

Ethno-Marketing im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext –
Einstellungen von Berlinerinnen und Berlinern mit und ohne
Migrationshintergrund

Pakize Schuchert-Güler, Fachhochschule für Wirtschaft Berlin
Martin Eisend, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder)

Gliederung

- Einführung
- Definition und Einordnung von Ethno-Marketing
- Forschungsmotivation aus Marketingsicht
- Empirische Analyse zu Ethno-Marketing
 - Studie 1
 - Studie 2
- Zusammenfassung und Forschungsausblick

Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen. Die Grundidee des Marketings besteht also darin, Bedürfnisse zu befriedigen (Kotler/Bliemel 2001).

.

Einführung

Einflussfaktoren auf die Marketingaktivitäten von Unternehmen:

- Schrumpfende Märkte
- Demographische Entwicklungen
- Sättigungserscheinungen
- Vielfalt unterschiedlicher Kundenbedürfnisse
-

Entwicklung von Marketingkonzepten:

Konzentration auf bestimmte Marktsegmente, das heißt die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in relativ homogene Käufergruppen mit dem Ziel der differenzierten Ansprache dieser Kund/inn/en (vgl. z.B. Smith 1956).

Einführung

- Ausrichtung auf bestimmte Kundengruppen, welche mit Hilfe von Kriterien bestimmt werden, die dem Diversity-Ansatz entlehnt sind.
 - Kinder-Marketing (vgl. z.B. Acuff 1997),
 - Gay-Marketing (vgl. z.B. Kates 1998),
 - Senioren-Marketing (vgl. z.B. Moschis 2003),
 - Gender-Marketing (vgl. z.B. Barletta 2003) und
 - **Ethno-Marketing**

Definition und Einordnung von Ethno-Marketing

»Ethno-Marketing analysiert, segmentiert und erfüllt Bedürfnisse von Menschen, Gruppen und Teil-Öffentlichkeiten nach ethnisch relevanten Parametern (Anm. d.V. Sprache, Kultur, Tradition, Religion, Gebräuche etc.) des jeweiligen Datenkranzes« (Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks 2002, S. 12).

Unter dem Begriff *Ethno-Marketing* ist die gezielte Spezialisierung des Marketings auf ethnische Gruppen zu verstehen. Es stellt somit eine Spezialform der klassischen Marktsegmentierung dar.

Beispiel für Ethno-Marketing I

-



Bugün 17 Ekim... Hadi konuşalım
dakikası sadece 29 Cent*
ve SMS sadece 14 Cent

Almanya'dan cep telefonuyla
iler Türkiye, İster Almanya;
İster sabit hat, İster cep...
Sıralı aboneleme başlığı yok,
aylık hiçbir sabit ücret yok...
Ay Yıldız kart tüm E-Plus
Shop'larda ve cep telefonu
bayilerinde..

www.ayyildiz.com Bilgi Hattı: 01805 717 777

ay yıldız
ay yıldız

Beispiel für Ethno-Marketing II

Canım annem benim
Anneler Günü'nü
kutlu olsun.



www.ayyildiz.com • Big Five Sports Mall: 0 800 11 32 134

ayyildiz
ayyildiz

Ethno-Marketing im wirtschaftlichen Kontext

- Marketingpraxis: Beitrag von Ethno-Marketing zur Kundenzufriedenheit, Erreichung der Kommunikationsziele wie Bekanntheit sowie ökonomische Ziele (MA)

Ethno-Marketing im gesellschaftlichen Kontext

- Studien zu unterschiedlichen Sprachvarianten und Integrationsgrad (Koslov u.a. 1994)
- Kritische Analysen zu „Ethno“ als Segmentierungskriterium (Chung 2000, Gandy 2000)
- Ethno-Marketing und die Konstruktion von Ethnizitäten (Kulinna 2007)
- Zusammenhang zwischen Integrationspolitik und Ethno-Marketing Aktivitäten

Gliederung

- Einführung
- Definition und Einordnung von Ethno-Marketing
- Forschungsmotivation aus Marketingsicht
- **Empirische Analyse zu Ethno-Marketing**
 - Studie 1
 - Studie 2
- Zusammenfassung und Forschungsausblick

Studie 1 - Methode

- Befragung von 93 Berlinern (45 deutschstämmig, 48 türkischstämmig), Convenience-Sample
- Fragen zur Einstellung zu Ethno-Marketing allgemein, 8 Items (Zustimmung zu Aussagen wie z.B. „Ich finde es positiv, dass Türken mit türkischer Werbung angesprochen werden“, „Es bringt wirtschaftliches Wachstum, wenn deutsche Unternehmen Türken als eine Zielgruppe wahrnehmen“), $\alpha = 0,77$
- Fragen zu einer konkreten Werbekampagne (Otel), semantisches Differential mit 7 Items (u.a. angenehm/unangenehm, nützlich/nutzlos, ansprechend/nicht ansprechend), $\alpha = 0,92$
- Kontrollvariable: Alter, Geschlecht, Schulausbildung



Studie 1 – Ergebnisse: Einfluss des Migrationshintergrunds auf die allgemeine Einstellung zu Ethno-Marketing

Personen mit Migrationshintergrund beurteilen Ethno-Marketing signifikant positiver als Personen ohne Migrationshintergrund (kontrolliert für Alter, Geschlecht, Schulbildung)

Tabelle 1: OLS-Regression, abhängige Variable „allgemeine Einstellung zu Ethnomarketing“

<i>Prädiktor</i>	<i>Standardisiertes Beta</i>
Alter	.029
Geschlecht	.040
Schulbildung	.050
Migrationshintergrund	.572***
$R^2 = 0,33, F = 10,25^{***}$	

