



Torsten J. Gerpott/Ilknur Bicak

**Nationale Identifikationsstärken als Bestimmungsgrößen der Nutzung
von Telekommunikationsangeboten durch deutsch-türkische Konsumenten**

Eine empirische Untersuchung

Work in Progress # 125

Mai 2013

Zusammenfassung

Work in Progress # 125

www.zftm.de

Nationale Identifikationsstärken als Bestimmungsgrößen der Nutzung von Telekommunikationsangeboten durch deutsch-türkische Konsumenten

Praxisorientierte betriebswirtschaftliche Veröffentlichungen erwecken oft den Eindruck, dass in Deutschland lebende Konsumenten türkischer Herkunft (= Deutschtürken) im Hinblick auf die Kaufrelevanz, die sie bestimmten Angebotsattributen zuschreiben, und ihr Nachfrageverhalten ein in sich homogenes Kundensegment darstellen. Der vorliegende Beitrag hinterfragt diese Annahme, indem er empirisch untersucht, inwiefern innerhalb der Gruppe der Deutschtürken Varianz in der selbst eingeschätzten Kaufrelevanz von zwei Attributen von Mobilfunkangeboten und in der Nutzungsintensität von drei Telekommunikationsdiensten durch die nationalen Identifikationsstärken mit ihrem Herkunftsland (HL) und Wohnland (WL) erklärt werden kann. Die Analysen beruhen auf einer schriftlichen Befragung von 291 Deutschtürken im Alter von 16 bis 66 Jahren. Die Identifikationsstärken mit der Türkei und Deutschland leisten statistisch und materiell signifikante Beiträge zur Erklärung der Bedeutung, die Deutschtürken Markenaspekten beim Erwerb von Mobilfunkendgeräten und Abschluss von Mobilfunkverträgen beimessen. Die geringste Kaufbeeinflussung durch Markenaspekte berichten Deutschtürken, die sich stark mit ihrem HL, aber schwach mit ihrem WL identifizieren. Der Effekt der zwei nationalen Identifikationsdimensionen auf die empfundene Kaufrelevanz von Preis-Leistungsaspekten bei Mobilfunkangeboten ist zwar statistisch signifikant, materiell aber im Vergleich zu den

Wirkungen auf das Markenrelevanzkriterium deutlich weniger bedeutsam. Weiter ist die Identifikationsstärke mit der Türkei signifikant positiv mit der selbst geschätzten Nutzungsintensität von Festnetz-, nicht aber von Handytelefonaten zur Pflege von Kontakten in das HL assoziiert. Die Identifikationsstärke mit Deutschland erklärt keine signifikanten Varianzanteile des Festnetznutzungskriteriums, weist aber für die Handynutzung zur Kontaktpflege in die Türkei ein signifikantes negatives Regressionsgewicht auf. Die Identifikationsstärken mit Deutschland und der Türkei erreichen beide signifikante positive Regressionsgewichte bei der Erhellung des Nutzungsausmaßes innovativer mobiler Datenzusatzdienste, wobei der Effekt der WL-Identifikation erkennbar größer ausfällt. Aus den Ergebnissen werden Schlussfolgerungen für die Vermarktung von Telekommunikationsprodukten an Deutschtürken und die weitere Forschung abgeleitet.



**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

Schlüsselbegriffe: Deutschtürken; Ethno-Marketing; Konsumenten mit Migrationshintergrund; Mobilkommunikation; nationale Identifikationsstärken; Produktattributbewertung; Telekommunikationsdienste.

Zusammenfassung

1. Einleitung	6
2. Konzeptionelle Grundlagen, Forschungshypothesen und -fragen	8
// 2.1 Nationale Identifikationsdimensionen von Migranten	8
// 2.2 Forschungshypothesen und -fragen	9
3. Empirische Untersuchungsmethoden	12
// 3.1 Datengewinnung und Stichprobenbeschreibung	12
// 3.2 Variablenoperationalisierungen	13
4. Empirische Befunde zu den Forschungshypothesen und -fragen	18
5. Diskussion	22
// 5.1 Implikationen für die Unternehmenspraxis	22
// 5.2 Forschungsimplikationen	23
Literaturverzeichnis	25
Anhang	28

