Zielgruppe

Die Jugendlichen als Marketingzielgruppe zeigen Besonderheiten sowohl hinsichtlich der ihnen zuzuordnenden Kennzeichen, Merkmale und spezifischen Bedürfnisse als auch bezüglich ihres Kaufverhaltens. Diese Besonderheiten werden im Folgenden beschrieben, um auf dieser Grundlage Ansatzpunkte für ein spezifisches Jugendliches-Marketing zu entwickeln.

### 2.1 Charakteristik Jugendlicher als heterogene Zielgruppe

Die Jugend erweist sich nicht nur als bloße Durchgangsstadium auf dem Weg vom Kind zum Erwachsenen, sondern ist vielmehr geprägt durch das Loslösen von scharfen Altersgrenzen, eigenständigen Inhalten und vor allem ungemieiner Heterogenität.<sup>15</sup> Daher soll in diesem Kapitel auf die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten der Jugendlichen eingegangen und hingewiesen sowie Kennzeichen, Merkmale und Bedürfnisse dieser heterogenen Zielgruppe diskutiert werden.

Eine Untersuchung des Egmont Verlages zum Medienverhalten 8-15jähriger ergab, dass diese im Durchschnitt 6¼ Stunden Freizeit am Tag zur Verfügung haben. Diese Freizeit wird zu zwei Dritteln drinnen und zu einem Drittel draußen verbracht. 70 Prozent der Indoor-Zeit hat etwas mit Medien wie Fernsehen, Radio, Printmedien und Computern zu tun.<sup>16</sup> Auf die Nutzung dieser Medien soll später im Punkt 3.2.1 im Zuge der klassischen Werbung noch einmal näher eingegangen werden. Was aber auffällt ist, dass das Internet sehr stark auf dem Vormarsch ist. Kein Medium hat sich in den letzten Jahren so rasant

entwickelt.<sup>17</sup> Im Jahr 2007 verfügten 67 Prozent der Jugendlichen über einen Internetanschluss zuhause und ca. 41 Prozent nutzten dieses Medium sogar jeden Tag. Im Gegensatz zum Vorjahr (26 Prozent) ist damit ein markanter Zuwachs innerhalb kürzester Zeit zu verzeichnen.<sup>18</sup> Mit am wichtigsten scheint für die Jugendlichen laut der Kids Verbraucheranalyse dennoch der Kontakt mit Freunden.<sup>19</sup> In diesem Zusammenhang werden oft so genannte Peer-Groups erwähnt. Eine Peer-Group „[...] wird [als] die Gruppe der Gleichaltrigen und Gleichgesinnten bezeichnet, die grundsätzlich auf drei Ebenen besteht und wirkt: als Freundschaft mit spezifischen Bindungserfahrungen, als informelle Gruppe, der ein Jugendlicher angehört oder angehören möchte und als große Gemeinschaft mit gleichen Interessen, Vorlieben und Werthaltungen.“<sup>20</sup> Zwischen 50 und 90 Prozent der Jugendlichen identifizieren sich mit einem jugendkulturellen Gruppenstil.<sup>21</sup> In diesem Zusammenhang kann neben Peer-Groups auch von Szenen gesprochen werden. Szenen dienen für Jugendliche zum Einen als Integrationsraum nach innen und zum Anderen als Unterscheidungs- und Abgrenzungsmerkmal nach außen. Dabei ist es nicht nur wichtig, sich gegenüber Erwachsenen abzugrenzen, sondern auch gegenüber anderen Jugendlichen.<sup>22</sup> Die Szenen beeinflussen die Jugendlichen sehr stark. Ihr Einfluss auf Kommunikationsstil, Wertvorstellungen, Markenvorlieben, Musikstil usw. ist sogar stärker als der der Eltern oder der Schule.<sup>23</sup> Das Problem bei solchen Szenen ist aber die immer stärkere Verzweigung. Es gibt die Skateboarder, die Hip-Hopper, die Punks etc. Jede dieser Szenen spaltet sich noch einmal in weitere Subkulturen mit unterschiedlichen Sprachen und Codes auf, so dass man sozusagen von einer „atomisierten“ Szene sprechen kann.<sup>24</sup> So kommt es, dass sich gleichzeitige Sympathien von Jugendlichen für verschiedene Stile nicht mehr ausschließen. Das Hauptproblem für das Marketing besteht hierbei in der Schnelligkeit des Wechsels von Stilen und Stilelementen sowie in der Pluralisierung und Zersplitterung des Jugendmarktes in immer kleinere Teilssegmente, die eine differenzierte Bearbeitung erschweren.<sup>25</sup>

Des Weiteren gibt es insbesondere zwei übergreifende Einstellungen, die für die Jugend charakteristisch sind: Hedonismus und Pragmatismus. Die junge Generation ist einerseits eine aktive, extrovertierte und spaßbetonte Generation.<sup>26</sup> Wenn man Jugendliche danach fragt, was ihnen im Leben besonders wichtig ist, steht die Antwort „Spaß haben“ meist an der Spitze.<sup>27</sup> Diese Einstellung zeigt sich auch im Kaufverhalten. So stimmten in einer Umfrage von Iconkids & Youth 64 Prozent der 12-17jährigen der Aussage zu: „Es ist besser, sein Geld auszugeben, um Spaß zu haben, anstatt es für später zu sparen“<sup>28</sup> (vgl. Abb. 1). Doch das ist nicht der einzige Ansatzpunkt für das Marketing. Denn andererseits sind Jugendliche auch sehr pragmatisch. Träume und gesellschaftliche Ideale sind in der heutigen Jugend weitgehend einem kühlen Pragmatismus gewichen. Die Ju-

<sup>13</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 29ff.

<sup>14</sup> Vgl. Dammler, A. (2007), www.wissen.dsft-berlin.de, 08.12.08.

<sup>15</sup> Vgl. Hitzler, R./Bucher, T./Niederbacher, A. (2005), S. 9.

<sup>16</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 80.

<sup>17</sup> Mohn, C. (2004), www.familienhandbuch.de, 08.12.08.

<sup>18</sup> Vgl. Dammler, A. (2007), www.wissen.dsft-berlin.de, 08.12.08.

<sup>19</sup> Vgl. o.V. (2004), www.traum-projekt.com, 08.12.08.

<sup>20</sup> Diekhof, A. (1999), S. 45.

<sup>21</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 95.

<sup>22</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 41.

<sup>23</sup> Vgl. Heinzlmaier, B. (2000), S. 142.

<sup>24</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 44.

<sup>25</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 96ff.

<sup>26</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 51.

<sup>27</sup> Vgl. Melzer-Lena, B. (2002), S. 74.

<sup>28</sup> Vgl. Dammler, A. (2007), www.wissen.dsft-berlin.de, 08.12.08.

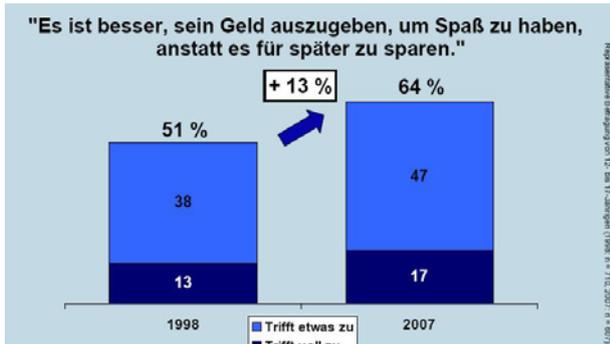


Abb. 1: Teens als Zielgruppe: Marketing für junge Märkte  
Quelle: Dammler, A. (2007), S. 31.

Jugendlichen wissen dabei sehr genau, was sie wollen und wie sie es auch erreichen können. Sie suchen sich aus der Fülle an Informationen stets unbefangenen und geradezu auf professionelle Art und Weise das Beste für sich heraus.<sup>29</sup> Bezogen auf das Marketing bedeutet das aber auch, dass Jugendliche guten Argumenten äußerst offen gegenüber stehen, z.B. bei Banken. Dem Jugendlichen ist dabei nicht wichtig wie „cool“ eine Bank ist, sondern welchen konkreten Nutzen sie ihm bietet.<sup>30</sup> Die beiden Ausprägungen „Erlebnisorientierung“ und „Pragmatismus“ werden ohne Probleme miteinander verbunden. Die Jugendlichen haben vorrangig ihren persönlichen Nutzen im Fokus und stellen ihren Blick umso schärfer, je mehr Angebote es am Markt gibt, um sich zu fragen: Wo ist das Meiste für mich drin?<sup>31</sup>

## 2.2 Konsumverhalten von Jugendlichen

### 2.2.1 Jugendliche als direkte Käufer

Da Jugendliche über eigene finanzielle Mittel verfügen, treten sie auch in einer Reihe von Produktbereichen als gegenwärtige Käufer auf.<sup>32</sup> Laut der Egmont-Verlagsgruppe lag das finanzielle Potential der 14-19-jährigen im Jahr 2007 bei 17,5 Milliarden Euro. Die Jugendverbraucheranalyse schätzte das finanzielle zur freien Verfügung stehende Potential dieser Altersgruppe insgesamt auf 5,36 Milliarden Euro. Man kann davon ausgehen, dass Jugendliche über weitaus höhere Geldmittel verfügen als andere Bevölkerungsteile. So zeigt bspw. die Verbraucheranalyse des Bauer-Verlages, dass das finanzielle Potential der 14-19-jährigen höher als das der 55-59-jährigen und annähernd gleich hoch wie das der verschiedenen Altersgruppen zwischen 45 und 69 Jahren ist.<sup>33</sup> Im Gegensatz zu Erwachsenen, die Angeboten eher immer skeptischer gegenüber stehen, sitzt bei den Jugendlichen „der Euro wesentlich lockerer“. Alltagskäufe sind meist nicht durchdacht und finden oft impulsiv statt,<sup>34</sup> Jugendliche geben das ihnen zur Verfügung stehende Geld bereitwilliger aus. Konsumassoziierende Bedürfnisse werden gleichzeitig im Zusammenhang mit Freunden, Erfolg, Unabhängigkeit und Spannung genannt, wenn es darum geht, was den Jugendlichen im Leben wichtig ist. So sind sie mit 62 Prozent auch eher bereit, Geld für Kleidung und Mode auszugeben, als es der Bundesdurchschnitt mit 44 Prozent ist. Auch in Hobbies wird mit 53 Prozent gegenüber dem Durchschnitt von

36 Prozent mehr investiert.<sup>35</sup> Gespart werden nur ca. 18 Prozent des verfügbaren Einkommens. Ein Drittel allerdings spart überhaupt nicht, sondern gibt sein Geld vollständig für Konsumzwecke aus.<sup>36</sup>

Wenn die Jugendlichen noch bei ihren Eltern wohnen, haben sie kaum feste finanzielle Verpflichtungen und die Grundbedürfnisse nach Nahrung und Wohnung werden noch von den Eltern gedeckt. Ganz im Gegensatz zu jüngeren Kindern entscheiden Jugendliche auch zunehmend autonom über die Verwendung ihres Einkommens.<sup>37</sup> Beides führt dazu, dass die persönlichen Bedürfnisse und Präferenzen die Verwendung der eigenen finanziellen Mittel der Jugendlichen bestimmen und der Konsum darauf ausgerichtet wird.<sup>38</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass Jugendliche eine attraktive, gegenwärtige Zielgruppe darstellen, die hohe Umsatzpotentiale für Unternehmen aufweist. Besonders interessant scheint für Unternehmen das Innovationspotential von Jugendlichen zu sein. Sie sind besonders aufgeschlossen gegenüber Innovationen, sodass sich neue Produkte im Jugendmarkt vergleichsweise leicht durchsetzen lassen.<sup>39</sup>

### 2.2.2 Jugendliche als Kaufbeeinflusser

Jugendliche sind aber nicht nur selbst aktuelle Käufer, sondern beeinflussen auch die Kaufentscheidungen anderer Kunden. Sie prägen in großem Maße das Einkaufsverhalten ihrer Eltern.<sup>40</sup> Galt in der Werbung der 50er-Jahre noch das „Gatekeeper-Modell“, das heißt die Mutter wurde als hauptverantwortliche Entscheiderin über den Konsum im Haushalt angesprochen, so hat sich das Bild heute stark gewandelt. Nun werden Jugendliche direkt vom Marketing angesprochen und entscheiden in vielen Fällen über den Konsum des Haushalts.<sup>41</sup> Dabei können sie sehr fordernd auftreten. Wie stark der Einfluss von Jugendlichen auf ihre Eltern am Point-of-Sale ist, zeigen folgende Zahlen: Von allen Käufen, die ein Jugendlicher gemeinsam mit seinen Eltern vom Betreten bis zum Verlassen eines Geschäftes tätigt, setzt sich der Jugendliche in ca. 69 Prozent der Fälle mit seiner Präferenz durch. In weiteren 6 Prozent der Fälle lassen sich die Eltern auf einen Kompromiss ein. Das bedeutet, es kommt nur zu 25 Prozent zu einer aus Sicht des Jugendlichen unbefriedigenden Kaufsituation.<sup>42</sup>

Jugendliche beeinflussen zum Einen die Käufe der im gemeinsamen Haushalt verwendeten Güter. So ist der Einfluss von ihnen bei Käufen von Autos mit 34 Prozent, Fernsehern mit 52 Prozent, Stereoanlagen mit 60 Prozent oder Computern mit 54 Prozent am stärksten.<sup>43</sup> Zum Anderen beeinflussen sie aber auch teilweise die Käufe von Produkten für den individuellen Bedarf der Eltern, wie z.B. Kleidung, Kosmetik, Sportaktivitäten. Die Jugendlichen haben sich heutzutage von Nachahmern der Konsummuster der Eltern zu Trendsettern im Haushalt gewandelt. Von Jugendlichen geht sozusagen eine Innovationsdynamik aus, sodass die Eltern oftmals erst durch ihre Kinder an Neues herangeführt werden. Zudem werden Jugendliche oft als Ratgeber herangezogen. In eini-

<sup>35</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 128.

<sup>36</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000a), S. 5.

<sup>37</sup> Im Alter von 16 bis 17 Jahren entscheiden 95 Prozent vollkommen allein über die Verwendung ihres Taschengeldes; vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000a), S. 6.

<sup>38</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 62f.

<sup>39</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 99.

<sup>40</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 19.

<sup>41</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 132.

<sup>42</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 468.

<sup>43</sup> Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003), S. 468.

<sup>29</sup> Vgl. Melzer-Lena, B. (2002), S. 75.

<sup>30</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 52.

<sup>31</sup> Vgl. Melzer-Lena, B. (2002), S. 75.

<sup>32</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 33.

<sup>33</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 126.

<sup>34</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 331.

gen Produktbereichen, vor allem Technik und Unterhaltungselektronik, werden sie sogar als kompetente Experten mit überlegenen Kenntnissen wahrgenommen, denen zusätzlich ein hohes Maß an Vertrauen entgegengebracht wird.<sup>44</sup> Durch eine Ansprache der Jugendlichen kann der Erwachsenenmarkt also möglicherweise leichter erschlossen werden als durch eine reine Ansprache der Eltern. So könnte z.B. eine Airline spezielle Serviceangebote, wie bestimmte Filme oder Anschlussmöglichkeiten für Spielkonsolen, für Jugendliche bereitstellen und deren Vorteile sowohl für die Eltern als auch für die Jugendlichen in der Kommunikation herausstellen.

Das Ausmaß des Einflusses auf die Eltern kann sich bei verschiedenen Produkten aber auch sehr stark unterscheiden. Bei Produkten, die für die Jugendlichen von hohem Interesse sind, ist mit hohen Einflüssen zu rechnen. Daneben gibt es aber auch Produkte, bei denen so gut wie gar kein Einfluss festgestellt wurde (z.B. Versicherungs- und Bankdienstleistungen).<sup>45</sup>

Jugendliche wirken nicht nur als Beeinflusser der Eltern, sondern auch gegenüber Gleichaltrigen, der Peer-Group. Dieses soziale Umfeld wird für den Jugendlichen teilweise wichtiger als die Eltern und definiert Konsumstandards. Wenn Jugendliche bspw. Kleidung tragen, die gerade in Mode ist, wird bei anderen Jugendlichen der Wunsch geweckt, diese Kleidung ebenfalls zu besitzen. Als Konsequenz bieten sich dann zwei Möglichkeiten an: entweder der Jugendliche kauft sich das Produkt selbst oder er wendet sich an die Eltern. Im zweiten Fall beeinflussen jugendliche Meinungsführer sogar indirekt die Käufe fremder Eltern.<sup>46</sup>

Neben ihrem Einfluss auf Eltern und Gleichaltrige ist es denkbar, dass das Kaufverhalten von Jugendlichen auf das Kaufverhalten anderer Kunden ausstrahlt, wenn diese sich an jugendlichen Konsumstilen orientieren. Das Konsumverhalten von Jugendlichen kann für Kinder und Erwachsene also eine Orientierungsfunktion haben. Gleichzeitig können sich einzelne jugendliche Subkulturen bspw. im Modebereich Impuls gebend auf die Gesamtkultur auswirken.<sup>47</sup>

### 2.2.3 Jugendliche als zukünftige Konsumenten

„Eine wichtige Funktion der Marketing-Aktivitäten besteht darin, Jugendliche an Unternehmen zu binden. Marketing kann deshalb als langfristige „Investition“ [in Jugendliche] verstanden werden und soll diese langfristig als Umsatz generierende Kunden erhalten.“<sup>48</sup> Dem liegt die Annahme zugrunde, dass die Käufe von Erwachsenen nicht nur durch die aktuell auf sie einwirkenden Einflüsse bestimmt werden, sondern auch durch ihre in der Vergangenheit, z.B. in der Jugend, entwickelten Vorlieben. Es bilden sich in der Jugendphase bestimmte Konsummuster und Einstellungen gegenüber Marken, die das aktuelle Kaufverhalten von Erwachsenen dann beeinflussen.<sup>49</sup> Eine Studie vom Institut für Jugendforschung im Auftrag des Bauer-Verlages bestätigt diese Annahme. Es wurde untersucht, wie viele der 30jährigen noch dieselbe Marke verwenden, die sie auch schon mit 16 Jahren verwendet haben. Insbesondere bei Tafelschokolade und Jeans wurden dabei mit 64 Prozent und 63 Prozent hohe Werte

verzeichnet, die zeigen, dass Präferenzen der Jugendzeit häufig bis ins Erwachsenenalter hinein stabil bleiben.<sup>50</sup>

Da Jugendliche in ihren Konsumvorlieben noch relativ wenig festgelegt sind, kommt der Jugendphase eine hohe Bedeutung für das Ausbilden von dauerhaften Verhaltensmustern zu. Obwohl bereits einige Vorprägungen aus der Kindheit bestehen, werden trotzdem in der Jugendphase die entscheidenden Präferenzen gebildet, auf die dann in späteren Kaufentscheidungen als Erwachsener zurückgegriffen wird. Auch Unternehmen, für die Jugendliche bisher keine relevante Zielgruppe darstellen, sollten deshalb prüfen, ob es nicht auch möglich ist, dass in ihrem Produktbereich langfristige Gewohnheiten und Vorlieben bereits in der Jugendphase ausgebildet werden können, die das spätere Kaufverhalten beeinflussen.<sup>51</sup>

So werden heute schon Erwachsenenmarken zunehmend auch gegenüber Jugendlichen aktiv vermarktet. Paradebeispiele sind hier Versicherungen, Banken und die Automobilindustrie.<sup>52</sup> Die Volks- und Raiffeisenbank bietet mit „VR-Future“ eine Internetplattform mit Tipps rund um die Themen Geld, erste eigene Wohnung, Ausbildung, Studium und Berufsstart (Abb. 2).

Es wird ausführlich informiert über bestimmte Finanzangebote wie das kostenlose Girokonto, den Studienkredit oder eine aufladbare Karte mit Kreditkartenfunktion für Schüleraustausch und Online-Shopping. Zudem gibt es zahlreiche Aktionen und Verlosungen, wie bspw. einen Jugendwettbewerb zum Thema „Menschlichkeit“. Zur Unterhaltung kann man vier verschiedene Online-Games spielen, und es gibt einen Veranstaltungskalender sowie einen Bewerbungscheck. Die dazugehörige Zeitschrift mit gleichem Namen rundet das Programm als klassischer Werbeträger ab<sup>53</sup> (Abb. 3). Um den direkten Kontakt zu Jugendlichen bis ins Erwachsenenalter zu halten, leisten sich auch Versicherungen, insbesondere die Krankenkassen, diverse Magazine und Websites. So entwickelte die GEK bspw. das Jugendmagazin GEKKO, welches sich an 14-25jährige richtet (Abb. 3). Im Mittelpunkt steht immer die Gesundheit, wobei die Titelthemen trotzdem aktuelle Trends und Bedürfnisse der Jugendlichen aufgreifen, wie z.B. die gesundheitlichen Aspekte von Piercings und Tattoos. Man versucht so die abstrakte Produktwelt der Krankenkasse mit klassischen Reportagen zu verknüpfen.<sup>54</sup>



Abb. 2: Teens als Zielgruppe: Marketing für junge Märkte  
Quelle: Dammler, A. (2007), S.

<sup>44</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 20.

<sup>45</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 166f.

<sup>46</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 136.

<sup>47</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 35.

<sup>48</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 130.

<sup>49</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 169.

<sup>50</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S. 133ff.

<sup>51</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 241ff.

<sup>52</sup> Vgl. Feil, C. (2003), S. 110.

<sup>53</sup> Vgl. o.V. (2008), www.vr-future.de, 14.12.08.

<sup>54</sup> Vgl. Stahl, R. (2000), S. 340ff.



