



Torsten J. Gerpott/Ilknur Bicak

Nationale Identifikationsstärken als Einflussfaktoren der Aufnahme herkunftsland-sensitiver Werbung von TK-Unternehmen durch türkischstämmige Konsumenten

Work in Progress # 121

November 2012

Zusammenfassung

Work in Progress # 121

www.zftm.de

Nationale Identifikationsstärken als Einflussfaktoren der Aufnahme herkunftslandsensitiver Werbung von TK-Unternehmen durch türkischstämmige Konsumenten

In Deutschland sprechen Unternehmen etlicher Branchen seit längerer Zeit Konsumenten mit Migrationshintergrund mit Werbung an, die kulturelle Elemente des Herkunftslandes dieser Person (z.B. Sprache, dargestellte Charaktere) betont. Dies gilt insbesondere für die mehr als 2,5 Millionen in Deutschland lebenden türkischstämmigen Menschen. Trotzdem gibt es wissenschaftliche empirische Arbeiten dazu, von welchen Faktoren die Aufnahme solcher Werbung bei Deutschtürken abhängt, bislang kaum. Die vorliegende Studie analysiert deshalb exemplarisch für türkeisensitive Werbung von Telekommunikations-(TK-) Unternehmen in Deutschland, inwiefern die nationalen Identifikationsstärken in Deutschland lebender türkischstämmiger Migranten mit ihrem Herkunftsland und ihrem Wohnland sich auf drei Aspekte der Aufnahme solcher Werbung in der Zielgruppe auswirken. Die empirischen Analysen, die auf per schriftlicher Befragung von 291 Deutschtürken gewonnenen Daten beruhen, sprechen dafür, dass sich die Identifikationsstärke mit der Türkei signifikant positiv auf die Häufigkeit, mit der türkeisensitive Werbung für TK-Dienste zur Kenntnis genommen wird, und auf zwei Facetten von Einstellungen zu dieser Art von Werbung auswirken. Demgegenüber beeinflusst die Identifikationsstärke mit Deutschland lediglich die allgemeine Einstellung zu türkeisensitiver Werbung signifikant negativ, wobei dieser Einstellungseffekt der deutschlandbe-

zogenen Identifikationsstärke schwächer ist als die Wirkung der Identifikationsstärke mit der Türkei. Die Befunde implizieren, dass, zumindest bei TK-Diensten, deutsch-türkische Konsumenten, die sich stark mit ihrem Wohnland identifizieren, also als „akkulturiert“ einzustufen sind, türkeisensitive Werbung dennoch weitgehend positiv wahrnehmen, wenn sie sich gleichzeitig stark mit der Türkei identifizieren. Für türkeisensitive Werbung am wenigsten erreichbar sind „entfremdete“ Deutschtürken, deren Selbstbild weder durch ihr Herkunfts- noch ihr Wohnland stark geprägt wird.



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

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



Dipl.-Kff. Ilknur Bicak

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

© 2012

Schlüsselbegriffe: Deutschtürken; Ethno-Markting; Konsumenten mit Migrationshintergrund; nationale Identifikationsstärken; Telekommunikationsdienste; Werbung.

Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

Zusammenfassung	3
1. Untersuchungseinordnung und -anliegen	6
2. Forschungsstand und Untersuchungshypothesen	8
// 2.1 Nationale Identifikationsdimensionen von Migranten	8
// 2.2 Nationale Identifikationen und Aufnahme herkunftslandsensitiver Werbung	9
3. Empirische Untersuchungsmethoden	12
// 3.1 Datengewinnung und Stichprobenbeschreibung	12
// 3.2 Variablenoperationalisierungen	13
4. Empirische Überprüfung der Hypothesen	18
5. Schlussfolgerungen	21
// 5.1 Zusammenfassende Schlussfolgerungen für die Unternehmenspraxis	21
// 5.2 Schlussfolgerungen für die betriebswirtschaftliche Forschung	22
Literaturverzeichnis	23
Anhang	27

