

Werbeeffektivität von Ethnowerbung – Am Beispiel der Türken in Deutschland



Prof. Dr. Matthias Dressler

Professor am Institut für
Management und Marketing,
Fachhochschule Kiel

✉ matthias.dressler@fh-kiel.de



Nurdane Köten

Bachelor of Arts, Studentin
Master of Arts an der
Fachhochschule Kiel

✉ nurdane.koeten@directbox.com

Deutschtürken sind eine kaufkräftige Zielgruppe, deren Konsumentenverhalten unzureichend erforscht ist. Die vorliegende Studie analysiert mögliche Einflussgrößen der Werbeeffektivität von türkischsprachiger Werbung. Der Selbst-Bezug wurde als Einflussgröße auf die Werbeeffektivität eruiert. Die ethnische Herkunft scheint zwar ein wichtiger Aspekt, jedoch kein ausschlaggebendes Element in der Werbung zu sein. Türkischsprachige Werbung wird im Allgemeinen als humorvoller empfunden als deutschsprachige. Ebenso wurde türkischsprachige Werbung häufiger erinnert als deutschsprachige.

1. Anlass der Untersuchung und Problemstellung

Im Zuge der Globalisierung mit steigenden Zu- und Abwanderungen werden die Bevölkerungen in den einzelnen Ländern dieser Welt immer unterschiedlicher (Graaff 2002, S. 19). Sowohl Praktiker als auch Wissenschaftler versuchen daher zu verstehen, ob und wie die ethnische Herkunft einer Person ihr Konsumverhalten beeinflusst (Solomon et al. 2006, S. 11 ff.; Grier und Desphandé 2001, S. 216). Anhand dieser Erkenntnisse sollen die Konsumenten durch die Instrumente des Marketing-Mix besser erreicht werden (Grier und Desphandé 2001, S. 216). Trotz der hohen Zahl türkischstämmiger Personen in Deutschland und ihrer relativ hohen Kaufkraft ist diese Zielgruppe bislang weitestgehend vernachlässigt worden. Als Bedenken werden vor allem die schlechte Erreichbarkeit und der Mangel an zuverlässigen Zielgruppeninformationen geäußert. Dabei sind Bedenken, die in Richtung der kommunikativen Erreichbarkeit gehen, unbegründet, denn die Türken in Deutschland verfügen über ein autarkes Mediennetz. So können negative Spill-Over Effekte bezüglich deutscher Zielgruppen vermieden werden. Bedenken bezüglich des Mangels an relevanten Informationen für die gezielte Marktbearbeitung sind teilweise berechtigt. Erst in den letzten Jahren sind Anstrengungen unternommen worden, die Türken in Deutschland zu verstehen. Untersuchungen gehen dabei vor allem in Richtung der Mediennutzung, der

Integration und ansatzweise des Konsumentenverhaltens. Verglichen mit dem Forschungsstand bezüglich ethnischer Minderheiten in den Vereinigten Staaten stecken die Untersuchungen über Minderheiten in Deutschland noch in den Kinderschuhen (Cinar 2003, S. 24 ff.; Koch et al. 2003, S. 36 ff.).

2. Einflussgrößen der Werbeeffektivität in Anlehnung an bisherige empirische Untersuchungen

2.1 Mediennutzung

In Anlehnung an Kraus-Weysser und Ugurdemir-Brincks (2002, S. 69) wird in Tabelle 1 aufgezeigt, dass sich Deutschtürken im Allgemeinen nicht auf eine Sprache festlegen und TV-Sender in beiden Sprachen nutzen. Dies ist das Ergebnis von Untersuchungen des Zentrums für Türkeistudien (ZfT), dem Marktforschungsinstitut Data4U und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Zusammenarbeit mit dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) zum Mediennutzungsverhalten der Türken in Deutschland (Kraus-Weysser und Ugurdemir-Brincks 2002, S. 69; Weiss und Trebbe 2002, S. 46). ▶ [Tabelle 1](#)

Im Rahmen dieser Arbeit werden zur Untersuchung eines möglichen Zusammenhanges zwischen dem Medienkonsum von Deutschtürken und der Erinnerung von Werbung Studien zur Kongruenz zwischen Werbe- und Pro-

Tab. 1: Sprachliche Präferenzen bei der Fernsehmediennutzung

Fernsehmediennutzung	BPA/GfK (August 2001)	ZfT (Mai 2001)
nur deutsches Fernsehen	30 %	7 %
nur türkisches Fernsehen	18 %	40 %
beides	40 %	53 %
keine Angabe	12 %	-

Quelle: Kraus-Weysser und Ugurdemir-Brincks 2002, S. 69.

grammstil hinzugezogen. So zeigen die Untersuchungsergebnisse von Sharma (2000) zu diesem Thema, dass die Kongruenz von Werbe- und Programmstil zu höheren Recall-Werten von Werbung führt. Emotionale Werbung wird demnach besser in einem emotionalen Programmkontext erinnert, während die Erinnerung von informativer Werbung in einer informativen Programmumgebung höher ist. Ähnliche Resultate wurden für humorvolle bzw. rationale Werbung in einem humorvollen bzw. rationalen Programmkontext erzielt (Pelsmacker et al. 2002, S. 49). Eine mögliche Erklärung findet sich dabei in den psychischen Determinanten des Konsumentenverhaltens. Das sogenannte Priming-Prinzip besagt, dass ein bestimmter Kontext die Verarbeitung einer Information aktiviert und durch die bestehende Ähnlichkeit zwischen Information und Umgebung erleichtert. So kann ein rationaler Kontext, bei dessen Verarbeitung bestimmte kognitive Prozesse ablaufen, einleitend für die Verarbeitung der Werbeinformation sein. Der Konsument ist empfänglicher für Informationen bei Kongruenz von Werbe- und Programmstil (Pelsmacker et al. 2002, S. 50 f.; Sharma 2000, S. 386 f.). Pelsmacker et al. (2002) gingen einen Schritt weiter und bezogen das Involvement der Zuschauer dem Programm gegenüber in die Untersuchungen mit ein. So belegen die Ergebnisse, dass in Low-Involvement Situationen, das heißt in Situationen, wo dem Programm bzw. der Werbung nur schwache Aufmerksamkeit geschenkt wird, die Kongruenz von Werbe- und Programmstil die Erinnerung von Werbung positiv beeinflusst. Anders verhält es sich bei starker Aufmerksamkeit. Bei stark involvierten Zuschauern scheint die Inkongruenz von Werbe- und Programmstil besser zu sein, da durch das „Unerwartete“ der Verarbeitungsprozess stimuliert wird (Pelsmacker et al. 2002, S. 59 f.).

Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen der Werbeeffektivität und der Kongruenz von Werbe- und Programmstil gibt. Wird die „Sprache“ als Stilelement definiert und in Anlehnung an Trommsdorff (2004, S. 61) und Solomon et al. (2006, S. 108) der Auffassung gefolgt, dass das Medium „TV“ ein

Low-Involvement-Medium ist, so dürfte unter Annahme dieser Prämissen die Kongruenz von Werbe- und Programmstil im Allgemeinen einen positiven Einfluss auf die Werbeerinnerung nehmen. Wird nun eine Parallele zur Erinnerung türkischsprachiger Werbung gezogen, erfolgt in Anknüpfung an die Ergebnisse die Annahme, dass die Erinnerung von türkischsprachiger Werbung besser ist als die Erinnerung deutschsprachiger Werbung bei überwiegender Nutzung von türkischsprachigen TV-Sendern.

H 1: Türkischsprachige Werbung wird häufiger erinnert als nicht-türkischsprachige Werbung bei überwiegender Nutzung türkischsprachiger Sender.

2.2 Distinktiveness-Theorie

Die zentrale Aussage der aus der Sozialpsychologie stammenden Distinktiveness-Theorie von McGuire (1984) ist, dass eine Person sich einer bestimmten Eigenschaft bewusster ist, beziehungsweise dass diese Eigenschaft für ihn „hervorstechender“ ist, wenn nur wenige Personen im Umfeld dieselbe Eigenschaft besitzen (Grier und Desphandé 2001, S. 217; Desphandé und Stayman 1994, S. 57). Eine solche Minderheiteneigenschaft kann zum Beispiel die ethnische Herkunft sein. Übertragen auf das Konsumentenverhalten besagt sie, dass Konsumenten, die einer Minderheit angehören, positiver auf Werbung reagieren, die auf ihren Status als Minderheit abzielen, als es Konsumenten der Mehrheitsgesellschaft tun (Aaker et al. 2000, S. 136; Desphandé und Stayman, S. 62; Grier und Desphandé 2001, S. 217). Die Besonderheit einer Gruppe ist demnach der bestimmende Faktor für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, da diese Besonderheit den Konsumenten aktiviert, somit Aufmerksamkeit erzeugt, und die Informationsselektion positiv beeinflusst (Martin et al. 2004). Die Werbegestaltung sollte eben auf diesen Besonderheiten aufbauen. Durch Botschaftsinvolvement wenden sich die Konsumenten der Werbung zu (Trommsdorff 2004, S. 61). Bezogen auf die Türken in Deutschland und Ethnowerbung bedeutet das, dass die Werbung die Besonderheit der Türken

in Deutschland ansprechen sollte. Dabei steht bei vielen älteren Menschen die Migrationsgeschichte und vor allem bei den jüngeren Deutschtürken das „Leben in zwei Welten“ im Vordergrund (Wilarnowitz-Moellendorff 2002, S. 16 f.; Goldberg 2000, S. 85 ff.).

Nach der Distinktiveness-Theorie müsste das „Anderssein“ hervorstechender und damit subjektiv wichtiger und relevanter für Deutschtürken sein, je mehr Deutsche sich im näheren sozialen Umfeld befinden. Was in Anlehnung an McGuire (1984) als „ethnic salience“ bezeichnet wird, wird im Rahmen dieser Arbeit übersetzt mit der „subjektiven Relevanz der ethnischen Zugehörigkeit auf das Leben“ (im Folgenden SREZ). Es soll zunächst geprüft werden, ob die Distinktiveness-Theorie von McGuire (1984) auf die Türken in Deutschland übertragbar ist. Daher leitet sich folgende Hypothese ab:

H 2: Die SREZ ist höher, wenn sich überwiegend Deutsche im näheren sozialen Umfeld befinden.

Um den Einfluss der SREZ auf die Erinnerung von Werbung zu untersuchen, ist folgende Hypothese zu prüfen:

H 3: Türkischsprachige Werbung wird häufiger von den Deutschtürken erinnert als nicht-türkischsprachige Werbung, je höher die SREZ ist.

2.3 Selbst-Bezug und In-Group Phänomen

Lee et al. (2002) behaupten, dass Studien bezüglich ethnischer Gruppen und deren Konsumentenverhalten bislang nicht tief genug greifen. Es wird sich daher, aufbauend auf der Distinktiveness-Theorie, auf den Selbst-Bezug der Mitglieder einer ethnischen Minderheit und dessen mögliche Auswirkungen auf Marketing-Aktivitäten bezogen. Selbst-Bezug entsteht, wenn ein Konsument eine Information in irgendeiner Art und Weise auf sich selbst bezieht. Es wird angenommen, dass durch das Erzeugen von Selbst-Bezug höhere Recall-Werte erreicht werden können (Lee et al. 2002, S. 369). Der Selbst-Bezug wird dabei als ein kognitiver Prozess angesehen, bei dem selbst-relevante Informationen mit bereits abgespeicherten Informationen im Gedächtnis assoziiert werden, um den neuen Informationen eine Bedeutung zu geben. Dadurch ist es möglich, Informationen besser zu speichern und gegebenenfalls zu erinnern (Debevec und Romeo 1992, S. 84). Daher ist an dieser Stelle zu prüfen, inwiefern erinnerte türkischsprachige Werbung das Leben der Deutschtürken wiedergibt bzw. widerspiegelt und es zu einem Selbst-Bezug gekommen ist. Da der Selbst-Bezug auf der

Distinktiveness-Theorie aufbaut, wird zunächst der Zusammenhang zwischen diesen beiden Elementen untersucht. Daher ergibt sich folgende Hypothese:

H 4: Je höher die SREZ ist, desto häufiger entsteht durch türkischsprachige Werbung Selbst-Bezug.

