

Advertising Strategies and Effects of Companies in Germany for Turkish Ethnic Group

Halim Kadri ÖZTÜRK
Coburg, Almanya, İşletme

ABSTRACT

Although there are boundaries between countries in the globalizing world, circulation has become easier, and this movement has tended to be settled in those geographies over time. The Turks who migrated brought not only their culture, but also their lifestyle and consumption habits. The fact that Turks and other immigrants have different consumption habits than the general consumer profile in Germany has become the focal point of ethnic marketing activities in Germany and the importance of ethnic marketing has been understood and widespread practices in this field. In this study, the advertising activities of German companies especially for Turkish ethnic group and their effect on consumers were tried to be addressed.

ARTICLE INFO

Received: 13.07.2019
Revision received:
06.08.2019
Accepted: 07.08.2019
Published online: 29.
10.2019

Key Words: Turks in Germany, ethnic marketing, advertising appeal.

Almanya'daki Firmaların Türk Etnik Grubuna Yönelik Reklam Stratejileri ve Etkileri

Halim Kadri ÖZTÜRK
Coburg, Almanya, İşletme

ÖZET

Küreselleşen dünyada ülkeler arasındaki sınırlar mevcut olsa da dolaşım kolaylaşmış, bu dolaşım zaman içerisinde o coğrafyalar da yerleşik olmaya doğru eğilmiştir, farklı ülkelere gelen ve yerleştikleri ülkelere kültürlerini de beraberinde getiren gruplar o ülkelerde etnik alt kültür oluşturmuşlardır, örneğin bundan yaklaşık 60 yıl önce Almanya'ya göç eden Türkler, sadece kültürlerini değil, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını da beraberinde getirmişlerdir. Türklerin ve diğer göçmenlerin Almanya'daki genel tüketici profilinden çok daha farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olması, Almanya'da etnik pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmelerine ve etnik pazarlamanın önemini anlaşılmasına ve bu alanda uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada Alman firmalarının özellikle Türk etnik grubuna yönelik reklam çalışmaları ve bunların tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

MAKALE BİLGİSİ

*Alınma Tarihi:*13.07.2019
Düzeltilmiş hali alınma tarihi: 06.08.2019
Kabul Edilme Tarihi: 07.08.2019
Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 29.10.2019

Anahtar Kelimeler: Türkler Almanya'da, etnik pazarlama, reklam çekiciliği.

[1] Sorumlu yazar iletişim bilgileri:
Dr.
halimozturk61@hotmail.com

Giriş

Bilhassa farklı kültürlerin bir arada yaşadığı ülkelerde, tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda hareket etmek pazarlama açısından son derece önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle denilebilir ki; hedef alınan kitlenin kültürel kimliklerinin göz önünde bulundurulması ve bu doğrultuda etnik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, Firmalar için adeta bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu kapsamda Almanya’da en fazla nüfusa sahip olan Türklerin tarihi gelişimi ve bu arada üçüncü ve dördüncü neslin durumu, hedef grup olarak Türklerin demografik yapısı, dil, din ve satın alma alışkanlıkları analiz edilecektir, böylelikle Türklere yönelik pazarlama aktivitelerinin bu bağlamda nasıl yapıldığı, yapılması gerektiği ve firmalara neler kazandırabileceği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Kısa bir tarihe yolculuk yapılacak olunursa; 1950’li yıllarda Alman ekonomisi 2. Dünya Savaşı’nın olumsuz sonuçlarının üstesinden gelebilmek için mücadele vermekteydi, bu aşamada sadece Doğu Avrupa’dan gelen göçler gittikçe artan iş gören ihtiyacını karşılayamıyordu. Bundan dolayı, 1955’ten itibaren bir kaç işçi alımı anlaşması yapılmıştır, bunların ilki İtalya ile ikincisi de 1961 yılında Türkiye ile imzalanmıştır (Türk-Alman Girişimci Kılavuzu, 2011: 22).

30 Ekim 1961 tarihinde imzalanan Alman-Türk işçi alımı anlaşması gereğince 825 bin 383 Türk, Alman işverenler tarafından işçi olarak işe alınmıştır. Bu insanlar diline hâkim olmadıkları ve tanımadıkları bir ülkeye gitmişlerdir. Kirâda veya Lojmanlarda yaşayan bu işçiler Almanlar ile pek iletişime geçemiyorlardı (Türk-Alman Girişimci Kılavuzu, 2011: 23). Bir an önce çok para kazanmak maksadıyla sürekli fazla mesai yapan bu işçiler işverenler tarafından takdir görüyorlardı. Gerek işverenlerin bu işçileri bırakmak istememesi gerekse de Türk işçilerin daha çok para kazanmak istemesi veya başka sebeplerden Almanya’da kalmayı sürdürmesi, Alman toplumunun artık göçmenleri geçici “misafirler” şeklinde değerlendiremeyeceğinin bilincine varmasına sebep olmuştur. Bu durumun neticesinde; çeşitli danışmanlık ve yardım insiyatifleri oluşturulmuştur, ayrıca 1978’te ilk kez Federal Hükümet’e bağlı yabancılar sorumlusu, şimdiki adıyla uyumdan sorumlu Devlet Bakanı göreve getirilmiştir (Türk-Alman Girişimci Kılavuzu, 2011: 24).

