

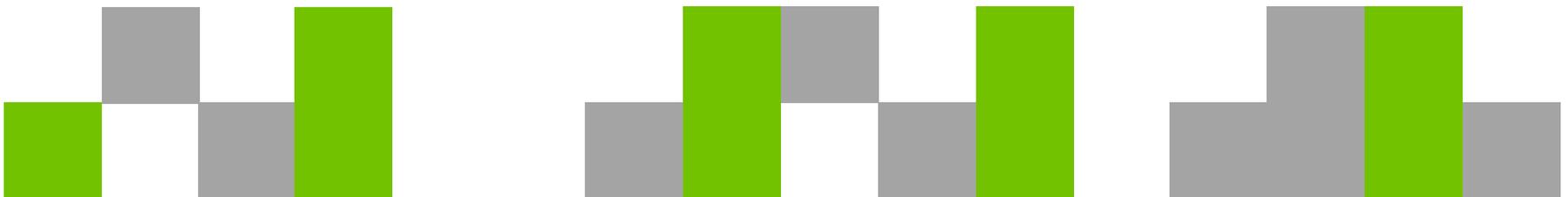


# Ulrike Mühlbacher

Research Managerin Technology Germany, Consumer Experiences, GfK SE

Konsumverhalten:

Wie unterscheiden sich türkisch-, russischstämmige und deutsche Konsumenten voneinander ?





1 Potenzial ethnischer Gruppen

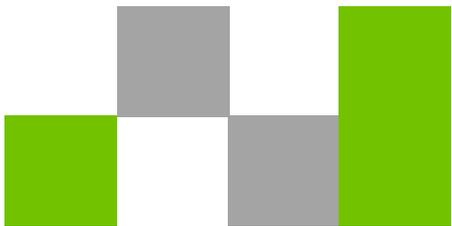
2 Konsumverhalten

3 Mobilität

4 Finanzen

5 Kommunikation

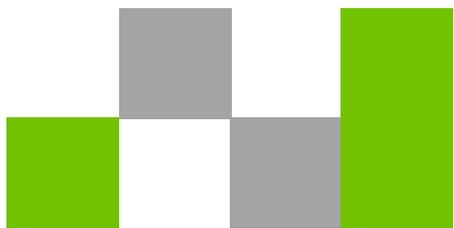
6 Zusammenfassung und Ausblick



# Agenda



# 1 Potenzial ethnischer Gruppen



# Agenda



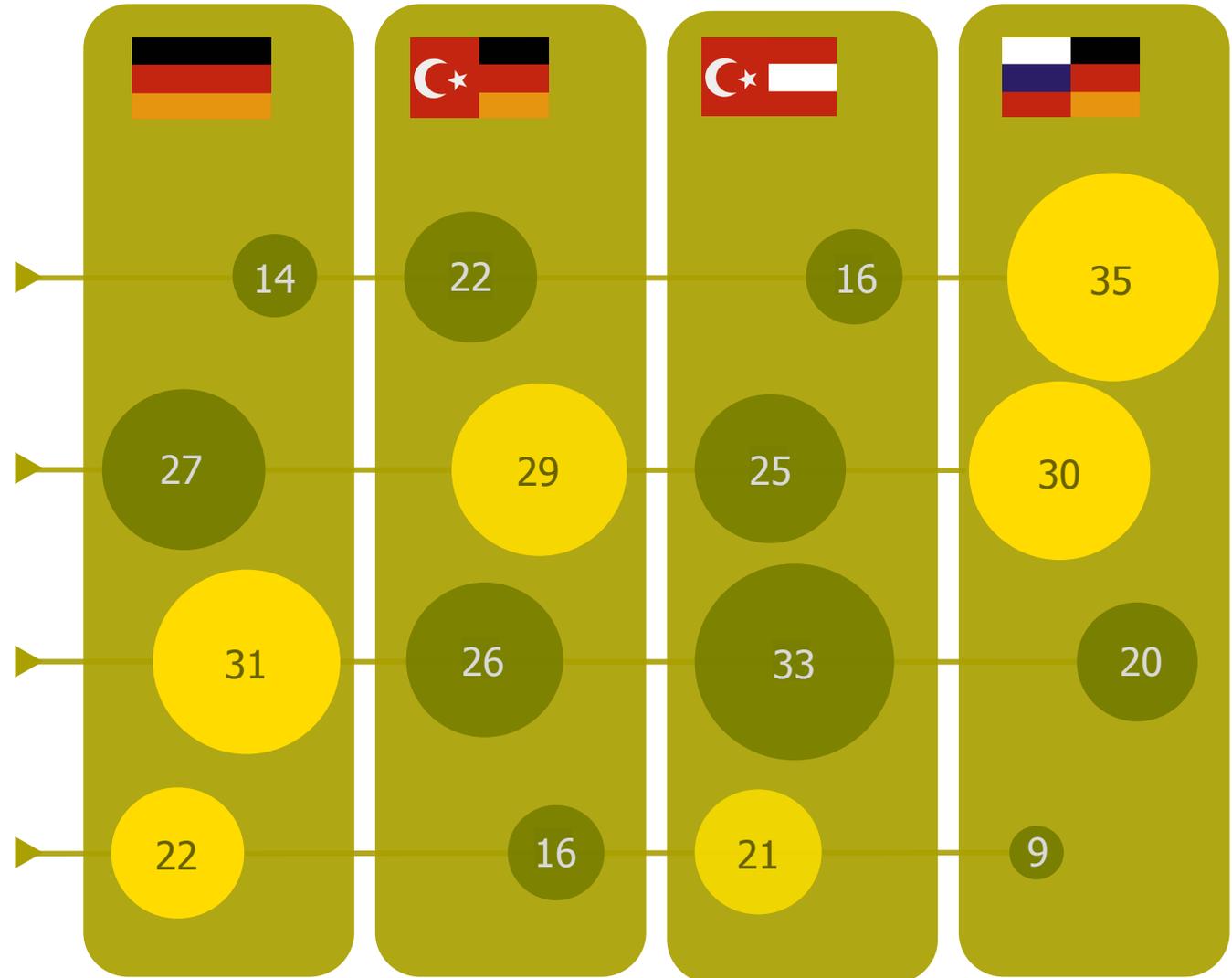
# Subjektiv wahrgenommene Kaufkraft

"Haben genug Geld für Essen, Kleidung, Telefon und kleine Haushaltsgeräte, aber einen Fernseher, Kühlschrank oder eine Waschmaschine zu kaufen, wäre ein Problem."

"Können uns Haushaltsgeräte leisten, aber ein Auto zu kaufen wäre ein Problem."

"Können uns viele Dinge leisten, außer so teure Dinge wie eine Wohnung oder ein Haus."

"Haben keine finanziellen Schwierigkeiten, wir können es uns leisten eine Wohnung oder ein Haus zu kaufen."



CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten gesamt: n=1.501 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Deutschland: n=999 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Österreich: n=502 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews



# Ethnische Zielgruppen: ein Potenzial von ca. 84 Mrd € in D

## OECD-Nettoäquivalenzeinkommen / Person



Bevölkerung

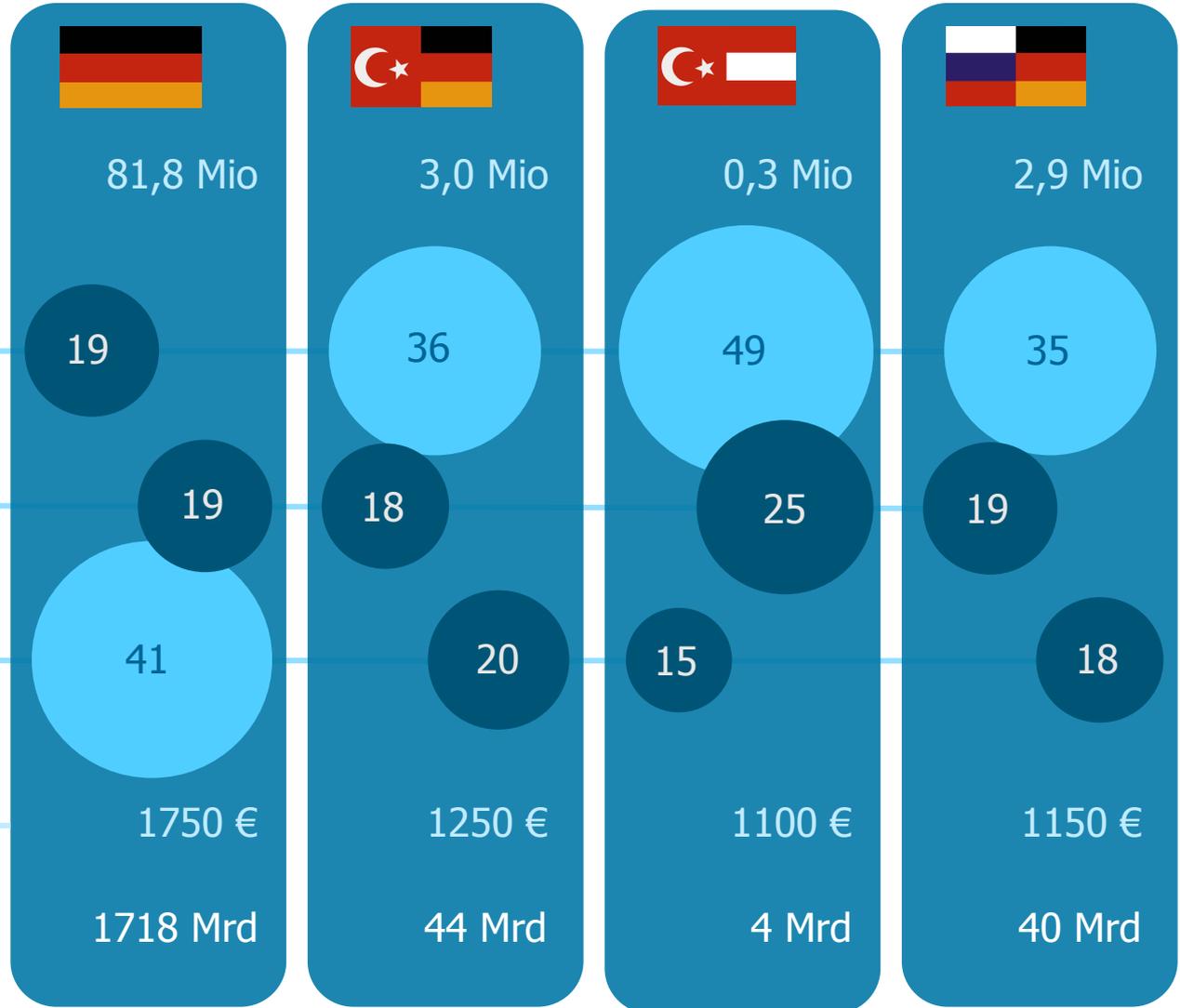
< 1000 €

1000 – 1500 €

> 1500 €

Ø

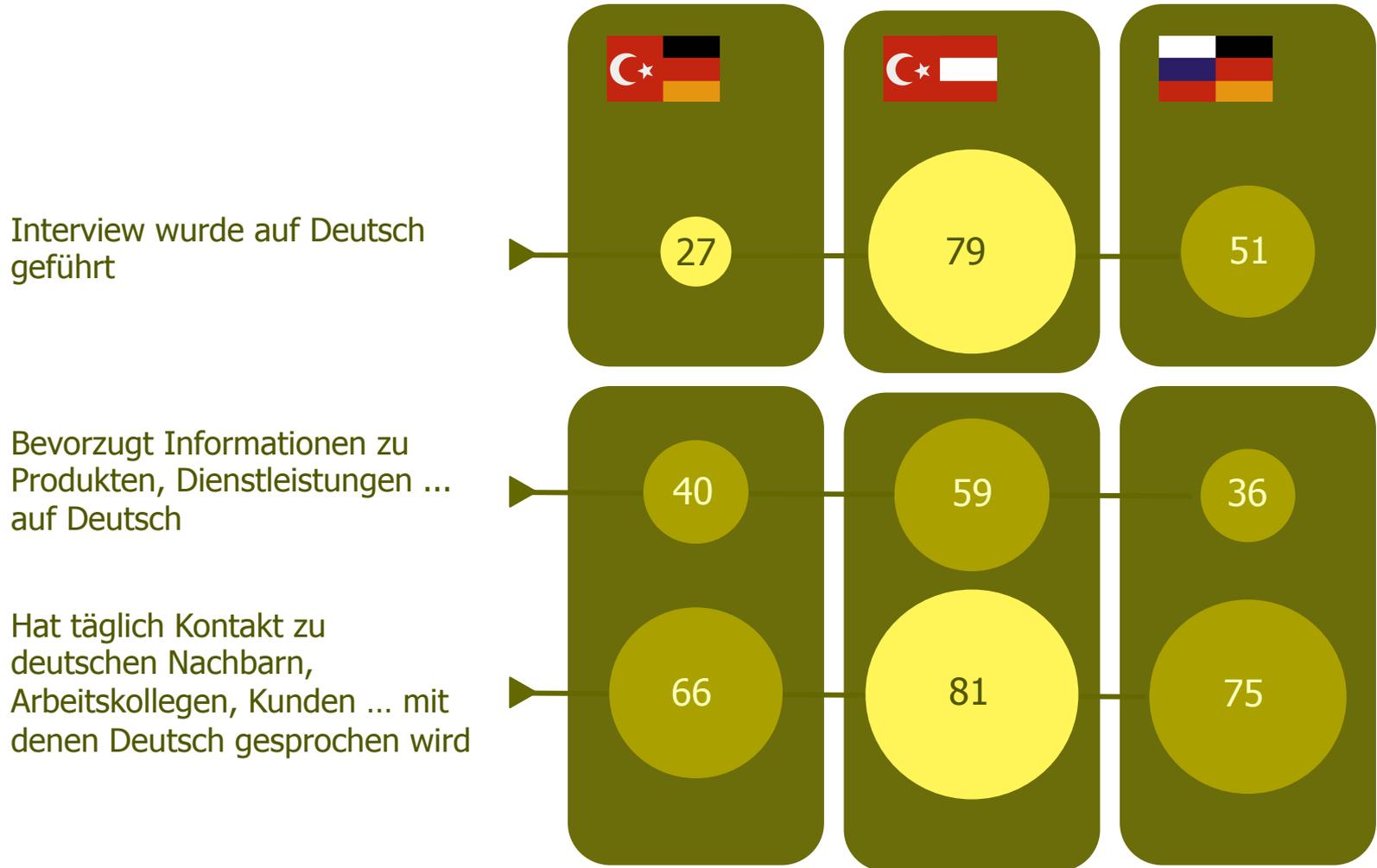
Potenzial für Konsumausgaben (pro Jahr)



CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in % Bevölkerung laut Mikrozensus 2011  
Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten gesamt: n=1.501 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Deutschland: n=999 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Österreich: n=502 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews



# Interviewsprache = Deutsch: in Österreich ja bitte, in Deutschland nein danke

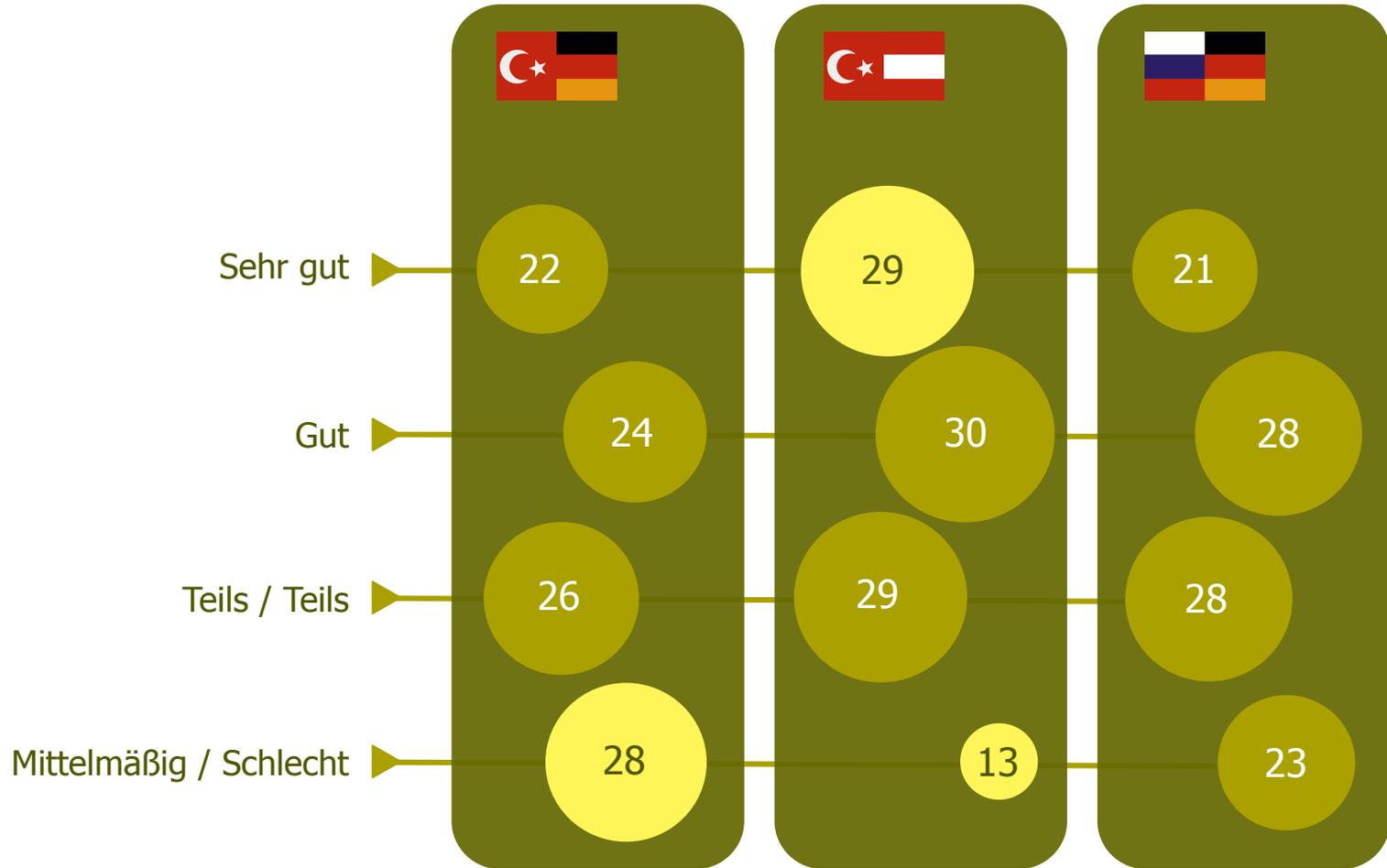


CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten gesamt: n=1.501 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Deutschland: n=999 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Österreich: n=502 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews

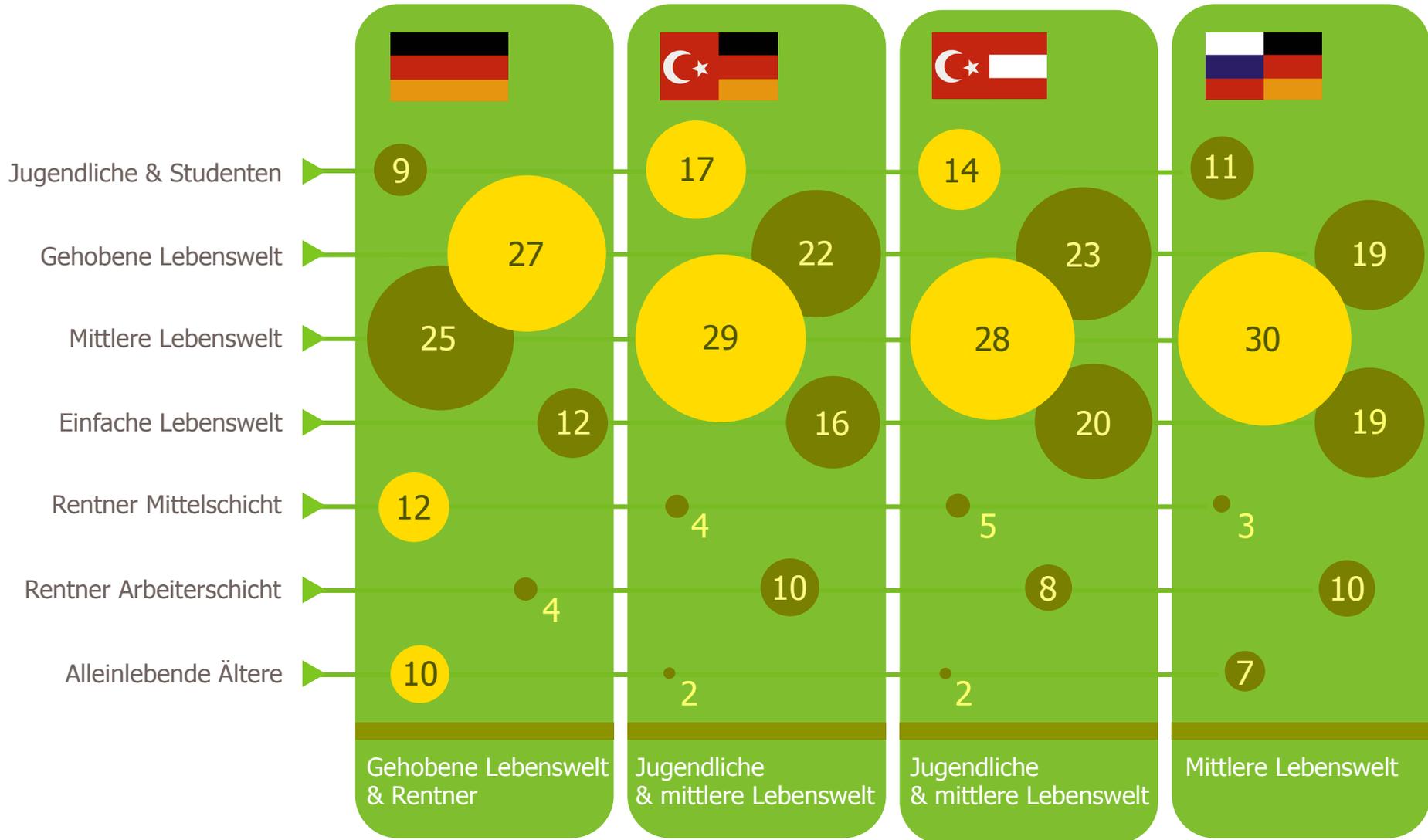
# Sprachliche Integration: Ö etwas besser als D

Selbsteinschätzung der Sprachkompetenz (Lesen / Schreiben / Sprechen / Verstehen)





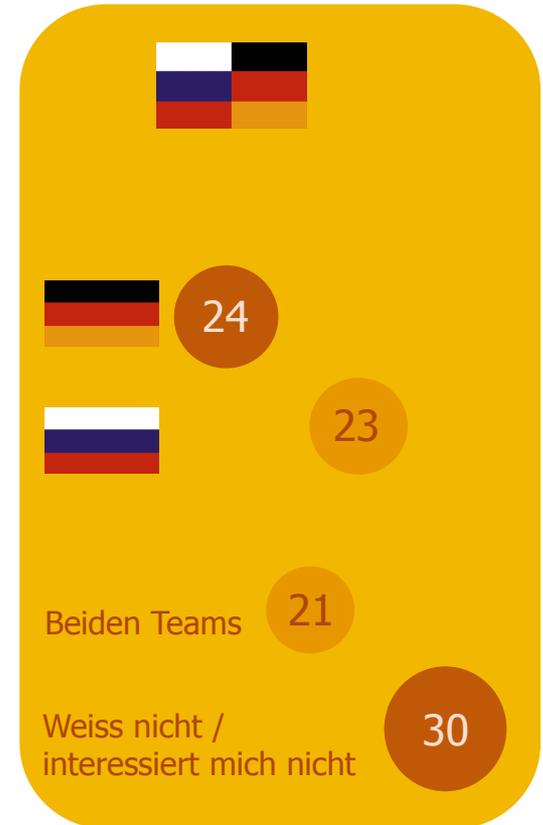
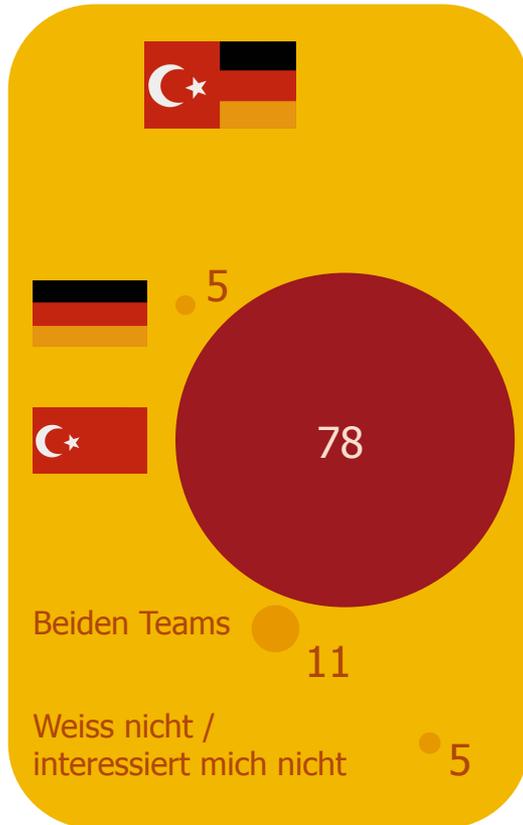
# Typische Lebenswelten hängen mit der Herkunft zusammen



CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten gesamt: n=1.501 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Deutschland: n=999 Interviews, Türkischstämmige Migranten in Österreich: n=502 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews

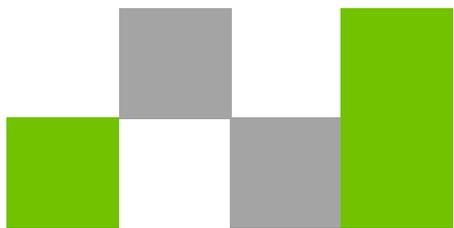
# Fußball: Wem drücken Sie die Daumen ?



Übrigens: Migranten mit sehr guter Sprachkompetenz drücken häufiger Deutschland die Daumen!