Abb. 3: Zielgruppen-Kundenmagazine „Future“ (Volks- und Raiffeisenbank) und „GEKKO“ (Gmünder ErsatzKasse GEK)

## 2.3 Markenbewusstsein von Jugendlichen

### 2.3.1 Bedeutung der Marke

Durch die allgemeine größere Verfügbarkeit und die große Masse an Produkten steigt das Markenbewusstsein von Jugendlichen. Der Besitz von bestimmten Waren ist einfach selbstverständlich geworden. Weniger das Produkt, sondern zunehmend die Marke wird zum Objekt der Begierde.<sup>55</sup> Die Marke als „Leuchtturm“ steht als Sinnbild dafür, dass Marken eine bestimmte „Aura“ umgibt, die andere Produkte nicht bieten. Und gerade für die unter 30jährigen hat die Aura einer Marke eine besondere Bedeutung.<sup>56</sup> Wurden in der Kindheit Marken vorrangig aufgrund ihres Grundnutzens ausgewählt, so fungiert die Marke im Jugendalter als essentieller Faktor zur Entwicklung einer Identität, als Erkennungszeichen für Gruppenzugehörigkeit und als Merkmal zur Differenzierung.<sup>57</sup> Fragt man Jugendliche selbst nach den Gründen für ihr ausgeprägtes Markenbewusstsein, so werden „[...] v. a. Prestige, Anerkennung, Akzeptanz in der Gruppe und die Demonstration von Trendbewusstsein“<sup>58</sup> genannt.

In der früheren Jugendphase, etwa im Anfangsstadium der Pubertät, werden in der Peer-Group Maßstäbe für den Konsum gesetzt.<sup>59</sup> „Man trägt, was auch den Freunden gefällt [...], sonst übt die Gruppe Druck aus, besonders in der Schule. Dort sind Marken ein Zeichen für Status und Position“<sup>60</sup>. Auf den ersten Plätzen der Lieblingsbekleidungsmarken unter 13-15jährigen finden sich z.B. preisintensive Marken wie Adidas mit 56,6 Prozent, Levi's mit 38,3 Prozent und Nike mit 32,8 Prozent<sup>61</sup> (vgl. Abb. 4).

Besonders in den Produktbereichen Kleidung, Sportschuhe und Rucksäcke wollen sich die Jugendlichen bei den Freunden mit den „richtigen“ Marken profilieren oder zu-

mindest mit ihnen mithalten. Das bedeutet aber auch, dass bei der Verwendung der falschen Marken die Gefahr einer Ausgrenzung besteht. Um dem aus dem Weg zu gehen ist es für die Jugendlichen so ungemein wichtig, die richtigen Marken zu verwenden.<sup>62</sup>

Im darauf folgenden späteren Abschnitt der Jugendphase wird es dagegen wichtiger, einen individuellen Stil zu entwickeln. Der Einfluss der Peer-Group nimmt ab, aber verschwindet nicht ganz. So gilt es deshalb, seine Persönlichkeit auszudrücken und gleichzeitig die Gruppennorm zu erfüllen.<sup>63</sup>

### 2.3.2 Anforderungen an Marke und Unternehmen

Für die Jugendlichen ist es wichtig, dass eine Marke vor allem einen ganz bestimmten Stil verleiht, auf den sich der junge Konsument auch verlassen kann. Stabile Marken, die sich selbst gut inszenieren, geben den Jugendlichen Orientierung. Die Marke sollte aber trotzdem signalisieren, dass sie Anschluss an neue Strömungen und Facetten hat. Sie kann sich bspw. durch eine Szene oder Events aktuell erhalten und sich damit neue Impulse verleihen. Eine Marke, die es geschafft hat, sich erfolgreich zu aktualisieren, ist Adidas. Galt sie als Jugendmarke anfangs eher als „out“, so konnte sie sich durch die Streetball-Cup-Kampagne wieder behaupten (Abb. 5). Durch diese Fun-Sportart waren Adidas und Fun keine Gegensätze mehr.<sup>64</sup> Adidas-Sprecherin Inga Weise sagte dazu: „Die siebenstellige Investition für 50 Turniere in Deutschland hat sich im dritten Veranstaltungsjahr bereits gelohnt, verdoppelt hat sich der Umsatz im Modebereich [...]. Der Imagegewinn [...] ist sowieso nicht zu bezahlen.“<sup>65</sup> Auch Marken wie bspw. McDonalds oder Mars überleben schon seit Generationen, weil sie einerseits bei dem bleiben, was sie angefangen haben, sich aber andererseits auch immer wieder neue Wege einfällen lassen, ihre Marke den Jugendlichen nahe zu bringen.<sup>66</sup> Je ausgefallener die Marke dabei ihre Einstellungen vertritt, desto beliebter ist sie bei den Jugendlichen. Über eine australische Modemarke namens SMP kursierte das Gerücht, dass die Buchstaben für „Sex – Money – Power“ stünden. Obwohl SMP in Wahrheit für Smith, Mercury & Powell stand, stiegen die Umsätze mit den jugendlichen Kunden. Da Jugendliche die Mittelmäßigkeit

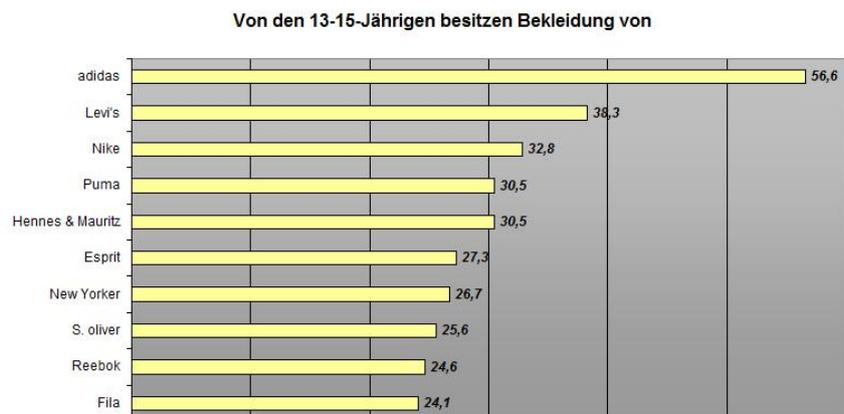


Abb. 4: Markenbesitz von Jugendlichen

Quelle: Quelle: Eig. Darstellung in Anlehnung an: Wesp, R. (2002);, S. 31.

<sup>55</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S. 100.

<sup>56</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 323.

<sup>57</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000a), S. 11.

<sup>58</sup> Diekhof, A. (1999), S. 83.

<sup>59</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S. 98.

<sup>60</sup> Zitiert nach Rück, D. (2002a), S. 9.

<sup>61</sup> Vgl. Wesp, R. (2002), S. 31.

<sup>62</sup> Vgl. Dammler, A./Barolovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 91.

<sup>63</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S. 98.

<sup>64</sup> Vgl. Dammler, A./Barolovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 132ff

<sup>65</sup> Zitiert nach Schömbbs, G. (1995), S. 257.

<sup>66</sup> Vgl. Hollis, N. (2003), S. 82.

fürchten, sollte es die Marke also schaffen, ein wenig Farbe in ihren Alltag zu bringen.<sup>67</sup>

Eine Marke muss zudem mit der Lebenswelt der Jugendlichen übereinstimmen, die Facetten ihres Lebensgefühls sollten von der Marke sehr präzise getroffen werden. Denn Marken erlangen aufgrund der Selbstinszenierung von Jugendlichen mit ihnen hier eine besondere Bedeutung. Der Jugendliche fragt sich: Was passt zu mir? Wie möchte ich sein? Wie möchte ich wirken? Jede Marke wird dabei überprüft, inwiefern sie den Fragen gerecht wird. Und da bei Jugendlichen vor allem der Stil und das Flair der Marke wichtig ist, ist die Stimmigkeit zur eigenen Lebenswelt so entscheidend.

Des Weiteren sollte die Marke nicht austauschbar sein. Wenn in den Köpfen der Jugendlichen kein klares, eigenständiges Markenbild verankert ist, sondern Ähnlichkeit zu einem bekannteren Konkurrenten besteht, wird das Produkt als unauthentisches Me-too wahrgenommen. Jugendliche reagieren darauf sehr empfindlich, oftmals auch mit Missachtung.<sup>68</sup>

Hat man als Unternehmen nun eine Verbundenheit zwischen Marke und Jugendlichen aufgebaut, gilt es, diese bis ins Erwachsenenalter zu halten. Obwohl immer wieder nachgewiesen wurde, dass im Jugendalter aufgebaute Markenpräferenzen bis ins Erwachsenenalter relativ stabil bleiben<sup>69</sup>, stehen besonders Jugendliche neuen Produkten spontaner und aufgeschlossener gegenüber als Erwachsene. Das bedeutet, dass sich bei ihnen schnell Desinteresse entwickeln kann. Schlagartig kann eine Marke zum Muss werden und eine andere plötzlich das „soziale Aus“ bedeuten.<sup>70</sup> Daraus ergibt sich für Unternehmen die Notwendigkeit, Untersuchungen anzustellen, die zum Einen quantitative Aspekte zum Marken-Konsumverhalten von Jugendlichen und zum Anderen qualitative Aspekte bezüglich der Image-Entwicklung bei dieser Zielgruppe erfassen.

### 3. Konsequenzen aus marketingstrategischer Sicht

#### 3.1 Produktpolitik

Das Ziel der Produktpolitik im Jugendmarkt liegt darin, das Produkt- und Leistungsangebot den Bedürfnissen und Wünschen von Jugendlichen anzupassen und es daran auszurichten.<sup>71</sup> Die körperlichen und geistigen Entwicklungen in der Jugendphase, welche die Selbstwahrnehmung und Reflexion der Umwelt maßgeblich verändern, haben aus Marketingsicht zunächst eine große Bedeutung für das Produktinteresse der Jugendlichen. Denn es gibt bestimmte Produktbereiche, die aufgrund der sich im Laufe der Zeit entwickelnden Interessen nur für bestimmte Zeitspannen im Leben eines Jugendlichen relevant sind. Zum Beispiel werden die Produkte von LEGO nur in einem bestimmten Alter genutzt. Da der Nutzungszyklus der Zielgruppe in diesem Fall



Abb. 5: adidas – Streetball-Cup-Kampagne

also nur wenige Jahre umfasst, wäre eine Beziehung zeitlich begrenzt. Im Gegensatz dazu kann in anderen Produktkategorien, z.B. Brotaufstrich oder Computer, eine dauerhafte Beziehung zum Produkt aufgebaut werden.<sup>72</sup> Dadurch entstehen für das Marketing in diesen Bereichen zwei Ansatzpunkte. Zum Einen hat ein Unternehmen die Möglichkeit, jugendspezifische Produkte unter einem bestehenden Markendach auf den Markt zu bringen. Das dabei angebotene jugendspezifische Produkt ist dabei entweder eine Variante eines bestehenden Produktes oder ein neues Produkt aus einer anderen Produktkategorie. Im ersten Fall spricht

man von einer Line Extension, im zweiten von einer Brand Extension. Der Name des erweiterten Produktes kann dabei eine produktspezifische Zusatzbezeichnung enthalten oder aus einer eigenständigen Submarke und dem Namen der Dachmarke bestehen. Beide Erweiterungsformen haben den Vorteil, dass sie einen starken Markennamen und eine bereits aufgebaute Markenpersönlichkeit nutzen können, um am Markt erfolgreich zu sein. Nestlé möchte so z.B. mit dem jugendlicheren Produkt Nescafé Xpress dem rückläufigen Kaffeekonsum der unter 29jährigen entgegenwirken<sup>73</sup> (Abb. 6).

Auch das Unternehmen Beiersdorf führte bspw. unter der Marke Nivea mit „Nivea Visage Young“ eine neue Produktlinie ein, die sich speziell an die junge Zielgruppe richtet und gezielt für diese entwickelt wurde.<sup>74</sup>

Des Weiteren besteht die Möglichkeit, eine eigenständige jugendliche Marke zu lancieren, indem ein spezifisches Produkt für den Jugendmarkt entwickelt und unter einem eigenen Markennamen angeboten wird. Beim Aufbau dieser neuen Marke werden die Positionierung und alle Marketing-Instrumente nur auf die Bedürfnisse von jugendlichen Konsumenten ausgerichtet. Beispiele hierfür finden sich sehr häufig. So sind fast alle Jugendzeitschriften als eigenständige Marken positioniert. Weiterhin gibt es Beispiele im Getränkereich mit Bluna oder Afri Cola (Abb. 7), im Nahrungsmittelbereich mit Pringles (Abb 8), im dekorativen Kosmetikbereich mit Manhattan<sup>75</sup> oder im



Abb. 6: Zielgruppenanzeige für Nescafé Xpress

<sup>67</sup> Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003), S. 114.

<sup>68</sup> Vgl. Dammner, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 135ff.

<sup>69</sup> Vgl. weitere Ausführungen dazu: Diekhof, A. (1999), S. 228ff, sowie Ebeling, A. (1994), S. 132ff.

<sup>70</sup> Vgl. Ebeling, A. (1994), S. 72.

<sup>71</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000b), S. 32.

<sup>72</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000a), S. 8f.

<sup>73</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 286ff.

<sup>74</sup> Vgl. o.V. (2003), www.cosmetic-business.com, 14.12.08.

<sup>75</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 296f.



Abb. 7: Zielgruppenprodukte im Getränkemarkt: Bluna und Afri Cola



Abb. 8: Zielgruppenprodukte im Nahrungsmittel- bzw. Reisemarkt: Pringles und RUF-Reisen

Bereich der pflegenden Kosmetik mit der Marke Clearasil aus dem Hause Reckitt Benckiser.<sup>76</sup> Aber auch der Reiseveranstalter RUF-Jugendreisen entwickelt und veranstaltet seit 1981 erfolgreiche Reisen ausschließlich für Jugendliche und konnte sich so als reiner Jugendreisenanbieter durchsetzen<sup>77</sup> (Abb. 8).

Bezüglich der Produktgestaltung gibt es entsprechend der Neugier und Kreativität von Jugendlichen die Möglichkeit den jungen Kunden aktiv in die Gestaltung des Produktes einzubeziehen. Dies wird auch vielfach in der Praxis angewandt,<sup>78</sup> so z.B. bei Kellogg's: für das neue Bildmotiv von Kellogg's Pops konnten sich tausende Jugendliche bewerben, das Siegerdesign wurde schließlich auf der Packung abgebildet.<sup>79</sup>

Eine weitere Idee für die Verpackungsgestaltung von Jugendprodukten ist die „Verschlüsselung“ des Produktes. Von Jugendlichen wird es als spannend empfunden, wenn Freunde und Bekannte nicht gleich erkennen, welche Art Getränk man bspw. trinkt, das Produkt etwas Rätselhaftes erhält und somit Aufmerksamkeit erregt wird.<sup>80</sup>

Generell sollten die Produkte jederzeit vorzeigbar sein und ansprechend auftreten. Das kommt dem jugendlichen Bedürfnis nach, die Produkte zur eigenen Inszenierung und Differenzierung einzusetzen. Vorzugsweise wird sich dabei von „Altem“ differenziert, das heißt traditionelle Produkte werden zunehmend abgelöst; Latte Macchiato anstelle von Filterkaffee, Alcopops anstelle von Bier usw. Das Flair eines Produktes sowie die Profilierungsmöglichkeit werden immer wichtiger. Erwarten ältere Zielgruppen ab 60 Jahren von der Verpackung vorrangig gute Lesbarkeit und eine leichte Öffnung, so rückt der Aspekt der Funktionalität für junge Leute in den Hintergrund. Sie fordern vielmehr Originalität und Besonderheit (93%), Attraktivität (78%) und eine schöne Optik (67%). Durch die Verpackung sollte es also gelingen dem An-

spruch nach Originalität gerecht zu werden und die Einzigartigkeit eines Produktes auszudrücken. Bei der Pringles-Dose wurde z.B. über die Verpackung eine Produktform neu definiert; Einzigartigkeit durch Stapelfähigkeit.<sup>81</sup>

## 3.2 Kommunikationspolitik

### 3.2.1 Above-the-line-Aktivitäten

„Above-the-line-Werbung wird häufig als Bezeichnung für klassische Werbung verwendet. Darunter versteht man im Kern diejenige Werbung, die sich der Massenmedien als Transporteur, d.h. als Werbeträger, bedient.“<sup>82</sup> Ihr werden Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Spots im Fernsehen, Kino und Hörfunk zugeordnet.<sup>83</sup>

#### 3.2.1.1 Formen und Nutzung

Im Folgenden soll sich auf die Medien Fernsehen, Radio und Print konzentriert werden, da diese von den Jugendlichen am häufigsten genutzt werden. Das Fernsehen steht dabei laut der JIM Studie 2007 bei Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren an erster Stelle und ist ein wichtiger Bestandteil in ihrem Alltag. 92 Prozent der Jugendlichen sehen regelmäßig fern, 63 Prozent sogar täglich. Ca. zwei Stunden sitzen Jugendliche dann vor dem Fernseher, wobei am liebsten Privatsender geschaut werden. Pro7 steht dabei mit 38 Prozent auf Platz eins der beliebtesten Fernsehsender, danach folgen weit abgeschlagen RTL mit 14 Prozent und MTV mit 8 Prozent.<sup>84</sup> Außerdem konnte festgestellt werden, dass die Hauptfernsehzeit von Jugendlichen abends ab 19.30 Uhr liegt. Zu dieser Zeit finden sich auch die Programme, die sie am liebsten schauen. In den Werbepausen von Unterhaltungsshow wie „Wer wird Millionär?“, Spielfilmen und vor allem Daily Soaps, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ vornan, bietet sich die Positionierung der Werbebotschaft deshalb besonders an.<sup>85</sup>

Für die Ansprache der Jugendlichen ist das Fernsehen aber auch noch aus weiteren Gründen sehr gut geeignet. Die Kombination aus bewegtem Bild und Ton bietet eine Menge an gestalterischen Möglichkeiten. Zudem kann das beworbene Produkt direkt „in Aktion“ gezeigt werden. Man sieht nicht nur das Produkt, sondern auch, was man damit anfangen kann. Dadurch gelingt es in großem Maße, das Produkt emotional aufzuladen. Zudem bietet das Fernsehen durch seine enorme Reichweite ein so großes Potential wie es kein anderes Medium kann.<sup>86</sup> Jedoch muss beachtet werden, dass ein Großteil der Fernsehnutzung in dieser Zielgruppe unsystematisch abläuft. Jugendliche haben eine eher negative Einstellung zur Werbung. Ständige Wiederholungen und die Ungeduldigkeit, den Werbeblock abwarten zu müssen um das gewünschte Programm weiter schauen zu können führen dazu, dass Jugendliche Werbung als lästig und nervig empfinden und dadurch immer häufiger zur Fernbedienung greifen um sich durch die verschiedenen Sender zu „zappen“.<sup>87</sup>

Nach dem Fernsehen folgt an zweiter Stelle der beliebtesten Medien von Jugendlichen das Radio. Obwohl die

<sup>76</sup> Vgl. o.V., o.J., [www.gwa.de](http://www.gwa.de), 14.12.08.

<sup>77</sup> Vgl. o.V. o.J., [www.ruf-jugendreisen.de](http://www.ruf-jugendreisen.de), 14.12.08.

<sup>78</sup> Vgl. Zanger, C./Griese, K.M. (2000b), S. 32.

<sup>79</sup> Vgl. Rosbach, B. (2002), S. 46.

<sup>80</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, J./Melzer-Lena, B. (2000), S. 199.

<sup>81</sup> Vgl. Waßmann, B. (2008), [www.imperia.mi-verlag.de](http://www.imperia.mi-verlag.de), 14.12.08.

<sup>82</sup> Siegert, G./Brecheis, D. (2005), S. 29.

<sup>83</sup> Vgl. Siegert, G./Brecheis, D. (2005), S. 29.

<sup>84</sup> Vgl. o.V. (2007), [www.hccfa.org](http://www.hccfa.org), 16.12.08, S. 23ff.

<sup>85</sup> Vgl. van Eimeren, B. (2000), [www.br-online.de](http://www.br-online.de), 16.12.08.

<sup>86</sup> Vgl. Hollis, N. (2003), S. 91.

<sup>87</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, J./Melzer-Lena, B. (2000), S. 166ff.

Radionutzung in den letzten Jahren etwas zurückging, konnte sich das Medium weiterhin im gesamten Medienrepertoire behaupten. 74 Prozent der Jugendlichen nutzen das Radio regelmäßig. Die Nutzung steigt gleichzeitig mit dem Alter der Jugendlichen. So sind es bei den 18-19-jährigen sogar knapp 80 Prozent, die das Radio regelmäßig nutzen.<sup>88</sup> Ein wesentlicher Nachteil des Radios liegt darin, dass es nicht visualisieren kann. Zudem fungiert es für Jugendliche hauptsächlich als akustischer Hintergrund, während andere Tätigkeiten ausgeübt werden. Entsprechend wenig Aufmerksamkeit wird deshalb auch der Werbung zugewandt. Trotzdem ist die Werbung im Radio zur Ansprache von Jugendlichen sehr sinnvoll, wenn z.B. über Jingles ein akustisches Markenbild verankert ist oder werden soll oder für Werbung in regional begrenzten Märkten. Besonders bei Letzterem ist der Erfolg vielversprechend. Print- oder Fernsehwerbung würde zu größeren Streuverlusten führen, da regionale Zeitungen und Fernsehsender oftmals von Jugendlichen einfach nicht beachtet werden.

Zeitschriften werden von 31 Prozent der Jugendlichen regelmäßig gelesen und stehen somit auch im Interessenfeld für die Werbung im Jugendmarkt. Um Jugendliche anzusprechen, sind Zeitschriften wie Bravo, Computer Bild, Computer Bild Spiele, Bravo Girl und GZSZ besonders geeignet, denn diese zählen zu den beliebtesten<sup>89</sup> (Abb. 9).