Als Nächstes gilt es den Einfluss des Selbst-Bezugs auf die Werbeeffectivität zu beleuchten:

H 5: Die Entstehung von Selbst-Bezug beeinflusst die Erinnerung an türkischsprachige Werbung.

Eine weitere mögliche Einflussgröße auf die Werbeeffectivität ist das In-Group Phänomen, das sich aus der Distinktiveness-Theorie ableitet. Dabei geht es darum, jemanden aus der Gruppe zu nehmen (=in-group), um die Gruppe zu beeinflussen (Armstrong 2000, S. 223; Desphandé und Stayman 1994, S. 63; Grier und Brumbaugh 2004, S. 228). Das In-Group Phänomen kann, muss aber nicht zu einem Selbst-Bezug führen. Dem In-Group Phänomen sprechen Mackie et al. (1990) bei der Werbeplanung und -gestaltung eine wichtige Rolle zu, da so eine gewisse Wahrscheinlichkeit besteht, dass die Konsumenten, in diesem Fall die Deutschtürken, die Werbung wahrnehmen und speichern.

Es gilt daher zu klären, inwiefern Deutschtürken in türkischsprachiger Werbung türkische Akteure sehen wollen. Das würde für diese Untersuchung bedeuten, dass es Deutschtürken wichtig ist, Informationen aus der Werbung von Personen aufzunehmen, die ihrer eigenen ethnischen Gruppe angehören. Da sich das In-Group Phänomen aus der Distinktiveness-Theorie ableitet, wird zunächst der Einfluss der SREZ darauf untersucht. Daher stellt sich folgende Hypothese:

H 6: Je höher die SREZ ist, desto wichtiger sind türkische Schauspieler in der Werbung.

Da der Einfluss auf die Werbeeffectivität von Interesse ist, wird folgende Hypothese formuliert:

H 7: Je wichtiger türkische Akteure in der Werbung sind, desto besser ist die Erinnerung an türkischsprachige Werbung.

2.4 Humor und Werbung

Im Durchschnitt enthält 10 bis 30 % der gesendeten

ANZEIGE WWG
Seven One Madia

Werbung weltweit Humor (Krishnan und Chakravarti 2003, S. 238; Perry 1999, S. 352). Der Forschungsstand zu „Humor in der Werbung“ bietet jedoch bislang kein einheitliches Bild. Humor in der Werbung erregt zwar oftmals Aufmerksamkeit, doch inwiefern er auf die Verarbeitung und Speicherung von Informationen Einfluss nimmt, ist nicht eindeutig geklärt. Ein ausgeprägter humoristischer Part in der Werbung kann dazu führen, dass eine Werbung positiv auffällt und besser in Erinnerung bleibt (Krishnan und Chakravarti 2003, S. 242). Ähnlich verhält es sich mit irritierender Werbung (Antonides und Ramadhin 1995, S. 7). Lustige oder irritierende Werbung durchbricht das „Erwartete“ und gelangt so durch den Filter, der das Gehirn bzw. das Gedächtnis vor Informationsüberflutung schützen soll (Schimanski 1999, S. 124; Kroeber-Riel und Esch 2004, S. 173 ff.; Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 77; Solomon et al. 2006, S. 111 f.). Nach Gardners (1970) Zerstreungs-Hypothese kann eine lustige Werbung den Konsumenten daran hindern, Gegenargumente zu suchen und somit die Wahrscheinlichkeit für die Akzeptanz der Werbebotschaft steigern. Humor, als emotionaler Aspekt der Werbung, der meist positive Gefühle auslöst, wird oftmals auch zur emotionalen Konditionierung eingesetzt (Schweiger und Schrattecker 2005, S. 235; Kroeber-Riel und Esch 2004, S. 162).

Humor ist nun aber nicht gleich Humor. Türkischer Humor unterscheidet sich durch sprachliche und kulturelle Zusammenhänge stark von dem der Deutschen. Der Witz steckt häufig in Wortspielen, die kulturell geprägt sind und nur schwer übersetzt werden können. Aus diesem Grunde wird der Humor auf seinen Einfluss auf die Werbeeffektivität hin untersucht. Zunächst wird mit der achten Hypothese auf das allgemeine Empfinden von deutsch- und türkischsprachiger Werbung eingegangen.

H 8: Deutschtürken empfinden türkischsprachige Werbung witziger als deutschsprachige Werbung.

Anschließend geht es darum aufzuzeigen, dass Werbung, die als humorvoll empfunden wird, besser erinnert wird, als Werbung mit weniger Humor.

H 9: Als humorvoll empfundene türkischsprachige Werbung wird besser erinnert als türkischsprachige Werbung mit weniger Humor.

2.5 Modell der Werbeeffektivität

In Anlehnung an bisherige relevante Forschungsergebnisse,

die aufgezeigt worden sind, wird für die Zielgruppe „Türken in Deutschland“ ein Modell der Werbeeffektivität erstellt, das es zu prüfen gilt. Das Modell setzt sich neben den theoretischen Grundlagen auch aus den Ergebnissen der zuvor durchgeführten Fokusgruppen-Befragung zusammen. In dieser wurde vorab geprüft, ob die genannten Einflussgrößen sinnvoll als Grundlage für diese Studie eingesetzt werden können.