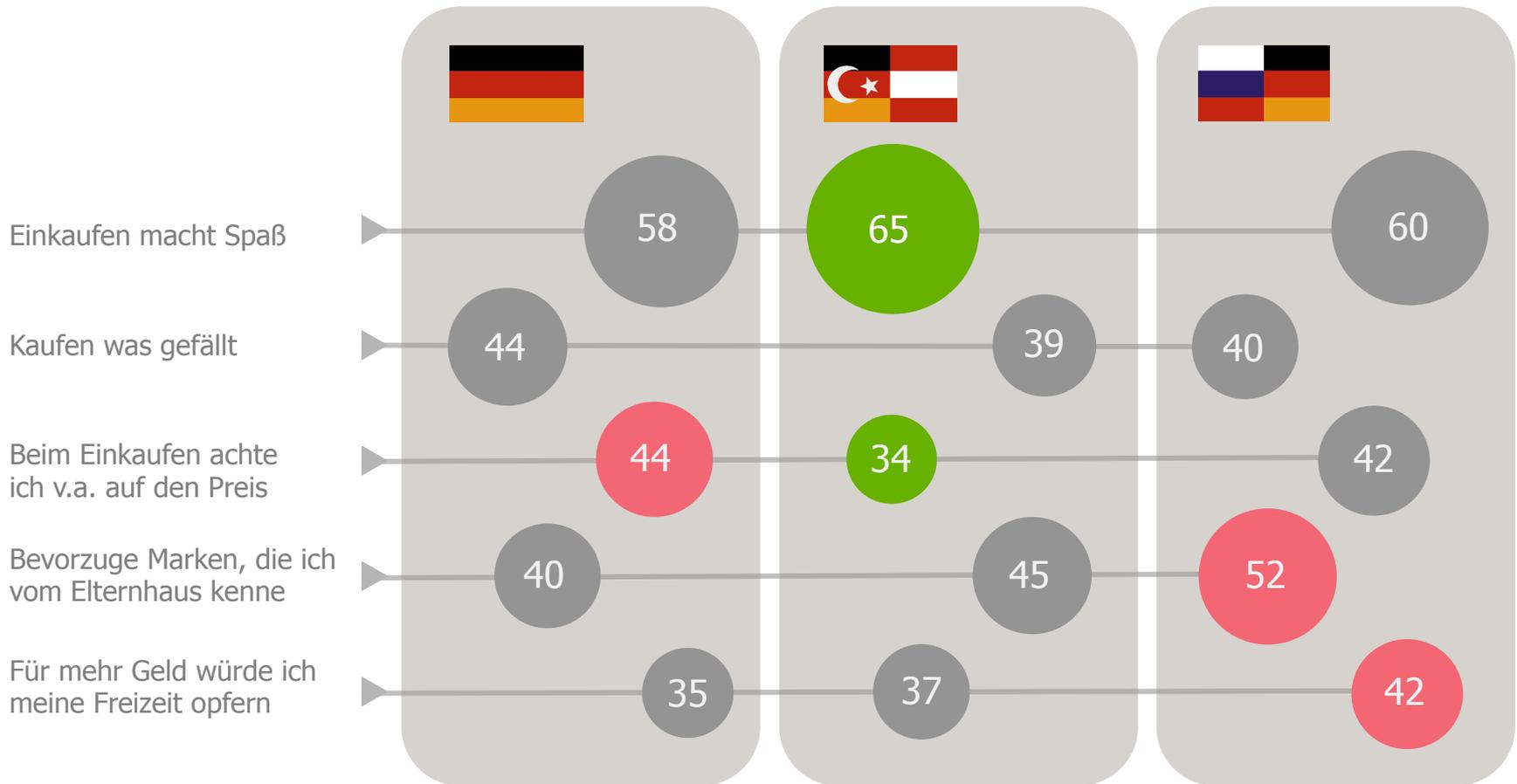
## 2 Konsumverhalten



# Agenda



# Türkische Migranten: haben Spaß am Einkaufen, Preis scheint weniger wichtig

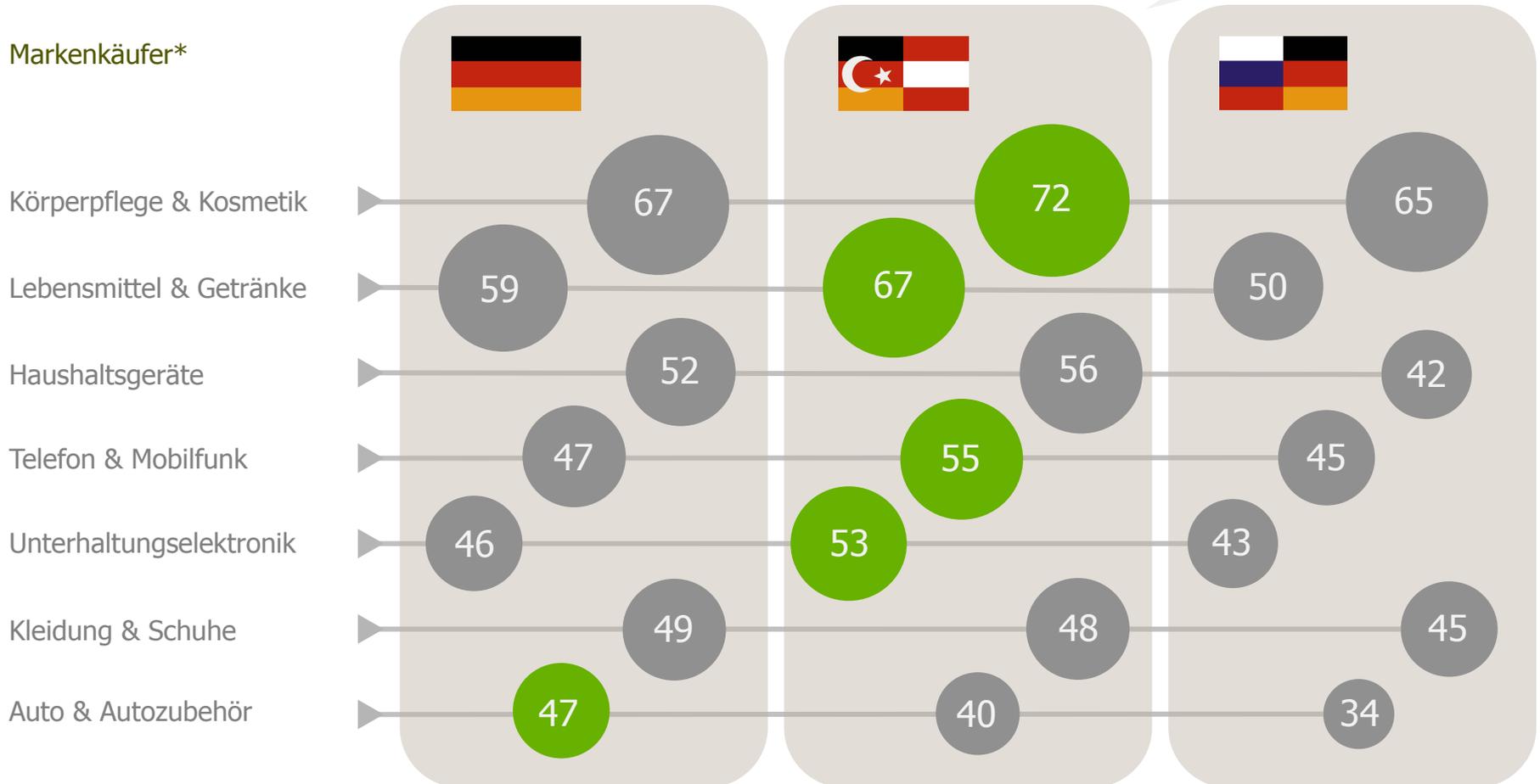




# Türkische Migranten: Markenkäufer v.a. bei Gütern des täglichen Bedarfs

"Es gibt mexikanische Wochen, griechische Wochen, aber keine türkischen Wochen!"

"Es ist wichtig, dass ein Markenprodukt auf dem Tisch steht, wenn Gäste da sind."



CATI-Befragung und Gruppendiskussionen, Frühjahr 2013 Top2 in %

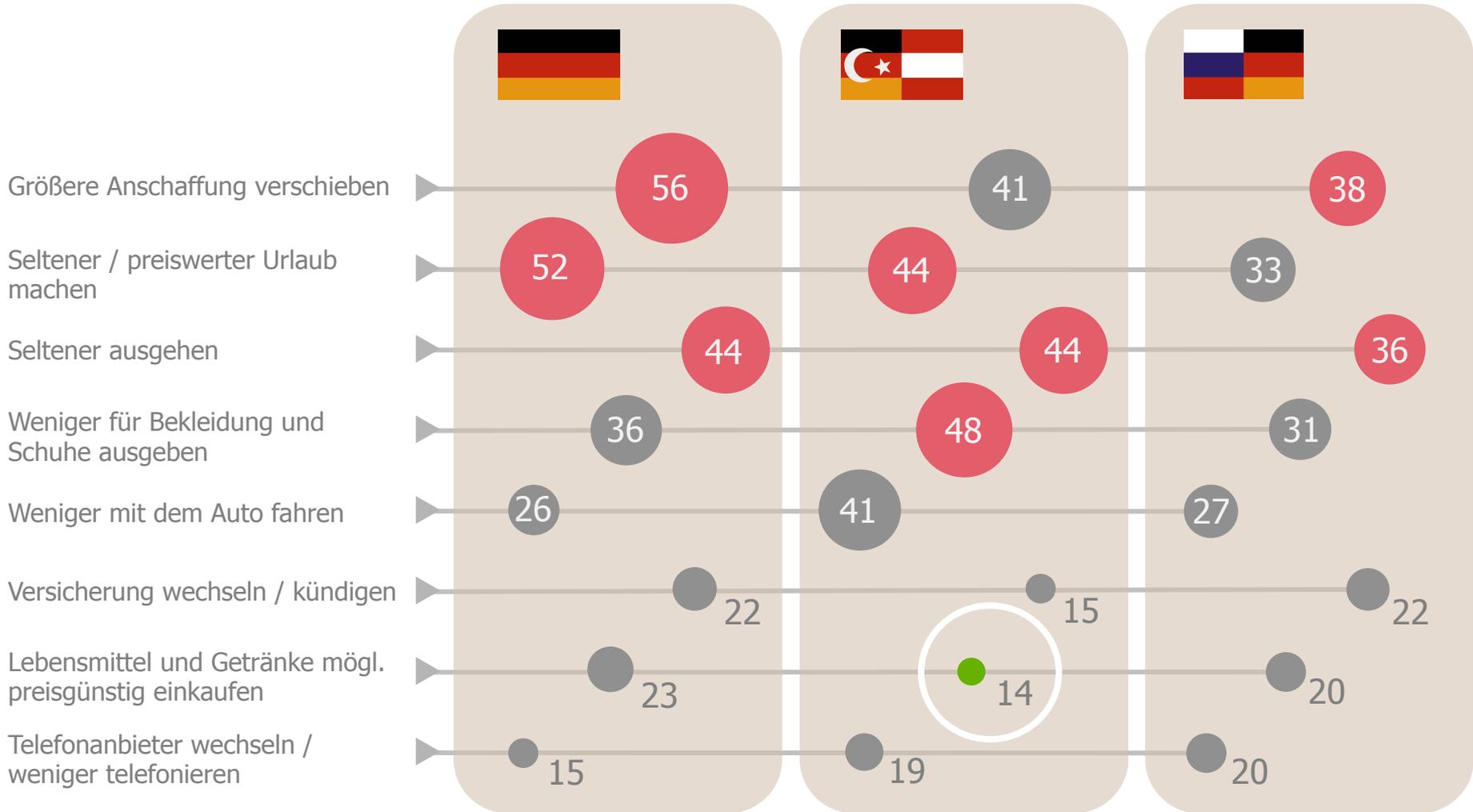
\*Markenkäufer: Top2-Antworten: "Kaufe gezielt immer die gleiche Marke" & "Habe eine bestimmte Anzahl von Marken zwischen denen ich im Geschäft auswähle"

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=1.501 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews



# Wer spart wie ?

Türkische Migranten sparen bei Kleidung & Schuhen zuerst, nicht bei Lebensmitteln



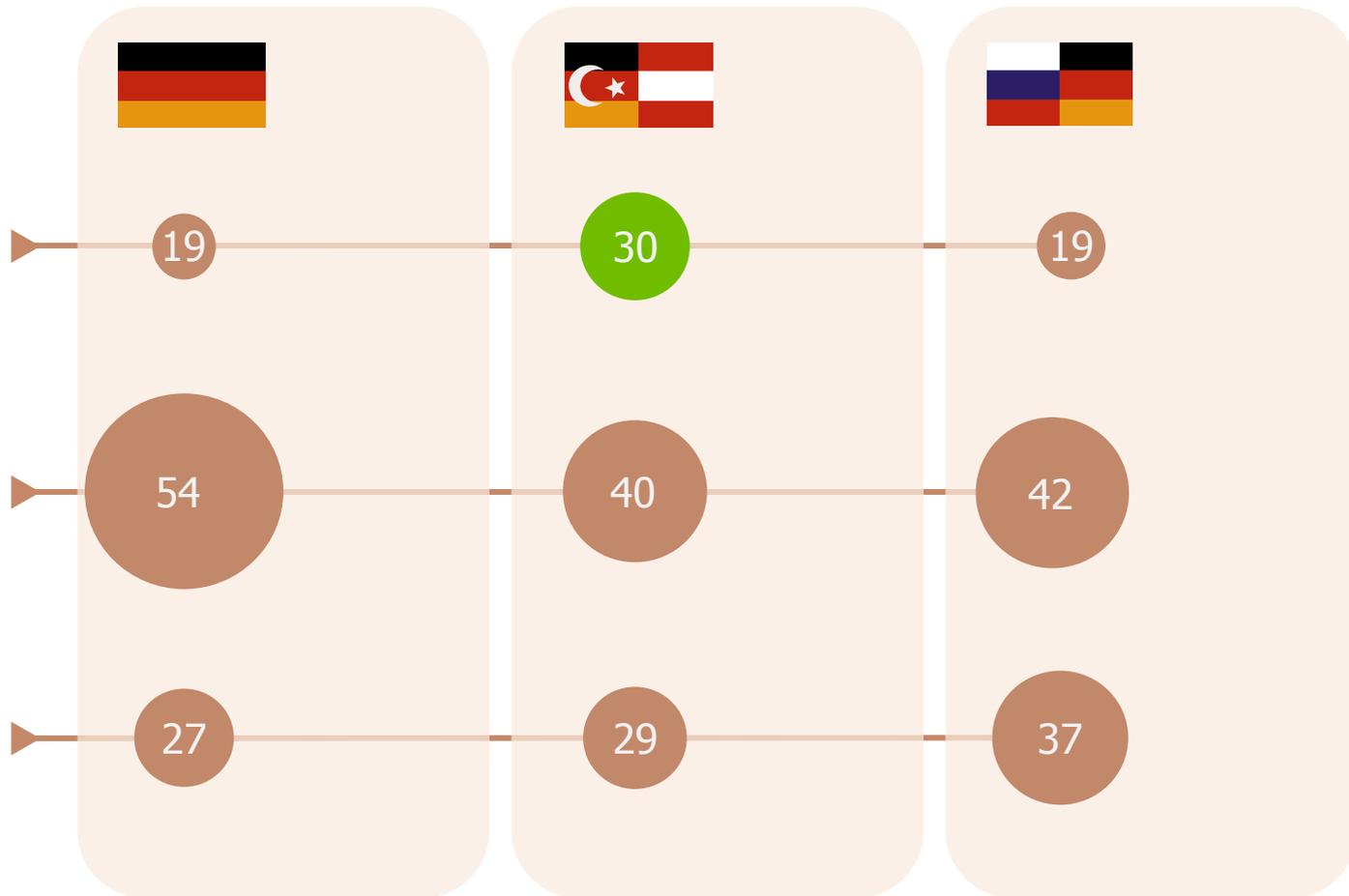


# Türkische Migranten: interessiert an neuen Trends und Entwicklungen

"Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich sehr. Ich probiere gerne als einer der ersten etwas Neues aus."

"Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich nicht besonders. Ich warte erstmal ab."

„Ich kümmere mich nicht um neue Trends und Entwicklungen. Ich bleibe beim Bewährten.“



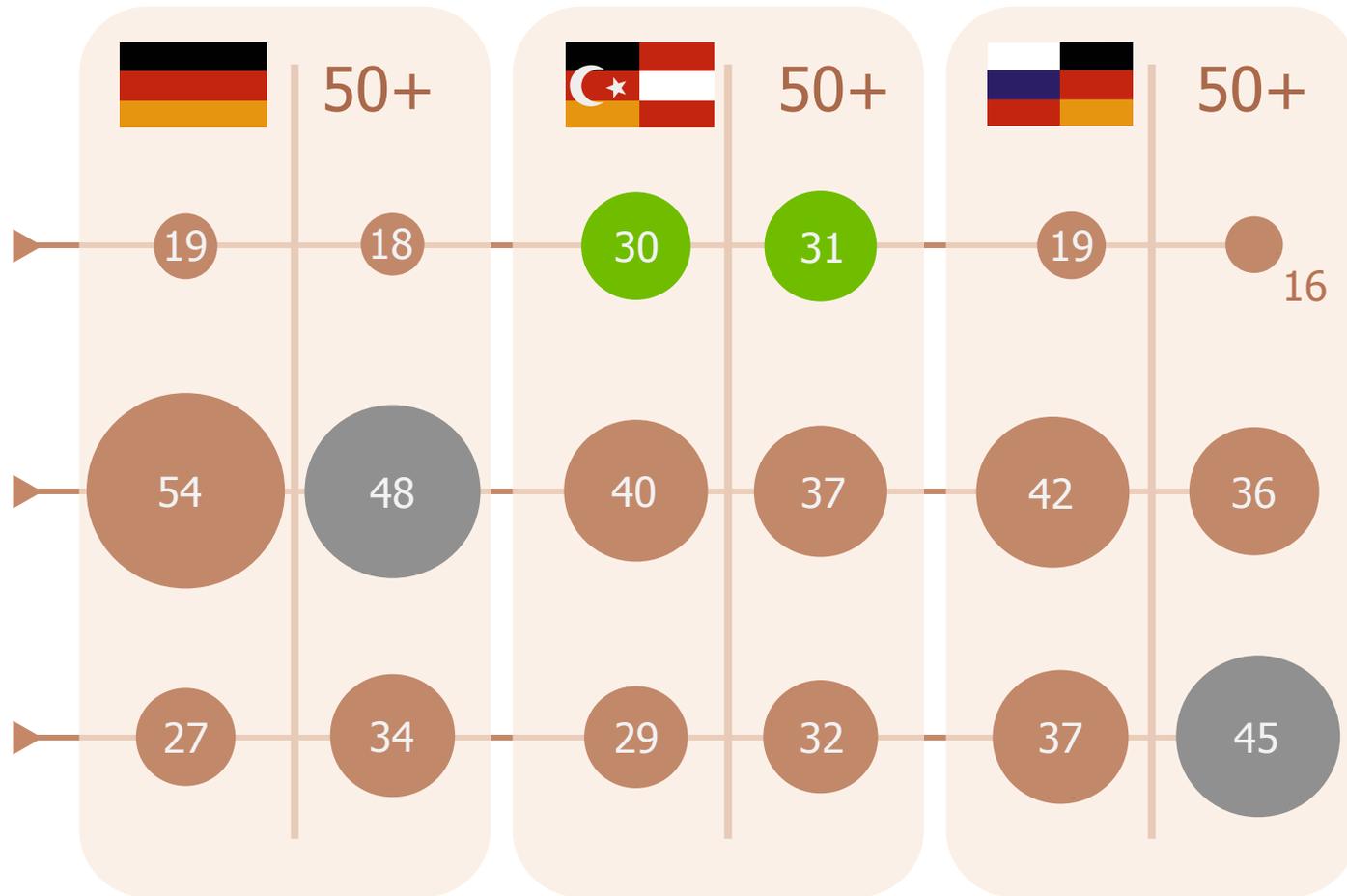


# Türkische Migranten: interessiert an neuen Trends und Entwicklungen, auch 50+

"Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich sehr. Ich probiere gerne als einer der ersten etwas Neues aus."

"Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich nicht besonders. Ich warte erstmal ab."

"Neue Trends und Entwicklungen, darum kümmere mich nicht. Ich bleibe beim Bewährten."





