

Robert Wünsche

Interkulturelle Aspekte des Ethno-Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2008 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836619967

Robert Wünsche

Interkulturelle Aspekte des Ethno-Marketing

Robert Wünsche

Interkulturelle Aspekte des Ethno-Marketing

Robert Wünsche
Interkulturelle Aspekte des Ethno-Marketing

ISBN: 978-3-8366-1996-7

Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008

Zugl. Westsächsische Hochschule Zwickau, Zwickau, Deutschland, Diplomarbeit, 2008

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2008
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Abkürzungsverzeichnis.....	4
I. Einleitung.....	5
1.1 Gründe und Anlass.....	5
1.2 Zielsetzung, Aufbau und Vorgehensweise.....	6
II. Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Marketing/Die Wurzeln des Ethno- Marketing.....	8
2.1.1 Marketing.....	8
2.1.2 Internationales Marketing.....	8
2.1.3 Interkulturelles Marketing.....	9
2.2. Ethno- Marketing.....	9
2.3 Traditionelle Ansätze der Marktsegmentierung.....	10
2.4 Ethnische Gruppen als Zielgruppe.....	11
2.5 Der Kulturbegriff.....	12
2.5.1 Herausragende Kulturelemente.....	13
2.5.1.1 Sprache.....	13
2.5.1.2 Symbole.....	14
2.5.1.3 Werte.....	15
2.5.1.4 Rituale.....	15
2.5.1.5 Religion.....	17
III. Kulturelle Problemfelder und Lösungsansätze.....	18
3.1 Kulturelle Überschneidungssituationen.....	18
3.1.1 Akkulturation.....	19
3.1.2 Akkulturationsstrategien.....	20
3.2 Demographische Entwicklung in Deutschland.....	21
3.3 Internationale Migration.....	22
3.3.1 Die Migration nach Deutschland.....	22
3.3.2 Auswirkungen der Migration nach Deutschland heute.....	24
3.4 Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	25
3.4.1 Kulturelle Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	25
3.4.2. Der Einfluss des Lebensstiles auf das Kaufverhalten.....	28
3.4.2.1 Subkulturen.....	28
3.4.2.2 Untersuchungen zum Lebensstil.....	30
3.5 Produktpolitik.....	32
3.5.1 Produktgestaltung.....	32
3.5.2 Marke.....	34
3.6 Kommunikationspolitik.....	35
3.6.1 Werbebotschaft.....	35
3.6.2 Mediennutzung.....	36
3.7 Distributionspolitik.....	36
3.8 Preispolitik.....	38
IV. Ethno-Marketing in Deutschland England und Spanien.....	39
4.1 Ethno- Marketing in Deutschland.....	39
4.1.1 Die Darstellung des Ethno- Marketing in den deutschen Printmedien.....	39
4.1.2 Der Ethno- Markt in Deutschland.....	40
4.1.2.1 Der Mobilfunkanbieter E-Plus.....	41

Interkulturelle Aspekte des Ethno- Marketing

4.1.2.2 Mercedes Benz.....	42
4.2 Ethno- Marketing in Spanien.....	43
4.2.1 Der Ethno- Markt in Spanien.....	43
4.2.1.1 Die Kampagne Mi Pais von Vodafone.....	45
4.2.1.2 Carrefour.....	45
4.2.1.3 Coca Cola	45
4.2.2 Marketing für nationale Minderheiten.....	46
4.3 Ethno- Marketing in Großbritannien.....	47
4.3.1 Der Ethno- Markt in Großbritannien.....	47
4.3.1.1 British Telecom.....	48
V. Kritikpunkte und Risiken des Ethno- Marketing.....	50
5.1 Kritikpunkte.....	50
5.2 Risiken des Ethno- Marketing.....	53
VI. Ausblick.....	55
VII. Literaturverzeichnis.....	56
Anhang.....	59