

# ETNOMARKETING A NÉMETORSZÁGBAN ÉLŐ NÉMET-TÖRÖK LAKOSSÁGNAK SZÓLÓ ONLINE REKLÁMOK TÜKRÉBEN

**Dr. Mátyás Judit**  
adjunktus

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar  
[matyas@ktk.pte.hu](mailto:matyas@ktk.pte.hu)

Kulcsszavak: német-török lakosság, etnomarketing, interkulturális marketing, reklámnyelv

## 1. BEVEZETÉS

Korábbi vizsgálódásaim fókuszában a német nyelvű gazdasági, marketing, menedzsment szakirodalom nyelvi jellegzetességeinek megfigyelése állt. A szakmai szövegekben az olvasás szempontjából fontos, a szövegértéshez segítséget nyújtó kifejezések, nyelvi eszközök kiemelése a szintetikus olvasás értelmében történt (Majorné 1980). A későbbiekben főképpen a globlizálódás hatására a német nyelvet is egyre inkább elárasztó anglicizmusokat vizsgáltam, és arra a kérdésre igyekeztem választ találni, hogy a szövegértést megkönnyítik, vagy pedig interferencia-hatást okoznak-e.

Legújabb megfigyeléseimben a reklámnyelvet, a német nyelvű interneten megjelenő online reklámszövegek nyelvi jellegzetességeit, és az etnomarketing célkitűzéseit vizsgáltam.

Az etnomarketing kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a németországi törököket, a *Deutsch-Türken*, azaz német-törököket hogyan, milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az interneten megjelenő reklámokban.

Az etnomarketing, vagy interkulturális marketing értelmében speciális marketingkommunikációs és nyelvi eszközök szükségesek a nemzetiségi kisebbségben élő lakosságnak szóló sikeres reklámtevékenységhez, mert a lakosságnak ez a rétege etnikailag, a kultúrát, családi és társadalmi szokásokat tekintve más a többségi lakossághoz viszonyítva, sőt törekszik is arra, hogy nemzeti értékét, identitását megőrizze.

A téma azért nagy jelentőségű, mert Németországban jelenleg körülbelül 2,5 millió török él, ami több milliárd Euro vásárlóerőt jelent az ország számára (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>). És a jövőben a német-török lakosság száma – várhatóan - növekedni fog.

Fontos szempont az is, hogy a Németországban élő török lakosság aktív internet-használó, mert ezen a módon lehetséges legintenzívebben és legköltséghatékonyabban tartani a kapcsolatot a hazájukban élő rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel. Ez azért döntő jelentőségű a reklámszakemberek számára is, mert ennek tükrében az internetet, mint reklámhordozót a reklámtervek összeállításakor fontos szempontként vehetik figyelembe.

Jelen írásban bemutatott vizsgálódásaim során elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy létezik-e egyáltalán német-török reklámnyelv?

Milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az online reklámokban a német-törököket? Megjelennek-e török szavak, szakkifejezések a reklámok szövegeiben?

Kialakulóban van-e egy német-török, nyelvészetileg sajátos reklám-szaknyelv?

A megfigyelés eredményeképpen érdekes, feltevéseimmel nem megegyező következtetésekre jutottam a német-török online reklámok nyelvi jellegzetességeit tekintve.

## 2. ETNOMARKETING

Az etnomarketing célkitűzésének vizsgálatával arra voltam kíváncsi, hogy a németországi törököket, a *Deutsch-Türken*, azaz német-törököket hogyan, milyen nyelvi eszközökkel szólítják meg az interneten megjelenő reklámokban.

Az etnomarketing olyan emberek felé irányul, akik etnikailag mások a többségi lakossághoz képest. (<http://www.Ethno-Marketing – Wikipedia.mht>). Az etnomarketing területén az Amerikai Egyesült Államok jár az élen, ahol az etnikumok különböznek a szokásaikat tekintve is: a latin-amerikaiak sokkal több cigarettát, szivart és italt vásárolnak, nagy zenefogyasztók, a fekete lakosság viszont többet költ bútorra. Németországban kisebbséget jelentenek a fal leomlása után visszaköltözött oroszországi németek. Rájuk, ahogy minden friss kisebbségre, jellemző, hogy sokkal több a gyerek közöttük, hiszen eleve inkább a vállalkozó kedvű fiatal kel útra, nem pedig az idősek. Így vannak speciális igényeik: újság, irodalom, szeretnének olyan boltokba járni, vásárolni, ahol oroszul tudnak kérni valamit. De említethetnék a Németországban élő népes török kisebbséget, akiknek másféle szokásaik vannak az öltözködéstől az étkezési szokásokig (Harka 2006). Németországban az etnomarketing legfontosabb célcsoportjai napjainkban a törökök, az orosz-németek és a kínaiak (<http://www.Ethno-Marketing – Wikipedia.mht>).

