

F. Firat, M. Althaus

Ethno-Marketing – auch ein Thema für Sanitätshäuser

Ethnic Marketing as an Issue for Healthcare Supply Shops

In der multikulturellen Gesellschaft steigt bei vielen Unternehmen und Dienstleistern das Bewusstsein, dass die Bedürfnisse von Menschen mit verschiedenartigem kulturellen Hintergrund nicht vernachlässigt werden dürfen, wenn man sie als Kunden gewinnen und binden möchte. Auch im Gesundheitswesen ist das Wissen um die kulturellen Besonderheiten ethnischer Zielgruppen von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Der vorliegende Artikel stellt das Konzept des Ethno-Marketings am Praxisbeispiel eines Sanitätshauses vor, das sich in Zusammenarbeit mit dem BIV-OT und im Rahmen einer Diplom-Arbeit zu diesem Thema besonders auf die Betreuung von türkischsprachigen Kunden vorbereitet hat. Abschließend werden einige Tipps zum Umgang mit dieser Kundengruppe gegeben.

In a multicultural society, there is an increasing awareness within companies and service industries that the needs of people with different cultural backgrounds must not be neglected if you want to gain and keep them as customers. Also in the healthcare business the knowledge of cultural particularities of different ethnic target groups has an importance not to be underestimated, e. g. for the planning of marketing activities. The following article introduces the concept of ethnic marketing with a practical example of a healthcare supply shop that has especially prepared itself for the care of turkish-speaking customers. This project was carried out in cooperation with the German Association of Orthopaedic Technology for O & P and within the framework of a bachelor thesis on this subject. Finally, some advice is given on how to deal with this group of customers.



Abb. 1 Marketing-Studentin Funda Firat (links) bei einer Passantenumfrage im Rheinhausener „Marktforum“.

Einleitung

Der demografische Wandel prägt unsere Gesellschaft mehr denn je. So steigt der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland ständig an: Laut Information des Statistischen Bundesamts sind es bereits über 15 Millionen Menschen und damit mehr als 18 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung. Migranten mit türkischem Hintergrund stellen dabei mit über 14 Prozent nicht nur die größte ethnische Gruppe, sondern verfügen mit 17 Milliarden Euro auch über eine erhebliche Kaufkraft [2].

Damit setzt der demografische Trend Rahmenbedingungen für die Betriebe, die es mit zukunftsorientierten Konzepten auszugestalten gilt. Hier sind die Unternehmen im Rahmen ihres Zielgruppen-Marketings gefordert, auf die ethnischen Besonderheiten einzugehen und

sich dieser Bevölkerungsgruppe mit ihren Kundenanforderungen und kulturellen Prägungen mithilfe von Ethno-Marketing-Konzepten zu widmen. Der Autohersteller VW und die Deutsche Bank haben bereits gezeigt, dass Ethno-Marketing eine wichtige Rolle spielt [9].

Auch im Gesundheitswesen ist das Wissen um die kulturellen Besonderheiten ethnischer Zielgruppen von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Dies gilt nicht nur im Arzt-Patientenverhältnis, sondern gleichwohl für Gesundheitsdienstleister, sowohl leistungserbringer als auch kassenseitig, um eine kunden- beziehungsweise patientenorientierte Versorgung und Betreuung zu unterstützen. So ist zum Beispiel für die AOK als wesentlicher Versicherungspartner des überwiegenden Teils der in Deutschland lebenden Migranten eine Website in türkischer Sprache Standard [7].

Doch wie sieht Ethno-Marketing in der Praxis aus?

Kulturelle Bestimmungsfaktoren, gepaart mit den klassischen Marketingaspekten, können wichtige Anhaltspunkte für ein zielgruppenorientiertes Sanitätshausmarketing liefern, das im Wesentlichen Ausdruck findet in der Ausgestaltung der Aktionsfelder

- Kundenumgang,
- Kommunikationsmittel und
- Standort.

In den folgenden Ausführungen werden die Aspekte des Ethno-Marketings anhand der Betrachtung der türkischen Zielgruppe erläutert.



Abb. 2 Das Sanitätshaus Ermers entwickelte mit Unterstützung des BIV-OT ein individuelles Konzept zum Ethno-Marketing (v. l. n. r.): Inhaber Olaf Ermers, Mitarbeiter Yalcin Unal, Marketing-Studentin Funda Firat, Mitarbeiter Rolf Zur und Dr. Martina Althaus, BIV-OT.