Das Printmedium erfüllt für den Jugendlichen eine Vielzahl an Funktionen. Es ist glaubwürdiger Ratgeber, Trend-Informant und Gesprächsstoff-Lieferant zugleich.<sup>90</sup> Trotz der geringen Reizstärke und der größeren Anstrengung bei der Rezeption, verfügen Zeitschriften über großes Potential. Sie setzen z.B. ein zielgerichtetes Engagement der Jugendlichen voraus, denn man muss entweder sein eigenes Geld investieren oder sich an die Eltern wenden. Das führt dazu, dass auch nur die Zeitschriften ausgewählt werden, die wirklich interessieren. Dies bietet wiederum eine gute Grundlage für die maßgeschneiderte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe mit minimalen Streuverlusten als positive Konsequenz. Zudem ist Printwerbung weitaus weniger negativ besetzt als Fernsehwerbung, sie „stört“ nicht, und man kann selbst entscheiden, ob man die Werbeanzeige lesen oder überblättern möchte.<sup>91</sup>



Abb. 9: Zielgruppenzeitschriften: „Computer Bild Spiele“ und „GZSZ – Das Magazin“

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Jugendliche den einzelnen Medien der klassischen Werbung deutliche Alleinstellungsmerkmale zuordnen. Jedes Medium hat dabei seine Vor- und Nachteile und erreicht die Jugendlichen auf unterschiedliche Art und Weise. Printwerbung erreicht sie, wie es Radio und TV nicht können, und umgekehrt.<sup>92</sup> „Die Chancen für die werbliche Kommunikation liegen auf der Hand: Ideal auf die Stärken der Medien abgestimmte [...] Kampagnenansätze [in mehreren Medien zugleich] haben große Aussichten auf Erfolg, da sie die Jugend ganzheitlich ansprechen[...]“<sup>93</sup>

### 3.2.1.2 Gestaltungsmöglichkeiten

Unabhängig vom Kommunikationskanal gibt es einige Grundsätze, die bei der Gestaltung der klassischen Werbung für den Jugendmarkt berücksichtigt werden sollten. Jugendliche erwarten von der Werbung, dass sie aufrichtig, ehrlich und vor allem glaubwürdig ist. Produktversprechen müssen nachvollziehbar aus dem Produkt abgeleitet werden können. Da Jugendliche sehr werbeaffin sind, entlarven sie schnell unwahre Behauptungen und reagieren mit Ablehnung darauf.<sup>94</sup>

Mit zunehmendem Alter werden bei der Werbung dunklere Farben bevorzugt. Je dunkler die Farbe, desto „erwachsener“ wirkt das Produkt. Auch eine überladene Gestaltung wirkt zu kindlich.<sup>95</sup> Je pointierter in der Reduktion, desto älter wird auch das Produkt wahrgenommen.<sup>96</sup>

Was Zeichentrick-Charaktere betrifft, so dürfen diese mit zunehmendem Alter eckiger, auch in Bezug auf ihren Charakter, werden.<sup>97</sup> Vor allem skurrile, witzige oder ausgeflippte Typen eignen sich als Präsenster in der Werbung.<sup>98</sup> Auch der Einsatz von Idolen oder Prominenten in der Werbung ist sinnvoll. Jugendliche ahmen diese nach und wollen genau das gleiche wie sie konsumieren. Gerade Jugendliche haben verstärkt das Bedürfnis, sich im Zuge ihrer eigenen Identitätsfindung an solchen Idolen zu orientieren.<sup>99</sup> Wenn Jugendliche in der Werbung gezeigt werden, müssen diese auf jeden Fall Identifikationspotential aufweisen. Dazu gehört, dass die Personen auf keinen Fall jünger sein sollten als die angestrebte Zielgruppe. Am besten wäre es, wenn sie die nächste Altersstufe repräsentieren und damit suggerieren, dass durch das Produkt der Eintritt in die nächste Entwicklungsstufe geschafft wird. Hinzu kommt, dass sich die Jugendlichen altersentsprechend verhalten sollten, d. h. zu „coole“ oder zu begeisterte Jugendliche wirken unrealistisch und unglaubwürdig.

Auch bei der Auswahl der Sprache sollte man bedenken, dass die Jugendlichen eigene Codes und Wörter haben.<sup>100</sup> „Das Nachäffen von Jugendsprache und Jugendcode wird als extrem unglaubwürdig und peinlich empfunden [...]“<sup>101</sup> warnen Marketing Experten. Man sollte lieber gar keine Jugendsprache anwenden als die falsche. Auch der Musikgeschmack variiert innerhalb der Zielgruppe sehr stark. So gibt es unterschiedliche szenegebundene Musikstile oder Insiderbands. Da die in der Werbung verwendete Musik gleichzeitig auch ausdrückt,

<sup>92</sup> Vgl. Sommer, C. (2007), www.bauermedia.com, 16.12.08.

<sup>93</sup> Sommer, C. (2007), www.bauermedia.com, 16.12.08.

<sup>94</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 180ff.

<sup>95</sup> Diese beiden Aspekte gelten gleichzeitig auch für die Verpackungsgestaltung von Produkten. Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 198.

<sup>96</sup> Vgl. Melzer-Lena, B./Hefler, G. (2000), S. 101.

<sup>97</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 183.

<sup>98</sup> Vgl. Melzer-Lena, B./Helfer, G. (2000), S. 102.

<sup>99</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 406.

<sup>100</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 183.

<sup>101</sup> Zitiert nach o.V. (2004), www.traum-projekt.com, 16.12.08.

<sup>88</sup> Vgl. o.V. (2007), www.hccfa.org, 16.12.08, S. 28ff.

<sup>89</sup> Leseranteile in der Zielgruppe: Bravo: 23,2%, Computer Bild und Computer Bild Spiele: jeweils 14%, Bravo Girl: 11,4%, GZSZ – Das Magazin: 10,8%; Vgl. dazu o.V. (2003), www.bauermedia.com, 16.12.08.

<sup>90</sup> Vgl. Sommer, C. (2007), www.bauermedia.com, 16.12.08.

<sup>91</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, A. (2000), S. 169ff.



Abb. 10: Zielgruppenanzeige McDonalds

welche Zielgruppe angesprochen werden soll, ist es auch hier empfehlenswert, die Musik sorgfältig auszuwählen. Im Jugendalter werden vor allem Originalität, Witz und Unterhaltungswert der Werbung wichtiger. Jugendliche bevorzugen dabei Selbstironie, sexuelle Anspielungen und teilweise sogar boshaften Humor, welcher Machtpositionen ausnutzt oder Witze auf Kosten anderer macht. Um Aufmerksamkeit zu erregen und ein Markenimage zu schaffen oder zu stärken, sollte die Werbung in attraktive Erlebniswelten eingebunden sein, welche die jugendlichen Referenzwelten widerspiegeln, wie z.B. Szenen, Musikstile oder Fun-Sport. Durch diese Verknüpfung wird die soziale Relevanz eines Produktes unterstrichen, welche im Jugendalter zunehmend an Bedeutung gewinnt.<sup>102</sup>

Besonders Werbung für Jugendliche braucht Abwechslung und immer neue Ideen. Diese Zielgruppe ist außerordentlich einfallsreich, immer interessiert an Neuem und schnell gelangweilt, wenn die Werbung ständig die gleichen Botschaften auf die gleiche Art und Weise darbietet.<sup>103</sup> Das mag auch daran liegen, dass die von ihnen genutzten Medien oft sehr reizstark und temporeich sind. Jugendliche mögen daher auch Werbung, die Überraschungen und neue Details zum Entdecken bietet. Doch abwechslungsreiche Werbung bedeutet nicht, sie jedes Mal komplett neu gestalten zu müssen. Es reicht, wenn bekannte Schlüsselreize aufgegriffen und dann immer wieder neu in Szene gesetzt werden. So wird trotz neuem Inhalt stetig Kontinuität gewahrt und Vertrautheit erzeugt.<sup>104</sup>

In der Werbung speziell für den Jugendmarkt kann man auch auf die so genannte Verbrüderungsstrategie zurückgreifen. Diese begründet sich auf der Tatsache, dass die Jugendlichen sich selbst als erwachsener und reifer wahrnehmen als sie es mitunter sind. Dadurch entstehen Konflikte mit den Eltern, was die Jugendlichen wiederum als Beschränkung in ihrer Freizeit wahrnehmen. Genau das macht sich die Werbung dann zunutze indem sie den Jugendlichen suggeriert, sie wäre auf ihrer Seite, sie würden ernst genommen und wären viel erwachsener als ihre Eltern meinen. Durch diesen bewussten Eingriff in die natürliche Konfliktsphäre zwischen Eltern und Kind „verbrüdert“ sich das Marketing quasi mit dem Jugendlichen und erreicht, dass sich dieser bestätigt sieht und der Marke verbunden fühlt. So bewarb Masterfoods seinen Schokoriegel Mars im Fernsehen mit „nervenden“

Senioren und McDonalds gestaltete ein Plakat, auf dem ein Brot im McDonalds-Cheeseburger-Papier eingepackt war mit dem Titel „Netter Versuch, Mama...“<sup>105</sup> (Abb. 10).

### 3.2.2. Below-the-line-Aktivitäten

Below-the-line Aktivitäten stellen alle Werbe- und Kommunikationsformen dar, die nicht der klassischen Werbung zugeordnet werden.<sup>106</sup> Die traditionelle Form der „one-way-strukturierten“ Kommunikation, wie sie die klassische Werbung praktiziert, reicht mittlerweile nicht mehr aus, um die anvisierte Zielgruppe an das Unternehmen zu binden. Im Rahmen der klassischen Kommunikation ist es sehr schwierig, eine Beziehung zum jungen Konsumenten aufzubauen.<sup>107</sup> Aufgrund der großen Anzahl an Marken und Produkten, die sich um die Jugendlichen als Zielgruppe bemühen, müssen sich die Unternehmen immer neuere und innovativere Kommunikationskanäle suchen. Gerade weil fast jedes Unternehmen klassische Werbung betreibt, liegt es nahe, sich nach zusätzlichen Alternativen umzuschauen, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren. Erfolg versprechende Alternativen bieten dabei die Instrumente der nicht-klassischen Kommunikation.<sup>108</sup>

Im Folgenden sollen nur einige ausgewählte Below-the-line-Aktivitäten berücksichtigt und vorgestellt werden, welche aus der großen Anzahl nicht-klassischer Kommunikationsinstrumente für die jugendliche Zielgruppe besonders geeignet erscheinen.

#### 3.2.2.1 Events und Veranstaltungen

Das Instrument des Eventmarketing scheint für den Aufbau von emotionalen Beziehungen und emotionaler Bindung besonders gut geeignet. Inszenierte Erlebnisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen machen die emotionale Welt von Unternehmen erlebbar. Der insbesondere von Jugendlichen verspürte Erlebnisdrang und die Suche nach starken Reizen lassen sich mit Events viel besser befriedigen als mit Instrumenten der klassischen Werbung. Events können zudem mit Freunden, der Peer-Group, zusammen erlebt werden und sind auch deshalb besonders reizvoll für die Jugendlichen. Produkteigenschaften werden mit aktuellen Trends und Szenen verknüpft und erlebbar gemacht. Das Unternehmen kann in Kontakt mit den Jugendlichen treten und dadurch Distanzen ab- und Nähe aufbauen.<sup>109</sup> „Markenwelten müssen zu Erlebniswelten werden, die die Jugendlichen tatsächlich betreten können – so entsteht Glaubwürdigkeit und Bindung.“<sup>110</sup> Ein gutes Beispiel hierfür ist die Swatch Wave Tour aus dem Jahr 1999. In München stellte Swatch die weltweit erste transportable Wellenreit-Wassersportanlage bereit und ermöglichte es den Jugendlichen, ihren Vorbildern und Idolen nah zu sein, sie zu erleben und gleichzeitig selbst an dem Wellenreit-Spektakel teilzunehmen<sup>111</sup> (Abb. 11).

<sup>102</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S.184f.

<sup>103</sup> Vgl. Antoine, N. (2005), [www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de](http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de), 16.12.08, S. 19.

<sup>104</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S.188f.

<sup>105</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.410f.

<sup>106</sup> Vgl. Siegert, G. u. Brecheis, D. (2005), S.31.

<sup>107</sup> Vgl. Sistenich, F. (2000), S.42.

<sup>108</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S.224f.

<sup>109</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S.248f.

<sup>110</sup> Heinzlmaier, B. (2000), S.147.

<sup>111</sup> Vgl. Koch, K.D./Asmussen, B. (2000), S.198.

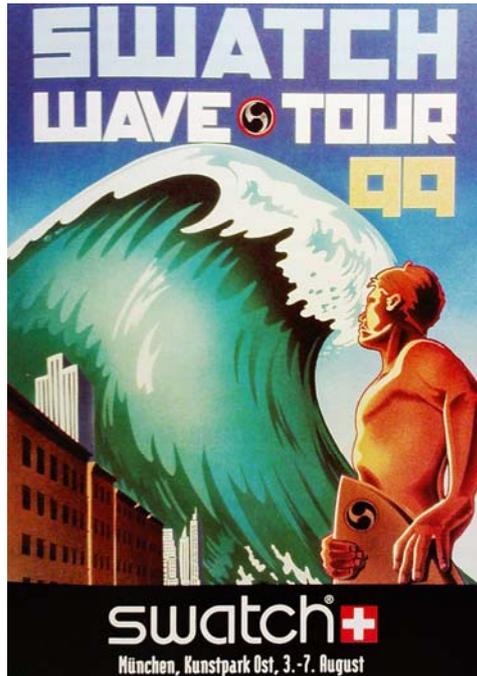


Abb. 11: „Plakat für die Swatch Wave Tour“

Das Eventmarketing hat mittlerweile einen hohen Stellenwert im Mix der Kommunikations-Maßnahmen erlangt und wird voraussichtlich noch weiter wachsen. Wichtig dabei ist, dass die Events speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten sind.<sup>112</sup> „Materialschlachten nach der Maxime ‚größer, höher, weiter‘ haben ausgedient.“<sup>113</sup> Viele Unternehmen scheinen aber trotzdem immer noch auf „Rundum-Sorglos“-Pakete zurück zu greifen, wenn es darum geht, ein Event zu planen. Doch diese bewegen Garnichts, sondern kratzen nur an der Oberfläche, weil sie auf der Ebene des größtmöglichen gemeinsamen Nenners ablaufen, um den Streuverlust so gering wie möglich zu halten. Wirkungsvoller wäre es, viele kleine Events für spezielle jugendliche Zielgruppen zu organisieren.<sup>114</sup>

### 3.2.2.2 In-Game-Advertising

„Wenn Geheimagent Sam Fisher in der Videospiel-Serie Splinter Cell zum Handy greift, dann ist dies nicht irgendein Gerät, sondern die virtuelle Ausgabe eines aktuellen Produkts aus dem Hause Sony Ericsson. In seine Achselhöhlen sprüht Fisher Axe-Deo von Unilever, für Entspannung und frischen Atem sorgen Kaugummis von Wrigley's. [...] Und wer in "Need for Speed" nachts durch die Straßen einer Großstadt düst, kommt an Litfasssäulen vorbei, auf denen alternierende Werbung läuft, mal für Burger King, mal für Coca-Cola.“<sup>115</sup> Die Werbung in Computerspielen ist auf dem Vormarsch. Dieser neuen Werbeform wird zwar noch etwas kritisch gegenüber gestanden, aber es ist unverkennbar, dass sich in dieser Branche einiges tut.<sup>116</sup> Mittlerweile hat der weltweite Umsatz der Spielebranche die Einnahmen der Filmindustrie überholt. Die Werbeindustrie ist deshalb gezwungen, neue Wege zu gehen, wodurch PC- und Videospiele zunehmend ins Interessenfeld der Werbetreibenden

gelangen.<sup>117</sup> Im Jahr 2006 investierten Werbefirmen ca. 165 Millionen US-Dollar, bis zum Jahr 2010 sollen es sogar mehr als 730 Mio. US-Dollar sein.<sup>118</sup>

Schaut man sich die Zahlen über die Computernutzung und das Spielverhalten bei Jugendlichen an, so wird deutlich, dass besonders diese Zielgruppe für die werbliche Ansprache in Computerspielen geeignet ist. Der Computer nimmt bei Jugendlichen einen breiten Raum im Leben ein, rund 98 Prozent besitzen einen solchen zuhause. Müssten sie sich für ein Medium entscheiden, würden 26 Prozent der Jugendlichen den Computer dem Fernseher (mit 19 Prozent) vorziehen.<sup>119</sup> Auch schon allein der Fakt, dass die Zeitschriften „Computer Bild“ und „Computer Bild Spiele“ auf Platz zwei und drei der beliebtesten Zeitschriften stehen, untermauert die These über die enorme Bedeutung des Computer-Spielens für Jugendliche.<sup>120</sup> Aber nicht nur der Computer wird zum Spielen benutzt. Rund 52 Prozent der Gamer nutzen gleichzeitig auch eine Spielkonsole. Laut dem Bravo Trendbarometer „Gaming“ aus dem Jahr 2007 spielen 21 Prozent der jugendlichen Gamer jeden Tag durchschnittlich 65 Minuten. Für die Werbung in PC- und Videospiele bieten sich vor allem Action-, Sport-, Renn- und Fun-Games an, da diese die beliebtesten Genres der Jugendlichen sind.<sup>121</sup> Die Vorteile dieser Werbeform begründen sich vor allem auf der Tatsache, dass der Spieler – anders als der TV-Zuschauer – aktiver Bestandteil des Spiels ist und deshalb hochkonzentriert und emotional gefesselt vor dem Bildschirm sitzt. Mit der gleichen Intensität wie das Spielerlebnis wahrgenommen wird, werden auch Werbebotschaften aufgenommen.<sup>122</sup> Die Wahrnehmung der beworbenen Produkte wird bis zu 61 Prozent verbessert. Gleichzeitig wird In-Game-Advertising dabei nicht als störend empfunden, bei 82 Prozent der Gamer hat das Einblenden von Werbung keinen Einfluss auf das Spielerlebnis.<sup>123</sup>

### 3.2.2.3 Buzz-Marketing und Virales Marketing

Buzz-Marketing und virales Marketing sind zwei besonders wirksame Varianten, um Werbebotschaften zu verbreiten. Hierbei versucht man, die sozialen Kontakte und Freundschaften der Jugendlichen zu nutzen um die Werbewirkung zu verstärken und mehr Jugendliche zu erreichen.

Buzz-Marketing wird als die aktive Mund-zu-Mund-Propaganda im Freundeskreis bezeichnet. Unternehmen suchen sich Meinungsführer und besonders beliebte Jugendliche aus Freundeskreisen oder der Schule heraus und versuchen sie durch bspw. Gratis-Produkte für sich zu gewinnen. Dahinter steckt die Absicht, dass diese Jugendlichen dann die neuen Produkte ihren Freunden und ihrer näheren Umgebung in der Realität vorführen und sie aufgrund ihres sozialen Status dazu bringen, die Produkte auch haben zu wollen.<sup>124</sup> Ein Beispiel hierfür liefert die Marke Abercrombie & Fitch. Das Marketing suchte sich in den Schulen in Amerika die beliebtesten und respektiertesten Jugendlichen heraus. Sie wurden zu Models für den Katalog gemacht, repräsentierten somit die Marke und ermutigten dadurch ihre Freunde, genauso sein zu wollen wie sie. Der Katalog wurde so erfolg-

<sup>112</sup> Vgl. Jaekel, C. (1995), S.164.

<sup>113</sup> Jaekel, C. (1995), S.164.

<sup>114</sup> Vgl. Jaekel, C. (1995), S.165.

<sup>115</sup> o.V. (2007), www.heise.de, 17.12.08.

<sup>116</sup> Vgl. o.V. (2008), www.wirtschaftsblatt.at, 17.12.08.

<sup>117</sup> Vgl. Baur, R., o.J., www.netprofit.ch, 17.12.08.

<sup>118</sup> Vgl. o.V. (2007), www.heise.de, 17.12.08.

<sup>119</sup> Vgl. Müller, M. (2006), www.dkhw.de, 17.12.08, S.15.

<sup>120</sup> Vgl. o.V. (2003), www.bauermedia.com, 17.12.08.

<sup>121</sup> Vgl. o.V. (2007), www.bauermedia.com, 17.12.08.

<sup>122</sup> Vgl. o.V. (2007), www.heise.de, 17.12.08.

<sup>123</sup> Vgl. o.V. (2008), www.mediabiz.de, 17.12.08.