Jelenleg a kb. 2,5 millió török, német-török lakosság 17 milliárd Euro vásárlóerőt jelent az ország számára ( <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A jövőben a német-törökök száma – várhatóan - növekedni fog. A vásárlóerő tekintetében fontos szempont az is, hogy a Németországban élő török lakosság aktív internet-használó, és ez döntő jelentőségű tényező a reklámszakemberek számára is (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

A technika és technológiai háttér lehetőséget teremt az e-business bármilyen szintű megvalósítására. A siker titka, hogy a cég-vezetés felismeri-e a piactér kihívásait, képes-e a működési folyamatokat ennek megfelelően átformálni (Bányai 2003), és a maga hasznára fordítani a termékreklámozás során is.

## 3. SZEMPONTOK A NÉMET-TÖRÖKÖKNEK SZÓLÓ SIKERES REKLÁMHADJÁRAT TERVEZÉSEKOR

A németországi törököknek szóló reklámhadjáratok megtervezésekor fontos döntéseket kell meghozni, mely döntések alapjait a következő szempontok határozzák meg:

- a célcsoport felépítése, igényeinek elemzése
- a nemzetiség sajátos élettere, életstílusa
- a nyelv kérdése: német, vagy pedig a kisebbség anyanyelvén megfogalmazott reklámüzenetek szükségesek-e?

(<http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>).

Ezen kívül fontos szempont a média, a reklámhordozó helyes megválasztása is. Mint már utaltam rá, a német-török lakosság aktív internethasználó, s ez fontos kiinduló pont a reklámtervek összeállításakor.

Kiemelendő, hogy az online marketingnek számos előnye van más médiával szemben. Így például egy harminc másodperces tévé- vagy rádióreklám a legjobb esetben is csak elkezdheti mondjuk egy cég bemutatkozó történetét. Az internet az eszköztár szerves részeként segít előmozdítani a történet maradékát. Egyre több tévé-, rádió- és újsághirdetés szerepelteti a vállalat web-címét, hogy az ügyféljelöltek annyi információhoz jussanak, amennyi az intelligens vásárlási döntéshez szükséges (Janal 1998).

A vásárlási döntés azonban nem csak tudatosan megy végbe, még akkor sem, ha a mai vásárló egyre több információval rendelkezik. Nagy szerepet játszik az érzelmi tényező is. Főleg ezt célozza meg az etnomarketing, a nemzeti kisebbséghez szóló marketing. Ennek értelmében egyre fontosabb szempont a célcsoport igényeinek felmérése.

„A modern (ha tetszik, továbbra is ortodox) marketing számára a fogyasztó részint a marketing környezetének része, másrészt pedig (mint ilyen) a kínálattevők marketing-erőfeszítéseinek célpontja. A marketingtevékenységek egész logikájában van valamiféle macho elem: mindig a kínálattevő az aktor, aki intelligens, produktív és képes (mivel tanult marketinget) manipulálni a(z) ilyen értelemben feminin módon) gyenge, erőtlen és nem különösebben sokat gondolkodó fogyasztót. Az ortodox marketing tehát a kínálattevők oldaláról definiálja magát.” (Fojtik 2006, 6.)

