

Stefan Wissert

(Semi-)Ethnomarketing

**Marketing für Menschen mit
einseitigem Migrationshintergrund**

Wissert, Stefan: (Semi-)Ethnomarketing: Marketing für Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-8428-9876-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-4876-4

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

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 Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Abstract (Deutsch)

Ethno-Marketing ist Marketing, das sich an eine Zielgruppe richtet, die einzig durch ihre Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit definiert ist. Eine ethnische Minderheit in Deutschland, die über eigentlichen Sinn des Wortes hinausgeht und bisher trotz ihrer wachsenden Größe von Marketing-Akteuren gänzlich außer Acht gelassen wurde, sind die Deutschen mit einseitigem Migrationshintergrund. Zunächst erscheinen sie als Marketing-Zielgruppe unattraktiv, da sie durch die verschiedenen Herkunftskulturen zu heterogen wirkt und ihre Mitglieder bereits durch herkömmliches Marketing bzw. herkömmliches Ethno-Marketing miterfasst werden. Tatsächlich zeichnen sich die biculturellen Deutschen durch Gemeinsamkeiten aus, die sich auch im Konsumverhalten widerspiegeln. Viele von ihnen legen großen Wert auf ihren Individualismus beim gleichzeitigen Wunsch nach einer Gemeinschaft, der sie sich zugehörig fühlen. Durch eine tribale Ethnomarketing-Strategie können sich Unternehmen bei der Konstruktion einer multikulturellen Subkultur beteiligen und diese Gruppe sodann für sich gewinnen.

Schlüsselworte

Ethno-Marketing, Marktsegmentierung, Konsumverhalten, Einseitiger Migrationshintergrund, Kultur, Orientierungswerte, Stolz, Multikulturelle gesellschaftliche Gruppe, Zugehörigkeitsgefühl

Abstract (English)

Ethnic marketing is marketing that targets a group that is solely defined by being part of an ethnic minority. In Germany, an ethnic minority that goes beyond the actual definition of the term and that has been disregarded by marketers until now are Germans with a unilateral migration background. Initially, they appear unattractive as a target group because they seem too heterogeneous due to their diverse cultural origins. Also it seems that they already respond to conventional marketing or conventional ethnic marketing. In fact bicultural Germans are characterized by numerous common characteristics that are also reflected in their consumer behavior. Lots of them place great emphasis on their individuality and at the same time have the desire to be part of a community they feel they belong to. By using a tribal ethnic marketing strategy, companies can take part in the construction of a multicultural social group and win over this social group.

Keywords

Ethnic marketing, market segmentation, consumer behavior, unilateral migration background, culture, orientation values, pride, multicultural social group, sense of belonging

Inhaltsübersicht

Abstract (Deutsch)	III
Schlüsselworte.....	III
Abstract (English)	III
Keywords	III
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIV
Einleitung	1
I. Theorie	4
1 Marketing	4
1.1 Definition des Marketingbegriffs	4
1.2 Annäherung an den Ethnomarketing-Begriff.....	4
1.3 Marketinginstrumente - der Marketingmix	8
1.4 Konsumentenverhalten.....	16
1.5 Marktsegmentierung.....	19
2 Kultur	21
2.1 Definition des Kulturbegriffs	21
2.2 Quellen der Kultur.....	21
2.3 Erklärungsansätze der Kulturunterschiede	22
2.4 Ansatzpunkte für die Operationalisierbarkeit der Kultur für das Ethno-Marketing....	31
3 Ethnomarketing aus der kritischen Sicht des Konstruktivismus	38
II. Empirie	40
4 Analyse des Marketingumfeldes: Einwanderungsland Deutschland	40
4.1 Geschichtlicher Überblick über die Einwanderung in Deutschland.....	41
4.2 Die Bevölkerung Deutschlands nach Migrationsstatus.....	43
5 Analyse der Zielgruppe: Lebenswelten der Bürger mit einseitigem Migrationshintergrund in Deutschland.....	47
5.1 Psychische und soziale Auswirkungen der biculturellen Abstammung.....	47
5.2 Ansatzpunkte für das Ethno-Marketing für Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund.....	51
6 Analyse des Konsumentenverhaltens der Zielgruppe: empirische Untersuchung	52
6.1 Methodisches Vorgehen	52
6.2 Konstruktion des Fragebogens	53

6.3	Demographische Analyse des Teilnehmerfeldes	63
6.4	Überprüfung der Hypothesen	65
6.5	Analyse der Antworten auf die verbleibenden Fragestellungen.....	73
6.6	Interpretation der Umfrageergebnisse	85
III. Fazit	87
7	Handlungsvorschlag für die auf Bikulturelle ausgerichtete Marketingstrategie: Tribales Ethno-eMarketing	87
8	Schlussbetrachtung.....	90
Anhang	92
A.1	Fragebogen zur Umfrage.....	92
A.2	Einzelantworten zur Umfrage	102
A.3	Freitextantworten	106
Literaturverzeichnis.....		110

