
BACHELORARBEIT

Herr
Murat Efendi Kutun

**Ethnomarketing – Eine Ana-
lyse der Bedeutung und Um-
setzbarkeit am Beispiel der
türkischstämmigen Deutschen**

2019

BACHELORARBEIT

Ethnomarketing – Eine Analyse der Bedeutung und Umsetzbarkeit am Beispiel der türkischstämmi- gen Deutschen

Autor:
Herr Murat Efendi Kutun

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM15sM2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Einreichung:
Mannheim, 24.06.2019

BACHELOR THESIS

Ethnomarketing – an analysis of meaning and implementability us- ing the example of Turkish Ger- mans

author:

Mr. Murat Efeindi Kutun

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM15sM2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

submission:

Mannheim, 24.06.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Murat Efendi Kutun

Thema der Bachelorarbeit:

Ethnomarketing Eine Analyse der Bedeutung und Umsetzbarkeit am Beispiel der türkischstämmigen Deutschen

Topic of thesis:

Ethnomarketing – an analysis of meaning and implementability using the example of Turkish Germans

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstract

Türkischstämmige Deutsche sind die größte Bevölkerungsgruppe mit Migrationshintergrund in Deutschland. Doch schaffen es Unternehmen diese Gruppe zu erreichen, wie sind sie überhaupt zu erreichen und lohnt sich der Aufwand? Diese Fragen werden in der vorliegenden Bachelorarbeit beantwortet. Ethno-Marketing ist, wenn sich die Marketing-Mix-Instrumente an eine ethnische Gruppe richten. Es wird geklärt, was dies genau zu bedeuten hat, was zu beachten ist und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit das Ethnomarketing effektiv ist. Dann wird die Umsetzbarkeit am Beispiel der türkischstämmigen Deutschen überprüft. Es wird festgestellt, dass türkischstämmige Deutsche empfänglich für Ethnomarketing sind. Insbesondere über die Sprache, Referenzpersonen und Symbolen kann man sie erreichen. Doch es wird auch festgehalten, dass Ethnomarketing nicht zwingend die gewünschten Resultate für Unternehmen liefert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Problemstellung	1
1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise.....	2
2 Situation der türkischstämmigen Deutschen.....	3
2.1 Herkunft und Historie der türkischstämmigen Deutschen	4
2.2 Integration und Situation der türkischstämmigen Deutschen	5
2.3 Wirtschaftspotenzial der türkischstämmigen Deutschen.....	11
3 Zielgruppen-Marketing.....	13
3.1 Segmentierung des Marktes	14
3.2 Individualmarketing	17
4 Definition und Wirkung des Ethnomarketing	21
4.1 Ethnomarketing	21
4.2 Die Wirkung des Ethnomarketings	30
5 Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen	37
5.1 Studien über Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen	38
5.2 Umsetzbarkeit des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen ...	41
5.3 Marketinginstrumente für das Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen.....	46
5.4 Risiken des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen	50
6 Fazit und Ausblick	54
Literaturverzeichnis	XIV
Anhang.....	XIX
Eigenständigkeitserklärung	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Segmentierungsgrad und Zielgruppen	23
Abbildung 2 15 C Matrix	24
Abbildung 3 Marketinginstrumente und Ethnomarketing	27
Abbildung 4 Identifikation mit Herkunftskultur und Wohnlandkultur	33
Abbildung 5 Wirkung des Ethnomarketings	35
Abbildung 6 "Ombia - 1001 Nacht"	37
Abbildung 7 Verbundenheit zu Deutschland und/oder Türkei	44
Abbildung 8 Verbundenheit zu Deutschland und/oder zur Türkei in NRW und bundesweit	45
Abbildung 9 Bildungsabschluss nach Geschlecht, Generation und Staatsangehörigkeit	XIX
Abbildung 10 Zusammenhang zwischen Datenmenge und Komplexität	XIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Situative Wahrnehmung der Diskriminierung	XX
Tabelle 2 Sprache der Mediennutzung nach Herkunftsland.....	XX
Tabelle 3 Soziodemografische Segmentierungskriterien	XXI

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation

In Deutschland leben 9,1 Millionen Menschen ohne deutschen Pass.¹ Die Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund – ob sie einen deutschen Pass haben oder nicht – liegt bei 19,3 Millionen Menschen. Das entspricht über 23% der Gesamtbevölkerung.² 1,5 Millionen der in Deutschland lebenden Menschen haben einen türkischen Pass. Zudem haben 2,9 Millionen Menschen einen türkischen Migrationshintergrund.³ Somit sind türkischstämmige Deutsche, die größte ethnische Minderheit in Deutschland.

Sie kamen mit einem Arbeitsabkommen zwischen der Türkei und Deutschland nach Deutschland, holten später ihre Familien nach, und zu einem späteren Zeitpunkt gab es vor allem politische Gründe für Türkischstämmige nach Deutschland zu emigrieren.⁴ Diese hohe Zahl an türkischstämmigen Deutschen in Deutschland macht sie natürlich für Unternehmen interessant. Diese potenziellen Konsumenten bringen eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft mit sich, die Unternehmen versuchen werden müssen, für sich zu gewinnen.

1.2 Problemstellung

Beim Ethnomarketing ist das Segmentierungskriterium in erster Linie die Ethnie. So wird beim Ethnomarketing versucht, eine Kundengruppe auf Basis der Ethnie zu definieren und somit diese Kundengruppe durch Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik als Kundschaft zu gewinnen.⁵

Noch wird in Deutschland das Ethnomarketing nicht ausreichend und umfassend genutzt, da sich viele Unternehmen nicht trauen und negative Konsequenzen wie das

¹ Vgl. Schührer, 2018: S. 13.

² Vgl. BPB, Stand: 20.06.2019.

³ Vgl. Schührer, 2018: S.14.

⁴ Vgl. Ebenda: S. 15f.

⁵ Vgl. Neculaesei, 2017, S. 122f.

Verlieren bereits existierender Kundengruppen fürchten.⁶ Auch findet die Forschung zum Thema Ethnomarketing in Deutschland verglichen mit Ethnomarketing in den USA kaum statt.⁷ Das hat zur Folge, dass nicht so recht bekannt ist, ob und wie Ethnomarketing in Deutschland funktionieren kann. Auch bleibt die Frage, ob Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen umsetzbar ist.

1.3 Zielsetzung und Vorgehensweise

In der vorliegenden Bachelorarbeit soll der Begriff Ethnomarketing definiert werden. Es soll zudem erläutert werden, wie Ethnomarketing betrieben werden kann, welche Wirkungen es hat und wie Marketingstrategien an das Ethnomarketing angepasst werden können. Zudem soll die Frage beantwortet werden, ob Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen umsetzbar ist.

Hierfür wird in Kapitel 2 die Situation der türkischstämmigen Deutschen und deren Wirtschaftspotenzial vorgestellt. Dazu gehören ihre Herkunft und Historie, und ihre Integration. Dann soll in Kapitel 3 die Segmentierung des Marktes und Individualmarketing erläutert werden. Anschließend wird in Kapitel 4 der Begriff Ethnomarketing definiert und das Ethnomarketing beschrieben. Im gleichen Kapitel geht es auch um die Voraussetzungen, wann und wie Ethnomarketing funktionieren kann. Zuletzt werden dann in Kapitel 5 Studienergebnisse zu Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen vorgestellt. Anschließend wird die Umsetzbarkeit bei türkischstämmigen Deutschen überprüft, die Marketinginstrumente hierfür dargestellt und die Risiken für Unternehmen erläutert. Das letzte Kapitel beinhaltet ein Fazit und einen möglichen Ausblick für Unternehmen und Forschung.

⁶ Vgl. Nufer & Müller, 2011: S. 14.

⁷ Vgl. Gerpott & Bicak, 2011: S. 98.

2 Situation der türkischstämmigen Deutschen

Im folgenden Kapitel soll die aktuelle Situation der türkischstämmigen Deutschen in Deutschland, deren Herkunft, Migrationshistorie, Integration und Wirtschaftspotential dargestellt werden. Es ist zu beachten, dass mit türkischstämmigen Deutschen Menschen gemeint sind, die selbst oder deren Vorfahren aus der Türkei nach Deutschland eingewandert sind und die nun hier in Deutschland leben und Teil der Gesellschaft sind. Selbstverständlich lässt sich der letztere Teil nicht überprüfen, ob beispielsweise ein Türkischstämmiger auch wirklich Teil der Gesellschaft geworden ist, oder nur plant kurzfristig in Deutschland zu bleiben. Dies sollte bei allen in dieser Arbeit benutzten Statistiken betrachtet werden und der Leser oder die Leserin sollte sich dessen bewusst sein.

Zudem wird in dieser Arbeit keine Unterscheidung zwischen den Bezeichnungen „Deutsch-Türken“, „deutschen Türken“, „Deutsche mit türkischem Migrationshintergrund“, „Deutschland-Türken“ oder anderen ähnlichen Begriffen gemacht. Für manche aus der Türkei stammende Menschen mag diese Unterscheidung vielleicht wichtig sein, doch da in den statistischen Erhebungen nicht hinreichend auf solch eine Unterscheidung eingegangen wird, wird in dieser Arbeit darauf verzichtet. Alle aus der Türkei stammenden Menschen, die nun in Deutschland leben (mit türkischer und/oder deutscher Staatsangehörigkeit) werden in dieser Arbeit als türkischstämmige Deutsche bezeichnet.

Außerdem soll darauf hingewiesen werden, dass sich Menschen, die aus der Türkei kommen, sich nicht zwangsläufig mit der Türkei identifizieren oder sich selbst als Türken bezeichnen. Dies vermag daran zu liegen, dass sie einer ethnischen Minderheit in der Türkei angehören. Für diese Bachelorarbeit ist dies allerdings kein Problem, da sie, selbst wenn deren nationale Identität oder Zugehörigkeit nicht identisch ist mit den Türkischstämmigen der ethnischen Mehrheit in der Türkei, dennoch eine Vielzahl von kulturellen Gemeinsamkeiten besitzen wie beispielsweise Türkischkenntnisse, Mentalität, Bräuche und Sitten oder Lebensweisen.

In Deutschland leben 9,1 Millionen Menschen ohne deutsche Staatsangehörigkeit (Stand 2015). Die größte Gruppe hierbei bilden die Menschen, die aus den anderen EU-Staaten eingewandert sind, also EU-Ausländer. Türkischstämmige sind mit 1,5 Millionen Menschen ohne deutsche Staatsangehörigkeit und somit mit 16,5 % am gesamten Ausländeranteil ohne deutsche Staatsangehörigkeit die größte Gruppe, die nur aus einem einzigen Land besteht. Ähnlich hohe Zahlen haben beispielsweise Asien (als Ganzes)

oder das Nicht-EU-Europa. Diese Betrachtungsweise stellt allerdings die Situation in Deutschland nicht akkurat dar. Denn es müssen in Deutschland lebende Menschen mit Migrationshintergrund, die nur einen deutschen Pass haben, auch betrachtet werden. Tut man nun genau dies, so sieht man, dass in Deutschland (Stand 2015) ca. 2,9 Millionen Türkischstämmige leben, was in etwa 24,4% des gesamten Ausländeranteils (Ausländer mit Migrationshintergrund) entspricht. Diese Betrachtungsweise ist essenziell, denn der Anteil an Türkeistämmigen ohne türkischen aber mit deutschem Pass wächst in den letzten 20 Jahren kontinuierlich.⁸

2.1 Herkunft und Historie der türkischstämmigen Deutschen

Mit dem Abschluss des Anwerbevertrags im Jahre 1961 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Türkei begannen türkische Arbeiter nach Deutschland zu migrieren. Zwar gab es zuvor auch schon in Deutschland lebende Türken, doch diese beschränkten sich auf wenige Tausend Türken in Deutschland. Der Anwerbevertrag hatte das Ziel, türkische Arbeiter für ein bis zwei Jahre anzuwerben. Ein längerer Aufenthalt der Gastarbeiter war also nicht die Intention des Vertrags. Dies erwies sich jedoch als ökonomisch ineffizient, da die Unternehmen in die Einarbeitung und in das Einlernen der Gastarbeiter investiert hatten und deshalb nicht wollten, dass die eingearbeiteten Arbeiter nach kürzester Zeit wieder gehen mussten. Zudem war es für die türkischen Gastarbeiter profitabler möglichst lange in Deutschland zu bleiben und zu arbeiten.⁹

Infolgedessen stieg die Anzahl der Türken in Deutschland kontinuierlich, teilweise mit 3-stelligen Wachstumszahlen an. Beispielsweise im Jahr 1964 stieg die Anzahl der in Deutschland lebenden Türken von 27100 auf 85200, was ein Wachstum von 214,4% entspricht. Beim Anwerbestopp im Jahre 1973 betrug die Anzahl der Türkischstämmigen 910500. Im Jahre 1995 überstieg die Anzahl der Türkischstämmigen die 2 Millionen-Marke.¹⁰

⁸ Vgl. Schührer, 2018: S. 13 ff.

⁹ Vgl. Spohn, 2002: 133.

¹⁰ Vgl. Ebenda: S.133ff.

Die meisten Gastarbeiter kamen aus der Nordwest- und der Ägäis-Region und aus Zentralanatolien. Dahingegen wuchs der Prozentanteil der nach Deutschland kommenden Gastarbeiter aus den anderen Regionen ab 1982.¹¹

Die Schulbildung der türkischen Gastarbeiter war auf einem relativ niedrigen Niveau. Mehr als die Hälfte der türkischen Gastarbeiter besuchte gerade einmal für fünf Jahre die Schule, wie sich bei einer Repräsentativerhebung im Jahre 1980 ergab.¹² Insgesamt hatten 66% der türkischen Gastarbeiter keine Berufsausbildung, was sie auf dem Arbeitsmarkt natürlich verglichen mit Gastarbeitern anderer Staaten wie beispielsweise aus Griechenland oder aus Italien weniger attraktiv machte.¹³

2.2 Integration und Situation der türkischstämmigen Deutschen

Bei der Integration der türkischstämmigen Deutschen und deren aktuellen Situation lohnt es sich folgende Aspekte anzuschauen, die auch später bei der Frage nach der Umsetzbarkeit des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen eine essenzielle Rolle spielen werden: Bildung, Situation auf dem Arbeitsmarkt, soziale Einbindung, Identifikation, Wahrnehmung der Diskriminierung, Sprachkenntnisse und Nutzung der Medien. Anhand dieser Aspekte wird dann in der vorliegenden Arbeit später versucht, ein Transfer über die Umsetzbarkeit des Ethnomarketing herzustellen.

Bildung

Wie bereits weiter oben erwähnt, war die schulische Bildung der ersten und der zweiten Generation von türkischstämmigen Gastarbeitern relativ niedrig. Zwar stieg der Bildungsstand der türkischstämmigen Deutschen insgesamt an, doch verglichen mit den Deutschen ohne (irgendeinem) Migrationshintergrund ist dieser Anstieg des

¹¹ Vgl. Ebenda: S.138.

¹² Vgl. Czock, 2013: S.19.

¹³ Vgl. Mehrländer et al., 1995: S. 54.

Bildungsstand wiederum relativ niedrig und letztendlich sind türkischstämmige Deutsche noch lange nicht auf dem Niveau der Deutschen ohne Migrationshintergrund.¹⁴

An der Abbildung 9 im Anhang A1 erkennt man, dass insbesondere türkischstämmige Frauen der zweiten Generation einen höheren Bildungsabschluss erlangen konnten im Vergleich zu den türkischstämmigen Frauen der ersten Generation.

Betrachtet man nun in dieser Abbildung die Türkischstämmigen mit türkischem und den deutschen Pass erkennt man, dass jene türkischstämmigen Deutsche mit deutschem Pass bei Frauen als auch bei Männern einen generell höheren Bildungsabschluss haben. Genauere Gründe lassen sich allerdings nicht aus dieser Tatsache schließen, da die Konstellation der Gruppen unterschiedliche sozioökonomische Merkmale aufweisen können.

Die Gründe für den niedrigeren Bildungsabstand können vielfältig sein. Schlechtere Sprachkenntnisse der Eltern, schlechtere sozioökonomische Ausgangssituation im Vergleich zu Deutschen (ohne Migrationshintergrund), mangelhafte Kenntnis der Eltern über das deutsche Bildungssystem, Misstrauen und Skepsis gegenüber dem deutschen Bildungssystem, Diskriminierung durch Stigmatisierung der jungen Schülerinnen und Schüler oder mangelndes Sozialkapital, das notwendig ist für den bildungstechnischen Aufstieg, werden als mögliche Erklärungen für das niedrigere Bildungsniveau von türkischstämmigen Deutschen genannt.¹⁵

Arbeitsmarktsituation

Türkischstämmige Deutsche sind auch auf dem Arbeitsmarkt schlechter integriert. Sie schneiden auf dem Arbeitsmarkt schlechter ab als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Das vermag natürlich auch am schlechteren Bildungsstand der

¹⁴ Vgl. Weiss, 2007: S. 41ff.

¹⁵ Vgl. Schührer, 2018: S. 26ff.

türkischstämmigen Deutschen liegen, doch dies erklärt nicht alle Unterschiede, was beispielsweise das Einkommen, dem Ruf des Berufs oder auch die allgemeine Erwerbsbeteiligung.¹⁶

Natürlich spielen hierbei Sprachkenntnisse eine ebenso entscheidende Rolle. Mangelhafte Deutschkenntnisse erschweren den Zugang zum Arbeitsmarkt oder die Aussicht einen Beruf zu erlernen.¹⁷ Ein weiterer Punkt ist der Mangel an sozialen Netzwerken wie Bekanntenkreise oder anderen Bekanntschaften, die einem das Finden einer Arbeitsstelle gegebenenfalls ermöglichen können.¹⁸ Essenziell ist auch die Berücksichtigung der Geschlechter. Bei Frauen, die türkischstämmige Deutsche sind, ist der Anteil der Erwerbsbeteiligung deutlich geringer als bei deutschen Frauen ohne Migrationshintergrund. Als häufigste Ursache nicht am Arbeitsmarkt zu partizipieren, nennen türkischstämmige Deutsche, dass sie sich lieber Zuhause um die Kinder kümmern oder den Haushalt erledigen möchten.¹⁹

Soziale Einbindung

Hier zeigt sich, dass die zweite Generation der türkischstämmigen Gastarbeiter mehr soziale Kontakte zu deutschen als auch zu türkischen Mitmenschen haben. Das heißt, dass sich ihre sozialen Netzwerke verglichen zur ersten Generation verbessert haben und sie somit ein höheres Sozialkapital aufweisen können. Zudem ist die erste Generation relativ offener zur Adaption deutscher Traditionen als die zweite Generation. Die zweite Generation der türkischstämmigen Gastarbeiter legen einen größeren Wert auf die Traditionen und gesellschaftlichen Normen des Herkunftslandes der Türkei.²⁰

Identifikation

Wesentlicher wichtiger für das Ethnomarketing ist die Frage nach der Identifikation von türkischstämmigen Deutschen. Diese Frage muss beantwortet werden, da das Ethnomarketing darauf abzielt, ein Produkt auf eine Art und Weise zu bewerben, bei der ausgegangen wird, dass sich die potenzielle Kundschaft über das gezielte Ansprechen ihrer

¹⁶ Vgl. Ebenda: S. 32.