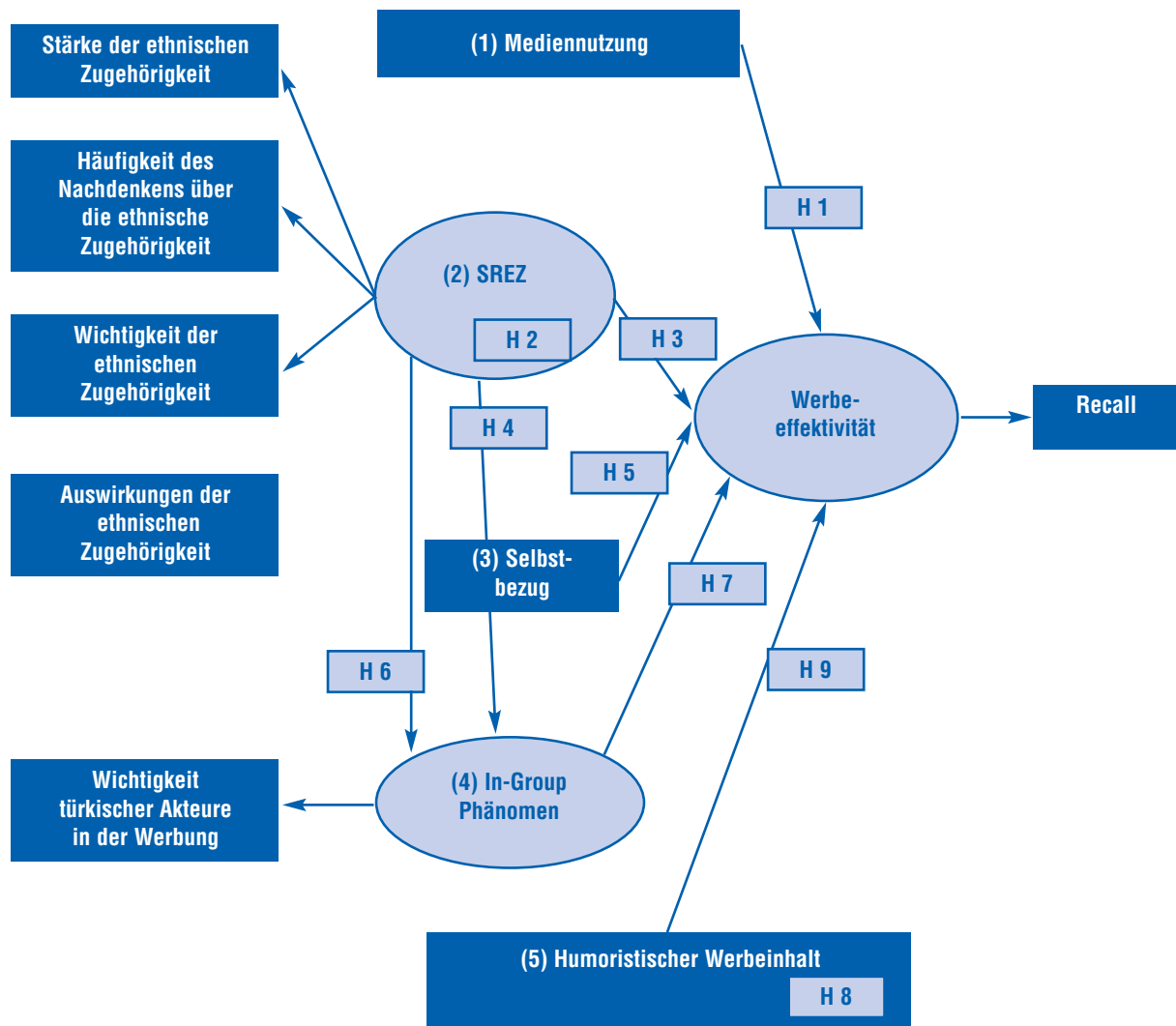
Das Modell enthält fünf Komponenten: (1) Das Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit der Kongruenz von Werbe- und Programmstil, (2) die SREZ, (3) den Selbst-Bezug, (4) das In-Group Phänomen und (5) den humoristischen Werbeinhalt.

Es ist zu prüfen, inwiefern diese Determinanten auf die Werbeeffektivität Einfluss nehmen.

Die Werbeeffektivität, also die Erinnerung an türkisch- bzw. deutschsprachige Werbung, wurde durch ungestützte Recall-Tests gemessen. Im Rahmen der Erhebung gaben die Befragten an, ob und welche türkisch- und deutschsprachige Werbung ihnen spontan einfällt. Dabei galt es nicht eine bestimmte vorabdefinierte Werbung abzufragen. Der Schwerpunkt lag darauf zu erfahren, ob bei einer spontanen Befragung eher türkisch- oder deutschsprachige Werbung genannt wird. Sofern eine türkisch- bzw. deutschsprachige Werbung genannt werden konnte, wurde dies als ein positiver Ausgang des Recall-Tests bewertet.

Hinter der ersten Komponente steht, wie bereits oben erwähnt, das Mediennutzungsverhalten in Zusammenhang mit der Kongruenz von Werbe- und Programmstil. Im Modell ist sie zur Vereinfachung als „Mediennutzung“ benannt. Zu ihr gehört die erste Hypothese (H 1), die den Zusammenhang zwischen Werbe- und Programmstil sowie der Erinnerung von türkischsprachiger Werbung durchleuchten soll. Die zweite Komponente ist die SREZ. Sie wird in Anlehnung an existierende Studien durch vier Items operationalisiert: Stärke der ethnischen Zugehörigkeit, Häufigkeit des Nachdenkens über die ethnische Zugehörigkeit, Wichtigkeit der ethnischen Zugehörigkeit und die Auswirkungen der ethnischen Zugehörigkeit (Grier und Desphandé 2001, S. 219 f.; Desphandé und Stayman 1994, S. 60 f.). Anhand dieser Komponente wird die Übertragbarkeit der Distinktivens-Theorie auf die Türken in Deutschland betrachtet (H 2). Die Distinktivens-Theorie besagt, dass eine bestimmte Eigenschaft für eine Person hervorsteckender ist, wenn nur wenige Personen im Umfeld dieselbe Eigenschaft besitzen. Im Anschluss wird der Zu-

Abb. 1: Modell der Werbeeffektivität



sammenhang zwischen der SREZ und der Werbeeffektivität untersucht (H 3). Im nächsten Schritt erfolgt die Überprüfung des möglichen Einflusses der zweiten Komponente, der SREZ, auf die dritte Komponente des Modells, dem Selbst-Bezug (H 4), da der Selbst-Bezug auf der Distinktivens-Theorie aufbaut. Schließlich wird der Zusammenhang zwischen Selbst-Bezug und der Erinnerung türkischsprachiger Werbung durch H 5 beleuchtet.

