

**Gerd Nufer / Felix Müller**

## **Ethno-Marketing**

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2011 – 7



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School

Reutlingen Research Institute (RRI)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)



**Felix Müller**

Student im Studiengang International Business

an der ESB Business School

Enzianstraße 5

88410 Bad Wurzach

Fon: 0163-8431350

Email: [felix.a.mueller@gmail.com](mailto:felix.a.mueller@gmail.com)

## **Abstract**

Ethno-Marketing ist eine spezielle Form der Marktsegmentierung, bei der das angesprochene Zielsegment eine ethnische Minderheit darstellt. Derzeit kommt Ethno-Marketing gerade in Deutschland immer noch eine untergeordnete Bedeutung im Marketing-Mix zu, was sich in den nächsten Jahren ändern dürfte. Im vorliegenden Beitrag wird zunächst näher auf den Begriff Ethno-Marketing eingegangen, um danach die Ziele, Erscheinungsformen und Erfolgsvoraussetzungen von Ethno-Marketing zu diskutieren. Abschließend wird das Praxisbeispiel Lufthansa in Kanada anhand der zuvor beschriebenen theoretischen Ausführungen erörtert.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Definition von Ethno-Marketing.....</b>	<b>1</b>
<b>3. Ziele des Ethno-Marketing.....</b>	<b>2</b>
<b>4. Erscheinungsformen des Ethno-Marketing im Marketing-Mix .....</b>	<b>3</b>
4.1. Promotion .....	4
4.2. Product.....	7
4.3. Price .....	9
4.4. Place.....	9
<b>5. Voraussetzungen für erfolgreiches Ethno-Marketing .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Praxis-Beispiel: Ethno-Marketing bei Lufthansa Kanada.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Fazit .....</b>	<b>14</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>15</b>

## 1. Einleitung

Die Welt wird älter – zumindest die westliche. Der demographische Wandel ist nicht mehr zu stoppen und stellt Marketer vor große Herausforderungen: Die Märkte schrumpfen und die Suche nach neuen Segmenten wird immer schwieriger. Doch gibt es überhaupt noch neue, unberührte Kundensegmente? Fündig werden viele in der gezielte Ansprache ethnischer Minderheiten.<sup>1</sup> Allein in Deutschland leben 6,72 Millionen Ausländer, hinzu kommen 15,41 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund.<sup>2</sup> Diese Zahlen ergeben zusammengerechnet einen Anteil von 27 % der deutschen Gesamtbevölkerung. Genau aus diesem Grund wird Ethno-Marketing immer interessanter, wenngleich auch sich viele Unternehmen, besonders in Deutschland, noch davor scheuen.<sup>3</sup>

Im Folgenden wird zunächst der Begriff Ethno-Marketing definiert, um danach auf Ziele, Erscheinungsformen und Voraussetzungen des Ethno-Marketing einzugehen. Abschließend wird Ethno-Marketing anhand eines praktischen Beispiels von Lufthansa in Kanada illustriert.

## 2. Definition von Ethno-Marketing

Das griechische Wort "ethnos" bedeutet auf Deutsch "Volk". Als ethnische Minderheit gilt eine Gruppe von Personen, die auf dem Territorium eines Staates leben, der hauptsächlich von einer anderen Ethnie bevölkert wird.<sup>4</sup>

Konkret vereint eine **ethnische Minderheit** eines oder mehrere der folgenden Attribute:<sup>5</sup>

- Werte
- Geschichte
- Sprache
- geographische Herkunft
- Literatur
- Religion
- eine Minderheit zu sein.

---

<sup>1</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 10.

<sup>2</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt (2011), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 9.

<sup>4</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 19.

<sup>5</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 19; Pires/Stanton (2005), S. 2.

Ethno-Marketing wird in der Literatur als **gezielte Ansprache eines Marktsegments, das sich einzig durch eine ethnische Minderheit definiert**, charakterisiert.<sup>6</sup>

Dabei wird Ethno-Marketing als Teil des Micromarketing bezeichnet. Letzteres gilt als Ansprache eines eng eingegrenzten Marktsegments durch Unternehmen.<sup>7</sup> Somit ist Ethno-Marketing eine Strategie der Marktsegmentierung. Es ist vom Multicultural Marketing abzugrenzen, welches eine schwächere Form von Ethno-Marketing darstellt und bei dem die Anwesenheit ethnischer Minderheiten zwar mitberücksichtigt wird, jedoch keine zentrale Rolle spielt. Der Hauptunterschied zum Ethno-Marketing ist, dass beim Multicultural Marketing oft mehrere ethnische Gruppen gleichzeitig angesprochen werden.<sup>8</sup> Eine schematische Abgrenzung der Begriffe Ethno-Marketing, Multicultural Marketing sowie Mass- und Micromarketing ist Abb. 1 zu entnehmen.