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Deutsch)	III
Schlüsselworte.....	III
Abstract (English)	III
Keywords	III
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIV
Einleitung	1
I. Theorie	4
1 Marketing	4
1.1 Definition des Marketingbegriffs	4
1.2 Annäherung an den Ethnomarketing-Begriff.....	4
1.2.1 Internationales Marketing	4
1.2.2 Interkulturelles Marketing	5
1.2.3 Ethno-Marketing	5
1.2.3.1 Definition Ethnomarketing.....	6
1.2.3.2 Erfolgsfaktoren des Ethno-Marketing	7
1.3 Marketinginstrumente - der Marketingmix	8
1.3.1 Produktpolitik - Erscheinungsformen im Ethno-Marketing.....	8
1.3.1.1 Anbieten bereits etablierter Produkte	8
1.3.1.2 Anbieten speziell entwickelter Produkte.....	9
1.3.1.3 Anbieten von Value Added Services.....	9
1.3.1.4 Anbieten von Produkten aus dem Ursprungsland	10
1.3.2 Preispolitik - Erscheinungsformen im Ethno-Marketing	10
1.3.3 Distributionspolitik - Erscheinungsformen im Ethno-Marketing.....	10
1.3.3.1 Vertrieb über Mainstream-Kanäle.....	11
1.3.3.2 Vertrieb über spezielle Händler.....	11
1.3.3.3 Spezielle Filialen im Lebensumfeld	11
1.3.4 Kommunikationspolitik.....	11
1.3.4.1 Erscheinungsformen der Werbung im Ethno-Marketing	12
1.3.4.2 Erscheinungsformen der Verkaufsförderung im Ethno-Marketing.....	13
1.3.4.3 Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit im Ethno-Marketing	14
1.3.4.4 Erscheinungsformen des Persönlicher Verkaufs im Ethno-Marketing	14

1.3.4.5	Erscheinungsformen des Direktmarketing im Ethno-Marketing	15
1.4	Konsumentenverhalten.....	16
1.4.1	Zustände	16
1.4.2	Prozesse.....	17
1.4.3	Externe Einflussquellen auf das Konsumentenverhalten	18
1.5	Marktsegmentierung.....	19
1.5.1	Anforderungen an Marktsegmentierungskriterien	20
1.5.2	Mögliche Segmentierungskriterien	20
2	Kultur	21
2.1	Definition des Kulturbegriffs	21
2.2	Quellen der Kultur.....	21
2.3	Erklärungsansätze der Kulturunterschiede	22
2.3.1	Manifestation kultureller Unterschiede nach HOFSTEDE	22
2.3.1.1	Praktiken.....	23
Symbole.....	23	
Helden	24	
Rituale	24	
2.3.1.2	Werte	24
Machtdistanz	25	
Individualismus	26	
Maskulinität.....	26	
Unsicherheitsvermeidung.....	26	
Langfristorientierung.....	27	
2.3.2	Manifestation kultureller Unterschiede nach TROMPENAARS	27
2.3.2.1	Beziehungen zu den Mitmenschen.....	29
Universalismus Vs. Partikularismus.....	29	
Individualismus Vs. Kollektivismus	29	
Neutral Vs. Emotional.....	29	
Spezifisch Vs. Diffus.....	30	
Askriptiv Vs. Leistungsorientiert	30	
2.3.2.2	Beziehungen zur Zeit: Zeitgefühl.....	30
2.3.2.3	Beziehungen zum Raum: Bezug zur Natur	31
2.4	Ansatzpunkte für die Operationalisierbarkeit der Kultur für das Ethno-Marketing....	31
2.4.1	Sprache	32