¹⁷ Vgl. Kalter, 2006: S. 157.

¹⁸ Vgl. Kogan et al., 2011: S. 77ff.

¹⁹ Vgl. Schührer, 2018: S. 33f.

²⁰ Vgl. Ebenda: S. 36ff.

Ethnie identifiziert und über das gezielte Ansprechen dessen von diesem Produkt überzeugen lassen lässt.

Die zweite Generation von türkischstämmigen Gastarbeitern identifiziert sich wesentlich stärker mit Deutschland als die erste Generation. Grundsätzlich identifizieren sich auch türkischstämmige Deutsche mit deutscher Staatsangehörigkeit mehr mit Deutschland als türkischstämmige Deutsche ohne deutsche Staatsangehörigkeit.²¹

Betrachtet man nun aber nicht die ersten beiden Generation sondern alle türkischstämmigen Deutschen so sieht man, dass sich ein relativ hoher Anteil an türkischstämmigen Deutschen eher der Türkei als Deutschland verbunden fühlt, wie es auch in einigen deutschen Medien zitiert wurde. Bei näherer Betrachtung der Daten sieht man, dass sich 88,8 % der Befragten sich der Türkei sehr stark oder eher stark verbunden fühlen, wobei dieser Wert bezogen auf Deutschland bei 80,8 % liegt. Somit beträgt die in den Medien viel zitierte Differenz von 23,6 % zwischen der Verbundenheit zur Türkei und Deutschland in Wahrheit nur 8 %.²² Zudem ist es auch auffällig, dass sich gerade auch gut integrierte türkischstämmige Deutsche zur Türkei stärker verbunden fühlen. Dies vermag daran zu liegen, weil besser integrierte türkischstämmige Deutsche sensibler für Diskriminierung sind.²³ Ein weiterer interessanter Aspekt ist, dass die Hälfte der türkischstämmigen Deutschen von der türkischen Regierung oder von Migrantenorganisationen vertreten fühlen, wohin gegen nur 37% von ihnen angeben, dass die deutsche Regierung auch sie vertreten würde.²⁴

Wahrnehmung der Diskriminierung

Die Diskriminierungswahrnehmung ist in dieser Bachelorarbeit wichtiger als die faktische Diskriminierung der türkischstämmigen Deutschen, denn die von ihnen wahrgenommene Diskriminierung beeinflusst ihr soziales Verhalten in der Gesellschaft aber auch auf dem Markt. Türkischstämmige Deutsche fühlen sich diskriminiert und auch objektiv gesehen werden sie diskriminiert. Dies geschieht im Alltag, auf dem Arbeitsmarkt, in

²¹ Vgl. Ebenda, S. 43.

²² Vgl. Sauer, 2016: S. 18.

²³ Vgl. ZEIT, Stand: 21.06.2019.

²⁴ Vgl. ZEIT, Stand: 21.06.2019.

Behörden oder auf dem Wohnungsmarkt. Diese Diskriminierungswahrnehmung im Allgemeinen, also im Alltag, ist nicht sehr stark ausgeprägt. Das heißt, dass sich die meisten türkischstämmigen Deutschen nicht grundsätzlich oder permanent diskriminiert fühlen. Doch abhängig von der Lebenssituation, in der sie sich befinden, kann dies rasant steigen. Dies erkennt man an der Tabelle 1 im Anhang A2. So fühlen sich beispielsweise viel mehr türkischstämmige Deutsche in deutschen Behörden diskriminiert als im allgemeinen Alltag. Diese Diskriminierung in Behörden wurde auch von Studien bestätigt.²⁵

Sprachkenntnisse

Die Sprachkenntnisse, insbesondere die der deutschen Sprache, sind ein weiterer wichtiger Punkt, was das Ethnomarketing angeht. Denn es wird sich die Frage stellen, in welcher Sprache türkischstämmige Deutsche als potenzielle Kundengruppe angesprochen werden sollte. Je nachdem, ob die türkische oder deutsche Sprache weiter ausgeprägt ist, muss sich die Marketing-Strategie eben dementsprechend anpassen.

Die Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse der ersten beiden Generationen ist relativ hoch. Die zweite Generation von türkischstämmigen Gastarbeitern schätzt die eigenen Sprachkenntnisse besser ein. Außerdem glauben auch erwerbstätige türkischstämmige Deutsche und jene mit deutscher Staatszugehörigkeit bessere Deutschkenntnisse an.²⁶

Nichtsdestotrotz schneiden in Tests türkischstämmige Schülerinnen und Schüler in Tests der Deutschkenntnisse deutlich schlechter ab als Schülerinnen und Schüler ohne oder Migrationshintergrund aus anderen Ländern. Auch unter Berücksichtigung sozioökonomischer Faktoren schneiden türkischstämmige deutsche Schülerinnen und Schüler signifikant schlechter ab.²⁷

Wichtig ist auch, welche Sprache – trotz mangelhafter Kompetenz – häufiger gesprochen wird. Entscheidend ist hierbei auch, wo diese Sprache gesprochen wird. So verbot ein BMW-Vorarbeiter einem BMW-Team auf der Arbeit und in den Pausenräumen Türkisch

²⁵ Vgl. Beutke & Kotzur, 2015: S. 26ff.

²⁶ Vgl. Schührer, 2018: S. 52f.

²⁷ Vgl. Stanat, 2016: S. 467-475.

zu sprechen oder die CSU forderte, dass Einwanderer zuhause Deutsch sprechen sollten.²⁸²⁹ Das zeigt, dass Teile der Gesellschaft die Benutzung der deutschen Sprache als nicht ausreichend betrachten. Bei der Nutzung und Erlernung der deutschen Sprache spielen natürlich auch konsumierte Medien eine essenzielle Rolle.

Nutzung der Medien

Marketing in unserer Zeit ist ohne Medien – seien es die moderne soziale oder traditionelle Medien - nicht mehr wegzudenken. Deshalb ist es sehr wichtig, wie türkischstämmige Deutsche Medien nutzen und was sie von der restlichen deutschen Gesellschaft in dieser Thematik unterscheidet. Denn klar ist, dass modernes Marketing Medien vielseitig einsetzen werden muss.

Tatsächlich haben türkischstämmige Deutsche, dank ihrer Sprachkompetenz in Deutsch und Türkisch, die Möglichkeit, Medienangebote aus der Türkei oder aus Deutschland wahrzunehmen. Verglichen mit Deutschen, die einen Migrationshintergrund aus einem anderen Land haben, haben türkischstämmige Deutsche eine wesentlich höhere Medienauswahl.³⁰ Das vermag daran zu liegen, dass Deutsche mit türkischstämmigen Migrationshintergrund die größte Gruppe aller Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland darstellt.

Grundsätzlich werden sowohl deutsche als auch türkische Medien genutzt. Türkischstämmige Deutsche informieren sich hauptsächlich über das Internet und über Zeitungen. Türkische Nachrichten und andere Informationen aus der Türkei werden dabei eher zur Abwechslung aus dem deutschen Alltag genutzt. Bessere Deutschkenntnisse erhöhen dabei die Benutzung der deutschen Medien.³¹³²

Zur Unterhaltung dient hauptsächlich das Fernsehen; zudem breiten sich türkische Streaming-Angebote immer weiter aus. Es ist anzumerken, dass das türkische

²⁸ Vgl. DER WESTEN, Stand: 20.06.2019.

²⁹ Vgl. FAZ, Stand: 20.06.2019.

³⁰ Vgl. Worbs, 2010: S. 23ff.

³¹ Vgl. Simon & Kloppenburg, 2007, S. 142-152.

³² Vgl. Hafez, 2002, S. 13f.

Fernsehen eher als eine Aktivität gesehen wird, der mit der gemeinsam mit der Familie nachgegangen wird.³³³⁴

In der Tabelle 2 im Anhang A2 ist zu erkennen, dass türkischstämmige Deutsche einen sehr starken türkischsprachigen oder zweisprachigen Fernsehkonsum, verglichen mit Menschen mit anderem Migrationshintergrund, aufweisen.

Betrachtet man nun die Nutzung des Internets, so stellt man fest, dass Menschen mit Migrationshintergrund einen größeren Internetkonsum aufweisen als Menschen ohne. Zudem konsumieren Männer mehr Internet als Frauen unabhängig des Migrationshintergrunds. All dies kann durch die unterschiedliche Altersstruktur erklärt werden.³⁵ Eine Studie aus dem Jahr 2013 zeigt, dass 54% der türkischstämmigen Deutschen im Internet Produkte kaufen und sich über Produkte hauptsächlich im Internet informieren.³⁶

Diese Affinität zu modernen Medien und der starke Konsum von türkischem Fernsehen macht die türkischstämmigen Deutschen natürlich zu einer ökonomisch interessanten Gruppe. Deshalb wird im folgenden Abschnitt das Wirtschaftspotenzial der türkischstämmigen Deutschen betrachtet.

2.3 Wirtschaftspotenzial der türkischstämmigen Deutschen

Deutschland und die Türkei haben sehr gute Handelsbeziehungen und intensivieren den Handel immer weiter. 2017 erreichte das Handelsvolumen einen Wert von 37,6 Milliarden Euro. Zudem haben deutsche Unternehmen 12,9 Milliarden Euro investiert. Türkische Unternehmen haben 1,8 Milliarden Euro in Deutschland investiert.³⁷

³³ Vgl. Schührer, 2018: S. 54f.

³⁴ Vgl. Simon & Kloppenburg, 2007, S. 146.

³⁵ Vgl. Worbs, 2010, S. 34ff.

³⁶ Vgl. MEDIENMILCH, Stand: 20.06.2019.

³⁷ Vgl. DEUTSCHLAND, Stand: 20.06.2019.

Doch nicht nur die makroökonomischen Faktoren überzeugen vom großen Wirtschaftspotenzial zwischen Türken und Deutschen.

Wie bereits erwähnt, sind türkischstämmige Deutsche die größte Gruppe mit Migrationshintergrund in Deutschland. Zwar partizipieren die Frauen unterdurchschnittlich am Arbeitsmarkt, dennoch haben türkischstämmige deutsche Haushalte eine große Kaufkraft. So betrug diese Kaufkraft im Jahr 2004 17,5 Milliarden Euro pro Jahr.³⁸ Im Jahr 2013 ging man sogar von einer Kaufkraft von 20 Milliarden Euro aus.³⁹ Zudem sind türkischstämmige Deutsche die Bevölkerungsgruppe mit ausländischem Migrationshintergrund mit der stärksten Kaufkraft. Ein Großteil dieser Kaufkraft wird in Deutschland konsumiert.

40

Mit der fortlaufenden besseren Integration und einer steigenden Partizipation der Frauen am Arbeitsmarkt, kann diese Kaufkraft in den kommenden Jahren und Jahrzehnten signifikant ansteigen. Im Jahr 2009 betrug das Nettohaushaltseinkommen von türkischstämmigen Deutschen 2061 Euro. Dies stieg im Jahr 2015 auf 2.523 Euro.⁴¹

³⁸ Vgl. GENIOS, Stand: 20.06.2019.

³⁹ Vgl. StN, Stand: 20.06.2019.

⁴⁰ Vgl. Bethge, 2017: S. 4.

⁴¹ Vgl. Sauer, 2016: S. 170.

3 Zielgruppen-Marketing

Es gibt einige verschiedene mögliche Definitionen von Marketing, die im Kern allerdings sehr ähnlich klingen und einige Gemeinsamkeiten haben. Eine einleuchtende dieser möglichen Definition von Marketing lautet wie folgt:

„Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisationaler Ziele herbeizuführen.“⁴²

Weltweit wurde für Marketing 590 Milliarden Dollar ausgegeben, was die signifikante Relevanz des Marketing-Geschäfts kennzeichnet und uns klarmacht, dass es sich lohnt, Marketingstrategien genau anzuschauen.⁴³

Die Instrumente des Marketings sind die Produktpolitik, die Preispolitik, die Kommunikationspolitik und die Distributionspolitik.⁴⁴

Diese Marketinginstrumente werden in der vorliegenden Arbeit, wenn es um die Umsetzbarkeit des Ethnomarketing am Beispiel der türkischstämmigen Deutschen geht, näher betrachtet. Es wird beispielsweise der Frage nachgegangen, ob und wie mit diesen Instrumenten türkischstämmige Deutsche gezielt angeworben werden können. So muss natürlich geklärt und beantwortet werden, welche spezifischen Präferenzen und Bedürfnisse türkischstämmige Deutsche an einem Produkt haben. Hierbei muss auch die Frage beantwortet werden, inwiefern die konsumierten Produkte von nicht-ethnischen Faktoren abhängen. Ebenso muss betrachtet werden, ob türkischstämmige Deutsche eine andere Preiselastizität haben oder sonst anders auf höhere oder niedrigere Preise reagieren. Es könnte sich herausstellen, dass türkischstämmige Deutsche besonders niedrige oder besonders teure Produkte grundsätzlich meiden, weil ethno-kulturelle Faktoren sie zu solch einem Kaufverhalten treiben. Selbstverständlich ist auch von wesentlicher

⁴² Rennhak & Opresnik, 2016: S.3, zitiert nach Kotler & Bliemel, 2006: o.S.

⁴³ Vgl. ONLINEMARKETING, Stand: 20.06.2019.

⁴⁴ Vgl. Kreutzer, 2010: S.2f.

Bedeutung wie genau Unternehmen mit türkischstämmigen Deutschen kommunizieren können. Erreicht man türkischstämmige Deutsche über die üblichen Kommunikationswege oder welche Sprache mit welcher Wortwahl und Sprachkomplexität benutzt man? Dies sind alles relevante Fragen für die Kommunikationspolitik des Marketings, wenn türkischstämmige Deutsche erreicht werden sollen. Zu guter Letzt sind auch die Fragen der Distributionspolitik wichtig. Das heißt, über welche kann ein Produkt eines Unternehmens türkischstämmige Deutsche erreichen und was sind die Absatzwege?

3.1 Segmentierung des Marktes

Zunächst soll der Begriff der Marktsegmentierung definiert werden. Die Definition lautet wie folgt:

„Unter Marktsegmentierung versteht man „(...) die Aufteilung des heterogenen Gesamtmarktes für ein Produkt in homogene Teilmärkte oder Segmente und die gezielte Bearbeitung eines Segmentes (bzw. mehrerer Segmente) mit Hilfe segmentspezifischer Marketing-Programme (...)“⁴⁵

Es gibt verschiedene Möglichkeiten nach denen Märkte segmentiert werden können. Relevant für diese Arbeit sind jene Marktsegmentierungen, die sich auf individuelle Kunden beziehen und nicht etwa B2B-Marketing, was sich auf andere Unternehmen bezieht. Märkte können geografisch, soziodemografisch, verhaltensorientiert, psychografisch oder nach weiteren Sonderformen aufgeteilt werden. Im Folgenden sollen diese Marktsegmentierungen vorgestellt werden.

Geografische Marktsegmentierung

Bei der geografischen Marktsegmentierung ist, wie der Name es bereits erkennen lässt, die geografische Verteilung der Menschen das entscheidende Kriterium. Diese geografischen Räume, denen ein bestimmtes Kaufverhalten oder Kaufmuster der dort lebenden und konsumierenden Menschen zugeordnet werden kann, können sehr unterschiedlich groß ausfallen und somit auch sehr unterschiedliche Dimension haben. So kann es

⁴⁵ Rennhak & Opresnik, 2016: S.23, zitiert nach Freter, 1983: o.S.

beispielsweise für manche Unternehmen – je nach zu kaufendem Produkt- ausreichend sein, wenn der gesamte asiatische Raum als ein geografischer Raum betrachtet und dementsprechend behandelt wird. Andere Unternehmen brauchen dahingegen eine genauere und spezifischere Eingrenzung des geografischen Raumes. So kann diese geografische Aufteilung nicht nur auf Staatsebene sein, sondern auch auf Kreisebene und gegebenenfalls sogar auf Gemeindeebene.⁴⁶

Ein Beispiel für geografische Marktsegmentierung wäre beispielsweise, wenn eine international agierende Fast-Food-Restaurant-Kette in einer Region der Welt ein bestimmtes Produkt etwas modifiziert anbietet. Dies könnte beispielsweise auf den Nahen Osten zutreffen. Dort würde diese Fast-Food-Restaurant-Kette dann dementsprechend Fleisch aus halaler Schlachtung anbieten. Das heißt, eine Weise des Schlachtens, sodass auch gläubige Muslime dieses Fleisch aus religionstechnischer Sicht konsumieren dürfen.

Soziodemografische Marktsegmentierung

Hierbei betrachtet man zwei Merkmale der Bevölkerung: Zum einen die demografischen und zum anderen die sozioökonomischen Merkmale. Sie ist dann besonders sinnvoll, wenn Kauf- und Konsumverhalten sehr bestimmend von demografischen oder sozioökonomischen Faktoren beeinflusst werden. Die Tabelle 3 im Anhang A2 stellt diese Kriterien dar.⁴⁷

Soziodemografische Marktsegmentierung kann äußerst effektiv sein, wenn beispielsweise Daten über das Einkommen von Haushalten vorliegen und es auffällt, dass in einigen Haushalten das Einkommen stark gestiegen ist. Dort kann dann angenommen werden, dass die Nachfrage nach Luxusgütern steigen würde.⁴⁸

Allerdings geben diese Kriterien in der Regel nur bedingt die Kundenpräferenzen und auch deren Entstehung wieder.⁴⁹ So könnte man an soziodemografischen Daten am obigen Beispiel nicht erkennen, wieso eigentlich Menschen aus dem Nahen Osten nahezu kein Schweinefleisch essen. Dahingegen kann man aber beispielsweise durch das

⁴⁶ Vgl. Kotler et al., 2016: S. 353-355.

