



Torsten J. Gerpott/Ilknur Bicak

**Beurteilung von herkunftslandbezogenen und -neutralen Angebotselementen  
im Mobilfunk**

**Eine empirische Untersuchung türkischstämmiger Konsumenten in Deutschland**

**Work in Progress # 124**

März 2013



# Zusammenfassung

## Work in Progress # 124

www.zftm.de

# Beurteilung von herkunftsland-bezogenen und -neutralen Angebotsselementen im Mobilfunk

Aufgrund der mehr als 2,5 Millionen in Deutschland lebenden Konsumenten mit türkischen Wurzeln werden Möglichkeiten der herkunftsland(HL-)sensitiven Angebotsgestaltung für Deutschtürken als eine Art der Marktsegmentierung seit geraumer Zeit von Unternehmen umgesetzt und in der betriebswirtschaftlichen Literatur erörtert. Die empirische Fundierung der Mehrzahl der Veröffentlichungen ist jedoch schwach. Die wenigen empirischen Arbeiten unterlassen es zumeist, Präferenzeffekte mehrerer HL-sensitiver und -neutraler Angebotsmerkmale bei Deutschtürken *gleichzeitig* zu betrachten. Der vorliegende Beitrag erkundet deshalb für drei HL-bezogene Merkmale und ein HL-insensitives Gestaltungselement von Mobilfunkangeboten, wie stark deren Einfluss auf in einer schriftlichen Befragung von 249 Deutschtürken per Conjoint-Analyse ermittelten geäußerten Angebotspräferenzen ist. Weiter wird untersucht, ob sich Segmente von Deutschtürken identifizieren lassen, die hinsichtlich ihrer Präferenzen bezüglich der Mobilfunkangebotsgestaltung heterogen sind. Die Analysen zeigen, dass im Mobilfunkgeschäft (1) ein HL-neutrales Angebotsmerkmal (Endgerätetyp/-marke) die Angebotsbeurteilung in der Stichprobe fast ebenso stark beeinflusst wie *drei* HL-bezogene Preis- und Kommunikationsmerkmale zusammen und (2) Deutschtürken sich bezüglich ihrer Angebotspräferenzen in vier Untersegmente gliedern

lassen. Die Subsegmentmitglieder divergieren wiederum vor allem bezüglich ihrer Alters- und Geschlechtsstrukturen sowie ihres deutschlandbezogenen Akkulturationsgrades.



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

© 2013



# Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Untersuchte Gestaltungsmerkmale von Mobilfunkangeboten und Forschungsfragen</b>	<b>8</b>
<b>3. Methoden der empirischen Untersuchung</b>	<b>11</b>
// 3.1 Erhebungsdesign und Stichprobenbeschreibung	11
// 3.2 Conjoint-Analyse zur Messung von Präferenzen für Mobilfunkangebotsmerkmale	13
// 3.3 Messung weiterer Untersuchungsvariablen	15
<b>4. Empirische Befunde</b>	<b>17</b>
// 4.1 Angebotspräferenzen auf der Ebene der Gesamtstichprobe	17
// 4.2 Subsegmente von Deutschtürken mit unterschiedlichen Präferenzen im Hinblick auf die Gestaltung von Mobilfunkangeboten	19
// 4.3 Vergleich der Präferenzcluster im Hinblick auf soziodemographische Merkmale, Mobilfunkverhaltensvariablen und Akkulturationsindikatoren	21
<b>5. Diskussion der Studienergebnisse und -grenzen</b>	<b>23</b>
// 5.1 Implikationen für die Unternehmenspraxis	23
// 5.2 Untersuchungsgrenzen und daraus resultierende Forschungsimplicationen	25
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>27</b>
<b>Anhang</b>	<b>30</b>

# 1. Einleitung

Weltweit hat in den letzten Jahrzehnten oft aus ökonomischen Gründen eine große Zahl von Menschen das eigene Geburtsland zumeist für immer verlassen, um in einem anderen Land zu leben und zu arbeiten. Dieser Trend wird sich zukünftig noch verstärken (vgl. *OECD* 2012). Vor diesem Hintergrund wird auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Praxis dem spezifischen Konsumverhalten von Personen, die nicht die Staatsangehörigkeit ihres Wohnlandes haben oder die zwar Staatsbürger ihres Wohnlandes sind, aber selbst im Ausland geboren wurden oder bei denen mindestens ein Eltern-/Großelternanteil nicht aus dem Wohnland stammt (= *Migranten* oder *Konsumenten mit Migrationshintergrund*; vgl. *Statistisches Bundesamt* 2011, S. 5-7), vermehrt Beachtung geschenkt (vgl. als Forschungsbestandsaufnahmen *Coskun* 2011, S. 29-50; *Gerpott/Bicak* 2011, S. 100-102; *Schneider/Coskun/Kelemci Schneider* 2010, S. 165).