Pazarlama Stratejilerinin Etkili Olabilmesi için Bilinmesi Gereken Hususlar

Toplumsal Değişim

Alman toplumu geçtiğimiz 60 yılda çok derin değişimler yaşadığı gözlemlenmektedir. Bu değişikliklerin bir kısmı yaşanan göçlere (özellikle Türkiye’den) dayandırılmaktadır. Öyle ki, Almanlar ve Türkler gündelik yaşamda bir bütünlük/beraberlik geliştirmiş durumdadır ve bu sebeple günümüz Alman toplumu artık Türkler olmadan düşünülemez. 2009 nüfus anketlerindeki sosyal verilere bakıldığında, Almanya’da doğmuş olan Türk kökenli insanların eğitim ve yaşama standartları gibi etkenlere bağlı olarak Alman halkının ortalama değerlerine yaklaşmakta olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ve gelir arttıkça, Almanya’da Türk olmak “sorunlu bir grubun mensubu olmak” anlamından uzaklaşmaktadır.

Öyle ki, Almanya’da yaşayan Türkler çoktan kendi ileri gelenlerini oluşturmuştur. Politika, Futbol ya da iş hayatında ve spot ışıklarının altında duran büyük isimlerin arkasında

Almanya'nın yaşamaya değer bir ülke olmasına katkı sağlayan, vergi ve sosyal sigorta primlerini ödeyen on binlerce insan bulunmaktadır (Türk-Alman Girişimci Kılavuzu, 2011: 26). Tüm bunların yanında Türk kökenli vatandaşlar, gettolaşmanın etkisiyle kültürlerine olan bağlılıklarını kaybetmemiş hatta sıkı sıkıya bağlanmıştır. Bu kültür nesillere de aktarılmak suretiyle yaşatılmaya devam etmektedir (Çallı, s.47). Yaşadıkları topluma yasalara uyarak uyum sağlayan fakat bunun yanında kültürlerini de koruyan bu etnik grubun kendi alt kültürlerini ve yaşam stillerini oluşturmaları, perakende ve Gastronomi alanında önemli seviyede büyümeleri Alman işletmelerini de bu gruba yönelik etnik pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir (Erdem ve Schmidt, 2008: 212).

Diğer yandan, öncelikle ekonomide daha sonra gittikçe artarak politika ve toplumda Almanya'nın göçmenlere ihtiyaç duyduğu düşüncesi hâkimken, Almanya'daki Türk nüfusunun son yıllarda azalma göstermesi dikkat çekici bir husustur. Bu durumun nedeninin, Türkiye'ye göç eden insan sayısının Almanya'ya göç eden insanların veya doğum yapan insanların sayısı ile dengelenememesinden kaynaklandığı görülecektir (statista,2018). Almanya elbette yeni göçmen kitlelerini kendine çekmiştir (Özellikle Suriyeli göçmenler) ancak Türklerin bu göçmenler arasında fazla ön planda olmayacağı da hâkim görüşlerden biridir. Bunun sebeplerinden biri Türklere gösterilen samimiyetsiz tutumlar ki, buna ileride değinilecektir bir diğeri de, son zamanlarda Türkiye ve Almanya arasında yaşanan gerilimler olduğu söylenebilir.

Demografik Yapı

Alman istatistik kurumunun verilerine göre 1998 yılında Türklerin sayısı yaklaşık 2,1 milyona ulaşarak en yüksek seviyeyi yakalamıştır (Sen,2002: 3).Ama 2000 yılından sonra azalmanın olduğu görülmektedir (statistik, 2010). Bunun nedenlerinden birine yukarıda değinildi, diğer nedenler arasında 2000 yılından sonra doğan her çocuğun Alman vatandaşı sayılması ve Alman vatandaşlığına geçişlerin olmasıdır denilebilir (Sen ve Sauer, 2005: 3). Sonuç olarak Alman vatandaşlığına geçmiş veya sayılan olsun toplamda Almanya'daki Türk nüfusunun 4 milyon civarında olduğu tahmin ediliyor ki bu da Alman firmaların iştahını kabartacak bir rakamı oluşturmaktadır.

Yaş Ortalaması

Türklerin yaş ortalamasının Almanlara oranla çok genç olması Alman firmalarının Türk etnik grubuna yönelik reklam stratejilerine etki etmektedir. Firmaların sürekli açıkladığı üzere, Almanya'da 750.000'den fazla hane Türk kökenlidir ve Türklerin 3'ten 2 si 45 yaşından küçüktür (Statistiken, 2018). Bu durumun neticesi olsa gerek Türkler Almanlardan daha fazla tüketmenin yanında bilinçli bir şekilde marka değerine de sahipler (Spiegel, 2015).