Grad der Segmentierung	hoch	Micro-marketing	Ethno-marketing
	niedrig	Mass Marketing	Multicultural Marketing
		Ethn. Mehrheit(en)	Ethn. Minderheit(en)
Angesprochene Zielgruppe(n)			

*Abb. 1: Begriffsabgrenzung*

### 3. Ziele des Ethno-Marketing

Primäres Ziel von Ethno-Marketing ist meist die **gezielte Ansprache ethnischer Minderheiten durch einen auf die jeweilige Volksgruppe abgestimmten Marketing-Mix** oder abgestimmte Teile des Marketing-Mixes. Somit soll der angesprochene Kunde das Angebot durch seine Ethnizität als überlegen im Vergleich zu Produkten von Wettbewerbern empfinden. Hierbei ist für die Un-

<sup>6</sup> Vgl. Pires/Stanton (2005), S. 3.

<sup>7</sup> Vgl. Pires/Stanton (2005), S. 7.

<sup>8</sup> Vgl. Pires/Stanton (2005), S. 3.

ternehmen die Homogenität einer ethnischen Minderheit in Zusammenhang mit oftmals hohem Markenbewusstsein von Vorteil.<sup>9</sup> Durch gleiche Herkunft, Sprache, Religion und weiterem entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich ein Unternehmen zu Nutze machen kann. Die dabei zu erreichenden Ziele können sehr vielseitig sein und sind mit Zielen anderer Marketingaktivitäten vergleichbar. Als Beispiele können hier die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Erhöhung der Wiederkauftrate oder die Umsatzsteigerung genannt werden.<sup>10</sup>

Ethno-Marketing kann auch als Sprungbrett zur Erschließung größerer Märkte verwendet werden. Hierbei spricht man vom sogenannten Crossover, genauer gesagt vom **Ethnic Crossover**. Es wird die Strategie verfolgt, aus einem Nischenprodukt ein Massenprodukt zu etablieren. Erfolgreiche Ethnic Crossovers sind häufig im Nahrungsmittelbereich und im kulturellen Bereich (z.B. Filme, Musik) zu finden.<sup>11</sup> Am ursprünglich für die in den USA lebende japanische Minderheit entwickelten Fertig-Sushi lässt sich exemplarisch eine Crossover-Entwicklung erkennen. Inzwischen hat es den Einzug in mehr als 1.000 Supermärkte in den USA gewonnen, und auch in Deutschland kann in vielen Supermärkte vorgefertigtes Sushi gekauft werden.<sup>12</sup>

#### 4. Erscheinungsformen des Ethno-Marketing im Marketing-Mix

In Deutschland ist die am meisten umworbene ethnische Minderheit die der Deutschtürken. Dies hat einen plausiblen Grund: Die ca. 3 Millionen Deutschen türkischer Abstammung bilden zusammen eine Kaufkraft von rund 17 Milliarden Euro, also 2.200 Euro pro Haushalt und Monat. Zwar ist das im Schnitt weniger als ein deutscher Haushalt zur Verfügung hat, jedoch gelten Deutschtürken als besonders markenaffin und somit als äußerst interessante Marketing-Zielgruppe.<sup>13</sup> Im Folgenden werden die Erscheinungsformen des Ethno-Marketing in Deutschland anhand des Marketing-Mixes erläutert. Einen Überblick hierzu gibt Abb. 2.

---

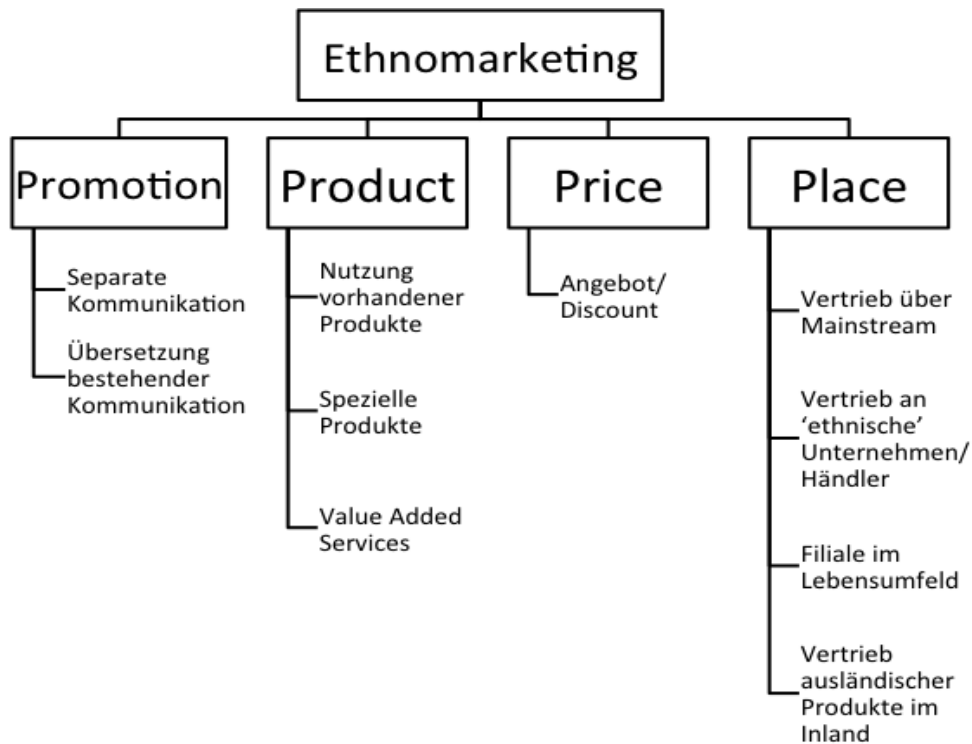
<sup>9</sup> Vgl. Kleinbrahm (o.J.), S. 1.