⁴⁷ Vgl. Rennhak & Opresnik, 2016: S.25f.

⁴⁸ Vgl. Kuhlmann, 2004: S. 103.

⁴⁹ Vgl. Rennhak & Opresnik, 2016: S.25.

Alter der Person oder des Alters der Kinder darauf schließen, wenn eine Person Kosmetikprodukte zur Bekämpfung von Pickeln kauft. Diese Person kann dann in solchen Fällen mit solchen Produkten direkt angesprochen werden.

Psychografische Marktsegmentierung

Menschen im gleichen Alter oder mit gleichhohem Einkommen, haben unterschiedliche Produktpräferenzen. Zwar ist der Alter schon ein Indiz dafür, welche Produkte eher gekauft werden, aber dieser ist in der Regel nicht ausreichend als erklärende Variable.

Bei der psychografischen Marktsegmentierung geht es also im Wesentlichen darum, über den soziodemografischen und geografischen Faktoren hinaus eine Erklärung für das Kaufverhalten und den Produktpräferenzen der Menschen zu finden, und die Menschen über diese weitere Faktoren als mögliche Gruppe zu definieren.⁵⁰

Die Marketingforschung ist sich noch nicht ganz einig über die Faktoren und Kriterien der psychografischen Segmentierung des Marktes. Dennoch gibt es Unterscheidungen zwischen Persönlichkeits- und Produktspezifischen Merkmalen. Diese sind beispielsweise die soziale Orientierung, die Risikoaversion oder Präferenzen und Motive.⁵¹

Verhaltensorientierte Marktsegmentierung

Bei den bisherigen Segmentierungsmöglichkeiten wurden immer die potenziellen Kunden, deren soziodemografische oder psychografische Faktoren berücksichtigt. Bei der verhaltensorientierten Segmentierung hingegen werden aktuelle Kaufentscheidungen zur Segmentierung benutzt. Das geht beispielsweise über die Produktwahl, über das Preisverhalten, die Mediennutzung oder die Einkaufsstättenwahl. Hier wird bei der Produktwahl beispielweise geschaut, ob bestimmte Produkte gekauft werden oder nicht, oder ob es eine Affinität gegenüber bestimmten Marken gibt. Ebenso kann hier die Preiselastizität der potenziellen Kunden ein interessantes Merkmal der Segmentierung sein. Die unterschiedliche Mediennutzung kann ebenso zur Segmentierung dienen.

⁵⁰ Vgl. Kotler et al., 2016: S. 353-355

⁵¹ Vgl. Kuhlmann, 2004: S. 103.

Etwas schwieriger jedoch unter Umständen ein effektives Segmentierungskriterium ist die Frage nach der Einkaufsstättenwahl.⁵²

Sonderformen

Eine Sonderform der soziodemografischen Segmentierung ist der Familien-Lebenszyklus. Dabei wird der Lebenszyklus eines potenziellen Kunden in unterschiedliche Lebensabschnitte und Phasen eingeteilt. So ist es sinnvoller, beispielsweise Kinder, Jugendliche, Erwachsene, verheiratete Ehepaare zu segmentieren, da diese in diesen Gruppen ein unterschiedliches Kaufverhalten aufweisen würden. Dies sei auch eine präzisere Segmentierung als die soziodemografische, da diese Unterteilung mehr Aussagekraft habe.⁵³

Eine weitere Möglichkeit ist die Segmentierung nach Kriterien des Lebensstils. So sei unterschiedliche „Lifestyles“ relevante Segmentierungskriterien. Dies liegt daran, dass das Lebensstil Interessen, Meinungen und Aktivitäten der Menschen widerspiegelt. Diese können effizient benutzt werden.⁵⁴

3.2 Individualmarketing

Betrachten wir nun Marketingstrategien jenseits des Massenmarketings. Mit neuen Technologien und modernen Entwicklungen ergeben sich auch für das Marketing neue Wege, um Produkte zu werben, diese mit potenziellen Kunden zu kommunizieren und neue Absatzwege zu erschließen. Zu diesen neuen Technologien und gesellschaftlichen Trends gehören die Nutzung von modernen Technologien wie die verbreitete Nutzung des Internets mittels Smartphones und anderen smarten Geräten wie Smart-TV. Diese Technologien ermöglichen das massenhafte Sammeln von Kundendaten und die Verarbeitung von jenen Daten (Big Data). Somit kann jedem Kunden ein persönliches und privates Kaufverhalten und Kaufmuster zugeordnet werden.

⁵² Vgl. Rennhak & Opresnik, 2016: S.26-28.

⁵³ Vgl. Ebenda: S. 28f.

⁵⁴ Vgl. Kotler et al., 2016: S. 360.

Diese Art von neuen Strategien bergen natürlich auch neue Herausforderungen und Risiken, die es bewältigen gilt. So müssen die neuen Strategien mit den neuen Technologien getestet, optimiert, auf das Unternehmen angepasst und implementiert werden. Eine Studie zeigt, dass die meisten Unternehmen in Deutschland, 90 %, deshalb eher die Herausforderungen betrachten, und weniger die Chancen.⁵⁵

Als Beispiel hierfür dienen Big Data Marketing und Data Based Marketing, und Customer-Relationship-Management. Diese sollen hier kurz vorgestellt und anhand von Beispielen dargestellt werden.

Customer-Relationship-Management

Um besser auf Kundenwünsche eingehen zu können, hat sich im Zuge der Verstärkung der Kundenorientierung das Customer-Relationship-Management entwickelt. Als der Versuch durch die alleinige Steigerung der Kundenzufriedenheit die Kundenbindung nicht funktionierte, kam das Customer-Relationship-Management (CRM) ins Spiel. Beim CRM geht es um die Optimierung der Kundenbeziehungen.⁵⁶ Es folgt eine genaue Definition des CRM:

„CRM umfaßt die Planung, Durchführung, Kontrolle sowie Anpassung aller Unternehmensaktivitäten, die zu einer Erhöhung der Profitabilität der Kundenbeziehung und damit zu einer Optimierung des Kundenportfolios beitragen.“⁵⁷

Es geht hierbei um Kundenorientierung, also dass unternehmerische Prozesse und Aktivitäten an die Bedürfnisse der Kunden angepasst werden. Des Weiteren geht es um die Wirtschaftlichkeitsorientierung, also ob sich die Kundenanpassungen aus unternehmerischer Sicht auch rechnen. Außerdem ist auch Systematisierung, also eine Betrachtungsweise über den üblichen Kundenzyklus hinweg von Bedeutung. Zudem ist die Individualisierung der Kundenbeziehung die Benutzung von IT-Anwendungen essenziell.⁵⁸ Mittels moderner Technologien können Unternehmen aller Art Information über

⁵⁵ Vgl. BIGDATA-INSIDER, Stand: 20.06.2019.

⁵⁶ Vgl. Homburg & Sieben, 2000: S. 6-8.

⁵⁷ Ebenda: S. 7.

⁵⁸ Vgl. Ebenda: S. 7f.

ihre Kunden gewinnen und speichern, ihre Kunden segmentieren (eventuell mit den Segmentierungsarten aus dem vorherigen Absatz) und ihre unternehmerische Aktivitäten darauf ausrichten, dass die Kundenzufriedenheit steigt und die Kundenbindung ebenfalls zunimmt, unter der Nebenbedingung, dass die Wirtschaftlichkeit der unternehmerischen Aktivitäten optimiert werden.

Big Data Marketing und Data Based Marketing

Bei Big Data an sich sind fünf Faktoren entscheidend: Diese sind die Datengröße (Volume), die Geschwindigkeit, mit der diese Daten verarbeitet werden können (Velocity), die Vielfalt der Datentypen- und -quellen (Variety), zudem die Veracity, das heißt die Datenqualität und Value, also der den Mehrwert der Daten.⁵⁹⁶⁰

Die Datenmenge, die derzeit von Kunden gesammelt und zur Ausarbeitung vorbereitet wird, ist enorm. So sammelt beispielsweise das Unternehmen Walmart 2,5 Petabytes Kundendaten pro Stunde.⁶¹ Die digitale Welt umfasst insgesamt Daten in der Größe von 4,4 Zetabytes, was außerhalb des Vorstellungsvermögens liegen müsste. Bis ins Jahr 2020 wird von einer Datengröße der digitalen Welt von 44 Zetabytes ausgegangen. Zudem geht man von einer jährlichen Verdopplung der Datenmenge aus. Im Internet of Things (Internet der Dinge) könnten sich bis 2020 22 Milliarden Objekte befinden.⁶² Dennoch gilt zu beachten, dass diese Mengen an Daten nicht per se ein Garant für unternehmerischen Erfolg ist. Vielmehr müssen diese Daten in intelligenten Systemen benutzt und eingesetzt werden.

Der zweite Faktor der Geschwindigkeit, in der die Daten verarbeitet werden, zeigt sich am besten, wenn es darum geht, wenn man die Differenz betrachtet, wie schnell und zielgerichtet staatliche oder private Daten bezüglich der Präferenzen von Menschen verarbeitet werden können.⁶³

⁵⁹ Vgl. TAOD, Stand: 20.06.2019.

⁶⁰ Vgl. Erevelles et al., 2016: S. 898.

⁶¹ Vgl. HBR, Stand: 21.06.2019.

⁶² Vgl. Erevelles et al., 2016: S. 898.

⁶³ Vgl. Ebenda: S. 898.

Bei der Vielfalt der Datentypen muss unterschieden werden zwischen strukturierten und nicht strukturierten Daten. Die strukturierten Daten, die gesammelt werden können, sind beispielsweise, wenn ein Kunde ein Produkt im Supermarkt kauft und ein Unternehmen das gekaufte Produkt dem Kunden (eventuell sogar ein Mitglied und deshalb existieren mehr Daten von ihm) mittels Scan-Code zuordnen kann. Die unstrukturierten Daten sind beispielsweise in Textform, wenn es darum geht, Blogeinträge oder Kommentare in Online-Plattformen zu sammeln und zu bewerten.⁶⁴ Die letzten beiden Punkte sind wichtig für den Umgang mit den Daten. Die Datenqualität muss ständig überprüft werden. Es muss beispielsweise geschaut werden, ob Kunden Anreize haben ihre Daten wahrheitsgemäß weiterzugeben. Zudem müssen die gesammelten Daten auch einen Mehrwert besitzen.⁶⁵

An der Abbildung 10 im Anhang A1 erkennt man sehr genau, welche Vorteile die Nutzung von Big Data mit sich bringt. Große Datenmengen lassen sich über moderne Technologien und CRM sammeln und mittels Big Data Analysen schnellstmöglich auswerten. Dadurch kann Individualmarketing betrieben, sodass das Marketing auf den Einzelnen zugeschnitten und angepasst wird. Diese Marketingstrategie geht dann selbstverständlich auch über die Strategien, die nach Bauchgefühl und Erfahrung der Marketing-Verantwortlichen entstehen hinaus und ist präziser, genauer und auf Kundenpräferenzen zugeschnitten. Die Vorteile hiervon sind, dass mehr Datensätze benutzt werden können, die Daten komplexer sein können, die Daten vielfältiger sein können, die Datenquellen unterschiedlich und differenziert sein können, neue Geschäftsprozesse integriert werden können, die Daten sehr detailliert gehalten werden können und eine Analyse in Echtzeit erfolgen kann.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Ebenda: S. 898.

⁶⁵ Vgl. TAOD, Stand: 20.06.2019.

⁶⁶ Vgl. ABSATZWIRTSCHAFT, Stand: 20.06.2019.

4 Definition und Wirkung des Ethnomarketing

In diesem Kapitel wird das Ethnomarketing betrachtet. Im Folgenden soll das Ethnomarketing definiert werden, wie es funktioniert und dessen Grundlage erläutert werden, und zur präziseren Abgrenzung gegenüber anderer interkultureller und multikultureller Marketingstrategien.

Zudem soll auf die Frage eingegangen werden, ob Ethnie und/oder Kultur sich überhaupt dafür eignet, als Grundlage darauf eine Marketingstrategie zu entwickeln. Hierfür wird es eine nähere Betrachtung der Wirkungen des Ethnomarketings geben. Da die Forschung über das Ethnomarketing am Beispiel der türkischstämmigen Deutschen in Deutschland noch relativ gering ist, wird sich an zahlreichen Beispielen von der ethnischen Minderheit der Hispanics in den USA bedient.

Zuletzt soll der Begriff Ethnomarketing kritisch hinterfragt werden und die aktuellen Diskussionen in der diesbezüglichen Forschung dargestellt werden.

4.1 Ethnomarketing

Der Begriff Ethnomarketing setzt sich aus den zwei Begriffen zusammen: Ethnie und Marketing. Die Definition von Marketing wurde im vorherigen Kapitel beschrieben und ausführlich erklärt. Dennoch soll die wortwörtliche Definition hier aufgeführt werden:

„Marketing ist der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisationaler Ziele herbeizuführen.“⁶⁷

Betrachten wir nun die Definition von Ethnie. Im Duden ist der Begriff wie folgt definiert: „Menschengruppe (insbesondere Stamm oder Volk) mit einheitlicher Kultur“⁶⁸ Ethnien

⁶⁷ Rennhak & Opresnik, 2016: S.3, zitiert nach Kotler & Bliemel, 2006: o.S

⁶⁸ DUDEN, Stand: 20.06.2019.

definieren sich über Werte, über ihre gemeinsame Geschichte, über die Sprache, über die geografische Herkunft, über die Literatur, die Religion oder anderen.⁶⁹

Durch die oben genannten Faktoren, über denen sich Ethnien definieren, wird beim Ethnomarketing versucht ein Zusammengehörigkeitsgefühl zu erschaffen. Durch dieses Zusammengehörigkeitsgefühl findet dann folglich in die Marktsegmentierung statt. Somit ist eine der vielen möglichen Definition von Ethnomarketing folgende:

„[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.“⁷⁰

Wichtig ist beim Ethnomarketing, dass das Segmentierungskriterium vor allem die Ethnie ist. Das unterscheidet sie letztendlich auch von anderen ähnlichen Marketingstrategien, die ebenfalls Ethnien und Kulturen berücksichtigen, aber diese nicht als den einzigen Kern der Marketingstrategie gebrauchen.

Beim International Marketing werden zwar unterschiedliche Kulturen und damit auch beispielsweise gesellschaftliche Wertesysteme berücksichtigt, doch diese sind nicht der alleinige Kern der Marketingstrategie. Es werden andere Merkmale wie unterschiedliche Gesetzgebungen, die politische Umgebung, etc.) gleichermaßen berücksichtigt. Bei Intercultural Marketing liegt der Kern der Marketingstrategie darin, die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Kulturen in die Marketingstrategie zu integrieren. Kulturen sind somit von essenzieller Bedeutung, doch es wird nicht versucht eine ethnische Minderheit gezielt anzusprechen, sondern kann auch relativ größere Gruppen ansprechen. Gewisse Ähnlichkeiten zum Ethnomarketing weist das Community Marketing auf. Dort wird, wie beim Ethnomarketing auch, versucht eine Gruppe anzusprechen, die nicht zwangsläufig zur Mehrheit der Gesellschaft gehört. Diese Gruppe erzeugt ihr Zusammengehörigkeitsgefühl aber nicht durch die Ethnie oder Kultur, sondern über ihr Kaufverhalten. Deshalb ist diese vom Ethnomarketing zu unterscheiden. Beim marketing of ethnic/community

⁶⁹ Vgl. Nufer & Müller, 2011: S. 1.

⁷⁰ Gerpott & Bicak, 2011: S. 97.

diversity werden die kulturellen und ethnischen Unterschiede berücksichtigt. Hierbei wird versucht die kulturelle und ethnische Vielfalt zu verbinden und somit eine Gemeinsamkeit zu schaffen. Das Tribal Marketing segmentiert die Menschen nach unterschiedlichen Subkulturen innerhalb einer Gesellschaft. Diese können ethnischen Ursprungs sein, oder stark mit einer Ethnie korrelieren, doch dies ist nicht zwangsläufig der Fall. ⁷¹

Abbildung 1 Segmentierungsgrad und Zielgruppen

Grad der Segmentierung	hoch	Micro-marketing	Ethno-marketing
	niedrig	Mass Marketing	Multicultural Marketing
		Ethn. Mehrheit(en)	Ethn. Minderheit(en)
Angesprochene Zielgruppe(n)			

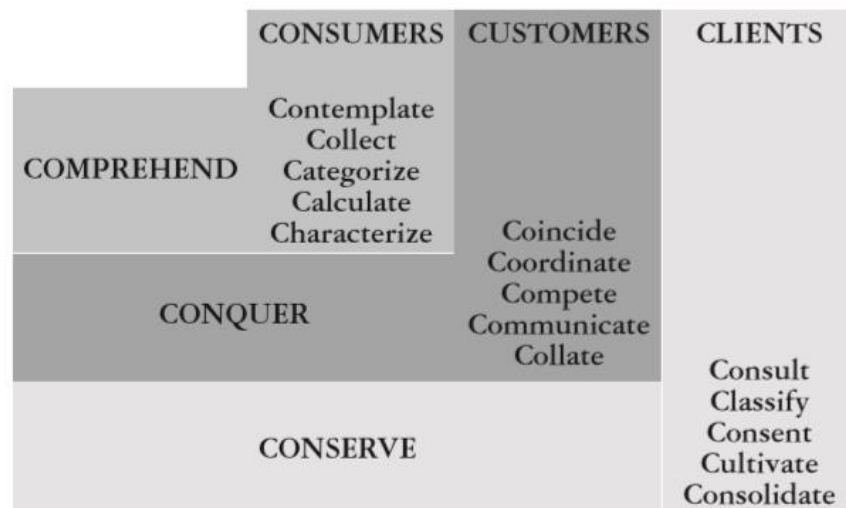
Quelle: Nufer & Müller (2011)

An der obigen Abbildung erkennt man, dass Ethnomarketing insbesondere zwei Eigenschaften hat, die es stark von anderen Marketingstrategien unterscheidet. Das ist zum einen der hohe Grad der Segmentierung, da ja beim Ethnomarketing eine einzelne Ethnie innerhalb einer Gesellschaft bzw. auf dem Markt segmentiert wird. Dieser hohe Grad der Segmentierung wird auch beim Micromarketing genutzt. Dieses individuelle Marketing wurde bereits vorher in dieser Arbeit vorgestellt. Die zweite Eigenschaft ist, welche Zielgruppe angesprochen wird. Beim Ethnomarketing ist das ganz klar die eine ethnische Minderheit, denn schließlich ist das die Definition des Ethnomarketings. Wäre der Grad der Segmentierung niedriger, aber würden dennoch ethnische Minderheiten angesprochen werden, so würde es sich um multikulturelles Marketing handeln.