Szükségessé vált a marketing újra gondolása, mely során másképp fest sokminden, mint a fogyasztási cikkek marketingjében. A piacokat kell újra megérteni, s azt is, hogy mi megy végbe a piacon részt vevő egyedek között (Fojtik 2006). A célpiac pontosabb definiálása a termékek módosítására is felhívhatja a figyelmet, és a versenyhelyezettel kapcsolatban szintén részletesebb információkat nyújthat. „Mindez lehetőséget teremt arra is, hogy a vállalat viszonylag pontosan határozza meg az új termék tervezett *pozicionálási* stratégiáját is. A célpiac és a pozicionálási stratégia ismeretében kell azután a marketing alkalmazandó eszközrendszerét megtervezni.” (Rekettye 1999, 176)

A német-török célcsoport estében nagyon fontos figyelembe venni a népcsoport szokásait, kultúráját, mert számukra ez a kérdés központi, érzelmi problémát is jelent, ami nagy mértékben befolyásolja vásárlási döntésüket. Az interkulturális szemlélet ebben az esetben igen lényeges és érzékeny eleme a sikerességnek.

Az etnomarketinget ennek vetületében nagyon gyakran interkulturális marketingként is szokták definiálni. Vermeerre hivatkozva (Vermeer 1993, Sandrini 1993), az etnomarketing estében is lényeges az idegen nyelv helyes ismerete és használata, a szakmai tudás, de a sikeresség alapvető feltétele az is, hogy az idegen közeg, népcsoport esetében tisztában legyünk azzal, hogy az adott kisebbséghez tartozó embereket hogyan, milyen módon lehet és szabad megszólítani, sőt, adott élethelyzetben, közegükben hogyan kell s illik viselkedni. Tehát egyfajta perspektívaváltásra van szükség. Vermeer definiálásában az úgy nevezett *transzlációs* kompetencia 4 fontos részterületet ölel fel: nyelvi és transzferkompetencia, szakmai tudás, valamint ismeretek a környezetről, kultúráról, amiben élünk (világismeret) (idézi Sandrini 1993).

<b><i>Transzlációs kompetencia:</i></b>
nyelvi kompetencia
transzferkompetencia
szaktudás/ szakmai tudás
ismeretek az adott környetről, közegről, kultúráról (világismeret)

1. ábra: Vermeer: Transzlációs kompetencia

A német-török lakosságnak szóló reklámok készítésekor fontos szempont tehát a nyelv kérdése: Milyen nyelven szólítsuk meg a célcsoportot? A váltás az adott kultúrába, a korábban megszerzett és célirányosan a német-törökökkel kapcsolatos szakmai tudás, a kulturális szokások ismerete, valamint a csoporthoz való tartozás, a csoportidentitás szintén lényeges szempontokként merülnek fel.

Az empatikus marketing értelmében a német-török lakosságnak szóló reklámok esetében is olyan módon kell közel kerülni a piaci résztvevőkhöz, hogy a számok-adatok mögött ne tűnjenek el az emberek (Töröcsik 2000) sajátos szokásaikkal, kultúrájukkal, érzelmeikkel.

#### 4. A NÉMET-TÖRÖKÖKNEK SZÓLÓ ONLINE REKLÁMOK NYELVI SAJÁTOSSÁGAI



**2. ábra:** "Mercedes - eęsiz bir araba!"

Forrás: <http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>

A reklámképen láthatóan török szöveg olvasható (<http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>). A német-török lakosságnak szóló reklámok vizsgálata során azt a tendenciát figyelhettem meg, hogy a reklámszakemberek igyekeznek a reklámüzenetet török nyelvre lefordítani.

Néhány példa:

- A *Playstation Singstar* törökül: *Singstar Turkish*

- Az *E-Plus*-nál a törökre fordított *Ay Yıldız* márka nagyon keresett és kedvelt termék a török vásárlók körében (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A törököknek szóló reklámokban tehát – várakozásaimtól eltérően - nem az anglicizmusok, valamint a német-török kifejezések térhódítása figyelhető meg, hanem az az egyre inkább markánsná váló tendencia, hogy a török származású vásárlókat célirányosan anyanyelvükön szólítják meg (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

Sőt, a német-török lakosság számára főképpen török szakemberek állítják össze a reklámokat. Így pl. az *Ay Yidiz* nevű mobiltelefon-márka reklámját 30 török reklámszakember készítette.

A bankszektorban a *Deutsche Bank* is felismerte a német-török lakosság vásárlóerejében rejlő lehetőségeket, és nem csak az interneten, online, hanem számos fiókjánál is török nyelvű szolgáltatásokat nyújt. A *bankamiz.de* (*unsere Bank, a mi bankunk*) honlapon a *Deutsche Bank* ügyfeleit németül és török nyelven is megszólítja.