<sup>124</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S.416.

reich, dass Kunden sogar bereit waren Geld dafür auszugeben.<sup>125</sup> Ein weiteres Beispiel für Buzz-Marketing ist die amerikanische Firma Girls Intelligence Agency, kurz GIA. Den ca. 40.000 Mädchen des Netzwerkes, die sich im Alter von 8 bis 18 Jahren befinden, wird der Sonderstatus „GIA-Agentin“ zugewiesen. Möchte ein Unternehmen ein Produkt auf dem Jugendmarkt einführen, so kann es sich an GIA wenden. Die jungen Mädchen bzw. GIA-Agentinnen werden dann mit dem zu etablierenden Produkt in ihre Freundeskreise entlassen, um sich dort damit zu zeigen und es anzupreisen.<sup>126</sup>

Virales Marketing meint dagegen die Technik, Jugendliche durch kleine Geschenke zu animieren, Produkte und Dienstleistungen weiter zu empfehlen. So werden den Jugendlichen im Internet im Gegenzug zu einer bestimmten Anzahl von E-Mail-Adressen ihrer Freunde bspw. die Mitgliedschaft in einem Club, Prämien oder Merchandising-Artikel angeboten. Virales Marketing stützt sich allerdings auch auf die Mund-zu-Mund-Propaganda, um seine Werbebotschaften wie einen „Virus“ verbreiten zu lassen.<sup>127</sup> Die amerikanische Fast-Food-Kette Burger King konnte mit ihrer viralen Marketingkampagne aus dem Jahr 2004 große Erfolge verzeichnen. Die Kampagne „The Subservient Chicken“ zeigte auf einer Internetseite einen als Huhn verkleideten Menschen, dem man Befehle geben konnte (Abb. 12). Es wurde indirekt für Burger King geworben, was aber viele erst im Nachhinein feststellten. Dadurch verbreitete sich die Nachricht über die Website schnell unter den Jugendlichen und führte zum erwünschten Erfolg.<sup>128</sup> Burger King ist aber zusätzlich auch auf so genannten „Social-Network-Websites“ wie Facebook und MySpace zu finden. So wurde auf MySpace ein Profil des Unternehmens-Maskottchens „The King“ eingerichtet, welches nach kurzer Zeit schon 120.000 Freunde gewann. Es gibt auch virale Marketingkampagnen, die durch das Einstellen von „witzigen“ Videos bei Internetvideoportalen wie bspw. YouTube sehr erfolgreich sind.<sup>129</sup> So lud sogar die traditionelle Marke Maggi ein sehr lustiges Video zur „Buchstabensuppe“ bei eben genanntem Portal hoch, welches genau den Nerv von Jugendlichen traf.<sup>130</sup> Bei viralem Marketing steht der Spaß im Vordergrund und nicht die Werbebotschaft. Diese drängt sich nur unterschwellig ins Gehirn des Jugendlichen und verhilft dem werbenden Konzern zu einem „cooleren“ Image.<sup>131</sup>

### 3.2.2.4 Mobile Advertising

Das zentrale Medium der 12-19jährigen in Deutschland ist das Handy. Für die Jugendlichen ist es aus dem Alltag kaum mehr wegzudenken. Rund 94 Prozent besitzen ein Handy, die 12-13jährigen zu 90 Prozent. Ab 14 Jahren kann man sogar von einer Handylvollversorgung sprechen. Das Senden und Empfangen von Kurznachrichten wird knapp hinter dem Telefonieren als zweitwichtigste Handyfunktion angesehen. 85 Prozent der Jugendlichen versenden oder bekommen mehrmals in der Woche Kurznachrichten.<sup>132</sup> Das Handy fungiert dabei für die Jugendlichen zum Einen als Kommunikationszentrale und zum Anderen als Statussymbol, um sich gegenüber

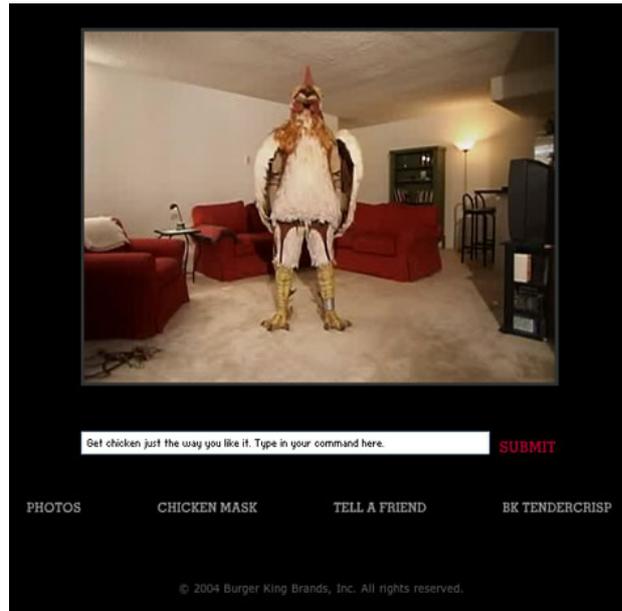


Abb. 12: Viral-Kampagne „The Subservient Chicken“ von BurgerKing

anderen Jugendlichen zu behaupten und darzustellen.<sup>133</sup> Daraus lässt sich schließen, dass das Handy als Werbeträger enormes Potential für die Ansprache der Jugendlichen aufweist.

Dass es Jugendliche freut, wenn sie über das Handy eine SMS bekommen, haben die Werbestrategen längst erkannt. Immer mehr Unternehmen nutzen diese moderne Art der Kontaktaufnahme, um die jugendliche Zielgruppe zu erreichen, so z.B. auch Jever, Nestlé, Procter & Gamble, L'Oréal oder Coca-Cola. Im Jahr 2001 warb Procter & Gamble in Anzeigen und auf Plakaten schon für die schwarze Slipeinlage „Alldays Black“. Die Wirkung der klassischen Werbung wurde durch die Ausweitung der Kommunikation auf das Handy noch verstärkt. Es konnten sich junge Mädchen per SMS oder annoncierter Telefonnummer für Promotionevents in angesagten Großstädten anmelden. Der Rücklauf sowie die Awareness-Werte übertrafen bei Weitem die Erwartungen. Ein weiteres Beispiel ist der Kosmetikerhersteller Lancaster. Wer im Jahr 2001 bei einem Gewinnspiel via SMS die richtige Antwort zurück schickte, erhielt einen Einkaufsgutschein. Das Beachtliche bei dieser Aktion war, dass die Rücklaufquote bei ca. zehn Prozent lag, und das ist das Zehnfache der üblichen Direktwerbung per Post.

Trotz der hohen Rücklaufquoten sollten Unternehmen beachten, dass diese Form der Werbung viel Fingerspitzengefühl verlangt, denn viele Adressaten empfinden sie oftmals als unangenehm.<sup>134</sup> Zudem ist ein Massen-SMS-Versand sehr ineffizient. Kommunikationsplattformen wie 12 Snap oder Mindmatics, bei denen sich die Jugendlichen vorher registrieren können<sup>135</sup>, ermöglichen eine spezifische Ansprache und stellen dadurch auch die vorherige Zustimmung der Jugendlichen über den Erhalt werblicher SMS sicher. In der Zukunft wird sich das Mobile Advertising noch weiter ausbauen lassen, indem vom Marketing<sup>136</sup> „auch Animationen, Audio- und Videoclips,

<sup>125</sup> Vgl. Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003), S.109.

<sup>126</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 417.

<sup>127</sup> Vgl. o.V. (2006), www.abseits.de, 17.12.08.

<sup>128</sup> Vgl. Boie, J./Patalong, F. (2005), www.spiegel.de, 17.12.08.

<sup>129</sup> Vgl. Effertz, T. (2008), S. 419f.

<sup>130</sup> Vgl. o.V., o.J., www.viralandbuzzmarketing.de, 18.12.08.

<sup>131</sup> Vgl. Boie, J./Patalong, F. (2005), www.spiegel.de, 17.12.08.

<sup>132</sup> Vgl. o.V. (2007), www.hccfa.org, 18.12.08, S. 55f.

<sup>133</sup> Vgl. Kluge, U. (2008), www.praevention-rhein-neckar.de, 18.12.08.

<sup>134</sup> Vgl. Konrad, J. (2002), S. 72f.

<sup>135</sup> Dabei geben die Jugendlichen Alter, Geschlecht, Konsumgewohnheiten und Hobbys an; Vgl. Konrad, J. (2002), S.72.

<sup>136</sup> Vgl. Konrad, J. (2002), S. 73.

Melodien oder Digitalfotos via Multimedia Messaging Service (MMS) [...] einbezogen werden.<sup>137</sup>

### 3.3 Distributionspolitik

Auch die Distributionspolitik bietet Möglichkeiten, sie auf die Zielgruppe der Jugendlichen abzustimmen. Der Einzelhandel hat dabei die Möglichkeit, die Jugendlichen durch eine zielgruppenadäquate Ladenatmosphäre anzusprechen. So wurde z.B. festgestellt, dass sich Jugendliche lieber in Geschäften aufhalten, wo sie sich in ihrer eigenen Welt wieder finden, ohne von der „Erwachsenenwelt“ beobachtet zu werden. Daraus folgt die Annahme, dass es nicht ausreicht, die Jugendlichen bspw. durch eine spezielle „Ecke“ im Geschäft, anzusprechen. So verlegen Einzelhändler ihre Jugendabteilung mitunter auf eine ganze Etage, schaffen separate Eingänge und besonders gestaltete Schaufenster. Wichtig dabei ist, dass die Konzepte Erlebnisse vermitteln müssen, da gerade der junge Konsument diesbezüglich begierig ist. Karstadt eröffnete z.B. in Stuttgart ein neues Warenhaus, was speziell auf die jugendliche Zielgruppe ausgerichtet ist.<sup>138</sup> „Sport-, Fitness- und Wellnessangebote, Streetware, diverse Trendartikel [...] und einen Internet Shop findet der junge [...] Kunde hier“<sup>139</sup>. Auch im Service Bereich gibt es dort speziell auf Jugendliche ausgerichtete Angebote wie einen Mode-Friseur und trendverliehtes Verkaufspersonal.<sup>140</sup> Eine andere Strategie verfolgt die Quelle AG in ihren Technikcentern. In Zusammenarbeit mit Coca-Cola wurden in einigen Häusern so genannte „Surfing@CokeZones“ eingerichtet. In diesen Surf- und Chaträumen finden sich Internetterminals im Coke-Design sowie eine kleine Chill-Out-Area.<sup>141</sup> „Die Mischung aus Einkaufen, Entspannen, Durstlöschen und Internetchat soll junge Leute in die Technikcenter locken.“<sup>142</sup>

In Bezug auf den Vertrieb hat man die Möglichkeit, Begehrlichkeit durch begrenzte Distribution zu wecken. Für Jugendliche ist es am spannendsten, etwas zu haben, was andere nicht haben. Ubiquität würde dem Produkt daher nur die „geheimnisvolle Aura“ nehmen.<sup>143</sup> Das Unternehmen Jones Soda Co. bezog sich 1996 auf diese Taktik. Jones Soda Co. bot seine Getränke zunächst nur in ausgewählten Läden an, in welchen sich die Jugendlichen in ihrer Freizeit am liebsten aufhielten, z.B. Skater-, Surfer-, Snowboarder-, Musikgeschäfte, Tattoo- und Piercingstudios, und erreichte somit, dass bei den Jugendlichen über die Marke geredet wurde.<sup>144</sup>

Da Jugendliche den neuen elektronischen Medien offen gegenüber stehen, bieten sich diese für den Vertrieb von Produkten besonders an. Das Internet ist eines der beliebtesten Medien von Jugendlichen und wird auch sehr stark genutzt.<sup>145</sup> Somit ist der Vertrieb über das Internet besonders geeignet. Rund 42 Prozent der 15-24-jährigen sagen aus, dass sie Einkäufe, die sie bisher in herkömmlichen Geschäften tätigten, nun online abwickeln. Im Jahr 2004 kauften dort etwa 2,8 Millionen Jugendliche, was einem Anteil von 12 Prozent aller Online-Käufe entspricht.<sup>146</sup> Der Vertrieb kann dabei z.B. über virtuelle Shops oder auch über Internet-Auktionen laufen, wobei

insbesondere letztere durch ihren Ereignischarakter den Jugendlichen deutlich stärker ansprechen. Jugendliche kaufen vor allem dann im Internet, wenn sich dadurch Preisvorteile für sie ergeben, um Produkte zu finden, die sonst in ihrer näheren Umgebung nicht erhältlich sind, aber auch weil sie vor allem die Informations- und Angebotsfülle und die schnelle Abrufbarkeit schätzen.<sup>147</sup>

### 3.4 Preispolitik

Im Zuge der Preispolitik wird festgelegt, wie die Jugendlichen preislich behandelt werden. Der Preis steht bei jungen Leuten eher im Hintergrund und wird zunehmend irrelevant. Wichtiger ist, dass das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt.<sup>148</sup> Oftmals trüben Sonderangebote sogar den Wert einer Marke. So ging Kentucky Fried Chicken in den neunziger Jahren mit seiner Kampagne, die sich fast ausschließlich nur um den Preis drehte, die emotionale Komponente verloren und Jugendliche kamen nahezu nur noch an Aktionstagen. Der Wert der Marke wich dem Preis. Große Marken wie Coca-Cola oder Nike zeigen, wie das vermieden werden kann. Sie betreiben eine rigide Preispolitik mit klaren Vorgaben. Außerdem stützen sie sich nicht auf Schätzungen sondern halten konsequent den Kontakt zur Zielgruppe um das Verhältnis zwischen Feedback und gewünschtem Marktanteil abzuwägen, denn das Image eines Produktes definiert sich bei Jugendlichen stark über den Preis.<sup>149</sup> Es werden oftmals auch bewusst Produkte gekauft, die mehr anstatt weniger kosten.<sup>150</sup> Marketingexperten raten bezüglich der Preisgestaltung daher: „Werden sie [...] nicht zu billig. Natürlich sind die Jugendlichen pragmatisch und daher immer weniger bereit, für Produkte Mondpreise zu zahlen. [...] Sie [dürfen] aber nicht zu preiswert werden, denn wie will man sich mit einer Marke profilieren, die so billig ist, dass sie sich jeder ‚Profi‘ leisten kann.“<sup>151</sup>

Spezielle preispolitische Maßnahmen für den Jugendmarkt gibt es ansonsten nur innerhalb personenbezogener Preisdifferenzierung, welche insbesondere Vergünstigungen und Rabatte umfasst.<sup>152</sup> Z.B. gibt es in Museen Vergünstigungen für Jugendliche. So bezahlen Schüler und Studenten in der Pinakothek in München nur 6,00 Euro anstatt 9,50 Euro Eintritt. Des Weiteren gibt es spezielle Handytarife<sup>153</sup> oder Angebote von Banken für junge Kunden. Die Deutsche Bank bietet mit ihrem Produkt „Das junge Konto“ für Schüler und Auszubildende eine kostenlose Kontoführung in Verbindung mit Zinsen wie bei einem normalen Sparkonto an (Abb. 13).

Hierbei lässt sich bereits ein Ziel erkennen, welches durch solche Vergünstigungen verfolgt wird. Die Deutsche Bank hofft, dass diese jugendlichen Kunden der Bank bis ins Erwachsenenalter treu bleiben, auch wenn die Kontoführung dann nicht mehr kostenlos ist und versucht somit, sie an das Unternehmen zu binden.<sup>154</sup> Dem Jugendlichen wird dabei qualitativ das Gleiche geboten wie einem voll zahlenden Kunden.

<sup>137</sup> Konrad, J. (2002), S. 73.

<sup>138</sup> Vgl. Mienert, I./Scherer, K. (1998), S. 61ff.

<sup>139</sup> Mienert, I./Scherer, K. (1998), S. 65.

<sup>140</sup> Vgl. Mienert, I./Scherer, K. (1998), S. 66.

<sup>141</sup> Vgl. Rück, D. (2002b), S. 26.

<sup>142</sup> Rück, D. (2002b), S. 26.

<sup>143</sup> Vgl. Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 222.

<sup>144</sup> Vgl. Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003), S. 172..

<sup>145</sup> Siehe dazu nähere Ausführungen unter Punkt 2.1.

<sup>146</sup> Vgl. o.V., o.J., www.ecc-handel.de, 18.12.08.

<sup>147</sup> Vgl. o.V., o.J., www.ecc-handel.de, 18.12.08.

<sup>148</sup> Vgl. Rützler, P. (1994), S. 162f.

<sup>149</sup> Vgl. Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003), S. 292f.

<sup>150</sup> Vgl. Feil, C. (2003), S. 106.

<sup>151</sup> Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000), S. 94.

<sup>152</sup> Vgl. Rützler, P. (1994), S. 164.

<sup>153</sup> Vgl. Simon, H./Fassnacht, M. (2008), S. 275.

<sup>154</sup> Vgl. Diller, H./Herrmann, A. (2003), S. 750.



Abb. 13: Zielgruppenorientierte Preispolitik (Deutsche Bank)

Ein weiterer Grund, warum diese Vergünstigungen für Jugendliche angeboten werden, liegt in der i. d. R. geringeren Preisbereitschaft von Jugendlichen.<sup>155</sup> In einigen Fällen möchte man durch solche Rabattierungen auch Umsätze der Eltern von Jugendlichen generieren. Im Phantasialand in Brühl erhalten Geburtstagskinder freien Eintritt<sup>156</sup>, auch in der Avenida Therme in Hohenfelden bezahlen Geburtstagskinder bis 15 Jahre keinen Eintritt und Kinder bis 15 Jahre sowie Schüler, Auszubildende und Studenten nur einen ermäßigten Preis<sup>157</sup>. Da die Jugendlichen diese Stätten dann oftmals mit ihren Eltern besuchen und diese den vollen Eintrittspreis bezahlen müssen, lohnt sich der gewährte Rabatt für Jugendliche trotzdem für die Einrichtungen.

#### 4. Fazit

„Angesichts zunehmender Sättigungserscheinungen und zunehmendem Wettbewerbsdruck auf zahlreichen Konsumgütermärkten gewinnen Strategien der Marktsegmentierung an Bedeutung. Markenprofilierung und Unternehmenswachstum sind vielfach nur noch über die gezielte differenzierte Ansprache einzelner Kundensegmente erreichbar. Segmentierung heißt daher auch eine Zauberformel der Unternehmenspraxis.“<sup>158</sup> Marktsegmentierung wird sogar als „Meilenstein in der Theorie und Praxis“<sup>159</sup> des Marketing bezeichnet. Was die Segmentierung nach verschiedenen Zielgruppen betrifft, so erlangte gerade die Zielgruppe der Jugendlichen in den letzten Jahren eine große Bedeutung als eigenständiges Marktsegment.<sup>160</sup>

Die Jugendlichen sind eine heterogene Zielgruppe, das steht fest. Doch dies stellt nicht nur ein Problem dar, es eröffnet dem Marketing auch neue Türen. Denn aus der Heterogenität ergibt sich die Notwendigkeit, nicht alle Jugendlichen unter einer Gruppe zusammenzufassen. Innerhalb kürzester Zeit kann sich sehr viel im Leben der Jugendlichen verändern, einen 14jährigen kann man nicht mit einem 16jährigen vergleichen, und einen 16jährigen nicht mit einem 18jährigen. Um erfolgreiches

Jugendmarketing zu betreiben empfiehlt es sich daher, genaue Kenntnis darüber zu haben, welche konkreten Altersstufen angesprochen werden sollen und diese dann ganz spezifisch zu bearbeiten.<sup>161</sup>

Die Wettbewerbssituation im Jugendmarkt wird sich angesichts der demografischen Entwicklung weiter verschärfen. Neben den Bemühungen von Unternehmen, Jugendliche als gegenwärtige Kunden (als direkte Käufer oder als Kaufbeeinflusser) zu gewinnen, wird es vor allem von Bedeutung sein, in die Jugendlichen als Kunden von morgen zu investieren<sup>162</sup>, ganz nach dem Motto: „Das einzige Mittel, an der Zukunft zu bauen, und das einzige, um sicher zu gehen, dass wir die Zukunft nie der Gegenwart opfern, ist, unaufhörlich an die Jugendlichen zu denken [...]“ (Pierre Mendes France).<sup>163</sup>

#### Literatur:

- Baacke, D. (2003)**, Die 13-18-Jährigen – Einführung in die Probleme des Jugendalters, Weinheim und Basel 2003.
- Baacke, D./Kommer, S. (2000)**, Eine Frage der Ethik? Doch wie wirkt Werbung bei jungen Zielgruppen wirklich?, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.71-90.
- Dammler, A./Barlovic, I./Melzer-Lena, B. (2000)**, Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lech 2000.
- Diekhof, A. (1999)**, Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden 1999.
- Diller, H./Herrmann, A. (2003)**, Handbuch Preispolitik: Strategien - Planung - Organisation – Umsetzung, Wiesbaden 2003.
- Ebeling, A. (1994)**, Das Markenbewusstsein von Kindern und Jugendlichen, Hamburg 1994.
- Effertz, T. (2008)**, Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen, Frankfurt am Main 2008.
- Feil, C. (2003)**, Kinder, Geld und Konsum – Die Kommerzialisierung der Kindheit, Weinheim und München 2003
- Ferchhoff, W. (2007)**, Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert – Lebensformen und Lebensstile, Wiesbaden 2007.
- Heinzlmaier, B. (2000)**, Szenemarketing als Beziehungsmarketing, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppe, München 2000, S.125-149.
- Hitzler, R./Bucher, T./Niederbacher, A. (2005)**, Leben in Szenen – Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute, Wiesbaden 2005.
- Hollis, N. (2003)**, Markenbindung: Die Übergangsjahre, in: Lindstrom, M./Seybold, P.B.: Marken-Kids – Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen, Frankfurt 2003.
- Jaekel, C. (1995)**, Jugendmarketing: Tanz ums goldene Kalb – Junge Agenturen im Umgang mit einer sehr speziellen Zielgruppe, in: Deese, U./Hillenbach, P.E./Kaiser, D./Michatsch, C. (Hrsg.): Jugendmarketing: das wahre Leben in den Jugendszenen der Neunziger, Düsseldorf und München 1995.
- Koch, K.D./Asmussen, B. (2000)**, Strategische Markenführung im Beziehungsmarketing, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.189-204.
- Konrad, J. (2002)**, Süßes Gesimse, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 72-73.
- Kotler, P. (1982)**, Marketing-Management, Stuttgart 1982.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003)**, Konsumentenverhalten, München 2003.
- Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003)**, Marken-Kids – Neues über die Erlebniswelt und das Markenbewusstsein der 8- bis 14-Jährigen, Frankfurt 2003.
- Mienert, I./Scherer, K. (1998)**, Marketing für die Generation X – So erreichen Sie die 16-29-Jährigen, Wiesbaden 1998.
- Melzer-Lena, B. (2002)**, Lahme Spaßvögel, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 74-75.
- Melzer-Lena, B./Hefler, G. (2000)**, Grundregeln für den Umgang mit jungen Zielgruppen im Rahmen des Beziehungsmar-

<sup>155</sup> Zeller, J. (2003), <http://1.jhonny.de>, S. 12, 18.12.08.