Analog dazu wird anschließend zunächst auf den Einfluss der SREZ bezüglich der vierten Komponente, dem In-Group Phänomen, eingegangen (H 6) und danach der Zusammenhang zwischen In-Group Phänomen und der Werbeerinnerung untersucht (H 7). Das In-Group Phänomen wird

nicht direkt gemessen, sondern indirekt durch die Angabe der Wichtigkeit, türkische Akteure in der Werbung sehen zu wollen. Abschließend geht es um die fünfte Modellkomponente: den humoristischen Anteil in der Werbung. Es wird zunächst unterschieden, inwiefern türkischsprachige Werbung von den Deutsch-Türken als „witziger“ eingestuft wird als deutschsprachige (H 8). Im Gegensatz zu den vorangegangenen Hypothesen erfolgt die Prüfung dieser Hypothese auf evaluativer Basis. Anschließend wird ein eventueller Einfluss des Humors auf die Werbeerinnerung deskriptiv aufgezeigt (H 9). Es wird sich dabei an den von den Befragten angegebenen Humorgehalt der erinnerten Werbung orientiert. Abschließend wird eine Regressionsanalyse durchgeführt, in die die oben genannten Kom-

ponenten miteinbezogen werden. Die Ausnahme bildet die fünfte Komponente, da sie lediglich zur deskriptiven Analyse konzipiert ist. ► **Abbildung 1** zeigt das Modell der Werbeeffektivität.

Zur Überprüfung der Hypothesen und des Modells, wurde eine Befragung unter türkischstämmigen Personen in Hamburg durchgeführt. Um ein repräsentatives Ergebnis zu erhalten, ist die einfache Quotenauswahl durchgeführt worden. Für die Quotenanweisung wurden drei Merkmale ausgesucht: Alter, Geschlecht und Wohnort (Bezirk). Grundlage für die Quotenauswahl ist der Statistische Bericht zur „Ausländischen Bevölkerung in Hamburg“ aus dem Jahr 2003 vom Statistischen Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2003) gewesen. In Hamburg lebten demnach im Jahr 2003 262.532 ausländische Personen, davon 60.255 Türken. Die persönliche Befragung wurde mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens im April 2005 in Hamburg durchgeführt (vgl. Appendix). Sie erfolgte wahlweise auf türkisch oder deutsch durch eine Interviewerin, die zweisprachig (türkisch – deutsch) aufgewachsen ist. So konnten Übersetzungsfehler vermieden bzw. möglichst gering gehalten werden. Es wurden insgesamt 153 türkischstämmige Personen zwischen 12 und 65 Jahren mit Wohnsitz in den sieben verschiedenen Bezirken von Hamburg befragt. Nach

Anwendung des Quotenverfahrens verbleiben 136 gültige Fragebögen. **Tabelle 2** zeigt im Überblick die Soll- und Ist-Werte der Quotenanweisung bei einer Befragung von N=153. Von den in die Analyse eingehenden Befragten waren 75 männlich und 61 weiblich. Das Programm zur Analyse der Daten ist SPSS 13.0 für Windows.

Die Auswertung der Daten erfolgte in mehreren Teilschritten – analog zu den Komponenten des Werbeeffektivitätsmodells.

Im ersten Schritt wurde eine Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) durchgeführt, um die vier Items zu einer Hauptkomponente zu reduzieren. Das Ergebnis liefert eine Varianz von etwa 68 % (Varianz) und besagt, dass diese Faktoren zu einer Hauptkomponente zusammengefasst werden können.

Die Überprüfung der ersten Hypothese erfolgt unter Anwendung eines t-Tests und ergibt einen Signifikanz-Wert von $p=0$. Für den t-Test werden nur jene Befragten in die Analyse einbezogen, die „überwiegend türkischsprachige Sender“ schauen (N=83) und somit einer „dauerhaften“ Kongruenz von Werbe- und Programmstil ausgesetzt sind. Beim Vergleich der Mittelwerte ist erkennbar, dass die

Tab. 2: Quotenanweisung

Quotenmerkmal N = 153	Quote in %	Soll-Verteilung bei N = 153	Ist-Verteilung nach Durchführung der Quotenanweisung
Bezirke			
Altona	18	28	28
Bergedorf	4	6	6
Eimsbüttel	8	12	12
Hamburg-Mitte	26	40	36
Hamburg-Nord	10	15	15
Harburg	24	37	29
Wandsbek	10	15	10
	Σ 100	Σ 153	Σ 136
Geschlecht			
Männlich	55	84	76
Weiblich	45	69	60
	Σ 100	Σ 153	Σ 136
Alter			
12-23	14	22	15
24-45	59	90	90
46-65	27	41	31
	Σ 100	Σ 153	Σ 136

„Erinnerung türkischsprachiger Werbung“ mit einem Mittelwert von $x = 0,75$ deutlich höher ist als die „Erinnerung deutschsprachiger“ Werbung mit nur $x = 0,29$. Die Hypothese, dass türkischsprachige Werbung häufiger erinnert wird als nicht-türkischsprachige Werbung bei überwiegender Nutzung von türkischsprachigen Sendern, wird durch die Ergebnisse bestätigt. Dieses Ergebnis lässt vorerst vermuten, dass die Kongruenz von Werbe- und Programmstil in Low-Involvement Situationen sich tatsächlich positiv auf die Erinnerung auswirkt (H 1: bestätigt).

McGuire's Distinktiveness-Theorie besagt, dass Eigenschaften hervorstechender und für einen selbst relevanter sind, wenn man sich in einer numerischen Minderheit befindet. Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Übertragbarkeit dieser Theorie auf Türken in Deutschland anhand eines t-Testes überprüft. Es galt aufzuzeigen, dass es Unterschiede in der SREZ gibt unter Einbeziehung des näheren sozialen Umfeldes. Die Ergebnisse zeigen, dass tatsächlich Unterschiede in Bezug auf die SREZ existieren, je nachdem ob sich mehr Deutsche oder Türken im näheren sozialen Umfeld der Befragten befinden. So beträgt der Mittelwert bei überwiegend Deutschen im näheren sozialen Umfeld $x = 0,138$. Bei überwiegend Türken im näheren Umfeld beträgt der Mittelwert $x = -0,279$. Nach Betrachtung des Signifikanzwertes von $p = 0,001$ ($p < 0,05$) wird daher diese Hypothese vorerst nicht verworfen und gilt als vorläufig bestätigt (H 2: bestätigt).