Kulturelle Besonderheiten kennen

Kultur setzt sich im Wesentlichen aus Sprache und Kommunikation, Religion, Einstellungen, Symbolen, Werten, Herkunft, Bräuchen und Traditionen zusammen [5]. Die Marketing-Relevanz der kulturellen Aspekte sei hier beispielhaft aufgezeigt: Die Sprache bildet die Basis jeglicher Kommunikation und ist zugleich ein wesentliches Element des Marketings. Treten Verständnisschwierigkeiten auf, hat das nicht nur Auswirkungen auf die Qualität der Beratung; auch die Zielsetzung einer Kampagne wird von Patienten beziehungsweise Kunden aus einer anderen Kultur womöglich missverstanden.

Dies ist ein nicht zu unterschätzendes Problem, verzeichnet man doch immer noch einen erheblichen Anteil an türkischen Migranten, insbesondere älteren, die die deutsche Sprache nicht ausreichend beherrschen. Zum Besuch ins Sanitätshaus werden daher häufig Dolmetscher aus der Familie oder dem Freundeskreis mitgenommen.

Neben der verbalen Kommunikation durch die Sprache spielt auch die nonverbale Kommunikation, die Körperhaltung, Mimik und Gestik umfasst, eine Rolle im Umgang mit dem Kunden. Dabei kann es zum Teil zu großen Unterschieden

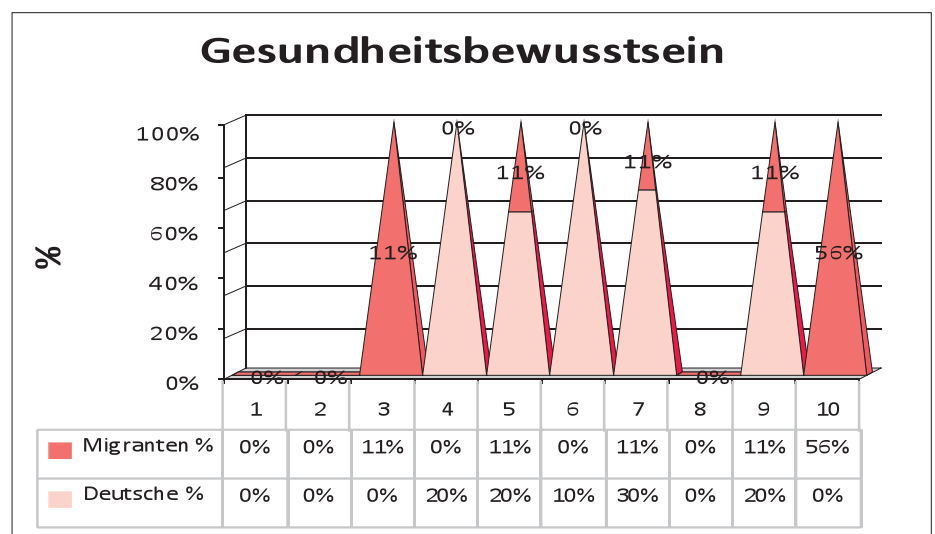
bei Mittel- und Südeuropäern kommen. Ein Beispiel ist das Kopfschütteln: In Deutschland als Verneinung verstanden, signalisiert es in der Türkei, dass etwas nicht verstanden wurde [4].

Die Religion als Klammer für viele differierende kulturelle Besonderheiten, die Ausdruck des Glaubens sind, ist hier von zentraler Bedeutung. Der überwiegende Teil der türkischen Bevölkerung sind Moslems. Die Regeln des Islam haben insbesondere Auswirkungen auf den Umgang mit dem Patienten, sowohl

das Sagen [1].

Hier sind es Kleinigkeiten in den einzelnen Schritten des Dienstleistungsprozesses, von der Begrüßung über die Beratung, den Kauf/die Versorgung bis hin zur Verabschiedung, die es zielgruppenorientiert gastfreundlich zu gestalten gilt.

Neben den kulturellen Bestimmungsfaktoren des Marketings spielen gesundheitspezifische Verhaltensweisen der ethnischen Gruppe bei der Ausgestaltung des Marketings eine wesentliche Rolle. Diesen und weiteren Bestimmungsfak-



Tab. 1 Gesundheitsbewusstsein (Deutsche/türkischstämmige Migranten).

im Rahmen der Versorgung als auch in der allgemeinen Beratung. Sie zeigen ganz klare Grenzen auf, denen von den Sanitätshäusern und OT-

toren des Ethno-Marketings wurde in einer empirischen Studie im Rahmen einer Bachelor-Arbeit nachgegangen (Abb. 1).