Satın Alma Davranışları

Ekonominin gidişatının iyi olmadığı dönemlerde Almanya'da yaşayan Türkler daha bir önem kazanmış ve Firmalar özellikle Türk tüketicilere yönelik reklam çalışmalarını artırmışlardır. Bu durum ürünlerde ya da sunulan hizmetlerde açıkça görülmektedir.

Takribi 4 milyon Türk vatandaşı ya da Türk kökenli Alman vatandaşı 17 milyar Euro'luk bir tüketim bütçesi oluşturmakta, bu ayda 1950 € yapmaktadır (Kızılocak). Bu durum haliyle Alman firmalarının reklam stratejilerine etki etmektedir.

İstatistiklere bakıldığında: (Statistiken, 2018) Türk hane halkı Alman hane halkından daha fazla kişiden oluşmaktadır, bu durum reklam stratejilerini belirlemede önem arz etmektedir. Önem arz eden diğer bir durum ise; yukarıda da bahsi geçtiği üzere Almanya’da yaşayan Türklerin, Almanlara oranla genel itibariyle daha az gelire sahip olmasına karşın marka ürünlere dikkat eden tüketici grubu olması hasebiyle üreticiler nazarında ayrıcalıklı bir yere sahip olmasıdır (Stern, 2018).

Zira yapılan bir ankete göre: (Statistiken, 2018) Almanya’da yaşayan Türklerin yüzde 25’ine göre marka çok önemlidir, Almanlarda ise bu oran sadece yüzde 10 dur. Ayrıca Almanya’da yapılan birçok araştırma gösteriyor ki Türkler Almanlara oranla alışverişi seven bir yapıya sahiptir.

Başarılı Etnik Pazarlama için Ön Koşullar

Etnik pazarlamanın başarısı için şu iki koşul özellikle göz önünde bulundurulmalıdır: 1) Hedef grubun kültürel değer, inanç ve sembollerine, yaşam pratiklerine değer verilmesi. 2) Hedef grubun kullandığı Dil’i, aksanı ve alışkanlıklarını iyi bilmek ve bunlara saygı duymak (Guion vd., 2010: 2). Bu çerçevede bu kısımda başarılı bir Etnik pazarlama için gerekli olan koşulların özellikle Almanya’da yaşayan Türkler hedef kitle olarak değerlendirildiğinde nasıl şekillenmeli konusu irdelenecektir, bu bağlamda ilk önce kültür faktörü analiz etmekte fayda vardır. Ayrıca Türklerin hangi medya kanallarını daha çok kullandığı gibi konularda ele alınacaktır.

Kültür Faktörleri

Farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları olan etnik gruplara yönelik yapılan özel pazarlama çalışmaları (Kara ve Öztürk, s.31), olarak tanımlanan etnik pazarlama faaliyetinde bulunabilmek için, o kültüre ait renk, resim, müzik vb. olgulara hâkim olmak son derece önemlidir. Bunun yanında göz önünde bulundurulması gereken önemli diğer bir hususta; Almanya’daki Türklerin, özellikle son neslin, karakterine iki kültüründe etki ettiği gerçeğidir. Bu gerçekten yola çıkarak etnik pazarlamanın etkili olabilmesi için, bu karışımın iyi analiz edilmesi gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.

i. Dil

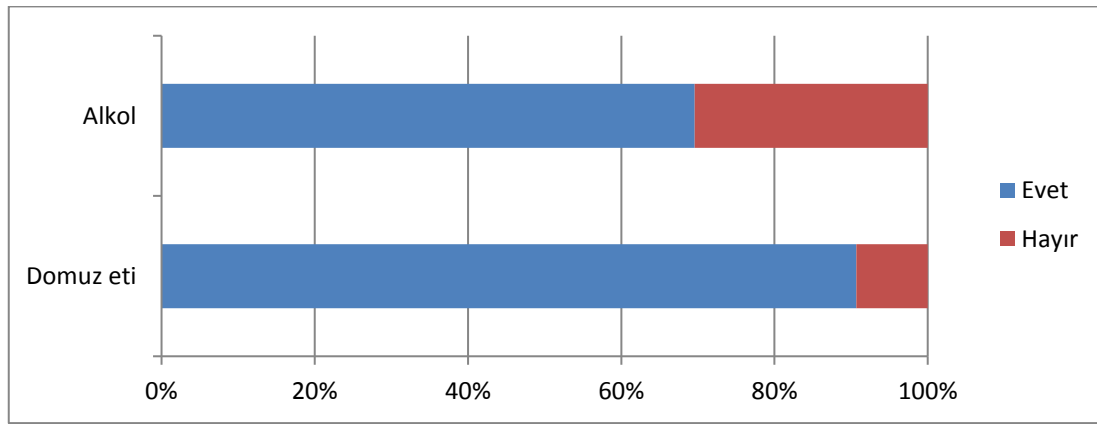
Dil sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda kültürün en önemli unsurudur, dil insanların algısına ve davranışlarına etki eden bir unsurdur. Sevinçler, kızgınlıklar, günlük alışkanlıklar ve değer yargıları dil aracılığıyla ifade edilebilmekte ve betimlenebilmektedir. Bu fonksiyonu sebebiyle kültür ile dil arasında güçlü bir bağ vardır (Özgür, 2007: 10). Öyle ki satın alma davranışı bile anadil ile desteklenmektedir şöyle ki; anadilinde olmayan bir reklam seyreden ayrı bir etnik gruba ait olan insanlar bu reklamların kendilerine hitap etmediği kanısına varabilmektedir (Scherer ve Leydecker, 1997: 304). Destekler nitelikte, bu konuda Berlin Ajansından (WFP) Mitat Çınar şöyle demektedir: “Anadildeki reklam insanların bilinçaltında daha etkili ve derin bir iz bırakıyor” (Pfister, 2002).