1. Untersuchungseinordnung und -anliegen

Die Zahl der Menschen, die ihr Geburtsland verlassen haben, um sich in einem anderen Land anzusiedeln, dort unbefristet zu leben und zu arbeiten, hat sich in den letzten Jahren merklich erhöht (s. OECD 2012). Die ethnisch-kulturelle Vielfalt der Bevölkerungen innerhalb einzelner Länder nimmt durch Individuen, die nicht Staatsangehörige ihres Aufenthaltslandes sind oder zwar dessen Staatsbürgerschaft besitzen, aber im Ausland geboren wurden oder bei denen mindestens ein Eltern-/Großelternanteil nicht aus ihrem aktuellen Wohnland (WL) stammt, also durch *Migranten* bzw. „Personen mit Migrationshintergrund“ (Statistisches Bundesamt 2011, S. 7), zu. Angesichts dieser Entwicklung bemühen sich sowohl Praktiker als auch Wissenschaftler darum, herauszuarbeiten, in welcher Weise und warum sich die von der jeweiligen Mehrheitsbevölkerung abweichende nationale Herkunft von Migranten auf deren Wahrnehmung von Marketingmaßnahmen von Unternehmen sowie letztendlich deren Konsumverhalten auswirkt. Entsprechende Erkenntnisse werden angestrebt, um die Effizienz des Einsatzes der Instrumente des Marketing-Mix und den Absatzerfolg eigener Leistungen in bestimmten Migrantensegmenten zu steigern.

Hierbei wird überwiegend explizit weniger mit der nationalen Herkunft von Migranten argumentiert, sondern mit deren *ethnischer Identifikation* „as the subjective sense of ethnic group membership that involves self-labeling, sense of belonging, preference for the group, positive evaluation of the ethnic group, ethnic knowledge, and involvement in the ethnic group activities“ (Cokley 2007, S. 225; vgl. ähnlich Helms 2007, S. 236; Ogden et al. 2004, S. 5; Phinney/Ong 2007, S. 274-275; Zick 2010, S. 418-419). Die Stärke der ethnischen Prägung des Selbstbil-

des einer Person erfasst die subjektive Lebensrelevanz ihrer Zugehörigkeit zu einer Volksgruppe, die davon überzeugt ist, aus demselben, oft auf einem bestimmten Territorium lebenden sozialen Kollektiv abzustammen, das wiederum durch kulturelle Gemeinsamkeiten wie Sprache, Kleidung, Religion, Musik, Speisen oder anderes Brauchtum nach außen erkennbar von anderen Völkern abgrenzbar ist (s. Chattaraman/Lennon 2008, S. 520; Cokley 2007, S. 225; Zick 2010, S. 80). Demnach sind ethnische und (landes-)kulturelle Identifikation so untrennbar miteinander verzahnt, dass es üblich ist, diese beiden Identifikationsfacetten als Begriffe zu verwenden, die sich auf das gleiche Konstrukt beziehen (vgl. z.B. Helms 2007, S. 236; La Ferle/Lee 2005, S. 141; Michaelis et al. 2008, S. 4; Palumbo/Teich 2004, S. 481-482).

Die *ethnische* Identifikation einer Person entspricht keineswegs immer ihrer *nationalen* Identifikation, da innerhalb eines Staates auch mehrere Volksgruppen (Ethnien) ihre Herkunft haben können (z.B. in der Türkei neben Türken auch Lasen und Tscherkessen) und die objektiv vorhandene Staatsangehörigkeit das Ausmaß der subjektiven ethnischen Orientierung bei weitem nicht vollständig determiniert (s. Cokley 2007, S. 225; Ogden et al. 2004, S. 5). Angesichts möglicher intraindividuelle Divergenzen zwischen ethnisch-kultureller und nationaler Identifikation wird in dieser Arbeit bewusst auf die *ationale* Identifikation von Migranten im Sinn der Stärke der Selbstbildausrichtung *an ihrem Herkunftsland* (HL) abgestellt. Eine solche Konzentration ist sinnvoll, weil in der Praxis Unternehmensmaßnahmen zur segmentierenden Adressierung von Migranten in einer Weise, die von dem für die einheimische Mehrheitsbevölkerung gewählten Vorgehen abweicht, zwar als „Ethno-Marketing“, „ethnospezifisches

Marketing“ oder „ethnic marketing“ charakterisiert werden (s. z.B. Bücken 2006, S. 96; Cinar 2003, S. 24; Erdem/Schmidt 2008, S. 212; Gehl 2006, S. 24; Kulinna 2007, S. 8-10; Michaelis et al. 2008, S. 4; Palumbo/Teich 2004, S. 480; Schneider et al. 2010, S. 174). Tatsächlich greifen aber solche Ansätze nie die vermutete ethnische, sondern stets die nationale Herkunft/unterstellte nationale Identifikationsstärke von Migranten auf.