<sup>156</sup> Vgl. o.V., o.J., [www.marketing-und-trend.de](http://www.marketing-und-trend.de), 18.12.08.

<sup>157</sup> Vgl. o.V., o.J., [www.avenida-therme.de](http://www.avenida-therme.de), 18.12.08.

<sup>158</sup> Diekhof, A. (1999), S. 1.

<sup>159</sup> Kotler, P. (1982), S. 202.

<sup>160</sup> Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 1.

<sup>161</sup> Vgl. Lindstrom, M./Seybold, P.B. (2003), S. 231.

<sup>162</sup> Vgl. Rützler, P. (1994), S. 302.

<sup>163</sup> Zitiert nach Rützler, P. (1994), S. 303.

- keting, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.93-107.
- Rosbach, B. (2002)**, Image – Offensive, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 46.
- Rück, D. (2002a)**, Gewiefte Finanzminister, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 8-9.
- Rück, D. (2002b)**, Jugendliche Handelsträume, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 26-27.
- Rützler, P. (1994)**, Jugendmarketing für Versicherungen, St. Gallen 1994.
- Schömb, G. (1995)**, adidas Streetball Challenge – Auf der Straße wird die alte Marke wieder jung, in: Deese, U./Hillenbach, P.E./Kaiser, D./Michatsch, C. (Hrsg.): Jugendmarketing: das wahre Leben in den Jugendszenen der Neunziger, Düsseldorf und München 1995.
- Siegert, G./Brecheis, D. (2005)**, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft – Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden 2005.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2008)**, Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, Wiesbaden 2008.
- Sistenich, F. (2000)**, Metakommunikation als Instrument zur Gestaltung von Kundenbeziehungen im Jugendmarkt, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.41-55
- Stahl, R. (2000)**, Das Jugendmagazin GEKKO der Gmünder ErsatzKasse GEK, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.337-347.
- Wesp, R. (2002)**, Outfit nach Maß, in: Lebensmittelzeitung Spezial 1/2002, S. 30-31.
- Zanger, C./Griese, K.M. (2000a)**, Der Kinder- und Jugendmarkt und die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung des Marketing, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.3-19.
- Zanger, C./Griese, K.M. (2000b)**, Besonderheiten des Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, in: Zanger, C./Griese, K.M. (Hrsg.): Beziehungsmarketing mit jungen Zielgruppen, München 2000, S.23-39.
- Internetquellen**
- Antoine, N. (2005)**, Online-Kurs „ABC der Jugendwerbung“ – Wie funktioniert Werbung für Jugendliche?, <http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/abc-jugendwerbung.pdf>, 16.12.08.
- Baur, R., o.J.,** In-Game-Advertising entwickelt sich zum Milliardengeschäft!, [http://www.netprofit.ch/uploads/media/In\\_Game\\_Advertising\\_entwickelt\\_sich\\_zum\\_Milliardengeschaeft.pdf](http://www.netprofit.ch/uploads/media/In_Game_Advertising_entwickelt_sich_zum_Milliardengeschaeft.pdf), 17.12.08.
- Boie, J./Patalong, F. (2005)**, Virales Marketing – Möge der Bürger mit dir sein!, <http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,359270,00.html>, 17.12.08.
- Dammler, A. (2007)**, Teens als Zielgruppe: Marketing für junge Märkte, [http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/KIN/kin\\_marketing-junge-maerkte\\_1\\_dammler.pdf](http://www.wissen.dsft-berlin.de/medien/KIN/kin_marketing-junge-maerkte_1_dammler.pdf), 08.12.08.
- Kilian, K. (2008)**, Marken, Marken, Markengedanken, <http://www.markenlexikon.com/marke.html>, 15.12.08.
- Kluge, U. (2008)**, Kinder, Jugendliche und ihr Handy - Möglichkeiten und (rechtliche) Grenzen der Handynutzung Heranwachsender, [http://www.praevention-rhein-neckar.de/Dokumente/Handy\\_Erwachsene.pdf](http://www.praevention-rhein-neckar.de/Dokumente/Handy_Erwachsene.pdf), 18.12.08.
- Mohn, C. (2004)**, Kinder und Jugendliche als Verbraucher, [http://www.familienhandbuch.de/cmain/f\\_Aktuelles/a\\_Haushalt/s\\_1430.html](http://www.familienhandbuch.de/cmain/f_Aktuelles/a_Haushalt/s_1430.html), 08.12.08.
- Müller, M. (2006)**, Kinder und Jugendliche in Deutschland 2006 – Zahlen, Daten, Fakten, [http://www.dkhw.de/aktiv/themen/zahlen\\_daten\\_fakten.pdf](http://www.dkhw.de/aktiv/themen/zahlen_daten_fakten.pdf), 17.12.08.
- o.V. (2003)**, Nivea zielt mit neuen Produkten auf junge Altersgruppen, [http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art\\_id=128](http://www.cosmetic-business.com/showartikel.php?art_id=128), 14.12.08.
- o.V. (2003)**, KVA 2003, [http://www.bauermedia.com/fileadmin/user\\_upload/pdf/studien/konferenzen/kids2003/Mediennutzung.pdf](http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/konferenzen/kids2003/Mediennutzung.pdf), 16.12.08.
- o.V. (2004)**, Jugendliche 2004, <http://www.traumprojekt.com/forum/attachments/31942d1155842701-werbung-jugendliche-jugendliche-generation-2004.pdf>, 08.12.08.
- o.V. (2006)**, Viral-Marketing, <http://www.abseits.de/viralmarketing.htm>, 17.12.08.
- o.V. (2007)**, JIM Studie 2007 – Jugend, Information, (Multi-) Media, <http://www.hccfa.org/ktmlstandard/images/uploads/JIM-Studie2007.pdf>, 16.12.08.
- o.V. (2007)**, In-Game-Advertising entwickelt sich zum Milliardengeschäft, <http://www.heise.de/newsticker/In-Game-Advertising-entwickelt-sich-zum-Milliardengeschaeft--meldung/86365>, 17.12.08.
- o.V. (2007)**, BRAVO Trend-Barometer Gaming, [http://www.bauermedia.com/fileadmin/user\\_upload/pdf/studien/zielgruppe/jugend/BRAVO.de\\_Trendbarometer\\_Gaming\\_August\\_2007.pdf](http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/jugend/BRAVO.de_Trendbarometer_Gaming_August_2007.pdf), 17.12.08.
- o.V. (2008)**, <http://www.vr-future.de/>, 14.12.08.
- o.V. (2008)**, „Spielerisches Werben“: Wer nicht mitmacht, könnte Staub schlucken, <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/schwerpunkt/itnews/328638/index.do>, 17.12.08.
- o.V. (2008)**, In-Game-Werbung wirkt, [http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=256273&Biz=game&sbiz&Premium=N&NL=GMD&uid=m18083&py=1&WT.mc\\_id=gmd\\_20080617](http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=256273&Biz=game&sbiz&Premium=N&NL=GMD&uid=m18083&py=1&WT.mc_id=gmd_20080617), 17.12.08.
- o.V., o.J.,** Rechtlich bedeutende Altersstufen, [http://www.abc-recht.de/ratgeber/familie/konkret/recht\\_altersstufen.php](http://www.abc-recht.de/ratgeber/familie/konkret/recht_altersstufen.php), 08.12.08.
- o.V., o.J.,** Clearasil – Real Teenagers, [http://www.gwa.de/images/effie\\_db/1993/Clerasil\\_B93.pdf](http://www.gwa.de/images/effie_db/1993/Clerasil_B93.pdf), 14.12.08.
- o.V., o.J.,** Über RUF Jugendreisen, [http://www.ruf-jugendreisen.de/info/ueberrufjugendreisen.asp?AgenturNr=1&vertragnr=&Para=&portal=1&reisewelt=&session\\_id=a919132624872788](http://www.ruf-jugendreisen.de/info/ueberrufjugendreisen.asp?AgenturNr=1&vertragnr=&Para=&portal=1&reisewelt=&session_id=a919132624872788), 14.12.08
- o.V., o.J.,:** Buchstabensuppe, <http://www.viralandbuzzmarketing.de/#/buchstabensuppe>, 18.12.08.
- o.V., o.J.,** Mobile Advertising - Die neue Dimension der Werbekommunikation, [http://www.ccwap.de/m\\_advertising.htm](http://www.ccwap.de/m_advertising.htm), 18.12.08.
- o.V., o.J.,** Kinder und Jugendliche bei der Internetnutzung - Jugendliche Online-Käufer bergen Risiko, [http://www.ecc-handel.de/kinder\\_und\\_jugendliche\\_bei\\_der\\_internetnutzung.php](http://www.ecc-handel.de/kinder_und_jugendliche_bei_der_internetnutzung.php), 18.12.08.
- o.V., o.J.,** Wer nichts an hat, zahlt auch nichts – 7 Rabatt-Ideen für größte Werbewirkung, <http://www.marketing-und-trend.de/7-rabatt-ideen.php>, 18.12.08.
- o.V., o.J.,** <http://www.avenida-therme.de/index.php?id=82>, 18.12.08.
- Sommer, C. (2007)**, BRAVO Faktor Jugend 9 "Jugend & Medienfreunde", [http://www.bauermedia.com/datum.0.html?&tx\\_bmkhpresseleases\\_pi1\[showUid\]=292&cHash=63b94b7294](http://www.bauermedia.com/datum.0.html?&tx_bmkhpresseleases_pi1[showUid]=292&cHash=63b94b7294), 16.12.08.
- van Eimeren, B. (2000)**, Mediennutzung und Fernsehpräferenzen der 10-15-Jährigen, <http://www.br-online.de/jugend/izi/text/eimeren.htm>, 16.12.08.
- Waßmann, B. (2008)**, Jugendliche Anarchie in der Markenwelt, [http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2008/05/nv08\\_05\\_018.pdf](http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2008/05/nv08_05_018.pdf), 14.12.08.
- Zeller, J. (2003)**, Preisgestaltung von Dienstleistungen, <http://1.jhonny.de/Essays/Preisdienst.pdf>, 18.01.2009.

## Ausländer als Marketing-Zielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing

von Fatima Tanis

Ein Blick auf die gesellschaftliche Struktur der Bundesrepublik Deutschland zeigt, dass sich diese in den letzten Jahrzehnten stark verändert hat. Die Gastarbeiter, die in den Boomjahren vor mehr als 50 Jahren nach Deutschland kamen<sup>1</sup>, sind im Land geblieben. Seit dem entwickelt sich die BRD immer mehr zu einer multikulturellen Gesellschaft. Es erscheint heute ganz selbstverständlich „deutsch“, was früheren Generationen noch fremd war. Deutschland ist heute multikulturell und multilingual. Diese Erkenntnis ist nicht nur aus gesellschaftlicher, sondern auch wirtschaftlicher Sicht von hoher Bedeutung. Vom KFZ- über den Konsumgütermarkt bis zu den Telekommunikations-, Kapitalanlagen-, Immobilien- und Versicherungsmärkten. Immer mehr Unternehmen in Deutschland erkennen das immense Potential der Ausländergruppe und berücksichtigen ihre spezifischen Kundenbedürfnisse und Anforderungen und richten ihre Marketingstrategien auf Menschen mit ausländischen Wurzeln aus.<sup>2</sup> Ein Ansatz für ausländerspezifisches Marketing ist „Ethno-Marketing“. Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, bereits bekannte Erkenntnisse und Beispiele über das Thema „Ausländer-Marketing“ bzw. „Ethno-Marketing“ in Deutschland aufzuzeigen. Dabei soll der Schwerpunkt auf die größte ethnische Minderheit, die Türken bzw. Deutschtürken, gelegt werden.

### 1 Theoretische Grundlagen

Das Aktionsfeld des Marketing ist der Gesamtmarkt, der sich aus einer Vielzahl von potentiellen und aktuellen Konsumenten zusammensetzt. Doch nur die allerwenigsten Unternehmen können sich mit dem gesamten Markt befassen. Die Käufer müssen hinsichtlich relevanter Variablen differenziert werden, um dann die Marketingaktivitäten auf einzelne Gruppen konzentrieren zu können.

#### 1.1 Marktsegmentierung

Es gibt eine Vielzahl von Formulierungen für den Begriff „Marktsegmentierung“. So beschreibt beispielsweise Loudon den Grundgedanken der Marktsegmentierung wie folgt: „Today’s marketplace is characterized as the “age of diversity” in which consumers demand and get tremendous variety in the products and services they buy [...] Marketsegmentation is the process of partitioning the heterogenous market into segments [...] The goal is to facilitate development of unique marketing programs that will be most effective for these specific segments“<sup>3</sup> Der Begriff der Marktsegmentierung beinhaltet dabei zwei Dimensionen. Im Rahmen der Markterfassung, die die erste Dimension der Marktsegmentierung bildet<sup>4</sup>, werden die Segmente bzw. Zielgruppen festgelegt. Der heterogene Gesamtmarkt wird anhand geeigneter Segmentierungskriterien in intern homogene Teilmärkte (Marktsegmente) unterteilt<sup>5</sup>. Die Marktbearbeitung, als zweite Dimension, spiegelt die Aktionsseite des Segmentierungsprozesses wider. Hier erfolgt nun für die zuvor gebildeten Segmente bzw. Zielgruppen „eine differenzierte Bearbei-

tung mit Hilfe des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)“<sup>6</sup>.

#### 1.2 Segmentierungskriterien

Es lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher Segmentierungskriterien identifizieren. Häufige Segmentierungskriterien sind demografische, geografische, soziodemografische, ökonomische oder psychologische Merkmale,<sup>7</sup> Diese Merkmale sind aktive Variablen für die Aufteilung des Marktes und liefern zudem eine tatsächliche Erklärung für das Verbraucherverhalten. Mögliche Faktoren sind u. a. das Alter, das Einkommen und das soziale, wirtschaftliche oder kulturelle Umfeld.<sup>8</sup> Grundsätzlich sollten folgende Voraussetzungen erfüllt werden, um die Segmente effektiv mit den Marketing-Instrumenten bearbeiten zu können.

- **Käuferverhaltensrelevanz:** Es müssen die Eigenschaften und Verhaltensweisen von Konsumenten erfasst werden, die die Voraussetzungen für den Kauf eines Produktes darstellen.
- **Messbarkeit:** Die Segmente müssen über die Marktforschung bzw. mit den Mitteln der empirischen Sozialforschung messtechnisch erfassbar und nachweisbar sein.
- **Zeitliche Stabilität:** Es müssen Marktsegmente geschaffen werden, die über längere Zeit Bestand haben.
- **Wirtschaftlichkeit:** Die ausgewählten Kriterien müssen zu Marktsegmenten führen, die ihre besondere Bearbeitung durch ihre Marketingstrategien rechtfertigen, d.h. die Segmente müssen ein ausreichend großes Absatz- und Umsatzpotenzial mitbringen.
- **Zugänglichkeit:** Die Segmente müssen mit den Mitteln des Marketing zugänglich sein, um sie effektiv erreichen und bedienen zu können.<sup>9</sup>

### 2 Ausländer

Es ist ausgesprochen schwierig, diesen Begriff adäquat zu definieren. Entsprechend dem Aufenthaltsgesetz §2 (1) ist der Ausländer derjenige, der nicht Deutscher im Sinne von Artikel 116 Abs.1 des Grundgesetzes ist.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht wird ein Wirtschafts-subjekt dann als Ausländer angesehen, wenn es seinen festen Wohnsitz und seine wirtschaftliche Aktivität außerhalb der betrachteten Volkswirtschaft hat. Der Gegenbegriff dazu ist der Inländer.<sup>10</sup>

Cand.rer.pol. Fatima Tanis  
studiert Betriebswirtschaftslehre  
an der Fachhochschule Erfurt mit  
der Vertiefungsrichtung Marketing.



ftmtns@hotmail.de

<sup>1</sup> Vgl. Schöneberg, U. (1993), S.15.

<sup>2</sup> Vgl. Bayraktar, B. (2001), S.18.

<sup>3</sup> Loudon D. u. Della Bitta A. (1993), S.27.

<sup>4</sup> Vgl. Kielmann, S. (2004), S.11.

<sup>5</sup> Freter, H. (1983), S.13.

<sup>6</sup> Bea, F- X. u. Dichtl, E. (2002), S.232.

<sup>7</sup> Vgl. Sander, M. (2004), S. 238.

<sup>8</sup> Vgl. Matys, E. (2004), S.28.

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn, M. (2004), S.59f.

<sup>10</sup> Heine M./ Herr H., (2003), S. 604.

Demnach spielt die Staatsangehörigkeit bei ökonomischen Betrachtungen keine Rolle. Die rechtliche und ökonomische Darstellung der Ausländer reichen allerdings nicht aus, um die Ausländer angemessen zu beschreiben. Unsere Gesellschaft formuliert mehr oder weniger explizit Kriterien, nach denen Individuen einen bestimmten Platz in der Hierarchie der Gesellschaft zugewiesen bekommen. Die Alltagserfahrung zeigt, dass als Ausländer derjenige definiert wird, der ethnisch eine „außerdeutsche“ Zugehörigkeit hat. Diese Einordnung besteht unabhängig von der gesetzlichen oder ökonomischen Zugehörigkeit. Dabei werden Merkmale wie Hautfarbe, Erscheinungsbild, Sprache, soziales Verhalten, Kultur oder Religion berücksichtigt.<sup>11</sup> Beispielsweise werden in Deutschland ethnische Türken häufig als Ausländer bezeichnet, auch wenn sie die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen. Ethnisch Deutsche, wie z.B. Osteuropäer ohne deutsche Staatsangehörigkeit werden in Deutschland dagegen meist nicht als Ausländer angesehen.

**2.1 Menschen mit Migrationshintergrund**

Um die Zielgruppe der Ausländer für das Marketing präzisieren zu können, müssen auch „Menschen mit Migrationshintergrund“ in die Betrachtung einbezogen werden. Die Bezeichnung „Menschen mit Migrationshintergrund“ ist jedoch nicht zu verwechseln mit dem Begriff Ausländer. Als „Menschen mit Migrationshintergrund“ definiert werden alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem nach 1949 zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil. Zur Bevölkerungsgruppe der Personen mit Migrationshintergrund zählt das Statistische Bundesamt somit neben zugewanderten und in Deutschland geborenen Ausländern auch Personen mit deutscher Staatsangehörigkeit, deutschstämmige Spätaussiedler und deren Kinder, Eingebürgerte mit persönlicher Migrationserfahrung und deren Kinder, die selbst keine unmittelbare Migrationserfahrung aufweisen. Die Statistischen Landesämter und das Statistische Bundesamt erforschen seit dem Mikrozensus<sup>12</sup> 2005 indirekt Daten zum Migrationshintergrund.

**2.2 Migrationsgeschichte der BRD**

Mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der BRD nach dem zweiten Weltkrieg stieg aufgrund von Arbeitskräfteeng-

pässen auf dem inländischen Arbeitsmarkt die Nachfrage nach Arbeitskräften aus dem Ausland an. Die Bundesrepublik trat den Weg in eine multiethnische, aber auch multikulturelle Zukunft an und schloss am 20. Dezember 1955 das erste Anwerberabkommen mit Italien ab. Die Gastarbeiter, wie sie in der Öffentlichkeit genannt wurden, sollten beim „Deutschen Wirtschaftswunder“ mithelfen. Als im Jahr 1961 durch den Mauerbau zusätzlich der Strom der Arbeitnehmer aus dem Osten gestoppt war, wurde die Rekrutierung weiterer Arbeitskräfte notwendig. Es wurden weitere Abkommen mit Griechenland und Spanien (1960), der Türkei (1961), Marokko (1963), Portugal (1964), Tunesien (1965) und dem ehemaligen Jugoslawien (1968)<sup>13</sup> abgeschlossen. Der Portugiese Armando Rodrigues de Sá kam am 10. September 1964 als der „eine millionste Gastarbeiter“ in Köln-Deutz an. Er wurde auf dem Kölner Bahnhof begrüßt und bekam von der Bundesvereinigung der deutschen Arbeitgeber ein Moped, eine „Zündapp Sport Combiette“ und einen Strauß Nelken geschenkt. Das Moped steht heute noch im Haus der Geschichte in Bonn.<sup>14</sup> Im Jahr 1968 lag die Zahl der ausländischen Wohnbevölkerung bei 1,9 Mio. Die Lebens- und Arbeitsbedingungen der „Gastarbeiter“, die zunächst allein und ohne Familienangehörige kamen, waren sehr bescheiden. In Wohnheimen und Holzbaracken in der Nähe ihrer Arbeitsstellen ohne Komfort lebten sie mit der Absicht, eine wirtschaftliche Lebensgrundlage für ihr späteres Leben im Heimatland zu erarbeiten. Viele verließen nach einigen Jahren wieder das Land, vor allem die Italiener und andere. Überwiegend die türkische Bevölkerung blieb trotz Rückkehrprämien in der Bundesrepublik, und viele ließen ihre Familien nachkommen. Türken bildeten schon damals wie heute die größte Migrantengruppe in der BRD.<sup>15</sup> Aufgrund der wirtschaftlichen Stagnation verhängte die Bundesregierung im Jahr 1973 dann den sogenannten Anwerbe-Stopp, um dem Nachzug von Familienangehörigen aus dem Ausland ein Ende zu bereiten.<sup>16</sup>

**2.3 Migrationsgeschichte der DDR**

Das Migrationsgeschehen in der damaligen DDR war ebenfalls durch die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte gekennzeichnet. Allerdings in vergleichsweise kleiner Zahl. Der Arbeitskräftemangel war vor allem auf die Abwanderung eines erheblichen Teils der Bevölkerung in den Westen zurückzuführen. Die DDR war eine monokulturelle Gesellschaft mit relativ wenigen Ausländern. Im Jahr 1989 lebten in der DDR neben den 380.000 Angehörigen der sowjetischen Armee mit ihren ca. 200.000 Familienangehörigen 191.200 Ausländer (Anteil an der Gesamtbevölkerung: ca. 1 Prozent).<sup>17</sup> Auch die geografische Herkunft der Gastarbeiter unterschied sich von der Herkunft der bundesdeutschen Gastarbeiter. Die in der DDR vertretenen Ausländer kamen fast ausschließlich aus sozialistischen oder kommunistischen Staaten wie Polen, Kuba, Vietnam, China, Mosambik und Angola<sup>18</sup>. Von den 191.200 Ausländern waren ca. 90.000 Vertragsarbeiter, von denen wiederum 60.000 aus Vietnam kamen (siehe Abb. 1). Die Migranten arbeiteten unter schweren Bedingungen und lebten isoliert und ghettoisiert in Kasernen od. Wohnheimen. Die übliche Aufenthaltsdauer betrug zwi-

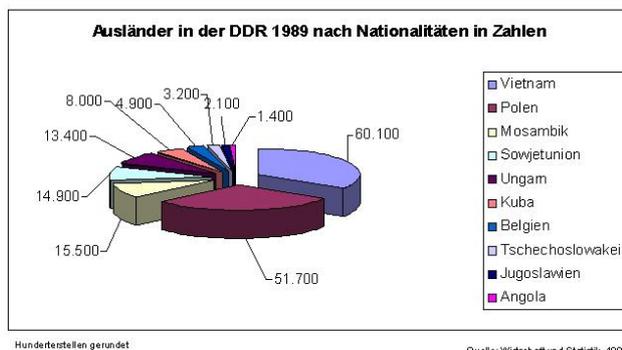


Abb. 1: Ausländer in der DDR

<sup>11</sup> Vgl. Sander M. (2004/), S.44.