ii. Din

Kültürü meydana getiren temel unsurlardan biri de dindir. Öyle ki, kültür konusunda çalışma yapan bazı araştırmacılar ve düşünürler, dini, kültüre yön veren, onu belirleyen ana etken olarak değerlendirmektedirler (Tosun, 1990: 83). Bu bağlamda İslam dininin de satın alma davranışında Müslümanlar üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Almanya`da yaşayan Türklerinde büyük çoğunluğu kendini dindar olarak nitelendirmektedir (Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks, 2002: 79). Dolayısıyla din faktörü, reklam stratejilerinde özellikle duygusal çekicilik unsuru olarak dikkat edilmesi gereken bir etkidir denilebilir. İslam dinine göre bazı gıdaların ve İçeceklerin tüketimi yasaktır, mesela domuz eti ve Alkol gibi (Mumsema, 2018). Bu gerçeğin farkına varılmış olunacak ki, son zamanlarda ‘Helal’ kavramı etnik pazarlamada birçok büyük marka tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Haribo, Pinko vd.) (Çallı, s.50). Bu husus Almanya`da yaşamakta olan Türk etnik grubu için son derece önemlidir, zira yapılan bir araştırmaya göre Almanya`da yaşayan Türklerin yüzde 90,7’si Domuz eti yasağına, yüzde 69,6’ise İçki yasağına riayet etmektedir. Bu gerçek aşağıdaki tabloda açıkça görülmektedir.

Tablo 1. Haramlara İtaat Oranı



Kaynak: (Sen ve Sauer, 2005, s.26)

Değerler

Etnik gruplara yönelik reklam stratejilerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer büyük etken ise değerlerdir. Değerler, kişilerin yaşamında önemli yere sahiptirler, öyle ki; toplumdaki bireylerce paylaşılan, kötü, iyi, tasvip edilen, edilmeyen olacak şekilde kişilere yön verirler, ayrıca onlara tercihleri hususunda yol gösterirler (Özkalp vd., 2013: 94). Unutulmaması gerekir ki; değerler zamanla değişebilmekte ve satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Aygün, 2005: 81). Ve değerler nesilden nesile de değişiklik gösterebilmektedir, örneğin Almanya`da yaşayan birinci nesil misafirperver iken yeni nesilde bu güzel vasıf eski nesile oranla fazla bir mana ifade etmemektedir (Aygün, 2005: 84).

Örf, Adet ve Gelenekler

Toplum içinde kişilerin günlük tutumlarını, yaşam tarzlarını ve hareket usullerini düzenleyen kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar uzun zamanlar içinde kökleşmişlerdir ve bu kurallara uymayı, bireyler kendilerini sosyal baskılar sebebiyle mecbur hissetmektedirler. Söz konusu bu kurallar kendiliğinden oluşmakta ve kendiliğinden silinip unutulmaktadır. Bahsi geçen bu kurallara adetler, örfler denilmektedir (Dönmezer, 1994: 245). Almanya`da yaşayan Türklere bakıldığında; çoğunluk itibari ile örf adet ve geleneklere bağlı bir etnik grubu oluşturdukları görülmektedir, örneğin Almanya`da yaşayan Türkler için evlilik hayatın en önemli olaylarından biridir, öyle ki; Almanya`daki düğünler oldukça masraflı olabilmektedir. Ramazan ve Kurban bayramları da çok önemli bir yer teşkil etmektedir, bu bayramlarda

beraberce yemekler yenilmekte ve hediyeleşilmektedir (Neue Presse, 2000). Anlaşıyor ki; reklam stratejilerinde; Örf, Adet ve Gelenekler özel bir yere sahip olmalıdırlar.