Die SREZ konnte jedoch nicht als Einflussgröße der Werbeeffektivität für diese Zielgruppe ermittelt werden (H 3: vorerst nicht bestätigt).

Auch dessen Einfluss auf den Selbst-Bezug und das In-Group Phänomen wurden nicht bestätigt und müssen daher für diese Zielgruppe in Frage gestellt werden (H 4 und H 6:

vorerst nicht bestätigt).

Das In-Group Phänomen bzw. die Wichtigkeit, türkische Akteure in der Werbung sehen zu wollen, konnte ebenso nicht als Einflussgröße auf die Werbeerinnerung ermittelt werden (H 7: vorerst nicht bestätigt).

Der Selbst-Bezug hingegen scheint für die Erinnerung türkischsprachiger Werbung ein wichtiges Element zu sein. Mit einem Signifikanz-Wert von $p = 0,004$ ($p < 0,05$) kann vorerst anhand einer Regressionsanalyse ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Auftreten von „Selbst-Bezug“ und der „Erinnerung türkischsprachiger Werbung“ aufgezeigt werden (H 5: bestätigt).

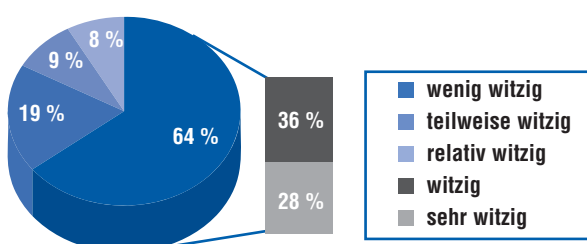
Was den humoristischen Inhalt der Werbung angeht, so konnte mittels eines t-Tests aufgezeigt werden, dass türkischsprachige Werbung im Allgemeinen als humorvoller empfunden wird als deutschsprachige ($p=0$). Türkischsprachige Werbung erhielt demnach einen Mittelwert von $x = 3,28$, während deutschsprachige Werbung einen Mittelwert von $x = 2,47$ aufweist. Somit ist Hypothese 8 vorerst bestätigt (H 8: bestätigt).

Des Weiteren wurde etwa 64 % der erinnerten türkischsprachigen Werbung als „witzig“ bis „sehr witzig“ eingestuft, wie Abbildung 2 aufzeigt. Bei der deutschsprachigen Werbung sind es lediglich 46 % der erinnerten Werbung, die in der Bewertung des Humorgehalts ein „witzig“ und „sehr witzig“ erhalten haben (siehe dazu Abbildung 2). Es kann daher angenommen werden, dass türkischsprachige Werbung besser erinnert wird, wenn der Humorgehalt hoch ist (H 9: bestätigt). ▶ [Abbildung 2](#)

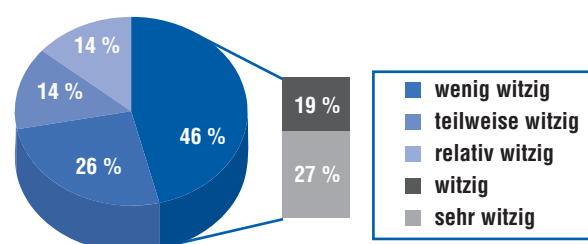
Abschließend werden alle Modellkomponenten einer multivariaten Regressionsanalyse unterworfen. Von der Regressionsanalyse ausgeschlossen wird aus in 2.5 genannten

Abb. 2: Humorbewertung

Humorbewertung erinnertes türkischsprachiger Werbung



Humorbewertung erinnertes deutschsprachiger Werbung



Gründen der humoristische Werbeeinhalten. Den Ergebnissen zufolge, die der Tabelle 3 zu entnehmen sind, beeinflusst die Mediennutzung im Allgemeinen die Erinnerung türkischsprachiger Werbung nicht. Gleiches gilt für die SREZ und das In-Group Phänomen. Der Selbst-Bezug hingegen konnte hierbei mit einem Signifikanzwert von $p = 0,005$ als Einflussgröße ermittelt werden. ▶ **Tabelle 3**

Zur Beantwortung der Frage, ob sich Ethnowerbung lohnt, wird die Anzahl der erinnerten Werbung in den jeweiligen Sprachen herangezogen. Türkischsprachige Werbung wurde von 98 Befragten erinnert, während deutschsprachige Werbung lediglich von 58 wiedergegeben werden konnte.

5. Grenzen der Studie und Diskussion

Die vorgestellte Studie bildet einen ersten Schritt in der empirischen Forschung der Werbeeineffektivität von türkischsprachiger Werbung im Kontext mit sozialpsychologischen und verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen. Es werden des Weiteren ebenso kulturell abhängige Aspekte mit einbezogen (in diesem Fall Humor in der Werbung). Die Ergebnisse zeigen, dass es noch viele interessante Ansatzpunkte gibt, an denen weitere Untersuchungen anknüpfen können. Die Distinktivens-Theorie von McGuire aus den 80er Jahren ist zwar im Allgemeinen auf die Türken in Deutschland übertragbar, jedoch ist unklar, inwiefern diese Theorie des „Hervorstechens des Andersseins“ für die verschiedenen türkischen Segmente anwendbar ist. Es ist in der „Lebenswelten 2002“ Studie der Agentur Lab One Urban Marketing in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Innovative Marktforschung zum Ausdruck gebracht worden, dass es 5 Segmente der Deutsch-Türken gibt. Türken in Deutschland sollten und können aus diesem Grund nicht als homogenes

Segment betrachtet werden (Lab One 2004). Es sollten daher in Zukunft Untersuchungen speziell in die Subsegmente gehen. In dieser Studie sind die Türken in Deutschland als homogene Gruppe betrachtet worden. Es ist jedoch wichtig zu erkennen, dass es nicht „den Türken“ gibt.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde ein breites Spektrum an Theorien und Hypothesen einer Prüfung unterzogen. In Zukunft sollte jedoch in einzelne Bereiche tiefer eingedrungen werden – zum Beispiel in den Bereich des Selbst-Bezugs, der offensichtlich in einem positiven Zusammenhang zur Werbeeineffektivität steht. Der Recall wurde lediglich allgemein gehalten. Es galt zu prüfen, in welcher Sprache im Allgemeinen die Werbung eher in Erinnerung bleibt. Interessant sind jedoch auch Untersuchungen im Bereich des Recall-Tests bezüglich bestimmter Werbestimuli und ergänzend auch Recognition-Tests. Sie bieten mehr Spielraum für Interpretationen und könnten Unternehmen bei der Entscheidung für Ethnowerbung Hilfestellungen bieten.