1. Einleitung

In vielen Industriestaaten sehen sich vor allem Betreiber von Festnetzen zur Telekommunikation (TK), aber auch Anbieter von Mobilfunkdiensten mit stagnierenden oder gar sinkenden Umsätzen konfrontiert (s. zu entsprechenden Marktstatistiken z.B. *European Commission* 2012, S. 9-10). Deshalb versuchen etliche Anbieter in dieser Branche ihre Wettbewerbsposition dadurch zu verbessern, dass sie im Privatkundenmarkt einzelne attraktive Segmente identifizieren und in differenzierender Weise bearbeiten. Eine Zielgruppe können dabei „Personen mit Migrationshintergrund“, also Menschen sein, 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 (s. zu dieser Abgrenzung von Migranten *Statistisches Bundesamt* 2011, S. 7). TK-Netzbetreiber bemühen sich in vielen Staaten darum, bewusst Migranten als Kunden zu gewinnen, indem sie in der Sprache des Herkunftslandes (HL) der Zielgruppe werben und für Verbindungen in deren HL oder in bestimmte Ländercluster günstige Tarife anbieten (s. *Singh* 2012). Dieser Ansatz zur Vermarktung von TK-Diensten, oft im Paket mit Endgeräten wie z.B. Mobiltelefonen/Handys, ist auch bei in Deutschland ansässigen TK-Netzbetreibern zu beobachten, wobei er bislang von Mobilfunknetzbetreibern mit größerem Nachdruck verfolgt wurde als von Festnetzdiensteanbietern (s. *Cinar* 2001; *Hoffmann/Demirel* 2011).

Zur Begründung einer solchen Absatzstrategie verweist man fast unisono auf eine Migranten zugeschriebene, von der einheimischen Mehrheitsbevölkerung in einem Land abweichende und insofern besondere *ethnische 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. a. *Helms* 2007, S. 236; *Ogden et al.* 2004, S. 5; *Zick* 2010, S. 418-419). Die Stärke der ethnischen Prägung des Selbstbildes 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, Feste oder anderes Brauchtum nach außen erkennbar von anderen Völkern abgrenzbar ist (s. *Chattaraman/Lennon* 2008, S. 520; *Cokley* 2007, S. 225; *Laroche et al.* 1998, S. 127-128). 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; *Michaelis et al.* 2008, S. 4; *Palumbo/Teich* 2004, S. 481-482; *Xu et al.* 2004, S. 98).

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 von der *nationalen* Identifikation von Migranten

im Sinn der Stärke der Selbstbildausrichtung *an ihrem HL* gesprochen. 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. *Bücker* 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.

In Veröffentlichungen von betriebswirtschaftlichen Praktikern wird gern der Eindruck vermittelt, dass Migranten aus demselben HL im Hinblick auf die Kaufrelevanz, die sie bestimmten Angebotsattributen (z.B. Marke, Preis, technische Leistungsfähigkeit) zuschreiben, und bezüglich ihres Nachfrageverhaltens eine in sich homogene Gruppe darstellen (s. beispielhaft *Allgayer* 2010; *Batato* 2005; *Bücker* 2006; *Cinar* 2003; *Gehl* 2006; *Zollinger* 2005). Wissenschaftliche empirische Studien sprechen jedoch klar dafür, dass diese Sicht unangemessen ist, da sich *innerhalb* einer Migrantengruppe aus einem bestimmten HL die Gewichtung von Leistungsmerkmalen bei Kaufentscheidungen und andere Konsumverhaltensvariablen in Abhängigkeit von der HL-bezogenen nationalen Identifikationsstärke der Gruppenmitglieder unterscheiden (s. *Aygün* 2005, S. 197-199; *Chattaraman/Lennon* 2008, S. 520-521; *Chattaraman et al.* 2009, S. 331-332; *Cleveland et al.* 2009, S. 203-208; *Deshphandé et al.* 1986, S. 218; *Donthu/Cherian* 1994, S. 390; *Kara/Kara*

1996, S. 31; Kwak/Sojka 2010, S. 373-375; Laroche et al. 1998, S.143; Lee/Um 1992, S. 431-435; O'Guinn/Faber 1986, S. 142; Schneider et al. 2010, S. 172-174; Trebbe/Weiß 2007, S. 139-140; Tsai/Li 2012, S. 307; Xu et al. 2004, S. 108 sowie unten Kap. 2.2). Gerade die in unserer Arbeit betrachteten Angebote von TK-Netzbetreibern ermöglichen es Migranten, zu Personen in ihrem HL Kontakte zu pflegen. Der Einsatz von TK-Endgeräten und -Diensten sollte deshalb eher als der von Leistungskategorien, deren Konsum keine/kaum Bezüge zum HL von Migranten aufweist und die auch kaum HL-sensitiv gestaltet werden können (z.B. Fahrräder, Waschmaschinen, Laptops), von den nationalen Identifikationsstärken ihrer Käufer/Nutzer beeinflusst werden (vgl. Hepp et al. 2011, S. 240-242).

