



„Gastarbeiter“ als Marktnische

T.E.T. Marketing vertritt Ausländermedien in Deutschland

T.E.T. Marketing hat sich vor mehr als 25 Jahren auf eine Zielgruppe und ein Marktsegment spezialisiert, das im Milliardengeschäft der Media-Branche nur eine kleine Rolle spielt. Das Marktpotential ist begrenzt, doch es reichte aus, um in dieser langen Zeit gut zu überleben. T.E.T. Marketing ist eine Media-Agentur, ihr Produkt ist die Vermittlung von Anzeigen überwiegend deutscher Werbetreibender an die Printmedien klassischer Gastarbeitergruppen wie Türken, ehemaliger Jugoslawen, Italiener, Griechen etc. und inzwischen weiterer Ausländergruppen wie Polen, Russen u.a. Bereits kurz nach der Pionierphase wurde die Marktführerschaft in dieser kleinen Nische erreicht.

Ausländer als Marktfaktor

Ethnische Gruppen werden im „Einwanderungsland“ Deutschland zunehmend zu einem Marktfaktor. Offizielle Zahlen sprechen von

- 2,1 Mio. Türken
- 1,2 Mio. Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien,
- 1,5 Mio. deutsche Staatsbürger, die fast ausschließlich russisch sprechen,
- 1,5 Mio. Polen.

Weitere Gruppen sind EU-Ausländer Araber, Chinesen, Inder, Pakistani etc. Insgesamt bringen es ethnische Gruppen auf mindestens 10% der gesamtdeutschen Bevölkerung. Das sind gut und gerne 8 Mio. Menschen!

Diese ethnischen Gruppen – die einen mehr, die anderen weniger – nutzen die deutsche Sprache nur wenig, da sie emotional, kulturell und sozial in ihrem

eigenen Umfeld eingebunden sind (Ärzte, Rechtsanwälte, Freunde etc.). Sie pflegen ihre Kultur und den Bezug zu ihren Heimatländern durch eigene Medien, insbesondere Zeitungen aber auch TV. Über diese Medien sind sie direkt und ohne Streuverluste – bei gleichzeitiger Anerkennung ihrer Identität durch die Werbetreibenden – zu erreichen. Und auf die Ansprache dieser Zielgruppen hat sich T.E.T. spezialisiert.

Die Printmedien heißen Hürriyet, Milliyet, Türkiye, Vesti, Sirena, Vecernji list, Corriere d’Italia, Macedonia usw. Häufig sind es die Deutschlandausgaben großer Zeitungen der jeweiligen Heimatländer oder spezielle Titel, die nur in Deutschland erscheinen. Inzwischen hat man auch hierzu lande das Marktpotential erkannt, was in diesen Zielgruppen liegt. Allein die klassischen Gastarbeiter und ihre Familien – z.T. in der dritten Generation in Deutschland – geben im Monat rund vier Milliarden Mark aus.

Das so genannte Ethnic Marketing ist in Deutschland jedoch im Vergleich zu anderen, klassischen Einwanderungsländern eher ein Marketing-Stiefkind. So ist T.E.T. bis heute die einzige deutsche Agentur, die sich ausschließlich mit diesem Gebiet beschäftigt. Und zunehmend sind es ausländische Agenturen – z.B. aus London oder Paris – die das T.E.T. Angebot in Anspruch nehmen, sprich: den Ausländermarkt in Deutschland bearbeiten.

Pionierarbeit und Marktführung

Die Pionierarbeit bestand darin, in den 70er Jahren deutsche Markenartikler

für die – damaligen – Gastarbeiter zu interessieren. T.E.T. konzentrierte sich ausschließlich auf diese Aufgabe.

Geschäftsführerin Martha Wegjan ist in dieser Zeit zur absoluten Spezialistin im Bereich des Ethnic Marketing geworden, denn: „Im Unterschied zum Massenmarkt der deutschen Medienflut bedarf der Markt ‚ethnischer Gruppen‘ ein hohes Maß an Qualität,“ konstatiert sie. „Die Menschen müssen in ihrem Empfinden und Denken adäquat angesprochen werden. Man muss ihre Kulturen kennen, die Mentalität verstehen!“ – Kurz: diese Gruppen müssen durch persönlichen Einsatz „gepflegt“ werden.

Die Zielgruppen sind einerseits Markenartikler wie Daimler-Chrysler, Ford, Henkel, Deutsche Bundespost, Deutsche Telekom, Braun AG, Philip Morris u.v.m. aber auch mittelständische Unternehmen. Andererseits die Werbeagenturen, die für diese Markenartikler tätig sind. Da diese Gruppen begrenzt sind und eigene Fachmedien besitzen, lässt sich gut mit ihnen kommunizieren. Dies geschieht über regelmäßige Mailings und eine Menge von PR-Artikeln. Denn auch das ist ein Vorteil dieser Spezialisierung: Man hat immer einen höheren Informationswert als andere, „durchschnittliche“ Unternehmen.

