



Torsten J. Gerpott/Ilknur Bicak

**Ethno-Marketing**

**Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis  
und -Forschung**

**Work in Progress # 105**

Februar 2011



# Zusammenfassung

## Work in Progress # 105

www.zftm.de

### Ethno-Marketing

#### Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und -Forschung

Ethno-Marketing, d.h. die Ausrichtung von Marketing-Mix-Instrumenten auf Zielgruppen, deren unmittelbares oder mittelbares Geburtsland nicht mit dem Land übereinstimmt, in dem sie seit längerem leben und konsumieren, ist in klassischen Einwanderungsstaaten wie den USA ein fester Bestandteil der Marketingforschung und -praxis. Trotz der erheblichen wirtschaftlichen Bedeutung von Konsumenten mit Migrationshintergrund auch in Deutschland gibt es erst wenige empirische wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit der Marketing-Gestaltung für ethnische Zielgruppen in Deutschland befassen. Dieser Beitrag integriert deshalb die Befunde von 68 zwischen Januar 1983 und Mai 2010 in englischer Sprache publizierten Studien zum Konsumverhalten und zu Wirkungen von Marketingmaßnahmen von in den USA lebenden Personen mit hispanischem Migrationshintergrund, um mit Hilfe von Analogieschlüssen Hinweise zur Gestaltung von Ethno-Marketing-Ansätzen in Deutschland abzuleiten. Die US-zentrierte Literaturanalyse wird durch Einbezug der wenigen Arbeiten zum Marketing für in Deutschland adressierbare ethnische Zielgruppen ergänzt. Die Bestandsaufnahme zeigt, dass positive Kundenreaktionen auf Ethno-Marketing nur bei ethnischen Gruppen zu erwarten sind, deren Herkunftslandkultur sich von der Kultur ihres Wohnlandes deutlich unterscheidet und die weiterhin ein hohes Identifikationsniveau mit ihrem Herkunftsland aufweisen. Aus dieser Erkenntnis wird ein Vorgehensvorschlag zur

systematischen Erkundung der betriebswirtschaftlichen Vorteilhaftigkeit von Ethno-Marketing-Ansätzen für Leistungsangebote von Unternehmen abgeleitet.



© 2011

**Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.*



© 2011

**Dipl.-Kff. Ilknur Bicak**

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.*

**Schlüsselwörter:** Ethno-Marketing; Konsumentenverhalten; Türken in Deutschland



# Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
// <b>1. Hintergründe und Kerngedanken des Ethno-Marketing</b>	<b>6</b>
// <b>2. Stand der deutschsprachigen Ethno-Marketing-Forschung und eigenes Untersuchungsanliegen</b>	<b>7</b>
// <b>3. Empirische Studien zu Wirkungen von Ethno-Marketingmaßnahmen für hispanische Konsumenten in den USA</b>	<b>8</b>
// <b>3.1 Studienidentifikation</b>	<b>8</b>
// <b>3.2 Befundsynopse</b>	<b>9</b>
3.2.1 Produktpolitik	9
3.2.2 Preis- und Distributionspolitik	10
3.2.3 Kommunikationspolitik	10
// <b>4. Verallgemeinernde Schlussfolgerungen zur Wirkung von Ethno-Marketing auf den Erreichungsgrad von Marketingzielen</b>	<b>12</b>
// <b>5. Prinzipielles Vorgehen zur Nutzung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes in der Marketing-Praxis</b>	<b>13</b>
// <b>6. Anwendungsbeispiel</b>	<b>15</b>
// <b>7. Ansatzpunkte für die weitere Forschung</b>	<b>17</b>
// <b>Literaturverzeichnis</b>	<b>18</b>