Werden Migranten von Unternehmen unter bewusster Bezugnahme auf ihre ethnisch-kulturelle Identität gezielt und anders als die einheimische Mehrheitsbevölkerung angesprochen, so wird dieser Ansatz der segmentspezifischen Marktbearbeitung als *Ethno-Marketing* bezeichnet (vgl. *Cinar* 2003, S. 24; *Gerpott/Bicak* 2011, S. 98; *Kulinna* 2007, S. 9). Ethno-Marketing liegen die Prämissen zugrunde, dass (1) sich die ethnisch-kulturellen Identitäten von Migranten und Nicht-Migranten deutlich unterscheiden und (2) diese Identitätsunterschiede sich auf Reaktionen von Konsumenten auf den Einsatz von Marketing-Instrumenten und auf deren Kaufverhalten auswirken.

Hierbei wird mit dem Konstrukt der *ethnischen Identität* abgehoben auf den individuellen subjektiven „sense of belonging to an ethnic group and the part

of one's thinking, perceptions, feelings, and behavior, that is due to that ethnic group membership.“ (*Rotheram/Phinney* 1987, S. 13). Der Grad der ethnischen Prägung des Selbstbildes einer Person erfasst die subjektive Lebensrelevanz der Zugehörigkeit einer Person zu einer Volksgruppe, die davon überzeugt ist, aus demselben, oft in einem bestimmten Territorium lebenden sozialen Kollektiv abzustammen, welches wiederum durch kulturelle Gemeinsamkeiten wie Sprache, Kleidung, Religion, Musik, Speisen oder anderes Brauchtum nach außen erkennbar von anderen Völkern abgrenzbar ist (s. *Cokley* 2007, S. 225; *Hofstede* 2010, S. 9-10; *Zick* 2010, S. 80). Demnach sind ethnische und kulturelle Identitäten so untrennbar miteinander verwoben, dass es im Schrifttum üblich ist, diese beiden Identitätsfacetten als synonym zu verstehen (s. etwa *Michaelis et al.* 2008, S. 4; *Ogden/Ogden/Schau* 2004, S. 1; *Zick* 2010, S. 418).

Die ethnische Identität einer Person ergibt sich *nicht* zwangsläufig aus ihrer Staatsangehörigkeit und damit ihrer nationalen Identität, da innerhalb eines Staates auch mehrere Volksgruppen beheimatet sein können (z.B. in der Türkei neben Türken auch Kurden und Zaza) und da die objektiv bestimmbare Staatsangehörigkeit nicht der wichtigste Bestimmungsfaktor des Ausmaßes der subjektiven ethnischen Orientierung von Menschen sein muss (vgl. *Wilamowitz-Moellendorff* 2001, S. 16-17). Um dieser Möglichkeit einer Divergenz von ethnischer und nationaler Identität Rechnung zu tragen, wird im Folgenden für Marketingmaßnahmen, die auf das Herkunftsland eines Migranten abheben, nicht der populäre, aber ungenaue Begriff des Ethno-Marketing verwendet, sondern von einer herkunftsland(HL-)bezogenen Vermarktung gesprochen.

Da von den in Deutschland lebenden Migranten, Personen, deren Herkunftsland direkt oder indirekt die Türkei ist, mit großem Abstand die größte nationale Gruppe bilden (s. *Statistisches Bundesamt* 2011, S. 64) und über eine erhebliche Kaufkraft verfügen (vgl. *Cinar* 2003, S. 24-25; *Coskun* 2011, S. 25; *Statistisches Bundesamt* 2011, S. 212-213), verwundert es nicht, dass in Wissenschaft und Praxis HL-bezogenes Marketing für in Deutschland wohnende Konsumenten mit türkischen Wurzeln („Deuschtürken“) besondere Aufmerksamkeit gefunden hat. Allerdings wird die betriebswirtschaftliche Literatur bislang durch einen hohen Anteil von „Erfolgsberichten/-rezepten“ von Praktikern geprägt (s. etwa *Bücker* 2006; *Cinar* 2003; *Gehl* 2006; *Hoffmann/Demirel* 2011). Wissenschaftlich aussagefähige empirische Studien zu Konsum Einstellungen, -präferenzen und -verhaltensweisen von Deuschtürken sind demgegenüber vergleichsweise selten (s. als positive Ausnahmen *Anzengruber* 2008; *Aygün* 2005; *Coskun* 2011; *Kulinna* 2007; *Michaelis et al.* 2008; *Schneider/Coskun/Kelemci Schneider* 2010). Die wenigen einschlägigen wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten berücksichtigen durchweg nicht, dass in der Praxis türkeibezogene Angebotselemente oft gemeinsam mit nicht-türkeibezogenen Marketingbausteinen verwoben werden. Beispielsweise kann eine Zeitschriftenanzeige für einen Pkw einerseits in türkischer Sprache verfasst sein, aber andererseits ein Foto des Fahrzeugs umfassen, das keine Bezüge zur Türkei aufweist, sondern generell bei der Vermarktung unabhängig von der nationalen Herkunft potenzieller Käufer zum Einsatz kommt. Außerdem gehen frühere Untersuchungen mit Ausnahme von *Michaelis et al.* (2008) nicht hinreichend darauf ein, dass mehrere HL-bezogene Vermarktungselemente (z. B. Preis, Marke und Werbung) gleichzeitig auf Konsu-

menten einwirken können. Angesichts dieser Forschungslücken rückt der eigene Beitrag die Frage in den Mittelpunkt, welches relative Gewicht verschiedene Angebotsmerkmale, die teilweise, aber nicht durchweg HL-bezogen gestaltet sind, bei der Bewertung von bzw. Präferenzbildung für Absatzleistungen durch türkischstämmige Kunden in Deutschland haben.

Diese Frage wird exemplarisch anhand von Mobilfunkangebotsbündeln adressiert. Die Leistungskategorie wurde ausgewählt, weil für sie in Deutschland seit 2005 für türkischstämmige Personen HL-sensitives Marketing, das über bloße fremdsprachige Werbekampagnen hinausgeht, realisiert wird (vgl. *Hoffmann/Demirel* 2011). Folglich darf in einer Feldstudie davon ausgegangen werden, dass für Untersuchungsteilnehmer eine derartige Marketingausrichtung für die Leistungskategorie nicht neu/unrealistisch ist.

Darüber hinaus erweitert die vorliegende Arbeit den Erkenntnisstand zum HL-bezogenen Marketing für Deutschtürken dadurch, dass sie stärker als etliche frühere Studien der These der zunehmenden Heterogenität türkischstämmiger Konsumenten in Deutschland (s. etwa *Dressler/Köten* 2007, S. 32; *Schneider/Coskun/Kelemci Schneider* 2010, S. 174; *Trebbe/Weiß* 2007, S. 138) Rechnung trägt. Dies erfolgt, indem geprüft wird, inwiefern (a) sich im Segment der Deutschtürken Untergruppen identifizieren lassen, die sich hinsichtlich ihrer Präferenzen für verschiedene Elemente von Mobilfunkangeboten signifikant unterscheiden, und (b) solche Subgruppen bezüglich der Ausprägungen von sozio-demographischen Merkmalen, Mobilfunkkonsumvariablen und Akkulturationsindikatoren divergieren.

Mit den umrissenen zwei inhaltlichen Schwerpunkten erweitert die eigene Arbeit nicht nur den wissenschaftlichen Erkenntnisstand zur Bewertung von HL-abhängigen Angebotsselementen durch türkischstämmige Personen in Deutschland. Vielmehr lassen sich aus ihr auch praktische Hinweise für Mobilfunkanbieter dazu ableiten, wie Marketingelemente zu gestalten sind, damit sie Präferenzen deutsch-türkischer Nachfrager entsprechen und wie eine weitergehende Differenzierung der Gestaltung von Angeboten für verschiedene Subgruppen von Deutschtürken in Deutschland vorgenommen werden könnte.

Der weitere Beitrag ist wie folgt aufgebaut: In Kap. 2 werden die betrachteten Elemente von Mobilfunkangeboten erläutert und Forschungsfragen formuliert. Dann werden die empirische Erhebung und insbesondere die Limit Conjoint-Analyse als Methodik, auf die primär zur Beantwortung der Untersuchungsfragen zurückgegriffen wurde, sowie die empirischen Befunde dargestellt. Das Schlusskapitel diskutiert zusammenfassend sich aus den Resultaten ergebende Schlussfolgerungen für die Praxis und die weitere Forschung.