Semboller

Semboller iletişimin önemli bileşenlerinden biridir (Slikkerveer, 1993: 5). Daha ziyade Renk ve Hayvan sembolleri etnik pazarlama için büyük önem teşkil etmektedir. Bilhassa renkler farklı kültürlerde farklı manalar ifade edebilmektedir, mesela beyaz birçok kültürde masumiyet, temizlik, saflık manalarına gelirken Pakistan'da hüznün, üzüntü şeklinde algılanmaktadır (Meffert ve Bolz, 1998: 42). Hatta bazı renkler bazı ülkelerin kimliğini teşkil edebilmektedir, mesela kırmızı renk Türkler için bu manada bir renktir ve çok favori bir renktir (Kielmann, 2004: 47).

Örnek verilecek olursa, Wal- Markt Almanya şubesi üzerine Türk bayrağının basılı olduğu havlu piyasaya sürmüştü ama hesaba katmadığı bir şey vardı ki o da Türkler için bayrağın kutsal olduğu gerçeğiydi ve onun ile el, ayak kurulanamayacağıydı, bu durum haliyle Türklerin tepkisini çekmişti. Bu örnek gösteriyor ki; sadece renklerin kültürler için önemini bilmek yetmemekte yüklendiği manaya da dikkat etmek, yani diğer kültür elementlerini de göz önünde bulundurup ona göre piyasaya ürün sürmek icap etmektedir.

Medya Kanallarına Reklam Dağılımının Önemi

Berlin Araştırma Enstitüsü Data4U, nun yaptığı araştırmaya göre Almanya'da yaşayan Türklerin %80'ni gibi büyük bir çoğunluğu Türk kanallarını seyretmektedir. Buradan da anlaşılıyor ki; Türkler Alman kanallarında kendi Öz benliğine uygun, kimliğine hitap eden şeyler bulamamakta, ya da hissedememektedir (Maisch, 2011). Bu gerçek Türklerin memleketlerine ve dinlerine ne kadar bağlı olduğunun açık bir kanıtıdır.

Şimdi bulunması gereken şey hangi medya kanalları vasıtasıyla Alman firmalarının Türk tüketicilere daha hızlı ve efektif ulaşabileceğidir.

Televizyon

90'lı yılların başından itibaren özel Türk kanalları Almanya'da yaygınlaşmış ve sonrasında Almanya'da yayın yapabilen Türk kanallarının günlük seyredilme oranı 2007 yılı itibariyle %80'lere ulaşmıştır (RTÜK Kamuoyu araştırması 2007). 2017 yılı itibari ile ise bu oran %85-90'lara kadar çıkmıştır (Schulte, 2017). Yani Türk kanalları, Türklere ulaşabilmek adına Alman firmaları için kaçınılmaz bir reklam aracıdır denilebilir.

Radyo

Radyo Televizyona kıyasla çok az kullanılan, tercih edilen bir medya kanalıdır, bakıldığında Almanya'da Türkçe yayın yapan Radyo çok az sayıdadır. Bunların arasında en meşhurlarından biri Metropol FM 'dir 24 saat yayın yapan bu FM haberler, müzik, yol durumu gibi birçok farklı konularda yayın yapmaktadır, ama yayın yaptığı bölge Berlin ve Rhein ile sınırlıdır (www.vaybee.de).

İnternet

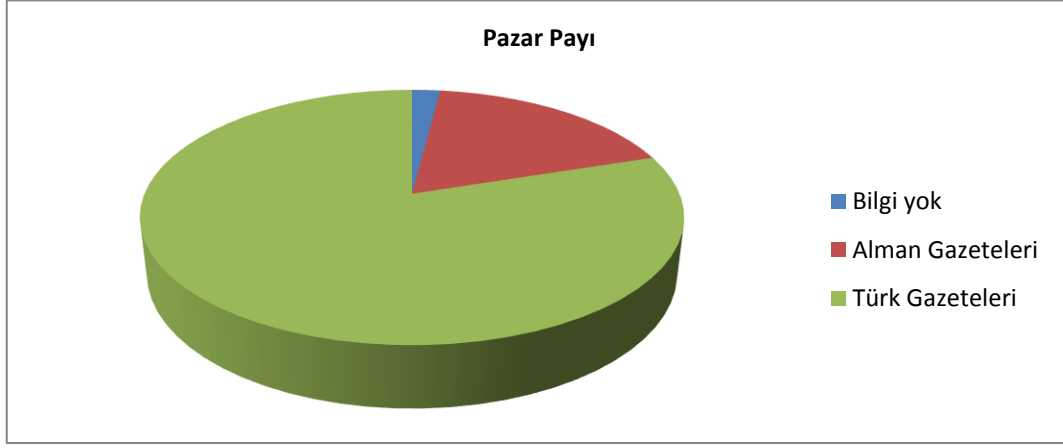
İnternet Almanya`da yaşayan Türklerin yaygın bir şekilde kullandığı medya aracıdır, özellikle yeni neslin en çok kullandığı iletişim aracıdır, internet ortamında daha ziyade Türkiye`deki akraba, eş dost ve arkadaşlar ile sohbet edilmektedir.