⁷¹ Vgl. Neculaesei, 2017: S. 2f.

Somit ist nun das Ethnomarketing definiert und es wurde von anderen Marketingstrategien unterschieden. Im Folgenden werden die Funktionen, also die Ziele, des Ethnomarketings, mithilfe der 15 C Matrix dargestellt.

Abbildung 2 15 C Matrix



Quelle: Páramo Morales (2005)

Das fundamentalste Ziel des Ethnomarketings ist das Begreifen und Erfassen, also das Verstehen, von Konsumenten, die es spezifisch ansprechen möchte. Dann, nachdem die Konsumenten, ihre Präferenzen und Bedürfnisse, ihr Kaufverhalten, etc., verstanden wurde, geht es darum, diese Konsumenten als Kunden zu gewinnen. Ist dies geschehen, muss im nächsten Schritt versucht werden, die Kunden dauerhaft am Unternehmen zu binden und sie als Kunden zu behalten. Diese Ziele sollen näher betrachtet werden:

Comprehend

Beim Begreifen der Konsumenten geht es nicht nur darum zu verstehen, wie derer Kaufverhalten oder Präferenzen und Bedürfnisse sind, sondern auch welche Gefühle und Emotionen dabei ausgelöst werden oder welche Rituale es beim Konsumieren gibt. Im ersten Schritt muss die Möglichkeit geschaffen werden Konsumenten zu beobachten und in ihre Konsumwelt und die sozialen und kulturellen Faktoren, die ihr Kaufverhalten erklären, Zugang zu finden. Es muss überlegt werden und nach Wegen betrachtet werden, wie diese Konsumenten, die entweder am Markt partizipieren oder nicht, erfasst werden können. Als nächstes müssen Informationen über das Kaufverhalten der Menschen hinaus gesammelt werden. Dazu gehören Informationen, was die Menschen prägt, oder wie sie selbst an Informationen kommen. Hierfür muss beispielsweise der Medienkonsum von türkischstämmigen Deutschen betrachtet werden. Im nächsten

Schritt müssen dann die Daten herangezogen werden, um die Konsumenten zu kategorisieren. Danach muss die Wirtschaftlichkeit kalkuliert werden. Es muss in Betracht gezogen werden, ob sich ein Ethnomarketing bei den vorher identifizierten Gruppen lohnt und wie sich dieses rechnen könnte. Anschließend muss betrachtet werden, ob diese Gruppe genug Wirtschaftspotenzial aufweist, um als für das Ethnomarketing relevante Gruppe in Betracht gezogen werden zu können. Im finalen Schritt muss das Unternehmen verschiedene Szenarien betrachten und diese und deren Zielvorgaben definieren. Des Weiteren muss es sich darauf gefasst machen, dass es unvorhersehbare Komplikationen geben kann, oder dass das Ethnomarketing nicht den gewünschten Erfolg erbringen könnte.⁷²

Conquer

Eine äußerst relevante und wichtige Funktion ist es, neue Kunden zu gewinnen. Dies ist ja selbstverständlich eines der grundsätzlichsten Funktionen des Marketings allgemein.

Bisher sind die ganzen Daten, Strategien und Überlegungen relativ theoretisch und in der Gedankenwelt des Unternehmens. Nun muss das Unternehmen im ersten Schritt die Theorie an die Realität anpassen und die aktuelle Marktsituation sehr genau erkennen. Dann muss im nächsten Schritt innerbetriebliche Institutionen und Organisationen aufgebaut werden, damit die Ziele des Ethnomarketings erreicht werden können. Im nächsten Schritt muss das Unternehmen die Schwächen und Stärken der Konkurrenten erkennen und mit ihnen in einem Wettbewerb konkurrieren können. Beim Ethnomarketing kann beispielsweise ein Unternehmen feststellen, wo die Konkurrenten in dieser Thematik ihre Schwächen haben oder noch ausbaufähig sind, und dementsprechend ihre Strategie anpassen. Dann muss im nächsten Schritt das Ethnomarketing mit den Kunden präzise kommuniziert werden. So können die ersten beiden Ziele erreicht, also Konsumenten begriffen und Kunden gewonnen werden.⁷³

Conserve

Für ein Unternehmen ist es am kostengünstigsten Kunden langfristig bei sich zu halten, denn dann fallen die Kosten für das Marketing und die Erschließung neuer potenzieller

⁷² Vgl. Páramo Morales, 2005: S. 190 – 193.

⁷³ Vgl. Ebenda: S. 193 – 196.

Märkte aus.⁷⁴ Dies kann natürlich beispielsweise über Customer-Relationship-Management Systeme funktionieren. Weiterhin gibt es fünf Schritte hierfür zu beachten.

Zunächst müssen auf regelmäßiger Basis die Meinung und die Erfahrung der Kunden über das Produkt eingeholt werden. Dies darf sich nicht rein auf Beschwerden oder spezifischen Fragen beschränkt werden. Das Unternehmen muss versucht sein herauszufinden, wie die Kunden das Produkt einschätzen und bewerten. Dann müssen die Kunden selbst kategorisiert werden. Das heißt, das Unternehmen muss ausfindig machen, ob die Kunden an sich eine homogene und gegebenenfalls homogen in welchen Kriterien sind. Im nächsten Schritt muss gewährleistet werden, dass auf besondere Kundenwünsche oder spezifische Kundenbeschwerden jederzeit eingegangen werden kann. Und selbstverständlich muss diese Reaktion auf Kundenbeschwerden und Kundenwünsche langfristig geplant sein und es muss dabei die langfristige Wirtschaftlichkeit berücksichtigt werden. Das heißt, dass sich das Eingehen auf Kundenwünsche betriebswirtschaftlich gesehen lohnen muss. Zuletzt muss gewährleistet werden, dass die Kundenbeziehungen langfristig erhalten und weiter ausgebaut werden können.⁷⁵

Betrachten wir nun als nächstes wie genau Ethnomarketing inhaltlich gefüllt werden könnte. Zur Verdeutlichung dessen soll die Abbildung 3 benutzt werden:

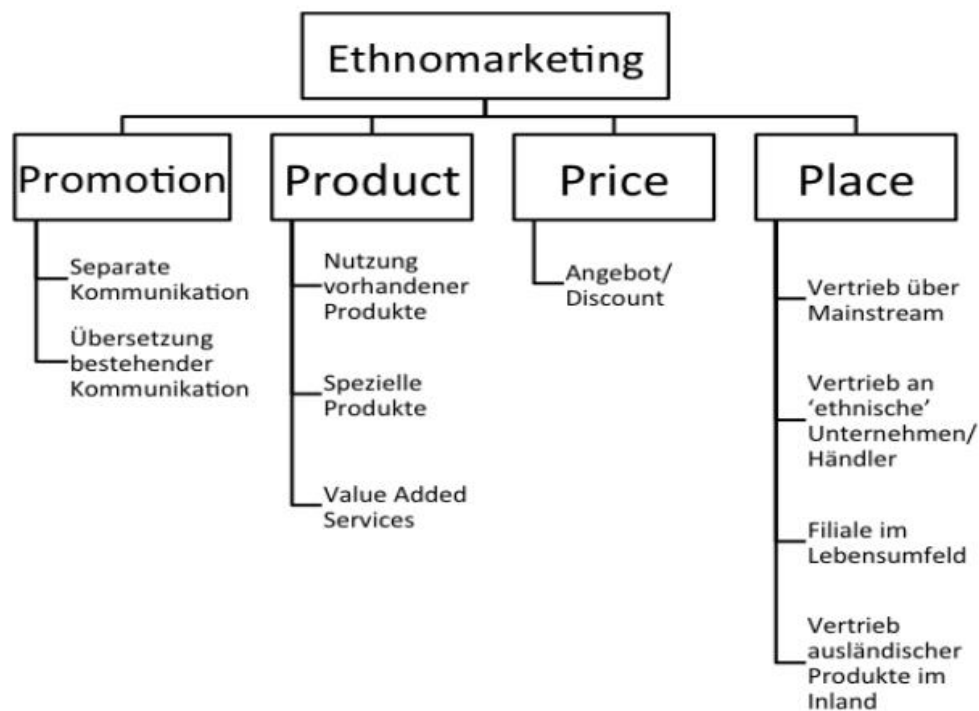
Der erste Aspekt in der Abbildung 3, Promotion, ist letztendlich die Kommunikationspolitik, die schon vorher in der vorliegenden Arbeit erläutert wurde. Betreibt ein Unternehmen Ethnomarketing, so kann es separate Kommunikation benutzen. Das könnte beispielsweise über Medien funktionieren, die mehrheitlich oder eher von der gezielten ethnischen Minderheit benutzt wird. Eine weitere Möglichkeit ist es, das gleiche Produkt mit anderen Worten und anderen Schlüsselbegriffen zu besetzen, sodass die ethnische Minderheit besondere Beziehungen zu der Wortwahl aufbaut oder diese besonderen Beziehungen bereits vorhanden sind. Alternativ kann hierfür auch die Sprache

⁷⁴ Vgl. Ebenda: S. 196.

⁷⁵ Vgl. Ebenda: S. 196-198.

verwendet werden, indem beispielsweise der gleiche Text übersetzt wird, die die Sprache der ethnischen Minderheit darstellt.

Abbildung 3 Marketinginstrumente und Ethnomarketing



Quelle: Nufer & Müller (2011)

Mittels Ethnomarketing kann auch die Produktpolitik unterschiedlich gestaltet werden. Zumal können Produkte an die ethnische Minderheit speziell angeboten werden, obwohl diese Produkte und dieses Angebot bereits für auch für die ethnische Mehrheit existieren. Hierzu gehören alltägliche Produkte wie Autos, Kleidung, etc. Es gibt aber auch die Möglichkeit spezielle Produkte anzubieten beziehungsweise vorhandene Produkte zu modifizieren, sodass sie die ethnische Minderheit ansprechen. Als Beispiel hierfür wären Burger, die mit halal, also der islamischen Tradition entsprechend, geschlachtetem Fleisch für die muslimische Minderheit produziert worden wäre. Zwar ist eine muslimische Minderheit keine ethnische Minderheit, doch sie wird hier als solche betrachtet. Würde jetzt ein Unternehmen gezielt Werbung machen, dass ihre Burger halal sind oder dass sie neben vielen „gewöhnlichen“ Burgern auch halale Burger hat.

Zudem kann ein Unternehmen auch sogenannte Value Added Services anbieten. Das wäre beispielsweise der Fall, wenn ein Unternehmen gezielt sich bemüht Mitarbeiter und

Mitarbeiterinnen anzustellen, die neben der Sprache der ethnischen Mehrheit auch die Sprache der ethnischen Minderheit sprechen können.⁷⁶

Bei der Preispolitik kann ebenfalls Ethnomarketing betrieben werden. Natürlich ist hier, verglichen mit anderen Marketinginstrumenten, der Spielraum etwas geringer. Dennoch kann Ethnomarketing mittels Rabattaktionen und speziellen Angeboten stattfinden. Dies könnte beispielsweise so gestaltet sein, dass ein Unternehmen, das in der Telekommunikationsbranche tätig ist, Preisreduktionen der einen oder anderen ethnischen Minderheit gewährleistet, damit diese günstiger in ihr Heimatland telefonieren können. Sind beispielsweise in einem Land die größten ethnischen Minderheiten aus Spanien und Indien, so können Telekommunikationsanbieter die Tarife für Telefonate in diese Länder vergünstigen. Natürlich kann jeder andere Kunde, der nicht Teil der ethnischen Minderheit ist, dieses Angebot auch nutzen. Doch die ethnische Minderheit würde sich dennoch von dieser Preispolitik direkt angesprochen fühlen.

Das letzte Marketinginstrument ist das der Distributionspolitik, das in der obigen Grafik als Place betitelt wird. Zunächst kein Unternehmen seine Produkte nach wie vor über die gleichen Händler oder über die gleichen Absatzwege anbieten und verkaufen, wie es auch ohne Ethnomarketing der Fall gewesen wäre. Das wäre beispielsweise bei dem obigen Beispiel mit dem Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche der Fall. Das Unternehmen könnte die Preisrabatte für die Tarife für die Herkunftsländer der ethnischen Minderheit auch nur dort verkaufen, wo sie ebenfalls nicht auf Ethnomarketing ausgerichtete Angebote an jeden anderen Kunden verkauft. Am Absatzweg des Produkts würde sich nichts ändern.

Es kann allerdings auch effektiver sein andere Absatzwege zu suchen, wenn Ethnomarketing betrieben wird. Schließlich könnte es sich anbieten, das Produkt über „ethnische“ Unternehmen oder Händler zu vertreiben. „Ethnische“ Unternehmen oder Händler bedeutet in diesem Fall, dass sich die Unternehmen, über die das Produkt vertrieben werden soll, auf bestimmte ethnische Gruppen ausgerichtet hat. Da wäre als eines der möglichen Beispiele klassische Asia-Shops, die es in jeder größeren deutschen Stadt

⁷⁶ Vgl. Nufer & Müller, 2011: S. 8.

geben dürfte. Wird beispielsweise Ethnomarketing für die asiatische ethnische Minderheit betrieben, so kann das Produkt über Asia-Shops vertrieben werden. Eine andere Möglichkeit ist es, bereits vorhandene Strukturen aus anderen Ländern an die ethnische Minderheit zu vermarkten.

Das zeigt sich sehr gut am Beispiel von Haribo. Haribo produzierte Produkte ohne Gelatine, um sie in der Türkei an die dortige muslimische Bevölkerung, die darauf Wert legt, ob das Produkt Gelatine enthält oder nicht, zu verkaufen. Nach einer gewissen Zeit fanden sich auch diese Produkte von Haribo ohne Gelatine in Deutschland in türkischen Supermärkten.⁷⁷

Eine weitere Möglichkeit ist es ganze Filialen den Wünschen, Bedürfnissen und Präferenzen der ethnischen Minderheit anzupassen. Dabei können beispielsweise so gestaltet werden, dass potenzielle Kunden, die nicht zur gezielten ethnischen Minderheit gehören, überhaupt nicht erkennen würden, was diese Filiale für Produkte anbietet. Auch hierfür gibt es ein Beispiel: Die TD Bank in Toronto in Kanada hat eine Filiale eröffnet, die sich an die dort lebende chinesische Minderheit richtet. Diese Filiale hat Werbung und Schilder nur in chinesischen Schriftzeichen und die dortigen Mitarbeiter sind Mandarin-Muttersprachler. Rein theoretisch könnten dort auch gewöhnliche kanadische Kunden hingehen und ihre Bankengeschäfte erledigen, da die Mitarbeiter auch die kanadische Landessprache sprechen könnten. Doch dort befinden sich überwiegend Kunden der chinesischen Minderheit, da sie von der Strategie des Ethnomarketings sich direkt angesprochen fühlen und die Filiale ihren Bedürfnissen und Präferenzen entspricht.⁷⁸

Nun wurde definiert was Ethnomarketing ist, was die Funktionen des Ethnomarketings sind und wie genau Ethnomarketingstrategien ausschauen können. Das Ethnomarketing ermöglicht neue Kunden zu erkennen und zu gewinnen. Das ist natürlich essenziell im

⁷⁷ Vgl. Ebenda: S. 9.

⁷⁸ Vgl. Ebenda: S. 10.

ökonomischen Wettbewerb. Das Ethnomarketing bietet aber auch noch eine weitere Chance.

An dieser Stelle soll auch das sogenannte Ethnic Crossover genannt werden. Das Ethnic Crossover entsteht, wenn Produkte, die für eine Minderheit hergestellt und vermarktet werden, Kunden über diese Minderheit hinaus generieren, und sich (im Idealfall) in der gesamten Gesellschaft durchsetzen. Das mag zunächst für relativ unwahrscheinlich erscheinen, aber es kommt öfter vor, als es womöglich vom durchschnittlichen Bürger wahrgenommen wird.

Als erfolgreiche Beispiele hierfür gelten einige auch in Deutschland bekannte Produkte in den USA: Hip-Hop und Rap Musik waren zwar traditionell Musik für Afroamerikaner gedacht, doch über 60 % dessen wurde im Jahr 2002 von „weißen“ Jugendlichen konsumiert. Oder ein anderes Beispiel ist das Salsa, das zum Stand 1998 das Ketchup überholte.⁷⁹

4.2 Die Wirkung des Ethnomarketings

In diesem Abschnitt soll die Frage geklärt werden, ob Ethnomarketing wirkt. Denn schließlich muss ja die Frage geklärt sein, inwiefern sich die Segmentierung des Marktes anhand der Ethnie rechnet und ob dies überhaupt sinnvoll ist.

Um diese Frage klären zu können, schauen wir uns die bereits vorhandene Untersuchungen an der ethnischen Minderheit der Hispanics in den USA an. Denn dort wird das Ethnomarketing schon seit fast 100 Jahren angewandt und es gibt auch zahlreiche Studien zu dieser Thematik.⁸⁰

Damit das Ethnomarketing wirken kann, müssten ja ethnische Minderheiten auf das Marketing und auch auf die Marketingstrategien und Marketinginstrumente anders als die ethnische Mehrheit reagieren. Das heißt – um bei diesem Beispiel zu bleiben - , dass es

⁷⁹ Vgl. Grier et al., 2006: S: 35f.

⁸⁰ Vgl. Gerpott & Bicak, 2010: S. 98.

sinnvoll sein muss, für Unternehmen Ethnomarketing zu betreiben, und somit Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik für die ethnische Minderheit zu betreiben bzw. diese Politiken an ihre Präferenzen und Wünsche anzupassen.