<sup>10</sup> Vgl. Jobber (2010), S. 469.

<sup>11</sup> Vgl. Grier/Brumbaugh/Thornton (2006), S. 35.

<sup>12</sup> Vgl. Grier/Brumbaugh/Thornton (2006), S. 35.

<sup>13</sup> Vgl. WDR (2006), o.S.



*Abb. 2: Erscheinungsformen von Ethno-Marketing*

#### 4.1. Promotion

Die meisten Beispiele für Ethno-Marketing können im Bereich der Kommunikationspolitik gefunden werden. Der größte Unterschied ergibt sich dadurch, ob die **Werbung eigens für die ethnische Minderheit kreiert** wurde oder ob eine **vorhandene Werbung in der jeweiligen Landessprache übersetzt** wurde.

Ein Beispiel für eine eigens kreierte Werbung ist ein Plakat von immowelt.de (vgl. Abb. 3), bei dem eine Muslima (zu erkennen am Kopftuch) neben dem auf Türkisch angebrachten Slogan "Dairenizi Şimdi bulun: immowelt.de", zu Deutsch "Finden Sie Ihre Wohnung jetzt auf immowelt.de" steht und somit ihre muslimischen Mitbürger zur Wohnungssuche anregt.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Vgl. T-Online (o.J.), o.S.





**Abb. 3:** Werbung von immowelt.de

Quelle: [http://www.pi-news.net/wp/uploads/2009/03/2009-03-06\\_immowelt-tuerkisch.jpg](http://www.pi-news.net/wp/uploads/2009/03/2009-03-06_immowelt-tuerkisch.jpg)  
(Zugriffsdatum: 16.07.2011)

Prinzipiell ist diese Art der Kommunikationspolitik sehr vielseitig. So bewirbt beispielsweise die Deutsche Bank mit einem türkischsprachigen Werbespot für "Bankamız" (türkisch für "meine Bank") in ausgewählten türkischsprachigen Fernsehkanälen Angebote, die spezielle für türkischsprachige Bürger in Deutschland zugeschnitten sind (vgl. Abb. 4).

Deutsche Bank Gruppe | Deutsche Bank Privat- & Geschäftskunden | db OnlineBanking

Bankamız –  
Sizinle aynı dili konuşan bankaya hoş geldiniz

Leistung aus Leidenschaft.  
Deutsche Bank

**BANKAMIZ**

Güvenebileceğiniz, dilinizi konuşan ve sizi anlayan bir banka ile hayat çok daha kolaydır. Ürün ve hizmetleri ile hayat şartlarınıza ayak uyduran bir banka. İşte bu artık mümkün – Bankamız ile.

Dil seçimi/Sprache  

Anasayfa Hizmetlerimiz Ürünlerimiz Kariyer Şubelerimiz

**Abb. 4:** Werbung der Deutschen Bank

Quelle: [http://www.bankamiz.de/tr/tr\\_index.html](http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html) (Zugriffsdatum: 16.07.2011)

Prinzipiell ist jegliche Form der Kommunikationspolitik möglich. Ethno-Marketing kann sowohl durch klassische Werbung wie Plakate oder TV-Spots als auch für nicht-klassische Kommunikation, beispielsweise durch Event-Marketing, angewandt werden. Auch Public Relations ist ethnisch abgegrenzt einsetzbar. Als Beispiel hierfür kann der Mobilfunkanbieter E-Plus genannt werden, der

mit der Marke "Ay Yildiz" (vgl. Abb. 5) die erste Mobilfunkmarke für Deutschtürken auf den Markt brachte und dies mit einer PR-Strategie, die auf türkischsprachige Medien fokussiert war, begleitete. So standen beispielsweise für Rückfragen von Journalisten türkischsprachige Unternehmensvertreter zur Verfügung.<sup>15</sup>

The screenshot shows the Ay Yildiz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Ay Yildiz logo, a search bar, and links for 'STARTSEITE', 'TARIFE', 'HANDYS', 'KUNDENSERVICE', and 'ÜBER AY YILDIZ'. A shopping cart icon shows '0 Artikel'. Below the navigation bar, a banner for 'Sohbet Flat 5000' is displayed. The banner features a woman in a white blazer and a large red price tag that says 'Statt 49,95€ nur 14,95€ pro Monat'. A red starburst graphic indicates 'NUR ONLINE: mtl. 5€ sparen!'. Below the banner, there are three promotional boxes: 'PREPAID KOLAYKART: PREPAID MIT BONUSMINUTEN!' with a photo of a couple and a '6' icon; 'TARIF-OPTION AYDE HANDY INTERNET FLAT 500' with a '10€ / 30 Tage' offer; and 'TOP ANGEBOT NOKIA C3-01' with a '19,00€' offer. Each box includes a 'MEHR DETAILS' button.