Kernkompetenz und Service

T.E.T. ist der Spezialist für ausländischen Zielgruppen in Deutschland und weiss, wie man sie am besten erreicht. Rund um diese Kernkompetenz bietet die Agentur einen umfassenden Service:

a) Marktübersicht

Sorgfältige Beobachtung aller fremdsprachlichen Print-Medien für die Sprachgruppen: türkisch – kroatisch – griechisch – italienisch – polnisch – russisch, die in Deutschland für Gastarbeiter und ihre Familien gedruckt oder verbreitet werden. Eine vollständige Übersicht über den Mediabereich zu erstellen, aufrechtzuerhalten und zu pflegen ist eine arbeitsintensive Angelegenheit, die sich jedoch auszahlt.

b) Beratung über Sinn und Unsinn

Hilfestellung bei Auswahl der richtigen Medien und Adaption der Kampagne an die Gegebenheiten der jeweiligen Zielgruppe. Objektive und neutrale Beurteilung des bestehenden Medienangebots, Erstellung von Etat- und Terminplänen aufgrund des zur Verfügung stehenden Werbeetats.

c) Adaption von Anzeigentexten

Anzeigentexte werden zu Selbstkosten in die jeweils gewünschte Landessprache übersetzt. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem Begriff „Adaption“, denn oftmals können Texte nicht 1:1 übersetzt, sondern müssen i.S.d. kulturellen Gegebenheiten der jeweiligen Adressaten übertragen werden. Insbesondere die Türken haben – als Moslems – Empfindlichkeiten, über die eine deutsche Werbeagentur leicht hinweggeht. So war es eine Herausforderung, die Kampagne einer bekannten deutschen Damenbinden-Marke für die türkische Zielgruppe zu adaptieren. Aber auch ausschließlich für die türkische Zielgruppe entwickelte Kampagnen verschiedener Markenartikler wurden von T.E.T. beraten.

d) Full-Service Abwicklung der Anzeigenschaltung

Komplette Abwicklung der Anzeigenschaltung von der Auftragsbestätigung bis zur Rechnungslegung und Drucküberwachung. Basis sind die Originaltarife der Verlage. Werbeagenturen erhalten die volle Agenturprovision.

e) Strukturdaten des Ausländermarktes

Aktuelle Daten und Fakten über den

Markt der Gastarbeiter und ihrer Familien in Deutschland. Jährlich wird zusammen mit dem renommierten Marktforschungsinstitut Marplan der Markt und das Marktverhalten der Ausländer durchleuchtet. Zusammen mit den Zahlen des Statistischen Bundesamtes sind diese Studien eine wichtige Grundlage für die Transparenz der Ausländerpopulation.

Die auf dieser Forschungsaktivität aufbauenden „Strukturdaten des Gastarbeitermarktes“, die von T.E.T. regelmäßig veröffentlicht werden, bilden die Basis für eine erfolgreiche Mediaplanung und ein zielgenaues Marketing. Die „Strukturdaten“ sind seit Jahren die einzige umfassende Analyse des Gastarbeitermarktes und seiner Medien.

f) Marktakzeptanz schaffen

Durch zahllose PR-Veröffentlichungen hat T.E.T. in der deutschen Presse die Gastarbeitermedien bekannt gemacht und über die Möglichkeiten, die der Gastarbeitermarkt bietet, informiert.

Erweiterung des Angebotes

Im Laufe der Jahre wuchs der Bedarf der T.E.T-Zielgruppe, auch im Ausland selbst zu inserieren. Aufgrund der guten bestehenden Kontakte in die jeweiligen Länder war es ein Leichtes, auch diesen

Service anzubieten. So war T.E.T. vor zwanzig Jahren die erste und einzige Agentur über die man Anzeigen in der Türkei schalten konnte. Heute haben die meisten großen Firmen Dependancen in Ländern wie Polen, im ehemaligen Jugoslawien oder in der Türkei, so dass dieser Markt etwas zurückgegangen ist.

EKS-mäßig betrachtet:

Unter EKS-Gesichtspunkten ist die konsequente Spezialisierung in die Tiefe eines kleinen Marktsegmentes hinein interessant. Das brennende Problem der Zielgruppe war und ist es teilweise heute noch: Wie komme ich in eine Tageszeitung in Polen? Oder wie kann ich sicherstellen, dass meine Kampagne bei den Türken in Deutschland auch ankommt?

Der in den vielen Jahren entstandene Know-how-Vorsprung kann praktisch nicht mehr so schnell aufgeholt werden. Es gibt gewachsene persönliche Beziehungen zu allen Zeitungen, sowohl in Deutschland, als auch im Ausland.

Kooperation ist eine der wesentlichen Geschäftsgrundlagen. D.h. man kooperiert mit den Zeitungen aber auch mit der Marktforschung. Dies wird dann in der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt.

Im Sinne der Zielgruppe – Markenartikler und Mittelständler – wurde das Angebot in sich wirtschaftlich entwickelnde Länder wie Türkei, Polen etc. ausgedehnt, was eine Innovation darstellte.

Keine Gigantomanie

Darüber hinaus sind nicht allzu viele Unternehmen bereit, sich mit diesem Markt zu beschäftigen. „Seine Bearbeitung ist recht aufwendig und nicht geeignet, die schnelle Mark‘ zu machen.“ so Martha Wegjan engagiert, „diese Investition hat T.E.T. nie gescheut!“ – Gerade in der heutigen Zeit der Gigantomanie und ungezügelter Firmenfusionen ist der Fall T.E.T. ein Beispiel, wie man auch – ganz ruhig und erfolgreich – in einer Nische überlebt. (TR)