<sup>12</sup> Mikrozensus (laut dem Statistischen Bundesamt): Der Mikrozensus ist die amtliche Repräsentativstatistik über die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt in Deutschland.

<sup>13</sup> Vgl. Schöneberg U. (1993), S.15.

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.angekommen.com/iberer/Mio/millionster.html>.

<sup>15</sup> Vgl. Hunn K. (2003), S.208.

<sup>16</sup> Vgl. Münz R., Seifert W. u. Ulrich R. (2005), S. 49 f.

<sup>17</sup> Weidenfeld, W. u. Korte, K. (1999), S.23.

<sup>18</sup> Vgl. Weidenfeld, W. u. Korte, K. (1999), S.24.

schen zwei und fünf Jahren und "eine soziale Integration von Ausländern in die DDR-Gesellschaft war nicht vorgesehen"<sup>19</sup>. Mit der Wiedervereinigung 1989/1990 erfolgte ein relativer Zustrom an Ausländern in den Westen Deutschlands.

## 2.4 Ausländer in der heutigen Gesellschaft

Die Zahl der ausländischen Mitbürger ist von Jahr zu Jahr gestiegen und damit auch das Marktpotential. Laut dem Statistischem Bundesamt beträgt die Ausländerquote an der Gesamtbevölkerung (82,217 Mio.) zum Jahresende 2007 mit 7,255 Mio. ausländischen Mitbürgern rund 9 Prozent. Die regionale Verteilung der Ausländer ist nicht gleichmäßig. Vergleichsweise hohe Ausländeranteile konzentrieren sich auf industrielle Ballungszentren und Großstädte. Der Großteil lebt in Nordrhein-Westfalen (1,9 Mio. od. 26,3%), Baden-Württemberg (1,3 Mio. od. 17,5%), Bayern (1,2 Mio. od. 32%) und Hessen (0,7 Mio. od. 9,4%). Den höchsten Ausländeranteil an der Gesamtbevölkerung hat mit 14,3 Prozent Hamburg, gefolgt von Baden-Württemberg, Berlin und Hessen.<sup>20</sup> In den neuen Bundesländern<sup>21</sup> liegt der Anteil der Ausländer mit rund 12 Prozent auch heute noch unter dem der alten Bundesländer.<sup>22</sup> Addiert man zur Zielgruppe der Ausländer die 8,1 Mio. Deutschen mit breiterem Migrationshintergrund, beträgt die Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund insgesamt 15,4 Mio.. Dies sind 18,6 Prozent der Bevölkerung,<sup>23</sup> d.h. fast jede fünfte Person in Deutschland hat einen Migrationshintergrund (siehe Abb. 2). Die wichtigsten Herkunftsländer sind die Türkei, Polen, die Russische Föderation, Italien, Serbien, Kroatien,

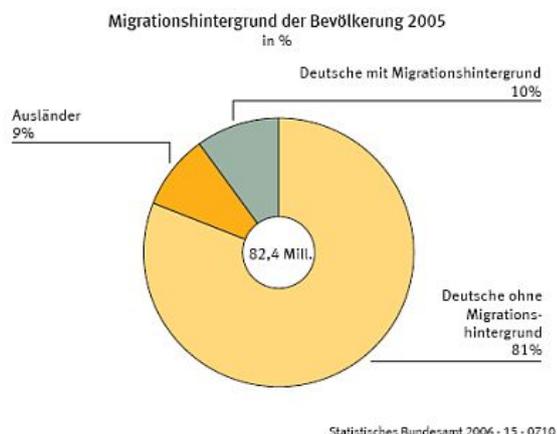


Abb. 2: Bevölkerungsstruktur unter Migrationsaspekten

Griechenland, Bosnien und Herzegowina, Rumänien und die Ukraine (siehe Abb.3).

## Anzahl der Ausländer in Deutschland nach Herkunftsland (Stand 31.12.2006)

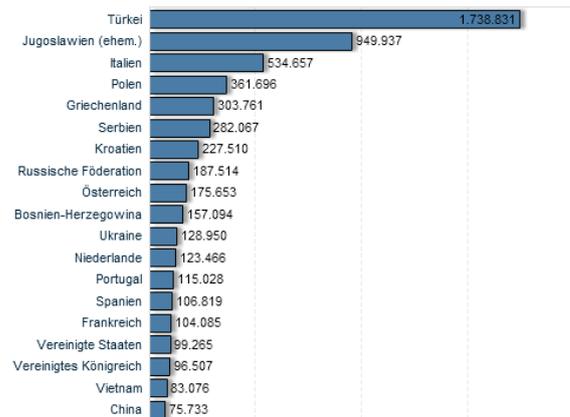


Abb. 3: Herkunftsstruktur der Ausländer in Deutschland  
Quelle: <http://de.statista.com/>

## 3 Ethno-Marketing

Unter der Begrifflichkeit Ethno-Marketing<sup>24</sup> bzw. „ethnospezifisches Marketing“<sup>25</sup> versteht man diejenigen Marketingmaßnahmen, die auf die Ansprüche von ethnischen Gruppen ausgerichtet sind.<sup>26</sup> Es kann quasi als ethnische Marktsegmentierung betrachtet werden.<sup>27</sup> Dabei werden sprachliche, religiöse, moralische und ästhetische<sup>28</sup> sowie kulturelle und nationale<sup>29</sup> Aspekte beachtet. Kulturelemente wie Werte, Symbole und Traditionen dienen als Grundlage bei der Umsetzung von Ethno-Marketing.<sup>30</sup> Die ethnische Gruppe (bspw. Türken, Russen oder Italiener) charakterisiert sich dadurch, dass ihre Angehörigen als Minorität in einem fremden, kulturellen Umfeld leben.<sup>31</sup> Der Grundgedanke des Ethno-Marketing stammt aus den USA. Dort werden unter der Bezeichnung „Ethnic Marketing“ schon seit Jahrzehnten für ethnische Minderheiten wie Schwarze, Hispanos und Asiaten, unter Berücksichtigung ihrer kulturellen Eigenheiten, Marketingkonzepte entwickelt und bereits etabliert.<sup>32</sup> „Während das Phänomen 'Ethno-Marketing' in den USA, Großbritannien und Niederlande mittlerweile fester Bestandteil unternehmerischen Handelns und Denkens geworden ist, hinkt die Entwicklung in Deutschland hinterher. Jedoch erkennen Unternehmen und Marketer immer mehr die Sinnhaftigkeit von ethnospezifischer Kommunikation.“<sup>33</sup> Im Jahr 1987 soll der deutsche Pharmafabrikant Dr. Karl Thomae einer der ersten gewesen sein, der die türkischen Gastarbeiter als neue Zielgruppe erkannt hat. Aufgrund ihrer harten körperlichen Arbeit litten sie oft an Rückenschmerzen. Mit türkischsprachigen Anzeigen warb das Unternehmen für die Schmerzsalbe Finalgon.<sup>34</sup>

<sup>19</sup> o.V. (2005), o.S.

<sup>20</sup> Vgl. [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab2.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp).

<sup>21</sup> Brandenburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern: Gesamtbevölkerung 13,137 Mio.

<sup>22</sup> Vgl.: [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab2.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp).

<sup>23</sup> Vgl. [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08\\_\\_447\\_\\_122,templateId=renderPrint.phtml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08__447__122,templateId=renderPrint.phtml).

<sup>24</sup> Das Fremdwort Ethnie stammt aus dem griechischen Sprachgebrauch „ethnos“ und wird übersetzt als Volk oder Stamm.

<sup>25</sup> Cinar, M. (2002), S.24.

<sup>26</sup> Vgl. Klee/Wiedemann/Yildiz (2003), S.28.

<sup>27</sup> Vgl. Klee/Wiedemann/Yildiz (2003), S.28.

<sup>28</sup> Vgl. Cinar, M. (2002), S.24.

<sup>29</sup> Vgl. Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.25.

<sup>30</sup> Vgl. Wilken, M. (2004), S.18.

<sup>31</sup> Vgl. Wilken, M. (2004), S.14.

<sup>32</sup> Vgl. Cinar, M. (2002), S.27.

<sup>33</sup> Cinar, M. (2002), S.27.

<sup>34</sup> <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/26490/4/1>.

**3.1 Kultur und Konsumentenverhalten**

Verschiedene Beweggründe haben die Ausländer dazu gebracht, ihr Heimatland zu verlassen und nach Deutschland zu kommen. Diese Ausländer gehören zum Einen der Kultur des Herkunftslandes an, und zum Anderen nehmen sie auch an der dominanteren Kultur der Mehrheitsgesellschaft teil. Sie leben bikulturell. Beim Ethno-Marketing ist es ganz wichtig, im Vorfeld die „heimische“ Kultur einer ethnischen Zielgruppe zu analysieren, um im Marketing ihre Gefühle nicht zu verletzen. Jedoch soll hier zunächst der Begriff „Kultur“ näher erläutert werden. Es gibt eine Vielzahl von Definitionen für diesen Begriff. Die umfassendste Definition des Begriffs Kultur liefert wohl Holzmüller. Er definiert Kultur folgendermaßen: „Kultur wird als Hintergrundphänomen bezeichnet, das unser Verhalten prägt, ohne dass wir uns dieses Einflusses bewusst sind. Kultur besteht aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden. Sie bilden eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen.“<sup>35</sup> Sprache, Religion, Werte, Grundannahmen und Normen sind Elemente der Kultur. Wesentliche Faktoren, die als Medien von Kulturen dienen, sind Helden, Symbole, Riten und Rituale.<sup>36</sup> Somit setzt sich dieser Begriff aus mehreren Elementen zusammen und bildet ein System aus vielen Variablen. Es ist wichtig festzuhalten, dass sich Kultur nicht auf ein einziges Individuum, sondern auf ein Unternehmen, Land, eine Region oder auch eine andere Gruppe beziehen kann und ein dynamischer, sich verändernder Prozess ist.

Die Kultur ist ein Muster des Denkens, Handelns und Fühlens und basiert auf zahlreichen Einflüssen, die durch die Erfahrungsumwelt und Medienumwelt vermittelt wird und unser emotionales, kognitives und beobachtbares Verhalten beeinflusst.<sup>37</sup> Auch unser Konsumentenverhalten ist von kulturellen Motiven abhängig.<sup>38</sup> Die kulturelle Zugehörigkeit beeinflusst, wie Informationen wahrgenommen werden. Die Sprache bspw. ist eine sehr wichtige Komponente der Kultur.<sup>39</sup> Versteht ein Konsument die Produktspezifikationen oder die Botschaft einer Werbung nicht, so wird er das Produkt nicht kaufen bzw. fühlt sich von der Werbung nicht angesprochen. Es reicht allerdings nicht immer aus, die deutschen Werbesprüche, Plakate etc. wortwörtlich in die jeweilige Sprache zu übersetzen. Wie viele Stolpersteine es bei Werbung für einen fremden Sprach- und Kulturkreis gibt, zeigt das Beispiel des Autoherstellers Opel. Die doppelseitige Anzeige in der Tageszeitung wurde vollständig auf Türkisch übersetzt. Doch die Türken in Deutschland konnten sie nicht richtig lesen. „Schiebedach“ heißt für sie inzwischen auch im türkisch-deutschen Sprachmix Schiebedach. Das türkische Wort dafür kennen in Deutschland aufgewachsene Türken nicht.<sup>40</sup> Zudem muss bei der Ansprache in der jeweiligen Sprache Rücksicht auf kulturelle Besonderheiten genommen werden.<sup>41</sup> Während in moslemischen Ländern das Schwein als unreines Tier gilt, wird es zum Beispiel in Deutschland mit Glück in Verbindung gebracht. Die Media Markt-Werbung mit dem Schwein und dem Begriff ‚saubillig‘ war im türkischen Kulturkreis kontraproduktiv, denn im Türkischen gibt es

keine Übersetzung für den Begriff ‚saubillig‘. Würde man das Schwein – für die Zielgruppe inhaltlich passend – gegen ein Schaf und ‚saubillig‘ gegen ‚Lämmchenpreise‘ austauschen, würde die Werbung ihre Aggressivität verlieren. Schriebe man neben das Schäfchen den Spruch ‚Für diese Preise würde man sich opfern‘, wären die deutschen Kunden entsetzt. „Die würden uns für barbarisch halten“,<sup>42</sup> so Akin Duyar, Geschäftsführer der Cumin GmbH - Agentur für interkulturelles Marketing. Auch religiöse Motive, als eine weitere Komponente der Kultur, können für die gezielte Ansprache dieser Zielgruppe genutzt werden. Das Zuckerfest ist beispielsweise eines der größten Feste im Islam, welches von Moslems sowohl im Heimatland als auch in Deutschland groß gefeiert wird, wie z.B. Weihnachten oder Ostern bei Christen. Werden solche Unterschiede in der Kundenansprache angesprochen, fühlt sich die ausländische Zielgruppe beachtet und ernst genommen. Einen besonders peinlichen Ausrutscher erlaubte sich die Firma Siemens, die ihren moslemischen Mitarbeitern in den türkischen Tageszeitungen zu Weihnachten gratulierte. Hier ertete das deutsche Unternehmen bei seinen moslemischen Mitarbeitern nur Kopfschütteln, weil sie keine Weihnachten feiern. Auch die Werbung mit der Putzmatrone Ariel-Klementine, würde bei einer türkischen Frau nicht ankommen, denn eine Waschmaschine bzw. dreckige Wäsche in der Küche verstößt gegen moslemische Reinheitsgebote und trifft nicht die Wertvorstellungen türkischer Verbraucher.<sup>43</sup> Auch mit der westlichen Erfolgsformel „Sex- Sells“ kann man bei Türken bzw. Moslems kaum punkten. Ebenso müssen Testimonials mit entsprechendem Aussehen zum Transport der Botschaft eingesetzt werden, um die Identifikation mit ihnen und deren Kultur zu ermöglichen.<sup>44</sup> Schon seit 1995 arbeitet der Autohersteller Mercedes deshalb mit Kampagnen, die dem Wertesystem der Türken entsprechen. Statt des blonden, jung-dynamischen Single-Manns fährt in den Werbespots die türkische Großfamilie auf Heimatbesuch in die Türkei.<sup>45</sup> (Abb. 4)



Abb. 4: Mercedes-Werbung für die türkische Zielgruppe  
Quelle: [http://www.wfp.de/start/mold\\_pres.htm](http://www.wfp.de/start/mold_pres.htm)

<sup>35</sup> Foscht T./Swoboda B. ( 2007), S.144  
<sup>36</sup> Vgl. Wilken, M. ( 2004), S 27ff.  
<sup>37</sup> Kroeber Riel, W. u. Weinberg, P. ( 2003), S.554.  
<sup>38</sup> Vgl. Usunier, J.-C. u. Walliser, B. (1993), S.100.  
<sup>39</sup> Vgl. Rosa H.(1998), S.127.  
<sup>40</sup> <http://www.wfp.de/presse/03.php>.  
<sup>41</sup> <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-T%FCrkisch-Anf%E4nger/578088.html>.

<sup>42</sup> [http://www.tuerkei-zeitung.de/res/07022008/pg\\_36.pdf](http://www.tuerkei-zeitung.de/res/07022008/pg_36.pdf).  
<sup>43</sup> <http://www.wfp.de/presse/15.php>.  
<sup>44</sup> Vgl. Krafft M. u.a. (2006), S.120.  
<sup>45</sup> <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-T%FCrkisch-Anf%E4nger/578088.html>.

### 3.2 Türken als Zielgruppe

Die türkischstämmige Bevölkerung ist mit 2,6 Mio. potenziellen Kunden (davon ca. 1,1 Mio. mit deutschem Pass)<sup>46</sup> die größte „ausländische“ Bevölkerungsgruppe in der Bundesrepublik und ist die Hauptzielgruppe des Ethno-Marketings. Diese Zielgruppe weist nicht nur eine attraktive Einkommens- und Vermögensstruktur, sowie eine junge Altersstruktur auf, sondern stellt auch eine sehr konsumfreudige, markenbewusste und aufgeschlossene Zielgruppe für das Marketing dar.<sup>47</sup> Die Gruppe der Deutschtürken kann aber nicht als homogene Gesamtheit gesehen werden. Das Klischee vom Gastarbeiter, der zu Aldi geht, einen Ford fährt und sein verdientes Geld nach Hause schickt, stimmt längst nicht mehr. Im Gegensatz zur Elterngeneration, die durch einen niedrigen Bildungsgrad und traditionelle Werte geprägt ist, sind die zweite und dritte Generation besser in die deutsche Gesellschaft integriert. Der Gedanke an eine Rückkehr in das Heimatland ist fast nicht mehr vorhanden. Eine verbesserte Schul- und Ausbildung, eine höhere berufliche Stellung und ein besseres Sprachniveau zeichnen diese Türken aus.<sup>48</sup> Sie sind vorwiegend in Deutschland aufgewachsen und bei ihnen mischen sich die Werte aus beiden Welten. Insgesamt gibt es 720.000 türkische Haushalte in Deutschland. Die türkischen Haushalte sind mit durchschnittlich 3,8 Personen doppelt so groß wie die deutschen Haushalte. Jährlich steht dieser Zielgruppe eine Kaufkraft von 16,8 Mrd. Euro zur Verfügung, und das durchschnittliche Nettoeinkommen pro Haushalt beträgt ca. 2.120 Euro. Die Altersstruktur der in Deutschland lebenden Türken unterscheidet sich wesentlich von der der Deutschen. Etwa 70 Prozent der in Deutschland lebenden Türken sind jünger als 36 Jahre. Dies stellt für Unternehmen ein bedeutendes Potential dar. Viele Studien belegen, dass Türken in Deutschland ein überproportionales Marken- und Qualitätsbewusstsein haben, welches sie gern und offen nach außen zeigen.<sup>49</sup> Vor allem Statussymbole unterstützen diese Tendenz; Marken wie Mercedes, BMW, Nokia etc. sowie coole Kleidung gehören zur Ausstattung. Der Wunsch nach Teilhabe an der Gesellschaft bedeutet für die Deutschtürken vor allem Teilhabe am Konsumleben, da sie durch Besitz ihren Status aufwerten können.

### 3.3 Russischstämmige als Zielgruppe

Eine andere interessante Zielgruppe für das Marketing ist die der Russischstämmigen. Sie sind mit 2,6 Millionen Menschen - zum überwiegenden Teil deutsche Aussiedler aus der ehemaligen UdSSR - zahlenmäßig die wichtigste Gruppe neben den Türken. Die meisten von ihnen tragen deutsche Namen und werden in der Statistik als Deutsche geführt. Im Vergleich zur deutschen Bevölkerung sind sie deutlich jünger. Etwa 50 Prozent gehören zur Zielgruppe der 15-45jährigen. Sie besitzen ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und sind unternehmerisch sehr aktiv. Bei 66 Prozent der russischsprachigen Haushalte liegt das Nettoeinkommen zwischen 1.900 und 2.000 Euro und bei 23 Prozent zwischen 2.000 und 3.000 Euro. Die jährliche Kaufkraft der Russischstämmigen macht etwa 20 Milliarden Euro aus.<sup>50</sup> Kennzeichnend für die russischstämmige Zielgruppe ist eine

sehr große Konsumlust. Aufgrund negativer Erfahrungen in der früheren Heimat sparen sie kaum. Ihre Grundhaltung ist: „Wir sind gekommen, um zu bleiben.“ Deswegen geben die Russischstämmigen ihr Geld fast ausschließlich in Deutschland aus. Auch diese Zielgruppe wird bereits von einigen Unternehmen umworben. Allerdings ist das russischsprachige Mediennetz in Deutschland noch nicht so gut ausgebaut wie das der Türken.

### 3.4 Sonstige Zielgruppen

Die türkischen und russischstämmigen Einwohner sind nicht die einzigen ethnischen Gruppen in Deutschland. Sie sind jedoch die zahlenstärksten. Italiener, Griechen oder Ex-Jugoslawen wären für viele Unternehmen aufgrund ihrer geringen Quantität betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll für gezielte Marketingaktivitäten.