# 1. Hintergründe und Kerngedanken des Ethno-Marketing

Die Bevölkerungsstruktur in Deutschland hat sich seit Mitte der 1950er Jahre durch die Zuwanderung von Menschen aus dem Ausland deutlich verändert. Ende des Jahres 1968 hatten erst 2,5% der in Deutschland lebenden Personen einen „Migrationshintergrund“ (vgl. Statistisches Bundesamt 2010a; Statistisches Bundesamt 2010b), 40 Jahre später belief sich dieser Anteil auf 19,0% (vgl. Statistisches Bundesamt 2010c: 7). Gemäß *Statistischem Bundesamt* bedeutet dabei „Migrationshintergrund“, dass ein Bürger entweder keine deutsche Staatsangehörigkeit aufweist (8,9%) oder ein Deutscher ist, der entweder selbst oder dessen Eltern/Großeltern aus dem Ausland nach Deutschland zugezogen ist bzw. sind (10,1%). Unter den Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland bilden Personen, die selbst oder deren Eltern/Großeltern in der Türkei geboren wurden, mit einem Anteil von 20,2% die größte Gruppe (Statistisches Bundesamt 2010c: 7). Bei der zweit- bzw. drittgrößten Gruppe in der Grundgesamtheit aller in Deutschland lebenden Migranten handelt es sich um Menschen, die aus Polen (6,8%) und der Russischen Föderation (6,0%) stammen (vgl. Statistisches Bundesamt 2010c: 7-8). Auch für die nächsten Jahre wird erwartet, dass Deutschland ein Einwanderungsland bleibt (OECD 2008: 31, 244-245).

Angesichts der Zahl der Menschen in Deutschland mit ethnischen Wurzeln im Ausland verwundert es nicht, dass Unternehmen sich darum bemühen, sie gezielt als besondere Konsumentengruppe(n) mit Leistungsangeboten anzusprechen. Diesen Ansatz der Identifikation und Befriedigung spezifischer Konsumentenbedürfnisse der in ein Land zugewanderten ethnischen Minderheiten und ihren Folgegenerationen, der ihren jeweiligen kulturellen Besonderheiten (Mentalität,

Werte) gegenüber Inländern ohne Migrationshintergrund bewusst Rechnung zu tragen versucht, bezeichnet man als *Ethno-Marketing* (EM) (s. etwa Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks 2002: 25; Heinrich 2004: 29; Páramo Morales 2005: 179; Pires/Stanton 2005: 3; Rauchhaupt 2007: 164; Burton 2009: 96-98). Aus Sicht der Konsumenten mit Migrationshintergrund zeichnet sich EM dadurch aus, dass sie sich von einem Unternehmen speziell in ihrer ethnischen Herkunftsidentität adressiert empfinden und überzeugt sind, dass andere von ihnen als kulturell fremd eingestufte, aber ebenfalls zugewanderte Gruppen von der Ansprache ausgeschlossen sind (s. Kulinna 2007: 9). Als Kriterien zur Bestimmung der Zugehörigkeit zu einer ethnischen (Minderheiten-/Migrations-)Gruppe kommen neben der Staatsbürgerschaft sowie der Aufenthaltsdauer im Wohnland (WL) der fort-dauernde Gebrauch der Sprache des jeweiligen Herkunftslandes (HL) im privaten Lebensbereich, die Wahl von Freunden/Ehepartnern aus dem Kreis der Personen mit demselben HL, spezifische Varianten der Religionsausübung, Aspekte des äußeren Erscheinungsbildes (Bekleidung), Musikformen oder Speise(vorschrifte)n in Betracht (s. z.B. Weinfeld 1994: 306; Eriksen 2002: 1-19).

EM kann sich nicht darauf beschränken, kaufverhaltensrelevante Kulturunterschiede zwischen Konsumenten in einem HL und im WL zu bestimmen und diese Unterschiede bei der Ansprache von ethnischen Minderheiten im Zielland zugrunde zu legen (vgl. Caglar 1995: 214). Das Nachfrageverhalten von Personen mit Migrationshintergrund wird nämlich nicht mehr allein durch die Kultur (Sprache, Religion, Werte, Normen, Bräuche/Traditionen, Denk-/Verhaltensmuster; vgl. Urban 1997: 98) ihres HL geprägt. Vielmehr kann ihr Leben in dem anderen

Land dazu führen, dass es aufgrund von Erfahrungen mit dort gängigen Denk- und Verhaltensmustern zu einer *Akkulturation* im Sinn der Übernahme von Kulturelementen des WL oder der Neukombination verschiedener (national) kulturspezifischer Identitäten kommt (s. Harris 1989: 21; Berry/Poortinga/Segall/Dasen 2007: 21; Schneider/Coskun/Kelemci Schneider 2010: 165). Solche Prozesse der Erhöhung/Abschwächung der Orientierung an Kulturelementen des WL/HL sind umso eher zu erwarten, je mehr Personen mit Migrationshintergrund in ihrem neuen WL berufliche und private Kontakte zur einheimischen Bevölkerung haben (z.B. im Rahmen der Schul-/Hochschulausbildung von Migrantenkindern).