In der Produktpolitik weisen Hispanics, die eine hohe Identifikation mit ihrem Heimatland haben, andere Präferenzen und Bedürfnisse auf, als Hispanics mit eher niedriger Identifikation mit ihrem Heimatland. Hispanics mit hoher Identifikation mit ihrem Heimatland legen einen größeren Wert auf Herstellergarantien, wie etabliert ein solches Produkt ist, wie prestigeträchtig das Produkt ist oder ob das Design dem typischen Produktdesign aus dem Heimatland ähnelt. Weniger wichtig gewichten sie beispielsweise, wie es sich um die Kundendienstleistungen verhält. Auch geringer gewichtet und sogar eher gemieden werden Produktinnovationen. Zudem weisen Hispanics eine hohe Markenbindung auf, jedoch entspricht dies eher nicht auch der Markenloyalität. Bei funktionalen Produkten variiert die Markenloyalität, denn dort ist sie besonders schwach, verglichen mit eher emotional beladenen Produkten. Bei der Wahl der Lebensmittel ist die Minderheit der Hispanics relativ vielfältiger. Zum einen werden mehrheitlich Lebensmittel konsumiert, die nicht von der amerikanischen Mehrheit konsumiert werden, sondern eher dem Lebensmittelkonsum des Herkunftslandes entsprechen. Zum anderen aber sind Hispanics in den USA durchaus bereit die typischen Lebensmittel der amerikanischen Mehrheit auch zu übernehmen. Wobei es ihnen in solchen Fällen schwerer fällt, zu erkennen, ob sich der Lebensmittelkultur der amerikanischen Mehrheit verändert hat. So halten sie sich eher an älteren und traditionelleren Lebensmittelkonsumverhalten der amerikanischen Mehrheit fest.⁸¹

Bei der Preispolitik sind nicht besonders größere Unterschiede zu erkennen, die für das Ethnomarketing relevant sein könnten. Zwar sind die Hispanics in den USA generell strenger, wenn es um die Preise geht, doch dies könnte ebenso an anderen Faktoren liegen. Sie lässt sich also nicht nur auf die ethnische Zugehörigkeit zu einer Minderheit bzw. der hispanischen Minderheit zurückführen. Andere Faktoren wären beispielsweise

⁸¹ Vgl. Ebenda: S. 100.

sozioökonomische Faktoren wie das Einkommen, oder andere Faktoren, wie die Vertrautheit mit dem Produkt.⁸²

Bei der Distributionspolitik sind die Einkaufsstätten entscheidend. Angehörige der hispanischen Minderheit legen großen Wert daran, Einkaufsstätten zu besuchen, die spanischsprachige Mitarbeiter beschäftigt. Dies kann daran liegen, dass Teile der hispanischen Minderheit in der USA keine ausreichenden Kenntnisse der englischen Sprache haben. Ein anderer möglicher Grund ist es, Diskriminierung zu vermeiden und sich überhaupt nicht in Situationen zu begeben, in denen dies möglich wäre. Zudem weist die hispanische Minderheit in den USA eine geringere Loyalität zu Einkaufsstätten auf, die keine Mitarbeiter beschäftigen, die der spanischen Sprache mächtig sind.⁸³

Ein weiteres Instrument des Marketings ist die Kommunikationspolitik. Bei dieser Thematik zeigen Studien, dass Angehörige der hispanischen Minderheit spanischsprachige Medien bevorzugen, und öfter und mehr das Fernsehen und das Radio benutzen. Weitere Studien zeigen, dass sich Hispanics in den USA über gewöhnliche Massenmedien über Produkte informieren, doch die Kaufentscheidung basiert nicht auf die aus den Massenmedien gewonnen Informationen, sondern auf Informationen, die aus dem persönlichen Umfeld der ethnischen Minderheit der Hispanics stammen. Das wären beispielsweise die Familie, Verwandtschaft oder Bekannte. Das ist insbesondere bei Hispanics in der USA zu erkennen, die eine stärkere Bindung an ihr Herkunftsland haben. Dies liegt daran, dass insbesondere diese Hispanics die Information aus den Massenmedien weniger wertschätzen und ihrem Umfeld mehr vertrauen, und weil es ihnen schwerer fällt, die Information zu verarbeiten. Bei der Werbung zeigen Studien, dass die ethnische Minderheit der Hispanics in der USA spanischsprachige Werbung bevorzugen und dass diese Werbung sie besonders anspricht. Dadurch erscheinen aus Sicht der Hispanics in der USA die Produktinformationen glaubwürdiger und die Kaufentscheidung fällt folglich eher auf diese Produkte. Das liegt daran, dass sich die Hispanics in der USA durch die Nutzung der spanischen Sprache als besondere Kunden angesprochen fühlen und mit diesem Produkt positive Assoziationen aufbauen. Interessanterweise zeigen Studien positive Effekte für Hispanics in der USA, die eine starke Identifikation mit der

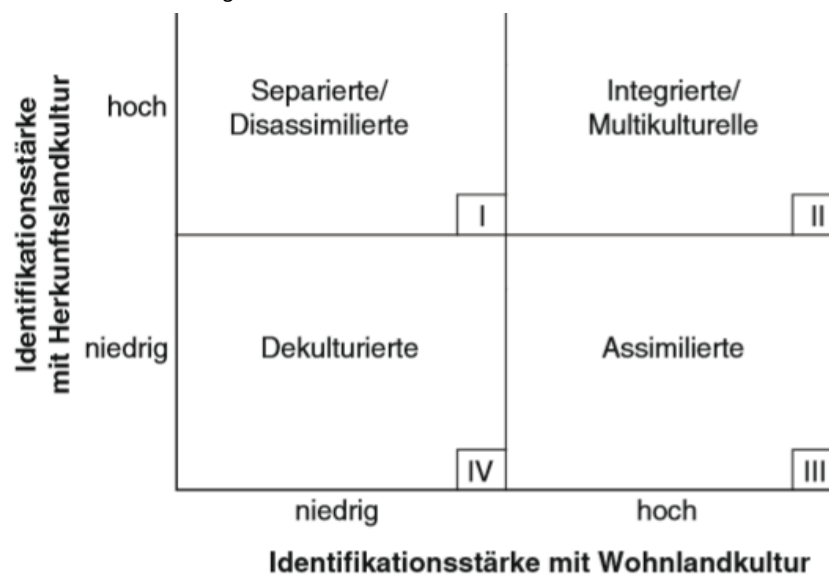
⁸² Vgl. Ebenda: S. 101.

⁸³ Vgl. Ebenda: S. 101.

USA aufweisen, wenn die Werbung beide Sprachen enthält, also sowohl die spanische als auch die englische Sprache. Einen weiteren positiven Effekt auf die hispanische Minderheit in den USA haben sogenannte Referenzperson, die eine offensichtliche hispanische Herkunft aufweisen. Außerdem zeigen Studien, dass das Einbinden von hispanischen Kulturelementen positive Effekte für das Produkt generiert.⁸⁴

Anhand des Beispiels hispanischen Minderheit in der USA sehen wir, dass es durchaus ethnische Unterschiede im Kaufverhalten, in ihren Bedürfnissen, ihrer Sprache, ihrer Kleidung, oder ihrer Vorstellung der Geschlechterrollen gibt. Aus Basis dieser Unterschiede ist Ethnomarketing möglich. Doch es sollte ein weiterer Aspekt betrachtet werden. Wie auch schon im Beispiel mit der hispanischen Minderheit wurde oftmals erwähnt, ob sich eine Person stark oder schwach mit seinem Herkunftsland identifiziert. Diese Unterscheidung ist essenziell, denn Ethnomarketing ist nicht per se, also nicht zwangsläufig und mit absoluter Sicherheit, lukrativer bzw. wirtschaftlicher für ein Unternehmen. Vielmehr muss die Unterscheidung mit welchem Land sich, welche potenziellen Kunden identifizieren, gemacht werden. Dies soll in der folgenden Abbildung dargestellt werden:

Abbildung 4 Identifikation mit Herkunftskultur und Wohnlandkultur



Quelle: Gerpott & Bicak (2011)

⁸⁴ Vgl. Ebenda: S. 101f.

Die erste Konsumentengruppe der ethnischen Minderheit sind die „Separierten“ bzw. „Disassimilierten“. Diese weisen eine äußerst starke Identifikation mit ihrem Herkunftsland und dessen Kulturen und Gewohnheiten auf. Dazu gehören beispielsweise die Mentalität, Arbeitsmoral, Sprachgebrauch, Kleidung, Religion, Sportarten der Stellenwert der Familie, oder Speisevorschriften. Zudem sind sie sich der kulturellen Unterschiede bewusst, und versuchen gezielt oder ungezielt die Kultur und Gewohnheit aus ihrem Herkunftsland beizubehalten und auch – zumindest in manchen Bereichen – die Kultur und Gewohnheiten aus dem Wohnland nicht zu übernehmen.

Die zweite Kundengruppe ist die Gruppe der „Integrierten“ bzw. der „Multikulturellen“. Diese Gruppe identifiziert sich durchaus stark mit dem Herkunftsland und dessen Kultur. Jedoch zeigt sie auch gleichzeitig eine hohe Identifikation mit dem Wohnland und dessen Kultur auf. Diese Gruppe kann beide Kulturen miteinander verbinden oder parallel existieren lassen; es macht für sie keinen Unterschied.

Die nächste Kundengruppe ist die Gruppe der „Assimilierten“. Sie weist sich dadurch aus, dass sie sehr stark mit ihrem Wohnland und dessen Kultur verbunden sind, aber sich nicht oder nicht mehr mit ihrem Herkunftsland und/oder dessen Kultur identifiziert.

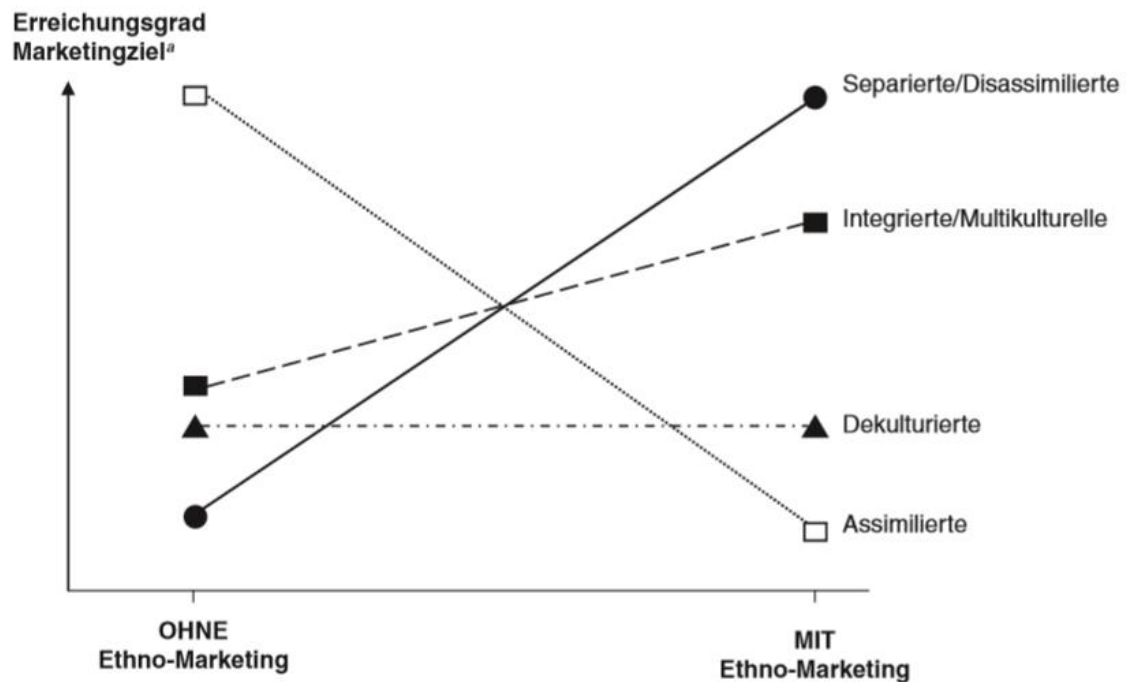
Die letzte Kundengruppe ist die Gruppe der „Dekulturierten“. Diese Kundengruppe identifiziert sich weder mit dem Herkunftsland noch mit dem Wohnland, noch lässt sie sich von der Kultur des Herkunftslandes oder des Wohnlandes beeinflussen.

Natürlich muss es auch betrachtet werden, dass es bei diesen Gruppierungen Selbstselektionen hin zu bestimmten sozioökonomischen Faktoren gibt. So können beispielsweise Disassimilierte es grundsätzlich schwerer haben auf dem Arbeitsmarkt und deswegen ein geringeres Einkommen aufweisen. Zudem kommen potenzielle Sprachbarrieren und mangelnde Netzwerke hinzu.

Nichtsdestotrotz wirkt das Ethnomarketing auf diese Kundengruppe innerhalb der ethnischen Minderheit sehr unterschiedlich. Dies ist auch ein Stückweit selbstverständlich, denn schließlich geht es ja beim Ethnomarketing darum, die Kunden auf Basis ihrer gemeinsamen Ethnie, was häufig auch mit einem gemeinsamen Herkunftsland zusammenhängt, anzusprechen. Identifiziert sich jetzt aber ein Kunde überhaupt nicht mit dem

Herkunftsland, so schlägt die Strategie des Ethnomarketings fehl. Dahingegen ist Ethnomarketing besonders stark, wenn die Kundengruppe sich besonders stark mit dem Herkunftsland und dessen Kultur identifiziert.

Abbildung 5 Wirkung des Ethnomarketings



Quelle: Gerpott & Bicak (2011)

Man erkennt, dass sich das Ethnomarketing positiv, negativ oder gar nicht auf die Marketingziele, wie Umsatz, Weiterempfehlungsquoten oder Kundenzufriedenheit, auswirken kann.

Besonders stark wirkt sich das Ethnomarketing auf Personen aus, die disassimiliert sind, da sie von Unternehmen ohne Ethnomarketing kaum erreicht werden. Da sich diese besonders stark mit ihrem Herkunftsland identifizieren, aber dafür nicht mit dem Wohnland identifizieren, nehmen sie das Ethnomarketing wesentlich besser auf. Integrierte oder multikulturelle Personen werden auch ohne Ethnomarketing gut erreicht, doch mit Ethnomarketing geht das sogar noch besser. Da sich diese Gruppe parallel mit beiden Kulturen identifizieren kann, fühlt sie sich natürlich über beide Kulturen angesprochen, wenn Ethnomarketing genutzt wird. Auf dekulturnierte Personen hat das Ethnomarketing weder einen positiven noch einen negativen Einfluss. Da sie sich weder mit dem Wohnland

noch mit dem Herkunftsland identifizieren, hat Marketing mit Berücksichtigung dieser Identifikation kein Einfluss auf sie. Interessant ist auch hierbei, dass Unternehmen ohne Ethnomarketing assimilierte Personen viel besser erreichen. Ohne Ethnomarketing fühlen sich Assimilierte angesprochen, denn ihre Identifikation ist ja identisch mit der der Wohnlandes. Betreibt ein Unternehmen nun aber Ethnomarketing und versucht die assimilierten Personen über das Herkunftsland anzusprechen, dann funktioniert das nicht, denn assimilierte Personen haben kein Bezug zu ihrem Herkunftsland und sie identifizieren sich nicht mit dem Herkunftsland oder dessen Kultur.

Somit ist festzustellen, dass bei der Analyse der Umsatzbarkeit des Ethnomarketings auf türkischstämmige Deutsche, zu betrachten ist, in welche der vier Kundengruppe türkischstämmige Deutsche eher zuzuordnen sind und wie groß die jeweiligen Kundengruppen sind.

5 Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen

Dieses Kapitel soll damit beginnen, dass ein Beispiel des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen aus der Realität erläutert wird. Das Beispiel ist die Seife „Ombia – 1001 Nacht“ von Aldi. Allein schon der Titel mit dem Ausdruck „1001 Nacht“, soll Assoziationen mit dem Orient herstellen. Märchenhafte Paläste, Prinzen und Prinzessinnen ist das, was offensichtlich mit 1001 Nacht assoziiert wird, denn dies ist das, was als erstes in den Sinn kommt, wenn man diesen Begriff hört. Doch leider musste Aldi dieses Produkt schon nach kurzer Zeit aus dem Sortiment nehmen, denn es gab heftige Reaktionen und Kritiken wegen der Seife – überwiegend von muslimischen und türkischstämmigen Personen.⁸⁵

Was war der Grund dafür? Die ursprüngliche Strategie von Aldi sowohl für die ethnische Mehrheit eine positive Assoziation für die Seife mit „Düften aus dem Orient“ zu erstellen als auch gezielt ethnische Minderheiten anzusprechen, in dem für sie typische Düfte in der Seife angeboten wurden, scheint fehlgeschlagen zu sein.

Abbildung 6 "Ombia - 1001 Nacht"



⁸⁵ Vgl. WELT, Stand: 20.06.2018.

Quelle: https://www.focus.de/finanzen/news/aufregung-auf-facebook-aldi-bringt-muslime-mit-moschee-seife-gegen-sich-auf_id_4412766.html, letzter Zugriff: 21.06.2019

Der Grund, weshalb vor allem viele türkischstämmige Personen, gegen die Seife protestierten, lag daran, dass auf der Verpackung eine Moschee zu sehen ist. Viele Muslime (darunter natürlich auch türkischstämmige Deutsche) beschwerten sich in sozialen Netzwerken, dass das Bild einer Moschee nichts auf einer Seife zu suchen habe, denn die Seife wird ja für gewöhnlich ins Bad gestellt, wo sich aber meistens auch die Toilette befindet. Während aber die Moschee an sich ein äußerst ehrbarer und heiliger Ort sei, sei die Toilette ein unreiner Ort.⁸⁶

Darum wird in diesem Kapitel dargestellt, was über Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen bekannt ist. Anschließend wird betrachtet, ob Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen umsetzbar ist und es wird eine Analyse der Umsetzbarkeit durchgeführt. Danach werden einige Beispiele gezeigt, wie bereits Ethnomarketing stattfindet und wie sie praktisch verbessert werden kann.