Her şeyden önce Almanya`da yaşayan Türkler için iki dilli İnternet Portalleri önem teşkil etmektedir çünkü burada yetişen yeni nesil Almancayı daha çok benimseyip algılamaktadır. Bu Portallere güzel iki örnek hem Türkçe hem de Almanca dil seçeneği bulunan [www. Vaybee. de](http://www.vaybee.de) ve [turkdunya. de](http://turkdunya.de)` dir. Bu iki Portalde Chatroom, Haberler, Müzik gibi pek çok olanaklar bulunmaktadır (www.vaybee.de).

Yazılı Medya

Almanya`da yaşayan Türklerin en çok tercih ettiği Medya araçlarından biri de gazetelerdir. Berlin Araştırma Enstitüsü Data4U`in 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre: Almanya`da yaşayan Türklerin sadece %18`i Alman gazetelerini okurken %80`ni Türk gazetelerini tercih etmektedir. Bu durum aşağıda ki tabloda `da açıkça gözükmektedir.

Tablo 2. Türk ve Alman Gazetelerinin Pazar Payı



Kaynak: (<http://data4u-online.de/die-zielgruppe/beispiel-charts/>)

Reklam Acenteleri

Etnik Pazarlama Acenteleri etnik gruplar üzerine uzmanlaşmış kişilerden oluşmaktadır. Bu Acenteler stratejik danışmanlık, konseptler, kreasyonlar, üretim ve pazarlama kanalları, yöntemleri gibi pek çok konuda Almanya`daki Firmalara danışmanlık yapmaktadır. Bu Acentelere birkaç örnek verilecek olursa: Tülay, Bülent: Agentur, (<http://www.tulay-kollegen.com>), Güner, Erk: Agentur. Görüldüğü üzere Türk tüketici grubuna etkili şekilde ulaşabilmek için farklı araçlar kullanılabilir, bunlardan en etkili, yukarıda da belirtildiği üzere Türk kanallarıdır denilebilir.

Alman Firmalarının Türklere Yönelik Reklam Örnekleri ve Tüketici Üzerindeki Etkileri

Mercedes-Benz

Etnik pazarlama alanında en etkin Firmalardan biri olan Mercedes bu hususta 1990 yılından beri aktiftir (http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln). Bir reklam kampanyasında; Almanya`da yaşayan Türklerin Kurban bayramı kutlanmaktadır. Başka bir

reklamda ise Aracın içi gösterilerek “Evim evim güzel evim” (<http://wfp.ozan75.de/referenzen/daimler>) şeklinde reklam yapılmaktadır.

Almanya`da yaşayan Türklerin bu reklamlar aracılığıyla güvenini kazanmayı hedef edinen Mercedes Türkler üzerindeki satışlarını artırarak başarı elde etmiştir. Türk tüketicilerinin bu reklamlar ile Mercedes`i kendine daha yakın hissettiği belirlenmiştir (Pfister, 2002).

“VW” Türkçe Konuşuyor

“VW Türkçe konuşuyor” reklam kampanyasıyla yola çıkan VW 2005`den itibaren iyi bir başarı elde etmiştir. Almanya`da yaşayan etnik toplum olan Türklerin gelenek ve değerlerini dikkate alarak bu neticeye varan VW aynı zamanda birçok Türk`e müşteri danışmanı olarak istihdam sağlamıştır bu istihdam sağlama da Türkler üzerinde VW ye yakınlık hissi oluşturmuştur (Seidel, 2008).

VW yazılı medya olan Sabah ve Hürriyet gazetelerine ayrıca kanal D ve ATV gibi Türk görsel medyasına verdiği Reklamlar ile Türk etnik grubunun dikkatini ve beğenisini kazanıp satışlarını artırmayı başarmıştır (<http://www.ethnomarketing.net/4-volkswagen-spricht-turkisch>).

(Deutsche Bank) Alman Bankası Türkçe Konuşuyor

Alman Bankası `da etnik pazarlamanın önemini ve potansiyelini anladığından 2006 yılından beri "Bankamız" sloganıyla yola çıkmıştır, verdiği reklamlarda ve İnternet sayfasında sizi anlayan ve sizin dilinizi konuşan bankanız var sloganlarıyla bu etnik potansiyeli kazanmaya çalışmaktadır (http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Almanya`da tüketici olarak Türk toplumu, son yıllarda Alman işletmelerinin iştahını kabartmaya başlamıştır. Eskiden Türklere ürün pazarlarken Alman müşterilerini kaybetme endişesi yaşayan Alman işletmeleri, şimdi mamullerini ‘nasıl’ Türklere daha iyi pazarlayabileceklerini düşünmektedirler. Bu konuda haksız da değiller. Almanya`da yaşayan yaklaşık 4 milyon Türk`ün yıllık 16,6 milyar Euro gelirinin 2,1 milyar Euro’sunu tasarrufa ayırdıkları ve tüketime ayırdıkları miktarın da 14,5 milyar Euro olduğundan hareket edilirse, Alman pazarında Türklerin çok büyük bir potansiyel teşkil ettiği görülür. Bu potansiyelin sunumu konusunda Almanya`da 40 yılı aşkın bir geçmişi olan Türk medyasının katkılarını da yok saymamak gerekir. Ayrıca “Kültürler arası pazarlama: Etnik hedef gruplarına yönelik başarılı iletişim” başlıklı forumlarda uzmanlar ve alanındaki başarılı temsilciler karşılıklı tecrübe aktarımında bulunmaktadır.