2.4.2	Religion	33
2.4.3	Symbole.....	33
2.4.4	Helden	34
2.4.5	Rituale	34
2.4.6	Werte	34
2.4.6.1	Unsicherheitsvermeidung.....	35
2.4.6.2	Maskulinität.....	35
2.4.6.3	Machtdistanz	35
2.4.6.4	Individualismus	36
2.4.6.5	Emotionalität	36
2.4.6.6	Zeitgefühl	36
2.4.6.7	Spezifität.....	37
3	Ethnomarketing aus der kritischen Sicht des Konstruktivismus	38
II. Empirie	40
4	Analyse des Marketingumfeldes: Einwanderungsland Deutschland	40
4.1	Geschichtlicher Überblick über die Einwanderung in Deutschland.....	41
4.2	Die Bevölkerung Deutschlands nach Migrationsstatus	43
4.2.1	Deutsche ohne Migrationshintergrund	43
4.2.2	Bürger mit Migrationshintergrund	43
4.2.2.1	Ausländer	43
4.2.2.2	Migranten-Generationen nach STRIKSRUD	44
	Die erste Generation.....	44
	Die zweite Generation.....	44
	Die dritte Generation.....	44
4.2.2.3	Deutsche mit Migrationshintergrund.....	44
	Eingebürgerte Deutsche	45
	Ius-soli-Kinder	45
	Deutsche mit einseitigem Migrationshintergrund	45
	Aussiedler.....	46
5	Analyse der Zielgruppe: Lebenswelten der Bürger mit einseitigem Migrationshintergrund in Deutschland.....	47
5.1	Psychische und soziale Auswirkungen der biculturellen Abstammung.....	47
5.2	Ansatzpunkte für das Ethno-Marketing für Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund.....	51
6	Analyse des Konsumentenverhaltens der Zielgruppe: empirische Untersuchung	52

6.1	Methodisches Vorgehen.....	52
6.2	Konstruktion des Fragebogens	53
6.3	Demographische Analyse des Teilnehmerfeldes	63
6.4	Überprüfung der Hypothesen.....	65
6.4.1	Erste Hypothese: Bildung eines Zielgruppensegments „Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund“	66
6.4.2	Zweite Hypothese: Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund wollen vom Marketing als etwas Besonderes behandelt werden	68
6.4.3	Dritte Hypothese: Stärkere Wahrnehmung des Ethno-Marketings durch die Zielgruppe selbst.....	71
6.4.4	Vierte Hypothese: Gefahr eines Imageverlusts durch Ethno-Marketing.....	72
6.5	Analyse der Antworten auf die verbleibenden Fragestellungen.....	73
6.5.1	Frage 6: Verbundenheit zur multikulturellen Gruppe und Stolz auf die eigene Multikulturalität	73
6.5.2	Frage 8: Die ausländische Abstammung als wichtiger Teil der Identität.....	74
6.5.3	Frage 3 bzw. 5: Einfluss der Multikulturelle Identität auf das Interesse und die Offenheit für internationale Produkte verschiedener Herkunft	74
6.5.4	Frage 10: Muttersprache(n).....	75
6.5.5	Frage 11: Aktive Manifestation des nichtdeutschen Teils der Identität durch die Produktvorlieben	76
6.5.6	Frage 12 bzw. 15: Vergleich der Interessen nach Migrationsstatus	77
6.5.7	Frage 13 bzw. Frage 16: Subjektiv gefühlter Unterschied der Interessen nach Migrationsstatus	80
6.5.8	Frage 19: Vergleich der Mediennutzung nach Migrationsstatus.....	82
6.5.9	Frage 20: Konsumvorlieben hinsichtlich einiger Produktattribute und – Eigenschaften	83
6.6	Interpretation der Umfrageergebnisse.....	85
III. Fazit	87
7	Handlungsvorschlag für die auf Bikulturelle ausgerichtete Marketingstrategie: Tribales Ethno-eMarketing	87
8	Schlussbetrachtung.....	90
Anhang	92
A.1	Fragebogen zur Umfrage.....	92
A.2	Einzelantworten zur Umfrage	102
A.3	Freitextantworten	106
Literaturverzeichnis.....		110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.4-1: Operationalisierbarkeit der Kulturelemente für das Ethno-Marketing	32
Tabelle 4-1: Ausländische Bevölkerung nach Staatsangehörigkeit	41
Tabelle 6.3-1: Ursprungsländer der Teilnehmer mit Migrationshintergrund	64
Tabelle 6.4-1: Durchschn. Varianzen der Gesamtheit der Antworten	67
Tabelle 6.4-2: Durchschn. Varianzen der Antworten auf die Fragen 12/15, 19 und 20.....	68
Tabelle 6.5-1: Muttersprachen der Teilnehmer mit Migrationshintergrund	76
Tabelle 6.5-2: Vergleich der Mittelwerte der Antworten von Frage 19 nach Migrationsstatus..	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.2-1: Einordnung des Ethno-Marketing.....	6
Abbildung 1.3-1: Volkswagen-Werbeplakat auf Türkisch	9
Abbildung 1.3-2: Logo von Ay Yildiz.....	9
Abbildung 1.3-3: Ausschnitt der Startseite des Internetauftritts von Bankamiz	10
Abbildung 1.3-4: Haribo Helal-Gummibärchen	10
Abbildung 1.3-5: Filialnetz Bankamiz.....	11
Abbildung 1.3-6: Plakat von immowelt.de	13
Abbildung 1.3-7: Verkaufsförderungskampagne "Wald" von oTelo.....	14
Abbildung 1.3-8: Türkischer Werbeflyer von Yello Strom	15
Abbildung 1.4-1: Zustände und Prozesse des Konsumentenverhaltens.....	16
Abbildung 1.4-2: Die MASLOWSche Bedürfnishierarchie.....	17
Abbildung 1.4-3: Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	19
Abbildung 2.2-1: Quellen der Kultur	22
Abbildung 2.3-1: HOFSTEDES Zwiebelndiagramm.....	23
Abbildung 2.3-2: Kulturmodell von TROMPENAARS	28
Abbildung 4.1-1: Wanderungen zwischen Deutschland und dem Ausland 1950 bis 2009	43
Abbildung 6.2-1: Frage 1 im Fragebogen der empirischen Umfrage	53
Abbildung 6.2-2: Frage 2 (nur für Teilnehmer mit beidseitigem Migrationshintergrund)	54
Abbildung 6.2-3: Frage 3 (Nur Teilnehmer mit beidseitigem Migrationshintergrund)	54
Abbildung 6.2-4: Frage 4 (Nur Teilnehmer mit einseitigem Migrationshintergrund)	54
Abbildung 6.2-5: Frage 5 (Nur Teilnehmer mit einseitigem Migrationshintergrund)	55
Abbildung 6.2-6: Frage 6 (Nur Teilnehmer mit einseitigem Migrationshintergrund)	55
Abbildung 6.2-7: Frage 7 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	55
Abbildung 6.2-8: Frage 8 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	56
Abbildung 6.2-9: Frage 9 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	56
Abbildung 6.2-10: Frage 10 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	56
Abbildung 6.2-11: Frage 11 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	57
Abbildung 6.2-12: Frage 12 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	57
Abbildung 6.2-13: Frage 13 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	58
Abbildung 6.2-14: Frage 14 (Alle Teilnehmer mit Migrationshintergrund).....	58
Abbildung 6.2-15: Frage 15 (Alle Teilnehmer ohne Migrationshintergrund)	59
Abbildung 6.2-16: Frage 16 (Alle Teilnehmer ohne Migrationshintergrund)	59
Abbildung 6.2-17: Frage 17 (Alle Teilnehmer)	60
Abbildung 6.2-18: Frage 18 (Alle Teilnehmer)	60