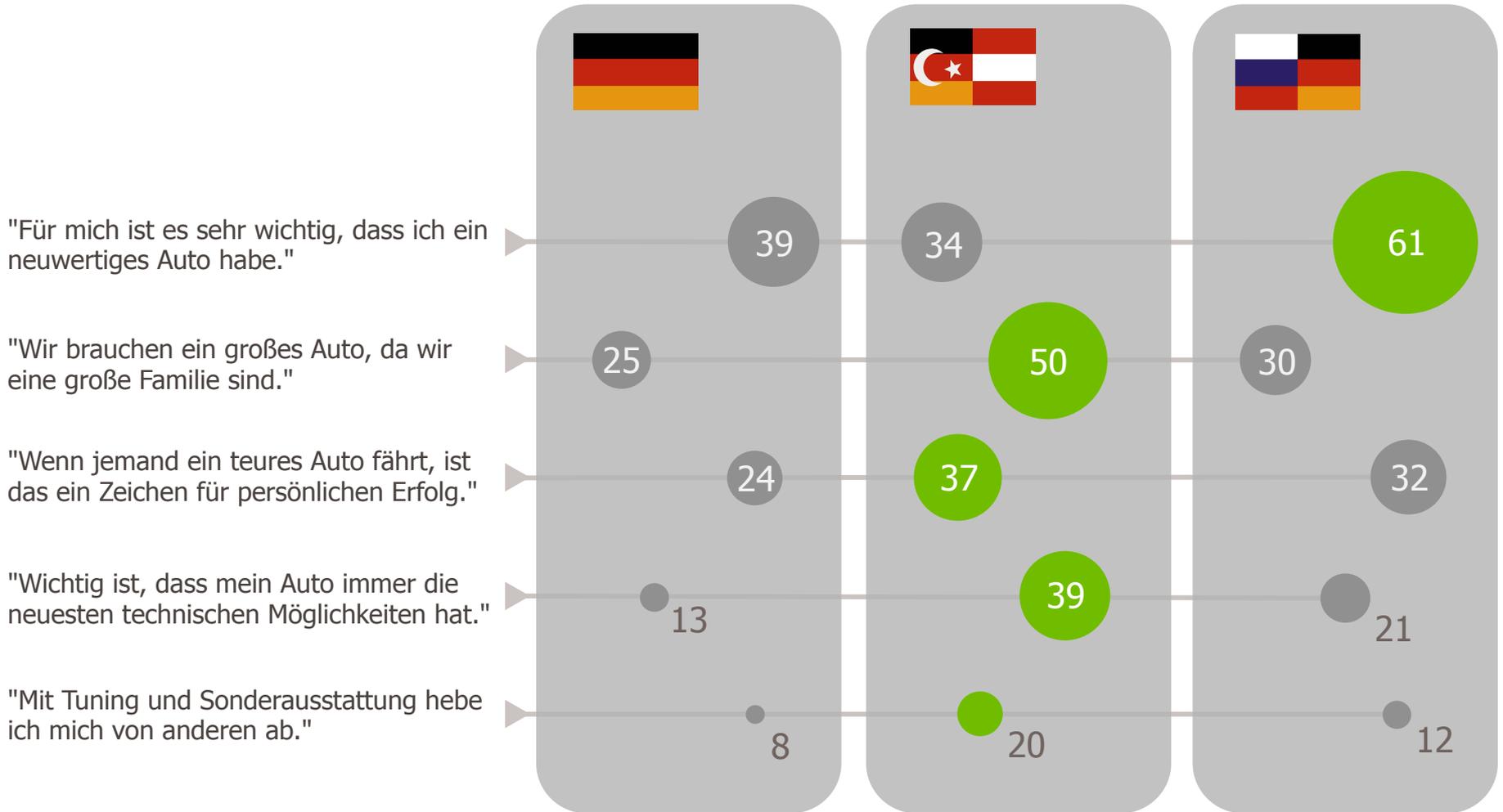
# 3 Mobilität



# Agenda

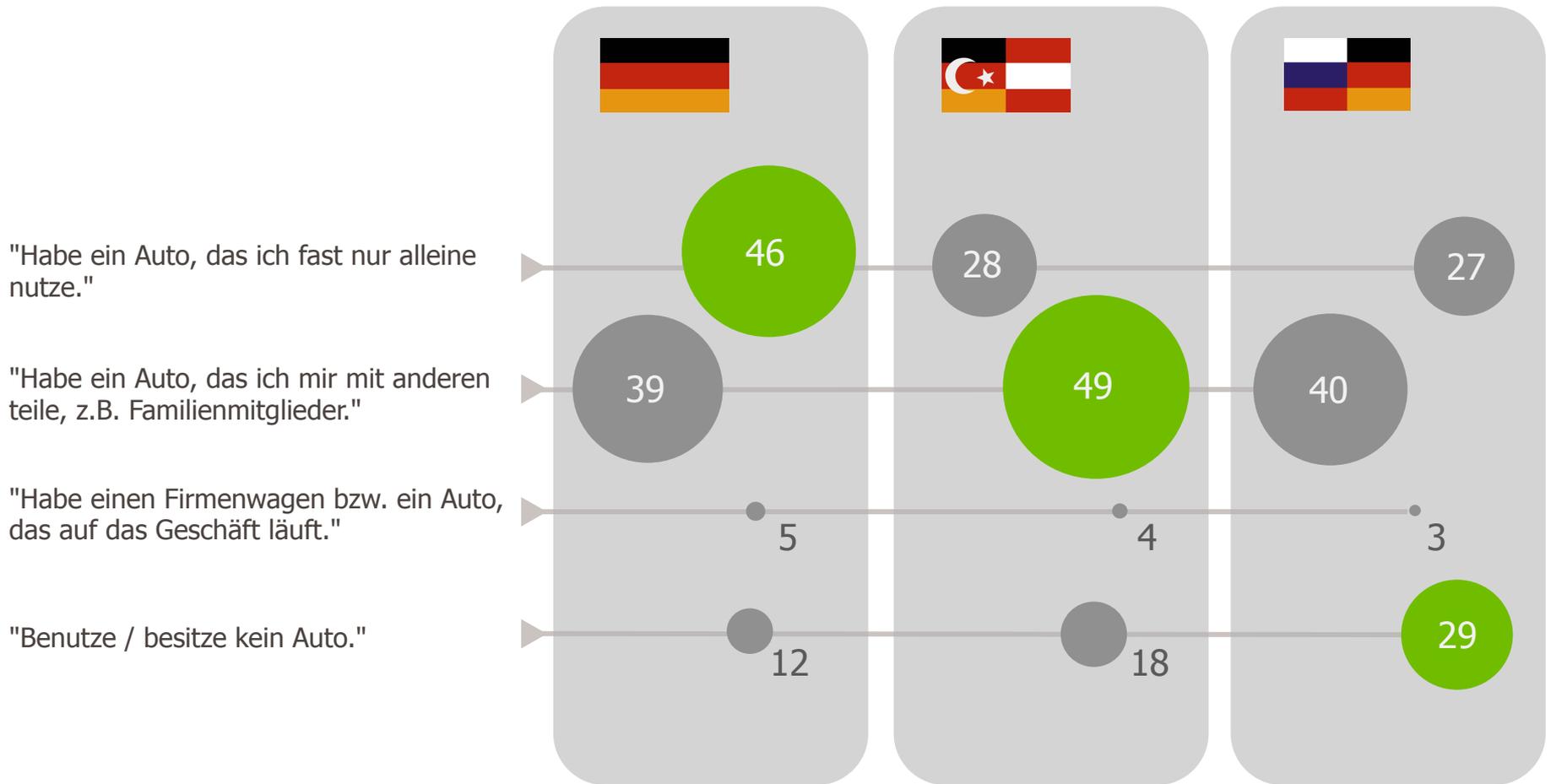


# Auto: für ethnische Zielgruppen eher ein Statussymbol



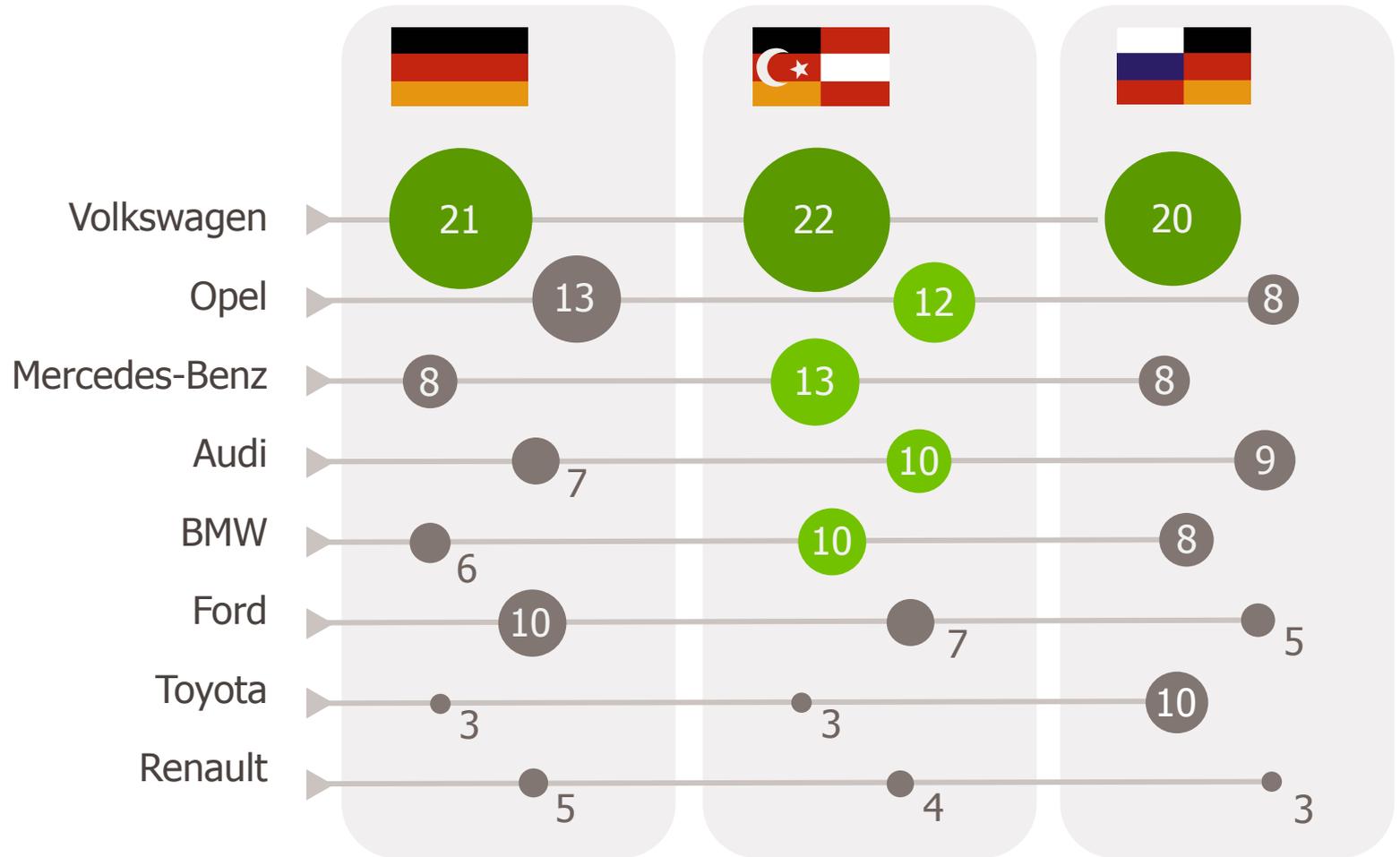


# Auto: Deutsche haben ein eigenes Fahrzeug, Migranten teilen sich ein Auto mit der Familie



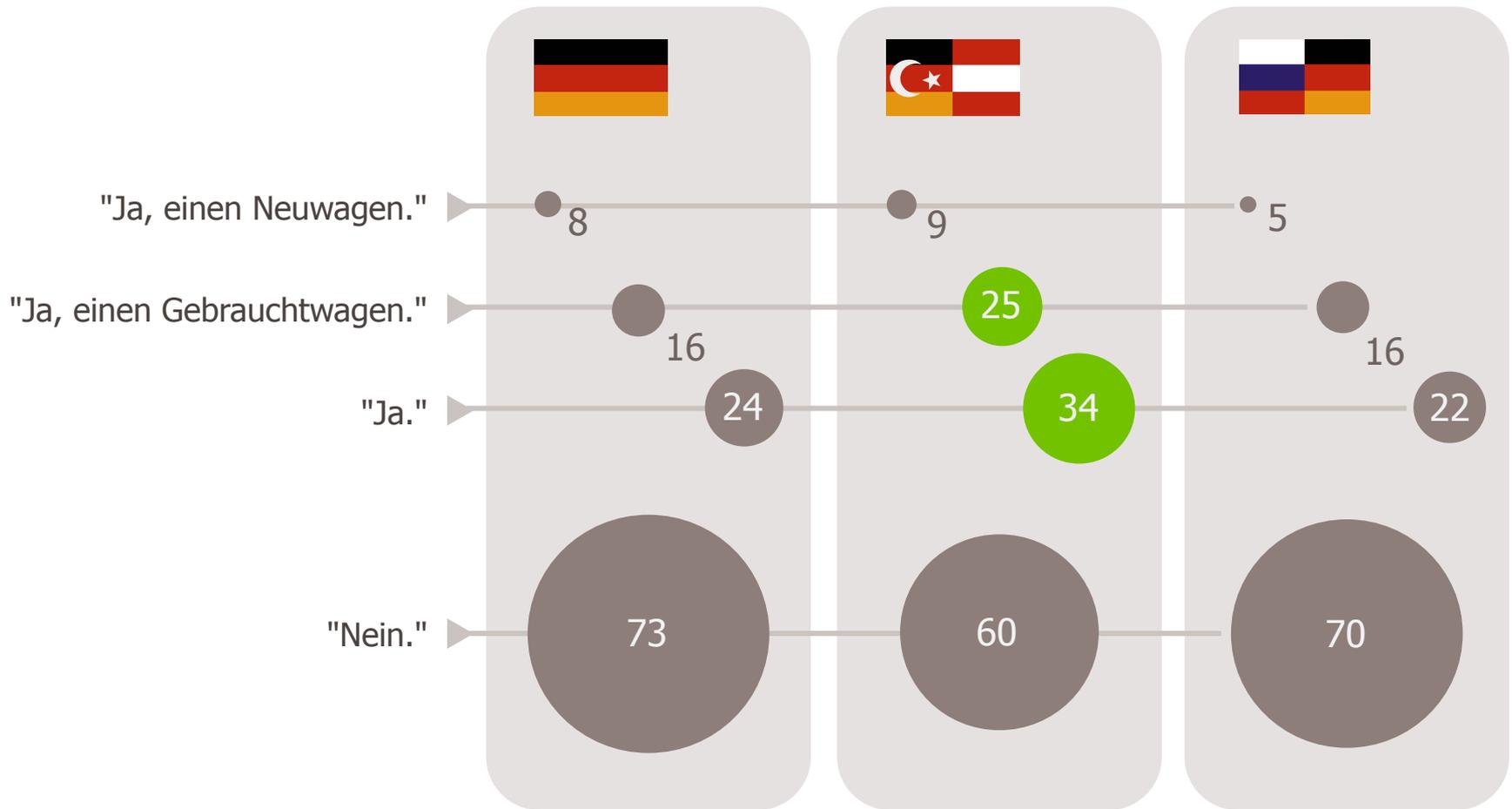


# Auto: VW bei allen beliebt, türkische Migranten bevorzugen deutsche Automarken





# Auto: Anschaffungsplanung ist bei türkischen Migranten hoch



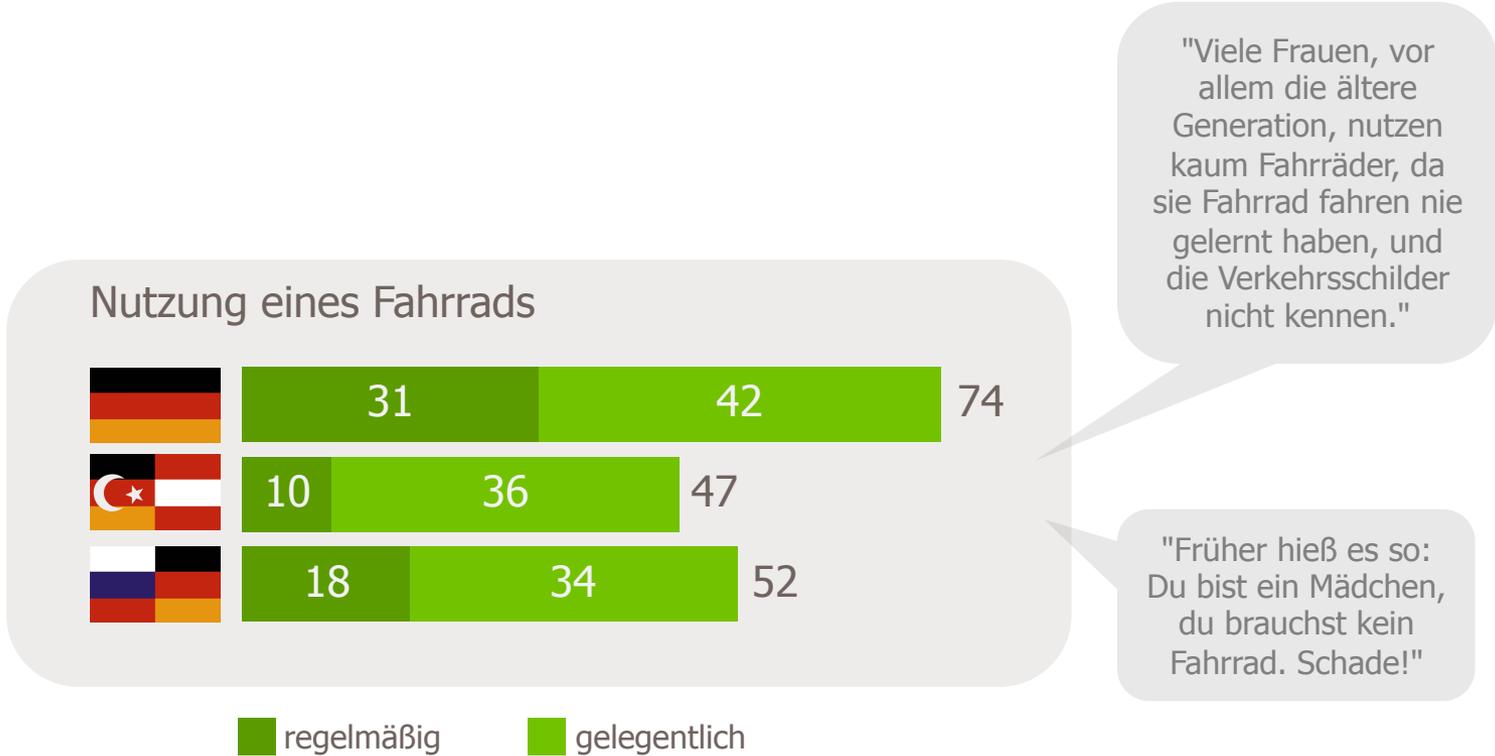
CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

Frage: Planen Sie, in den nächsten ein bis zwei Jahren ein (anderes) Auto anzuschaffen ?

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=1.501 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews

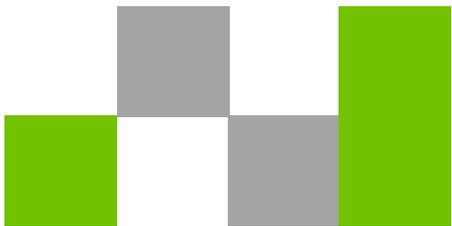


# Mobilität: Migranten fahren weniger Rad





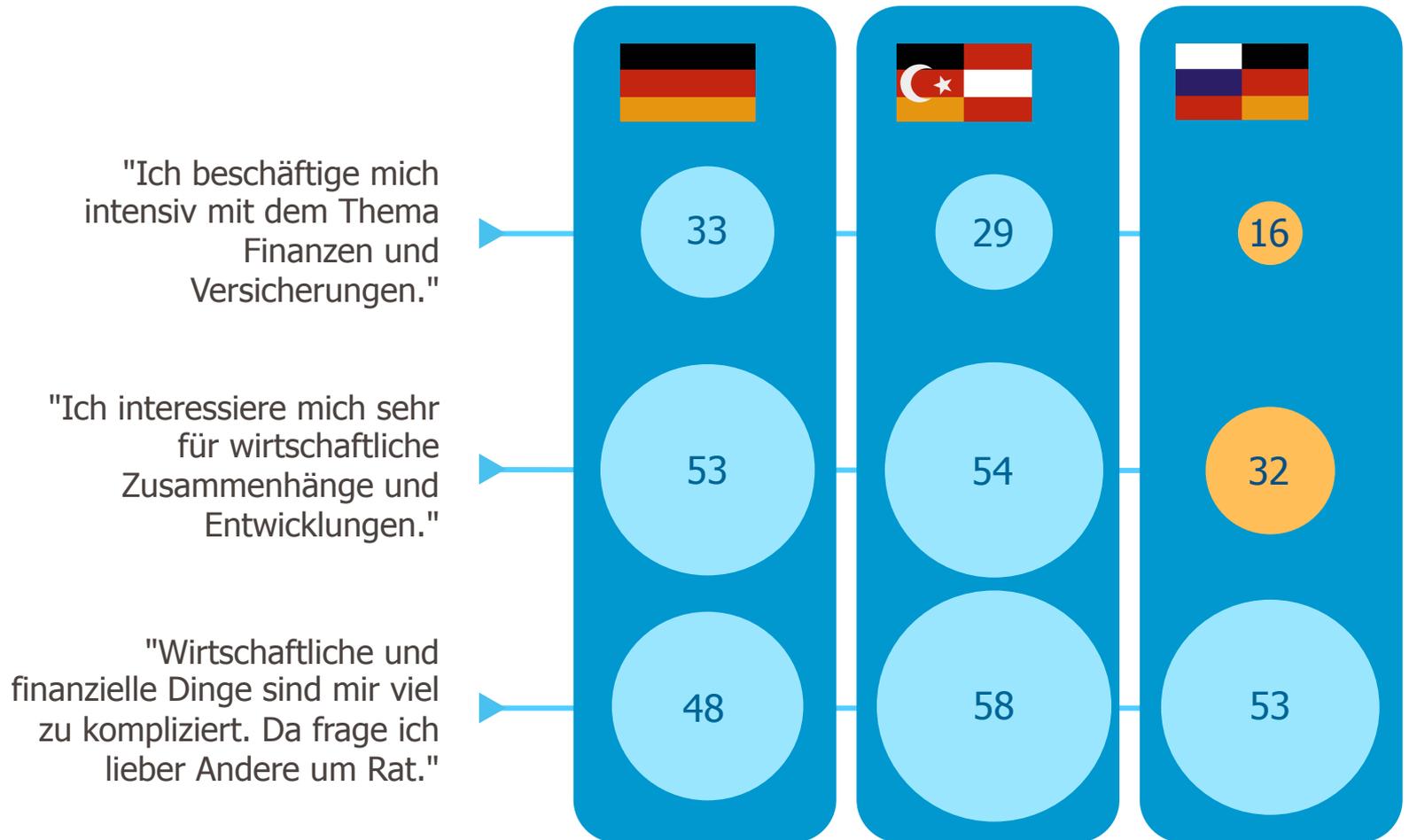
## 4 Finanzen



# Agenda



# Interesse an wirtschaftlichen und finanziellen Themen: besonders bei russischstämmigen Migranten gering





# Banken: Vertrauen gering, persönlicher Ansprechpartner wichtig

"Wenn ich Geld übrig habe, unterstütze ich damit meine Familie."

