

Februar 2008

Türke beißt Hund

Ethno-PR im Marketing-Mix

„Mann beißt Hund“ oder „Hund beißt Mann“ – derartige Vorkommnisse dürften nur noch selten den Sprung auf die Titelseite einer Tageszeitung schaffen. Zu abgedroschen und bekannt.

Wie wäre es aber statt dessen mit „**Türke beißt Hund**“? Die Medienresonanz wäre gigantisch – garantiert! Im folgenden einige Denkanstöße für Sie, weshalb Sie als Marketing-Entscheider über Ethno-PR in Ihrem Marketing-Mix nachdenken und dies ernsthaft in Erwägung ziehen sollten.

Nach den Daten vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden leben derzeitig 15,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Die größte Bevölkerungsgruppe stellen die Türken dar mit zirka 2,6 Millionen und insgesamt drei bis vier Millionen russischsprachige (zusammengesetzt aus Teilgruppen wie Aussiedler, Spätaussiedler, jüdische Emigranten, etc.). Die ARD/ZDF-Medienkommission veröffentlichte am 5. Juni 2007 die Ergebnisse ihrer repräsentativen Studie zur Mediennutzung der Migranten in Deutschland. Ein Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass Migranten vor dem Hintergrund ihrer Migrationsbiografie auch heimatssprachige Medien nutzen, die eine Brücke zum Herkunftsland und zur Herkunftskultur darstellen. So ist Fernsehen das Leitmedium (wie bei den Deutschen auch). Rund 40% lesen regelmäßig Tageszeitungen. Nach einer früheren Studie des WDR aus dem Jahre 2006 (Zwischen den Kulturen), sind heimatssprachige Angebote für die Meinungs- und Identitätsbildung unverzichtbar.



Hakan Günay, Managing Director

Februar 2008

Und genau an dieser Stelle wird es für uns Kommunikationsverantwortliche nicht nur interessant sondern vor allem relevant: Bevor Sie Ihr gesamtes Ethno-Budget in teure TV- und Werbe-Kampagnen investieren, sollten Sie 70% (kein Tippfehler) für Public Relations reservieren. Keine Sorge, falls für Werbung nichts mehr übrig bleibt. So wäre der Werbedruck bei einem kleinen Budget sicherlich im Vorfeld schon zu niedrig, demnach die Werbemaßnahmen zur Erreichung Ihrer Marketingziele ungeeignet.

Türkische Medien haben ihre eigenen Besonderheiten. So haben die jeweiligen Verlage und Sender unterschiedliche Ausrichtungen durch ebenso unterschiedliche Hintergründe. Auf diese soll aber hierbei nicht eingegangen werden, da die Orientierungen derer für unsere Überlegungen keine Rolle spielen. Vertrauen Sie tatsächlich darauf, dass Sie bei unserem Ausgangsfall „Türke beißt Hund“ eine hohe Medienresonanz erzielen werden, unabhängig davon, ob der jeweilige TV-Sender bzw. Verlag konservativ, linksliberal, rechtskonservativ oder links orientiert ist. Wenn Ihre Geschichte gut ist, werden Ihnen alle Journalisten die nötige Beachtung sowie Platz und Raum für eine Berichterstattung schenken. Ganz einfach.

Das sollten Sie über türkische Medien wissen:

In Deutschland sind über 45 türkische TV-Sender empfangbar. Rund zehn Zeitungen (Tages- und Wochenzeitungen) dienen als Sprachrohr der Migranten und als Anwälte ihrer Leserschaft. Ein großes Potenzial für gut durchdachte PR-Strategien und –Maßnahmen.

Türkische Medien haben eine große Aufgeschlossenheit gegenüber zielgruppenspezifische Werbe- bzw. Kommunikationsmaßnahmen. Liefern Sie eine gute Story und Sie werden ein Vielfaches an Aufmerksamkeit für Ihre Produkte und Dienstleistungen erhalten als gebuchte Anzeigen.

Februar 2008

Sie finden zahlreiche Agenturen im deutschsprachigen Raum, die sich auf Ethno-Marketing spezialisiert haben. Achten Sie bei der Auswahl Ihrer Agentur nicht auf die Höhe der Honorare sondern vielmehr auf die tatsächlichen, vorhandenen PR-Qualifikationen.

Sie haben Fragen? Gerne können Sie sich an uns wenden. Natürlich freuen wir uns auch auf ein Feedback von Ihnen.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr Hakan Günay

Managing Director

Stadtgespräch - Public Relations [DPRG]