Abbildung 6.2-19: Frage 19 (Alle Teilnehmer)	60
Abbildung 6.2-20: Frage 20 (Alle Teilnehmer)	61
Abbildung 6.2-21: Frage 21 (Alle Teilnehmer)	61
Abbildung 6.2-22: Frage 22 (Demographische Fragen an alle Teilnehmer).....	61
Abbildung 6.2-23: Frage 23 (Demographische Fragen an alle Teilnehmer).....	62
Abbildung 6.3-1: Struktur der Befragten	63
Abbildung 6.3-2: Einwandergeneration der Teilnehmer mit Migrationshintergrund (Frage 7)..	65
Abbildung 6.4-1: Antworten auf Frage 9 (mit einseitigem Migrationshintergrund).....	69
Abbildung 6.4-2: Antworten auf Frage 14 (mit einseitigem Migrationshintergrund).....	69
Abbildung 6.4-3: Antworten Frage 9 (Untergruppen, einseitiger Migrationshintergrund).....	70
Abbildung 6.4-4: Antworten auf die Frage 17, Vergleich nach Migrationsstatus	71
Abbildung 6.4-5: Antworten der positiven oder negativen Empfindung des Ethno-Marketing .	72
Abbildung 6.5-1: Antworten auf Frage 6	73
Abbildung 6.5-2: Antworten der Teilnehmer auf Frage 8.....	74
Abbildung 6.5-3: Antworten der Teilnehmer auf Frage 3 bzw. Frage 5	75
Abbildung 6.5-4: Antworten der Teilnehmer mit Migrationshintergrund auf Frage 11	77
Abbildung 6.5-5: Frage 12/15: Antworten der Teilnehmer (erster Teil).....	78
Abbildung 6.5-6: Frage 12/15: Antworten der Teilnehmer (zweiter Teil).....	79
Abbildung 6.5-7: Antworten der Teilnehmer auf die Fragen 13 und 16 (erster Teil).....	80
Abbildung 6.5-8: Antworten der Teilnehmer auf die Fragen 13 und 16 (zweiter Teil).....	81
Abbildung 6.5-9: Antworten auf die Fragestellung Günstiger Preis.....	83
Abbildung 6.5-10: Antworten auf die Fragestellung Trend vs. Individualität	84
Abbildung 6.5-11: Antworten auf die Fragestellung Prestige Vs. Nützlichkeit.....	84
Abbildung 6.5-12: Antworten auf die Fragestellung sparen vs. konsumieren	84
Abbildung 6.5-13: Antworten auf die Fragestellung Tradition vs. Innovation	85