

Research Journal for Applied Management

Inhalt

Happ, Christian; Vöhringer, Tanja:

Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings

Grimm, Nils; Moss, Christoph; Brickau, Ralf A.:

The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining
Brand Ambassadors in Times of Change

Ohlwein, Martin; Bingemer, Stephan:

Konsistenz der Customer Experience als Herausforderung im
Mehrkanalvertrieb

Schlesinger, Dieter M.; Pauen, Werner; Neumair, Simon M.:

Diamant der Regionalentwicklung

Rommel, Kai; Frahm, Lars-Gunnar:

Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in
Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung

Research Journal for Applied Management - Jg. 1, Heft 1

Research Journal for Applied Management

Jg. 1, Heft 1

ISM International School of Management
Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Hrsg.)

Um aus dieser Publikation zu zitieren, verwenden Sie bitte diesen DOI Link
<https://doi.org/10.22602/IQ.9783745870268>

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
dnb.dnb.de abrufbar.



PubliQation – Wissenschaft veröffentlichen

Ein Imprint der Books on Demand GmbH, In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt

© 2020 Ingo Böckenholt (Hrsg.)
ISM International School of Management gGmbH

Chefredaktion: Sabine Pillath-Günthner
Gestaltung: Daniela Milkereit
Vorsitz Wissenschaftlicher Beirat: Prof. Dr. Kai Rommel

Herstellung und Verlag: BoD – [Books on Demand GmbH](#),
In de Tarpen 42, 22848 Norderstedt

ISBN Print 978-3-7458-7025-1

ISBN ePDF 978-3-7458-7026-8

Inhalt

<i>Editorial</i>	III
<i>Editorial</i>	V
<i>Happ, Christian; Vöhringer, Tanja</i>	
<i>Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings</i>	1
<i>Grimm, Nils; Moss, Christoph; Brickau, Ralf A.</i>	
<i>The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining Brand Ambassadors in Times of Change</i>	17
<i>Ohlwein, Martin; Bingemer, Stephan</i>	
<i>Konsistenz der Customer Experience als Herausforderung im Mehrkanalvertrieb</i>	49
<i>Schlesinger, Dieter M.; Pauen, Werner; Neumair, Simon M.</i>	
<i>Diamant der Regionalentwicklung</i>	71
<i>Rommel, Kai; Frahm, Lars-Gunnar</i>	
<i>Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung</i>	93

Editorial

Das ISM Research Journal präsentiert sich in dieser siebten Ausgabe mit einem neuen, prägnanteren Titel und neuem Layout mit gewohnter inhaltlicher Ausrichtung. Das **Research Journal for Applied Management** präsentiert den Leserinnen und Lesern Ergebnisse aus der praxisorientierten Forschung zu Managementthemen. Die Beiträge dieser Ausgabe fokussieren auf konkreten Marktentwicklungen, Prozessen und Projektergebnissen und bedienen ein breites Spektrum an Managementthemen.

Der Beitrag von **Happ** und **Vöhringer** mit dem Titel „Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings“ untersucht und diskutiert die Rolle des Ethno-Marketings als Motor von Integration und Wirtschaftlichkeit in Deutschland. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Migranten Ethno-Marketing für integrationsförderlicher halten und die bevorzugte Ethno-Marketingstrategie und -form vom Migrationshintergrund abhängig sind.

Grimm, Moss und **Brickau** präsentieren in ihrem Beitrag „The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining Brand Ambassadors in Times of Change“ wertvolle Erkenntnisse für Marketing und PR-Aktivitäten in der Unternehmenskommunikation speziell für historische Abteilungen von Museen, Beratungsfirmen und Dienstleistern bei der Vermittlung von historisch basierten Erkenntnissen im Automobilssektor.