Almanya`da etnik pazarlama alanına ilk yönelen otomotiv sanayi olmuştur. İlk olarak Volkswagen Almanya`da yaşayan Türklere yönelik etnik pazarlama bölümü kurmuştur. Mercedes`te bu konuda atılımlar yapmıştır, daha sonra Türkiye`de başarılı bir üretim sürdüren FIAT Doblo Alman pazarında mallarını özellikle Türk tüketiciye satabilme çabasına girişmiştir. Daha sonra 2008 yılından itibaren BMW`nin, Türk tüketiciye yönelik ciddi bir atılımda bulunduğu gözlemlenmektedir. Genç nüfusun BMW otomobillerine ilgisi bu çabanın başarı şansını arttırmıştır.

Aynı gelişmeler banka ve bankacılık hizmetleri veren kuruluşlarda da gözlemlenmektedir. Citibank`tan, Türkiye`den gelip, Türk göçmenlerin bir açıdan parasını çarpan Ege Bank`a kadar Türk ve Alman bankaları bu konuda girişimde bulunmuşlardır. Son

olarak da yukarıda da bahsedildiği gibi, Almanya'nın en muhafazakâr ve hizmet fiyatı açısından en pahalı bankası Deutsche Bank'da Türklerin parasını kendine çekebilmek maksadıyla reklam kampanyaları yapmaktadır. Ayrıca Gıda sektörünü de unutmamak gerekir özellikle 'Helal' sertifikalı ürünlerin sayısının hızla artması etnik pazarlamanın Almanya'da ne denli önemsendiğinin anlaşılması bakımından önemlidir.

Göçmen tüketiciye ulaşmanın birçok metotları vardır. Bu konuda Türk toplumunun olanakları çok fazladır. Almanya'da 50 yıla yakın bir geçmişi olan Türk medyası, bu konuda ilk akla gelen sistem, bu açıdan son yıllarda Alman kuruluşlarının Türk medyasına gösterdikleri ilgi ve verdikleri reklâmlarda nihayet bu konuda ki uyanışını göstermektedir. Başta Deutsche Post olmak üzere Türk medyasının önemini kavrayan kuruluşlar Türk kitlesine çok etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Ayrıca görsel medyada da şu anda kablo ve çanak anten üzerinden Almanya'da yaşayan Türk hanelerinin yüzde 90'nının Türk televizyonlarını izlediğinden hareket edersek bu olanakların çok yüksek olduğu söylenebilir.

Gözlemlenmektedir ki; Alman pazarında başta tekstil olmak üzere bankacılık, sigortalar ve gayrimenkul alanlarında etnik pazarlara yönelecek Alman kuruluşların sayıları artmaktadır. Bu firmalar içinde yine, Almanya'da 60 yıllık geçmişe sahip olan Türk etnik grubu ülkenin en ilgi çekici pazarını teşkil etmektedir. Neden olarak, Alman pazarının yaşlanması ve de tutumlu olmalarının yanında Türk toplumunda genç kitlenin başta otomotiv olmak üzere; gıda ve tekstil gibi tüm alanlarda iyi bir tüketici kitlesi olması söylenebilir. Örneğin, Almanya'nın en önemli mobilya evlerinden birinin genç sahibi, Essen 'de yapılan bir toplantıda yeni evli genç Türk çiftlerini göstererek "bu genç evli çiftler olmasa biz bu kadar mobilyayı Almanlara hiçbir zaman satamayız, bizim pazarımız Türk gençleri ile yaşamaya devam ediyor" demiştir. Şimdi bankalar başta olmak üzere sıkıntıya düşen kuruluşlar Deutsche Bank gibi Türk kitlesine yönelmeye başlamışlardır.

Tüm bu olanaklar ve neticesinde yapılanların yanında Alman firmalarının, etnik pazarlama bağlamında göz önünde bulundurması gereken diğer önemli bazı hususlar vardır çünkü artık Türk alıcının gözü doymuş durumdadır. Yani artık her önüne konan malı her sunulan reklâmı kabul etmemektedir.