## 4 Konsequenzen für das Marketing

### 4.1 Produktpolitik

Die Produktpolitik wird als Herzstück des Marketings bezeichnet<sup>51</sup>, da hier das zu verkaufende Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung im Mittelpunkt steht. Ihre Aufgabe besteht darin, „ein an den Bedürfnissen der Nachfrager orientiertes Angebot zu konzipieren.“<sup>52</sup> Im Einzelnen geht es um die technischen Eigenschaften eines Produktes, die Verpackung, die Markenbildung, den Zusammenhang des Sortiments sowie das Festlegen des Ausmaßes von Garantie und Service.<sup>53</sup> Auf der Produktebene können kulturelle Motive das Konsumentenverhalten einer ethnischen Gruppe beeinflussen und bei der Wahl eines Produktes eine entscheidende Rolle spielen.<sup>54</sup> Dazu ist es nützlich, zunächst die Kulturgebundenheit eines Produktes zu ermitteln. High- Tech- Produkte, wie Computer (Hardware), Werkzeugmaschinen etc. sind weniger kulturabhängig.<sup>55</sup> Diese kulturfreieren Produkte werden ebenso von Deutschen wie von Türken als auch von Russen gekauft. Produkte wie Textilien, Süßigkeiten oder Nahrungsmittel hingegen hängen stark von den jeweiligen Kulturansprüchen der ethnischen Gruppen ab. Ist die Kulturgebundenheit eines Produktes untersucht, lassen sich daraus Strategieentwicklungen für die Produktpolitik ableiten. Während kulturfreie Produkte als Standardprodukte angeboten werden können, ohne eine Modifizierung vornehmen zu müssen, bieten sich bei kulturgebundenen Produkten zwei Möglichkeiten für den Vertrieb an: Produktvariation und Produktdifferenzierung.<sup>56</sup> Die Produktvariation als erste Möglichkeit charakterisiert sich dadurch, dass das bereits eingeführte Produkt im Markt verändert wird.<sup>57</sup> Im Rahmen der Produktpolitik werden dabei, „kulturgebundene Produkteigenschaften so modifiziert, dass sie sowohl von den bisherigen, als auch von der ethnischen Zielgruppe akzeptiert werden.“<sup>58</sup> Bei der Produktdifferenzierung bleibt das Basisprodukt der Produktlinie im Markt erhalten und wird um eine neue Variante ergänzt, z.B. durch verschiedene Verpackungsgrößen, Modelle oder Geschmacksrichtungen.<sup>59</sup> Ein weiterer Ansatz zur Strategieentwicklung ist die Produktdiversifikation. Im Rahmen der Produktdiver-

<sup>46</sup> [http://www.metropolfm.de/uploads/media/MFM\\_Werbefibel\\_40.pdf](http://www.metropolfm.de/uploads/media/MFM_Werbefibel_40.pdf).

<sup>47</sup> Vgl. Cinar, M. (2002), S.24.

<sup>48</sup> Vgl. Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.46.

<sup>49</sup> Vgl. Cinar, M. (2002), S.24.

<sup>50</sup> [http://ethnophone.com/presse\\_ftd.htm](http://ethnophone.com/presse_ftd.htm).

<sup>51</sup> Vgl. Meffert, H. (2000), S.327.

<sup>52</sup> Wöhe, G. (2005), S. 484.

<sup>53</sup> Vgl. Wöhe G. (2005), S. 486.

<sup>54</sup> Vgl. Wilken, M. (2004), S.48.

<sup>55</sup> Vgl. Müller, S. u. Gelbrich, K. (2004), S.555.

<sup>56</sup> Vgl. Wilken, M. (2004), S.51-57.

<sup>57</sup> Vgl. Brockhoff, K. (1999), S. 289.

<sup>58</sup> Wilken, M. (2004), S.53.

<sup>59</sup> Vgl. Runia, F., Wahl, F. u. Geyer O. (2005), S.135.

sifikation wird eine komplett neue Produktlinie entwickelt, die horizontal, vertikal oder lateral in Beziehung zu den bisherigen Produkten steht. Im Ethno-Marketing ist diese Möglichkeit dann erfolgreich, wenn das Produkt stark kulturgebunden ist. Hier sollte jedoch berücksichtigt werden, dass der Bereich kulturgebundener Produkte häufig von Geschäften abgedeckt wird, die ausschließlich Waren für ethnische Minoritäten führen.<sup>60</sup>

#### 4.1.1 Beispiel: Singstar Turkish

Sony Computer Entertainment bewirbt das Spiel-Erlebnis ‚SingStar Turkish Party‘ auf der beliebten türkischen Internetplattform vaybee.de.<sup>61</sup> (siehe 4.3.3) Das Spiel-Erlebnis wurde spezifisch für die türkische Zielgruppe entwickelt. Auf der Compilation befinden sich insgesamt 30 türkischsprachige Songs aus verschiedenen Genres. Unter den Interpreten sind Hit-Giganten wie Tarkan, Sezen Aksu u.v.m. Auf der zweisprachigen Microsite können Vaybee-Nutzer zudem über ein speziell hierfür entwickeltes Marktforschungs-Tool abstimmen, auf welchen Song von SingStar Turkish Party sie sich am meisten freuen und an einem Singstar-Gewinnspiel teilnehmen<sup>62</sup> (Abb. 5).

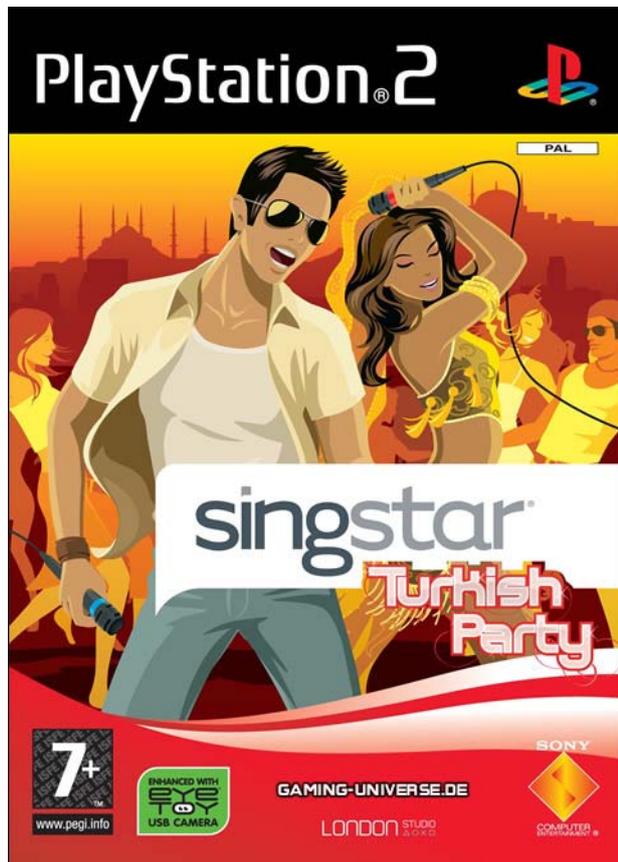


Abb. 5: ‚SingStar Turkish Party‘ von Sony

#### 4.1.2 Beispiel: Trolli

Deutschlands zweitgrößter Fruchtgummi- und Lakritzhersteller, die Mederer-Gruppe aus Fürth, umwirbt seit Neuestem mit ihrer Marke Trolli die muslimische Zielgruppe. Halal-Fruchtgummis für Moslems werden mit Gelatine von geschächteten Rindern hergestellt. Diese



Abb. 6: a. ‚Trolli‘-Weingummi von Mederer  
b. Tarifangebot ‚Ay Yildiz‘ von E-Plus

garantiert „schweinefreien“ Weingummis werden in Deutschland besonders gekennzeichnet und finden als „Halal Trolli“, vor allem bei Türken große Beliebtheit. Aber auch immer mehr Nicht-Muslime greifen auf die nach strengen Glaubensvorschriften hergestellten Produkte zurück.<sup>63</sup> (Abb. 6a)

#### 4.1.3 Beispiel: Deutsche Bank ‚Think Tank‘

Die Deutsche Bank unterhält seit einigen Jahren einen Think-Tank, der ausschließlich moslemgerechte Finanzgeschäfte erforscht. Für gläubige Moslems kommen viele Produkte im Bankwesen, die den religiösen Regeln des Islams und der Scharia<sup>64</sup> nicht entsprechen, gar nicht in Frage. Ziel ist es, solche Geschäfte, die das allgemeine Zinsverbot ebenso wie das Spekulations- und das Glücksspielverbot beinhalten, durch die Schaffung von islamgerechten Finanzprodukten zu umgehen. Eine Möglichkeit sind bspw. islamische Investmentfonds, die nicht in Alkohol, Tabak, Schweinefleisch, Pornographie oder Glücksspiel investieren und keine Spekulationsgeschäfte machen. Die Deutsche Bank, aber auch die Dresdner Bank, bieten ihren Kunden solche Fonds an. Im Jahr 2004 öffnete in Großbritannien als Vorreiter die Islamic Bank of Britain.<sup>65</sup>

#### 4.2 Preis- und Konditionenpolitik

Unter der Preis- und Konditionenpolitik werden alle vertraglichen Vereinbarungen über Zahlungs- und Lieferungsbedingungen, über Preise und Rabatte sowie über die Kreditgewährung verstanden.<sup>66</sup> Im Vergleich zu den anderen Marketing-Mix-Instrumenten hat die Preispolitik hinsichtlich der operativen Handlungsmöglichkeiten allerdings nicht die gleiche Wichtigkeit. Die Antwort auf die Frage nach dem Preis ist jedoch oft ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung.<sup>67</sup> Für einige Konsumenten ist der Preis eine Information zum Produkt (je höher der Preis desto besser die Qualität), für andere ist sie eine klare Nutzenfacette (je niedriger der Preis desto höher der Nutzen).<sup>68</sup> Grundsätzliches Ziel eines Unternehmens muss es sein, die Preiswahrnehmung und -beurteilung so zu steuern, dass Verbraucher geneigt sind, die Produkte

<sup>60</sup> Vgl. Kielmann, S. (2004), S.66f.

<sup>61</sup> Vaybee.de ist die erste türkische Internetplattform in Deutschland.

<sup>62</sup> <http://de.playstation.com/gamesmedia/games/detail/item127524/SingStar%20AE-Turkish-Party/>

<sup>63</sup> Vgl.: [www.welt.de](http://www.welt.de).

<sup>64</sup> Die Scharia ist das religiös legitimierte Gesetz des Islam.

<sup>65</sup> <http://www.gvbyern.de/main/Artikel/Profil/Dateien/Tuerkisch.pdf>.

<sup>66</sup> Vgl. Wöhe, G. (2004), S.511.

<sup>67</sup> Vgl. Usunier, J.-C. u. Walliser, B. (1993), S.173.

<sup>68</sup> Vgl. Raab G. u. Unger F.(2005), S.179.

zu kaufen. Für die direkte Beeinflussung des Käuferverhaltens kommen hier aber vor allem nichtpreisliche Marketinginstrumente wie Werbung, Personal Selling oder Product Placement in Betracht.<sup>69</sup>

Laut einer Studie der GfK in Berlin sind in Deutschland lebende Türken bereit, für Markenartikel mehr zu zahlen, da sie die Qualität für wichtiger als den Preis erachten. Dies sollte aber nicht heißen, dass man bei dieser Zielgruppe jederzeit einen höheren Preis abschöpfen kann. Den Preis eines Produktes abhängig von der Herkunft eines Kunden zu machen, ist kritisch und bedarf einer Erklärung.

#### 4.2.1 Beispiel Ay Yildiz

Viele Türken leben zwar bereits in zweiter und dritter Generation in Deutschland, sind der Türkei aber sehr verbunden. Daher telefoniert die Mehrheit oft und intensiv, vor allem in die Türkei. Der Telefonanbieter E-Plus richtete erfolgreich einen speziellen Tarif mit äußerst attraktiven Konditionen für die in Deutschland lebende türkische Gemeinschaft ein, der unter dem Namen Ay Yildiz<sup>70</sup> vermarktet wird. Die neue Marke Ay Yildiz bietet den Kunden ein einfaches und günstiges Angebot: Anrufe kosten rund um die Uhr 29 Cent pro Minute - in alle türkischen und deutschen Mobilfunk- und Festnetze. "Ay Yildiz ist ein weiterer wichtiger Baustein unserer Multi-Marken-Strategie, die wir mit BASE und simyo in diesem Jahr gestartet haben. Jede Marke hat eine spezifische Zielgruppe im Fokus. Daher ist es nur konsequent, auch unseren türkisch-stämmigen Kunden einen speziellen Tarif zu bieten, mit dem sie in beide Länder günstig und einfach mobil telefonieren und SMS verschicken können", so Uwe Bergheim, Vorsitzender der Geschäftsführung von E-Plus. (Abb. 6b)

#### 4.2.2 Beispiel: Western Union

Das amerikanische Unternehmen Western Union ist der führende Anbieter von globalem Geldtransfer für Privatkunden. Das Angebot des Unternehmens richtet sich auf das ausländische Publikum. Da Transaktionen in das jeweilige Heimatland teuer sind und im Durchschnitt 2,49 Tage dauern, verlangt Western Union dafür nur etwa die Hälfte der marktüblichen Provision. Und das Geld ist binnen einiger Minuten im Zielland verfügbar. Mit unterschiedlichen Werbemitteln in der jeweiligen Sprache werden verschiedene Nationalitäten bzw. Ethnien individuell angesprochen.<sup>71</sup>

### 4.3 Distributionspolitik

Die Aufgabe der Distributionspolitik besteht darin, „die Produktionsleistung des Herstellers so zu transformieren, dass sie den Bedürfnissen der Nachfrager gerecht wird“<sup>72</sup>. Zudem umfasst sie alle Entscheidungen, die mit dem Weg des Produktes vom Anbieter zum Endabnehmer zusammenhängen. Im Einzelnen geht es um die Gestaltung des Vertriebssystems, die Wahl der Absatzwege, den Einsatz von Verkaufstechniken sowie Grundsatzenentscheidungen hinsichtlich des Standortes und anzustrebender Betriebs- bzw. Lieferbereitschaft. Die wichtigste Aufgabe im Rahmen der Distributionspolitik ist die Pflege des Kontaktes mit den tatsächlichen und po-

tenziellen Abnehmern.<sup>73</sup> Und das ist im Rahmen des Ethno-Marketing am besten zu erreichen, wenn die persönliche Kommunikation in ihrer Muttersprache erfolgt, da dies für die ausländischen Konsumenten als sehr wichtig erscheint.<sup>74</sup>

#### 4.3.1 Beispiel: Mercedes

Deutsche Automarken sind bei den in Deutschland lebenden Türken viel beliebter als bei den Deutschen selbst. Jeder fünfte Türke entscheidet sich für einen Mercedes, aber bei den Deutschen nur jeder achtzehnte.<sup>75</sup> Mitte der 90er-Jahre begann die DaimlerChrysler Vertriebsorganisation Deutschland (DCVD) gezielte Kommunikationsaktivitäten für die türkischen Kunden zu entwickeln. Die Kontakte zwischen dem Verkaufspersonal und den türkischen Kunden gaben schnell zu erkennen, dass der türkische Kunde im Vergleich zum deutschen unterschiedlich bedient und beraten werden muss. Die Verkaufsgespräche hatten ihre eigenen Normen und wiesen eine andere Dynamik auf. Eine persönliche Beziehung musste mit den türkischen Kunden aufgebaut werden. Zudem hat die türkische Käuferschicht eine differierende Mentalität, die sich von der der deutschen Konsumenten insbesondere in der Verkaufssituation signifikant unterscheidet. Um den speziellen Anforderungen und Wünschen dieser Zielgruppe gerecht zu werden, entschloss sich die DCVD daher, in den Niederlassungen und Verkaufshäusern verstärkt türkischsprachiges Verkaufspersonal zu beschäftigen. Die Verkaufsabschlüsse mit türkischen Kunden gingen seit der Rekrutierung türkischer Verkäufer stetig nach oben. Türkische Verkäufer gewannen aufgrund der gemeinsamen Kultur, Mentalität und Sprache einen differenzierteren und besseren Zugang zu türkischen Verbrauchern als deutsche Mitarbeiter. Sie gewannen das Vertrauen der türkischen Kundschaft erkennbar schneller.<sup>76</sup>

#### 4.3.2 Beispiel: Deutsche Bank - Bankamiz<sup>77</sup>

Die Deutsche Bank bietet sowohl im Internet als auch in vielen Filialen ihre Dienste in türkischer Sprache an. Die Deutsche Bank stellt sich damit der Tatsache, dass immer mehr Türken nicht in ihr Heimatland zurück wollen, sondern sich hierzulande für Anlage- und Altersvorsorgeprodukte interessieren. Um mehr Deutsch-Türken zu gewinnen hat die Deutsche Bank seit 2006 an ausgewählten Standorten türkische Berater eingestellt. Zum Finanzgespräch wird statt Kaffee, Tee im Glas serviert und die Broschüren und Anträge sind zweisprachig zu haben. Als Anreiz bietet die Bank zunächst fünf kostenlose Überweisungen pro Jahr in die Türkei an. Für Neukunden oder Empfehlungen von Neukunden bekommen die türkischen Kunden original Fußballtrikots großer türkischer Vereine, Teekoher, Backgammonspiele, Küchenmaschinen oder Bücher über türkische Geschichte. Auf Wunsch erhalten sie auch ihre Bankkarte oder Kreditkarte mit türkischen Motiven (Istanbul oder Nazar-Boncugu<sup>78</sup>-Motive).<sup>79</sup> (Abb. 7)

<sup>69</sup> Vgl. Raab G. u. Unger F. (2005), S.180.

<sup>69</sup> Vgl. Raab G. u. Unger F. (2005), S.180.

<sup>70</sup> Türkisch für Mond und Stern; auch Bezeichnung für die Nationalflagge.

<sup>71</sup> Vgl. Kröger, C. (2005), S. 90.

<sup>72</sup> Wöhe, G. (2004), S.564.

<sup>73</sup> Vgl. Bea, F.-X. u. Dichtl, E. (2002), S.266.

<sup>74</sup> Vgl. Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.13.

<sup>75</sup> <http://www.business-wissen.de/marketing/marketing-instrument/fachartikel/migrationshintergrund-kulturelle-merkmale-beim-ethno-marketing-beachten-und-kunden-gewinnen.html>

<sup>76</sup> <http://www.wfp.de/presse/01.php>

<sup>77</sup> „Bankamiz“ bedeutet: „Die Bank für uns“ oder „Unsere Bank“.

<sup>78</sup> Ein Amulett aus dem türkischen Volksglauben, das gegen den bösen Blick schützen soll.

<sup>79</sup> [http://www.bankamiz.de/tr/tr\\_index.html](http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html)



Abb. 7: Produktanzeige der Deutsche Bank - Bankkamiz

**4.3.3 Beispiel: Vaybee.de**

Die Zweisprachigkeit ist auch der Erfolgsfaktor des Ethno-Portals vaybee.de<sup>80</sup>. Die Erfolgsgeschichte der bilingualen Internetplattform begann im Jahr 2000. Vaybee.de wurde von den Kölner Ethnoportal-Pionieren Tamer Akgün und Hasim Kulmac gegründet und ging zunächst als Community an das mediale Netz. Inzwischen gehört das Portal mit einer halben Million registrierten Mitgliedern und 1,5 Millionen Besuchern im Monat zur bestfrequentierten Kommunikationsplattform der Türken in Deutschland (Stand Oktober 2006). Dabei setzt Vaybee auf eine Mischung von Infotainment, Lifestyle und Servicediensten in deutscher und türkischer Sprache. Zudem wird für die langfristige Bindung der Mitglieder SMS-Messaging, E-Mail-Account, ein Chatsystem, zahlreiche Foren und ein Clubkarten-Rabattsystem angeboten. Immer mehr deutsche Unternehmen setzen vaybee.de als Werbepattform ein, um die Gruppe der „Online-Türken“ ohne Streuverluste anzusprechen. Deutsche Mobiltelefonanbieter, Krankenkassen, Versicherungen und Onlinebanken gehören zu ihren Werbekunden. „Mit den Erfahrungen aus der erfolgreichen Markteinführung von Vaybee! und unserem bereits vorhandenen Know How verfügen wir nun über eine extrem hohe Zielgruppenkompetenz. Wir sind täglich hautnah an der Zielgruppe dran“, so Vaybee-Vorstand Tamer Kulmac.<sup>81</sup> (Abb. 8)

**4.4 Kommunikationspolitik**

Die Kommunikationspolitik wird auch als „Sprachrohr des Marketing“<sup>82</sup> bezeichnet. Sie beinhaltet die Aufgabe

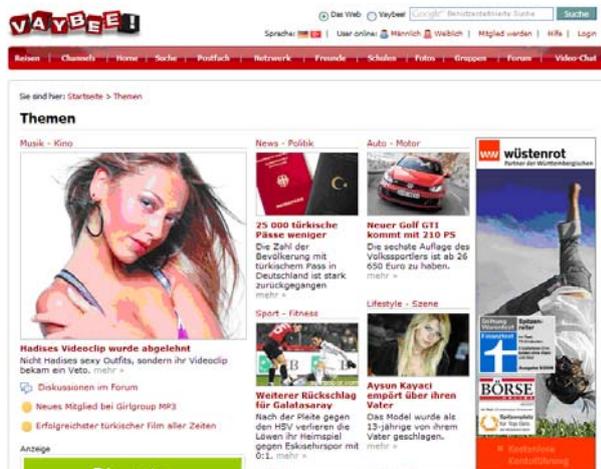


Abb. 8: Startseite von vaybee.de

<sup>80</sup>Vaybee bedeutet auf Türkisch etwa soviel wie das amerikanische "Wow".