Es kann durch das Ergebnis, dass türkischsprachige Werbung häufiger erinnert wurde als deutschsprachige, angenommen werden, dass Ethnowerbung ein durchaus „lohnendes“ Thema für Unternehmen darstellt. Türken in Deutschland verfügen im Durchschnitt über ein monatliches Einkommen von etwa 2.000 €, wovon statistisch etwa 1.500 € für Konsum und Lebensunterhalt ausgegeben werden (Zentrum für Türkeistudien 2005). Ethnowerbung scheint daher ein geeignetes Instrument darzustellen, um eine Zielgruppe anzusprechen, an der womöglich mit „normaler“ deutschsprachiger Werbung vorbeigeworben wird. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die in den USA anfänglich entworfenen Theorien bezüglich der Minder-

Tab. 3: Regressionsanalyse Werbeeineffektivität

Modell	Koeffizienten ¹	
	T	Signifikanz
(Konstante)	5,566	0,000
SREZ	0,661	0,510
In-Group Phänomen	-0,168	0,867
Medienkonsum	0,789	0,432
Selbst-Bezug	2,871	0,005

¹ **Abhängige Variable:** Erinnerung türkischsprachiger Werbung
Einflussvariablen: (Konstante), SREZ, In-Group Phänomen, Medienkonsum, Selbst-Bezug

R-Quadrat: 0,067

Signifikanz (ANOVA): 0,061

F-Wert: 2,313

heiten und ihres Verhaltens, vor allem aber ihres Konsumverhaltens nicht ohne weiteres übertragbar sind auf die in Deutschland lebenden Türken. Die genauen Einflussfaktoren der Werbeerinnerung konnten im Rahmen dieser Arbeit zwar nicht benannt werden, bestimmte Faktoren können jedoch nun ausgeschlossen werden. So scheint zum Beispiel die ethnische Herkunft für die Deutschtürken zwar wichtig zu sein, jedoch ist sie nicht unbedingt als ein Element anzusehen, das in der Werbung ausschlaggebend ist. Es ist daher davon abzuraten, Türken in Deutschland in der Werbung mit Klischees zu behaften und Werbestrategien auf der ethnischen Geschichte aufzubauen.

Für die Wirtschaft ist es an dieser Stelle interessant zu wissen, dass nicht zwangsweise ein Türke genommen werden muss, um die türkische Zielgruppe anzusprechen. Dies kann natürlich von Segment zu Segment unterschiedlich sein und sollte im Einzelnen geprüft werden. Die Wirkung von Humor in der Werbung bietet wie bereits erwähnt kein einheitliches Bild, jedoch ist erkennbar, dass türkischsprachige Werbung offensichtlich einen für die Zielgruppe höheren Humorgehalt hat als deutschsprachige – sie trifft eher den Geschmack! Daher können verstärkte Untersuchungen in diese Richtung gehen, um eben diesen Geschmack zu treffen, der auf kulturellen Hintergründen basiert. Zur sinnvollen Nutzung von Humor in der Werbung sollten sich weitere Untersuchungen anschließen, um ihn effektiv einsetzen zu können.

Der Selbst-Bezug konnte als Einflussfaktor der Werbeeffektivität herausgearbeitet werden. Vor allem für Praktiker kann dies einen durchaus interessanten Ansatzpunkt darstellen. Nach einer gezielten Marktforschung können jene Elemente in der Werbung eingesetzt werden, die einen besonders hohen Wiedererkennungswert haben und in Selbst-Bezug resultieren, um so die Effektivität zu steigern. Es sollten nun anschließend Themen recherchiert werden, die Deutschtürken interessieren. Sofern nur einzelne Segmente, die aus der Lebenswelt 2002 Studie (Lab One 2004) hervorgegangen sind, interessant sind, können die Untersuchungen natürlich verstärkt in eine Richtung gehen. Bei homogener Betrachtung des Segments ist eine mögliche Vorgehensweise, dass der größte gemeinsame „Interessensnennner“ der Türken in Deutschland gefunden wird, auf den Konzepte gestützt werden können. Darauf aufbauend können Werbestrategien entworfen werden, um eine möglichst große Gruppe von Türken anzusprechen. Es sei an dieser Stelle betont, dass Aufmerksamkeit durch Werbung bzw. die Werbeerinnerung noch lange nicht zu einer Kaufabsicht beziehungsweise zu einem Kauf führt (Nieschlag et al. 2002, S. 629 ff.). Es ist jedoch dennoch wichtig, aus der Masse hervorzutreten und eine gewisse Aufmerksamkeit zu erregen.

