

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, İler Almanya;  
iler sabit hat, İler 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](http://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](http://www.ayyildiz.com) • Big Five Sports Mall: 0 800 11 32 134

**ayyıldız**  
ayyıldız



### 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 (Otelö), 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**

Amerikan'dan çağ telefonuyla  
olan Türkiye, için Amerika'da  
olan saat 100, 1000 100.  
Sizinki çağın çağında yok,  
çünkü her yer saat 1000 yok...  
Ay Yıldız her yer aynı  
çünkü her yer aynı saatına  
kaydettik...

[www.ayyildiz.com](http://www.ayyildiz.com) Bilgi Hattı: 01803 717 777

**ay yıldız**  
ay yıldız