Az új német-török ügyfelek megnyerése érdekében is számos reklámfogás alkalmazása történik, így például futball-pólón nagy török egyesületek neve látható, de reklámfelületnek számítanak a teafőzők, játékok, konyhai gépek, berendezések, vagy éppen a török történelemlről szóló könyvek.

A német-török ügyfelek – kérésre – bank- és hitelkártyájukat török mintával kapják meg (pl. Istanbul-, Nazar-Boncugu-motívummal). Az etnomarketing eszközeit a török televízióban és

a török újságokban is alkalmazzák (<http://www.ethnomarketing.net/13-bankamiz-deutsche-bank-spricht-turkisch>).

De a német-török piaci igényekhez való alkalmazkodás nem csak a reklámnyelvben követhető nyomon, hanem a kulturális eltéréshez, szokásokhoz történő alkalmazkodásban is. A *Daimler Chrysler* autógyártó az autóit már 1995. óta nem fiatal, dinamikus, szőke fiatalemberrel reklámozza, hanem reklámjában a Törökországba hazalátogató nagy török családot láthatjuk.



**3. ábra:** Mercedes reklám

A sikeres reklámkészítés alapja a kulturális, azaz az etnomarketing tudatos alkalmazása. Ha a reklámkészítő tisztában van azzal, hogy pl. a törökök nem ünneplik meg a Karácsonyt, akkor könnyen elkerülheti azt a nagy baklövést, hogy a cég nevében karácsonyi üdvözlő lapot küld a német-török célcsoport számára. Ugyanígy tilos állatokkal reklámozni. Míg a németek számára mondjuk egy Golden Retriever fél siker, addig ez a törökök számára visszatetsző reklámfogás (<http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>).

A feladat az, hogy a termékadás növelése érdekében készített reklámok a lehető legnagyobb hatékonysággal érjenek célba. Aki a profitnövelés érdekében eredményesen tudja megszólítani a reklám célcsoportját, az a már telített piacokon is jelentős bevételre számíthat.

A fentiek értelmében a kulturális különbségekre koncentráció, a német-török lakosság társadalmi, családi szokásainak ismerete és ezeknek az információknak a kamatoztatása, a török nyelv használata jelentheti a sikeres reklámtevékenység alapját.

Vizsgálódásaim alapján megállapíthattam a reklámnyelv tekintetében, hogy jelenleg nem beszélhetünk egyfajta német-török reklám-keveréknyelvről, mint ahogy azt hipotézisemben feltételeztem.

A reklám és reklámnyelv tekintetében tehát egyfajta hasadás figyelhető meg: létezik a németeknek szóló német nyelvű és a német-török lakosságnak szóló – elsősorban - török nyelvű reklám (Mátyás 2010).

## 5. A NÉMET ÉS TÖRÖK NYELV EGYMÁSRA HATÁSA

A német és török nyelv egymásra hatása azonban mégis megfigyelhető, s főképpen a köznyelvben.

A nyelvész Norbert Dittmar (FU Berlin) tanulmányából kiderül, hogy a német anyanyelvű fiatal generáció a külföldi fiatalok kiejtését és mondatalkotását saját nyelvhasználatába fokozatosan átveszi. Így például az *én/ich* személyes névmást *isch*-ként mondják.

De idegen (arab, török) szavak is a német anyanyelvű fiatalok szókincsének részeivé válnak, például: az arab *Yalla!* (*Los!*)/*Gyerünk!* és a török *Lan* (*Mann/férfi*).

Dittmar véleménye szerint ezek a nyelvi változások a saját anyanyelv és szókincs elszegényesedését, elsivárosodását okozhatják, és a túlzottan egyszerű, primitív mondatkonstrukciók használatához vezethetnek.

Ez a fajta nyelvi változás egész Németországban érzékelhető, és nem csak a nagyszámú külföldi lakosságú városokban. A német nyelvet ez a folyamat hosszú távon bizonyára meg fogja változtatni, mert a fiatalok ezeket az új, modernnek számító, divatos kifejezéseket, nyelvi szokásokat olyan mértékben elsajátítják, hogy felnőtt korukban is használni fogják.