Fragebogen

1. In welcher Sprache sehen Sie überwiegend fern?

- Deutsch
 Türkisch

Ethnische Zugehörigkeit

2. Wie stark identifizieren Sie sich mit Ihrer ethnischen Zugehörigkeit?

- sehr stark sehr schwach

3. Wie oft denken Sie über Ihre ethnische Zugehörigkeit nach?

- sehr oft sehr selten

4. Wie wichtig ist es Ihnen, zu Ihrer ethnischen Gruppe zu gehören?

- sehr wichtig total unwichtig

5. Wie groß sind die Auswirkungen Ihrer ethnischen Zugehörigkeit auf ihr Leben?

- sehr groß sehr gering

6. Im Freundes-, Arbeits- und Bekanntenkreis habe ich überwiegend....

- Deutsche
 Türken

Werbung

7. Welche türkischsprachige TV-Werbung fällt Ihnen spontan ein?

8. Diese Werbung wirkt auf mich witzig...

sehr wenig

9. Spiegelt diese Werbung Elemente Ihres Lebens wieder?

Ja
 Nein

10. Welche deutschsprachige TV-Werbung fällt Ihnen spontan ein?

11. Diese Werbung wirkt auf mich witzig...

sehr wenig

12. Werbung auf türkischen Sendern wirkt im Allgemeinen auf mich witzig...

sehr wenig

13. Werbung auf deutschen Sendern wirkt im Allgemeinen auf mich witzig...

sehr wenig

14. Wie wichtig sind Ihnen folgende Elemente in türkischsprachiger Werbung?

a) Humor sehr wichtig unwichtig

b) türkische
Schauspieler sehr wichtig unwichtig

Literatur

Aaker, J.L.; Brumbaugh, A. M.; Grier, S.A. (2000): Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 3, pp. 127 - 140.

Antonides, G.; Ramadhin, S. H. (1995): Effects of emotional expression on the recall and evaluation of television commercials, Rotterdam.

Armstrong, K.L. (2000): African-American Students' Responses to Race as a Source Cue in Persuasive Sport Communications, in: *Journal of Sport Management*, Vol. 14., No. 3, pp. 208 - 226.

Cinar, M. (2003): Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken – Probleme und Chancen, in: *Thexis*, 20. Jg., H. 4, S. 24 - 30.

Debevec, K./ Romeo, J.B. (1992): Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 83 - 102.

Desphandé, R./Stayman, D. M (1994): A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 1, pp. 57 - 64.

Gardner, D. M. (1970): The Distraction Hypothesis in Marketing, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, No. 6, pp. 25 - 30.

Goldberg, A. (2000): Integration von Türken in Deutschland, in: *Ausländerintegration in Deutschland*, Vorträge auf der 2. Tagung des Arbeitskreises „Migration – Integration – Minderheiten“ der Deutschen Gesellschaft für Bevölkerungswissenschaft (DGBw), Hrsg.: Wendt, H.;

Heigl, A.; Heft 101, S. 75 – 97.

Graaff, T. de (2002): *Migration, Ethnic Minorities and Network Externalities*, Amsterdam.

Grier, S.A.; Desphandé, R. (2001): Social Dimensions of Consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 216 - 224.

Grier, S. A.; Brumbaugh, A. M (2004): Consumer Distinctiveness and Advertising Persuasion, in: *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions*, Ed.: Williams, J. D.; Lee, W.-N.; Haugvedt, C. P., Hillsdale, pp. 217 - 236.

Koch, M.; Schögel, M.; Tomzcak, T. (2003): Akquisition neuer Zielgruppen: Management potenzieller Rückwirkungen auf die Kernzielgruppe, in: *Thexis*, 20. Jg. H. 4, S. 36 - 39.

Krishnan, H. S.; Chakravarti, D. (2003): A Process Analysis of Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Claims Memory, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 230 - 245.

Kraus-Weysser, F.; Ugurdemir-Brincks, B. N. (2002): *Ethno-Marketing – Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*, München.

Kroeber-Riel, W.; Esch, F. R. (2004): *Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 6. Auflage, Stuttgart.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Auflage, München.

Lab One Urban Marketing (2004): *Lebenswelten Studie 2002 Modul I und II*, o. O..

- Lee, C. K./Fernandez, N./Martin, B.A.S. (2002): Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising, in: *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 3, pp. 367 - 379.
- Mackie, D. M.; Worth, L. T.; Asuncion, A. G. (1990): Processing of Persuasive in-group messages, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, No. 5, pp. 812 - 822.
- Martin, B. A. S.; Lee, C. K.; Yang, F. (2004): The Influence of Ad Model Ethnicity and Self-Referencing on Attitudes, in: *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 27 - 37.
- McGuire, W. J. (1984): *Search for the Self: Going Beyond Self-esteem and the Reactive Self*, in: *Personality and the Prediction of Behavior*, Ed.: Zucker, R. A., New York, pp. 73 - 120.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): *Marketing*, 19. Auflage, Berlin.
- Pelsmacker, P. De; Geuens, M.; Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No.2, pp. 49 - 60.
- Perry, S. D. (1999): Die Kraft des Humors: Kontextwirkung von humorvollen Programmfeldern, in: *Fernsehwerbung – Theoretische Analysen und Empirische Befunde*, Hrsg.: Friedrichsen, M.; Jenzowsky, S., Opladen, S. 337 - 356.
- Schimanski, A. (1999): Ist Fernsehwerbung noch zu retten?, in: *Fernsehwerbung – Theoretische Analysen und Empirische Befunde*, Hrsg.: Friedrichsen, M.; Jenzowsky, S., Opladen, S. 121 - 146.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2005): *Werbung*, 6. Auflage, Stuttgart.
- Sharma, A. (2000): Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program Commercial Congruity on Commercial Messages, in: *The Journal of General Psychology*, Vol. 127, No. 4, pp. 383 - 396.
- Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. (2006): *Consumer Behaviour – A European Perspective*, 3. Auflage, Harlow.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2003): *Statistischer Bericht Mai 2004 – Ausländische Bevölkerung in Hamburg*, http://fhh1.hamburg.de/fhh/behoerden/behoerde_fuer_inneres/statistisches_landesamt/Info/A%20I%204_j_2003.pdf. (Abruf: 27.10.06).
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Auflage, Stuttgart.
- Weiss, H.-J.; Trebbe, J. (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland – Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, in: *Integration durch Politik und Medien?*, Hrsg.: Meier-Braun, K. H.; Kilgus, M. A., Baden Baden, S. 45 - 48.
- Wilamowitz-Moellendorf, U. von (2002): *Türken in Deutschland II – Individuelle Perspektiven und Problemlagen*, Arbeitspapier Nr. 60, Projekt Zuwanderung und Integration, Konrad Adenauer Stiftung e.V., Sankt Augustin.

ANZEIGE MBS
220 X 160 INKL UMLAUFEND 5 MM
BESCHNITT