Der Beitrag „Mehrkanalvertrieb als Herausforderung für ein konsistentes Customer Experience Management“ von **Ohlwein** und **Bingemer** verknüpfen in einer Clusteranalyse Customer Experience und Touchpoint-Erlebnisse und ermitteln den Einfluss alternativer Distributions- und Verkaufskanäle auf das Kundenerlebnis. Dadurch entstehen neue Erkenntnisse für ein erfolgreiches Management von Touchpoints und Kundenerlebnissen. Die Studie unterscheidet sich von einer Vielzahl bisheriger Studien durch ihren quantitativen Ansatz und erweitert damit den Stand des Wissens im Zusammenhang mit Customer Experience Management signifikant.

Mit dem Beitrag „Diamant der Regionalentwicklung“ untersuchen **Schlesinger, Pauen** und **Neumair** zwei zentrale Forschungsfelder bei der Entwicklung von Regionen: die Analyse der eingesetzten Instrumente in der Regionalentwicklung und die Entwicklung einer praxistauglichen Operationalisierung. Zur Strukturierung der vorhandenen Instrumente der Regionalentwicklung wurde eine Meta-Analyse vorgenommen und ein Modell zur Strukturierung des Prozesses der Regionalentwicklung konstruiert.

Rommel und **Frahm** präsentieren in Ihrem Beitrag „Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung“ die Ergebnisse der Befragung einer Stichprobe zu ihren Einstellungen zur deutschen Energiepolitik und zu ihren Parteipräferenzen. Die Ergebnisse zeigen kein einheitliches Bild, aber einige signifikante Zusammenhänge zwischen den abgefragten Einstellungen zu Windkraft und der Parteipräferenz. Diese sind am stärksten bei Anhängern der Parteien Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke ausgeprägt.

Ein besonderer Dank geht an die Gutachterinnen und Gutachter dieser Ausgabe und an das Editorial Board für die inhaltliche Bewertung der eingereichten Beiträge. Auch beim Team der ISM-Bibliothek möchten wir uns für die erfolgreiche Umsetzung des Research Journal for Applied Management bedanken. Beim Lesen dieser Ausgabe wünschen wir allen Leserinnen und Lesern viel Spaß und freuen uns über die Einreichung von Beiträgen für die nächste Ausgabe des Research Journal for Applied Management. Diese können bei rj@ism.de eingereicht werden. Sämtliche Ausgaben des Research Journal for Applied Management und der Call for Paper können auf diesem Link heruntergeladen werden: <http://ism.de/research/research-activities>.

Herausgeber: Prof. Dr. Ingo Böckenholt (Präsident)

Redaktionelle Leitung: Prof. Dr. Kai Rommel (Vizepräsident Forschung)

Board of Editors – Intern: Prof. Dr. Ernst Fahling, Prof. Dr. Mike Hammes, Prof. Dr. Matthias Meitner, Prof. Dr. Johannes Moskaliuk, Prof. Dr. Klaus Mühlbäck, Prof. Dr. Jens Perret, Prof. Dr. Kai Rommel, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger

Board of Editors – Extern: Dr. Markus B. Hofer (EbelHofer Strategy & Management Consultants GmbH), Prof. Dr. Ralf Kreutzer (HWR Berlin), Prof. Dr. Felix Streitferdt (TH Nürnberg)

September 2020

Editorial

The new edition of the ISM Research Journal presents itself with an expanded title and new layout. This edition of the **Research Journal for Applied Management** continuously reflects the essence of the current ISM professional activities in terms of research and education. As was the case in the first edition of the journal, in this current edition you will also find specific research results stemming from practice-oriented management issues. Since the journal's articles focus on companies and specific industrial branches the practical relevance of this journal can be guaranteed.

The contribution "Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings" of **Happ** and **Vöhringer** examines the role of ethnic marketing as a driver of integration and economic efficiency in Germany. The results of the survey show that migrants consider ethnic marketing to be more conducive to integration and reveal that the preferred ethnic marketing strategy is dependent on the migration background.