## Geldanlage

"Ich lege mein Geld nur kurzfristig an, damit ich bei Bedarf sofort darauf zugreifen kann."

"In der heutigen Zeit behalte ich Bargeld lieber, als es den Banken zu geben."

## Altersvorsorge

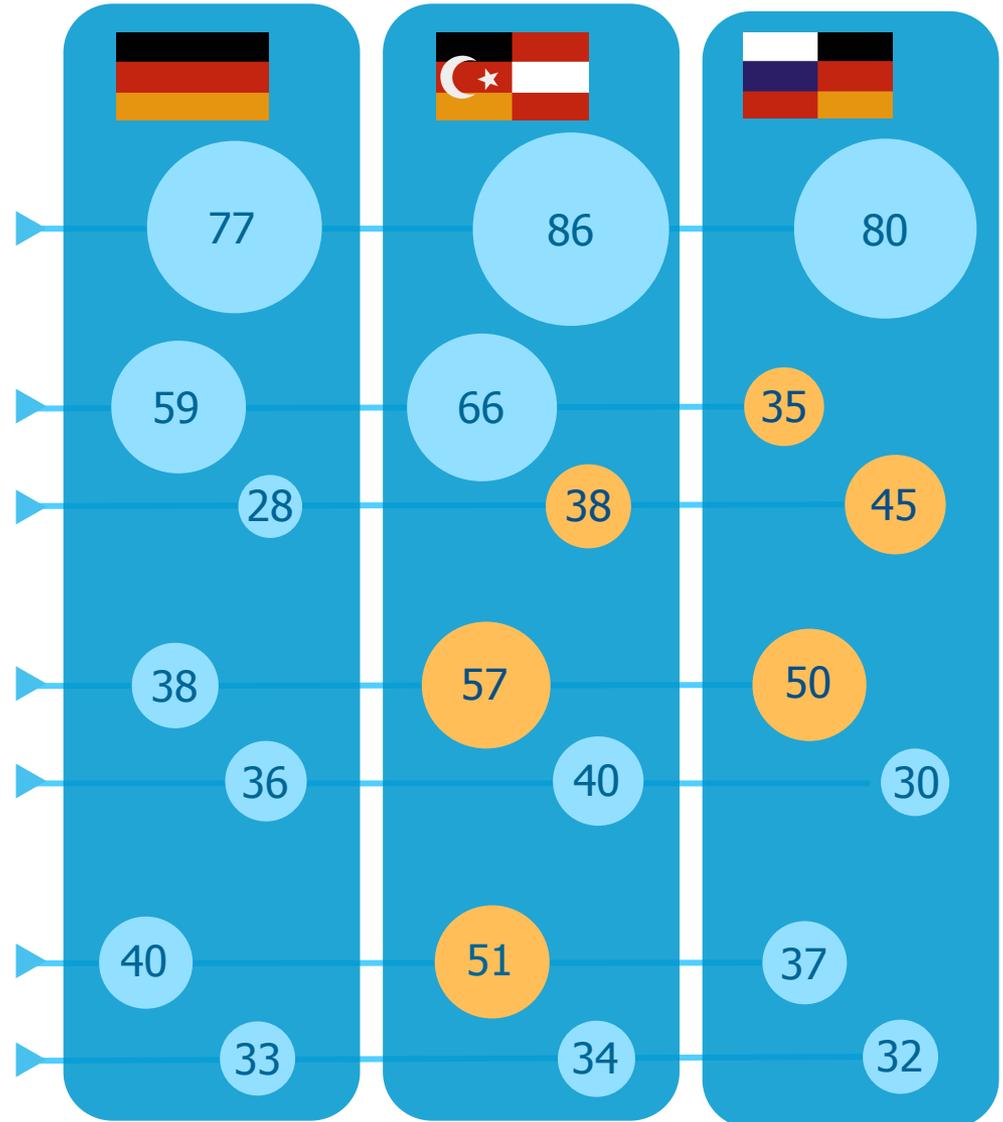
"Ich komme derzeit gerade so mit meinem Einkommen aus, kein Geld für Altersvorsorge."

"Ich mache mir keine Sorgen um meine Altersvorsorge, da sich meine Familie um mich kümmern wird."

## Beratung

"Eine Bank, bei der ich nicht immer denselben Berater habe, kommt für mich nicht in Frage."

„Auf eine persönliche Beratung lege ich keinen großen Wert, Telefon oder Internet reicht vollkommen aus.“





# Kein Vertrauen in Berater und sprachliche Hürden – unabhängige Beratungsangebote könnten helfen

"Persönliche Beratung ist für mich 10%... Ich informiere mich vorher, weil ich weiß, wie die Berater ticken."

"Es ist immer ein Gefühl der Unsicherheit da. Ich persönlich bin sehr oft unsicher, ob ich alles richtig verstanden habe."

"Man muss sich vorher mit jemanden unterhalten, der sich wirklich gut auskennt."

"Man wird von den Beratern überrumpelt."

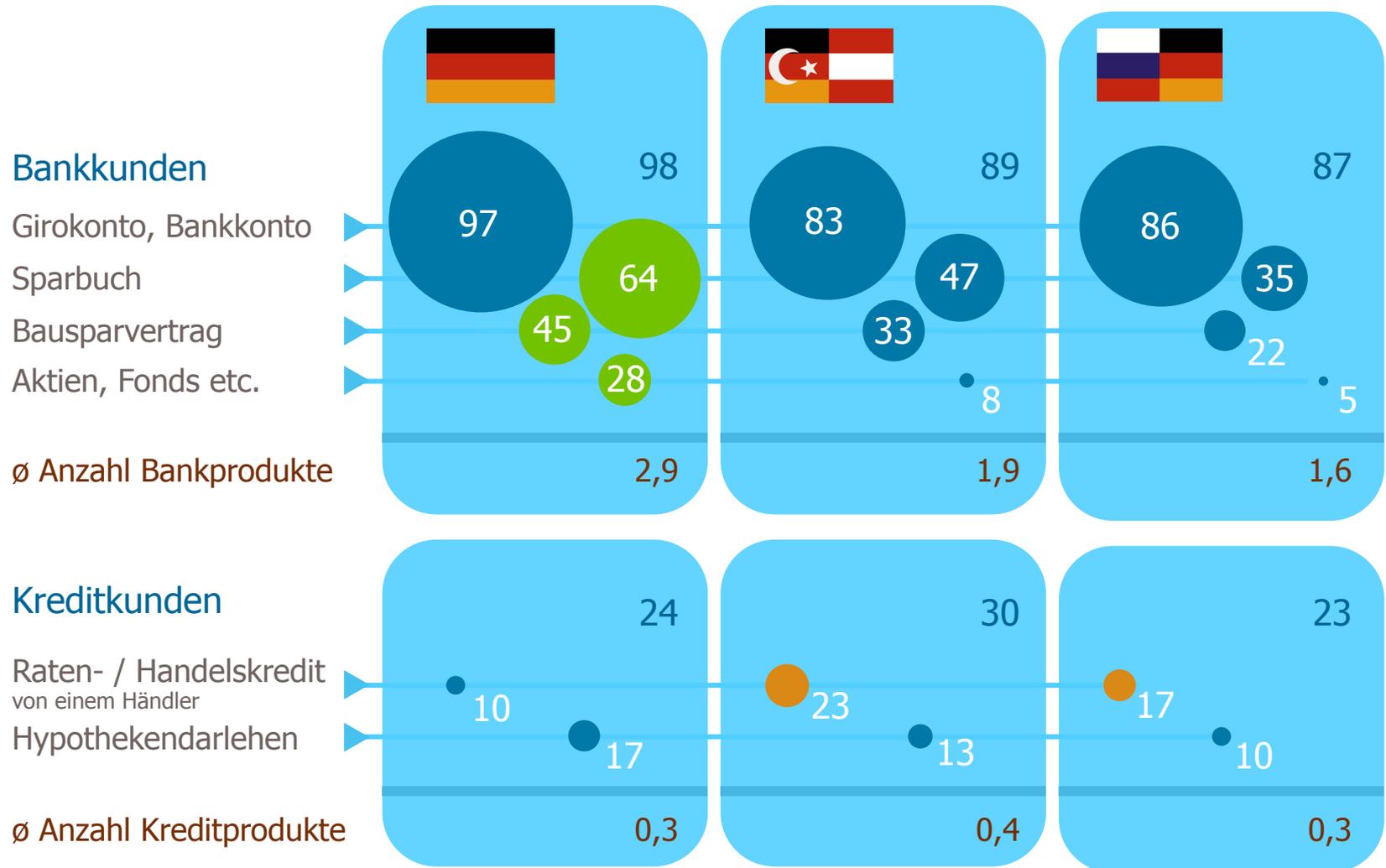
"Der Berater bietet nur für ihn günstige Versicherungstarife an, die er verkaufen möchte."

"Wir kamen vor 20 Jahren aus einem Land, wo jeder jeden betrügt und wir dachten, in Deutschland wäre das genauso."





# Bankprodukte: Deutsche haben oft Guthabenkonten, Migranten nutzen Raten- und Handelskredite



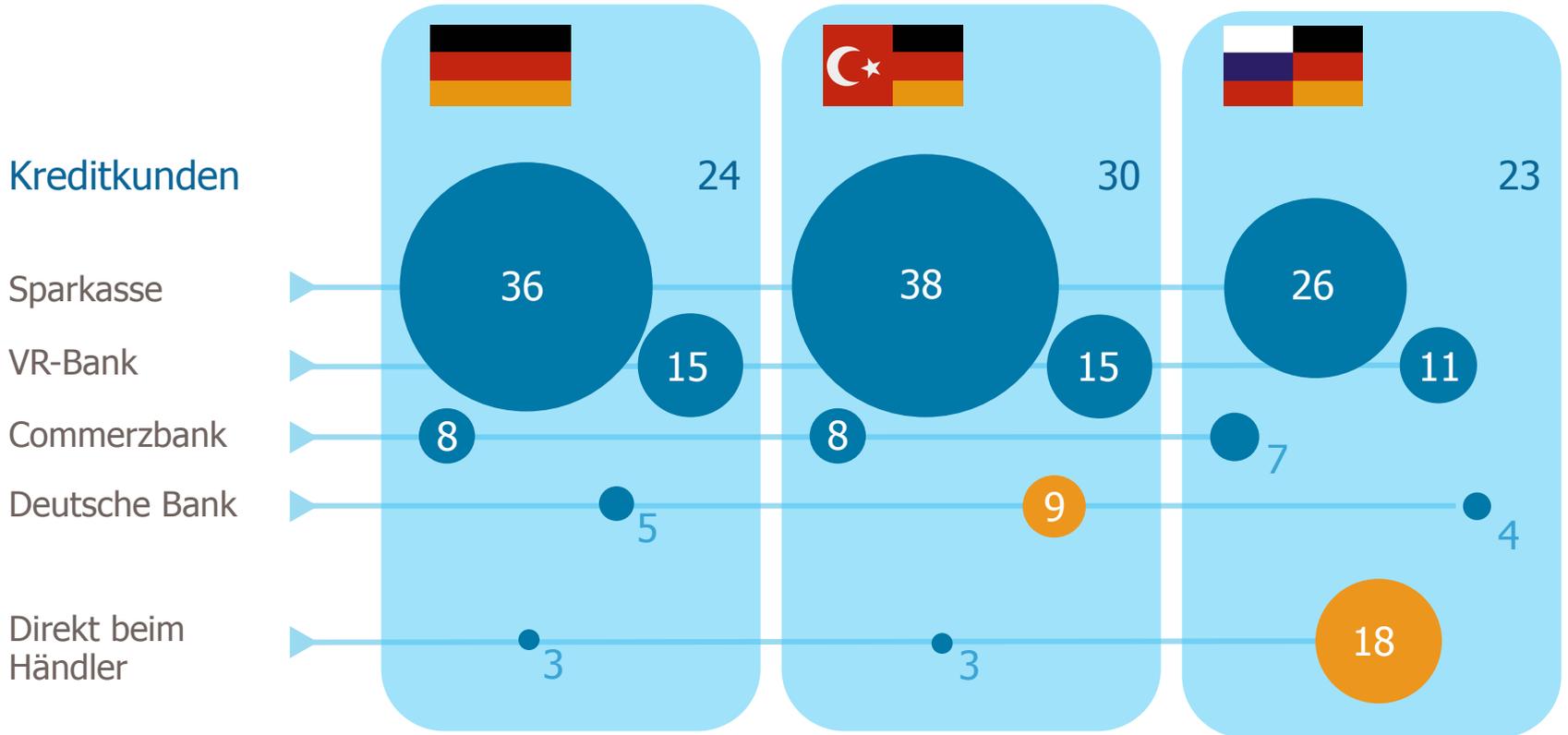
CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

In die Berechnung der durchschnittlichen Anzahl Bankprodukte wurden neben den genannten Bankprodukten außerdem Tages- und Festgeldkonten einbezogen

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=1.501 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews



# Kredite: Sparkasse führend, russische Migranten mit Krediten direkt vom Händler



CATI-Befragung, Frühjahr 2013 Top5 in % Bank, bei der ein Kredit aufgenommen wurde

Türkische Migranten: Nur Ergebnisse aus Deutschland wegen unterschiedlicher Banken in Deutschland und Österreich

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=247 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=356 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=215 Interviews



# Ethnomarketing: von einigen Banken bereits erfolgreich betrieben



BLZ: 37050198

Internet Bankacılığı

Demo uygulama

Deutsches Internet-Banking

Sparkasse KölnBonn'un İnternet Bankacılığına hoş geldiniz ?