**Abb. 5:** Werbung von Ay Yildiz

Quelle: <http://www.ayyildiz.de> (Zugriffsdatum: 16.07.2011)

Eigens kreierte Werbung für ethnische Minderheiten ist äußerst zielgerichtet und im Idealfall perfekt auf die Zielgruppe abgeschnitten. Allerdings ist diese individuelle Form der Werbung besonders in der Konzeption sehr kostenintensiv. Im Gegensatz dazu steht die Übersetzung bereits vorhandener Werbung für eine ethnische Minderheit. Diese für Unternehmen relativ einfach umzusetzende Form der ethnisch spezifizierten Kommunikation macht sich beispielsweise das IKEA-Einrichtungshaus Tempelhof zu Nutze (vgl. Abb. 6). Auf einem Plakat ist sowohl auf Deutsch als auch auf Türkisch der Werbespruch "Hohe Qualität und bestes Design zum kleinen Preis" zu lesen. Diese Werbung ist jedoch weitaus weniger zielgerichtet als die oben beschrieben eigens entwickelte Kommunikation. Vor allem durch die Verwendung eines Kommunikationskanals für deutsch- und türkischsprachige Kunden ist fraglich, ob die ethnische Minderheit zielgerichtet umworben werden kann. Als Konsequenz könnte sich Reaktanz der ethnischen Mehrheit ergeben.

<sup>15</sup> Vgl. Kohlmann (o.J.), o.S.



*Abb. 6: Werbung von IKEA*

*Quelle: Privataufnahme (12.08.2003)*

## 4.2. Product

Im Bereich der Produktpolitik lassen sich drei verschiedenen Erscheinungsformen von Ethno-Marketing erkennen.

Zum einen werden **Produkte, die bereits für andere Zielgruppen etabliert sind, speziell für ethnische Minderheiten angeboten**. Beispiel hierfür ist Mercedes, die schon seit Mitte der 1990er Jahre speziell für die türkische Zielgruppe in Deutschland Ethno-Marketing betreibt, jedoch die Produkte dafür unverändert lässt.<sup>16</sup>

Die **eigenständige Entwicklung von Produkten für eine ethnische Minderheit** kann als Königsklasse des Ethno-Marketing bezeichnet werden, da hier ein immenser Aufwand von Nöten ist und eine enorme Zielgruppengenauigkeit zu erreichen ist. Beispiel hierfür ist die zum Schweizer Konzern Nestlé gehörende Marke Maggi. Um auf spezifische Essgewohnheiten islamischer Mitbürger einzugehen gibt es Tütensuppe, die "helal", also nach islamischer Tradition, hergestellt wurde (vgl. Abb. 7)<sup>17</sup>. Auf der Website von Nestlé ist die Türkei nicht in der Liste der Länder, in der Maggi zu erwerben ist, aufgeführt, weshalb davon ausgegangen werden kann dass das Produkt speziell für im

<sup>16</sup> Vgl. Zeit (2002), o.S.

<sup>17</sup> Vgl. T-Online (o.J.), o.S.

Ausland lebende Türken entwickelt wurde. Neben der Bezeichnung helal ist auf der türkischsprachigen Verpackung auch zu lesen, dass das Produkt "türk mali", also in der Türkei hergestellt ist. Dies verdeutlicht die Vermarktung speziell an türkische Moslems.



*Abb. 7: Helal-Tütensuppe*

*Quelle: [http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id\\_46045426/index](http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id_46045426/index) (Zugriffsdatum: 16.07.2011)*

Das Anbieten von **Value Added Services** lässt sich am Beispiel der Deutschen Bank erläutern. Diese hat in Großstädten, die einen hohen Anteil an türkischsprachigen Mitbürgern aufweisen, Finanzberater mit Türkischkenntnissen eingestellt. Somit wird für Produkte, die nicht eigens für eine ethnische Zielgruppe entwickelt wurden, ein Zusatznutzen für eben diese Zielgruppe angeboten. Schon die Übersetzung der Website eines Unternehmens für Migranten lässt sich in diese Kategorie zählen. Value Added Services bieten sich besonders im Bereich von Service Hotlines an, da hier je nach Anrufaufkommen bereits ein Mitarbeiter mit entsprechenden Sprachkenntnissen ausreicht, um die Bedürfnisse von Migranten zufriedenzustellen und dadurch auch Migranten, die außerhalb von Ballungsgebieten leben, angesprochen werden, wohingegen sich ein fremdsprachiger Mitarbeiter in Filialen mit direktem Kundenkontakt lediglich in Ballungsräumen lohnt.