Praxisbeispiel

Auch das Sanitätshaus Ermers aus Duisburg-Rheinhausen weiß um die Bedeutung des Ethno-Marketings: Der Stadtteil ist geprägt durch eine breite Ansiedlung von türkischstämmigen Migranten; türkische Friseurläden, Lebensmittelgeschäfte oder Restaurants sind typisch für das Stadtbild. Mit ihrer

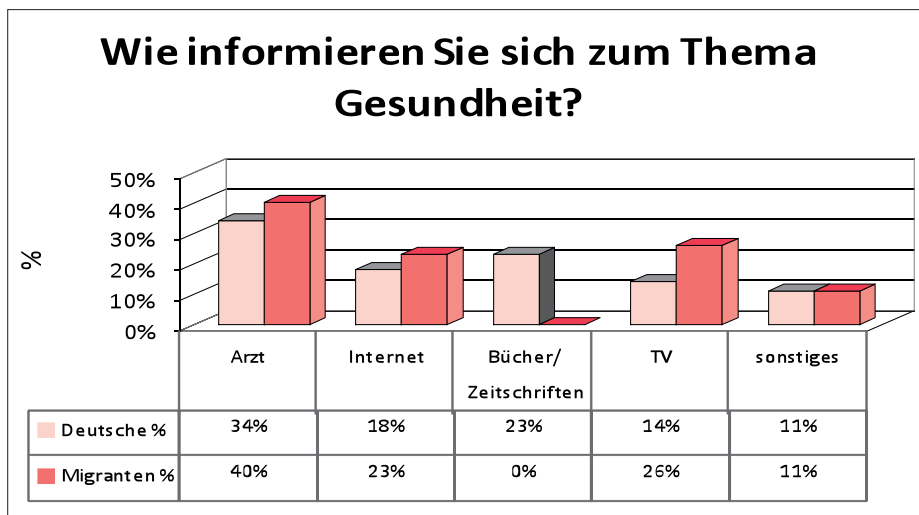
leistungen haben sie? Welche kulturellen Besonderheiten sind zu berücksichtigen? Diese Aspekte beschäftigen auch Olaf Ermers, Geschäftsführer des Sanitätshauses: „Die Türken stellen für uns eine wichtige Bevölkerungsgruppe in Rheinhausen dar und damit auch ein enormes Marktpotenzial. Sie als zufriedene Kunden zu gewinnen, ist unser Ziel.“

ger Wissensstand und Analphabetismus erschweren oft das Gespräch über Anforderungen und Auswahlkriterien bezüglich eines Sanitätshauses, so Funda Firat, der es dennoch gelang, interessante Verhaltensmuster herauszuarbeiten. Hier einige Auszüge aus den Ergebnissen [3]:

Migranten besuchen deutlich seltener ein Sanitätshaus als Deutsche. Einhergehend damit ist auch die Bekanntheit von Versorgungsarten, Dienstleistungen und Produkten, die in einem Sanitätshaus vorzufinden sind, dort geringer als bei den Deutschen: Laut der Untersuchung weiß gut ein Viertel der befragten Migranten nicht, was es in einem Sanitätshaus zu erwerben gibt. „Dies liegt wohl daran, dass in den südlichen Ländern wie der Türkei ein klassisches Sanitätshaus nur wenig bekannt sei. Produkte wie beispielsweise Kompressionsstrumpfhosen werden überwiegend in Apotheken erworben“, so Firat. Dies ist sicherlich ein wesentlicher Grund, warum Migranten einen Sanitätshausbesuch in Deutschland häufig nicht wahrnehmen. Von daher besteht eine große Notwendigkeit, bei dieser Klientel gezielte Aufklärungsarbeit über Sanitätshäuser und deren Angebotsspektrum zu leisten.

Kenner von Sanitätshäusern suchen ein Haus ihrer Wahl nach bestimmten Kriterien aus: Eine zentrale Anforderung beider Gruppen ist die diskrete Beratung bei sensiblen Themenbereichen. Unterschiede zwischen Deutschen und Migranten bestehen laut der Studie unter anderem hinsichtlich der Anforderungen an die Schaufenstergestaltung: Während für den türkischen Betrachter die Kommunikation attraktiver Preise deutlich im Vordergrund steht, sind es bei der deutschen Zielgruppe oft auch die Kriterien Ästhetik und Sauberkeit sowie der Gesamteindruck des Schaufensters, die über einen Besuch entscheiden.