The paper "The Role of German Automobile Museums in Attracting and Retaining Brand Ambassadors in Times of Change" by **Grimm, Moss** and **Brickau** highlights the importance of the automobile museum as a central moderation platform within the corporate communication portfolio. This results in valuable insights for marketing and PR activities in corporate communications, especially for the historical departments of museums, consultancies and service providers in communicating historically based insights in the automotive sector.

In their contribution "Konsistenz der Customer Experience als Herausforderung im Mehrkanalvertrieb" **Ohlwein** and **Bingemer** deal with one of the key tasks of the marketing, the management of the customer experience across direct and indirect sales channels. Using a cluster analysis they identify success driving factors for the customer experience at the various touchpoints through the example of the digital giant Apple.

In the contribution "Diamant der Regionalentwicklung" **Schlesinger, Pauen** and **Neumair** are the first authors to provide a unified concept regarding the subject. In this way, they stand out from previous studies on the systematic development of regions, which are mostly based on SWOT- or PESTLE-analyses.

In their contribution "Der Einfluss parteipolitischer Präferenzen der jüngeren Bevölkerung in Deutschland auf deren Einstellung zur Windenergienutzung" **Rommel** and **Frahm** conducted a study on the attitudes to German energy policy and their party preferences. Although the correlations between voting behavior and attitudes towards wind power are tenuous, a significant correlation between the polled attitudes towards wind power and party preference among supporters of the left wing parties can be recognized.

We sincerely hope that our readers enjoy this edition, and welcome your feedback and contributions for the upcoming edition of the Research Journal for Applied Management (www.rj@ism.de). All published editions of the Research Journal for Applied Management can be downloaded on the ISM-Webpage (<http://en.ism.de/research/research-activities>).

Publisher: Prof. Dr. Ingo Böckenholt (President)

Head of Editors: Prof. Dr. Kai Rommel (Vice President Research)

Board of Editors – Internal: Prof. Dr. Ernst Fahling, Prof. Dr. Mike Hammes, Prof. Dr. Matthias Meitner, Prof. Dr. Johannes Moskaliuk, Prof. Dr. Klaus Mühlbäck, Prof. Dr. Jens Perret, Prof. Dr. Kai Rommel, Prof. Dr. Dieter M. Schlesinger

Board of Editors – External: Dr. Markus B. Hofer (EbelHofer Strategy & Management Consultants GmbH), Prof. Dr. Ralf Kreutzer (HWR Berlin), Prof. Dr. Felix Streitferdt (TH Nürnberg)

September 2020

Happ, Christian; Vöhringer, Tanja

Aneinander vorbeivermarktet – Ein Realitätscheck des Ethno-Marketings

Received 08.01.2019 · Received in revision 25.09.2019 · Accepted 15.12.2019

Abstract

Through ethnic marketing, companies want to address the culture of a target group through special marketing campaigns (Valiente/Yetgin 2006). The role of ethnic marketing as a driver of integration and economic efficiency in Germany should be examined. The results of the survey of 167 people (47% with a migration background) show that migrants consider ethnic marketing to be more conducive to integration. Which ethnic marketing strategy and form the participants preferred was dependent on the migration background. The results will be discussed with regard to the future aspirations of German companies and German integration policy.

Keywords: ethnic marketing, marketing, integration

1 Einleitung

„Gegen nachlassende wirtschaftliche Dynamik hilft kein verbissenes Festhalten am Vergangenen, sondern nur ein offener Blick auf die Chancen des Neuen.“
(Bundespräsident a.D. Roman Herzog nach Dorfner 2009: 1).

„Integration is a chaotic concept: a word used by many but understood differently by most.“
(Robinson 1998: 118).

Spätestens seit 2015, dem Jahr in dem die sogenannte Flüchtlingskrise einen Höhepunkt fand, steht die Frage was gelungene Integration ausmacht, erneut im Fokus. Die Menschen, die dabei nach Deutschland kommen, sind oft nicht nur geflüchtet und somit aufzunehmen und zu integrieren, sie werden auch bei der Einreise nach Deutschland zu Bürgern und somit Konsumenten des hiesigen Marktes. Daher erscheint es bedeutsam, das Thema Ethno-Marketing, also die Beschäftigung mit Minderheiten als Zielgruppe von Marketing und Werbung, näher zu betrachten.