### 4.3. Price

**Individuelle Preisgestaltung** für ethnische Minderheiten lässt sich zumindest in Deutschland noch sehr selten finden. Ein Beispiel hierfür ist wieder die Deutsche Bank. Ein Deutschtürke, der ein Girokonto bei der Deutschen Bank abschließt, bekommt fünf Überweisungen pro Jahr in die Türkei gratis dazu.<sup>18</sup> Besonders hervorzuheben ist hier, dass der Zusatznutzen, den der Kunde durch das besondere Angebot hat, bei deutschstämmigen Kunden in den meisten Fällen keinen Anklang finden würde. Somit hat es die Deutsche Bank geschafft, eine differenzierte Preisgestaltung anzubieten, bei dem sich die ethnische Mehrheit nicht benachteiligt fühlt. Wäre das der Fall, ist die Wahrscheinlichkeit, dass der deutschstämmige Kunde mit Reaktanz antwortet, sehr hoch.

### 4.4. Place

Die erste Form von ethnischer Distributionspolitik ist der Vertrieb über bereits **vorhandene Mainstream-Kanäle**. Als Beispiel hierfür kann wieder die Deutsche Bank genommen werden, die in ihren bereits vorhandenen Filialen in Deutschland türkischsprachige Beratung anbietet.

Eine andere Form von Ethno-Marketing im Bereich der Distributionspolitik ist die **Belieferung von speziell für eine ethnische Minderheit ausgerichteten Geschäften**. So vertreibt Maggi die Helal-Tütensuppe vorwiegend in türkischen Supermärkten in Deutschland.<sup>19</sup>

Ein weitere Erscheinungsform ist der **Vertrieb von Produkten, die ursprünglich für ein anderes Land konzipiert wurden**. Der Süßwarenhersteller Haribo hat das Potenzial der türkischen Kaufkraft in Deutschland erkannt und vertreibt Helal-Gummibärchen (vgl. Abb. 8), die in der Türkei angeboten werden, auch in Deutschland, vorzugsweise in türkischen Supermärkten.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Bankamiz (o.J.), o.S.

<sup>19</sup> Vgl. T-Online (o.J.), o.S.

<sup>20</sup> Vgl. T-Online (o.J.), o.S.



**Abb. 8:** Helal-Gummibärchen

*Quelle:* [http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id\\_46045426/index](http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id_46045426/index) (Zugriffsdatum: 16.07.2011)

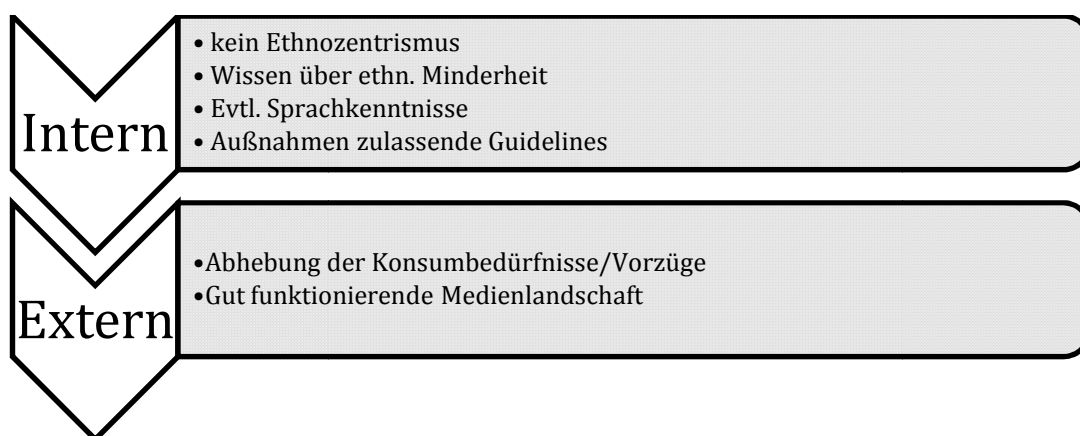
Eine komplett **auf die Bedürfnisse einer Minderheit angeglichene Filiale** im Lebensumfeld dieser Minderheit stellt die vierte Form der ethnisch orientierten Distributionspolitik dar. In Deutschland konnten die Autoren hierzu kein Beispiel finden, jedoch lässt sich dies beispielsweise im chinesischen Stadtteil in Toronto (Kanada) bei der TD Bank beobachten. Die kanadische Bank betreibt dort eine Filiale, die von außen nicht als kanadische Bank erkenntlich ist – lediglich das TD-Logo ist gleich wie in allen anderen Filialen, die Beschriftung sowie Werbung und Schilder im Laden bestehen jedoch lediglich aus chinesischen Schriftzeichen. Zwar sprechen die Bankberater auch Englisch, sie sind jedoch durchweg chinesischen Ursprungs und somit Mandarin-Muttersprachler.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die verschiedenen Elemente des Marketing-Mixes auch bei Ethno-Marketing oft vereint werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die E-Plus Tochter Ay Yildiz (zu deutsch "Mond und Sterne"), die die Elemente Price, Promotion und Product in einem integrierten Marketing-Mix vereint.