Doch wie sieht es mit dem Gesundheitsbewusstsein von Deutschen und Türken aus? Die Migranten stufen sich selbst als gesundheitsbewusster ein als die deutschen Kunden (Tab. 1). Etwa 56 Prozent der befragten Migranten schätzen sich als absolut gesundheitsbewusst ein. Die Deutschen sehen ihr eigenes Gesundheitsverhalten kritischer. Keiner der befragten



Tab. 2 Informationsverhalten zum Thema Gesundheit (Deutsche/türkischstämmige Migranten).

starken Präsenz bilden die Türken damit auch gleichzeitig eine attraktive Kundengruppe, die es auch durch Gesundheitsdienstleister zu bedienen gilt.

Aber wie sieht es genau mit dem Gesundheitsbewusstsein dieser Zielgruppe aus und welche Krankheiten belasten die türkischen Migranten? Wie informieren sie sich, wenn es um Gesundheitsfragen geht und wie ist es um ihr Wissen über das Angebotsspektrum der Sanitätshäuser bestellt? Welche Wünsche und Anforderungen an Hilfsmittel und Dienst-

Unterstützung fand Ermers bei der Beraterin des BIV-OT, Dr. Martina Althaus, die im Rahmen der Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen die regionalen Betriebe rund um das Thema Marketing unterstützt. In Zusammenarbeit mit Funda Firat, Marketing-Studentin an der Hochschule Bochum, wurde im Rahmen einer Bachelorarbeit eine Studie konzipiert, die dem Duisburger Sanitätshaus Antworten auf die oben gestellten Fragen liefert. Funda Firat erarbeitete daraufhin in ihrer Arbeit ein Maßnahmenkonzept, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen (Abb. 2).

Umfrage zum Thema Migranten und Sanitätshaus

Informationen wurden von ihr mittels einer Kunden- und Bevölkerungsbefragung auf Basis persönlicher Interviews erhoben. Hierzu wurden Migranten und Deutsche im Ladengeschäft und dem nahe gelegenen Marktforum interviewt (vgl. Abb. 1). „Eine echte Herausforderung“, so die türkischstämmige Studentin. Vor allem bei der Befragung der Migrantinnen stieß sie mit ihrem ungewohnten Unterfangen zunächst auf Skepsis. Ein gerin-



ten Deutschen vergab die höchste Punktzahl. Sie würden zu stark Alkohol und Zigaretten konsumieren, aber auch sportliche Aktivitäten fielen noch zu wenig an, so die Selbsteinschätzung der Deutschen.

Auf die Frage, woher sich beide Gruppen Informationen rund um die Gesundheit beschaffen, gaben die Migranten – noch ausgeprägter als die Teilgruppe der Deutschen – an, dass sie sich gerne Rat von Ärzten holen. Zusätzlich sind türkische

Ethno-Marketing im Sanitätshaus

Was für die klassische Kundenorientierung gilt, gilt auch für das Ethno-Marketing. Wichtig ist jedoch, dass das Verkaufspersonal die kulturellen Besonderheiten berücksichtigt. Die folgende Übersicht richtet sich an Fachhändler und Sanitätshausmitarbeiter. Sie gibt einige Tipps im Umgang mit türkischen Kunden, die angewendet werden



Abb. 3 Seit August 2010 verstärkt die Auszubildende Cansu Gültekin (Bildmitte) das Verkaufsteam der Firma Ermers.

Talkshows bei den Migranten sehr beliebt. Denn dort werden sehr häufig Gesundheitsthemen besprochen. Bei den Deutschen hingegen stellt die immer populärer werdende „Apotheken-Umschau“ eine zentrale und gern in Anspruch genommene Informationsquelle rund um die Gesundheit dar (Tab. 2).