5.1 Studien über Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen

Verglichen mit Studien zu Ethnomarketing bei der ethnischen Minderheit der Hispanics in der USA ist die Anzahl der Studien über Ethnomarketing in Deutschland und noch spezieller das Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen eher gering.⁸⁷

Dies hat vor allem vier Gründe:

Erstens, es mangelt an der empirischen Fundierung für die von den jeweiligen Forscherinnen und Forschern aufgestellten Thesen. Grundsätzlich fehlt es an großen Konsumentenbefragungen. Die Faktoren für die Unterscheidung zwischen dem Kaufverhalten von beispielsweise türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne oder mit

⁸⁶ Vgl. WELT, Stand: 20.06.2019.

⁸⁷ Vgl. Gerpott & Bicak, 2010: S. 98.

anderem Migrationshintergrund findet bei größeren Datenmengen kaum statt. Zweitens, es wird in den Studien oftmals ein Stereotyp einer bestimmten Ethnie dargestellt, die zu wenig differenziert wird. Es wird also kaum unterschieden, beispielsweise wie religiös ein türkischstämmiger Deutscher ist oder welche Geschlechterrollen seinen Ansichten in dieser Thematik entsprechen. Drittens, es wird in den Studien die Heterogenität der ethnischen Minderheit zu wenig berücksichtigt. Bei türkischstämmigen Deutschen etwa wurden in Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit einige Differenzen zwischen den Generationen dargestellt. Viertens, es mangelt in den Studien an ausreichenden Analysen über den Erfolg der Ethnomarketingstrategie.⁸⁸ Wie im vorherigen Kapitel mit der 15C Matrix erläutert, muss der wirtschaftliche Erfolg und die grundsätzliche Wirtschaftlichkeit des Ethnomarketings gewährleistet sein. Dies muss auch in den Studien berücksichtigt werden.

Außerdem werden, so Kullina (2007), die Studien zu Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen auch grundsätzlich seltener veröffentlicht.⁸⁹

Das alles bedeutet allerdings nicht, dass überhaupt keine Forschung zu Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen in Deutschland stattfindet oder dass es gar kein Wissen über das Ethnomarketing in Deutschland hätte. Die bisherige Forschung in diesem Gebiet kam zu folgenden Erkenntnissen:

Grundsätzlich versuchen immer mehr Unternehmen in Deutschland Ethnomarketing zu nutzen, um gezielt türkischstämmige Deutsche anzusprechen.⁹⁰ Studien zeigen auch, dass Unternehmen die Sprache der türkischstämmigen Deutschen vermehrt benutzen oder typische kulturelle Symbole benutzen.⁹¹

Automobilhersteller benutzen beispielsweise auch vermehrt türkischstämmige Mitarbeiter in Regionen, in denen viele türkischstämmige Bürgerinnen und Bürger leben.⁹²

⁸⁸ Vgl. Ebenda: S. 99.

⁸⁹ Vgl. Kullina, 2007: S. 125.

⁹⁰ Vgl. Förster und Kreuz, 2003: S. 62.

⁹¹ Vgl. Ebenda: S. 62-66.

⁹² Vgl. Bethge, 2017: S.5.

Ethnomarketing in Deutschland ist vor allem dann sehr erfolgreich, wenn Unternehmen offen zeigen, dass sie die ethnischen Unterschiede wertschätzen und akzeptieren.⁹³

An dieser Stelle soll eine Studie zu Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen näher dargestellt werden, um sich für den späteren Verlauf der vorliegenden Arbeit der Umsetzbarkeit des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen im Klaren zu sein.

Die Studie stammt von Gesa Bethge und wurde im Jahr 2017 als Dissertation veröffentlicht. Der Titel der Studie lautet „Ethno-Marketing in der Automobilbranche – Untersuchungen zur Wirkung von Ethno-Marketing auf türkischstämmige Kunden in Deutschland“. In ihrer Studie kreiert die Autorin insgesamt drei einzelne Studien. Zum einen durch die Befragung türkischstämmiger Personen, zum anderen durch die Befragung türkischstämmiger Autokäufer und zuletzt durch die Evaluation von Werbeanzeigen mit türkischen Elementen.

Bei der Befragung türkischstämmiger Deutscher befragte die Autorin türkischstämmige Passanten in Berlin. Sie befragte die türkischstämmigen Deutschen auf drei Ebenen: Zu ihren Einstellungen gegenüber dem Ethno-Marketing, gegenüber türkischstämmigen Verkäufern im Allgemeinen und gegenüber türkischstämmigen Autoverkäufern. Ihre erste Hypothese war, dass all diese drei Kategorien, wie das Ethnomarketing an sich oder türkischstämmige Verkäufer, positive Gefühle und Emotionen bei türkischstämmigen Deutschen aufruft. Die zweite Hypothese war, dass sich durch türkischstämmige Verkäufer oder durch Ethnomarketing im Allgemeinen das Kaufverhalten der türkischstämmigen Deutschen ändert und sie Produkte, bei denen das Ethnomarketing genutzt wurde, um sie zu vermarkten, bevorzugen. Ihre letzte Hypothese war, dass die türkischstämmigen Deutschen mehrheitlich Positives, wie Eigenschaften, Gedanken und Überzeugungen, mit dem Produkt verbinden.⁹⁴

Tatsächlich konnten einige dieser Hypothesen bestätigt werden. So weisen türkischstämmige Deutsche gegenüber Ethnomarketing generell, gegenüber türkischstämmigen

⁹³ Vgl. Kulinna, 2007: S. 263.

⁹⁴ Vgl. Betghe, 2017: S.13-23.

Verkäufern und gegenüber türkischstämmigen Autoverkäufern positive Emotionen und Gefühle, aber auch positive Überzeugungen über das Produkt auf. Nur die Hypothese, dass türkischstämmige Deutsche auch ihr Kaufverhalten dementsprechend anpassen, und dass das Ethnomarketing sie dahingehend beeinflusst, sich für oder gegen ein Produkt zu entscheiden, kann nicht bestätigt werden.⁹⁵

Des Weiteren fand sie heraus, dass türkischstämmige Deutsche eine höhere Kundenanbindung aufweisen, wenn sie von einem türkischstämmigen Automobilverkaufsberater beraten wurden. Auch zeigte sie, dass türkischsprachige Werbetexte positive Emotionen bezüglich eines Produktes aufweisen.⁹⁶

5.2 Umsetzbarkeit des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen

Die Situation der türkischstämmigen Deutschen in Deutschland, die Segmentierung des Marktes und das Ethnomarketing wurde bisher dargestellt und ausführlich erläutert. Anschließend wurde der aktuelle Stand der Forschung zum Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen erläutert. Nun soll analysiert werden, inwiefern das Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen umsetzbar ist, wo sich weitere ungenutzte Potenziale befinden und wo sich auch eventuelle Risiken ergeben könnten.

Bevor nun betrachtet wird, wie eine auf Ethnomarketing basierte Nutzung von Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik oder Distributionspolitik umsetzbar ist, soll zunächst die Umsetzbarkeit des Ethnomarketings auf grundsätzliche Unterschiede zwischen türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne Migrationshintergrund überprüft werden.

Wie schon in Kapitel 2 der vorliegenden Bachelorarbeit dargestellt, haben türkischstämmige Deutsche ein geringeres Bildungsniveau. Zudem sind sie schlechter auf dem Arbeitsmarkt integriert. Sie haben grundsätzlich schlechtere soziale Netzwerke und eine

⁹⁵ Vgl. Ebenda: S. 23-30.

⁹⁶ Vgl. Ebenda: S. 41-84.

geringere soziale Einbindung in die Gesellschaft. Außerdem gibt es immer noch starke Sprachdefizite der deutschen Sprache, obwohl dies von Generation zu Generation sich bessert. Ebenso fühlen sich die meisten – zumindest in manchen Situationen- diskriminiert. Zudem nutzen sie türkischsprachige Medien äußerst intensiv.

Doch es gibt weitere gesellschaftliche Unterschiede zwischen türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne Migrationshintergrund. Diese bedarf es auch, denn Ethnomarketing funktioniert nur dann, wenn es relevante Unterschiede zwischen der Herkunftslandkultur und der Wohnlandskultur gibt.⁹⁷ Das heißt in diesem Falle, dass sich die Kultur, die Mentalität, soziale Normen oder Kaufverhalten zwischen türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne Migrationshintergrund dermaßen unterscheiden muss, sodass sich das Betreiben von Ethnomarketing betriebswirtschaftlich gesehen lohnt.

Tatsächlich sind die Mentalität und die Emotionen der türkischstämmigen Deutschen relativ stark beeinflusst vom Herkunftsland und dessen Kultur. Sie hat beispielsweise Einfluss darauf, wie türkischstämmige Deutsche die Unternehmenskommunikation wahrnehmen oder generell, was für ein Kaufverhalten sie aufweisen.⁹⁸

Aber auch darüber hinaus gibt es wesentliche Differenzen. So bekennen sich beispielsweise türkischstämmige Deutsche mehrheitlich zum Islam und sind somit Muslime. Zudem geben sie an, religiöser zu sein als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Deutsche ohne Migrationshintergrund sind mehrheitlich Christinnen und Christen, und geben eine geringere Religiosität an.⁹⁹ Dieser Unterschied ist relevant für das Ethnomarketing, denn, wird Ethnomarketing betrieben, so muss auf die religiösen Einzelheiten und Gepflogenheiten geachtet werden. So ist es beispielsweise nicht zielführend, wenn Ethnomarketing für ein Burger mit Schweinefleisch oder für ein alkoholisches Getränk betrieben wird.

Außerdem unterscheiden sich auch soziale Normen und Werte der türkischstämmigen Deutschen, mit denen der Deutschen ohne Migrationshintergrund. So zeigen Studien,

⁹⁷ Vgl. Gerpott & Bicak, 2011: S. 105.

⁹⁸ Vgl. Bethge, 2017: S. 4.

⁹⁹ Vgl. Gerpott & Bicak, 2011, S. 104.

dass türkischstämmige Deutsche eher Freundschaften mit Menschen schließen, die auch türkischstämmige Deutsche sind. Oder sie haben eine höhere Bindung an die Familie und Verwandten als Deutsche ohne Migrationshintergrund. Auch beim Kaufverhalten zeigt sich, dass dort eher die Männer das Sagen haben.¹⁰⁰

All diese Unterschiede zwischen türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne Migrationshintergrund machen sehr deutlich, dass das Ethnomarketing durch und durch umsetzbar bei türkischstämmigen Deutschen ist.

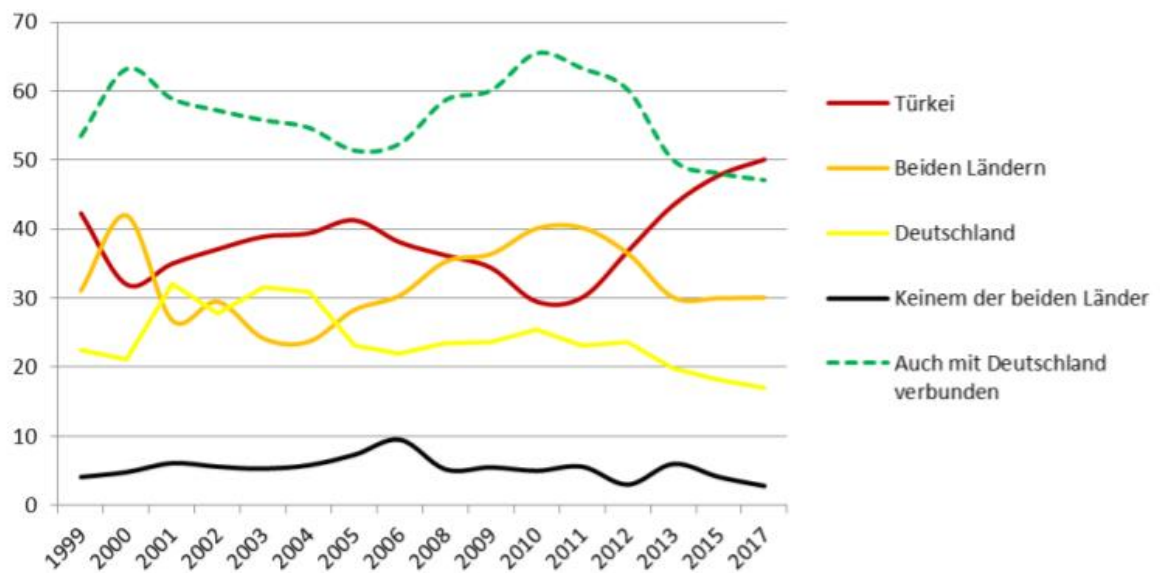
Ein weiterer essenzieller Faktor, der bereits in der vorliegenden Bachelorarbeit erläutert wurde, ist die Identifikation mit dem Herkunftsland. In Kapitel 5 wurde erläutert, dass sich die ethnische Minderheit mit dem Herkunftsland identifizieren muss, damit Ethnomarketing erfolgreich sein kann. Die ethnische Minderheit kann sich natürlich auch parallel dazu mit dem Wohnland identifizieren, dann wären es Multikulturelle. Wenn sie sich aber nur mit dem Herkunftsland und überhaupt nicht mit dem Wohnland und dessen Kultur identifizieren, dann sind sie Disassimilierte. Bei diesen beiden Gruppierungen funktioniert das Ethnomarketing. Das heißt, dass sich ausreichend viele türkischstämmige Deutsche auch mit der Türkei identifizieren müssen, damit Ethnomarketing in Deutschland für Unternehmen profitabel ist. Sollten sich die türkischstämmigen Deutschen überhaupt nicht mit der Türkei oder dessen identifizieren können, dann würde das Ethnomarketing nicht funktionieren.

Wie in Kapitel 2 dargestellt, fühlen sich türkischstämmige Deutsche stärker von der türkischen Regierung als von der deutschen Regierung vertreten. Ebenso fühlen sie sich stärker von Migrantenorganisationen vertreten. Wir erinnern uns, dass gerade einmal 37% der türkischstämmigen Deutschen sich von der deutschen Regierung repräsentiert fühlen.

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda: S 105.

In der folgenden Abbildung, Abbildung 7, wird dargestellt, mit welchem Land sich türkischstämmige Deutsche aus Nordrhein-Westfalen verbunden fühlen. Diese Variable soll als äquivalente Variable zur Identifikation mit der Türkei und dessen Kultur dienen. Es wird angenommen, je mehr sich eine Person zur Türkei verbunden fühlt, desto mehr identifiziert sich diese Person auch mit der Türkei und dessen Kultur.

Abbildung 7 Verbundenheit zu Deutschland und/oder Türkei

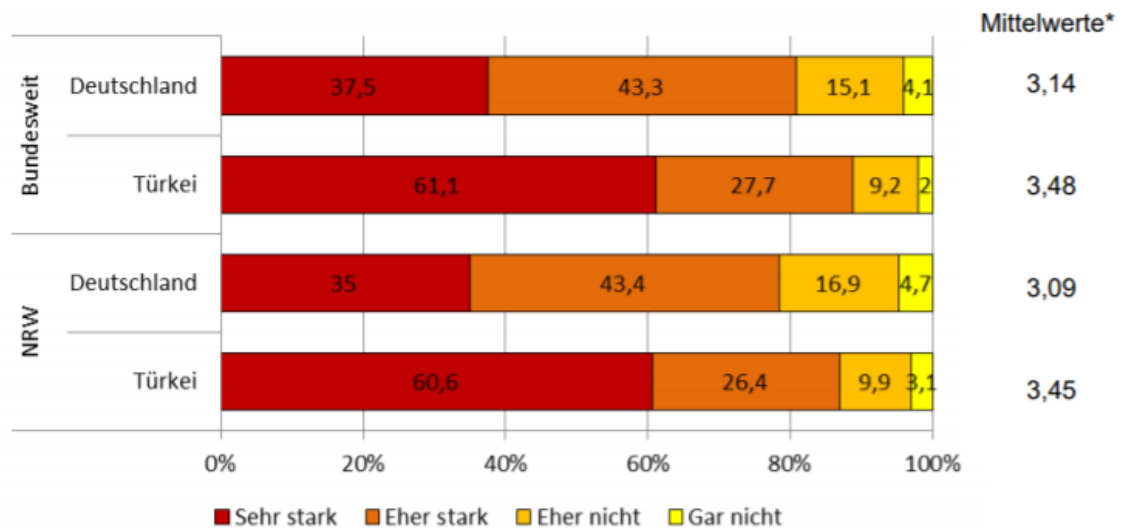


Quelle: Sauer (2018)

Es ist zu erkennen, dass türkischstämmige Deutsche sich seit 2010 immer stärker nur mit der Türkei verbunden fühlen. Diese Gruppe entspricht ca. 50% der türkischstämmigen Deutschen, was immerhin die Hälfte der türkischstämmigen Deutschen darstellt. Immerhin gibt aber fast jeder zweite, der sich nur mit der Türkei verbunden fühlt, an, dass er sich auch mit Deutschland verbunden fühlt. Doch auch dieser Wert sank in den letzten Jahren. Die Verbundenheit nur mit Deutschland sank in den letzten Jahren kontinuierlich und liegt momentan bei knapp unter 20%. Auch die Anzahl der türkischstämmigen Deutschen, die sich sowohl mit der Türkei als auch mit Deutschland verbunden fühlen, sank im vergangenen Jahrzehnt, wobei deren Anzahl die letzten paar Jahre relativ konstant bei 30% bleiben konnte. Die Anzahl der der Dekulturierten, also jenen, die sich weder zur Türkei noch zu Deutschland verbunden fühlen, sank ebenso in den letzten Jahren, und liegt bei wenigen Prozenten (3-4%).

Wie vorher schon angemerkt entsprechen diese Zahlen den türkischstämmigen Deutschen, die in Nordrhein-Westfalen leben. Es könnte natürlich sein, dass es sich bei dieser spezifischen Gruppe an türkischstämmige Deutschen um eine Gruppe handelt, die sich in ihrem Denken und Zugehörigkeitsgefühl von den türkischstämmigen Deutschen in ganz Deutschland unterscheidet. Um diese Möglichkeit auszuschließen, wird die folgende Abbildung herangezogen.