Ugyanakkor egyfajta hasadás nem csak az általam megfigyelt reklámszövegek estében figyelhető meg, hanem nagyon érdekes módon a hétköznapi nyelvhasználatban is.

Amíg a német anyanyelvű fiatalok a multikulturális társadalomba integrálódnak, ahhoz nyelvhasználatukban is alkalmazkodnak, addig a Németországban élő külföldiek egészen más nyelvi magatartást tanúsítanak. Ők nemzeti (ön)tudatosságukat hangsúlyozva kevésbé rugalmasak, és – kisebbségi szokásaikat, kulturális, társadalmi értékeiket féltve – kevesebb hajlandóságot mutatnak az alkalmazkodás, nyelvhasználatuk változtatása tekintetében (<http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>).

## 6. KÖVETKEZTETÉS

Az általam vizsgált reklámszövegek nyelvészeti vizsgálata alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a reklámszakemberek igyekeznek a német-török kisebbséget anyanyelvükön megszólítani.

Az etno-, vagy interkulturális marketing értelmében a legfontosabb szempont ezen felül a reklámok összeállításakor főleg az adott kisebbség kultúrájára, szokásaira fókuszálás, mert igazán ezek a tényezők teszik a vevőt érzékenyvé, figyelmessé a reklámozott termék iránt.

A német-török lakosságnak szóló reklámok esetében az emocionalitás, az érzelmek szintén igen nagy szerepet játszanak.

A megfigyelések tükrében megállapítható, hogy a nyelvhasználat alárendelődik a végső célnak, tehát a sikeres promóciónak. A vevő akkor vásárol, akkor „csábul el”, ha ismerik igényeit, szükségleteit, vágyait s főképpen anyanyelvén szólítják meg. Ezzel magyarázható, hogy a németországi törököknek szóló reklámokat főképpen török szakemberek készítik s török nyelven.

Nyelvészként az a véleményem, hogy a nyelvi változások lassan és fokozatosan megjelennek a médiában, s később – feltehetőleg - a reklámnyelvben is. A váltás, átalakulás a német-török lakosság fokozatos integrálódása következtében nem csak a fiatal generáció nyelvhasználatában, hanem – idővel - a médiában és a reklámnyelvben is észlelhető lesz.

## 7. IRODALOM

- Bányai E. (2003), Az internet üzleti alkalmazása és az e-business mérési problémái. In: *Marketing-oktatás-kutatás. Tanulmánykötet. Dr. Zeller Gyula 75 éves, Dr. Takács Béla (szerk.), PTE KTK, pp. 87-98.*
- Fojtik J. (2006), A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”, *Marketing & Menedzsment*, XL. évf. 5-6, 4-9. old.
- Harka É. (2006), *Tudósközelben: Törőcsik Mária közgazdász, egyetemi tanár.* In: <http://www.interpressmagazin.hu/index.php?page=archivum&cid=399>.

- Janal, D. S. (1998), *Online marketing kézikönyv*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Major, F.-né (1980), *Az idegennyelvi szakszöveg megértésének módszertani kérdései*. Budapest: Tankönyvkiadó.
- Mátyás J. (2010), *Ethnomarketing, Linguistische Untersuchung der deutsch-türkischen online Werbungen*, konferencia-előadás, 2010. október 14-15. XIV. Apáczai- Napok, Nemzetközi Tudományos Konferencia. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar.
- Rekettye G. (1999), *Értékkeremtés a marketingben*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Sandrini, P. (1993), Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols. In: *Lebende Sprachen* 1/1993. pp. 54-56.
- Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Vermeer, H. (1993): Wie lernt und lehrt man Translatorisch? In: *Lebende Sprachen* 1/1993. pp. 54-56
- <http://www.Ethno-Marketing – Wikipedia.mht>
- <http://www.ethnomarketing.net/13-bankamiz-deutsche-bank-spricht-turkisch>
- <http://www.fk-un.de/UN-Nachrichten/UN-Ausgaben/2007/UN3-07/2007-03-3.htm#oben>
- <http://www.interpressmagazin.hu/index.php?page=archivum&cid=399>
- <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>
- <http://www.werbeagentur-smile.de/news/6-marketing-news/32-ethno-marketing>