Sanitätshaus-Inhaber Olaf Ermers ist zufrieden. Er hat durch die Studie und das ausgearbeitete Maßnahmenkonzept viele neue Anhaltspunkte für seine Arbeit erhalten. Erste Schritte wurden bereits umgesetzt. Er hat sein Mitarbeiterteam erneut um eine türkischsprachige Mitarbeiterin aufgestockt. Neben Yalcin Ünal in der Orthopädietechnik unterstützt nun auch eine türkischstämmige Verkäuferin sein Team in Rheinhausen (Abb. 3). „Damit gelingt es uns, nicht nur Verständigungsschwierigkeiten abzubauen, sondern auch eine besondere Wohlfühl-Atmosphäre in Verkauf und Versorgung herzustellen.“ Der BIV-OT wird Ermers im Rahmen der Zukunfts-Initiative bei der Umsetzung weiter mit Rat und Tat zur Seite stehen.

können, um eine angenehme Verkaufsatmosphäre und Kundenbindung zu schaffen.

Seien Sie Gastgeber

In Ihrem Alltag in Sanitätshaus und Werkstatt ist ein zuvorkommender kundenorientierter Umgang mit den Patienten beziehungsweise Kunden sicher längst eine Selbstverständlichkeit. Signalisieren Sie auch Ihrer türkischen Klientel, dass sie willkommen ist und folgen Sie dem Motto „Zu Gast bei Freunden“, indem Sie eine gastliche Atmosphäre schaffen.

Sorgen Sie also für ausreichend Sitzgelegenheiten und nehmen Sie türkischen Tee in Ihr Repertoire der angebotenen Getränke auf. „Besuchen heißt, drei Tage bleiben“ lautet ein türkisches Sprichwort [8]. Nehmen Sie sich also Zeit und stellen Sie sich auf ausführliche Beratungsgespräche mit dem Kunden/Patienten ein.

Beziehen Sie Angehörige mit ein

Wird der Kunde oder Patient zur Versorgung beziehungsweise zum Besuch in das Sanitätshaus beglei-

Für Frische auf der Haut






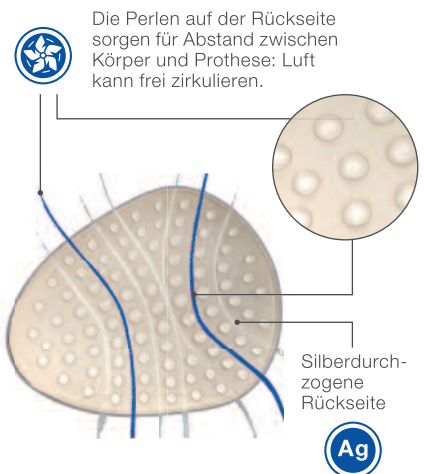
Amoena Energy

Die einzigartige temperatenausgleichende Prothese mit Luftkanälen und antibakteriellem Mikrosilber.

Bieten Sie Ihren Kundinnen mehr ...

comfort+

-  30% mehr **Comfort+** Technologie für ein perfektes Körperklima
-  Maximale Luftzirkulation und Feuchtigkeitsverdunstung
-  Mikrosilber reduziert Bakterien um 99,9% für Frische und Komfort



Amoena is a registered trademark of Amoena Medizin-Orthopädie-Technik GmbH © 10/2011. All rights reserved by Amoena Medizin-Orthopädie-Technik GmbH - 83064 Raubling, Germany

amoena

tet, beziehen Sie die Angehörigen in Ihre Erläuterung rund um die Versorgung mit ein und bieten Sie auch auf Wunsch die Möglichkeit der Begleitung in die Kabine.

Beachten Sie besondere Begrüßungsrituale

Auch wenn Sie besonders freundlich sein möchten: Die Begrüßung mit Handschlag, das Händeschütteln, ist bei moslemischen Frauen nicht immer angebracht, hier reicht oft ein freundliches Zunicken.

Wichtig zu wissen: In der türkischen Kultur ist das Duzen von Fremden eine übliche Anrede und kein Zeichen der Unhöflichkeit oder mangelnden Respekts. Ein gegenseitiges Akzeptieren der Umgangsformen erleichtert das Gespräch.

Vorsicht mit medizinischen Fachbegriffen

Fachchinesisch ist jedem Patienten und Sanitätshauskunden ein

Graus. Stolpern viele deutsche Kunden bereits immer noch über Begriffe wie Orthese und Epithese, wie jüngst durchgeführte Kundenworkshops des BIV-OT zeigten, fangen die Verständnisschwierigkeiten bei der türkischen Klientel jedoch oft schon viel früher an. Vermeiden Sie unnötige medizinische Fachbegriffe und schaffen Sie lieber Transparenz. Tipp: Übersetzungen orthopädie-technischer Fachbegriffe und Diagnosen – unter anderem von/in die türkische Sprache – bietet das ISPO-Lexikon (International Society for Prosthetics and Orthotics, Canada.www.ispo.ca/lexicon/).