Speziell in Deutschland bilden von den dort Ende 2010 ansässigen 15,7 Mio. Personen mit Migrationshintergrund (= 19,3% der Bevölkerung) 2,5 Mio. Menschen, deren HL die Türkei ist, die mit Abstand größte nationale Gruppe (s. Statistisches Bundesamt 2011, S. 64), der außerdem eine hohe Kaufkraft zugeschrieben wird (s. Coskun 2011, S. 25; Gehl 2006, S. 26). Zwar ist allgemein festzustellen, dass konsumentenbezogene Untersuchungen für Migranten mit einem gemeinsamen HL „verglichen mit dem Forschungsstand in den Vereinigten Staaten ... in Deutschland noch in den Kinderschuhen [stecken]“ (Dressler/Köten 2007, S. 24; übereinstimmend Gerpott/Bicak 2011, S. 98-99; Schneider et al. 2010, S. 165). Aber immerhin haben in der Fachliteratur in Deutschland lebende Konsumenten, deren HL die Türkei ist (= Deutschtürken), von allen nationalen Migrantengruppen noch die meiste Aufmerksamkeit gefunden. Neben z.T. journalistisch anmutenden „Erfolgsberichten/-rezepten“ zu auf Deutschtürken ausgerichteten Vermarktungsmaßnahmen (s. Akyol 2002; Allgayer 2010; Bücken 2006; Cinar 2003; Erdem/Schmidt 2008; Gehl 2006; Zollinger 2005) gibt es mittlerweile einige wenige Arbeiten zu deutschen Konsumenten mit türkischen Wurzeln, die empirisch besser fundiert sind und wissenschaftlichen Qualitätsstandards Rechnung tragen (s. Anzengruber 2008; Aygün 2005; Cos-

kun 2011; Dressler/Köten 2007; Kulinna 2007; Michaelis et al. 2008; Schneider et al. 2010).

Da *Werbung*, welche in der Sprache des HL einer Migrantengruppe in Massenmedien präsentiert wird und auf für das HL als typisch geltende Kulturelemente/Darstellungsobjekte Bezug nimmt, ein sehr bedeutender, wenn nicht der wichtigste Baustein HL-sensitiver Vermarktungsansätze darstellt, bildet die Aufnahme solcher massenmedialen Werbung durch Migranten allgemein (s. *La Ferle/Lee* 2005, S. 141-143; *Michaelis et al.* 2008, S. 6) und durch Deutschtürken im Besonderen (s. *Bücker* 2006, S. 98-101; *Cinar* 2002, S. 34; *Coskun* 2011, S. 117-132; *Dressler/Köten* 2007, S. 24-25; *Erdem/Schmidt* 2008, S. 217-219) innerhalb der Literatur zu HL-sensitiven Vermarktungsansätzen das wohl am stärksten diskutierte Themengebiet. Eine wichtige Erkenntnis der bisherigen Forschung besteht darin, dass die Wahrnehmung und Beurteilung HL-bewusster Werbung durch Migranten/Deutschtürken signifikant von deren Identifikationsstärke mit ihrem WL beeinflusst wird (s. unten Kap. 2). In den vorliegenden empirischen Studien wurde allerdings gänzlich außer Acht gelassen, dass bei Migranten neben der aufenthaltslandgerichteten nationalen Identifikationsstärke *zusätzlich* das Ausmaß der subjektiven Bedeutung der Zugehörigkeit zur nationalen Kultur des HL die Aufnahme von HL-sensitiver Werbung beeinflussen könnte. Der Grund für diese Auslassung liegt darin, dass in den betriebswirtschaftlichen Studien zu Deutschtürken bislang implizit davon ausgegangen wurde, dass nationale Identifikationsstärken mit dem WL und dem HL perfekt negativ korrelierte Konstrukte darstellen bzw. bivalente nationale Identifikationen praktisch bedeutungslos sind (vgl. *Ryder et al.* 2000, S. 50). Dieses