## 5. Voraussetzungen für erfolgreiches Ethno-Marketing

Um Ethno-Marketing effektiv einsetzen zu können, müssen verschiedene Grundvoraussetzungen vom Unternehmen und von der anzusprechenden Zielgruppe gewährleistet sein. Im Unternehmen muss zunächst die Überzeugung bestehen, dass sich durch die Ansprache ethnischer Minderheiten andere angesprochene Zielgruppen nicht vom Kauf abhalten lassen. Diese Form des Ethnozentrismus ist bis dato der Hauptgrund, weshalb Ethno-Marketing nur selten Anwendung findet.<sup>21</sup> Unter **Ethnozentrismus** versteht man die Tendenz, dass Menschen andere Menschen in ihrer Umgebung meist am eigenen Lebensstil messen und beurteilen – dabei wird der eigene Lebensstil oft als höherwertiger empfunden.<sup>22</sup>

Des Weiteren muss ein **breites Wissen über die angestrebte Zielgruppe** bestehen. Oft werden hierfür spezielle **Sprachkenntnisse** gebraucht.<sup>23</sup> Ferner sind vor allem bei international tätigen Unternehmen **Marketing-Richtlinien**, die Ausnahmen zulassen, von großem Vorteil.<sup>24</sup> Hintergrund ist der, dass beispielsweise Farben in verschiedenen Kulturkreisen unterschiedlich interpretiert werden. Sofern diese internen Kriterien erfüllt sind, muss im Hinblick auf die anzusprechende Zielgruppe gewährleistet sein, dass sich die **Konsumbedürfnisse** und Vorzüge der ethnischen Minderheit von denen anderer Minderheiten bzw. der im jeweiligen Land lebenden Mehrheit unterscheiden. Außerdem braucht es eine gut funktionierende, auf die ethnische Minderheit zugeschnittene **Medienlandschaft** vorhanden sein.<sup>25</sup> Zusammenfassend sind diese Erfolgsfaktoren in Abb. 9 dargestellt.



**Abb. 9:** Voraussetzungen für erfolgreiches Ethno-Marketing

<sup>21</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 19.

<sup>22</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 19.

<sup>23</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 31.

<sup>24</sup> Vgl. Wendland (2011), Telefonat.

<sup>25</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 35; Pires/Stanton (2005), S. 6.

## 6. Praxis-Beispiel: Ethno-Marketing bei Lufthansa Kanada

Schon seit vielen Jahren bedient sich Lufthansa des Ethno-Marketings, um gezielt Flüge in die Heimat ethnischer Minderheiten zu bewerben. In den USA betreibt Lufthansa hierzu die eigenständige Website [www.weflyhome.com](http://www.weflyhome.com), auf der ethnische Minderheiten mit Sonderangeboten zum Ticketkauf angeregt werden. Ein noch interessanteres Beispiel ist **Lufthansa Kanada**, da hier ein Großteil der Kommunikationspolitik an ethnische Minderheiten gerichtet ist. Die folgenden Erkenntnisse werden sind auf Erfahrungen des Co-Autors während eines sechsmonatigen Praktikums bei Lufthansa Toronto sowie einem Experteninterview mit der Marketingmanagerin von Lufthansa Kanada gestützt.

Da Kanada Lufthansa-intern als nicht-strategischer Markt gilt, ist das Werbebudget dementsprechend klein und lässt keine großen Kampagnen zu, die eine breite Zielgruppe ansprechen könnte. Somit konzentriert sich die Fluggesellschaft in ihrer Kommunikation auf zwei Segmente: **ethnische Minderheiten und Industriezweige** wie zum Beispiel die Ölindustrie. Am Beispiel der Stadt Toronto lässt sich schnell sehen, warum Kanada ein für Ethno-Marketing besonders attraktives Land ist: 50 % der Menschen, die in Toronto leben, wurden außerhalb Kanadas geboren. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch in anderen kanadischen Großstädten wie Vancouver oder Montreal.<sup>26</sup> Ein weiterer Grund für Ethno-Marketing bei Lufthansa ist, dass eine große Zielgruppe, bei der Lufthansa bekannt ist und die meist sehr gerne mit der Fluglinie fliegt, in Kanada selbst eine ethnische Minderheit ist: Die in Kanada lebenden Deutschen.