Nähe schaffen: Man spricht türkisch

Wohlfühlfaktor Muttersprache: Ein wesentlicher Faktor, der dazu beiträgt, dass sich der türkische Kunde bei Ihnen wohlfühlt, ist, wenn Sie ihm die Möglichkeit eröffnen, in seiner Heimatsprache zu kommunizieren. Das gelingt be-

sonders gut mit der Beschäftigung türkischsprachiger Mitarbeiter im Verkauf und der Versorgung, aber auch die wesentlichen Kommunikationsmittel wie eine Website und Flyer bieten gute Einsatzmöglichkeiten für Ausführungen in türkischer Sprache. Tipp: Man sollte Muttersprachler für die Gestaltung der Firmenwebsite und die Übersetzung der Texte mit einbinden.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

... und erhalten so die Kundenbindung. Denken Sie auch neben den üblichen Werbemitteln über kleine Aufmerksamkeiten mit landestypischem Bezug nach.

Laden- und Schaufenstergestaltung

Auch Kleinigkeiten bei der Ladengestaltung vermitteln Wissen, schaffen Akzeptanz und wecken die Kauflust – nicht nur bei Migranten. Kommunizieren Sie Ihr Leistungsspektrum durch eine Übersicht im Schaufenster und über Leitsysteme im Geschäft, sodass die Kunden schnell finden, was sie suchen beziehungsweise auf Angebote aufmerksam werden. Stellen Sie Aktionen besonders heraus.

Schulen Sie Ihre Mitarbeiter

Ein ausgereiftes Ethno-Marketing-Konzept kann nur funktionieren, wenn Sie und Ihre Mitarbeiter über hinreichendes Wissen über die kulturellen Bestimmungsfaktoren und das individuelle Gestaltungspotenzial in Ihrem Haus verfügen.

Stärken Sie die Ethno-Marketing-Kompetenz Ihrer Mitarbeiter und führen Sie Themenworkshops durch. Informieren Sie sich auch beim BIV-OT über Beratungsunterstützung und Workshopangebote.

Weitere Informationen zum Thema Ethno-Marketing und die Angebote der Zukunfts-Initiative Handwerk Nordrhein-Westfalen erteilt: Dr. Martina Althaus, BIV-OT, Tel. 0231/557050-25 oder althaus@ot-forum.de.

Für die Autoren:
Dr. Martina Althaus
BIV-OT
Reinoldstr. 7-9
44135 Dortmund

Literatur:

- [1] Braun, C. C.: Migration und interkultureller Kongress – Ein kriminologischer Aspekt. Einschätzung der Deliktsschwere durch deutsche und türkische Studierende der Rechtswissenschaft (2002), 47
- [2] Ethnomarketing.net (Hrsg.): Ethno-Marketing – Werben Sie multikulturell (2007), www.ethnomarketing.net/50-ethno-marketing-werben-sie-multikulturell, Stand: 11.12.10
- [3] Firat, F.: Bestimmungsfaktoren für die Entwicklung einer Marketing-Konzeption im Gesundheitswesen am Beispiel von Sanitätshäusern, Bachelorarbeit an der Hochschule Bochum, 2010/2011
- [4] Inanc, T.: Erfolgreich kommunizieren und verhandeln mit türkischen Partnern (2006), 5
- [5] Wilken, M.: Ethno-Marketing – Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft (2004), 16
- [6] Wünsche, R.: Ethno-Marketing: Interkulturelle Aspekte (2009), 9
- [7] www.aok.de/nordost/tuerkisch/saglik-sigorta-155736.php
- [8] www.asbh-stiftung.de/downloads/karagoez-perst-tuerkische-patienten.pdf
- [9] www.welt.de/wirtschaft/article1597874/Warum_deutsche_Firmen_auf_Tuerkisch_werben.html



Moderne Orthopädie Kunststoffe

BEIL GmbH, Lehmkuhlenweg 9, DE-31224 Peine
Tel. +49 (0) 51 71/70 99-0, Fax 70 99-29
www.beil-peine.de service@beil-peine.de

Die neue Carbon-Technologie | Infos: www.beil-peine.de

CARBON