Abbildung 8 Verbundenheit zu Deutschland und/oder zur Türkei in NRW und bundesweit



Quelle: Sauer (2018)

Durch diese Grafik wird sichtlich, dass das Zugehörigkeitsgefühl zu Deutschland oder zur Türkei der türkischstämmigen Deutschen in NRW sich nicht wesentlich vom bundesweiten Zugehörigkeitsgefühl unterscheidet. Man erkennt, dass sich in beiden Fällen türkischstämmige Deutsche doppelt so stark zur Türkei verbunden fühlen als zu Deutschland.

Betrachten wir nun die Anzahl der einzelnen Gruppierungen. Wie in Kapitel 2 erwähnt, leben 2,9 Millionen türkischstämmige Deutsche in Deutschland. Die Hälfte von ihnen können laut obiger Statistik zu den Disassimilierten gerechnet werden, da sie sich nur mit dem Herkunftsland, also nur mit der Türkei, verbunden fühlen. Das wären dann 1,45 Millionen Disassimilierte. Des Weiteren würden 870 000 türkischstämmige Deutsche zu den Multikulturellen gerechnet werden. Weitere 116 000 türkischstämmige Deutsche wären dementsprechend Dekulturierte. Zu den Assimilierten würden dann ca. 522 000 türkischstämmige Deutsche gezählt. Auf diese Weise könnten die türkischstämmigen Deutschen approximativ zugeordnet werden.

Ethnomarketing versucht stets Disassimilierte und Multikulturelle anzusprechen. Gegeben den obigen Berechnungen ergäbe sich damit eine potenzielle Zielgruppe von 2,32 Millionen türkischstämmigen Deutschen.

Damit dürfte die Frage, ob Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen in Deutschland umsetzbar ist, beantwortet sein. Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen ist umsetzbar, und es gibt eine potenzielle Zielgruppe von ca. 2,32 Millionen Menschen.

5.3 Marketinginstrumente für das Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen

An dieser Stelle sollen die Marketinginstrumente für das Ethnomarketing dargestellt werden und erläutert werden, wie genau sie von Unternehmen genutzt werden können, um erfolgreich Ethnomarketingmarketing bei türkischstämmigen Deutschen betreiben zu können.

Produktpolitik

Grundsätzlich ist das Potenzial für Unternehmen vom Ethnomarketing in Deutschland zu profitieren sehr groß, denn türkischstämmige Deutsche gelten als markenbewusst und lassen sich durchaus gerne von Werbebotschaften beeinflussen.¹⁰¹ Deswegen können Unternehmen versuchen bei solchen Produkten, bei denen allgemein ein hohes Markenbewusstsein vorherrscht, gezielt Ethnomarketing zu betreiben.

Dennoch muss ein Unternehmen zwischen kulturgebundenen und kulturungebundenen, also kulturfreien, Produkten unterscheiden. Bei kulturfreien Produkten muss ein Unternehmen nicht mehr weitere Anpassungen an die ethnische Minderheit vornehmen. Bei kulturgebundenen Produkten hingegen muss das Unternehmen überprüfen, ob das

¹⁰¹ Vgl. Rinas, 2005: S. 107ff.

Produkten mit der ethnischen Gruppe und dessen Konsumverhalten vereinbar sein kann, oder ob es funktionale, inhaltliche oder designtechnische Änderungen vornehmen muss.

Kulturfreie Produkte sind Produkte, die global gleiche Eigenschaften haben. Verschiedene Ethnien und Kulturen haben den gleichen Nutzen und profitieren auf gleiche Weise von diesem Produkt. Das sind zumeist High-Tech-Produkte, Investitionsgüter oder Luxusgüter. Kulturgebundene Produkte hingegen haben Eigenschaften, die sich auf die Kultur einer Ethnie beziehen. Das spezifische Konsumverhalten oder spezifische soziale Normen machen die Kulturbezogenheit dieser Produkte aus. Zu ihnen zählen beispielsweise Möbel, Nahrungsmittel oder Kleidung.¹⁰²

Dementsprechend spielt die Produktpolitik bei kulturfreien Produkten keine wichtige Rolle. Bei diesen Gütern ist die Kommunikationspolitik oder die Distributionspolitik entscheidender. Wesentlich wichtiger ist die Produktpolitik bei kulturgebundenen Produkten. Hier müssen Unternehmen versuchen gegebene Produkte an die Präferenzen der türkischstämmigen Deutschen anzupassen.

Wie bereits erwähnt sind türkischstämmige Deutsche überwiegend muslimisch. Hier muss man bei Lebensmitteln (kulturgebundenes Produkt) auf die religiösen Vorschriften achten. Es dürfen beispielsweise kein Schweinefleisch oder Alkohol in den Lebensmitteln enthalten sein. Einige sehr gute Beispiele sind hierfür Mars, Toblerone oder Kellogg's. Toblerone hat beispielsweise die Produktion so umgestellt, dass es nach islamischen Vorschriften verzehrt werden darf, ohne dabei die Zutaten des Produktes zu ändern.¹⁰³ Die Produkte angepasst hat dahingehen Haribo. Das Unternehmen benutzt als eine der Zutaten pflanzliche statt tierischer Gelatine.¹⁰⁴

Bei solchen Produkten wie Möbeln ist die Familienstruktur und die Mode aus der Türkei wichtig. Türkischstämmige Deutsche haben größere Familien.¹⁰⁵ Hinzu kommt aber,

¹⁰² Vgl. Lang & Baldauf, 2016, S. 154ff.

¹⁰³ Vgl. FOCUS, Stand: 20.06.2019.

¹⁰⁴ Vgl. Nufer & Müller, 2011: S. 9.

¹⁰⁵ Vgl. Cornelius, 2009, S.11.

dass sie einkommensschwacher und somit tendenziell weniger Wohnfläche zur Verfügung haben. Das heißt, dass beispielsweise die angebotenen Möbel diesen Bedürfnissen entsprechen müssen. Gleichzeitig muss sich auch das Design der Möbel der türkischen Mode anpassen.

Da der Gebrauch der türkischen Sprache noch relativ stark verbreitet ist bei türkischstämmigen Deutschen, können Unternehmen einen zusätzlichen Nutzen für sie schaffen, in dem sie darauf achten, zumindest in Regionen mit hohem Anteil von türkischstämmigen Deutschen, auch türkischsprachige Mitarbeiter zu beschäftigen.

Preispolitik

Die Preispolitik ist jenes Instrument, das am geringsten zur Nutzung des Ethnomarketings beitragen kann. Es gibt Studien, die zeigen, dass Ethnomarketing nur bei hohen Preisen einen positiven Einfluss auf die Produktwahrnehmung der türkischstämmigen Deutschen hat.¹⁰⁶ Nur sind besonders teure Produkte meist relativ kulturfreie Produkte wie Immobilien oder Smartphones. Aus diesem Grund ist es besonders schwierig für die Unternehmen, Preispolitik im Sinne des Ethnomarketings zu betreiben. Bei der Preispolitik ist es auch wichtig, Preisdifferenzen zwischen ethnischen Minderheiten und ethnischen Mehrheit erklären zu können. So könnten Deutsche ohne Migrationshintergrund es nicht nachvollziehen und es als ein Affront bewerten, wenn sie einen höheren Preis zu zahlen hätten als türkischstämmige Deutsche. Die Möglichkeiten, die Unternehmen bleiben, sind besondere Tarife, von denen alle aber insbesondere türkischstämmige Deutsche profitieren würden, einzuführen. Dies wären beispielsweise in einer Bank, dass bis zu 10 Überweisungen in die Türkei kostenfrei wären.

Distributionspolitik

Türkischstämmige Deutsche gehen eher in Stätten einkaufen, die für gewöhnlich nicht von Deutschen ohne Migrationshintergrund besucht werden. Vor allem und überwiegend ältere türkischstämmige Deutsche gehen zum Einkaufen in eine türkische Handelsstätte.¹⁰⁷ Dieses Verhalten ist vergleichbar mit der hispanischen Minderheit in der USA. Dementsprechend kann dies auch von Unternehmen genutzt werden. Kulturfreie

¹⁰⁶ Vgl. Bethge, 2017: S. 11.

¹⁰⁷ Vgl. Ebenda: S.10.

Produkte können in türkischen Handelsstätten vermarktet werden, um zu demonstrieren, dass sich der Produkthersteller nicht scheut, mit türkischen Handelsstätten zu arbeiten. Auf der anderen Seite können Unternehmen kulturgebundene Produkte über die üblichen Absatzwege anbieten, um den türkischstämmigen Deutschen zu zeigen, dass es dort auch Angebote für sie gibt. So gibt es in manchen Supermärkten, die keine ethnische Prägung haben wie Asia-Shops oder türkische Supermärkte, bereits Lebensmittel und Lebensmittelkennzeichnungen, die offensichtlich für muslimische Deutsche gedacht sind. Darunter fallen auch die türkischstämmigen Deutschen.¹⁰⁸

Wie in den vorherigen Kapiteln erläutert, erzeugt Ethnomarketing in erster Linie eine positive Assoziation mit dem Unternehmen. Die Studien bisher sagen nicht, dass türkischstämmige Deutsche auch wirklich die Kaufentscheidung für ein Produkt treffen, das mit Ethnomarketing angeworben wurde. Was jedoch bekannt ist, ist die positive Assoziation. Und diese kann über diese Wege dargestellt werden.

Kommunikationspolitik

Das Instrument, mit dem am weitgehendsten Ethnomarketing betrieben werden kann, ist neben der Produktpolitik auch die Kommunikationspolitik. Dabei sind Sprache oder Symbole von besonderer Bedeutung. Wir kennen so die Affinität der türkischsprachigen Deutschen zur türkischen Sprache. Außerdem zeigen Studien, dass sich türkischstämmige Deutsche eher an türkischsprachige als an deutschsprachige Werbung erinnern.¹⁰⁹ Betreibt ein Unternehmen Kommunikation auf Türkisch, so assoziieren wesentlich mehr türkischstämmige Deutsche positives mit diesem Unternehmen. Zudem fühlen sie sich und ihre ethnische Herkunft wertgeschätzt. Für Unternehmen ist es nicht sonderlich schwierig, diese Kommunikation anzupassen. So können Unternehmen türkischsprachige Werbetexte veröffentlichen. Oder sie benutzen Werbetexte mit der deutschen als auch mit der türkischen Sprache. Weitere Möglichkeiten sind verschiedenen Symbole zu benutzen.

So kreierte Immowelt.de nicht nur eine Werbeanzeige auf türkischer Sprache, sondern hatte als Werbegesicht eine Frau mit Kopftuch. Wenn auch nicht jede Muslime in

¹⁰⁸ Vgl. REWE, Stand: 20.06.2019.

¹⁰⁹ Vgl. Bethge, 2017: S. 11f.

Deutschland ein Kopftuch trägt, fühlen sich dadurch muslimische Mitmenschen in ihrer Religion und ihren kulturellen Traditionen respektiert.¹¹⁰

Des Weiteren können Referenzpersonen, die weite Schichten der türkischstämmigen Deutschen ansprechen in Werbeanzeigen genutzt werden. Zu den Referenzpersonen gehören türkische Berühmtheiten, aber auch bei türkisch aussehenden Personen in Werbeanzeigen entstehen positive Assoziationen für türkischstämmige Deutsche zwischen ihnen und dem Produkt.

Bei der Kommunikationspolitik genügt aber nicht ein simples Übersetzen der gewöhnlichen Marketingstrategie in die türkische Sprache. So versuchte Media Markt beispielsweise seinen Slogan „Ich bin doch nicht blöd“ ins türkische zu übersetzen, doch dies kam überhaupt nicht gut an bei türkischen Konsumenten, sodass dies wieder geändert werden musste.¹¹¹ Für die Kommunikation sollte auch betrachtet werden, dass bei türkischstämmigen Deutschen die Kaufentscheidungen öfter von Männern gefällt wird. So sollte türkische Männer angesprochen werden. Zudem ist der hohe Wert der Familie und/oder der Religion nicht außer Acht zu lassen. Werbetexte, Werbebilder, sonstige Werbung oder Kommunikationsversuche sollten auf diese Werte angepasst sein.

5.4 Risiken des Ethnomarketings bei türkischstämmigen Deutschen

Neben dem großen Potenzial, das das Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen bietet, gibt es aber auch einige Risiken, die zu beachten sind. Vier Risiken konnten identifiziert werden:

Erstens, die Heterogenität der türkischstämmigen Deutschen. Bei den türkischstämmigen Deutschen handelt es sich um eine relativ heterogene Gruppe. Dies liegt auch daran, weil es beispielsweise unterschiedliche Generationen sind. Ihre Wahrnehmungen, Gedanken und Informationen, aber auch ihr Kaufverhalten unterscheiden sich

¹¹⁰ Vgl. OPENPR, Stand: 21.06.2019.

¹¹¹ Vgl. HABERLER, Stand: 20.06.2019.

voneinander.¹¹² Die Heterogenität geht sogar noch weiter, wenn man bedenkt, dass jede neue und nachkommende Generation an türkischstämmigen Deutschen eine andere kulturelle Realität erleben wird. Des Weiteren haben wir gesehen, dass türkischstämmige Deutsche aus den sehr unterschiedlichen Regionen der Türkei nach Deutschland eingewandert sind. So kann sich zwischen den türkischstämmigen Deutschen aus den verschiedenen Regionen unterschiedliche Sprachgebräuche, unterschiedliche soziale Normen oder andere kulturelle Gepflogenheiten entwickelt haben. All die verschiedenen Kulturen aus der Türkei mit einer eindimensionalen, vielleicht sogar einfachen, Sprache anzusprechen könnte sich als schwierig erweisen. Dies gilt auch bei Referenzpersonen oder Berühmtheiten, die in der Werbung eingesetzt werden. Türkischstämmige Deutsche könnten sich – je nach regionaler Herkunft – unterschiedlich stark mit der Referenzperson identifizieren. Zudem ist anzumerken, dass während die ersten türkischstämmigen Deutschen nach Deutschland kamen, um als Gastarbeiter zu arbeiten, kamen später türkischstämmige Deutsche aus eher politischen Gründen nach Deutschland. Diese haben eine andere Lebensbiografie und Lebensrealität, womöglich auch ein anderes Verhältnis zur Türkei, oder unterschiedliche sozioökonomische Realitäten wie beispielsweise die Bildung. Auch die Globalisierung verstärkt die Heterogenität der türkischstämmigen Deutschen. Dies geschieht beispielsweise bei der Mediennutzung. Die Streamingdienste Netflix und Amazon Prime erreichen immer mehr breitere Schichten in Deutschland.¹¹³ Besonders für jüngere türkischstämmige Deutsche kommt somit neben der Möglichkeit deutsche oder türkische Medien zu konsumieren eine weitere Möglichkeit hinzu. Ebenso ist es beispielsweise im Sportartikelmarkt. Jüngere Generationen der türkischstämmigen Deutschen können, statt Fans der türkischen oder deutschen Traditionsvereine zu sein, auch Fans von Mannschaften der englischen oder spanischen Liga sein. Ethnomarketing, in dem Werbung mit einem Trikot einer türkischen Mannschaft macht, wäre in diesem Fall dann weniger zielführend.

Ein zweites Risiko ist, dass Ethnomarketing andere Marktgruppen verscheuchen bzw. stutzig machen könnte. Eventuell könnte sogar eine ansonsten vorhandene positive Assoziation verloren gehen. Das Logo „Made in Germany“ hat einen Wert von 1 Billionen Euro. In Deutschland, aber auch in anderen Staaten wie Frankreich, UK oder China,

¹¹² Vgl. Bethge, 2017: S. 5.

¹¹³ Vgl. T3N, Stand: 20.06.2019.

bevorzugen Konsumenten Produkte, auf denen „Made in Germany“ steht, anstelle von Produkten aus unbekannten Ländern. Für viele Konsumenten gilt das Logo als eine Garantie für eine hohe Produktqualität, Sicherheitsstandards, Technologie und Innovation.¹¹⁴ Wenn nun auf einem Produkt Symbole, die mit der Türkei assoziiert werden, zu finden wäre, oder das Produkt auch auf Türkisch beschriftet wäre, könnte das andere, so beispielsweise Deutsche mit anderem oder ohne Migrationshintergrund, vergraulen. Um dieses Risiko zu umgehen, könnte zum einen versucht werden, das Ethnomarketing so zu gestalten, dass es der ethnischen Mehrheit gar nicht auffällt oder zum anderen, dass individuelles Marketing für türkischstämmige Deutsche gemacht wird. Es wäre eine Art von verstecktem Ethnomarketing. Nur türkischstämmige Deutsche würden diese Art des Marketings erkennen. Als Beispiel könnten türkischstämmige Deutsche, die in sozialen Medien bestimmte türkische Berühmtheiten folgen, Werbung für deutsche Produkte auf türkischer Sprache bekommen. Moderne Technologien ermöglichen diese Art von Marketing.

Ein weiteres Risiko ist, dass das Ethnomarketing ein Ablaufdatum haben könnte. Das heißt konkret, dass Ethnomarketing so lange funktioniert, bis es kulturbedingte Unterschiede zwischen türkischstämmigen Deutschen und Deutschen ohne Migrationshintergrund gibt. Sobald die Identifikation mit der Türkei, der Gebrauch der türkischen Sprache oder eigenständige kulturelle Merkmale abnehmen, wird auch die Effektivität und damit auch die Wirtschaftlichkeit des Ethnomarketings abnehmen. So könnte eine mögliche Säkularisierung der türkischstämmigen Deutschen die verschiedenen Differenzen bezüglich des Lebensmittelkonsums verringern. Vielleicht beginnen türkischstämmige Deutsche in zwei bis drei Generationen auch ihre Präferenzen nicht nach religiösen Normen zu formen.

Das letzte identifizierte Risiko ist, dass Ethnomarketing glaubhaft und ehrlich für türkischstämmige Deutsche gemacht sein muss. Das Beispiel von Media Markt zeigt, dass ein simples Übersetzen der Werbetexte nicht ausreichend ist. Die Emotionen, Werte und

¹¹⁴ Vgl. UNTERNEHMERHANDBUCH, Stand: 20.06.2019.

soziale Normen der türkischstämmigen Deutschen muss ernsthaft behandelt und respektiert werden. Dabei dürfen keine simplen Klischees und Stereotypen bedient werden.