Studie 1 – Ergebnisse: Einfluss des Migrationshintergrunds auf die Einstellung zur Otelo-Werbung

Personen mit Migrationshintergrund beurteilen die an Personen mit Migrationshintergrund gerichtete Werbung von Otelo signifikant positiver als Personen ohne Migrationshintergrund (kontrolliert für Alter, Geschlecht, Schulbildung)

**Tabelle 2: OLS-Regression, abhängige Variable
„Einstellung zur Otelo -Werbung“**

<i>Prädiktor</i>	<i>Standardisiertes Beta</i>
Alter	-.001
Geschlecht	.078
Schulbildung	-.041
Migrationshintergrund	.645***
$R^2 = 0,44, F = 16,80^{***}$	

Studie 2 - Methode

- Befragung von 109 Studierenden in Berlin (65 deutschstämmig, 44 türkischstämmig), Convenience-Sample
- Fragen zur Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing
- Fragen zur Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing bei Markenwerbung (allgemein)
- Fragen zur Imagewirkung bei bestimmten Marken, die Ethno-Marketing betreiben

Studie 2 – Ergebnisse: Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing

Personen ohne Migrationshintergrund halten Ethno-Marketing für weniger integrationsfördernd als Personen mit Migrationshintergrund.

Tabelle 3: Mittelwertvergleich, t-Test - Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing

<i>Frage</i>	<i>Mittelwert</i>		<i>t-Test</i>
	<i>Studierende ohne Migrationshintergrund</i>	<i>Studierende mit Migrationshintergrund</i>	
Ich denke, dass sich in Deutschland lebende Menschen ohne türkische Sprachkenntnisse ausgegrenzt fühlen, wenn sie spezielle Angebote auf Türkisch sehen.	3,40	1,86	6.28***
Ich denke, dass sich Menschen türkischer Abstammung durch spezielle Angebote auf Türkisch nicht vollständig als Bürger in Deutschland anerkannt fühlen.	2,36	1,60	3,76***

Skala von 1 = stimme gar nicht zu bis 5 = stimme voll zu

Studie 2 – Ergebnisse: Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing bei Markenwerbung

Personen ohne Migrationshintergrund halten Markenunternehmen, die Ethno-Marketing betreiben, als weniger an Integration interessiert als Personen mit Migrationshintergrund (und vice versa).

Tabelle 4: Kreuztabelle Migrationshintergrund / Zustimmung zum fehlenden Integrationsinteresse von Markenunternehmen, die Ethnomarketing betreiben

		<i>Migrationshintergrund</i>	
		<i>mit</i>	<i>ohne</i>
<i>Marken mit Ethnomarketing sind weniger</i>	<i>ja</i>	3	19
<i>an Integration interessiert</i>	<i>nein</i>	41	46
$\chi^2 = 8,18^{**}$	<i>gesamt</i>	44	65

Tabelle 5: Kreuztabelle Migrationshintergrund / Zustimmung zum vorhandenen Integrationsinteresse von Markenunternehmen, die Ethnomarketing betreiben

		<i>Migrationshintergrund</i>	
		<i>mit</i>	<i>ohne</i>
<i>Marken mit Ethnomarketing sind mehr an</i>	<i>ja</i>	17	6
<i>Integration interessiert</i>	<i>nein</i>	27	59
$\chi^2 = 13,36^{***}$	<i>gesamt</i>	44	65

Studie 2 – Ergebnisse: Wahrnehmung der Imagewirkung von Ethno-Marketing bei Markenwerbung

Personen ohne Migrationshintergrund halten Ethno-Marketing (Werbung), als weniger imagefördernd als Personen mit Migrationshintergrund.

Die „Nationalität“ der Marke spielt dabei offensichtlich eine Rolle: signifikante Unterschiede bei „Deutsche Bank“ ($\chi^2 = 38,69^{***}$), „E-Plus“ ($\chi^2 = 24,69^{***}$), „Persil“ ($\chi^2 = 33,64^{***}$), aber nicht bei „Easy Jet“ ($\chi^2 = 2,91$)

Tabelle 6: Imagewirkung von Ethnomarketing bei „Deutsche Bank“

	<i>Migrationshintergrund</i>	
	<i>mit</i>	<i>ohne</i>
<i>Image fördernd</i>	31	10
<i>Image schädigend</i>	1	27
<i>Image gleichbleibend</i>	12	28
<i>Gesamt</i>	44	65

$$\chi^2 = 38,69^{***}$$

Zusammenfassung und Forschungsausblick

- Unterschiede in den Einstellungen zu Ethno-Marketing
- Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der Integrationswirkung von Ethno-Marketing
- Unterschiede in der Wahrnehmung der Imagewirkung von Ethno-Marketing bei Markenwerbung
- Bisher existieren in Deutschland keine Studien zu gesellschaftlichen Wirkungen von Ethno-Marketing
- Analyse des Zusammenhanges zwischen Integrationsgrad und Einstellung/Wahrnehmung zu Ethno-Marketing

Beispiele für Ethno-Marketing



Bugün 17 Ekim... Hadi konuşalım
dakikası sadece 29 Cent*
ve SMS sadece 14 Cent

Amerikanın en iyi telefonuyla
her Türkiye, her Antalya,
her saat her yer her yer
Sizle konuşmak istiyoruz yok,
ama her yer saat her yer...
Ay Yıldız her yer aurası
her yer ve her yerine
kayın...

www.ayyildiz.com Bilgi Hattı: 0180 3 7 17 777

ay yıldız
ay yıldız