## 2. Stand der deutschsprachigen Ethno-Marketing-Forschung und eigenes Untersuchungsanliegen

Anders als in den USA, wo aufgrund großer Zuwandererströme seit fast 100 Jahren eine nach ethnischen Ursprung differenzierte Leistungsvermarktung von Unternehmen systematisch geplant sowie umgesetzt wird und dementsprechend auch zahlreiche empirische Studien zum EM für verschiedenste Zielgruppen (insbesondere Lateinamerikaner, Asiaten und Afroamerikaner) publiziert wurden, ist die deutschsprachige betriebswirtschaftliche EM-Forschung erst rudimentär entwickelt. Zwar existieren einige Publikationen, die sich mit der Ausrichtung von Marketing-Aktivitäten für nach Deutschland eingewanderte Personen türkischer Herkunft befassen (s. etwa Cinar 2001, 2002; Akyol 2002; Amirkhizi 2008). Aber diese Arbeiten sind, mit Ausnahme der Dissertation von *Aygün* (2005) und der Publikation von *Schneider/Coskun/Kelemci Schneider* (2010), weder wissenschaftlich fundiert noch zur Ableitung von Empfehlungen für die Unternehmenspraxis brauchbar. Hauptschwächen der Forschung zur Marketing-Ausrichtung auf in Deutschland lebende Konsumentengruppen mit nicht-deutschen ethnischen Wurzeln liegen in

- der mangelhaften empirischen Fundierung von Behauptungen zu Unterschieden im Kaufverhalten/in Kaufverhaltensdeterminanten zwischen Migranten (insbesondere aus der Türkei) und etablierten Inländern durch großzahlige empirische Konsumentenbefragungen/-beobachtungen (s. etwa Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks 2002: 36-37).
- den undifferenzierten stereotypen Annahmen zu Spezifika ethnischer Minderheiten in Deutschland (z.B. Art/Stärke von Religiosität, Vorstellungen über geschlechtsspezifische Rollen in der Familie und

Gesellschaft) (so z.B. bei Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks 2002; Müller/Gelbrich 2004: 212-219).

- der unzureichenden Berücksichtigung von wahrscheinlichen Unterschieden zwischen verschiedenen Generationen in einer ethnischen Gruppe (siehe etwa Heinrich 2004; Gehl 2006).
- der fehlenden, wissenschaftlichen Anforderungen genügenden Analyse des Erfolgsniveaus spezifischer EM-Maßnahmen (z.B. Cinar 2001, 2002; Akyol 2002; Bücker 2005, 2006; Gehl 2006; Amirkhizi 2008).

Angesichts dieser enormen Defizite liegt es nahe, die wesentlich umfangreichere US-amerikanische empirische EM-Literatur aufzuarbeiten, um Erkenntnisse dahingehend zu gewinnen, inwieweit es generell oder aber nur bei Vorliegen bestimmter Randbedingungen betriebswirtschaftlich vorteilhaft ist, für die einheimische ethnische Mehrheit in einem Land konzipierte Marketingmaßnahmen für Minderheiten mit einem anderen ethnischen Ursprung zu variieren oder nicht. Dabei erfolgt bei der Literaturanalyse eine Konzentration auf in den USA lebende Personen hispanischen Ursprungs. Diese Eingrenzung wird gewählt, um aus der Bestandsaufnahme Schlussfolgerungen zur Gestaltung des EM für in Deutschland wohnende Menschen mit türkischen Wurzeln als größte ethnische Migrantengruppe in Deutschland ableiten zu können. Sowohl Hispanics in den USA als auch türkischstämmige Personen in Deutschland weisen nämlich zwei Gemeinsamkeiten auf: Es handelt sich erstens bei ihnen jeweils um ethnisch relativ homogene Gruppen mit einem starken gemeinsamen Kulturkern (vgl. auch Kap. 3.1 und 6). Zweitens unterscheiden sie sich jeweils

hinsichtlich der Ausprägungen zentraler Kulturdimensionen von der etablierten einheimischen Mehrheit. Diese Gemeinsamkeiten lassen es vertretbar erscheinen, prinzipielle Erkenntnisse der analysierten US-amerikanischen Forschung zur Notwendigkeit und Nuancierung von EM auf in Deutschland agierende Unternehmen, die Leistungen an Menschen mit türkischen Herkunft vermarkten wollen, zu übertragen.