<sup>81</sup> [http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details\\_print/8586/?printview](http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details_print/8586/?printview)

<sup>82</sup> Bea, F- X. u. Dichtl, E. (2002), S.272.

„durch Informationen und gezielte Beeinflussung der Nachfrager Absatzwiderstände zu überwinden“<sup>83</sup>. Teilbereiche der Kommunikationspolitik sind (Media-)Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf. Als Kern der Kommunikationspolitik kann der Teilbereich (Media-)Werbung betrachtet werden.<sup>84</sup> Die Basis wirksamer Ethno-Werbung ist die Existenz möglichst zielgruppengenaue, muttersprachlicher Medien.<sup>85</sup> Für die türkische Bevölkerung in Deutschland besteht heute ein sehr ausgeprägtes Mediennetz mit rund 30 TV-Kanälen, neun landesweit und regional erscheinenden Tageszeitungen sowie einem Radiosender. Radyo Metropol FM ist der einzige Radiosender, der 24 Stunden Programm in türkischer Sprache anbietet. Die Zeitung Hürriyet<sup>86</sup> sowie andere türkischsprachige



Abb. 9: Türkischer Radiosender „METROPOL FM“

Zeitungen bieten neben „Heimatseiten“ auch Europa- bzw. Deutschlandseiten an.<sup>87</sup> Auch das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. Gerade für die dritte Generation der 14-19jährigen ist der Computer der wichtigste Kommunikationsträger. Zweisprachige Internetportale wie vaybee.de oder Turkdunya.de<sup>88</sup> werden nicht nur von türkischen sondern auch von deutschen Jugendlichen genutzt.<sup>89</sup> Als wichtigstes Informationsmedium dient den Türken der Fernseher.<sup>90</sup> Türkische Sender, wie ATV, Star TV, Euro D für Europa und TRT int, bieten Unterhaltung, Shows, aktuelle Nachrichten, Berichte über Land und Leute u.v.m. für die türkische Minderheit in Deutschland meist in Eigenproduktion an. Im Gegensatz zu den deutschen Verbrauchern ist Werbung für die meisten Türken in Deutschland kein lästiges Übel, sondern vielmehr eine Informations- und Unterhaltungsquelle.<sup>91</sup> Doch auch hier müssen kulturelle Eigenschaften der Minderheiten in die Gestaltung der Werbung integriert werden. Tabuisierte Themen, wie Sexualität, Liebe oder Altersheim, schrecken die türkischen Kunden eher ab, als sie zu gewinnen.<sup>92</sup> Wichtige Grundregeln seien: Größere Bilder und weniger Text, andere Moralvorstellungen und anderer Humor. Ein Mann in Unterhose oder eine nackte Frau geht nicht.<sup>93</sup>

<sup>83</sup> Wöhe, G. (2004), S.543.

<sup>84</sup> Vgl. Wöhe, G. (2004), S.543.

<sup>85</sup> Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.17.

<sup>86</sup> „Hürriyet“ bedeutet: „Die Freiheit“.

<sup>87</sup> [http://www.mekonet.de/doku/ws\\_05/05\\_ws1\\_sauer.pdf](http://www.mekonet.de/doku/ws_05/05_ws1_sauer.pdf).

<sup>88</sup> „Turkdunya“ bedeutet: „Türkische Welt“.

<sup>89</sup> Vgl.: <http://www.imapinstut.de>, S.9.

<sup>90</sup> Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.26.

<sup>91</sup> Vgl. Cinar, M. (2002), S.25.

<sup>92</sup> <http://www.isoplan.de/aid/index.htm>?<http://www.isoplan.de/aid/2001-3/medien.htm>.

<sup>93</sup> <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-Angebote-Familie-Yildirim/596765.html>.

#### 4.4.1 Beispiel: VW

Mit der Werbekampagne „VW türkce konusuyor“<sup>94</sup> (siehe Abb. 10) versucht der Wolfsburger Automobilhersteller Volkswagen die türkische Bevölkerung in Deutschland anzusprechen. Im Rahmen dieses Ethno-Marketing-Projektes wurde im Jahr 2008 der erste Werbespot eingesetzt. Der TV-Spot, der ohne Dialoge auskommt und Situationskomik über die Bildsprache einsetzt, wurde unter der Regie von Yücel Yolcu in Berlin-Kreuzberg gedreht. Ein türkischer Vater, der seine Tochter über alles liebt, sorgt sich darum, mit welchen Männern sie ausgeht, und selbstverständlich schaut er sich die Bewerber ganz genau an. Das Fahrzeug, mit dem die potenziellen Schwiegerväter zum Rendezvous anrollen, dient lediglich der Ein- und Abschätzung. Der neue Volkswagen Tiguan schließlich trägt entscheidend zum Happyend für alle Beteiligten bei.<sup>95</sup> Zur besonderen Betreuung türkischsprachiger Kunden wurden zudem türkischstämmige Verkaufsberater eingestellt. Die Kampagne soll unter anderem in türkischen Medien und bei speziellen deutsch-türkischen Events zum Einsatz kommen. In diesem Rahmen hat sich Volkswagen über Druckmedien und Radio stetig an die Kunden gewandt und auf türkisch PR und Werbung durchgeführt.



Abb. 10: Türkische Werbekampagne von VW

#### 4.4.2 Beispiel: O.tel.o

Die wohl gelungenste Werbekampagne für Türken attestieren Experten dem ehemaligen Telefonanbieter O.tel.o. O.tel.o communications GmbH ist der Name eines ehemaligen Telekommunikationsanbieters, der 2001 von Arcor übernommen wurde.<sup>96</sup> Mit türkischsprachigen Flyern, Spots und Infoständen in Supermärkten gelang es dem Unternehmen im Jahr 1999, einen bedeutenden Teil der türkischen Gesellschaft in Deutschland als Kunden zu gewinnen. O.tel.o verwendete in dem türkischsprachigen Werbespot den bekannten türkischen Schauspieler Sükran Güngör. Im TV-Spot erläutert Güngör am Beispiel eines stämmigen Baumes die Leistungsfähigkeit des Unternehmens. Genauso wie dieser Baum bestehe O.tel.o aus gesunden Wurzeln und einem festen Stamm, und die unternehmenseigenen Telefonleitungen seien so verzweigt, wie die Äste des mächtigen Baumes. Zudem zeigte O.tel.o auch soziales Engagement, indem das Unternehmen für jeden türkischen O.tel.o-Kunden einen

<sup>94</sup> Dies bedeutet: „VW spricht türkisch“..

<sup>95</sup> [https://www.volkswagenmediaservices.com/medias\\_publish/m-s/content/de/pressemitteilungen/2008/03/14/erster\\_tv-spot\\_verstaerkt\\_standard.gid-oeffentlichkeit.html](https://www.volkswagenmediaservices.com/medias_publish/m-s/content/de/pressemitteilungen/2008/03/14/erster_tv-spot_verstaerkt_standard.gid-oeffentlichkeit.html)

<sup>96</sup> <http://www.arcor.de/unternehmen/pressecenter/pressemitteilung/2001/4102659,1,,Arcor+integriert+otelo+23082001.html>



Abb. 11: Werbekampagne von O.tel.o

Baum in der Türkei pflanzte. Mit dieser Aktion gewann O.tel.o schnell das Vertrauen der türkischen Kunden.<sup>97</sup> Seit Herbst 2006 macht auch Arcor erfolgreich Werbung mit Flyern, Postern und Bannern für russische und polnische Kunden.<sup>98</sup>

#### 4.4.3 Beispiel: Telekom

Auch die Telekom AG hat einen gelungenen Werbespot für die türkischen Einwohner in Deutschland gedreht. In der ersten Szene erscheint zunächst ein einfaches Haus in der Landschaft Anatoliens. Eine ältere Frau mit Kopftuch und langem Rock nimmt den Hörer ab. In der nächsten Szene sieht man eine türkische Familie aus Berlin in ihrer Wohnung. Die gesamte Familie, bestehend aus zehn Personen, hat sich im Wohnzimmer versam-

Abb. 12: Türkische Werbekampagne von ARCOR

<sup>97</sup> Vgl. Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.212.

<sup>98</sup> [http://www.arcor.werbung-und-co.de/index.php?cat=c8\\_Ethno.html](http://www.arcor.werbung-und-co.de/index.php?cat=c8_Ethno.html)

melt und sitzt um das Telefon herum. In der Nahaufnahme ist zu erkennen, dass es sich um das Modell Telekom Actron C3 handelt. Die Familie in Deutschland telefoniert über die Freisprechfunktion des Telefons mit der Großmutter in der Türkei. Die anatolische Landschaft rührte an die Heimatliebe der Türken und die Großmutter an ihren Familiensinn. Das Modell mit Mikrofon ging ausdrücklich auf die Bedürfnisse der Großfamilie ein und vermittelte den Türken so das Gefühl, ernst genommen zu werden. Der Werbespot war in den türkischen Sendern Kanal D und TRT International zu sehen.<sup>99</sup>

#### 4.4.4 Beispiel: Immowelt

Immowelt.de, eines der führenden Immobilienportale in Deutschland, setzt ebenfalls auf den Ethno-Marketing-Ansatz. Dabei erscheint, als eine von drei neuen Figuren, eine orientalische Frau mit Kopftuch, modernem Business-Kostüm und Gesetzbuch. Eine moderne Frau, die gleichzeitig selbstbewusst ihre kulturellen Wurzeln pflegt. Die Motive sind deutschlandweit in sechs Ballungsgebieten, teilweise in türkischer Sprache, auf Plakatwänden, Citylights und Litfaßsäulen zu sehen. Carsten Schlabritz, Vorstands-Vorsitzender der Immowelt AG erläutert: „Damit reagieren wir als erster großer Immobilienportal-Anbieter auf die multikulturelle Realität in Deutschland und zeigen, dass wir uns als ein Portal für alle verstehen, die in Deutschland leben“. Das Portal verzeichnete seit Beginn der Kampagne einen Zuwachs der Immobilien-Angebote von 600.000 auf 960.000 im Monat, sowie 261 Millionen Page-Impressions und 54 Millionen Exposé-Aufrufe.



Abb. 13: Türkische Werbekampagne von Immowelt.de

#### 4.4.5 Beispiel: Yello Strom

Yello-Strom wirbt seit 1999 offensiv um die türkische Bevölkerung in Deutschland. Das Unternehmen ließ sich bei seiner Werbekampagne ganz auf den türkischen Sprachwitz ein, um noch authentischer zu wirken. Der Stromanbieter forderte die türkischen Leser von Tageszeitungen auf, Sprichwörter aus der Heimat zu vervollständigen und zu variieren. So wurde aus der alten türkischen Weisheit „Im Herzen eines jeden Ritters wohnt ein Löwe“ der Werbeslogan „Im Herzen einer jeden Glühbirne wohnt Yello-Strom“. Interessant sind die Deutschtür-

ken wegen ihrer großen Haushalte, die relativ viel Strom verbrauchen. Für die Rund-um-Betreuung hat das Unternehmen auch ein türkisches Call-Center eingerichtet.<sup>100</sup>

## 5 Fazit

„Warum in die Ferne schweifen? Sieh', das Gute liegt so nah!“ (Goethe). Diese berühmten Sätze Goethes sollten gewissermaßen das Leitmotiv für den vorliegenden Beitrag bilden. In Deutschland leben rund 15 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund, die eine geschätzte Kaufkraft von über 80 Mrd. Euro haben. Sie gelten als überdurchschnittlich jung, aktiv und konsumfreudig. Trotzdem wird das immense wirtschaftliche Potential dieser Zielgruppe kaum ausgeschöpft. Viele Unternehmen scheuen zielgruppenspezifisches Ethno-Marketing mit der Befürchtung, dass sie womöglich ihre traditionellen Kunden vergraulen, denn die multikulturelle Gesellschaft wird noch immer nicht von jedem gewollt. Missverständnisse und Unwissenheit über die Zielgruppe der Ausländer verhindern zusätzlichen Umsatz. Doch „Ausländer“ stellen die Zielgruppe der Zukunft dar, denn ihre Zahl wird weiter ansteigen. Umso mehr ein Grund, sich mit dem Thema „Ethno-Marketing“ zu beschäftigen. Im Grunde wartet die ausländische Bevölkerung in Deutschland nur darauf, gezielt angesprochen zu werden. Hierbei sollte Ethno-Marketing keinesfalls nur auf Werbung reduziert werden, sondern den gesamten Marketing-Mix umfassen, denn „wer sich heute die Markentreue und Aufmerksamkeit dieser Gruppe sichert, kann in Zukunft auf Kundentreue und wirtschaftlichen Erfolg setzen“<sup>101</sup>

## Literaturverzeichnis

- Bayraktar, B. (2001)**, Ethno-Marketing im Trend - Aus „Gastarbeitern“ sind längst Konsumenten geworden, in Direkt-Marketing 3/2001, S. 18-19.
- Bea, F.-X. u. Dichtl, E. (2002)**, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess 8. Auflage Lucius & Lucius Verl. G. Fischer, Stuttgart, Jena 2002.
- Brockhoff, K. (1999)**, Produktpolitik, Stuttgart 1999.
- Bruhn, M. u. Meffert, H. (2004)**, Marketing, Wiesbaden 2004.
- o.V. (2005)**, Die DDR war unser Vorbild. Erfahrungen von Vietnamesen in der DDR“, in: Tag des Herrn - katholische Wochenzeitung für die Bistümer Dresden-Meißen, Erfurt, Görlitz und Magdeburg, Ausgabe 40/2005, St. Benno-Verlag Leipzig.
- Cinar, M., (2003)**, Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken - Probleme und Chancen, in: Thexis - Fachzeitschrift für Marketing der Universität St. Gallen, 4/2003, S. 24-27.
- Foscht, T. u. Swoboda, B. (2007)**, Käuferverhalten - Grundlagen, Perspektiven- Anwendungen, Wiesbaden 2007.
- Freter, H. (1983)**, Marktsegmentierung, Stuttgart 1983.
- Heine, M. u. Herr, H. (2003)**, Volkswirtschaftslehre 3. Auflage Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2003.
- Hunn, K. (2005)**, Nächstes Jahr kehren wir zurück. Die Geschichte der türkischen Gastarbeiter in Deutschland, Wallstein Verlag 2005.

<sup>99</sup> Vgl. Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.82.

<sup>100</sup> [http://www.eurorus.de/Die\\_Zeit.pdf](http://www.eurorus.de/Die_Zeit.pdf).

<sup>101</sup> Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brinks, B.M. (2002), S.228.

- Kielmann, S. (2004)**, Problematische Zielgruppen und ihre Bedeutung für Markenartikler (Gay- und Ethno-Marketing), Aachen 2004.
- Klee, A., Wiedemann, K.-P. u. Yildiz, F. (2003)**, Ethno-Marketing für Kreditinstitute Sparkassen Verlag, Stuttgart 2003.
- Krafft, M., Hesse, J., Knappik, K.M. (2006)**, Internationales Direktmarketing, Wiesbaden 2006.
- Kraus-Weysser, F. u. Ugurdemir-Brincks, B.N. (2002)**, Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen, München 2002.
- Kroeber-Riel, W. u. Weinberg, P. (2003)**, Konsumentenverhalten, 8.Aufl., München 2003.
- Loudon, D. u. Della Bitta, A. (1993)**, Consumer Behaviour- Concepts and Applications 4. Auflage New York 1993.
- Matys, E. (2004)**, Dienstleistungsmarketing - Kunden finden, gewinnen und binden, Frankfurt 2004.
- Meffert, H. (2000)**, Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2000.
- Müller, S. u. Gelbrich, K. (2004)**, Interkulturelles Marketing, München 2004
- Raab, G. u. Unger, F. (2005)**, Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, Wiesbaden 2005.
- Münz, R., Seifert, W. u. Ulrich, R. (2005)**, Zuwanderung nach Deutschland - Strukturen, Wirkungen, Perspektiven. Frankfurt 2005.
- Rosa, Hartmut (1998)**, Identität und kulturelle Praxis, Frankfurt 1998.
- Runia, P., Wahl, F. u. Geyer, O. (2005)**, Marketing, München 2005.
- Sander, M. (2004)**, Marketing-Management - Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung, Stuttgart 2004.
- Schöneberg, U. (1993)**, Gestern Gastarbeiter, morgen Minderheit; Zur sozialen Integration von Einwanderern in einem „unerklärten“ Einwanderungsland, Frankfurt am Main 1993.
- Unger, F. (2002)**, Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Heidelberg 2002.
- Usunier, J.C. u. Walliser, B. (1993)**, Interkulturelles Marketing, Wiesbaden 1993.
- Weidenfeld, W. u. Korte, K.R. (1999)**, Handbuch zur Deutschen Einheit, 1949- 1989- 1999, Frankfurt am Main 1999.
- Wilken, M. (2004)**, Ethno-Marketing: Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft, Düsseldorf 2004.
- Wöhe, G. (2005)**, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2005.
- Internetverzeichnis**
- <http://www.angekommen.com/iberer/Mio/millionster.html>, 20.11.2008.
- <http://www.arcor.de/unternehmen/pressecenter/pressemitteilungen/2001/4102659,1,,Arcor+integriert+otelo+23082001.html>, Zugriff am 03.01.2009.
- [http://www.arcor.werbung-und-co.de/index.php?cat=c8\\_Ethno.html](http://www.arcor.werbung-und-co.de/index.php?cat=c8_Ethno.html), Zugriff am 03.01.2009.
- [http://www.ethnophone.com/presse\\_ftd.htm](http://www.ethnophone.com/presse_ftd.htm), 25.11.2008.
- [http://www.bankamiz.de/tr/tr\\_index.html](http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html), Zugriff am 27.11.2008.
- <http://www.business-wissen.de/marketing/marketing-instrument/fachartikel/migrationshintergrund-kulturelle-merkmale-beim-ethno-marketing-beachten-und-kunden-gewinnen.html> Zugriff am 26.11.2008.
- [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08\\_\\_447\\_\\_122,templateId=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08__447__122,templateId=renderPrint.psml), Zugriff am 22.11.2008.
- [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08\\_\\_447\\_\\_122,templateId=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2008/11/PD08__447__122,templateId=renderPrint.psml), Zugriff am 23.11.2008.
- <http://www.imap-institut.de/Almanya%20Infondienst%20Nr%204%20Tuerkische%20Medien%20in%20Deutschland.pdf>, Zugriff am 21.11.2008.
- <http://www.isoplan.de/aid/index.htm?http://www.isoplan.de/aid/2001-3/medien.html>, Zugriff am 01.12.2008
- [http://www.mekonet.de/doku/ws\\_05/05\\_ws1\\_sauer.pdf](http://www.mekonet.de/doku/ws_05/05_ws1_sauer.pdf), Zugriff am 27.11.2008.
- <http://de.playstation.com/games-media/games/detail/item127524/SingStar%C2%AE-Turkish-Party/>, Zugriff am 03.01.2009.
- [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab2.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp), Zugriff am 22.11.2008.
- [http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de\\_jb01\\_jahrtab2.asp](http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp), Zugriff am 22.11.2008.
- <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-T%FCrkisch-Anf%E4nger/578088.html>, Zugriff am 23.11.2008.
- <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/unternehmen/Ethno-Werbung-Angebote-Familie-Yildirim/596765.html>, Zugriff am 02.01.2009.
- <http://www.sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/26490/4/1>, 23.11.2008.
- [http://www.tuerkei-zeitung.de/res/07022008/pg\\_36.pdf](http://www.tuerkei-zeitung.de/res/07022008/pg_36.pdf), Zugriff am 25.11.2008.
- [https://www.volkswagen-mediaservices.com/medias\\_publish/ms/content/de/pressemitteilungen/2008/03/14/rster\\_tv-spot\\_verstaerkt.standard.gid-oeffentlichkeit.html](https://www.volkswagen-mediaservices.com/medias_publish/ms/content/de/pressemitteilungen/2008/03/14/rster_tv-spot_verstaerkt.standard.gid-oeffentlichkeit.html), Zugriff am 02.01.2009.
- <http://www.wfp.de/presse/01.php>, Zugriff am 26.11.2008.

***In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:***

Heft 1 (1998):  
**Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele**  
von Sven Leischner

Heft 2 (1998):  
**Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**  
von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999):  
**Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998**

Heft 4 (1999):  
**Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte**  
von Andreas Tröger  
**Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle**  
von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**  
**Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele**  
von Janko Tietzel  
**Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht**  
von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**  
**Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie**  
und  
**Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung**  
von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**  
**Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen**  
von Claudia Thelen  
**Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht**  
von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**  
**Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce**  
von Peter Behrens  
**Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele**  
von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**  
**Singles als Marketing-Zielgruppe**  
von Norbert Drees und Wolfgang Himmel  
**Kinder als Marketing-Zielgruppe**  
von Kathrin Götzte

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**  
**Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen**  
von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**  
**Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven**  
von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**  
**Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste**  
von Florian Hendrik Kunze  
**Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?**  
von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**  
**Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung**  
von Thomas C. Zerres  
**Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht**  
von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**  
**Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing**  
von Susanne Engelhardt  
**Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?**  
von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**  
**Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele**  
von Markus Jäckel  
**Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006**  
von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**  
**Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren**  
von Norbert Drees und Ina Helbig  
**Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung**  
von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**  
**Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele**  
von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**  
**Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele**  
von Michael Jaspermeite  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007**  
von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**  
**Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität**  
von Norbert Drees und Sören Schiller  
**Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing**  
von Stefanie Boldt  
**Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich**  
von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**  
**Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister**  
von Norbert Drees  
**Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung**  
von Christoph Prox und Bernd Christian  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008**  
von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**  
**Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch** von Eric Seidel  
**Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik**  
von Patrick Schledz  
**Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008**  
von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**  
**Jugendliche als Marketingzielgruppe - Besonderheiten, Konzepte, Beispiele** von Anne Fleischmann  
**Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing**  
von Fatima Tanis

***Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich.***