Bu bağlamda Almanya'da Etnik pazarlara yönelme çabası içinde olan firmalara öneri niteliğinde şunlar sıralanabilir:

- Başarının yakalanabilmesi için; ürün yahut hizmet reklamlarının sadece Türkçe verilmesi yeterli değildir aynı zamanda VW' nin yaptığı gibi Türk çalışanları da bünyenizde istihdam edilmesi, reklamların başarı için büyük önem teşkil etmektedir.
- Reklamlarda klasikleşmiş olan; bayram tebriki, kutlama gibi durumların haricinde, Türklerin mizah anlayışını ve sıcaklığını yansıtabilecek reklam içeriklerine de önem verilmesi, reklamların etkinliğini ve firmaların başarısını büyük ölçüde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Anonim (2011). Avrupa İş Adamları ve Sanayiciler Derneği. Köln: Türk –Alman Girişimci Kılavuzu.
- Aygün, T. (2005). Deutschtürkisches Konsumentenverhalten: *Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel*, Köln: Josef Eul.
- Çallı, İçten D. (2019). Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(4) <http://sbd.dergi.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/177-published.pdf>
- Dönmezer, S. (1994). *Toplumbilim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdem, Kutay; Schmidt, Ruth A. (2008). *Ethnic marketing for Turks in Germany*, International Journal of Retail & Distribution Management, 36 (3).
- Guion, L. A., Kent, H. & Diehl, D. (2010). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences.Interface of ethno- and cosmosystems*, Leiden: DSWO Press.
- Kara, B. ve Öztürk. R. G. (2019). *Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık*. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82733>
- Kızıloca, “*Türken in Deutschland und Deutsche in der Türkei - von Migrationshintergründen und Integrationsproblemen*”, 1 Aralık 2018, <http://www.konrad.org.tr/Migration%20dt/069-098.pdf>
- Kielmann, S. (2004). *Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler*, Aachen.
- Krau- Weysser, Folker ve Uğurdemir-Brincks, Natalie B. (2002). *Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: Moderne Industrie.
- Maisch, A. (2011). “*Mediennutzung von Migranten Deutsche Sender? Nein, danke*”, 16 Kasım 2018, <http://www.tagesspiegel.de/medien/mediennutzung-von-migranten-deutsche-sender-nein-danke/4461896.html>
- Meffert, H. ve Bolz, J. (1998). *Internationales Marketing-Management*, Stuttgart: 3. Aufl. Baskı W. Kohlhammer.
- Mumsema (2018). “*Alkol ve domuzun yasak olduğuna dair ayetler*”, 15 Ekim 2018, <http://www.mumsema.com/sure-ve-ayetler/144127-alkol-ve-domuzun-yasak-olduguna-dair-ayetler.html>
- Neue Presse (2000). “*Dem Fasten folgt das Zuckerfest*”, 01 Ekim 2018, <http://www.np-coburg.de/lokal/coburg/neustadt/Dem-Fasten-folgt-das-Zuckerfest;art83422,1498665>

- Özgür, T. (2007). *Kültürel farklılıklar ve Yönetim*, Sütçü İmam Üniversitesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş.
- Özkalp, E. vd., (2013). *Örgütsel davranış*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2847. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1804, (Ocak).
- Pfister, S. (2002). “Die Seele umschmeicheln “, 9 Kasım 2018, http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln
- Scherer- Leydecker ve Christian (1979). Minderheiten und sonstige ethnische Gruppen: *Eine Studie zur kulturellen Identität im Völkerrecht*, Berlin: Band 4.
- Schulte, J. (2017). “Die Data 4U begrüßt die Idee eines deutsch-türkischen Fernsehsenders”, 2 Eylül 2018, <http://data4u-online.de/2017/03/die-data-4u-begruesst-die-idee-eines-deutsch-tuerkischen-fernsehsenders/> <http://www.ethnomarketing.net/4-volkswagen-spricht-turkisch>
- Seidel, H. (2008). “Warum deutsche Firmen auf Türkisch werben”, 1 Aralık 2018, <http://www.welt.de/wirtschaft/article1597874/Warum-deutsche-Firmen-auf-Tuerkisch-werben.html>
- Sen, F. ve Sauer, M. (2005). Studie - İslam in Deutschland: *Ergebnisse einer bundesweiten Befragung*, Essen: Zentrum für Türkeistudien.
- Slikkerveer, L. Jan et al (1993). The Expert Sign: *Semiotics of Culture: Towards an*
- [Spiegel \(2015\). “Jung, markenbewusst, kauffreudig”, 3 Aralık 2018, http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ethnomarketing-agenturen-umwerben-die-tuerkische-zielgruppe-a-1023915.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ethnomarketing-agenturen-umwerben-die-tuerkische-zielgruppe-a-1023915.html)
- Statista (2018). “Anzahl der Ausländer aus der Türkei in Deutschland von 2001 bis 2017”, 4 Aralık 2018, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/152911/umfrage/tuerken-in-deutschland-seit-2001/>
- Statistik (2010). “Mehr Auslaender weniger Turken”, 29 Aralık 2018, <http://www.migazin.de/2011/04/04/statistik-2010-mehr-auslander-weniger-turken/>
- Statistiken (2018). “Zielgruppen Zahlen”, 11 Kasım 2018, <http://data4u-online.de/die-zielgruppe/beispiel-charts/>
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fak. Yay.(Cilt:1).
- 2 Mart 2018, <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/wirtschaftsfaktor-von-wegen-doener-tuerke-525661.html>
- 3 Eylül 2018, http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html