Bankamız –  
Sizinle aynı dili konuşan bankaya hoş geldiniz

Leistung aus Leidenschaft.

Deutsche Bank



## BANKAMIZ

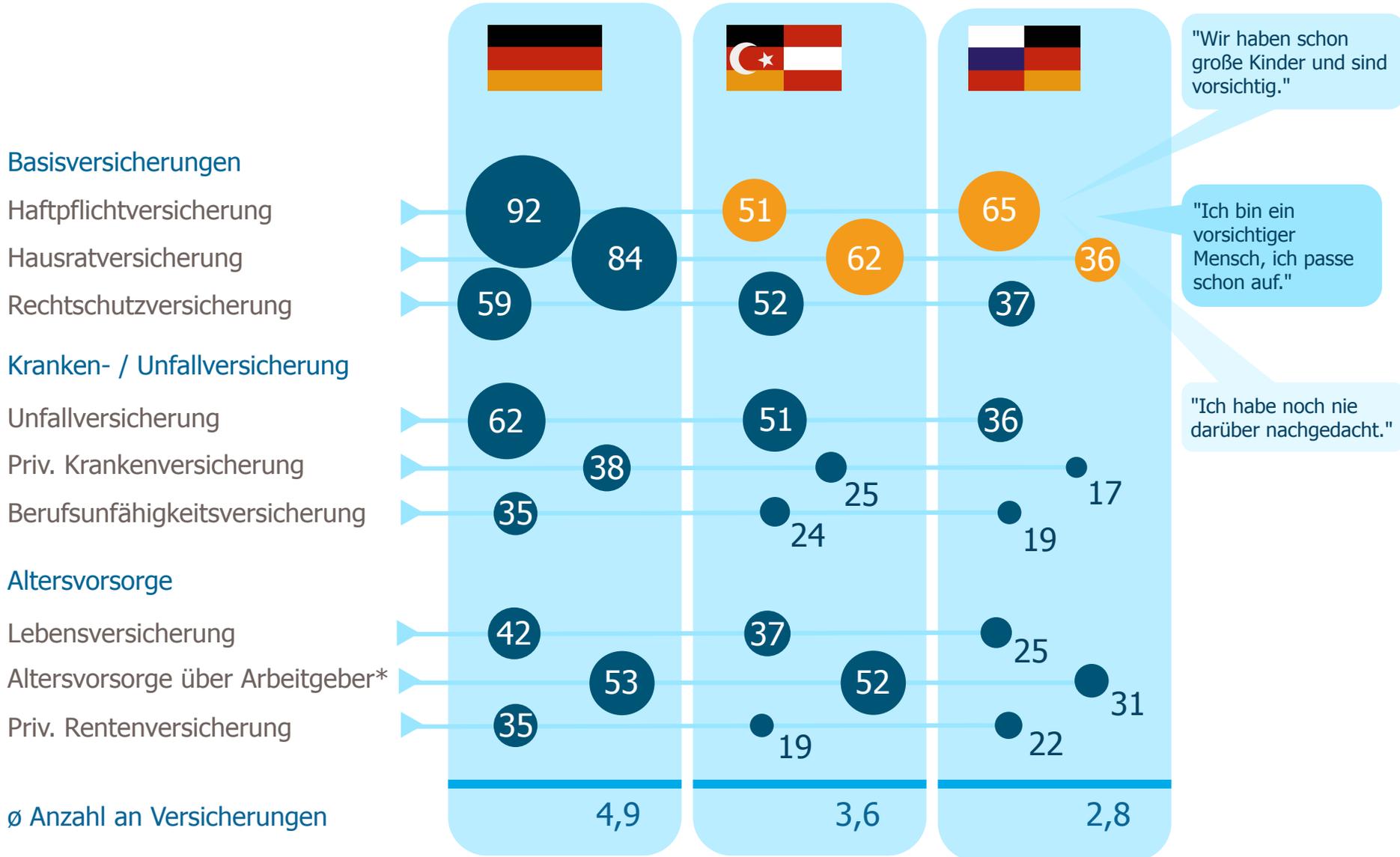
Güvenebileceğiniz, dilinizi konuşan ve sizi anlayan bir banka ile hayat çok daha kolaydır. Ürün ve hizmetleri ile hayat şartlarınıza ayak uyduran bir banka. İşte bu artık mümkün – Bankamız ile.

Dil seçimi/Sprache





# Versicherungen: Migranten bei Basisversicherungen unterversorgt



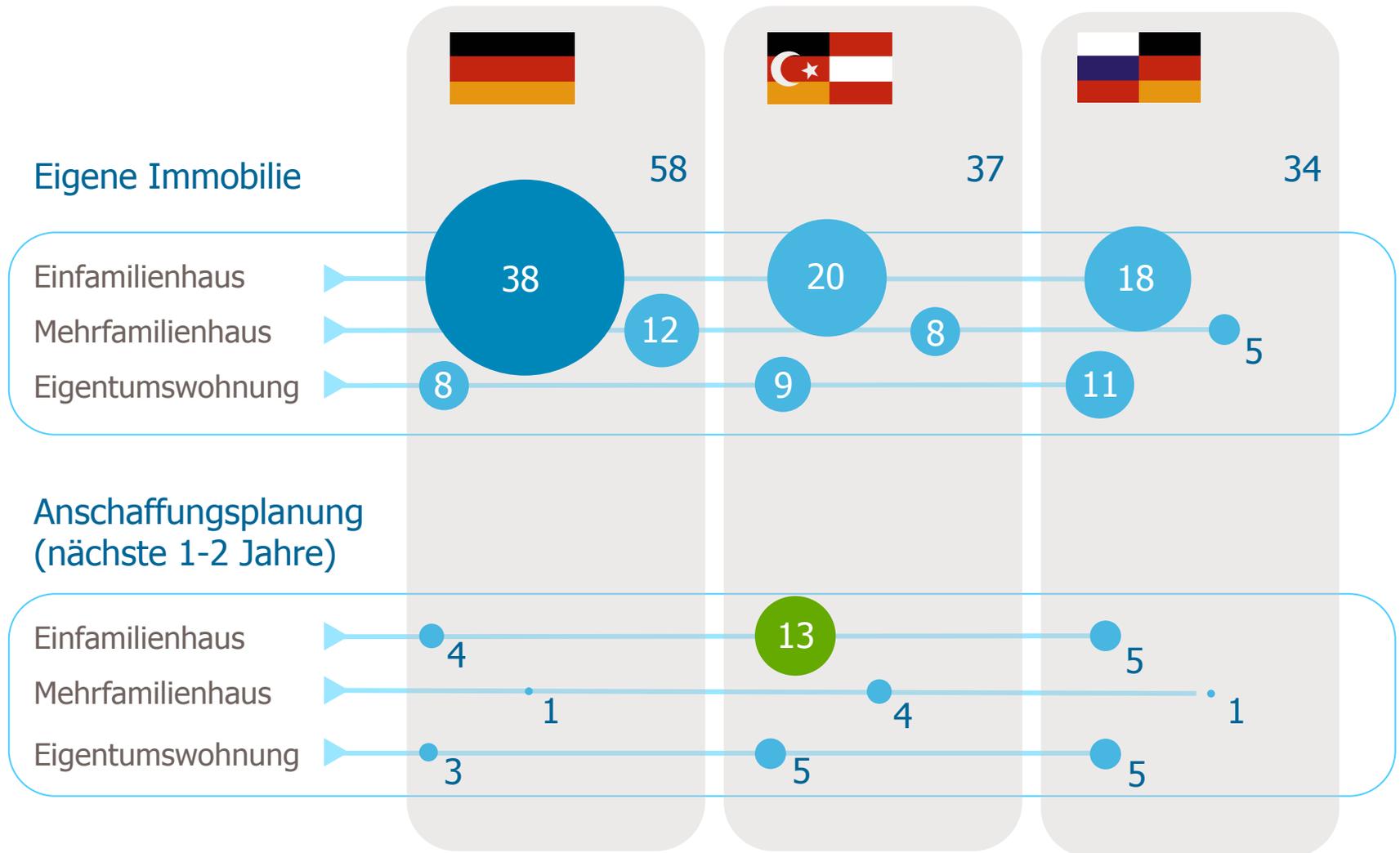
CATI-Befragung und Gruppendiskussion, Frühjahr 2013 Alle Angaben in %

Basis: Deutsche Bevölkerung: n=1.012 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=1.501 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=1.005 Interviews

\*Reduzierte Basis (erwerbstätige Personen): Deutsche Bevölkerung: n=526 Interviews, Türkischstämmige Migranten: n=772 Interviews, Russischstämmige Migranten: n=563 Interviews