**Intern** sind alle in Teil 5 beschriebenen Voraussetzungen für Ethno-Marketing erfüllt. Ethnozentrismus ist im international tätigen Konzern für die Mitarbeiter, die meist schon seit mehr als 20 Jahren für Lufthansa arbeiten, kein Thema. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass im zwölfköpfigen Team in Toronto acht verschiedene Nationen vertreten sind. Dies ergibt auch ein großes Wissen über verschiedene ethnische Minderheiten. Gepaart mit einem Grundinteresse an anderen Kulturen ist dies eine ideale Voraussetzung. Dadurch sind auch verschiedene Sprachkenntnisse gegeben, allerdings nicht für alle umworbenen ethnischen Zielgruppen. Diese ergeben sich jedoch zum einen durch langjährige Kontakte, zum Beispiel mit der russischen Gemeinde in Toronto, zum anderen sind auch die Partner, wie zum Beispiel die Betreiber von Websites, meist offen, eine Anzeige, die auf ihrer Website geschaltet wird, in ihre Landessprache zu übersetzen.

---

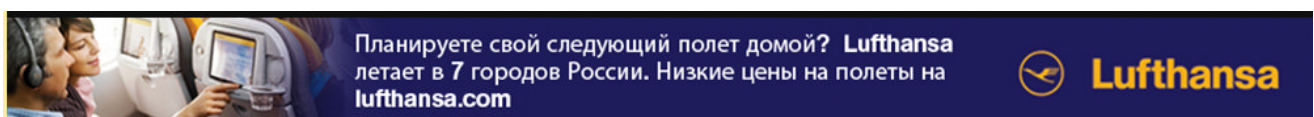
<sup>26</sup> Vgl. Poisson (2011), o.S.



Auch die **externen Voraussetzungen** sind gegeben. Die Bedürfnisse eines Migranten, der nach Hause fliegt, heben sich klar von denen eines Touristen ab, der in den Urlaub fliegt. Vor allem das Zielland ist für die ethnische Minderheit völlig indiskutabel, da Freunde und Familie besucht werden wollen. In vielen Fällen ist auch eine gut funktionierende Medienlandschaft gegeben, da viele der ethnischen Gemeinden in Kanada eine eigene Website haben wie zum Beispiel [www.russianpagesallmontreal.com](http://www.russianpagesallmontreal.com) oder es Magazine, Zeitungen oder sogar Radiosender für die ethnische Minderheit gibt.

Ethno-Marketing ist bei Lufthansa auf zwei Säulen gestützt: Vertrieb und Kommunikationspolitik. Die **Vertriebsmitarbeiter** besuchen regelmäßig Reisebüros, die sich auf die Vermittlung von Reisen für ethnische Minderheiten spezialisiert haben, zum Beispiel indische Reisebüros, deren Kundenstamm hauptsächlich aus Indien stammt. Hierbei wird auch auf die Sitten und Bräuche der jeweiligen Minderheit Rücksicht genommen. In Vancouver bekommt beispielweise jeder indische Mitarbeiter eines Reisebüros an Diwali, dem höchsten Feiertag in Indien, eine dem Brauchtum entsprechende Lufthansa Diwali-Münze überreicht.

Der Bereich Promotion lässt sich in **Sponsoring und Online-Promotion** gliedern. Ethnische Sponsorships sind zum Beispiel das der deutschen Schule, des russischen Festivals oder des European Film Festivals in Toronto. Besonders der Bereich "ethnic online marketing" hat sich in den letzten Jahren zu einem sehr lukrativen Geschäft mit hohem Return on Investment etabliert.<sup>27</sup> Dabei sind die geringen Kosten entscheidend. Ein Online-Banner auf der Website der russischen Gemeinde in Montreal kostet zum Beispiel 50 kanadische Dollar pro Monat. Hintergrund ist, dass die Seite zwar quantitativ von vergleichsweise wenig Menschen besucht wird, diese Besucher jedoch für Lufthansa qualitativ enorm hochwertig sind, da sie perfekt zur gewünschten Zielgruppe passen. Ein Beispiel einer Anzeige, die von Lufthansa auf Russisch geschaltet wurde, ist Abb. 10 zu entnehmen.



**Abb. 10:** Werbung von Lufthansa in Kanada

Quelle: <http://www.lufthansa.com/ca/en/Homepage> (Zugriffsdatum: 14.06.2011)

<sup>27</sup> Vgl. Wendland (2011), Telefonat.

## 7. Fazit

Ethno-Marketing ist ein Trend, der jedoch noch längst nicht etabliert ist. Besonders die Angst, durch Ethno-Marketing-Maßnahmen bestehende Kundengruppen zu verlieren, ist immer noch ein großes Hemmnis für viele Unternehmen. Diese Angst wird oft überschätzt.<sup>28</sup>

Die Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Ethno-Marketing dürfen jedoch nicht außer Acht gelassen werden, besonders das Wissen über die umworbene Minderheit ist von großer Wichtigkeit. Hilfe geben können speziell auf Ethno-Marketing ausgerichtete Agenturen, die sich in den letzten Jahren in Deutschland entwickelt haben. Besonders das Beispiel Lufthansa Kanada zeigt, dass mit geringem Mitteleinsatz durch Ethno-Marketing gute Erfolge erzielt werden können. Wichtig ist vor allem, dass sich die angesprochene Minderheit ernst genommen fühlt. Zwar lässt sich das Lufthansa-Modell nur auf wenige Industrien übertragen, dennoch ist besonders im Bereich der Konsumgüterhersteller enormes Potenzial gegeben.<sup>29</sup> Vor allem für bereits international tätige Unternehmen kann Ethno-Marketing besonders interessant sein: Hier kann auf bereits vorhandene Ressourcen wie zum Beispiel vorhandene Mitarbeiter im Heimatland der Minderheit zurückgegriffen werden, um eine optimale Ethno-Marketing-Maßnahme einzuführen. Des Weiteren können Produkte, die bereits im Heimatland eines Migranten etabliert sind, in anderen Ländern eingeführt werden und den Kaufgewohnheiten der Minderheiten angepasst vertrieben werden.

---

<sup>28</sup> Vgl. Kielmann (2004), S. 1.

<sup>29</sup> Vgl. Musiolik (2010), S. 28.

## Literaturverzeichnis

- Bankamiz (o.J.):** Bankamiz Konto, [http://www.bankamiz.de/de/de\\_produkangebot.html](http://www.bankamiz.de/de/de_produkangebot.html)  
(Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 20.06.2011).
- Grier, Sonya A. / Brumbaugh, Anne M. / Thornton, Corliss G. (2006):** Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products, in: Journal of Marketing, Heft 2, S. 35-51.
- Jobber, David (2010):** Principles and Practice of Marketing, 6. Aufl., Berkshire.
- Kielmann, Stefanie (2004):** Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler, Aachen.
- Kleinbrahm, Jörg (o.J.):** Das Who is Who im Ethno-Marketing, [http://www.address-solution.de/download/as\\_adressen.pdf](http://www.address-solution.de/download/as_adressen.pdf) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 05.06.2011).
- Kohlmann, Christiane (o.J.):** Wie E-Plus türkische Kunden erobert hat, <http://www.professional.de/content.php?siteid=172&contentid=132> (Verfügbarkeitsdatum :o.A., Zugriffsdatum: 12.06.2011).
- Musiolik, Thomas H. (2010):** Ethno-Marketing – Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft, Hamburg.
- Nufer, Gerd (2007):** Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2010):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Trends der modernen Sportökonomie, 2. Aufl., Berlin.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2011):** Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing, 2. Aufl., Berlin.
- Pires, Guilherme D. / Stanton, P. John (2005):** Ethnic Marketing – Accepting the challenge of cultural diversity, Hong Kong.
- Poisson, Yves (2011):** Von Kanada Lernen, [http://www.integrationsfonds.at/wissen/integration\\_im\\_fokus/integration\\_im\\_fokus\\_ausgabe\\_42007/international/von\\_kanada\\_lernen](http://www.integrationsfonds.at/wissen/integration_im_fokus/integration_im_fokus_ausgabe_42007/international/von_kanada_lernen)  
(Verfügbarkeitsdatum: April 2007, Zugriffsdatum: 14.06.2011).
- Statistisches Bundesamt (2011):** Migration und Integration, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Migration>

Integration/MigrationIntegration.psml (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 12.06.2011).

**T-Online (o.J.):** Deutsche Unternehmen umschmeicheln Einwanderer, [http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id\\_46045426/index](http://www.t-online-business.de/ethno-marketing-wie-deutsche-unternehmen-einwanderer-als-kunden-locken/id_46045426/index) (Verfügbarkeitsdatum: o.A., Zugriffsdatum: 13.06.2011).

**WDR (2006):** Das neue Geschäft mit der alten Heimat, <http://www.wdr.de/themen/politik/nrw02/integration/Ethno-Marketing/index1.jhtml#sw01> (Verfügbarkeitsdatum: 06.11.2006, Zugriffsdatum: 14.06.2011).

**Wendland, Christine (2011):** Christine Wendland, Lufthansa German Airlines, Marketing Manager Canada, Telefongespräch am 11.06.2011.

**Zeit (2002):** Die Seele umschmeicheln, [http://www.zeit.de/2002/44/200244\\_ethno-market.xml](http://www.zeit.de/2002/44/200244_ethno-market.xml) (Verfügbarkeitsdatum: 2002, Zugriffsdatum: 13.06.2011).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen – Reutlingen University

ESB Business School / Reutlingen Research Institute (RRI)

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-90-6011

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

Internet: [www.reutlingen-university.de/hochschule/forschung.html](http://www.reutlingen-university.de/hochschule/forschung.html)

## **Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle –  
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der  
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten  
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden  
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung



- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms  
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*  
Emotional Branding in der Automobilindustrie –  
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*  
The Importance of mutual beneficial Relationships  
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*  
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*  
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*  
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*  
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*  
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch  
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue  
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*  
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*  
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*  
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*  
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*  
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –  
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*  
Looking at Sports –  
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*  
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*  
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*  
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
Ambush Marketing im Rahmen der  
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*  
Ethno-Marketing

**ISSN 1863-0316**