Ungeachtet der Bemühungen von TK-Unternehmen (in Deutschland lebende) Migranten aus bestimmten Ländern gesondert anzusprechen, wurden Wirkungen der nationalen HL-Identifikationsstärke von Migranten auf die Nutzung von TK-Angeboten bis heute nicht empirisch untersucht (vgl. die Forschungssynopse bei Gerpott/Bicak 2011). Ebenso wenig wurde erkundet, inwiefern *gleichzeitig* das Ausmaß der subjektiven Bedeutung der Zugehörigkeit von Migranten zur Kultur ihres WL dazu geeignet ist, über die HL-Identifikation hinaus einen *eigenständigen* Beitrag zur Erklärung von Varianz im Konsumverhalten von Migranten zu leisten (vgl. unten Kap. 2.1).

In dieser Situation verfolgt die vorliegende Untersuchung das Ziel, Zusammenhänge zwischen der Identifikationsstärke von Konsumenten mit Migrationshintergrund mit ihrem HL und WL einerseits und Selbstbeurteilungen der Kaufrelevanz von zwei Attributen von Mobilfunkangeboten sowie der geschätzten Nutzungs-

intensität von drei TK-Diensten andererseits empirisch zu analysieren. Unsere Studie konzentriert sich dabei auf eine bestimmte Migrantengruppe, nämlich auf in Deutschland lebende Erwachsene, deren Geburtsland die Türkei ist oder bei denen mindestens ein Elternteil in der Türkei geboren wurde (= *Deutschtürken*). Diese Einengung wurde aus zwei Gründen vorgenommen. Erstens bilden Menschen mit türkischen Wurzeln die mit Abstand größte nationale Gruppe aller in Deutschland wohnenden Migranten (s. *Statistisches Bundesamt* 2011, S. 64). Deutschtürkische Konsumenten weisen in ihrer Gesamtheit eine hohe Kaufkraft auf (s. *Coskun* 2011, S. 25; *Gehl* 2006, S. 26). Zweitens werden Personen türkischer Herkunft von TK-Unternehmen in Deutschland als nationale Zielgruppe seit 1999 gesondert angesprochen (s. *Cinar* 2001; *Hoffmann/Demirel* 2011). Damit sind Erkenntnisse zur Abhängigkeit der Nutzung von TK-Angeboten von den nationalen Identifikationsstärken deutsch-türkischer Konsumenten auch für die Unternehmenspraxis von Interesse.

Zwar gibt es bereits eine kleine Zahl von Arbeiten zu deutschen Konsumenten mit türkischen Wurzeln, die empirisch fundiert sind und wissenschaftlichen Qualitätsstandards genügen (s. *Anzengruber* 2008; *Aygün* 2005; *Coskun* 2011; *Dressler/Köten* 2007; *Kulinna* 2007; *Michaelis et al.* 2008; *Schneider et al.* 2010). Sie betrachten jedoch mit Ausnahme von *Michaelis et al.* (2008) keine TK-Angebote. Weiterhin berücksichtigen sie durchweg nicht konsequent, dass bei Deutschtürken neben der HL-bezogenen Identifikationsstärke *parallel* das Ausmaß der subjektiven Bedeutung der Zugehörigkeit zur *deutschen* Kultur für deren Konsumeinstellungen und -verhalten von großer Bedeutung sein könnte (s. unten Kap. 2.1).

Die weiteren Ausführungen sind wie folgt aufgebaut: Kap. 2 sichtet die Literatur zur Dimensionalität nationaler Identifikationen von Migranten sowie zu Wirkungen nationaler Identifikationsstärken von Deutschtürken auf die wahrgenommene Kaufrelevanz von Angebotsattributen und die Nutzungsintensität von TK-Diensten, um die eigenen Untersuchungshypothesen und -fragen zu begründen. Kap. 3 stellt das Vorgehen bei der empirischen Datenerhebung und die Variablenoperationalisierungen dar. Anschließend wird über die Ergebnisse der statistischen Analysen zur Prüfung der Hypothesen und Abdeckung der Forschungsfragen informiert. Die Arbeit schließt mit Ausführungen zu Implikationen unserer Befunde für die Unternehmenspraxis und die betriebswirtschaftliche Forschung.