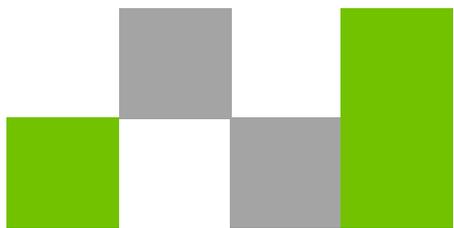


# Wohnen: vor allem türkische Migranten wollen demnächst ein Einfamilienhaus erwerben





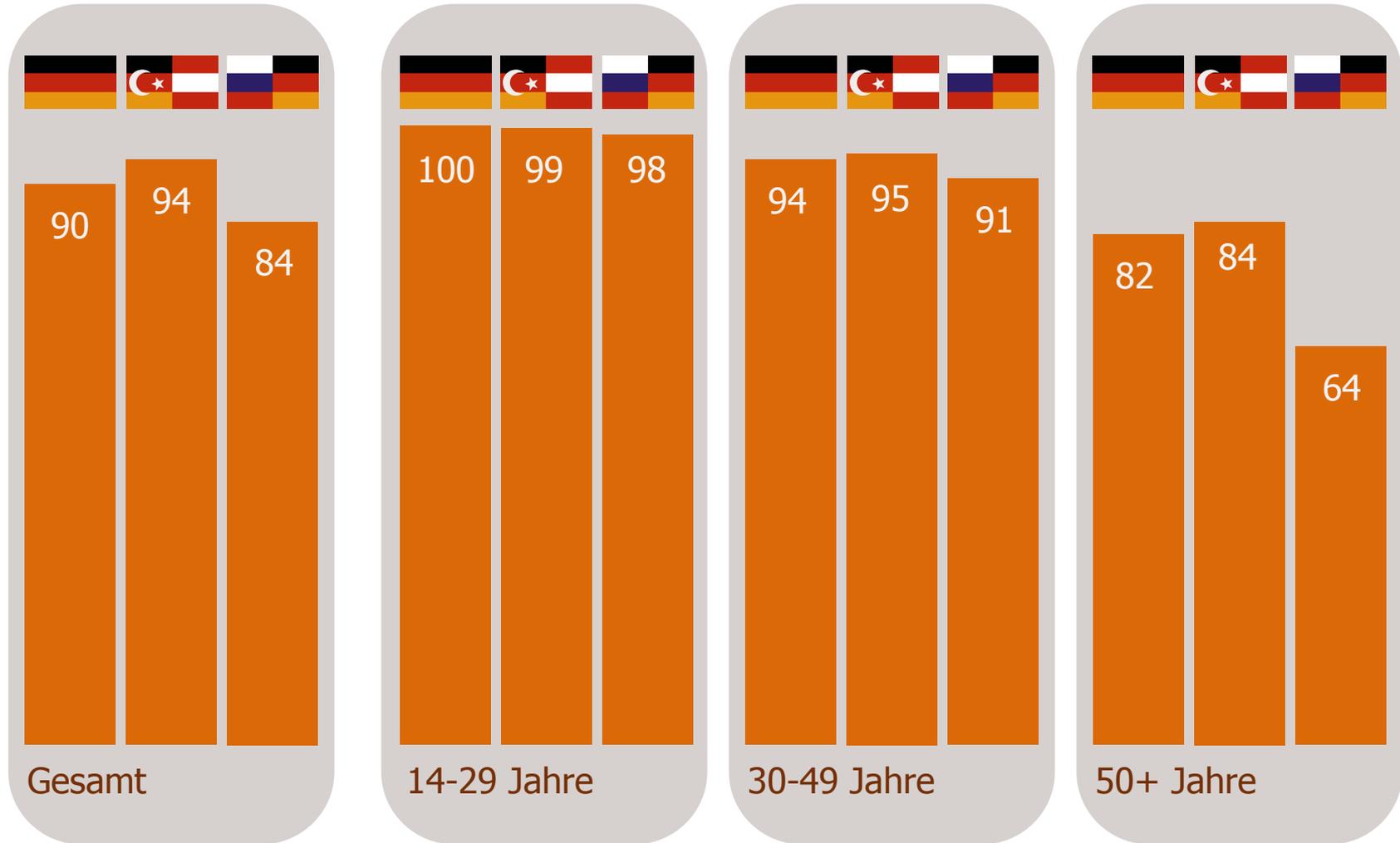
# 5 Kommunikation



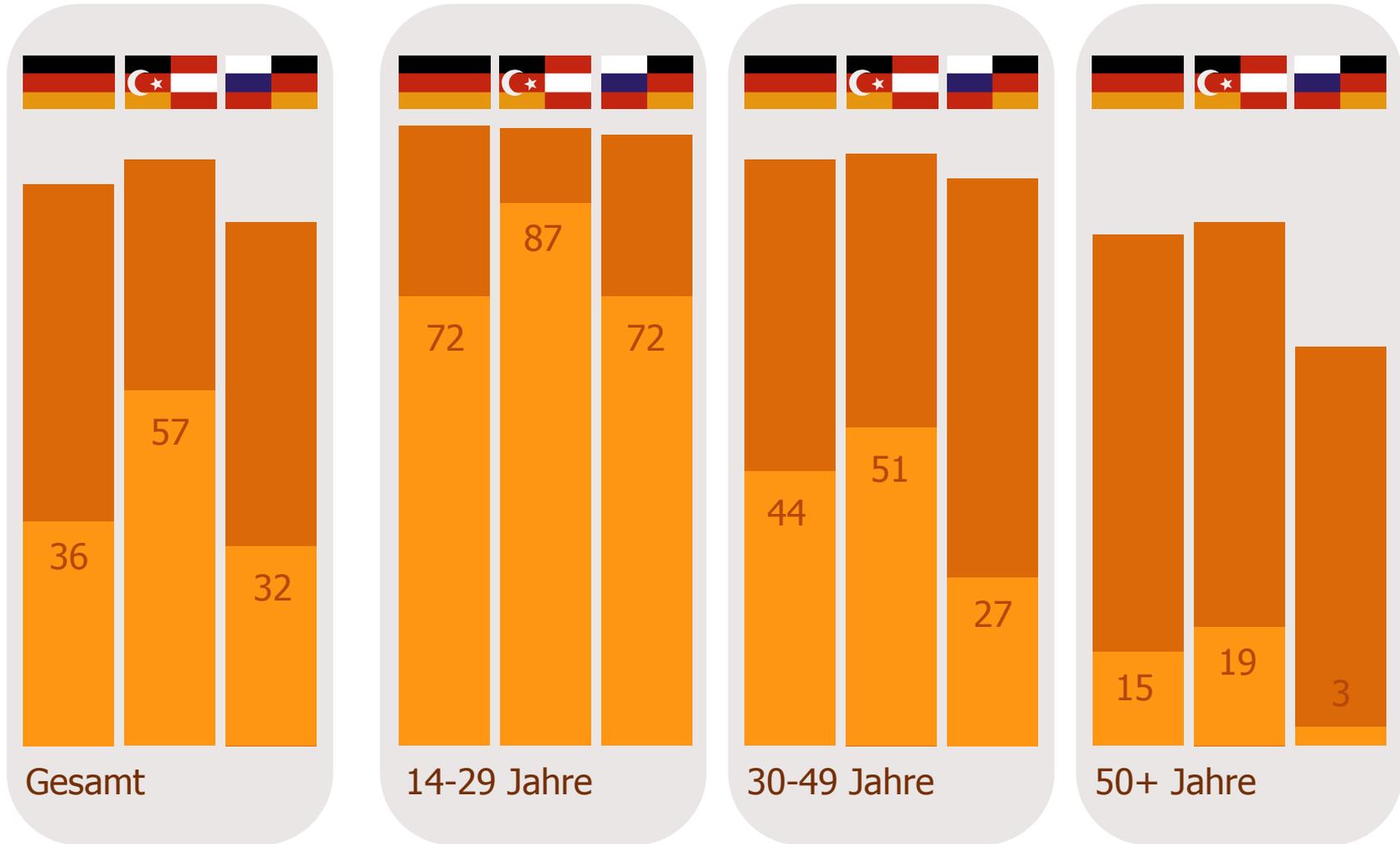
# Agenda



# Mobil telefoniert wird in allen Ziel- und Altersgruppen



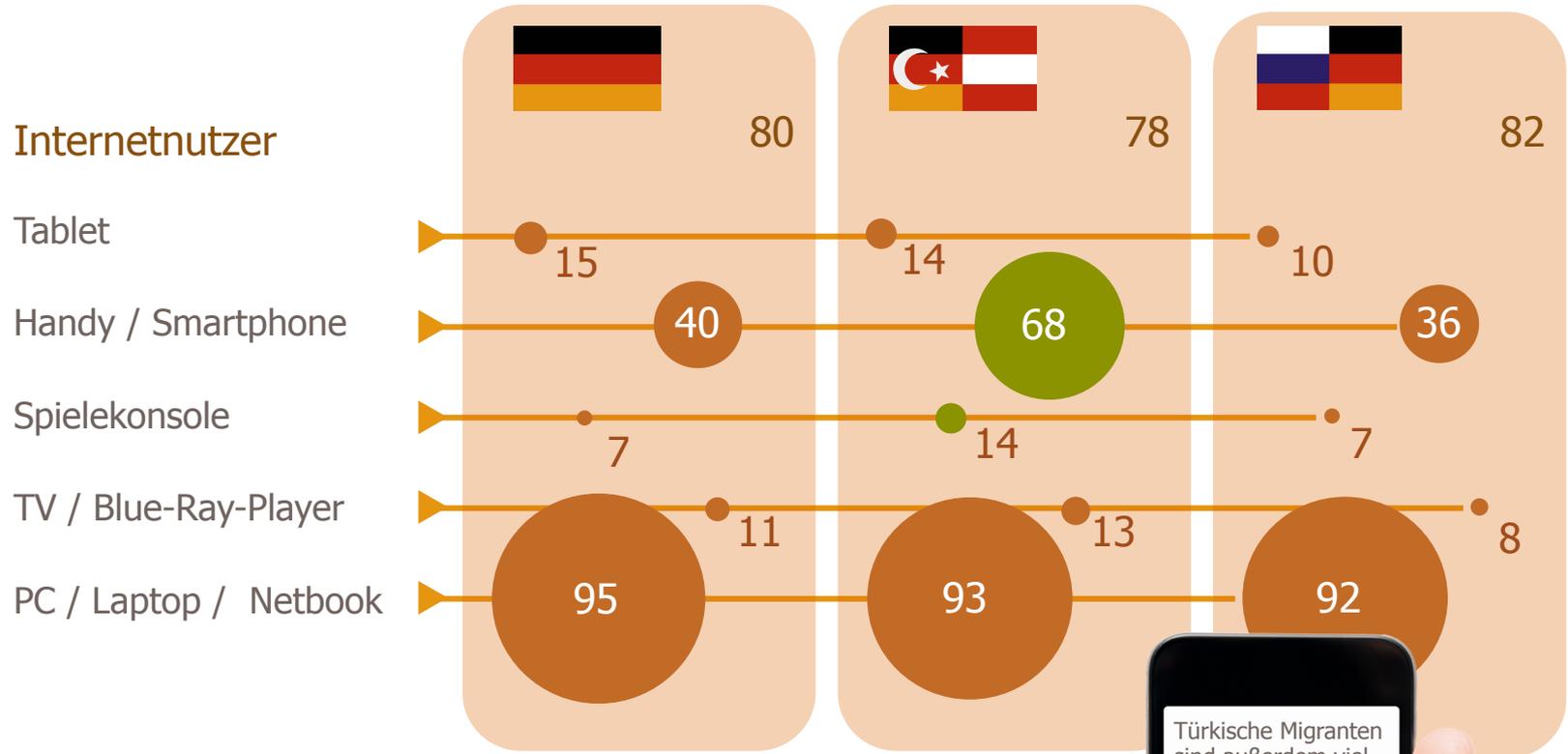
# Türkischstämmige Migranten: Smartphones weit verbreitet



Smartphones

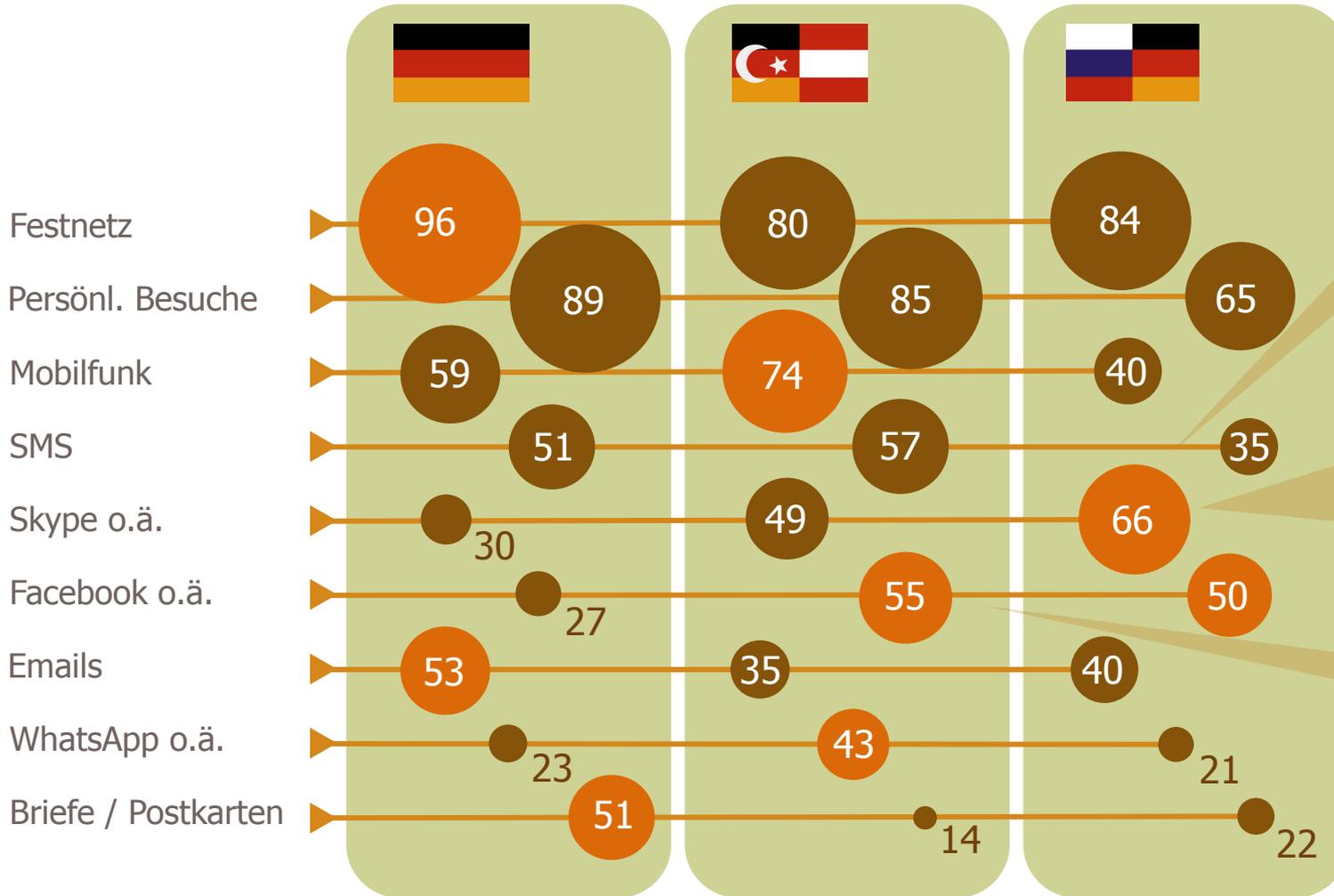


# Türkischstämmige Migranten: Internet auch über Smartphones und Spielekonsolen



Türkische Migranten sind außerdem viel aufgeschlossener gegenüber Hotspots: **25%** haben in den letzten 4 Wochen Hotspots genutzt – im Vergleich zu nur 7% bei deutscher Bevölkerung und russischstämmigen Migranten.

# Ethnische Zielgruppen: moderne Kommunikationswege wie soziale Netzwerke, Skype und WhatsApp



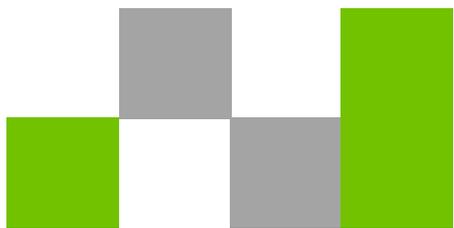
Skype ist deshalb so unheimlich praktisch, weil es von überall in der Welt benutzbar ist und in allen Sprachen.

„Meine Tochter lebt schon viele Jahre in Amerika und via Skype kann ich sie sehen und mit ihr sprechen. Natürlich habe ich Kontakt zu meinen Verwandten in Moskau, die wir so selten sehen.“

„Telefonisch werden eher die Älteren kontaktiert, Jüngere über soziale Netze.“



## 6 Zusammenfassung und Ausblick



# Agenda



### Potenzial

- Migranten eher in mittleren Lebenswelten
- Jährliches Potenzial für Konsumausgaben etwa 84 Mrd. €



### Konsumverhalten

- Türkische Migranten: aufgeschlossen gegenüber Neuem und markenbewusst bei Lebensmitteln
- Russische Migranten: traditioneller



### Mobilität

- Türkische Migranten: Auto als Statussymbol
- Russische Migranten: Auto muss gut in Schuss sein





### Finanzen und Versicherungen

- Hohes Potenzial bei beiden Zielgruppen
- Persönliche Ansprache und Beratung wichtig



### Kommunikation

- Türkische Migranten: Smartphones weit verbreitet
- Verstärkt Kontakt zu entfernten Verwandten über soziale Netzwerke und Videotelefonie



# Fazit



## Ausblick: Konsumpotenzial erkennen & nutzen



Lernen Sie die Bedürfnisse der Zielgruppe kennen, sowie die kulturellen, soziodemographischen und ökonomischen Hintergründe



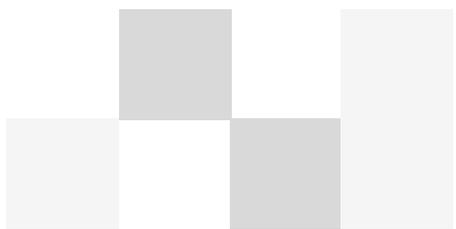
Sprechen Sie die Zielgruppen adäquat und in ihrer Muttersprache an



Leisten Sie Aufklärungsarbeit und schaffen Sie Vertrauen



Erstellen Sie ein Marketingkonzept mit Respekt und Kulturverständnis



# Ausblick