Vorgehen steht einmal im Widerspruch zu konzeptionellen Ausführungen verschiedener Autoren, welche die *duale* Identifikation von Deutschtürken mit Elementen der Kultur sowohl ihres HL als auch ihres Aufenthaltslandes betonen (z.B. *Dressler/Köten* 2007, S. 26; *Erdem/Schmidt* 2008, S. 216-217; *Gehl* 2006, S. 24-25; *Holtz/Wagner* 2011, S. 517; *Trebbe/Weiß* 2007, S. 141). Zum anderen ist es nicht vereinbar mit den Resultaten etlicher – allerdings nicht für Deutschtürken vorgelegter – empirischer Untersuchungen, die für die (Ko-)Existenz mehrerer nationaler Identifikationsdimensionen bei Migranten sprechen (s. *Arends-Tóth/van de Vijver* 2007, S. 1471; *Ogden et al.* 2004, S. 4; *Palumbo/Teich* 2004, S. 475; *Ryder et al.* 2000, S. 62; *Snauwaert et al.* 2003, S. 237-238; *Ward/Kennedy* 1994, S. 339; *Zick* 2010, S. 427-430 u. 453).

Vor diesem Hintergrund besteht das Anliegen der eigenen Arbeit, das umrissene Defizit früherer Studien abzubauen, indem verschiedene Aspekte der Aufnahme HL-sensitiver Werbung von Telekommunikations-(TK-)Unternehmen in einer 291 deutsch-türkische Konsumenten umfassenden Stichprobe in Abhängigkeit von den *getrennt* gemessenen nationalen Identifikationsstärken mit dem HL Türkei und mit dem WL Deutschland empirisch analysiert werden. Die Ausrichtung der empirischen Untersuchung auf Werbung von TK-Unternehmen in Massenmedien für Deutschtürken ist dadurch begründet, dass in dieser Branche in Deutschland seit 1999 von Festnetzdienste- und seit 2005 von Mobilfunkdiensteanbietern bundesweit HL-sensitiver Werbekampagnen realisiert werden (s. *Bücker* 2006, S. 99; *Cinar* 2001, S. 20-21; *Hoffmann/Demirel* 2011, S. 55). Folglich ist davon auszugehen, dass in einer Feldstudie deutsch-türkischer Konsumenten (nahezu) jeder Teilnehmer auch bereits im Alltag HL-sensitiver

Werbung von TK-Unternehmen begegnet ist und dazu Einstellungen entwickelt hat, die einer Erfassung per Befragung zugänglich sind. Zwar mag die Beschränkung der empirischen Erhebung auf eine Leistungskategorie das Verallgemeinerungspotenzial der Befunde verringern; sie hat aber den Vorteil, dass Analysen zu Zusammenhängen zwischen nationalen Identifikationen einerseits und Aspekten der Aufnahme HL-bewusster Werbung andererseits *nicht* dadurch verzerrt werden können, dass Werbung für verschiedene Leistungskategorien (z.B. Strom vs. Kaffee vs. Pkw vs. Schmuck) erfasst wird, die sich hinsichtlich der typischerweise mit einer Kategorie einhergehenden und für die kognitive Verarbeitung von Werbung entscheidenden Ich-Aktivierung („Involvement“) von Konsumenten unterscheiden (vgl. zur Bedeutung des Konsumenten-Involvement für die Aufnahme von Werbung grundsätzlich *Trommsdorff/Teichert* 2011, S. 252-260).

Die weiteren Ausführungen sind folgendermaßen strukturiert: Kap. 2 sichtet die Literatur zur Dimensionalität der nationalen Identifikationen von Migranten sowie zu Wirkungen nationaler Identifikationsstärken auf die Wahrnehmung und Beurteilung HL-sensitiver Werbung, um die eigenen Untersuchungshypothesen zu begründen. Kap. 3 beschreibt das Vorgehen bei der empirischen Datenerhebung und die Variablenoperationalisierungen. Anschließend werden die Ergebnisse der statistischen Analysen zur Hypothesenprüfung berichtet. Die Arbeit schließt mit der Diskussion von Implikationen unserer Befunde für die Unternehmenspraxis und die betriebswirtschaftliche Forschung.