Aufgrund des demographischen Wandels in Deutschland kann eine solche ethnische Marktsegmentierung ein Wettbewerbsvorteil für Unternehmen auf einem oftmals gesättigten Markt mit hoher Konkurrenzdicke und hohem Wettbewerbsdruck sein. Aus diesem Grund wird die gezielte Integration von Flüchtlingen und Migranten in der Marketingplanung der Zukunft an strategischer Bedeutung gewinnen. Die vorliegende Arbeit wird Integration und Ethno-Marketing zunächst getrennt betrachten und anschließend miteinander in Bezug setzen. Eine empirische Untersuchung rundet den Versuch ab, eine Forschungslücke mit aktuellen Daten zu schließen.

2 Migration und Integration in Deutschland

Um Ethno-Marketing und die Tragweite der aktuellen Diskussion zu verstehen, bedarf es Hintergrundwissens zur Migrationsgeschichte Deutschlands. Daher wird zunächst geklärt, was unter den Begriffen „Migrationshintergrund“ und „Integration“ zu verstehen ist, um anschließend einen kurzen Überblick über die Entwicklung der multikulturellen Gesellschaft Deutschlands geben zu können.

Laut statistischem Bundesamt (2017) hat eine Person einen Migrationshintergrund „wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde“ (Migrationshintergrund, § 1). Darunter zählen laut statistischem Bundesamt (2017) zum einen alle zugewanderten und nicht zugewanderten Ausländer beziehungsweise Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedler und zum anderen auch alle Nachkommen der zuvor genannten Gruppen mit Personen deutscher Staatsangehörigkeit.

Das Wort Integration, abgeleitet von dem lateinischen „integratio“ kann einerseits „Einbezug“ heißen, aber auch „Vervollständigung“ oder gar „Erneuerung“ (Baer/Wermke 2002) und das abgeleitete Verb „integrare“ kann so viel bedeuten wie „Wiederherstellen“, „Wiederbeginnen“ oder „Auffrischen“, was Integration als Prozess beschreibt (Schammann 2013).

Dass Deutschland zu einem Einwanderungsland geworden ist, erkennt man auch an deutlich gestiegenen Asylerstanträgen. Während 2010 41.332 Asylerstanträge gestellt wurden, waren es 2015 hingegen schon 441.899 (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2017). Das liegt unter anderem daran, dass die Zahl der Flüchtlinge durch Bürgerkriege (u.a. in Syrien) und die Ausbreitung des islamischen Staates weltweit so hoch wie nie ist.

Im Jahr 2018 hatten 20,8 Millionen der insgesamt 81,6 Millionen Einwohner in Deutschland einen Migrationshintergrund (Zugewanderte und ihre Nachkommen; Statistisches Bundesamt, 2019). Das macht Deutschland zu Europas Zuwanderungsland Nummer eins (OECD 2018; Woellert et al. 2009). Von diesen 20,8 Millionen Personen waren 11,2 Millionen Ausländer.

Mittelfristig wird sich der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund weiter erhöhen: Im Jahr 2017 hatten in Deutschland 39 Prozent aller Kinder unter fünf Jahren einen Migrationshintergrund – in der Gruppe der 35- bis unter 45-Jährigen lag der entsprechende Anteil im selben Jahr bei 31 Prozent und bei den 85- bis unter 95-Jährigen bei 9 Prozent. Europa ist neben den Ländern, in denen aktuell Krieg herrscht, für die Migration in Deutschland besonders bedeutsam: Knapp 68 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund stammten 2017 aus einem europäischen Staat (v.a Türkei mit 14 Prozent, Polen mit 11 Prozent und Russland mit 7 Prozent).