6 Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurde die Situation der türkischstämmigen Deutschen, ihre Herkunft und Historie, ihre Integration und ihr Wirtschaftspotenzial dargestellt. Es zeigt sich, dass sich türkischstämmige Deutsche von Deutschen ohne Migrationshintergrund in ökonomisch relevanten Punkten unterscheiden. Dieser Unterschied im Kaufverhalten, in den sozialen Normen und Kulturen kann von Unternehmen genutzt werden, um türkischstämmige Deutsche als eigenständige Kundengruppe zu identifizieren und anzusprechen.

Wird der Markt anhand des Kriteriums der Ethnie segmentiert, so spricht man von Ethnomarketing. Marketinginstrumente wie die Kommunikationspolitik oder Produktpolitik kann den ethnischen Gegebenheit angepasst werden, um ein ökonomisch wünschenswertes Ergebnis zu erreichen.

Die Frage, ob Ethnomarketing bei türkischstämmigen Deutschen umsetzbar ist, kann bejaht werden. Türkischstämmige Deutsche identifizieren sich noch stark mit ihrem Herkunftsland und sind somit als Disassimilierte oder Multikulturelle zu erreichen. Besonders über die Kommunikationspolitik, wie beispielsweise über türkische Medien oder Werbetexten auf Türkisch, oder Produktpolitik, wie Lebensmittel, die ihren religiösen Vorschriften entsprechen. Ebenso können Referenzpersonen in Werbeanzeigen genutzt werden.

Dennoch genügt Ethnomarketing nicht, damit sich türkischstämmige Deutsche für ein Produkt entscheiden. Vielmehr ist der Effekt des Ethnomarketings, dass sie positive Assoziationen mit dem Unternehmen verbinden. Für die finale Kaufentscheidung sind andere Faktoren relevanter.

Sowohl Unternehmen, als auch die Forschung, müssen ihre Bemühungen auf dem Themengebiet des Ethnomarketings intensivieren. Momentan ist viel zu wenig bekannt, über die exakten Effekte des Ethnomarketings. Unternehmen müssen mutiger und innovativer sein, um das große Potenzial ausschöpfen zu können. Türkischsprachige Werbung in deutschen Fernsehkanälen oder Produkte, die den Bedürfnissen und Präferenzen der türkischstämmigen Deutschen angepasst sind, findet sich noch zu wenig.

Die Forschung muss fundiertere Studien mit größeren Datensätzen und differenzierteren Methoden durchführen. Es müssen weitere Variablen, wie die Heterogenität der türkisch-stämmigen Deutschen, und andere berücksichtigt werden.

In diesem Sinne, bleibt die Erkenntnis, dass es zum Thema des Ethnomarketing. noch viel zu erkunden gibt.

Literaturverzeichnis

ABSATZWIRTSCHAFT Finkel, Bastian; Dill, Marcus (o. J.): Big Data Analytics im Marketing, URL: <https://www.absatzwirtschaft.de/big-data-analytics-im-marketing-13941/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Bethge, Gesa (2017): Ethno-Marketing in der Automobilbranche: Untersuchung zur Wirkung von Ethno-Marketing auf türkischstämmige Kunden in Deutschland, In: Volkswagen Aktiengesellschaft (Hrsg.): AutoUni, Band 111, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Beutke, Mirijam; Kotzur, Patrick (2015): Faktensammlung Diskriminierung, Bertelsmann Stiftung, Programm Integration und Bildung, Berlin.

BIGDATA-INSIDER Molch, Martin; Litzel, Nico: Chancen und Herausforderungen von Big Data im Marketing, URL: <https://www.bigdata-insider.de/chancen-und-herausforderungen-von-big-data-im-marketing-a-542871/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

BPB: Bevölkerung mit Migrationshintergrund I. URL: <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/migrationshintergrund-i> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Cornelius, Ivar (2009): Kinderzahl von Frauen verschiedener Nationalitäten, Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg, 10, S. 10-13.

Czock, Heidrun (2013): Türkei-Sozialkunde: Wirtschaft, Beruf, Bildung, Religion, Familie, Erziehung. O.O: Springer-Verlag.

DER WESTEN: München: BMW-Mitarbeiter verbietet Kollegen, türkisch zu sprechen – aus diesem Grund, URL: <https://www.derwesten.de/panorama/muenchen-bayern-bmw-mitarbeiter-verbietet-kollegen-tuerkisch-zu-sprechen-id216698081.html> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

DEUTSCHLAND Göbel, Johannes (2019): Deutschland und die Türkei: Fünf Fakten zur Wirtschaft, URL: <https://www.deutschland.de/de/topic/wirtschaft/deutsch-tuerkische-wirtschaftsbeziehungen-fuenf-fakten> [Letzter Zugriff: 21.06.2019]

DUDEN: Ethnie, die, URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Ethnie> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Erevelles, Sunil; Fukawa, Nobuyuki; Swayne, Linda (2016): „Big Data consumer analytics and the transformation of marketing“, In: Journal of Business Research, 69, S. 897-904.

FAZ: CSU bleibt dabei: Ausländer sollen zuhause deutsch sprechen, URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/einwanderung-csu-bleibt-dabei-auslaender-sollen-zuhause-deutsch-sprechen-13307495.html> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

FOCUS: Mars, Toblerone, Kellogg's – die Zahl an halal-Produkten nimmt stetig zu, URL: https://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/wachstumstreiber-islam-haribo-snickers-wiesenhof-warum-immer-mehr-produkte-jetzt-halal-sind_id_10079993.html [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Förster, Anja; Kreuz, Peter (2003): Marketingtrends, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

GENIOS: Die türkische Zielgruppe – Ein fruchtbarer Boden für Ethno-Marketing, URL: http://www.genios.de/wirtschaft/die_t_rkische_zielgruppe_ein/c_marke-ting_20050704.html#1_c_marketing_20050704.xml [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Gerpott, Rosten J.; Bicak, Ilknur (2011): „Ethno-Marketing: Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und -Forschung“, In: markt, 50, S. 97-108.

Grier, Sonya A.; Brumbaugh, Anne M; Thornton, Corliss G. (2006): „Crossover Dreams: Consumer Responses to Ethnic-Oriented Products“, In: Journal of Marketing, 70, S. 35-51.

HABERLER: Media Markt 'Ben Aptal Edğilim' Sloganını Rafa Kaldırdı, URL: <https://www.haberler.com/tuketiciler-tepki-gosterdi-media-markt-ben-aptal-2338383-haber/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Hafez, Kai (2002): Türkische Mediennutzung in Deutschland Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?: Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Hamburg; Berlin.

HBR McAfee, Andrew; Brynjolfsson, Erik (2012): Big Data: The Management Revolution, URL: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Homburg, Christian; Sieben, Frank G. (2000): Customer Relationship Management: Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, Instiut für Marktorientierte Unternehmensführung Vol. 52, Mannheim.

Kalter, Frank (2006): „Auf der Suche nach einer Erklärung für die spezifischen Arbeitsmarktnachteile von Jugendlichen türkischer Herkunft“, In: Zeitschrift für Soziologie, 35, 2, S. 144-160.

Kogan, Irena; Kalter, Frank; Liebau, Elisabeth; Cohen, Yinon (2011): Individual Resources and Structural Constraints in Immigrants' Labour Market Integration, In: Wiggins, Matthias; Michael, Windzio; de Valk, Helga; Aybek, Can (Hrsg.): A Life-Course Perspective on Migration and Integration, Dodrecht; Heidelberg; London; New York: Springer Science + Business Media.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Lloyd, C. Harris; Piercy, Nigel (2016): Grundlagen des Marketing, 6. Auflage, Hallbergemoos: Pearson.

Kreutzer, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente- Fallbeispiele, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler.

Kuhlmann, Christian (2004): Grundlagen des Marketing, München: Verlag Franz Vahlen.

Kulinna, Matthias (2007): Ethnomarketing in Deutschland: Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure, Forum Humangeographie 3, Frankfurt a.M.

Lang, Rainhart; Baldauf, Nicole (2016): Interkulturelles Management, Wiesbaden: Springer Fachmedien.

MEDIENMILCH: Erste detaillierte Studie zur Internetnutzung der Türken in Deutschland, URL:<https://www.medienmilch.de/sahne/meldung-des-tages/artikel/details/103969erste-detaillierte-studie-zur-internetnutzung-der-tuerken-in-deutschland/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Mehrländer, Ursula; Ascheberg, Carsten; Ueltzhöffer, Jörg (1995): Repräsentativuntersuchung 95: Situation der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen in der Bundesrepublik Deutschland. Friedrich Ebert Stiftung (Hrsg.), Berlin; Bonn; Mannheim.

Neculaesei, Angelica-Nicoleta (2017): „ETHNOMARKETING AND TRIBAL MARKETING – GENERAL ISSUES“, In: Cross-Cultural Management Journal, 19, 2, S. 121-127.

Nufer, Gerd; Müller, Felix (2011): Ethno-Marketing, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2011-07.

ONLINEMARKETING Lewanczik, Niklas (2018): Weltweite Werbeausgaben 2018 bei 590 Milliarden Dollar – In Deutschland festigt Digital Platz 1, URL: <https://onlinemarketing.de/news/weltweite-werbeausgaben-2018-590-milliarden-deutschland-digital-platz-1> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

OPENPR: Neue Immowelt-Kampagne mit Ethno-Marketing-Ansatz, URL: <https://www.openpr.de/news/287405/Neue-Immowelt-Kampagne-mit-Ethno-Marketing-Ansatz.html> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Páramo Morales, Dagoberto (2005): „Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing“, In: Pensamiento & Gestión, 18, S. 177-206.

Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc Oliver (2016): Marketing: Grundlagen, Berlin; Heidelberg: Springer Gabler Verlag.

REWE: Halale Ernährung, Url: <https://www.rewe.de/ernaehrung/halal/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Rinas, Diane (2005): Segmentspezifisches Ethnomarketing: Internationales Direktmarketing in Inlandsmärkten, In: Krafft, Manfred; Hesse, Jürgen; Knappik, Klaus M; Peters, Kay; Rinas, Diane (Hrsg.): Internationales Direktmarketing: Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 105-122.

Sauer, Martina (2016): Teilhabe und Befindlichkeit: Der Zusammenhang von Integration, Zugehörigkeit, Deprivation und Segregation türkeistämmiger Zuwanderer in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse der Mehrthemenbefragung, Essen: o.V.

Schührer, Susanne (2018): Türkeistämmige Personen in Deutschland: Erkenntnisse aus der Repräsentativuntersuchung „Ausgewählte Migrantengruppe in Deutschland 2015“ (RAM). Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Working Paper 81.

Simon, Erk; Kloppenburg, Gerhard (2007): „Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft - Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen: Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen“, In: MEDIA PERSPEKTIVEN, 3, S. 142 – 152.

Spohn, Margret (2002): Türkische Männer in Deutschland: Familie und Identität. Migranten der ersten Generation erzählen ihre Geschichte, Bielefeld: transcript Verlag.

Stanat, Petra; Böhme, Katrin; Schipolowski, Stefan; Haag, Nicole (2016): IQB Bildungstrend 2015: Sprachliche Kompetenzen am Ende der 9. Jahrgangsstufe im zweiten Ländervergleich, Münster; New York: Waxmann

StN Gräfe, Daniel (2013): Firmen nutzen Kaufkraft von Deutschtürken kaum: Hohes Umsatzpotenzial, URL: <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.hohes-umsatzpotenzial-firmen-nutzen-kaufkraft-von-deutschtuerken-kaum.0a5f3a0e-2aa7-43c5-9262-26718878bf90.html> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

T3N: Netflix und Amazon dominieren Streaming-Markt, URL: <https://t3n.de/news/streamingdienste-netflix-amazon-deutschland-1171422/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

TAOD: Big Data im Marketing – Chancen und Strategien, URL: <https://www.taod.de/insights/big-data-im-marketing/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

UNTERNEHMERHANDBUCH: „Made in Germany“ – Nie war es so wertvoll wie heute, URL: <https://das-unternehmerhandbuch.de/made-in-germany/> [Letzter Zugriff: 21.06.2019]

Weiss, Hilde (2007): Sozialstrukturelle Integration der zweiten Generation, In: Weiss, Hilde (Hrsg.): Leben in zwei Welten: Zur sozialen Integration ausländischer Jugendlicher, O.O: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

WELT: Muslime empören sich über Aldi-Seife mit Moschee, URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article136502475/Muslime-empoeren-sich-ueber-Aldi-Seife-mit-Moschee.html> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

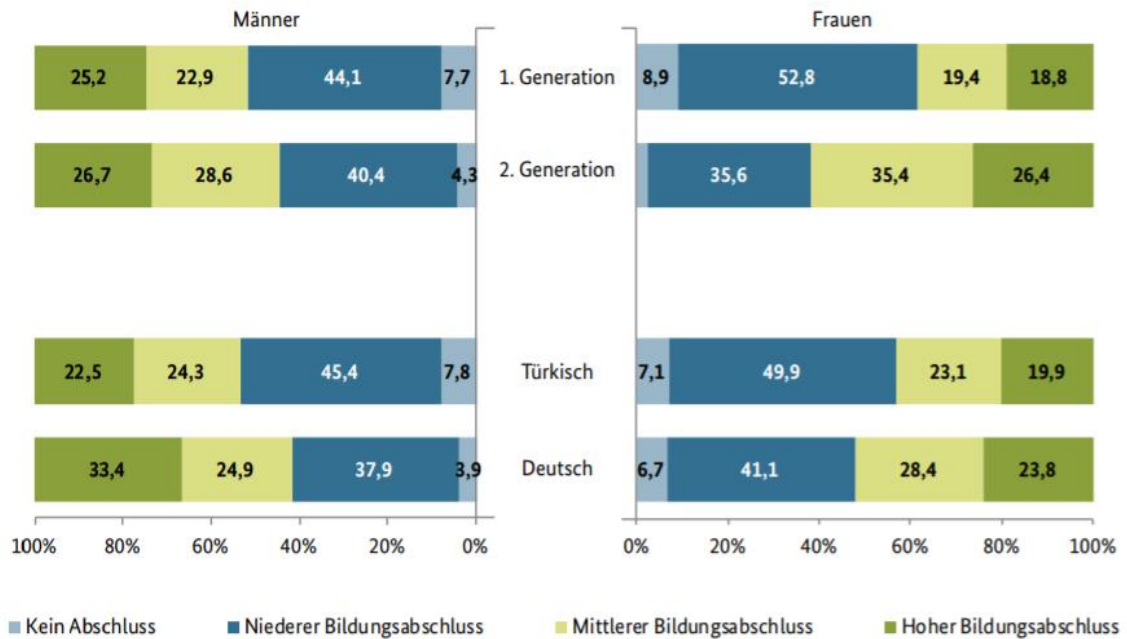
Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung von Migranten in Deutschland, Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Working Paper 34.

ZEIT: Mehrheit der Deutschtürken fühlt sich stark der Türkei zugehörig, URL: <https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2018-07/studie-tuerkei-deutschland-diskriminierung-heimat> [Letzter Zugriff: 21.06.2019].

Anhang

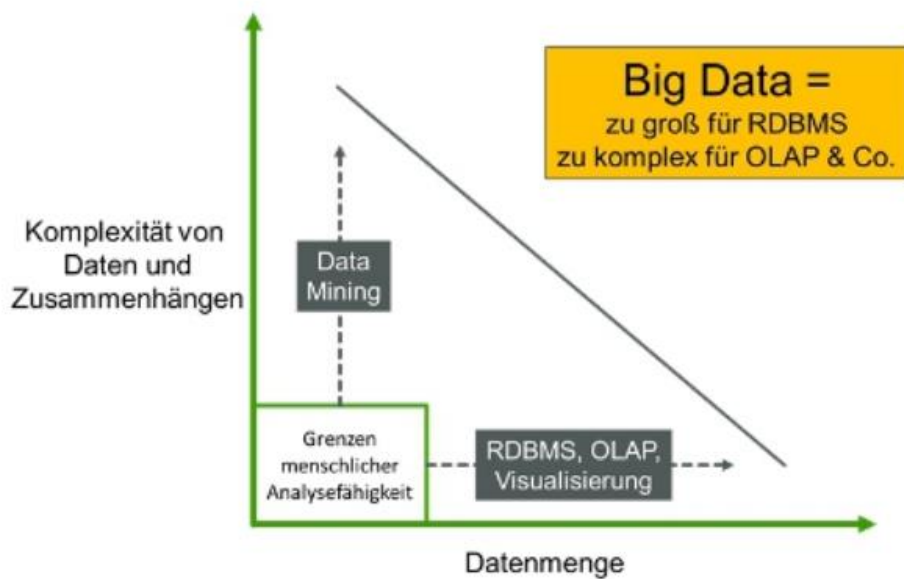
A1: Abbildungen

Abbildung 9 Bildungsabschluss nach Geschlecht, Generation und Staatsangehörigkeit



Quelle: Schührer (2018)

Abbildung 10 Zusammenhang zwischen Datenmenge und Komplexität



Quelle: <https://www.absatzwirtschaft.de/big-data-analytics-im-marketing-13941/>, letzter Zugriff: 21.06.2019

A2: Tabellen

Tabelle 1 Situative Wahrnehmung der Diskriminierung

	Überhaupt nicht	Nicht sehr	Stark	Sehr stark	Total	n
Im Alltag, beispielsweise beim Einkaufen	59,6	33,0	6,2	1,1	100	1.219
In Ämtern und Behörden	57,3	28,6	10,4	3,7	100	1.202
Auf dem Arbeitsmarkt	47,3	26,8	19,5	6,5	100	1.106
Bei der Wohnungssuche	45,6	26,7	18,0	9,8	100	1.068

Quelle: Schührer (2018)

Tabelle 2 Sprache der Mediennutzung nach Herkunftsland

	Spät-aussiedler	Türkischer MH	Ex-jugoslaw. MH**	Italienischer MH	Griechischer MH	Polnischer MH
Keine Stammnutzer*	16	15	10	10	12	11
Nur deutschsprachig	61	21	68	44	57	66
Deutsch- und heimat Sprachig	19	35	19	25	24	18
Nur heimat Sprachig	5	30	4	21	8	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: Worbs (2010)

Tabelle 3 Soziodemografische Segmentierungskriterien

Demographische Kriterien	Sozioökonomische Kriterien
Geschlecht	Schulabschluss
Alter	Ausbildung
Familienstand	Beruf
Anzahl und Alter der Kinder	Einkommen

Quelle: Rennhak & Opresnik (2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname