

**T.C.
TÜRKISCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
M.A. INTERKULTURELLES MANAGEMENT**

**ETHNO-MARKETING
UND DIE GESELLSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN**

MASTERARBEIT

**Maria Klara SCHARHAG
(1681021109)**

BETREUER

Dr. Joerg SCHEFFER

Istanbul, Juli 2019

**T.C.
TÜRKISCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
INSTITUT FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN
M.A. INTERKULTURELLES MANAGEMENT**

**ETHNO-MARKETING UND DIE
GESELLSCHAFTLICHEN AUSWIRKUNGEN**

MASTERARBEIT

**Maria Klara SCHARHAG
(1681021109)**

Abgabedatum: 16.06.2019
Datum der Verteidigung: 24.07.2019
Betreuer: Dr. Joerg SCHEFFER
Kommissionsmitglieder:

Istanbul, Juli 2019

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Dr. Joerg Scheffer für die Unterstützung und Hilfe bei der Themenfindung und Konkretisierung des Forschungsvorhabens, sowie für die leitenden und aufmunternden Worte während des Schreibens dieser Arbeit bedanken. Außerdem bedanke ich mich bei meiner Familie, die es mir durch ihre Unterstützung möglich gemacht hat, diesen Weg zu gehen. Besonderen Dank möchte ich an meine Kommilitonin und Freundin Irmak richten, ohne deren Geduld, Hilfe bei Übersetzungen, Unterstützung und lange Gespräche diese Arbeit nicht zustande gekommen wäre. Außerdem möchte ich auch meiner guten Freundin Kerstin für ihre wissenschaftliche und emotionale Unterstützung danken, die für den Fortgang dieser Arbeit unentbehrlich war. Bedanken möchte ich mich auch bei den Interviewpartnern dieser Arbeit für ihre Zeit und Bereitschaft.

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seitennummer</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
1.EINLEITUNG	1
1.1. FORSCHUNGS-LAGE.....	4
1.2. PROBLEMSTELLUNG ETHNO-MARKETING	5
2. ÖKONOMISCHE PERSPEKTIVE.....	7
2.1 MARKETING-MIX.....	9
2.2 MARKTSEGMENTIERUNG	11
2.3. MARKETINGMANAGEMENTPROZESS.....	14
2.4. ETHNO-MARKETING	16
2.4.1. Deutschtürken als Markt	26
2.4.2. Ethno-Marketing Agenturen	32
3. DAS „ETHNO“ IN ETHNO-MARKETING	36
3.1. PROBLEMSTELLUNG.....	36
3.2. ETHNO-MARKETING IM SPANNUNGSFELD	41

3.3. ETHNIE, ETHNIZITÄT UND DIE KONSTRUKTION ETHNISCHER IDENTITÄT	44
3.3.1. Die Konstruktion von Ethnizität als Interessensverfolgung.....	48
3.4. IDENTITÄT IM WANDEL.....	50
3.4.1. Multikollektivität.....	54
3.5. IMPLIKATIONEN.....	59
4. ETHNO-MARKETING NEU GEDACHT?.....	63
4.1. STAKEHOLDER ANSATZ UND DIVERSITY MARKETING.....	66
5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN	73
5.1. METHODOLOGIE	74
5.1.1. Leitfadengestützte Experteninterviews	74
5.1.2. Sampling	78
5.2. ANALYSE.....	80
5.2.1. Kodierung.....	82
5.3. ERGEBNISSE	84
5.3.1. Kulturverständnis/ Perspektive.....	85
5.3.2. Vorgehensweise und Segmentierung	94
5.3.3 Relevanz.....	102
5.3.4. Auflösung.....	105
5.3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	108

6. DISKUSSION UND FAZIT	112
QUELLENVERZEICHNIS (REFERENCES)	122
ANHÄNGE (APPENDICES)	126
LEBENS LAUF	127



ÖZET

ETNİK PAZARLAMA VE SOSYAL ETKİLERİ

Bu çalışmanın ana konusunu etnik pazar segmentasyon kriterlerine dayalı hedef kitle pazarlaması oluşturmaktadır. Çalışmanın odak noktasında Almanya’da yaşayan, Türk kökenli olan ve halk arasında “Almancı” olarak tabir edilen hedef kitle yer almaktadır. Etnik pazarlama, genel bir pazarın içinde ayrı bir hedef kitle oluşturan bir etnik gruba yönelik pazarlama çalışmalarındaki stratejik yönlendirmeyi ifade eder. Bu çalışmanın amacı ilk olarak etnik pazarlama alanı içerisinde tanımlanabilecek iki farklı pozisyona genel bir bakış sunmaktır. Etnik pazarlama yaklaşımlarını, stratejilerini, pazar araştırması ve etnik pazarlama ajansları gibi ilgili tarafların arkasında yatan anlam yapılarını analiz etmek, çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra problem farkındalığı ile etnik pazarlama yaklaşımının gelecekteki olası gelişiminin yönünü analiz etmek de çalışmanın ilgi alanına dahildir. Etnik pazarlama, ekonomik nedenlerle kitlesel pazarı esnek tüketici segmentlerine bölme gerekliliği ile, yalnızca yapısal etnik özelliklere dayalı hedef kitlelerin ilgi alanına göre inşa edilmesine yönelik sosyal bilimsel eleştiri arasındaki çatışma alanında yer almaktadır. Bu analiz için, uzmanlar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yürütülerek nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Sonuçlar gömülü kuram (Grounded Theory) analiz yöntemi ile kodlanmıştır. Çalışmanın temel sonucu, kültür ve etnisitenin deterministik anlayışına dayalı önceki etnik pazarlama yaklaşımlarının güncelliğini yitirdiğinin ve daha fazla desteklenemeyeceğinin tespitidir. Toplumsal süreçler ve kültürel bilimsel yaklaşımlar, etnik pazarlamanın yalnızca tutarsız bir ekonomik olgu olarak görülmemesi gerektiğini, tüketici üzerinde karşılıklı olarak etkisi olduğunu, toplumsal bağlamda konumlandırılması gerektiğini göstermektedir. Dijital pazar araştırmaları ve segmentasyon imkanları, ihtiyaç duyulan yeni etnik pazarlama yaklaşımı için uygun verileri sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Etnik pazarlama, hedef kitle pazarlaması, pazar araştırması, yapısalcılık, çeşitlilik pazarlaması, nitel araştırma, Almanya, Türkiye.

Tarih: 22.04.2019

ABSTRACT

ETHNIC-MARKETING AND THE SOCIAL IMPACTS

Main topic of this study is target group marketing based on ethnic market segmentation criteria. Focus lies hereby on the target group of the so-called “German-Turks” in Germany. Ethnic-marketing describes the strategic orientation in marketing activities towards an ethnic group which constitutes as a group inside a general market. Aim of this study was firstly to give an overview over the two opposing positions which can be identified inside the field of ethnic-marketing. Secondly, the aim was to analyze ethnic-marketing approaches, strategies and structures of meaning lying behind involved parties such as the field of market research and ethnic-marketing agencies. Besides, it was the interest of this study to analyze a problem awareness and possible future direction of development for the ethnic-marketing approach. Ethnic-marketing lies inside a field of tension between the economic necessity to segment the mass-market into responsive customer segments and the cultural and social science-oriented critique of the interest-based construction of target groups only based on constructed ethnic characteristics. For this analysis, qualitative research methods were used by conducting guided expert interviews. The results were coded based on the analysis method of Grounded Theory. Main outcome of this study was that former ethnic-marketing approaches are based on a deterministic understanding of culture and ethnicity and are therefore outdated and no longer supportable. Societal processes and cultural-science based approaches show that ethnic-marketing cannot be seen as a solely incoherent economic phenomena but instead needs to be located in a societal context having impact on the consumer and vice versa. The possibilities of digital market research and segmentation provide suitable data for a needed new approach to ethnic-marketing.

Keywords: Ethnic-marketing, target group marketing, market research, constructivism, diversity marketing, qualitative research, Germany, Turkey

Date: 22.04.2019

1. EINLEITUNG

Das Thema Ethno-Marketing spielt in der öffentlichen Wahrnehmung wohl kaum eine große Rolle. So wirklich greifen kann man das Konzept bzw. die wortwörtliche Verbindung von „Ethno“ und „Marketing“ nur schwer. Bei „Ethno“ kommen spontan Assoziationen in den Kopf von afrikanischen Mustern, Verkaufsgeschäften und Supermärkten in zweifelhafter Stadtlage. Mit Ethno-Marketing ist eigentlich Zielgruppenmarketing gemeint, das auf Mitglieder einer ethnischen Gruppe ausgerichtet ist. Ethnische Zugehörigkeit ist dabei das wichtigste, wenn nicht sogar alleiniges Segmentierungskriterium. Zielgruppenmarketing und -Segmentierung sind heutzutage wichtige Elemente des Marketings, da durch Globalisierung nicht mehr nur von einem Massenmarkt ausgegangen werden kann.

Dieser Arbeit beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit Ethno-Marketing in Deutschland für die deutschtürkische Zielgruppe. Ethno-Marketing wird häufig eher in den US-amerikanischen Markt aufgrund höherer und größerer ethnischer Diversität verortet. Allerdings gab es, besonders in den 2000er Jahren einige Ethno-Marketing Kampagnen in Deutschland für die besagte Zielgruppe, was dafürspricht, dass deutsche Hersteller und Marketer eben jene Zielgruppe und damit verbundene Absatzpotenziale für sich entdeckt haben. Eng verknüpft mit Ethno-Marketing ist dabei auch die Etablierung sogenannter Ethno-Marketing Agenturen, die als Experten Unternehmen für diese Art der Marketingstrategie beraten und jene Kampagnen durchführen.

Beschäftigt man sich mit Ethno-Marketing in Deutschland tauchen dabei oft dieselben Agenturen und Namen, sowie Studien über den Ethno-Markt auf. Auffällig ist dabei, dass auch in einem journalistischen Diskurs Konsens über die Ignoranz und Unfähigkeit deutscher Marketer und Unternehmen herrscht, sich entweder überhaupt nicht oder wenn dann nur in fehlerhafter Art und Weise mit der Zielgruppe der Deutschtürken zu beschäftigen. Unternehmen und Marketingagenturen, die das Potenzial von Ethno-Marketing und der Zielgruppe erkannt haben, sind dabei „die Guten“; und die,

die es nicht tun, sind ignorant und stellen in dieser Dichotomie „die Bösen“ dar. Doch kann dies wirklich so pauschal behauptet werden? Wie in vielen Bereichen gibt es auch im Ethno-Marketing nicht nur schwarz und weiß. Die Beschäftigung mit und das Bewerben von ethnisch segmentierten Zielgruppen ist nicht unproblematisch. Dies beginnt schon bei der Segmentierung bzw. dem Versuch einer Bestimmung, wer unter die sogenannte Ethnie „Deutschtürke“ überhaupt fällt. Sind es Deutsche mit türkischem Migrationshintergrund? Oder Türken, die in Deutschland wohnen? Sind es deutsche oder türkische Staatsbürger, deren Eltern oder Großeltern im Zuge der sogenannten „Gastarbeitermigration“ nach Deutschland gekommen sind? Sind es also „nur“ diese drei Generationen von „Deutschtürken“ oder „Türken in Deutschland“, die für Ethno-Marketing in Frage kommen? Genaue Zahlen und eine einheitliche Begriffsbestimmung lassen sich kaum finden. Die Zahlen schwanken von 2 bis zu 5 Millionen Mitgliedern. Trotzdem wird der Ethno-Markt als florierender Markt mit unglaublicher Kaufkraft, Markenbewusstsein und Absatzpotenzialen umschrieben ¹. Der journalistische Diskurs soll allerdings nicht Gegenstand dieser Arbeit sein, obwohl er einen nicht unwesentlichen Teil zur Themenspezifikation beigetragen hat.

Zentraler Gegenstand dieser Arbeit ist ein Spannungsfeld zwischen ökonomischer Notwendigkeit der Segmentierung des Massenmarkt und kulturwissenschaftlicher Kritik an dem Konzept „Ethnie als Segmentierungskriterium“. Dieses Spannungsfeld äußert sich im Aufbau der Arbeit.

Kapitel 2 beschäftigt sich dabei mit der ökonomischen Perspektive auf Ethno-Marketing. Es wird dabei die Grundlage für ein ganzheitliches Marketingverständnis gelegt, indem die Instrumente des Marketing-Mix, der Marktsegmentierung und eines Marketingmanagementprozess erläutert werden. Dies soll als Basis für die weiteren Ausführungen zu Ethno-Marketing dienen. In Kapitel 2.4 werden dabei Ethno-Marketing Vorgehensweisen und Strategien anhand einschlägiger Literatur, die dem ökonomischen Teil des Spannungsfeldes zugeordnet werden kann, erläutert. Im Zuge dessen wird danach auf den deutsch-türkischen Markt und Ethno-Marketing Agenturen als Akteure in diesem Markt eingegangen.

¹ Mehr zum journalistischen Diskurs über Ethno-Marketing, siehe Kulinna 2007: 118-122.

In Kapitel 3 wird der andere Teil des Spannungsfeldes beleuchtet und zwar die Kritik an der Segmentierung nach vermeintlicher ethnischer Zugehörigkeit. Diesbezüglich wird besonders eine konstruktivistische Sichtweise auf Ethnie und Segmentierung erläutert und damit der „Konstruktionscharakter“ von ethnischen Zielgruppen betont. Durch die Auseinandersetzung mit den Konzepten von Ethnizität, Transkulturalität, Identität und Multikollektivität soll deutlich gemacht werden, dass eine rein ökonomische Betrachtung des Phänomens Ethno-Marketing nicht haltbar ist.

Anschließend daran werden „neuere“ Möglichkeiten der Marktsegmentierung erläutert bzw. die Möglichkeiten der Auflösung des Ethno-Marketing Spannungsfeldes dargelegt. Ethno-Marketing sollte in diesem Zusammenhang in Ansätzen des Social oder Diversity Marketings verortet werden bzw. im tiefergehenden Verständnis von Marketing als Teil von Corporate Social Responsibility.

Die empirische Forschung dieser Arbeit verfolgt die Frage: Wie funktioniert das Phänomen Ethno-Marketing? Im Zentrum steht dabei nicht die Frage nach einer praktischen Funktionsweise. Wichtiger sind dabei tieferliegende Sinnstrukturen, die sich „hinter“ Ethno-Marketing und dessen Akteuren befinden. Dies beinhaltet Fragen nach der „Umwelt“, in welcher sich Ethno-Marketing bewegt, sowie die Veräußerung des erwähnten Spannungsfeldes, ein Problembewusstsein über dieses und Strategie bzw. Vorgehensweise im Ethno-Marketing und der Umgang mit Ethno-Marketing. Zudem sollten auch die Tendenzen und Zukunftsaussichten von Ethno-Marketing durch die Forschungsfrage abgedeckt werden. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde dabei die Methodik der leitfadengestützten Experteninterviews gewählt, welche nach dem Kodierverfahren der Grounded Theory ausgewertet wurden. Die Ergebnisse und gefundenen Kategorien werden in Kapitel 5.3 ausgearbeitet. Im Anschluss daran werden in Kapitel 6 die Forschungsergebnisse zusammen mit den theoretischen Auseinandersetzungen diskutiert.

Auch wenn Ethno-Marketing in einem allgemeinen Bewusstsein oder auch im Marketing eine weniger gewichtete Rolle spielt und bis dato eigentlich ein „Nischendasein“ fristet, impliziert dies nicht, dass Ethno-Marketing nicht von Relevanz ist. Gerade in Zeiten von Xenophobie und einer Stärkung rechtspolitisch gesinnter Parteien und in Zeiten, in denen rechte Parolen und vermeintlicher Konservatismus in der politischen Landschaft salonfähig geworden sind, ist die spezifische Zuwendung von

Marketingmaßnahmen von „deutschen“ Unternehmen zu ausländischen Mitbürger_Innen eine Strategie, die eine Botschaft sendet und Stellung bezieht. Nicht zu vergessen ist dabei auch das angespannte (außenpolitische) Verhältnis zwischen Deutschland und der Türkei, welches Auswirkungen auf die in Deutschland lebenden Deutschen mit türkischem Migrationshintergrund oder auf Türken in Deutschland hat. Immer wieder kommt in einem alltagsweltlichen Diskurs die Frage nach dem „Integrationswillen“ oder „Integrationsfähigkeit“, „Parallelgesellschaft“ und vermeintlicher „Leitkultur“ auf. Welche Rolle dabei Ethno-Marketing zukommt ist für diese Arbeit zwar nicht zentrales Thema², die Ergebnisse zeigen jedoch, dass Ethno-Marketing auch in jenem politischen Rahmen verortet werden kann.

1.1. FORSCHUNGS-LAGE

Forschung zum Thema Ethno-Marketing kann auf beiden Seiten des Spannungsfeldes gefunden werden. Allerdings, wie schon eingangs erwähnt, lässt sich Forschung zu Ethno-Marketing insbesondere im US-amerikanischen Raum finden. Hierunter zählt u.a. Halter mit „Shopping for Identity“ (2002), sowie „Ethnic Marketing“ von Pires & Stanton (2005). Die intensivere Beschäftigung mit Ethno-Marketing und der ethnischen Marktsegmentierung ist der Identität Amerikas als „Einwanderungsland“ geschuldet, sowie einer genaueren „Trennung“ nach „ethnicities und race“, die im Zensus abgefragt werden. Dies wäre in Deutschland wohl undenkbar.

Die Forschung, die sich in Deutschland mit der „deutschtürkischen“ Zielgruppe beschäftigt, kann dabei jeweils einer Seite des Spannungsfeldes zugeordnet werden. Auf der betriebswirtschaftlichen Seite lassen sich dabei die Forschung zu „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ von Klee, Wiedmann & Yildiz (2003) anführen, sowie Ausführungen zu „Ethno-Marketing“ von Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks (2002).

Auf der anderen Seite beschäftigt sich die kulturwissenschaftliche Perspektive mit den oben genannten Autoren und kritisiert diese. Hier zu nennen ist die Forschung von Kulinna (2007) zu „Ethnomarketing in Deutschland“ und Schuchert-Güler & Eisend (2007) mit „Ethno-Marketing“. Kulinnas Forschung zu Ethnomarketing stellt dabei einen

² Siehe dazu: Ethnomarketing und Integration, Schammann 2014.

wichtigen Teil der Kritik an Ethno-Marketing bzw. an der Vorgehensweise und der Segmentierung für die Forschung und diese Arbeit dar.

Schammans Forschung zu „Ethnomarketing und Integration“ (2014) bietet dabei, wie er selbst sagt, eine kulturwirtschaftliche Annäherung an das Thema Ethno-Marketing und verbindet dabei wirtschaftliche, sozial-, und kulturwissenschaftliche Konzepte miteinander.

Diese Arbeit soll einen Überblick über die bisherige Forschung und die Auseinandersetzung mit dieser geben, sowie auch einen Ausblick auf die weiteren Entwicklungsmöglichkeiten von Ethno-Marketing. Hierbei sind besonders die Konzepte von „Diversity Marketing“ (Stuber 2003; Schuster-Zulecher 2016), das sogenannte Tribalmarketing (Cova 1996) und Ansätze des Stakeholder Ansatz im Marketing von Bedeutung (Bruhn & Kirchgeorg 2018).

Die hier erwähnten Autoren und Forschungen zu Ethno-Marketing stellen für diese Arbeit wichtige Untersuchungsgegenstände dar, wobei angemerkt werden soll, dass natürlich über diese hinaus weitere gab. Auffällig bei der Auseinandersetzung mit der Forschung zu Ethno-Marketing ist eine relative zeitliche Nähe dieser bzw. ein erkennbarer Trend, dass Ethno-Marketing wohl Anfang der 2000er Jahre eine Art „Aufschwung“ und wissenschaftliche Bedeutungszuwachs erfahren hat. Schammans Forschung aus dem Jahre 2014, also ca. 10 Jahre später, bildet dabei die Ausnahme und zeigt, dass das Thema nicht an Relevanz und Interesse verloren hat.

1.2. PROBLEMSTELLUNG ETHNO-MARKETING

Wie schon einleitend erwähnt bewegt sich Ethno-Marketing in einem Spannungsfeld zwischen betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit eines zielgruppenspezifischen Marketings und der Gefahr Ethnizität und Identität von in Deutschland lebenden Türken bzw. Deutschtürken zu konstruieren. Damit besteht aus kulturtheoretischer Sicht die Problematik, dass „Türkischsein“ in Deutschland vorgeschrieben wird und Stereotype und Vorurteile entwickelt und gefestigt werden.

Im weiteren Verlauf sollen beide Perspektiven auf Ethno-Marketing dargestellt werden. Zuerst wird hierbei auf die ökonomische Perspektive auf Ethno-Marketing eingegangen. Die Notwendigkeit von „passgenauem“ Marketing soll unterstrichen, sowie

auf Strategien des Marketing-Mix und bisher erforschte Ethno-Marketing Strategien eingegangen werden.

Daraufhin soll aus kulturwissenschaftlicher Sicht ein Überblick über die Konzepte von Ethnie Ethnizität und ethnischer Identität gegeben werden. Nicht unbeachtet kann dabei die interessen geleitete Konstruktion von Ethnizität gelassen werden, die insbesondere für das Ethno-Marketing von Bedeutung ist. Im Anschluss daran soll näher auf (ethnische) Identität, sowie die Auflösung der Eindeutigkeit von Identität eingegangen werden.



2. ÖKONOMISCHE PERSPEKTIVE

Durch die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte hat sich das Marketingverständnis, sowie der Marketingbegriff stetig verändert. Von Anfang des letzten Jahrtausends (und damit zu den Anfängen von Marketing überhaupt) bis in die 1980er Jahre hinein wurde Marketing verkürzt nur mit Werbung, Verkauf oder Distribution gleichgesetzt (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015:9). Somit wurde die Perspektive des Nachfragers stark vernachlässigt. Spätere Ansätze stellten dann die Befriedigung der Kundenbedürfnisse bzw. der Nachfrage stärker in den Mittelpunkt der Unternehmensaktivitäten.

Die Befriedigung der Nachfragebedürfnisse dienen dabei hauptsächlich dem Zweck der Erfüllung der ökonomischen Unternehmensziele (vgl. ebd.: 10). Moderne Konzepte des Marketingverständnisses bringen allerdings noch den Aspekt nicht monetärer Ziele bzw. die Wertschaffung sowohl für das Unternehmen als auch für anderen Stakeholder bzw. die Gesellschaft mit ins Spiel. So zeigt die Definition der „American Marketing Association“ (AMA) von 2007

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“ (AMA 2007)

, dass man bei Marketing von einem „dualen Führungskonzept“ (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015:13) sprechen kann. Dies bedeutet, dass Marketing sowohl eine „funktionsbezogene als auch eine funktionsübergreifende Dimension“ (ebd.: 13) inne hat. Marketing ist demnach nicht nur eine „Disziplin“ neben anderen betriebswirtschaftlichen Funktionen innerhalb einer Organisation, sondern kann auch als ein Leitkonzept verstanden werden, indem alle Funktionsbereiche marktorientiert ausgerichtet werden (vgl. ebd.: 13). Die gesamte Organisation, inklusive Mitarbeiter wird nach den Bedürfnissen ihrer

Anspruchsgruppe (Nachfragerbedürfnisse) ausgerichtet. Somit obliegt es auch dem Marketing Kunden- und Marktinformationen bzw. Wissen an andere Unternehmensbereiche weiterzugeben (Produktentwicklung, Qualitätsmanagement etc.) und zu teilen (vgl. ebd.: 14). Es wird deutlich, dass eine Markt- und Kundenorientierung durch alle Unternehmensebenen, insbesondere die der Unternehmensführung exemplifiziert werden muss (vgl. ebd.: 14).

In einem „Käufermarkt“, bei dem der Nachfrager sich einem Überschuss an Angeboten (online oder offline) gegenüber sieht und frei entscheiden kann, wo und was und von wem er welches Produkt kauft, ist eine Marktorientierung eines Anbieters ein entscheidender Wettbewerbsvorteil geworden (vgl. ebd.: 6) um sich von anderen Wettbewerbern in der Kundenakquise und Kundenbindung zu differenzieren. Durch die Orientierung am Kunden kann sowohl ein Kundennutzen generiert werden, der dazu führt, dass die Kundenzufriedenheit steigt, als auch langfristige Kundenbeziehungen aufgebaut werden (vgl. ebd.: 16f.). Dies basiert auf der genauen Analyse und Erfassung (sowie der daraus folgenden Befriedigung) der Kundenbedürfnisse. Wer den Markt und seine Kunden gut kennt, ist auch eher in der Lage Kundennutzen zu generieren, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und Produkte zu verkaufen.

Diese „Orientierung an der Nachfrage [als] eine essentielle Grundlage unternehmerischen Handelns“ (Schammann 2014: 43), welche bis Mitte des 20. Jahrhunderts noch vernachlässigt wurde, stellt das „Selbstverständnis des Marketing“ (ebd.: 44) dar. Diesem Selbstverständnis folgend, kann Ethno-Marketing als eine „Reaktion auf Marktgegebenheiten“ (ebd.: 43) in der betriebswirtschaftlichen Forschung begriffen.

Neben dieser Ausrichtung an den Marktanforderungen ist es essentiell festzuhalten, dass dementsprechend Marketing nicht nur Werbung ist, sondern wie vorher schon erläutert, an früherer Stelle einsetzt, wie vor der Produktproduktion (vgl. Kotler u.a. 2016: 38). Werbung ist in diesem Verständnis nur „die Spitze des Eisbergs“ (ebd.: 38).

2.1 MARKETING-MIX

Wie an vorangegangener Stelle deutlich gemacht wurde, beschränkt sich ein moderner Marketingbegriff nicht nur auf Werbung und Verkauf. Dies sind Teile eines „breiter zu verstehenden Marketing-Mix“ (Kotler u.a. 2016). Unter Marketing-Mix versteht man alle Marketingmaßnahmen, die aufeinander abgestimmt werden und miteinander wirken sollen (vgl. ebd.: 38). Häufig werden die Dimensionen des Marketing-Mix auch mit „vier Ps“ dargestellt (Product, Price, Place, Promotion) (vgl. Schammann 2014: 44f). Im Weiteren soll zusammenfassend auf diese eingegangen werden.

„Product“ bzw. Produktpolitik

Das Produkt ist natürlich im Marketingprozess das Herzstück bzw. „Schlüsselement“ (Kotler u.a. 2016: 409). Die Gestaltung, Verbesserung, Ausstattung, Design und Verpackung etc. eines Produktes sind hierbei zentrale Maßnahmen, die vom Unternehmen ergriffen werden um ihr Produkt am Markt zu verkaufen bzw. Kundennutzen zu generieren (vgl. Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015: 361). Neben den Produkteigenschaften- bzw. Merkmalen zählen zur Produktpolitik auch Kundendienst, Serviceleistungen, Garantie und Retourleistungen, sowie der Zusatznutzen, der sich immateriell aus einer starken Marke (Markenname) oder aus einer Assoziation mit einem positiven Lebensgefühl, zusammensetzt (vgl. Schammann 2014: 45). Dies wird natürlich durch die Kommunikationspolitik (*Promotion*) gefördert. Mit der Ausrichtung einer marktorientierten bzw. bedürfnisorientierten Produktpolitik, kann ein Unternehmen vor der Kommunikationspolitik (Werbung und Verkauf) strategische Grundsteine für das weitere Vorgehen bzw. für den Erfolg seiner Marketingmaßnahmen und den Absatz seines Produktes legen.

„Price“ bzw. Preispolitik

Die Preisgestaltung eines Produktes (oder Dienstleistung etc.) obliegt vielerlei Einflussfaktoren, richtet sich aber hauptsächlich nach der Zahlungsbereitschaft der

Kunden (vgl. ebd.: 45). Hinzukommende Faktoren eines Preiswettbewerbs sind zum einen die „Globalisierung des Wettbewerbs, gesättigte Märkte, der Kampf um Marktanteile (...), steigende Preistransparenz durch das Internet“ (Kotler u.a. 2016: 526), sowie die Tatsache, dass sich die Preispolitik auch an anderen Marketingmaßnahmen orientiert. An der Preisgestaltung beteiligt sind außerdem Faktoren wie Produktionskosten, Löhne, Kosten für Ressourcen, oder die Wahrnehmung der Kunden, Distributionskosten, Kommunikationskosten etc. (vgl. ebd.: 526). Das Unternehmen hat allerdings auch die Möglichkeit die Preispolitik aktiv zu beeinflussen, wie durch Rabatte, Finanzierungskonditionen oder verschiedene Preise auf unterschiedlichen Märkten (vgl. Schammann 2014: 45). Die Preisgestaltung ist auch abhängig von der „Preiselastizität der Nachfrage“ (ebd.: 46), das heißt wie sensibel die Kunden auf eine Preisänderung reagieren. In der Preisgestaltung bzw. in seiner Preispolitik muss ein Unternehmen einige Faktoren berücksichtigen und dabei die Nachfrage bzw. Zahlungsbereitschaft seiner potenziellen Kunden berücksichtigen.

„Place“ bzw. Distributionspolitik

Bei der Distributionspolitik geht es um die Auswahl geeigneter Distributionskanäle. Dies sind Vertriebswege, wie bspw. Online Händler, eigener Vertrieb, Zwischenhändler, Verkaufshäuser, Standorte, Transport u.v.m. (vgl. ebd.: 46). Die am Markt orientierte Auswahl dieser Partner bzw. Kanäle ist essenziell wichtig für den Verkauf und die Ansprache, sowie die Preisgestaltung des Produktes. Ein Produkt bzw. Dienstleistung kann nur gut so gut sein, wie die Organisation des Verkaufs gestaltet ist (vgl. Kotler u.a. 2016: 580). Hierzu kann auch das Verkaufsgespräch bzw. die Personalauswahl oder -Einsatz gezählt werden (vgl. Schammann 2014: 64), sowie die Personalentwicklung. Durch die Wahl der Distributionskanäle werden die Kontaktpunkte mit dem Unternehmen bzw. Produkt festgelegt. Dies muss insbesondere durch geschultes und qualifiziertes Personal gestaltet werden, um stabile Kundenbeziehungen aufzubauen.

„Promotion“ bzw. Kommunikationspolitik

Neben der Entwicklung eines Produktes, dem Preis und wie es die Zielgruppe erreicht, ist es natürlich noch notwendig die Leistung zu kommunizieren. In der

Kommunikationspolitik wird entschieden, wie mit der Zielgruppe kommuniziert wird. Dies kann klassische Werbung sein, aber auch Verkaufsförderung, Messen, Sponsoring, PR-Öffentlichkeitsarbeit (vgl. ebd.: 47). Dieser „Kommunikations-Mix“ wird häufig von dem Unternehmen beauftragten Werbeagenturen durchgeführt (vgl. Kotler u.a. 2016: 660). Diese entwickeln Werbekampagnen, gewinnen (oder haben) Daten zu Direktmarketing bzw. zur Ansprache etc. Jede der Instrumente hat zum Zweck, „die Verbindung zwischen Kunden und Produkt (...)“ (Schammann 2014: 47) herzustellen. Die Kommunikationspolitik beinhaltet die sichtbarsten Elemente des Marketing-Mix („Werbung“), weshalb diese oft mit einem eindimensionalen Verständnis von Marketing verwechselt wird. Jedoch ist die Art und Weise der Kommunikation (Gestaltung der Kommunikationspolitik) unzweifelhaft eine der wichtigsten Komponenten bei der Untersuchung von Marketingstrategien (vgl. ebd.: 47).

Es soll nun deutlich geworden sein, dass Marketing weit über nur „Werbung“ mit dem Ziel zum Verkauf hinausgeht. Ein modernes und ganzheitliches Verständnis von Marketing hat natürlich den Verkauf und damit das Überleben am Markt als Ziel, jedoch zählt dazu auch die langfristige Befriedigung von Kundenbedürfnissen, der Aufbau von Kundenbeziehungen, eine kunden- und marktorientierte Produkt- und Preisgestaltung, die effiziente Auswahl geeigneter Distributionskanäle, sowie die Kommunikation der angebotenen Leistung.

2.2 MARKTSEGMENTIERUNG

Von der Prämisse ausgehend, dass auf dem Markt unzählige, unterschiedliche Bedürfnisse vorkommen und ein Unternehmen nicht alle Bedürfnisse eines jeden potentiellen Kunden erfüllen kann, ist die „Identifikation von Teilen des Marktes, die man am besten bedienen kann“ (Kotler u.a. 2016: 351) ein wesentlicher Bestandteil einer Marketingstrategie. Durch die Segmentierung des Marktes bzw. der Kunden bewegt man sich weg von einem „Massenmarketing“, hin zu einer individuelleren Orientierung an den Bedürfnissen potenzieller Zielgruppen. Hierbei wird der Markt in unterschiedliche Käufergruppen anhand verschiedener Bedürfnisse, Eigenschaften und Verhaltensweisen

eingeteilt, die „unterschiedliche Produkte und einen differenzierten Marketing-Mix erfordern“ (ebd.: 352). Bedingungen der Zusammenfassung in Käufergruppen sind, dass eine möglichst hohe Homogenität innerhalb der Gruppe besteht (homogene individuelle Identität), sie sich leicht von anderen Gruppen abgrenzen lassen und sie groß genug sind um wirtschaftlich effizient zu sein (vgl. Schammann 2014: 47f.). Klassische Segmentierungsvariablen, die auch in Kombination miteinander benutzt werden sind geographische Merkmale, demographische Merkmale, psychografische Merkmale und verhaltensorientierte Merkmale (vgl. im Folgenden Kotler u.a. 2016: 354ff.). Diese sollen näher erläutert werden.

Geographische Segmentierung wird, wie der Name schon vermuten lässt, nach geographischen Merkmalen durchgeführt. Hierbei kann bspw. in der Bundesrepublik Deutschland in Bundesländer oder Regionen unterteilt werden, sowie nach der Größe von Städten oder Gemeinden, nach Ballungsraum oder dörflichen Gebieten. Internationale Märkte können auch nach Klimabedingungen oder „Mentalitätsregionen“ unterteilt werden (wie bspw. Nord-, Mittel-, -und Südeuropa), die durch ihre unterschiedlichen klimatischen Verhältnisse auch andere Lebensgewohnheiten haben, die berücksichtigt werden müssen.

Bei der **demografischen Segmentierung** wird der Markt nach Merkmalen wie Alter, Geschlecht, der Stellung im Familienlebenszyklus, Einkommen, berufliche Tätigkeit, Bildung, Religion und Staatsangehörigkeit, ethnische Gruppe oder Nationalität unterteilt. Die Einteilung nach demografischen Kriterien sind mitunter die wichtigsten bzw. „wertvollsten“ der Marktsegmentierung, denn anhand dieser lassen sich die engverbundenen Wünsche und Bedürfnisse und Gewohnheiten leicht ableiten und sie sind auch relativ einfach messbar bzw. erfassbar (vgl. ebd.: 355).

Psychografische Segmentierung unterteilt die Käufer hinsichtlich ihrer sozialen Klasse, ihres Lebensstils oder Persönlichkeitsmerkmale. Ausprägungen dazu sind Präferenzen, die sich aus der Zugehörigkeit einer Klasse ergeben, oder auch aus Gewohnheiten des Lebensstils, sowie die Verbindung von Kaufverhalten und Persönlichkeitstypus. Die zielgenaue Ansprache von bestimmten „Persönlichkeiten“ und die Verbindung eines mit dem Produkt assoziierten Lebensgefühl sind hier zentrale Erfolgsfaktoren.

Verhaltensorientierte Merkmale richten sich nach Kaufanlässen (Routine oder besondere Anlässe), dem gesuchten Nutzen des Käufers, dem Käuferstatus, wie Erstkäufer, ehemaliger Käufer etc., sowie der Nutzungshäufigkeit, Loyalität, Kaufbereitschaft oder die Einstellung gegenüber dem Produkt. Die Verhaltensorientierten Merkmale sind effiziente Ausgangsgrundlagen für die Marktsegmentierung und können bspw. durch digitale Informationen bzw. Kaufverhalten oder Loyalitätsprogramme gesammelt werden.

Nach der Segmentierung muss bewertet werden, welche der identifizierten Segmente bedient werden soll. Zum einen stellt sich dabei die Frage nach der Attraktivität des Marktsegmentes für das Unternehmen, zum anderen die Frage, inwieweit das Unternehmen in der Lage bzw. bereit ist, für das jeweilige Segment ein angemessenes und wettbewerbsfähiges Angebot zu liefern (vgl. ebd.: 369). Hierbei sind die Größe des Segments und ihre potenzielle Wachstumswahrscheinlichkeit, als auch die Ziele und Unternehmenseigenschaften zu berücksichtigen. Attraktive Märkte sind generell „solche mit geringer Wettbewerbsintensität und hoher Zahlungsbereitschaft der Nachfrager“ (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015: 5). Ein Unternehmen muss bei der Bewertung eines in Frage kommenden Marktsegments also mögliche Konkurrenz durch Ersatzprodukte, die eigenen Unternehmensziele- und Einstellungen, als auch Ressourcen überprüfen. Die Marktsegmente müssen prinzipiell mit den langfristigen Zielen eines Unternehmens bzw. der „Richtung“ des Unternehmens vereinbar sein („Fit“). Wenn ein Segment zwar eine hohe Absatzmöglichkeit verspricht aber aus „umweltpolitischen Gesichtspunkten, aus gesamtgesellschaftlicher Verantwortung oder wegen politischer Grundüberzeugungen“ (Kotler u.a. 2016: 370) problematisch erscheint, ist von einer Auswahl eher abzusehen. Zudem ist der Eintritt in ein neues Segment davon abhängig, welche Marktposition oder Marktanteil das Unternehmen auf dem Gesamtmarkt innehat. Ein Markteintritt in ein neues Segment kann sich demnach bei fehlenden Ressourcen (wie bspw. Vertriebswege) als kostspielig erweisen (vgl. ebd.: 370).

Gerade vor dem Hintergrund der „Krise des Massenmarketings“ (Kulinna 2007: 88), bedingt durch vorschreitende Globalisierungs-, Individualisierungs- und Digitalisierungsprozesse, gewinnt Zielgruppenmarketing immer mehr an Bedeutung für Unternehmen. Hierbei können Unternehmen die unterschiedlichen Bedürfnisse der

Konsumenten genauer berücksichtigen und somit Produktvariation und Marketingprogramm an diese anpassen, ihren Absatz steigern und die Marktposition stärken (vgl. Kotler u.a. 2016: 371)

Wie zu erwarten ist eine Marktsegmentierung anhand bestimmter Kategorien, welche an vorheriger Stelle schon erläutert wurden, auch kritisch zu betrachten. Die Zusammenfassung zu Gruppen anhand vermeintlich oder angeblich homogener Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort etc. kann zu Fehlinterpretationen, aufgrund von Individualisierungs- und Differenzierungsprozessen, führen. Gruppen mit vermeintlich homogenen Merkmalen (oft demografische Merkmale) werden zusammengefasst und von diesen Merkmalen werden auf andere Rückschlüsse gezogen (vgl. Schammann 2014: 50). Nicht zu vergessen sei dabei, die fast schon absurde Zielgruppendifferenzierung nach Geschlecht, bei welcher Produkte und Marketingkommunikation schon im Kindesalter durch die Farben pink und blau geschlechtsspezifisch zugeordnet werden, obwohl es sich auch häufig um ein und dasselbe Produkt handelt. Oder die Zuordnung vermeintlich geschlechtsspezifischer Vorlieben, Gesellschaftsrollen und Zukunftsbilder, die durch zielgruppenspezifisches Marketing schon für Kinder vorgegeben werden. Zwar können Segmentierungskriterien auch durch technologischen Fortschritt immer präziser und differenzierter erkannt werden, jedoch „[zeichnen sich] alle Container-Begriffe, so konkret sie auch gefasst werden, (...) vor allem durch ihre Fragilität aus“ (ebd. : 50). Dieser kurze Überblick einer kritischen Reflektion mit Marktsegmentierung soll an späterer Stelle weiter aufgearbeitet werden. Dies insbesondere im Hinblick auf die Problematisierung der Segmentierung anhand ethnischer Zugehörigkeit.

2.3. MARKETINGMANAGEMENTPROZESS

Die bisher vorgestellten Aspekte des Marketings, wie die Orientierung an den Nachfragern, das ganzheitliche Verständnis von Marketing (Marketing-Mix), sowie die Marktsegmentierung sind Teile des **Marketingmanagementprozesses**, bei dem die Aufgaben und das weitere Vorgehen innerhalb einer Marketingkampagne geplant werden. Die einzelnen Prozessschritte bauen aufeinander auf und beziehen sich

rückkoppelnd aufeinander (vgl. im Folgenden Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2015: 21-23).

Zu Beginn muss innerhalb einer Situationsanalyse die Ausgangssituation evaluiert werden. Hierbei muss das Umfeld, sowie die Marktbedingungen, und das Verhalten der Teilnehmer erfasst werden. Dabei geht es „insbesondere um Trends im Nachfragerverhalten, im Konkurrenzverhalten, in der Umwelt sowie die Vorhersage von Markt- und Absatzentwicklungen“ (ebd.: 21). Hauptsächlich sollte bei der Situationsanalyse die Frage beantwortet werden, „Wo stehen wir?“ (ebd.: 21). Im darauffolgenden Schritt werden die Marketingziele festgelegt. Diese dienen der Steuerung, Motivation und der Kontrolle, denn klar definierte Ziele können im Nachhinein besser kontrolliert werden. Bei der Frage „Was wollen wir erreichen?“ (ebd.: 21), müssen sowohl die höheren, langfristigen Unternehmensziele berücksichtigt werden, als auch neben ökonomischen Zielen sogenannte psychographische Ziele benannt werden. Bei diesen geht es darum einen psychischen Effekt beim Nachfrager zu erreichen, der ein Kauf(änderungs-)verhalten auslöst und ihn positiv beeinflusst. Um den Anforderungen der vielseitigen Anspruchsgruppen, die in der Umwelt eines Unternehmens existieren gerecht zu werden, muss bei den Marketingzielen auch soziale und ökologische Ziele mitberücksichtigt werden, denn „weltweit stehen Unternehmen in zunehmendem Maße in der Verantwortung, einen Beitrag zur Lösung von sozialen und ökologischen Problemen zu leisten“ (ebd.: 21).

Aus den Marketingzielen werden daraufhin geeignete Marketingstrategien abgeleitet. Die Marketingstrategien können als ein Verhaltensplan oder Rahmen verstanden werden, um die festgelegten Ziele zu erreichen. Zentraler Aspekt ist dabei die Auswahl der in Frage kommenden Märkte und Marktsegmente, wie diese bearbeitet werden sollen und die Richtung der Marketinginstrumente, sowie der Umgang mit Mitbewerbern, Handel und verschiedenen Anspruchsgruppen. Es wird alsozusagen das „Konzept für das eigene unternehmerische Verhalten im Markt festgelegt“ (ebd. : 22), sowie die Frage beantwortet, welche Märkte bzw. welche Richtung bei der Auswahl des Marktes bzw. der Märkte zu verfolgen ist.

Im nächsten Schritt des Marketingmanagementprozesses wird in der operativen Marketingplanung die Marketinginstrumente festgelegt. Diese bestehen aus den 4Ps bzw. den Instrumenten des Marketing-Mix, welche an vorheriger Stelle schon näher erläutert

wurden. Generell stellt sich in dieser Phase die Frage, welche Marketingmaßnahmen ergriffen werden sollen.

Der nächste Schritt dreht sich um die Ausführung und Implementierung der ausgewählten Marketingmaßnahmen. Hierbei sind Ablauf und Aufbau insbesondere auf interner Seite zu klären. Zentral dafür sind „funktionsübergreifende Prozesse“ (ebd.: 22), bei denen den verschiedenen Unternehmensfunktionen Wissen über den Markt bereitgestellt werden muss. Es muss geklärt werden, „wer bzw. welche Abteilung soll für die Umsetzung welcher Marketingaktivitäten verantwortlich sein? Welche abteilungsübergreifenden Prozesse sind notwendig, um im Unternehmen alle marktbezogenen Aktivitäten zielgerichtet abzustimmen?“ (ebd.: 23).

Den Abschluss bildet das Marketingcontrolling. In dieser Phase wird reflektiert, welche Marketingziele erreicht wurden und wie erfolgreich diese waren, ggf. können hierbei auch Veränderungen oder Verbesserungen in den einzelnen Phasen vorgenommen werden (Rückkopplungsprozesse). Dabei sollen die Fragen beantwortet werden, ob die vorgenommenen Ziele erreicht wurden und welche Anpassungen eventuell notwendig sind, um diese zu erreichen.

2.4. ETHNO-MARKETING

Die vorangegangenen Abschnitte und Erläuterungen sollten grundlegend das Selbstverständnis bzw. ein ganzheitliches, modernes Verständnis von Marketing dargestellt haben. Es ist nun zu klären, inwieweit dies oder welche Aspekte insbesondere im Ethno-Marketing zu Trage kommen, oder ob diese daraufhin modifiziert werden müssen. Klee, Wiedmann & Yildiz (2003) haben in ihrer Forschung zu „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ den exemplarischen Fortlauf einer Ethno-Marketing Strategieplanung bzw. Durchsetzung, sowie die Voraussetzungen dieser erläutert.

Grundlegend ist Ethno-Marketing eine besondere Form der Marktsegmentierung und unterscheidet sich damit nicht zwangsläufig von anderen strategischen Marktsegmentierungsstrategien (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 26). Es liegt die Annahme zugrunde, dass sich Angehörige des Ethno-Marktes oder Angehörige „bestimmter ethnischer bzw. kultureller Gruppen in ihren Bedürfnissen und Leistungserwartungen hinsichtlich (...) Dienstleistungen vom Rest des Marktes abheben“

(ebd.: 26). Diese Annahme wird auch von Pires & Stanton (2005) vertreten. Die „Legitimierung“ einer Ethno-Marketing Strategie ergibt sich bei ihnen aus der positiven Beantwortung dreier Fragen, die sich ein Unternehmen bzw. eine Marketingabteilung stellen muss. Ethno-Marketing ist nur dann sinnvoll, wenn sich herausstellt, dass die Kundenbedürfnisse der sogenannten ethnischen Minderheit sich grundlegend von den Bedürfnissen der Gesamtheit des Marktes bzw. vom Rest des Marktes unterscheiden. Insbesondere wenn sie sich durch die Nutzung anderer Kanäle, Informationsquellen und durch andere Präferenzen im Leistungsangebot und in der Ansprache differenzieren. Des Weiteren ist zu klären, ob diese Unterschiede vom Unternehmen aufgegriffen und bearbeitet werden können, sodass sie Wert und Nutzen schaffen oder diesen erweitern können (vgl. ebd.: 6). Eine Segmentierung nach dem Kriterium „ethnische Zugehörigkeit“ bzw. Kultur als Segmentierungskriterium (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 28) ist also nur dann von Vorteil, wenn davon ausgegangen werden kann, dass „ethnische“ Konsumenten Konsumbedürfnisse haben, die von den Produkten bzw. der Kommunikationsstrategien der Mehrheit nicht erfüllt werden können.

Kultur bzw. ethnische Zugehörigkeit ist dabei für die Autoren ein relativ leicht erfassbares Kriterium und dient als „Hilfsvariable“ (vgl. ebd.: 29). Hierdurch lassen sich die Gruppen leicht voneinander abgrenzen und können so „im Rahmen einer differenzierten Marktbearbeitung mit kultur- bzw. nationalitätenspezifischen Marketingprogrammen gezielt angesprochen werden“ (ebd.: 28). Dem zugrunde liegt ein nach Hofstede interpretiertes Kulturverständnis und zwar im Sinne einer „mentalen Programmierung“ (Hofstede & Hofstede 2011), denn „Kultur verkörpert ein System kollektiver Werte und Normen, welches ein konformes bzw. gleich gerichtetes Verhalten der in ihr lebenden Person bewirkt“ (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 28). Kultur beeinflusst dabei sowohl die Charakterbildung, die Bedürfnisse und Präferenzen, welche für das Verhalten und die Denkweise der Menschen in ihrer Rolle als Konsumenten entscheidend sind (vgl. ebd.: 29). Effektives Ethno-Marketing hängt also davon ab, wie diese kulturelle „Programmierung“ berücksichtigt wird und wie dies auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix übertragen wird.

Bei Klee, Wiedmann & Yildiz wird neben der Kulturzugehörigkeit auch die verschiedenen Lebensphasen als Segmentierungsansatz herangezogen. Dies ermöglicht eine „mehrdimensionale Marktsegmentierung“ (ebd.: 32). Diese Kriterien liefern eine

Vielzahl an relevanten Informationen für die Identifikation von homogenen Kundengruppen, wie soziodemographische,- psychografische- und Verhaltensinformationen (vgl. ebd.: 31). Es sei allerdings auch an dieser Stelle angeführt, dass eine mehrdimensionale Segmentierung bzw. eine tiefergehende, stark differenzierte Segmentierung auch mit steigenden Kosten verbunden ist. Diese sind nicht nur monetär, sondern auch als Zeit-, Personal- und Ressourcenkosten zu verbuchen (vgl. ebd.: 57; 101). Ob sich dies für das Unternehmen lohnt, muss individuell durch bspw. eine Kosten-Nutzen-Analyse geklärt werden.

Ein überlegter, strukturierter Planungsprozess ist, wie schon durch die Erläuterungen des Marketingmanagementprozess geklärt werden konnte, im Ethno-Marketing, wie auch für andere Marketingstrategien eine wesentliche Grundvoraussetzung. Im Ethno-Marketing ist allerdings die genaue Strategieplanung, eine grundlegende Informationsbasis über die anvisierte Zielgruppe und über den zu bearbeiteten Markt und die Stärken und Schwächen der eigenen Institution von zentraler Bedeutung (vgl. ebd.: 65f.). Denn Klee, Wiedmann & Yildiz halten fest, dass

„Punktuell geplante Aktionsprogramme ohne konzeptionelles Dach, die sich bspw. in reinen Image- oder Werbekampagnen erschöpfen, (...) zwar unter Umständen positive „Strohfeuereffekte“ erzeugen [mögen]. Sie werden im Regelfall aber weder einen effizienten Ressourceneinsatz sichern noch einen nachhaltigen Erfolg im türkischen Zielsegment schaffen (...).“ (ebd.: 64)

Dieses „konzeptionelle Dach“ ergibt sich aus zum einen aus einer Markt- und Unternehmensanalyse, einer Ziel- und Strategieplanung, einer Maßnahmenplanung, der Realisation und der Erfolgskontrolle (vgl. ebd.: 66). Marketingplanungsschritte, die schon aus dem „klassischen“ Marketingmanagementprozess bekannt sind.

Für die Markt- und Unternehmensanalyse sind im Ethno-Marketing insbesondere die Faktoren der eigenen Unternehmenskultur bzw. Organisationsstruktur von Bedeutung. Darunter zählt bspw. eine kulturelle Diversifizierung innerhalb des Personals, oder die kulturelle Offenheit der Belegschaft als „wichtige Minimalvoraussetzung für ein glaubwürdiges Ethno-Marketing“ (ebd.: 67). Allerdings sind auch Faktoren wie Marktstellung, finanzielle Ressourcen und Produktkompetenzen etc. zu berücksichtigen (vgl. ebd.: 69). Auch in einem relativ „jungen“ Ethno-Markt ist die Berücksichtigung des

relevanten Umfelds, also von potenziellen Wettbewerbern essenziell. Hier muss insbesondere geschaut werden, welche eventuellen bisherigen Aktivitäten des Ethno-Marketing von anderen (deutschen) Unternehmen durchgeführt wurden oder ob bzw. welche Unternehmen es gibt, die eine große Präsenz in dem angestrebten Marktsegment haben. Dies könnten bspw. auch internationale Unternehmen oder auch Unternehmen aus dem jeweiligen „Heimatland“ der ethnischen Gruppe sein (vgl. ebd.: 71ff.). Zu einer Marktanalyse gehört allerdings auch die Berücksichtigung der weiteren gesellschaftlichen Umwelt. Gerade für die Implementierung einer Ethno-Marketing Strategie ist die Betrachtung von sich zukünftig entwickelnden Faktoren, wie politisch (-rechtliche) Faktoren z.B. Veränderungen in den Gesetzgebungen im Einwanderungs- bzw. Ausländerrecht, oder in den diplomatischen, außenpolitischen Beziehungen zwischen Ländern, sowie ökonomische Faktoren (Handelsverträge), technologische Entwicklungen oder sozio- kulturellen Faktoren zu berücksichtigen (vgl. ebd.: 86ff.).

Es ist evident, dass einer effektiven Marktanalyse eine genaue und grundlegende Informationsbasis oder auch Informationsbeschaffung zugrunde liegt. Dies kann durch Primärforschung, also eigene Gewinnung von Daten durch Marktforschung erfolgen oder durch Sekundärforschung, also die Auswertung bereits vorhandener Daten durch „fremde“ Studien (vgl. ebd.: 79). Im Ethno-Marketing Bereich, den diese Arbeit untersucht, gibt es laut Klee, Wiedmann & Yildiz nur zwei Studien, die relevante Informationen zur Zielgruppe der Deutschtürken liefern. Diese sind die TNS EMID GIM und die Studie der Lab One Ethno-Marketing Agentur ³. Die Autoren führen allerdings an, dass dabei Forschung durch soziologische Studien bzw. Berichte über in Deutschland lebende Türken auch zur Informationsbeschaffung einer Marktanalyse herangezogen werden können. Welche diese sind werden nicht erwähnt. Es bleibt allerdings festzuhalten, dass wenig „verlässliche Studien und Untersuchungen über den türkischen Markt in Deutschland“ (ebd.: 48) vorliegen. Generell zum Thema Marktforschung im Ethno-Marketing ist zu sagen, dass es keine eigenen „Ethno-Marktforschungsinstrumente“ gibt, sondern die „üblichen“ Instrumente mit veränderten Ausrichtungen bzw. Besonderheiten zum Einsatz kommen. Auch Pires & Stanton (2005) halten fest, dass „marketers do not know how to reach ethnic minority consumers other

³ Beide Studien sind nach eigener Recherche nicht (mehr) zugänglich.

than through mainstream marketing methods” (ebd.: 4). Marktforschungsinstrumente wie schriftliche Befragung durch bspw. Fragebögen sollten allerdings für Ethno-Marketing Zwecke an die kulturellen Eigenheiten und Vorlieben der Befragten angepasst werden. So werden Fragebögen bzw. alles „was (...) den Charakter eines Formulars besitzt“ (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 81) von Deutschtürken abgelehnt, aufgrund des kulturell bedingten hohen Stellenwerts einer persönlichen Kommunikation bzw. der geringen Bereitschaft sich mit Schriftlichem auseinanderzusetzen (vgl. ebd.: 81). Diese Form der Marktforschung wäre also relativ unwirtschaftlich, da die Responsequote gering ausfallen würde. Bei der persönlichen Befragung, die den kulturellen Vorlieben der Zielgruppe eher entspricht, stellt sich das Problem der kulturellen Zugehörigkeit des Interviewers („Interviewer-Effekt“) oder auch eventuell auftretende Sprachprobleme könnten die Informationsbeschaffung schwierig gestalten (vgl. ebd.: 81). Das Instrument, das den „kulturgeprägten Kommunikationsgewohnheiten“ (ebd.: 83) der Zielgruppe am ehesten entgegen kommt ist die telefonische Befragung, auf welche auch in den genannten Studien am häufigsten zurückgegriffen wurde. Der relativ geringe Aufwand verspricht „Qualität der erhobenen Daten einerseits und [einen] ökonomisch vertretbaren Erhebungsaufwand andererseits“ (ebd.: 83). Weitere Instrumente, die im Einzelfall oder unter bestimmter Zielgruppenberücksichtigung zum Einsatz kommen könnten, wäre die Gruppendiskussion oder die Online Befragung (hauptsächlich für den jüngeren Teil der Zielgruppe) (vgl. ebd.: 84). Es kann also festgehalten werden, dass eine Marktanalyse nur so effektiv ist, wie die Qualität der ihr zugrundeliegenden Informationen über den Markt. Die Informationsbeschaffung, sprich Marktforschung gestaltet sich im Ethno-Marketing nicht grundlegend anders als in anderen Marketingstrategien, denn es kommen dieselben Marktforschungsinstrumente zum Einsatz, allerdings auf Gewohnheiten und Präferenzen der Zielgruppe ausgerichteter Art und Weise. Ein Unternehmen kann sich dabei entscheiden, auf bisher durchgeführte Studien und deren Ergebnisse zurückzugreifen oder eigene Marktforschung zu betreiben. Dies oft mit Hilfe oder durchgeführt von sogenannten „Ethno-Marketing Agenturen“ (siehe Kapitel 2.4.2).

Nach einer Markt- und Unternehmensanalyse folgt im Marketingmanagementprozess die Festlegung der **Ziele und der Strategien** zur Erreichung dieser. Dabei steht

„das Ethno-Marketing (...) vor der Aufgabe, ein schlüssiges mehrdimensionales Zielsystem aus qualitativen (z.B. Imageziele) und quantitativen Zielen (z.B. Ertragsziele) zu definieren, das sich widerspruchsfrei in das Gesamtzielsystem (...) integriert und die Richtung der Strategieentwicklung vorgibt“. (ebd.: 94)

Allgemeine Ziele des Ethno-Marketings können Marktleistungs-, Marktstellungs-, Rentabilitäts- und finanzielle Ziele sein aber auch soziale Ziele für Mitarbeiter, Markt- und Prestigeziele oder gesellschaftsbezogene Ziele, wie ein Beitrag zur Integration schaffen, können Antriebskraft für Ethno-Marketing sein (vgl. ebd.: 94f.). Es muss sich die Frage gestellt werden, wie wichtig dem Unternehmen eine Ausrichtung der (oder einer) Marketingstrategie auf dem Aspekt „Ethno“ ist, und welchen Platz diese im Unternehmen einnehmen soll (vgl. ebd.: 96).

Nach der Zielfestlegung geht es um die Ausarbeitung der Strategien. Klee, Wiedmann & Yildiz haben hierfür „Ethno-Marketing Strategien“, die sich in ihrer Breite und Tiefe unterscheiden, entwickelt (vgl. im Folgenden : 98ff):

Die **Probierstrategie** (oder auch Teststrategie) kennzeichnet sich nur durch eine geringe Breite und Tiefe. Das heißt, dass nur wenige Marketingbereiche oder Teile des Marketing-Mix an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Dies betrifft hauptsächlich Kommunikationsaktivitäten in oberflächlichem Ausmaß, wie bspw. die Übersetzung eines Flyers in die Sprache der ethnischen Minderheit (dazu vgl. auch Schammann 2014: 50). Auch wenn diese Strategie auf den ersten Blick nur oberflächlich erscheint, demonstriert sie jedoch Wertschätzung, etwas worauf die Zielgruppe sensibel reagiert und honoriert (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 99).

Bei der Fassadenstrategie werden alle Bereiche angepasst (hohe Breite), allerdings nur mit geringer Tiefe oder kleinen „kosmetischen Änderungen“ (ebd.: 99). Hier könnte bspw. die Produktverpackung neu gestaltet werden (in anderer Sprache), oder im Verkauf Personal mit jeweiligen Sprachkenntnissen eingesetzt werden (vgl. Schammann 2014: 50). Generell werden auch hier eher demonstrative Zwecke verfolgt (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 99).

In einer **Spezialisierungsstrategie** hingegen werden nur einzelne, wenige Bereiche zielgruppengerichtet angepasst, dafür aber sehr tief. Wie der Name schon sagt spezialisiert sich das Unternehmen in einem Bereich (Produkt, Kommunikation) sehr

stark auf die dem Ethno-Markt angepassten Kriterien. Hierdurch kann eine starke Marktstellung („Marktführer“) erreicht werden (vgl. ebd.: 99).

Bei der Anpassung in allen Bereichen des Marketing-Mix kann von einer **Full-Power-Strategie** gesprochen werden. Diese kann sowohl eine Neuentwicklung eines Produktes beinhalten, als auch Anpassungen in der Preispolitik, neue Vertriebswege und Kommunikationsstrategien (vgl. Schammann 2014: 50). Ein Unternehmen kann also bei der Planung einer Ethno-Marketingstrategie verschiedene Stärken dieser umsetzen, abhängig von der eigenen Marktstellung, Ressourcen und Zielen. Eventuell kann an dieser Stelle auch geprüft werden, ob sich mögliche Kooperationspartner finden lassen. Dies können andere deutsche Unternehmen sein, die im Ethno-Markt „Fuß gefasst“ haben oder Unternehmen aus dem jeweiligen Heimatland, von deren kultureller Expertise und guten Namen man (auf beiden Seiten) profitieren kann. Hierbei können Cross-Selling Potenziale, Produktbündelung oder Co-Branding Maßnahmen genutzt werden.

Wie an vorheriger Stelle schon erläutert wurde, ergibt sich aus den gewählten Strategieplanungen Anpassungen oder Gestaltungsmöglichkeiten im **Marketing-Mix**. Die Marketinginstrumente im Ethno-Marketing unterscheiden sich dementsprechend nicht grundlegend von den „üblichen“ Marketinginstrumente. Sie werden auf kulturelle Besonderheiten hin modifiziert und eingesetzt. Für die Marketing-Mix Dimension ‚Produkt‘ kann dies sowohl die komplette Neuentwicklung eines Produktes oder Dienstleistung sein, die auf die Nachfragebedürfnisse der ethnischen Minderheit angepasst sind. Es können auch kleine Veränderungen im Produkt oder der Verpackung bzw. des Designs vorgenommen werden oder grundlegend vorhandene Produkte verändert werden (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 110). Mit Produkten kann hier auch das Beratungsangebot, oder die Serviceleistung bspw. durchgeführt durch geschulte und zweisprachige Mitarbeiter gemeint sein.

Die Preispolitik richtet sich ebenfalls nach zielgruppenspezifischen Gegebenheiten, wie eine unterschiedliche Preissensitivität, Preisindifferenz und Bereitschaft für ein Produkt oder für den Mehrwert einer „extra“-Dienstleistung (wie persönliche Kundenberatung auf Türkisch) zu zahlen. Die Strategie der Preisdifferenzierung orientiert sich dabei wie auch für andere Kunden an den Kundengruppen. Hohe Loyalität sollte auch (oder gerade) im Ethno-Marketing durch

Loyalitätsprogramme belohnt werden und durch Kundenbindungsinstrumente gefördert werden. Denn gerade das Alleinstellungsmerkmal einer zielgruppenspezifischen Kundenbetreuung können hier von Vorteil sein und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen (vgl. ebd.: 118).

Einer der auffälligsten und offensichtlichsten Dimensionen des (Ethno-) Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. Hier kommen die „klassischen“ Marketinginstrumente zum Einsatz, wie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, etc. Diese werden aber nach den wichtigsten Kriterien (für den deutsch-türkischen Markt) wie der Zielgenauigkeit und Interaktivität ausgewählt und ausgerichtet. Die Bedeutung der Zielgenauigkeit ergibt sich aus der Tatsache eines zielgruppenspezifischen Marketings bzw. einer Marktsegmentierung. Die Werbung soll dementsprechend auch die Leute „treffen“ für die sie gedacht und ausgerichtet ist, also nur einen kleinen Teil. Hierdurch können natürlich auch Streuverluste vermieden werden (vgl. ebd.: 120). Interaktivität spielt aufgrund der „Affinität zu interaktiver Kommunikation“ (ebd.: 121) (persönlicher Kommunikation) der Türken eine Rolle. Deshalb sind die eingesetzten Kommunikationsinstrumente anhand ihrer Zielgenauigkeit und dem Grad der Interaktivität auszuwählen und zu bewerten (vgl. ebd.: 121). Anhand einer Portfolio Grafik mit den Kriterien „Zielgenauigkeit“ und „Interaktivität“ sind die Marketinginstrumente Direct-Mailing, Online-Kommunikation, Sponsoring, Telefonmarketing, Promotion und persönlicher Verkauf am besten für die Zielgruppe geeignet (vgl. ebd.: 122). Hohe Zielgenauigkeit aber geringe Interaktivität bieten dahingegen die Print- Werbung oder Werbung aus TV oder Radio. Für Werbung allgemein gilt, dass gerade durch die Schaltung dieser in türkischsprachigen Fernseh- oder Radiosendern bzw. Zeitungen und Zeitschriften es nur sehr geringe Streuverluste gibt. Zudem hat die Zielgruppe „eine hohe Toleranz gegenüber Werbung“ (ebd.: 122). Es gilt allerdings die angemessene und angepasste Gestaltung der Werbebotschaft, der Werbemittel und der Werbeträger zu berücksichtigen. Eine reine Übersetzung eines „deutschen“ Werbespots ins Türkische verfehlt dabei den Zweck, denn es „müssen sowohl bei der Text- als auch Bildwahl die kulturellen Eigenheiten bzw. die religiösen, moralischen und ästhetischen Prägungen der türkischen Zielgruppe(n) Berücksichtigung finden“ (ebd.: 124). Laut den Autoren empfiehlt sich eine „bildorientierte, emotionale Kommunikation mit familienbezogenen Motiven und Themen, die Wertesysteme und

Sehgewohnheiten der drei türkischen Migrantengenerationen“ (ebd.: 124) widerspiegelt. Immer wieder betont wird für die Kommunikationspolitik die Bedeutung des persönlichen Verkaufs, welcher sich durch eine sehr hohe Zielgenauigkeit und Interaktivität auszeichnet. Dies verlangt natürlich über Wissen, das über Verkaufskompetenz hinausgeht; bzw. sprachliche, soziale und kulturelle Kompetenz verlangt, die von den eingesetzten Mitarbeitern, die wohl selbst einen Migrationshintergrund haben, im Sinne einer „Doppelqualifikation“ erwartet wird. Häufig steht auch dabei eher der Smalltalk bzw. „Themen außerhalb des eigentlichen Sachproblems (...) üblicherweise stärker im Mittelpunkt“ (ebd.: 127) (siehe dazu auch Schammann 2014: 129ff.). Diese „bi-kulturelle“ Kompetenz wird auch von Mitarbeitern im Telefonmarketing bzw. in einem Call-Center erwartet, welches den Kommunikationsvorlieben der Zielgruppe entspricht und sich ebenfalls durch hohe Zielgenauigkeit und Interaktivität auszeichnet. Das Direct Mailing, also die gezielte Ansprache der Zielgruppe über Versendung von Anschreiben, Werbung und Flyer per Post, bietet sich gerade für Ethno-Marketing Zwecke gut an, da hier gleichzeitig in beiden Sprachen Informationen und Leistungen vermittelt werden können (auf der einen Seite Deutsch und auf der anderen Türkisch) (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 132). Weitere Möglichkeiten sind das Veranstaltungssponsoring, dass sich gerade für Großveranstaltungen (bspw. Hochzeiten) anbietet oder die Öffentlichkeitsarbeit (PR), für welche die türkische Zielgruppe „eine hohe Empfänglichkeit für Signale deutscher (Groß-)Unternehmen, als Zielgruppe akzeptiert und „geschätzt“ zu werden“ zeigt (ebd.: 134). Des Weiteren gibt es die Möglichkeiten bspw. relevante Pressemitteilungen auch für türkische Zeitungen und Presse herauszugeben, oder ein Tag der offenen Tür bzw. Infoveranstaltungen explizit für die Zielgruppe zu organisieren, oder die Zusammenarbeit mit türkischen Vereinen um die Markstellung und Bekanntheitsgrad zu stärken, sowie „Zielgruppenbezug bzw. Zielgruppenkompetenz zu signalisieren“ (ebd.: 133).

Als letzten Punkt der Dimensionen des Marketing-Mix bleibt noch die Distributionspolitik. Diese baut dementsprechend auf den vorherigen Ausarbeitungen auf. Insbesondere der Vertrieb oder Verkauf durch Filialen, welche den persönlichen Verkauf darstellen, ist hierbei ein wichtiger Vertriebsweg. Generell empfiehlt es sich mehrere Vertriebswege anzubieten, wie auch den Online-Vertrieb für sowohl den jüngeren Teil der Zielgruppe als auch für Mitglieder der Zielgruppe, die nicht in der Nähe

von Ballungszentren oder der Präsenz von Filialen leben. Hierzu könnte auch der „Vertriebsweg“ eines Außendienstmitarbeiters in Frage kommen (vgl. ebd.: 136ff.)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Entscheidung für eine effiziente Ethno-Marketing Strategie (natürlich) über den Einsatz von Werbung in der anderen Sprache hinausgehen muss. Ethno-Marketing schließt auch die Etablierung geeigneter Strukturen und Voraussetzungen innerhalb der Organisation mit ein (vgl. ebd.: 140). Zum einen ist das Personalmanagement ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor. Hierbei sind nicht nur die Mitarbeiter „im Dienst“, also im Verkauf gemeint, sondern die gesamte Belegschaft. Der „Sinn“ von Ethno-Marketing muss dabei an alle durch Schulungen und Informationsveranstaltungen herangetragen und verdeutlicht werden. Nur wenn sich die Mitarbeiter mit dem Konzept identifizieren können, kann Ethno-Marketing glaubhaft vermittelt werden. Für die Mitarbeiter im Einsatz ist die „Schaffung der nötigen Qualifikationen und Kompetenzen“ (ebd.: 142), sowie der Ausbau von Potenzialen und die Motivation dieser essentiell wichtig, sowie dementsprechende Be- und Entlohnung, sowohl durch materielle als auch immaterielle Anreize. Eine weitere Voraussetzung ist eine geeignete Organisationsstruktur, denn die Zielgruppenorientierung muss sich „auch in den Strukturen und Prozessen der [Unternehmen] widerspiegeln, um ihre volle Effektivität zu entfalten“ (ebd.: 142). Hier spiegelt sich vor allem die Frage der Tiefe des Ethno-Marketing wieder. Ein Beispiel für die Integration von Ethno-Marketing in die Organisationsstruktur wäre die Etablierung einer eigenen Fachabteilung, ausgestattet mit Kompetenzen und Eigenverantwortung, die die anderen involvierten Abteilungen mit Wissen und Informationen versorgt (vgl. ebd.: 142). Wie auch im Marketingmanagementprozess ist die Schaffung eines Controlling-Systems ebenfalls wichtig für Ethno-Marketing. Dank eines geeigneten Controlling-Systems können Ergebnisse kontrolliert, Erträge und Kundenzahl ermittelt, sowie bei Abweichungen Gegenmaßnahmen erarbeitet werden (vgl. ebd.: 143). Generell gesprochen ist die Unternehmenskultur ausschlaggebend, ob sich eine effiziente Ethno-Marketing Strategie auch etablieren lässt, denn diese „entspricht der Gesamtheit der historisch gewachsenen und von allen (...)Mitgliedern „gelebten“ Überzeugung, Denkmuster, Verhaltensnormen und -weisen“ (ebd.: 144). Die Inkongruenz von Ethno-Marketing Strategie und Unternehmenskultur würde nur zu einem „halbherzigen“ Marktauftritt führen. Die Frage, ob Ethno-Marketing bzw. eine Zielgruppen- und Kundenorientierung nach ethnischer

Zugehörigkeit zum Unternehmen passen, sollte affirmativ beantwortet werden. Des Weiteren fußt Ethno-Marketing auf einer soliden Informationsbasis, welche die Grundlage des mehrdimensionalen Marktsegmentierungskonzepts darstellt; einer strategischen Einbettung im Gesamtkonzept des Unternehmens und auf die Schaffung eines konzeptionellen Dachs (vgl. ebd.: 146). Die einzusetzenden Instrumente sollten aufeinander abgestimmt sein und sich ergänzen, um sich „in entsprechenden Effektivitäts- und Effizienzgewinnen aus[zu]zahlen“ (ebd.: 147).

Die vorangegangenen Ausführungen sollten die Vorgehensweise, Voraussetzungen und Strategiedurchsetzung einer Ethno-Marketing Strategie verdeutlicht haben. Ethno-Marketing unterscheidet sich nicht grundsätzlich von anderen Marketingstrategien innerhalb der verwendeten Instrumente. Bei Ethno-Marketing spielt allerdings eine grundlegende, differenzierte und ausreichende Informationsbasis, sowohl über die Zielgruppe, den Markt, als auch das Unternehmen selbst eine wichtige Rolle. Für Klee, Wiedmann & Yildiz steht im Mittelpunkt „die Erkenntnis, dass Ethno-Marketing nichts anderes ist als die konsequente Fortführung des Gedankens der Kundenorientierung, der letztendlich in einer Marktwirtschaft das Überleben (...) sichert“ (ebd.: 145).

2.4.1. Deutschtürken als Markt

Beschäftigt man sich mit dem deutschtürkischen Markt, so fallen die Attribute „kaufkräftig und markenbewusst“ auf (u.a. vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 48). Hinzu kommt, dass die „Deutschtürken“ kaum von deutschen Marketern und Unternehmen beachtet werden, obwohl sie doch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor sind (vgl. ebd.: 12). Laut der „Kulturfibel“ des Radyo Metropol FM (Metropol FM Media-Services 2007) machen 5,6 Millionen Konsumenten die „Deutschtürkische Community“ aus. Darunter zählen sie sowohl die in Deutschland lebenden Türken mit türkischem Pass als auch mit deutschem Pass, sowie die bi-kulturellen Ehen (deutsche Ehe- bzw. Lebenspartner) und Kinder, sowie deutsche Freunde und Bekannte. Andere Zahlen sprechen von 2,6 Millionen oder weniger. Problematisch ist dabei die unterschiedliche Einbeziehung und Definition des „Deutschtürken“. Hier spielt sowohl die

Staatsangehörigkeit als auch das Geburtsland oder Migrationserfahrung im engeren oder weiteren Sinne eine Rolle ⁴.

Deutschtürken gelten dabei als eine Subkultur innerhalb eines deutschen Kulturkreise (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 29). Trotz der Marktsegmentierung anhand vermeintlich kultureller Kriterien, halten die schon zuvor erwähnten Autoren fest, dass es nicht die eine Migrantenkultur der Deutschtürken geben kann und die Migrationshistorie zu „sehr unterschiedlichen deutschtürkischen Sub -und Teilkulturen“ (ebd.: 30) geführt hat. Die Zugehörigkeit zu einer Ethnie bzw. Kultur lässt sich laut den Autoren allerdings leicht erfassen (vgl. ebd.: 35). Sie räumen jedoch ein, dass die Segmentierung nach diesen Kriterien nur eine vereinfachte Darstellung zulässt, da es „nicht den typischen deutschen oder türkischen Kunden gibt“ (ebd.: 35). Der deutschtürkische Markt ist dementsprechend eng verknüpft mit der Migrationsgeschichte der BRD bzw. der türkischen Arbeitsmigration. An dieser Stelle soll diese nur kurz zusammengefasst werden. Im Rahmen des sogenannten „Wirtschaftswunders“ und dem daraus resultierenden Bedarf deutscher Unternehmen nach Arbeitskräften wurde mit verschiedenen europäischen Staaten Anwerbeabkommen für Arbeitskräfte aus dem Ausland abgeschlossen, darunter 1961 mit der Türkei. Faktoren des „Auswanderungsdrucks“ innerhalb der Türkei (hohe Arbeitslosigkeit, gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen, etc.) begünstigten zudem die Abwanderung gen Deutschland, allerdings in großem Maße erst ab Ende der 1960er Jahren. Während der Aufenthalt anfangs noch auf zwei Jahre befristet war, wurde diese Regelung Mitte der 60er aufgelöst. Der Anwerbestopp 1973 veranlasste viele türkische Arbeitskräfte, im Gegensatz zu den Arbeitskräften aus anderen europäischen Ländern, sich tendenziell eher niederzulassen bzw. die in der Türkei lebende Familie nach Deutschland nachzuholen. Gesellschaftliche, wirtschaftliche, politische und psychologische Faktoren erschwerten eine Rückkehr in die Türkei. Während also in den Anfangsjahren des Anwerbeabkommen die meisten türkischen Arbeitskräfte noch vor hatten, in die Türkei zurückzukehren und somit ihren Lebensstil nur provisorisch ausrichteten um den größten Teil ihres Gehaltes zurück in die Heimat zu schicken oder Geld für einen Existenzaufbau in der Türkei zu sparen, wurde es mit fortschreitendem Aufenthalt in Deutschland immer schwerer, so

⁴ Siehe dazu <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Tabellen/migrationshintergrund-staatsangehoerigkeit-staaten.html> (Zugriff: 15.04.2019).

dass sich viele entschieden zu bleiben (vgl. Luft 2014). Die Migrationshistorie der Türken in Deutschland hat zu einer Unterscheidung der drei Generationen geführt, von den sogenannten Gastarbeitern bis zu ihren späteren (in Deutschland) geborenen Nachkommen. Dies bildet für Klee, Wiedmann & Yildiz die Grundlage einer mehrstufigen Marktsegmentierung (nach 1., 2. & 3. Generation), da sich aus diesen auch Unterschiede in der Enkulturation und Integration ergeben (vgl. ebd.: 39). Integration wird an dieser Stelle mit der Dauer des bisherigen Aufenthalts gleichgesetzt (vgl. ebd.: 58). Die schon vorgestellten Segmentierungskriterien, wie soziodemographische oder psychografische Merkmale, bilden die Grundlage der Segmentierung anhand zweier Dimensionen: das „Lebensphasenkonzept“ (Alter, Familienstand, Haushaltsgröße etc.) und dem „Grad der kulturellen Integration“ (Eingliederung in die deutsche Gesellschaft, Übernahme von Werten und Einstellungen, sowie Sprachkenntnisse) (ebd. : 58). Aus dieser Segmentierung resultieren drei Gruppen: Türken mit starker Türkei-Orientierung und geringer kultureller Integration; Türken mit bi-kultureller Identität, Vereinbarung von türkischen und deutschen Kulturelementen und mittlerem Integrationsgrad, sowie Türken mit geringer Türkei-Orientierung und starker Integration in deutsche Kultur (vgl. ebd.: 58f.). Die Zuordnung der verschiedenen Generationstypen ist demnach offensichtlich (1. Generation entspricht der ersten Gruppe etc.). Je nach Ausprägung der Dimensionen ergeben sich hier die Typen T1-5 (1. Gruppe), TD1-5 (2. Gruppe) und D1-5 (3. Gruppe). Anhand dieser Einteilung soll deutlich werden, dass der türkische Markt nicht homogen ist und Ethno-Marketing Strategien bzw. Marketing-Mix Instrumente dementsprechend angepasst werden müssen, denn es gibt nicht den einen Markt der Deutschtürken „der sich per se mit einem universellen Vermarktungskonzept erschließen lässt“ (ebd.: 101).

Bei Kielmann (2004) und anderen Autoren (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002; Kulinna 2007), die sich mit Ethno-Marketing auseinandersetzen, wird für eine Marktsegmentierung auf die Studie der Ethno-Marketing Agentur „Lab One“ und der „GIM“ (Gesellschaft für innovative Marktforschung) aus dem Jahre 2002 verwiesen („Lebenswelten 2002“). In dieser nicht öffentlich zugänglichen Studie „Lebenswelten von Deutschtürken“ wurde anhand von per Zufall ausgewählten türkischstämmigen Mitbürgern in Form eines Telefoninterviews eine Clusteranalyse durchgeführt. Das Ergebnis ist die Einteilung dieser in fünf „Lifestyle-Typen“ (siehe dazu Kielmann: 37f.): Konservative, Skeptiker, Bikulturelle, Materialisten und Intellektuelle. Diese Typen

unterscheiden sich in ihren Werten („Lifestyle“), sowie demographisch und soziographisch, wobei die Materialisten und die Bikulturellen den größten Anteil ausmachen und damit „für Marketingexperten sicherlich (...) durch ihr hohes Markenbewusstsein am reizvollsten [sind] (ebd.: 39).

An dieser Stelle soll auf die in einschlägiger Literatur, sowie in Artikeln etc. oft aufkommende Dimension des Markenbewusstseins von Deutschtürken eingegangen werden. Laut Kielmann (siehe auch Spieß 2013) ist Konsum kulturell geprägt, was sich in der speziellen Situation der Deutschtürken darin äußert, dass „die Verwendung der Produkte vermehrt durch die türkische Kultur geprägt [ist], die Konsumgüter und das Markenimage (...) allerdings meist die deutsche Kultur wieder[spiegeln]“ (Kielmann 2004: 40). Hinzu kommt die Tatsache, dass die Gruppe der Deutschtürken mit einem „Randgruppenimage“ und fehlender gesellschaftlicher Akzeptanz zu kämpfen hat (vgl. ebd.: 1; 45). Je nach Ausprägung kann dies zu einer „Rückbesinnung“ auf traditionelle Werte oder zu einer Trotzreaktion auf die bestehenden Vorurteile der deutschen Mehrheitsgesellschaft führen (vgl. ebd.: 40). Gerade bei der jüngeren Generation spielt dies bei der Identitätsfindung eine Rolle, was eine bewusste Abgrenzung zur Mehrheitskultur mit sich bringen kann. Jedoch dienen gerade hierbei starke deutsche, etablierte Marken dazu ein Zeichen im Sinne eines Statussymbole zu setzen, um zu zeigen, dass man es sozusagen „zu etwas gebracht hat“ (entgegen aller Vorurteile) (ebd.: 46). So stellen auch Klee, Wiedmann & Yildiz (2003) fest, dass eine zunehmende Wertintegration türkischer Bürger zu einer wachsenden Angleichung an deutsche Verhältnisse führen kann, ein Ansteigen verbreiteter gesellschaftlicher Ressentiments gegenüber Migranten dagegen zu einer „Rückbesinnung auf türkische Werte“ (ebd.: 88). Sie halten allerdings auch fest, dass sich das Image der Deutschtürken vom „Unterschicht-Stereotyp des unqualifizierten Arbeiters“ emanzipiert hat (ebd.: 125). Es kann festgehalten werden, dass die Gruppe der Deutschtürken in sich heterogen ist, bedingt u.a. durch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Generationen, und der Ausprägung von verschiedenen Lebensstilen. Durch verbindende Elemente, wie eine gemeinsame Herkunft und Sprache, Diskriminierungserfahrungen bzw. „Zugehörigkeit“ zu einer Randgruppe und weiterer Elemente (Symbole, Freizeitgestaltung etc.) kann allerdings ein homogenes Kaufverhalten bzw. „eine Affinität zu bestimmten Werbebotschaften“ ausgemacht werden (vgl. Kielmann 2004: 45f).

Wie schon angemerkt ist die Zugänglichkeit der Zielgruppe für eine erfolgreiche Ethno-Marketing-Strategie essenziell. Aufgrund dessen bietet sich die Bewerbung der deutsch-türkischen Zielgruppe durch türkischsprachige Fernsehsender und Zeitungen an (bzw. generell türkischsprachige Medien), denn hier ergeben sich die geringsten Streuverluste. Auf der einen Seite bieten sich durch türkische Medien oder auch durch den Kanal der „Ethno-Anbieter“ (Ergänzungsökonomie), wie türkische Supermärkte, Handwerksbetriebe, Reisebüros, Einzelhandelsgeschäfte etc. relativ einfache Zugangsmöglichkeiten, da diese oft gut etabliert und verbreitet sind (vgl. ebd.: 49), auf der anderen Seite beinhalten diese oft höhere Marktforschungskosten und höhere Preise für Werbungsschaltung (allerdings häufig auf Verhandlungsbasis) (vgl. ebd.: 51). Auch fällt Markenwerbung eines deutschen Unternehmens in türkischen Medien stärker auf, da es schlichtweg wenig davon gibt (vgl. ebd.: 52). Ein weiterer „Vorteil“ der Bewerbung von „Ausländern“ in zielgruppenspezifischen Medien ist, dass dadurch vermieden werden kann, dass anderen Gruppen jene Werbung auffällt (vgl. ebd.: 59) und um somit eventuelle negative Reaktionen oder ein negatives Image zu vermeiden (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 125). Bei der Bewerbung innerhalb deutscher Massenmedien ergeben sich nicht nur hohe Streuverluste, da diese von der „anvisierten“ Zielgruppe kaum genutzt werden sondern auch das Risiko, dass sich andere Gruppen ausgegrenzt fühlen, wie bspw. die kurdische Minderheit (vgl. ebd.: 125). Allerdings sollte hier angeführt werden, dass sich nicht nur Minderheiten ausgegrenzt fühlen könnten, sondern das Unternehmen wohl eher die negativen Bewertungen und Reaktion der deutschen Mehrheitsgesellschaft bzw. der deutschen Konsumenten „fürchten“ (vgl. ebd.: 125). An dieser Stelle sei noch einmal das anfangs erwähnte politische und gesellschaftliche Klima erwähnt, indem sowohl Multikulturalismus und plurale Gesellschaften angezweifelt werden, sowie die deutsch-türkischen (politischen) Beziehungen auf einem historischen Tief sind, was häufig auf dem Rücken der in Deutschland lebenden Türken (oder Deutsche mit türkischstämmigen Hintergrund) ausgetragen wird. Die Schaltung von (insbesondere) Werbung als Teil des Marketing-Mix in zielgruppenspezifischen Medien erlaubt sowohl die gezielte Ansprache und Erreichbarkeit der Zielgruppe, also möglichst geringe Streuverluste, als auch die Vermeidung von negativen Reaktion bei anderen Konsumentengruppen, die sich diskriminiert oder ausgeschlossen fühlen könnten. Diese Art der Bewerbung hat allerdings auch den Beigeschmack einer salopp ausgedrückten Bewerbung „im

Hinterzimmer“, von der niemand außer der Zielgruppe selbst etwas mitbekommen soll. Natürlich können so Streuverluste vermieden werden. Der Einsatz für wirkliches Engagement, kulturelle Öffnung oder gar ein Beitrag dazu zu leisten Deutschtürken aus der „Randgruppe“ zu holen ist durch die alleinige Bewerbung durch diese Medien anzuzweifeln. Das Bemühen um die deutschtürkische Zielgruppe soll dabei nicht negativ bewertet werden, jedoch steht hier eventuell die Frage eines „Ghetto-Marketings“ im Raum, welches oft in Zusammenhang mit Ethno-Marketing gebracht wird (vgl. Bücken 2010).

Nicht nur die negative Bewertung durch andere Konsumentengruppen stellt ein Risiko für Ethno-Marketing betreibende Unternehmen dar, sondern auch die falsche (oder vermeintlich gut gemeinte) Ansprache der eigentlichen Zielgruppe der Deutschtürken. Zu spitz dargestellte Kampagnen können leicht persiflierend wirken und Stereotype und Klischees noch mehr fördern, als sie abzubauen (vgl. Kielmann 2004: 61). Hinzukommt, dass Werbemaßnahmen, die extra in türkischer Sprache verfasst werden, auch über das sprichwörtliche Ziel hinauschießen können, da sie (je nach Art und Weise) „bevormundend aufgefasst werden [können]. Der Konsument könnte glauben, dass man ihm nicht zutraut, dass er Deutsch sprechen kann“ (ebd.: 61). Auch wenn Fehler in der Zielgruppenansprache leicht und schnell gemacht sind, sollte der sogenannte „First-Mover“ Vorteil oder die Pionierfunktion nicht unterschätzt werden (vgl. ebd.: 55f.). Da der Ethnomarkt noch wenig erschlossen ist, bieten sich hierbei für Unternehmen große Potenziale deutschtürkische Konsumenten anzusprechen, und Vertrauen und Loyalität aufzubauen, denn Fehler werden von dieser Zielgruppe leicht verziehen, wenn hinter den Kampagnen ernsthaftes Interesse und Engagement steht (vgl. ebd.: 61).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der deutschtürkische Markt sowohl als attraktiv, als auch als problematisch behandelt wird oder behandelt werden muss. Auf der einen Seite stehen hierbei hohe Absatzpotenziale, zum einen da der Markt von deutschen Unternehmen noch kaum beworben wurde, zum anderen werden Wachstumspotenziale im Einkommen, als auch in der Größe des Marktes erwartet (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 146). Auf der anderen Seite gestaltet sich die Bewerbung einer „ethnischen“ Zielgruppe aufgrund verschiedener Faktoren auch als problematisch. Insbesondere für den deutschtürkischen Markt muss berücksichtigt

werden, dass die Migrationsgeschichte (und auch „Integrationsgeschichte“) zu unterschiedlichen Ausprägungen und Identitäten innerhalb und zwischen den verschiedenen Generationen geführt hat. Dies äußert sich in verschiedenen Ausprägungen der Sprachkenntnisse, Konsumpräferenzen, Anspruch an Werbung und Produkt bzw. Dienstleistung etc. Hinzu kommt die „problematische“ gesellschaftliche Stellung der Zielgruppe, die eine Bewerbung in deutschen Massenmedien kaum möglich macht und sich auf Nischenmedien bzw. Medien, die ausschließlich von Deutschtürken genutzt werden, beschränkt. Dies trägt höchstwahrscheinlich nicht dazu bei, etwas an der gesellschaftlichen Stellung zu ändern. Die hohe innere Heterogenität der Zielgruppe erfordert also eine noch zielgruppenspezifischere Ethno-Marketing Strategie, was aufgrund hoher Kosten und fehlendem Wissen über den Markt kaum realisiert werden wird. Grundlage einer Ethno-Marketing Strategie für den deutschtürkischen Markt muss also erstmal das Bewusstsein für die Heterogenität dessen sein und somit muss die Erschließung „mit der nötigen Systematik und Ganzheitlichkeit“ (ebd.: 146) erfolgen, um nachhaltigen Erfolg garantieren zu können.

2.4.2. Ethno-Marketing Agenturen

Ein wichtiger Teil des Ethno-Marktes und der Thematik rund um Ethno-Marketing sind die sogenannten Ethno-Marketing Agenturen. Es ist kein Geheimnis, dass Unternehmen für ihre verschiedenen Marketingstrategien Marketingagenturen beschäftigen. Ethno-Marketing Agenturen für den deutschtürkischen Markt sind dementsprechend „Experten“ auf diesem Gebiet und verfügen über beachtliches Insider-Wissen (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002:125) und deren Inhaber oder Mitarbeiter haben oft selbst einen (türkischen) Migrationshintergrund. Allerdings führen diese relativ kleinen Agenturen im Gegensatz zu den großen deutschen (oder auch internationalen) Marketingagenturen ein Schattendasein in der Werbelandschaft. Fehlende Kooperation zwischen den großen deutschen Agenturen und den Ethno-Experten hat zudem die Konsequenz, dass der deutschtürkische Markt und sein hohes Potenzial gerne ignoriert wird (vgl.ebd.: 126). Deutsche Marketer sind laut Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks der Meinung, dass Ethno-Marketing für Deutschtürken für den Gesamtmarkt irrelevant sei und die wenigen Kampagnen „in-house“ durchgeführt werden können ohne das Zutun der Ethnoexperten (vgl. ebd.: 126). Hierbei ignorieren sie

die schon angesprochenen Schwierigkeiten, welche die deutschtürkischen Experten besser im Blick haben und lösen können. Sie attestieren, dass es „noch keine deutsche Agentur [gibt], die kompetent und erfahren mit dem bundesdeutschen Markt der Türken umgehen könnte“ (ebd.: 126). Wichtigste Ethno-Agenturen sind demnach BEYS, Lab One, WFP, Tulay und Kollegen, SeS & Sutter Mediengesellschaft (Stand 2002)⁵. Diese unterscheiden sich in ihrer Ausrichtung zwischen traditionellen Agenturen (Tulay und Kollegen, WFP) und modernen, jungen Agenturen, wie Beys und Lab One (vgl. ebd.: 131ff.). Größtes Unterscheidungsmerkmal zwischen diesen ist die Frage, ob Ethno-Marketing Maßnahmen exklusiv in der türkischen Sprache verfasst werden muss, oder ob es (den jüngeren Deutschtürken) gleichgültig ist, ob sie auf Deutsch oder Türkisch angesprochen werden. Traditionellere Agenturen vertreten also die Ansicht „Türke bleibt Türke“, auch wenn sie sich „erfolgreich“ integriert haben, muss dennoch bei dem Transport von Emotionen auf „türkischsprachige Muster“ zurückgegriffen werden (vgl. ebd.: 131). Dies sehen die hauptsächlich auf die dritte Generation der Deutschtürken ausgerichteten Werbeagenturen anders. Den Übergang zu deutscher oder türkischer Kultur, Werten oder Konsumpräferenzen und Mediennutzung sehen sie als fluid, sowie Veränderungen auf dem deutschtürkischen Markt als so selbstverständlich wie auf allen anderen Märkten auch, an (vgl. ebd.: 131f.).

Es sei allerdings an dieser Stelle auch erwähnt, dass Unternehmen durchaus auch Vorsicht walten lassen müssen, denn allein die Annahme, dass türkischstämmige Personen dank ihrer Herkunft dazu prädestiniert sind den deutschtürkischen Markt in Deutschland verstehen und bewerben zu können, kann zu erheblichen Fehlern und negativen Konsequenzen führen. Eine erfolgreiche und nachhaltige Umsetzung einer Ethno-Marketing Strategie verlangt mehr als nur eine subjektive „auf Alltagsanschauung beruhenden Zielgruppenkenntnis“ (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 93). Hinzu kommt, dass das Wissen über die Zielgruppe auch in die Praxis „übersetzt“ werden muss, was dementsprechende konzeptionelle Marketingkompetenzen und Fertigkeiten voraussetzt, „die über Common sense- basierte Gestaltungsempfehlungen hinausgehen“ (vgl. ebd.: 93). Von Ethno-Marketingagenturen durchgeführte Befragungen sind zwar nützlich, ersetzen jedoch kein differenziertes Marktforschungskonzept. Expertentum darf

⁵ An dieser Stelle sei erwähnt, dass viele der Ethno-Agenturen nicht mehr existieren bzw. nicht mehr aufzufinden sind durch eigene Recherche.

und kann sich in diesem Falle also nicht allein aus der eigenen Herkunft ableiten. Dementsprechend muss die Herkunft bzw. die Grundlage von Wissen und Informationen kritisch hinterfragt und nicht blind den vermeintlichen Experten vertraut werden. Denn besonders in kleineren Ethnodienstleistern werden oft „simplifizierende Konzepte mit universellen „goldenen Regeln des Ethno-Marketing“ propagiert, die der realen Komplexität des Migrantenmarktes kaum gerecht werden“ (ebd.: 93).

Daran anschließend, soll noch einmal die bereits erwähnte Problematik der Datenerhebung- bzw. Erfassung angesprochen werden. Auch wenn Ethno-Marketing Agenturen über „umfangreiche Adresskarteien“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 128) verfügen, gibt es kaum Primärforschung oder Mediaanalyse bzw. „harte Zahlen“ über deutschtürkische Konsumenten oder Absatzzahlen der türkischsprachigen Medien, geschweige denn zuverlässige Zahlen über die Mediennutzung von Deutschtürken (vgl. ebd.: 132ff). Kielmann (2004) spricht in diesem Zusammenhang von einer Überinterpretation der qualitativen Daten, während quantitative Daten häufig als repräsentativ für die gesamte Zielgruppe dargestellt werden, obwohl sie diese (natürlich) nicht darstellen (vgl. Kielmann 2004: 61). Die wenigen, oft nicht repräsentativen Daten über den Markt „wurden meist von Organisationen erhoben, deren Eigeninteresse teilweise gegen eine Glaubwürdigkeit der Daten spricht“ (ebd.: 63). Hier mangelt es (noch) an wirklichem Interesse an der Zielgruppe, da es häufig an den finanziellen Mittel fehlt unabhängige und repräsentative, auf den deutschtürkischen Markt zugeschnittene (Markt-)Forschung zu betreiben. Paradoxaerweise muss hier festgehalten werden: „keine Werbung ohne Untersuchung- ohne Werbung kein Interesse an Studien“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 133). Bis dato (Stand 2002) bekannte Datenerhebungsinstitute sind das „Zentrum für Türkeistudien“ (Essen) und das Marktforschungsinstitut Data4U (Berlin) (vgl. ebd.: 128).

Nichtsdestotrotz ist die Bedeutsamkeit einer Zusammenarbeit mit spezialisierten Ethno-Marketing Agenturen nicht zu negieren, da sie auf einen nicht zu unterschätzenden Wissens -und Erfahrungshorizont zurückgreifen können, der deutschen Marketern wohl verwehrt bleibt. Hinzu kommt die schon besprochene „Gefahr“, dass die ohne in Zusammenarbeit mit den Experten zustande gekommenen Türkeibilder und Symbole und Bewerbungsverfahren eher dem deutschen Stereotyp über „Türkischsein“ entspringen, als der wirklichen Realität (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 124). Die Zusammenarbeit

„lohnt“ sich allerdings nicht nur um Fehler in der Bewerbung und Darstellung zu vermeiden, sondern auch monetär. Ethno-Marketing Agenturen bzw. deren Vertretern wird die Rolle des „Kontaktmannes“ zugesprochen. Diese können durch ihr Netzwerk, Kontakte und Erfahrungen auf dem Anzeigenmarkt in türkischsprachigen Zeitschriften bessere Konditionen für ihre deutschen Kunden „verhandeln“, als es deutsche Marketingagenturen könnten. Denn durch die „eigenwilligen Werbestruckturen“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 134) sind die Preise der Anzeigen- bzw. Werbeschaltung in türkischsprachigen Medien auf Verhandlungsbasis. Ein klarer Pluspunkt für die Ethno-Marketing Agenturen, die hier durch ihre sprachlichen, kulturellen und marktspezifischen Kenntnisse im Vorteil sind (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 126; Kielmann 2004: 51).

Es bleibt festzuhalten, dass Ethno-Marketing Agenturen wichtige strategische Partner in der Durchsetzung einer Ethno-Marketing Strategie sind oder sein können. Hierbei ist allerdings nicht nur die Herkunft Indikator für ausreichende Kompetenz und Professionalität, sondern auch weiterführende Kenntnisse, wie allgemeine Marketing- und unternehmerische Kenntnisse, müssen berücksichtigt werden. Hinzu kommt, dass die Daten und die Aussagen über die Zielgruppe und den Markt kritisch hinterfragt werden sollten, auch wenn sich deutsche Unternehmen auf die Expertise und das Wissen der Ethno-Marketing Agenturen verlassen müssen, da sie selbst kaum eigenes Wissen und Kompetenzen über die Zielgruppe haben (können). Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks gehen dabei den Schritt zu sagen, dass es zusätzlich zu der engagierten Ethno-Marketing Agentur noch einen Vermittler geben sollte, der zwischen der Ethnoagentur und dem Kunden (deutsches Unternehmen) vermitteln soll. Dieser ist sowohl in der deutschen Werbelandschaft bewandert, als auch mit den deutsch-türkischen Marktgegebenheiten und den Konzepten der Ethnoagentur (vgl. ebd.: 134). Ob dieser wohl noch kostenintensivere Schritt von jedem Unternehmen oder deutscher Marketingagentur gemacht wird, deren großes Zugeständnis allein schon die Zusammenarbeit mit einer Ethno-Agentur ist, ist fraglich. Erfolgsversprechend könnte dieses Konzept des „kulturellen Vermittlers/ Grenzgängers“ allemal sein.

3. DAS „ETHNO“ IN ETHNO-MARKETING

Im vorherigen Verlauf dieser Arbeit wurde sich mit der betriebswirtschaftlichen Perspektive auf Marketing als auch den Bestandteilen einer Marketingkampagne (Marketing-Mix) und mit dem Konzept der Marktsegmentierung auseinandergesetzt. Das Konzept Ethno-Marketing sowie die Betrachtung von Deutschtürken als Zielgruppe oder Marktsegment und der Markt der Ethno-Agenturen wurde ebenfalls beleuchtet. Wie an manchen Stellen schon angemerkt und einleitend schon erwähnt wurde, gestaltet sich die rein ökonomische Perspektive auf Ethno-Marketing bzw. die Segmentierung anhand vermeintlich ethnischer Zugehörigkeit aus kulturwissenschaftlicher Sicht als problematisch. Im Folgenden soll deshalb zuerst die Problematik hinter einer Marktsegmentierung anhand ethnischer Kriterien, sowie die Konstruktion von Zielgruppen anhand dieser Kriterien erläutert werden. Darauffolgend soll Ethno-Marketing im Spannungsfeld zwischen wirtschaftswissenschaftlicher- und kulturwissenschaftlicher Betrachtungsweise verortet, sowie ein Überblick über die Konzepte von Ethnie, Ethnizität und ethnischer Identität gegeben werden. Die interessen geleitete Konstruktion von Ethnizität soll dabei ebenfalls erläutert werden. Im Anschluss daran soll näher auf (ethnische) Identität, sowie die Auflösung der Eindeutigkeit von Identität eingegangen werden. Anknüpfend daran soll geklärt werden, was dies für den weiteren Verlauf der Arbeit, als auch für eine Ethno-Marketing-Strategie bedeutet.

3.1. PROBLEMSTELLUNG

Ethno-Marketing ist nicht nur ein betriebswirtschaftliches Phänomen oder die Antwort auf Marktgegebenheiten. Die Beschäftigung mit und die Bewerbung von ethnischen Gruppen oder Minderheiten geschieht nicht in einem diskursleeren Raum, sondern hat gesellschaftliche Implikationen oder gesellschaftliche (Neben-)Wirkungen (vgl. Schammann 2014: 11). Für die einen ist Ethno-Marketing ein Zeichen für eine

offene und tolerante Gesellschaft, andere wiederum kritisieren und problematisieren Ethno-Marketing für dessen Konstruktionscharakter dieser Gruppen (vgl. Kulinna 2007). Die bisher dargestellten ökonomischen Überlegungen lassen sich also um kulturwissenschaftliche Überlegungen, insbesondere im Zusammenhang mit einem konstruktivistischen Ethnizitätsverständnis erweitern.

Durch den Einsatz von Ethno-Marketingstrategien und das „Bemühen“ um die deutsch-türkische Zielgruppe „unterstellen [die Unternehmen] dabei diesen von ihnen ethnisch eingefassten Zielgruppen eine reale Existenz als Ethnie in Deutschland“ (Kulinna 2007: 8). Dabei wird davon ausgegangen, dass diese ein einheitliches Konsumverhalten haben. Dementsprechend ist für sie Ethnizität „Faktizität und nicht Konstrukt“ (ebd.: 8). Kulinna führt allerdings an, dass die Zielgruppe eben nicht Ersterem entspreche, sondern eine Konstruktion ist, die je nach Perspektive oder Interesse des Unternehmen anders beschaffen ist (vgl. ebd.: 8). Problematisch ist dies insbesondere, da damit auch immer eine unterschiedliche Machtverteilung einhergeht. Durch diese Zuschreibungen wird Zugehörigkeit festgelegt und eine Unterscheidung zwischen „wir“ und den „Anderen“ gemacht, sowie die „sozialen Wirklichkeiten des Türkischseins oder Deutschseins“ (ebd.: 8) geschaffen. Dies führt zu ethischer Abgrenzung anderer, was im Rahmen des Ethno-Marketings über die Kommunikation verdeutlicht und wahrhaftig gemacht wird, weshalb das Phänomen Ethno-Marketing für die Betrachtung von Konstruktionsprozessen interessant ist. Die Konstruktion von Ethnizität entspricht für Kulinna den „subtile[n] Formen kontingenter Wirklichkeitserzeugung (...) mit denen Interessen verfolgt sowie auf einer gesellschaftlichen Ebene ethnische Grenzen rekonstruiert und modifiziert werden“ (ebd.: 8). Während die ökonomische Perspektive Ethno-Marketing als eine sehr genaue Zielgruppendifferenzierung bzw. -segmentierung versteht, ist für Kulinna Ethno-Marketing eher geprägt durch Zuschreibungen der Unternehmen und ihrer anvisierten Zielgruppe (vgl. ebd.: 9). Ethno-Marketing wird erst zu Ethno-Marketing durch „die Hinwendung des Marketings zu Rezipienten im Verständnis einer gesondert zu bewerbenden Ethnie und dem Bewusstsein der Rezipienten, absichtsvoll als solche beworben zu werden“ (ebd.: 9). Es geht also nicht notwendigerweise um die Inhalte, sondern um die Hinwendung der Unternehmen zu dieser „Ethnie“ und, dass diese sich auch als solche angesprochen fühlt. Zudem geht es auch darum andere „Ethnien“ in der Ansprache auszuschließen.

An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Verwendung der Terminologien wie „ethnische Zielgruppe“ oder „Türken“, „Deutschtürken“ etc. an sich schon problematisch ist, da sie diese Gruppe der Deutschtürken wieder als Faktizität und nicht als konstruiert darstellt (vgl. im Folgenden Kulinna 2007: 9ff.). Diese verschiedene Verwendung oder unscharfe Trennung der Terminologien ist auch in der Untersuchung des „betriebswirtschaftlichen“ Materials zu beobachten. Es wird zwischen „deutschtürkisch“ oder „türkisch“ etc. gewechselt ohne sich auf eine Bezeichnung zu einigen.

Aufgrund besserer Lesbarkeit wird allerdings im Laufe der Arbeit auf die korrektere Benutzung der Begrifflichkeiten („ethnisch konstruierte Zielgruppe“; „durch Zuschreibung konstruierte Zielgruppe“ etc.) verzichtet.

Es ist auffällig, dass je nach Benutzung der Begriffe, wie „Deutschtürke“, „Deutscher mit türkischem Migrationshintergrund“ etc. „situativ unterschiedliche Nuancierungen der ethnischen Begrifflichkeiten [und] andersartige ethnische Wirklichkeiten konstruiert“ (ebd.: 10) werden. Die Verwendung der verschiedenen Begrifflichkeiten im alltäglichen Sprachgebrauch, journalistischen Diskurs, wissenschaftlichen Arbeiten etc. ist diskursiv geprägt oder verfolgt (bewusst oder unbewusst) Interessen, konstruiert Zugehörigkeiten bzw. erzeugt Abgrenzung und birgt insbesondere für den Forschenden laut Pütz (2004) das Risiko „zur wissenschaftlichen Reproduktion eines alltagsweltlichen machtvollen Differenzierungssystems beizusteuern“ (Pütz 2004: 10). Die Verwendung der Begriffe darf dementsprechend bei der Betrachtung und Untersuchung von Ethno-Marketing nicht unreflektiert ‚unter den Tisch fallen‘.

Ohne die Konstruktion von Ethnizität bzw. die Abgrenzung ethnischer Gruppen gäbe es kein Ethno-Marketing. Es gehe also nicht um die Frage nach der Ethnizität einer Gruppe, so Kulinna, sondern darum, wie „bestimmte Akteure des Ethnomarketings bestimmte Menschen in einem bestimmten Kontext und in einer bestimmten Situation ethnisch abgrenzen, d.h. sie als Ethnie konstruieren“ (Kulinna 2007: 11). Bevor die erwähnten Konzepte Ethnizität bzw. Konstruktion von Ethnizität näher erläutert werden, soll die „Problematik“ hinter Ethno-Marketing noch genauer beleuchtet werden.

Wie bereits dargestellt, wird das Konzept Ethnizität und die Marktsegmentierung anhand ethnischer Zugehörigkeit selten (bis gar nicht) hinterfragt, sondern als ein natürlich gegebenes Differenzierungsmerkmal angesehen. Die potenzielle Gefahr einer

Stereotypisierung wird vor dem Hintergrund der praktischen Relevanz von Ethnizität als Segmentierungskriterium nicht thematisiert bzw. nicht als Gefahr wahrgenommen. Dies wäre erst der Fall, wenn dadurch der ökonomische Erfolg in Gefahr wäre (vgl. ebd. : 113). Laut Gandy (2000; zitiert nach Kulinna 2007: 114ff.) entsteht gerade durch die homogene Darstellung einer Zielgruppe ein stereotypverstärkendes Marketing. In einem weiteren Schritt stellt er sich die Frage nach der Wertigkeit, die den unterschiedlichen Segmenten beigemessen wird. Für ihn besteht die Gefahr, dass manche Segmente als wertvoller und manche als weniger wertvoll eingeschätzt bzw. angesehen werden. Diese Form der Diskriminierung ist ein Anzeichen für eine neue Form von Rassismus („reasonable racism“) (ebd.: 115), welcher nicht mehr auf biologischen Differenzen beruht, sondern auf der Annahme eines Zusammenhangs von Rasse und Gewalt bzw. Kriminalität. Zwar bezieht sich Gandy (2000) auf den US-amerikanischen Markt bzw. Ethno-Marketing Markt, in welchem dies vielleicht andere Dimensionen annimmt als in einem auf Deutschland bezogenen Ethnomarkt, jedoch könnte auch Diskriminierung oder „zeitgenössischer Rassismus“ (ebd.: 115) ein wertvoller Untersuchungsgegenstand für den hiesigen Ethnomarkt sein. Aufgrund des stereotypisierenden Charakters, der Gefahr von Diskriminierung und Rassismus sollten laut Gandy „race and ethnicity (...) be excluded from the list of variables that can be used in the demographic characterization of audiences“ (Gandy 2000; zitiert nach Kulinna (2007: 115)).

Auch der Vorschlag die Selbstzuschreibungen einer Gruppe (bzw. „Ethnie“) als Kriterium für eine Orientierung bzw. Ausrichtung der Strategie zu nutzen, führt zu Stereotypisierung und ist wiederum eine Form der Ethnisierung. Zudem kann aufgrund der schon angesprochenen hohen Heterogenität innerhalb einer Gruppe nicht von nur „einer“ Selbstzuschreibung gesprochen werden. Das Nutzen von selbst zugeschrieben Merkmalen der Gruppe, ist noch keine Grundlage für „gelungenes“ Ethno-Marketing (vgl. ebd.: 116).

Ethno-Marketing wurde an vorheriger Stelle als Reaktion auf Marktgegebenheiten beschrieben. Viele der bis dato vorgestellten und untersuchten (betriebswirtschaftlichen) Literatur (u.a. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003; Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002) „füttern“ die Gegebenheit dieses Marktes mit Zahlen, deren Herkunft nicht eindeutig klar ist. Häufig wird das statistische Bundesamt genannt, aber Zahlen insbesondere zu Kaufkraft oder Marktgröße werden nicht belegt. Den Autoren ist

zugute zu halten, dass diese Tatsache von ihnen selbst angesprochen wird und fehlende Primärforschung, sowie überhaupt fehlende Zahlen und Daten zu einem deutsch-türkischen Markt bemängelt wird. Dies führt allerdings nicht dazu, dass sie die „reale Existenz“ eines solchen Marktes in Frage stellen. Für Kulinna sind es allerdings

„die Konstrukteure selbst, welche dem Markt ihre Struktur geben: Unternehmen und Agenturen, die ihr Marketing auf von ihnen unterschiedlich definierten Zielgruppen ausrichten oder mit ethnischen Hervorhebungen arbeiten, konstruieren damit auch gleichzeitig einen Markt des Ethnomarketings in Deutschland“. (vgl. Kulinna 2007: 124)

Strukturgebend für den Markt ist also nicht die vermeintliche Ethnie „Deutschtürke“, sondern die Ethno-Marketing betreibenden Akteure, wie Unternehmen und Werbeagenturen und der Markt ist damit Resultat „ökonomisch basierter ethnischer Konstruktionen“ (ebd.: 124).

Auch ist für alle der erwähnten Autoren die hohe Heterogenität innerhalb der Zielgruppe der Deutschtürken eine nicht bestreitbare Tatsache. So unterstreichen bspw. Klee, Wiedmann & Yildiz, dass es den typisch türkischen Kunden nicht gibt (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 35) und auch bedeutende Unterschiede innerhalb der Gruppe bzw. zwischen den soziodemographischen Merkmalen, Konsumverhalten, Einstellungen, Werten etc. (vgl. ebd.: 57) existieren. Jedoch führt dieses Bewusstsein nicht dazu sich mit der Konstruktion von Ethnizität auseinanderzusetzen, sondern erfordert nur eine genauere, „vorsichtiger“ Marktsegmentierung bzw. die Erschließung des Marktes muss mit der „nötigen Systematik und Ganzheitlichkeit“ erfolgen (ebd.: 57; 146).

Wie bereits erwähnt, sind Studien und Forschung über den vermeintlichen Ethnomarkt und insbesondere über die Zielgruppe der Deutschtürken kaum vorhanden bzw. auch nicht öffentlich einsehbar. Die von Klee, Wiedmann & Yildiz (2003) bei ihrer Studie über „Ethno-Marketing für Kreditinstitute“ genutzte Studie bildet hierbei die Ausnahme. Die Studie zu „TiD- Türken in Deutschland“⁶ ist allerdings aus dem Jahre 1994 und in dieser werden die TiD im Verhältnis zur deutschen Mehrheitsgesellschaft mit verschiedenen Merkmalen beschrieben (vgl. Kulinna 2007: 125). Diese („Deutschtürken“) sind jünger mit höherem männlichem Anteil, sie haben schlechtere Bildungsabschlüsse und eine geringere berufliche Stellung, schauen gerne Fernsehen und

⁶ Durchgeführt von IPA-plus und TurkMedia

trinken lieber Tee als Alkohol oder Kaffee etc. Viele der vermeintlichen Unterschiede zur Mehrheitsbevölkerung können allerdings durch nicht-ethnische Faktoren erklärt werden, wie Bildung, Alter oder Sozialisation, denn „entsprechende Unterschiede ließen sich auch innerhalb der Konsumentengruppe „deutsche Mehrheitsgesellschaft“ finden“ (ebd.: 125). Es kann festgehalten werden, dass die (wenigen) bisher vorhandenen Studien ethnische Unterschiede betonen, die als Legitimation für Ethno-Marketing benutzt werden können. Es darf auch nicht vergessen werden, dass die Studien häufig mit einer gewissen Interessensverfolgung in Auftrag gegeben bzw. durchgeführt wurden. Je nach Ausrichtung bzw. durchführender Institution kann das Ergebnis im Wohlwollen dieser interpretiert werden (vgl. ebd.: 125). So wurde die erwähnte „TiD“-Studie von zwei Medienunternehmen in Auftrag gegeben, die Werbung an TRT⁷ vermitteln. Dementsprechend lag es wohl im Interesse dieser, die Zielgruppe TiD als attraktiv für den Werbemarkt darzustellen (vgl. ebd.: 125)

3.2. ETHNO-MARKETING IM SPANNUNGSFELD

Wie durch vorangegangene Ausführungen deutlich gemacht werden sollte, bzw. was sich durch die Terminologien „Ethno“ und „Marketing“ ergibt, ist die Tatsache, dass sich eben jenes in einem „Spannungsfeld“ zwischen kulturwissenschaftlichen und betriebswirtschaftlichen Gegenstandsbereichen bewegt. Betriebswirtschaftliche Literatur bzw. das Marketing und das Instrument der Marktsegmentierung selbst beschreiben ethnische Zielgruppen (oder konstruieren diese) als homogen, stabil und nach außen abgrenzbar (vgl. Schammann 2014: 51). Sozial- oder kulturwissenschaftliche Literatur hingegen betont, dass ethnische Identität ein soziales Konstrukt ist, was „in multikulturellen Gesellschaften zunehmend pluralisiert und dynamisiert“ (ebd.: 51) ist. Es wäre allerdings verkürzt zu behaupten, dass alle wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten zu dem Thema Ethno-Marketing einer primordialen Sichtweise angehören (vgl. ebd.: 51f.). Nichtsdestotrotz muss angeführt werden, dass es bezüglich des Gebrauchs und des Verständnisses von Ethnizität und Kultur zu unscharfen Verwendungen in einschlägiger Literatur kommt, die oft unkommentiert und unreflektiert gelassen werden. Häufig wird dabei Ethnizität und ethnische Identität synonym verwendet, sowie diese mit

⁷ Öffentlich-rechtliche Rundfunkgesellschaft Türkei

Kultur gleichgesetzt (vgl. Klee, Wiedmann & Yildiz 2003). Ergänzend dazu, wird Kultur auch im Sinne von Nationalität verstanden und nach Hofstede (2011) als mentale Programmierung aufgefasst, die Handlungen und Denkprozesse bestimmt. Die Kulturdimensionen dienen dabei als Segmentierungskriterium (siehe dazu Wilken 2004: 43ff.). Dieses Verständnis von Kultur geht einher mit einem geschlossenen Kulturbegriff, der Kulturen als „Container“ begreift, welche bspw. durch politische, geographische, sprachliche und geistesgeschichtliche Rahmen fixiert sind (vgl. Bolten 2007: 47). Dies impliziert eine genaue Abgrenzbarkeit von Kultur zu anderen Kulturen und eine gewisse Homogenität innerhalb dieser, was zu einem essentialistischen Kulturverständnis führt. Trotz des Wissens um die Fehlbarkeit dieses Kulturverständnis und der Tatsache, dass Kulturen eben keine Container und damit nicht abgrenzbar sind, da „die faktischen Überlappungen und Vernetzungen von Kulturen ebenso wie ihre Veränderungsdynamiken (...) jedwede Eingrenzung ausschließen“ (ebd.: 48) und sich gerade durch ihre Permeabilität charakterisieren, findet dieser geschlossene Kulturbegriff dank seiner Orientierungsfunktion oft Verwendung.

Auf die Marktsegmentierung angewendet ist es zwar möglich immer differenziertere Segmente anhand verschiedener Merkmale zu identifizieren („Container“ zu bilden), diese werden allerdings durch Pluralisierung und Individualisierung von innen aufgelöst und sind damit durch Fragilität gekennzeichnet (vgl. Schammann 2014:48).

Nicht unerwähnt bleiben soll die Fragestellung, welche Notwendigkeit überhaupt besteht in einer globalisierten Welt „ethnischen Minderheiten“ diese „Aufmerksamkeit“ zukommen zu lassen. Pires & Stanton (2005) erwähnen hierbei Hofstede (2001), der Ethnizität innerhalb fortschrittlicher Volkswirtschaften als vergänglich ansieht, da sie in der Nationalkultur „aufgelöst“ werden. Im Rahmen oder im Laufe des „Integrations-/ Migrationskreislauf“ werden über die verschiedenen Generationen verschiedene Stufen erreicht. Während die erste Generation der Migranten noch Akkulturationsprozesse und kulturelle „Zusammenstöße“ mitmacht und die zweite Generation widersprüchliche mentale Programme erwirbt, ist es in der dritten Generation so, dass diese in der Aufnahmegesellschaft absorbiert wurden und deren Werte übernommen haben (Hofstede 2001: 430; zitiert nach Pires & Stanton 2005: 8). Dieser Prozess des „shifting (...) towards integration“ (ebd.: 8) kann schnell oder langsam passieren und ist damit unberechenbar. Für Hofstede ist eine Segmentierung, die sich an solchen unstabilen

potenziellen Kundengruppen orientiert unhaltbar, so dass innerhalb einer Nationalkultur die Marketingstrategien mit Fokus auf ethnischen Gruppen unbrauchbar wäre.

Demgegenüber steht allerdings das Argument, dass diese Absorbierung eben nicht (immer) stattfindet, und das ethnische Minderheiten nicht zwangsläufig Teil des „Mainstream“ werden. Dies hat eine fortwährende „cultural Diversity“ zur Folge, welche als Prozess der Akkulturation beschrieben wird, bei welcher die Gesellschaft immer pluraler wird und eine multikulturelle Gesellschaft geformt wird (vgl. ebd.: 8). Akkulturation ist dabei ein neutraler Begriff, den jedes Individuum in einer Gesellschaft durchlebt und bezeichnet den Prozess „der ergebnisoffenen individuellen oder kollektiven Reaktion auf eine langfristige Kontaktsituation von Angehörigen verschiedener kultureller Systeme“ (Barmeyer 2012: 20). Akkulturation unterscheidet sich von der Assimilation, da es sich hierbei um einen zweiseitigen bzw. gegenseitigen Austausch- und Anpassungsprozess der Minderheit -und Mehrheitskultur handelt (vgl. ebd.: 20). Dieser betrifft auf der Mikroebene innere Anpassungsprozesse, im Hinblick auf Kollektive werden damit die Veränderungen des Kollektivs im Kontakt mit einer anderen Kultur beschrieben. Wichtig bei Akkulturationsprozessen ist die Positionierung und die Beziehung sowohl zur Mehrheitskultur (dominante Kultur) und der „eigenen“ Kultur, also die „Neubestimmung des Verhältnisses“ (ebd.: 20) zu dieser. Dies führt natürlich zwangsläufig zu der Frage der Integration, die im Rahmen dieser Arbeit auf die zu untersuchende Gruppe der Deutschtürken nicht beantwortet werden soll oder kann. Es soll an dieser Stelle nur kurz angemerkt werden, dass Integration ein zweiseitiger Prozess ist und nicht alleine bei den „Neuzuwanderern“ liegt (vgl. ebd.: 77; Pires & Stanton 2005: 8)

Angeknüpft an Hofstedes Argumentation soll weiter ausgeführt werden, dass schon Ende der 1990er Jahre von zahlreichen Autoren angenommen wurde, dass im Rahmen der Globalisierung das Konzept Ethnizität „verschwinden“ würde. Eigentlich hätten die durch Industrialisierung, Urbanisierung und Massenkommunikation angeführten Prozesse die „social and political importance of ethnicity and consequently its economic relevance“ (Pires & Stanton 2005: 9) auflösen sollen. Stattdessen haben Globalisierungsprozesse eher dafür gesorgt, dass Identitätskonstruktionen Ethnizität neue Bedeutung eingebracht haben und eher zur Rückbesinnung auf diese geführt hat.

Ethnische Identität wird dabei lokal konstruiert und kann als soziale Konstruktion betrachtet werden.

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass die Bedeutung von Ethnie und ethnischer Identität zum einen nicht durch Akkulturationsprozesse zwangsläufig in der Nationalkultur absorbiert werden und zum anderen nicht durch Globalisierungsprozesse aufgelöst wurde. Der gegenteilige Effekt ist der Fall: Globalisierung hat eher zu einer „Wiederbelebung“ von Ethnizität geführt, welcher sich auch Marketer nicht verschließen können. Die Bedeutung von Ethnizität kann sogar in Zukunft noch weiter verstärkt werden, als Ergebnis einer Suche nach Identität und nach Gemeinschaftszugehörigkeit in einer schnelllebigen, globalisierten Welt (vgl. ebd.: 11).

3.3. ETHNIE, ETHNIZITÄT UND DIE KONSTRUKTION ETHNISCHER IDENTITÄT

Für ein ganzheitliches Verständnis von Ethno-Marketing kann eine Auseinandersetzung mit den zentralen Debatten um Ethnizität, Ethnie bzw. ethnische Identität nicht unberücksichtigt bleiben. Es soll im Folgenden jene Überlegungen dargestellt werden.

In der Beschaffenheit ethnischer Gruppen wird grundlegend zwischen zwei Positionen unterschieden: objektivistisch (primordial) und konstruktivistisch. Während erstere davon ausgeht, dass ethnische Gruppen von „Natur“ aus bestehen, entwickelt sich Gemeinschaft aus konstruktivistischer Perspektive durch gemeinsames soziales Handeln der Beteiligten und ist stets veränderbar (vgl. Schammann 2014: 25). Diese Perspektive ist insbesondere durch *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit* von Berger und Luckmann (1966) geprägt worden. Im Konstruktivismus wird davon ausgegangen, dass alles Wahrgenommene und Erkannte nur auf individuellen, subjektiven Eindrücken beruht, durch welche Individuen ihre Auffassung auf die Welt konstruieren und somit nur eine rein subjektive Sicht auf ihre Umwelt haben können. Diese „Subjektivität von Wahrnehmung“ und die Annahme, dass „alles Gesprochene (...) subjektives Produkt individueller wirklichkeitskonstruierender Wahrnehmungsprozesse ist“ (Barmeyer 2012: 91) führt dazu, dass es keine objektive, universale Wirklichkeit geben kann. Um mit

Kulinna (2007) noch einmal näher auf den sozialen Konstruktivismus einzugehen, bei welchem davon ausgegangen wird, dass die Welt sozial konstruiert ist, so ist der Zugang zu einer objektiven Wahrheit verschlossen. Fern von „gesellschaftlich erlernter Sprache, Begrifflichkeiten, Objektivationen, Typisierungen etc.“ (Kulinna 2007: 25) können wir die Welt nicht erkennen, „denn *unsere* Welt erhält ihre Bedeutung, d.h. ihre Wirklichkeit, durch soziale Konstruktionen, die wir als Subjekt internalisiert haben und kontinuierlich weiter internalisieren“ (ebd.: 25). Gerade für die Überlegungen zu Ethnizität, ethnischer Identität oder im Kontakt mit Menschen mit verschiedenen kulturellen Hintergründen (Interkulturalität), sind die Annahmen des Konstruktivismus und das „Fehlen“ einer objektiven Wirklichkeit, sowie die soziale Konstruktion und subjektive Wahrnehmung von Wirklichkeit besonders interessant, da es evident wird, dass es hierbei kein *wahr* oder *falsch* bzw. *besser* oder *schlechter* geben kann und löst somit eine ethnozentrische Sichtweise ab.

Schamann führt allerdings an, dass es in Bezug auf Auseinandersetzungen mit Ethnizität keine scharfe Unterscheidung zwischen objektivistisch und konstruktivistisch geben kann, da sich in fast allen objektivistischen Konzepten Elemente des Konstruktivismus finden lassen (vgl. Schamann 2014: 26). Zudem ist eine Vorstellung, dass alles radikal-konstruktivistisch nicht haltbar.

Eine Terminologie, an der man bei der Beschäftigung mit Ethnie nicht vorbeikommt, sind die „primordial ties“, welche zuerst von Edward Shil (1957) geprägt und dann von Clifford Geertz (1963) weiter ausgeführt und mit dem Begriff der ethnischen Gruppe verknüpft wurde. „Primordial ties“ sind hierbei die „ursprünglichen Verbindungen“, die die Gemeinschaft zusammenhalten. Dabei ist nicht (nur) „Blutsbande“ gemeint, sondern eher kulturelle Spezifika, die durch die Mitglieder der ethnischen Gruppe nicht hintergangen werden können. Darunter zählt Geertz Rasse, Territorium, Religion, Sprache, Tradition und Brauch (vgl. ebd.: 26). Die Mitglieder können dabei diese „primordial ties“ (ganz im konstruktivistischen Sinne) unterschiedlich bzw. individuell wahrnehmen. Allerdings sind diese Verbindungen für Geertz unveränderlich und wurden durch Sozialisation verinnerlicht, weswegen sie einen unveränderlichen Teil der Identität ausmachen (vgl. ebd.: 17). Dies beinhaltet die

emotional verknüpfte Vorstellung des Gruppenzugehörigkeitsgefühls, das sich aus solch einer Idee von Identität ergibt.

Auch Weber (1922) weist nicht nur auf eine gemeinsame biologische Abstammung hin, sondern auch auf die soziale Konstruktion ethnischer Zugehörigkeit durch die „Identifikation mit fiktiven oder verinnerlichteten geteilten Merkmalen“ (vgl. ebd.: 28). Durch den Glauben an eine gemeinsame Abstammung wird ethnische Gemeinschaft geschaffen. Wichtig dabei, ist die Vorstellung oder das Imaginieren von Gemeinsamkeiten, was auch Anderson (2006 [1983]) als „Imagined Communities“ beschreibt. Auch wenn die Mitglieder einer Nation niemals andere „Angehörige“ dieser kennen lernen oder sehen würden, ist in deren Vorstellung das Bild einer Gemeinschaft verankert (vgl. ebd.: 29).

Einer der wichtigsten Vertreter eines konstruktivistischen Ethnizitätsverständnis ist Frederik Barth (1969). Er verschob den Schwerpunkt weg von der Erforschung der Substanz oder der Beschaffenheit der Ethnie bzw. ethnischen Gruppe, hin zu der Frage nach „ethnischen Grenzen“. Ethnien seien dabei keine isolierten Gemeinschaften, sondern konstituieren sich aus der „Interaktion zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen“ (vgl. Kulinna 2007: 65) und sind damit nichts „objektiv Gegebenes“. Grenzen spielen dabei eine wichtige Rolle. Diese sind permeabel, bleiben allerdings intakt, auch wenn sie von Individuen überschritten werden (bspw. durch Migration) oder sich die Zusammensetzung innerhalb ändert, es also „Austauschbeziehungen“ zwischen innen und außen gibt. Ethnische Gruppen sind damit keine nach außen abgegrenzten, unveränderbaren Container (vgl. Schammann 2014: 29). Auch macht Barth einen Unterschied zwischen Kultur und Ethnie. Er beschreibt ethnische Gruppen als Kulturträger, dadurch können kulturelle Veränderungen innerhalb der Gruppe stattfinden ohne, dass die ethnische „Gemeinschaft“ aufgelöst wird.

Auch für Beer (2013) muss zwischen Ethnie und Kultur unterschieden werden. Auch wenn Kultur ein Begriff der Ethnologie ist, können diese nicht synonym verwendet werden. Ethnie wird häufig als eine Gemeinschaft definiert,

„deren Mitglieder in der gegenseitigen Abgrenzung von anderen Menschen ein „Wir-Gefühl“ entwickelt haben und eine gemeinsame, sie von anderen unterscheidende (auch angenommene Abstammung), eine gemeinsame Geschichte und meist einen gemeinsamen Kanon an Werten und Normen teilen“. (vgl. Beer 2013: 63)

Hierbei lassen sich zwar durchaus Gemeinsamkeiten zu gängigen „Kulturdefinitionen“ finden, sowie die Existenz einer Basis von kulturellen Gemeinsamkeiten der Angehörigen einer Ethnie (vgl. ebd.: 64), jedoch ist eine gemeinsame Kultur noch kein Kriterium für eine ethnische Zugehörigkeit (vgl. ebd.: 68). Kultur kann sich sowohl auf Nationalkultur als auch auf „Subkultur“, wie Vereinskultur oder Unternehmenskultur beziehen, was dann aber keine Ethnie mehr darstellt. Auch gibt es unterschiedliche kulturelle Ausprägungen innerhalb einer Ethnie bzw. Bevölkerung, bspw. zwischen Männern und Frauen, Jungen oder Alten. Beer hält fest, dass es zwar zu Überschneidungen zwischen Kultur und Ethnie kommt, Kultur aber dennoch „nicht als alleinige Erklärung für die Existenz ethnischer Grenzen herangezogen werden“ (ebd.: 68).

Bei der Betrachtung der Terminologie Ethnie ist also die Abgrenzung zu Anderen, die gemeinsame (geglaubte) Abstammung sowie die gegenseitige Zuschreibung von spezifischen Merkmalen ein ausschlaggebendes Definitionskriterium (vgl. ebd.: 64). Dem hingegen versteht man unter dem Begriff der „Ethnizität“ die Manipulation, Betonung und Aktivierung ethnischer Zugehörigkeit zur Vorteilsschaffung der Mitglieder (vgl. ebd.: 63). Der relativ junge Begriff der „Ethnizität“ gewann durch die „postkoloniale Neuordnung geopolitischer Strukturen und der politischen Selbstorganisation ethnischer Minderheiten“ (ebd.: 63) an Bedeutung. Bei Ethnizität geht es eher um die Betonung ethnischer Zugehörigkeit gegenüber Anderen, sowie um das bewusste Vorhandensein dieser „Identität“ oder Zugehörigkeit. Ethnizität entsteht dabei im Zusammentreffen verschiedener ethnischer Identitäten und „die so in Gang gesetzten Ethnisierungsprozesse führen (...) zur Konstitution ethnischer Gruppen“ (Schammann 2014: 41).

Die Ausprägungen von Ethnizität zeigen sich für Kulinna als „soziale Konstruktion eines ‚kollektiven Gedächtnisses‘ über bestimmte Formen des Fremdseins, Andersseins und Selbstseins“ (Kulinna 2007: 12). Diese werden in Interaktionssituationen „individuell rekonstruiert bzw. modifiziert“ (ebd. : 12). Ethnische Grenzen werden dabei situativ in unterschiedlicher Weise gezogen und bestimmen dabei den Ein- und Ausschluss von Anderen (ethnisch Konstruierten). Damit wird deutlich, dass die Konstruktion von ethnischen Grenzen ein Prozess ist, der auch immer mit Macht, strategischen Interessen und Zugang zu Ressourcen zusammenhängt (vgl. ebd.: 13), auch

wenn dieser oft nicht bewusst vollzogen wird. Für Konstruktivisten entsteht Ethnizität in der Interaktion, dadurch dass Beteiligte vermeintlich natürliche ethnische Eigenschaften wahrnehmen und sie dadurch konstruieren (vgl. ebd.: 67). Ethnizität wird in der alltagsweltlichen Vorstellung als etwas Natürliches, Unveränderliches wahrgenommen. Deshalb und aufgrund der inhärenten Problematik der Ein- oder Ausgrenzung und Teilhabe von Menschen, ist die Dekonstruktion oder die Betonung der Konstruktion von Ethnizität so ausschlaggebend. Im Fokus liegen dabei die Abgrenzung bzw. die Mechanismen der Abgrenzung, die auch von den Akteuren (innerhalb) ausgehen können, nicht die Ethnie oder soziale Gruppe selbst (vgl. ebd.: 67).

Der Prozess der Konstruktion von Ethnizität vollzieht sich in der Praxis dadurch, dass ein Akteur „durch seine Handlung anhand bestimmter Kriterien bzw. Merkmale Konstruktionen vollzieht, die er selbst bzw. andere als ethnische ansehen (...)“ (ebd.: 67). Die Merkmale sind nicht schon vorher als ethnisch determiniert und unterscheiden sich im Gegensatz zu der Konstruktion einer sozialen Gruppe in drei Dimensionen der Zuordnung, wie einer gemeinsamen Geschichte, einer gemeinsame Abstammung und Kultur (vgl. ebd.: 67).

3.3.1. Die Konstruktion von Ethnizität als Interessensverfolgung

Wie bereits angedeutet wurde, verfolgt die (unbewusste oder bewusste) Konstruktion von Ethnizität verschiedene Interessen und Ziele. Unsere eigene Wahrnehmung geschieht in Kategorien, also dem Einordnen des Wahrgenommenen in Kategorien, um die hohe Komplexität der Welt zu verringern. Diese Kategorien sind erlernt und durch die wiederholte Einordnung des Wahrgenommenen in diese Kategorien verstärken wir deren „Realität“. Wenn also die Wahrnehmung in ethnischen Kategorien stattfindet, wird Ethnizität kontinuierlich (re-)konstruiert, ohne, dass dies dem Wahrnehmenden bewusst ist. Das Wahrgenommene wird dabei für wahr und nicht für konstruiert gehalten, weswegen ethnische Kategorien als wahrhaftig angesehen werden (vgl. ebd.: 70). Kulinna hat aufgrund dessen verschiedene Ebenen der Konstruktion von Ethnizität und der jeweiligen Interessensverfolgung identifiziert, die sich im Grad der „Unbewusstheit“ (Ebene 1) oder „Bewusstheit“ (Ebene 5) unterscheiden (im Folgenden Kulinna : 70ff.). Während auf der ersten Konstruktionsebene die Wahrnehmung von

Ethnizität noch unbewusst mit dem Ziel der Komplexitätsreduzierung steht, geht die zweite Ebene darüber hinaus, indem sie die Wahrnehmung um eine psychosoziale Funktion erweitert. Diese dient dazu das Fremde einzuordnen bzw. das Eigene im Gegensatz zum Fremden zu verorten. Es geht prinzipiell darum festzustellen, wer auf welcher Seite einer ethnischen Grenze steht, was den Zugang zu Ressourcen, Anerkennung, Rechten und Teilhabe beeinflusst. Auf der dritten Ebene werden ethnische Konstruktionen mit den Interpretationen von ethnischen Symbolen und Markierungen verknüpft, was besonders deutlich an den „Stellvertreterkämpfen“ bspw. um das Kopftuch wird. Das Kopftuch wird als ein ethnisches Symbol des Fremden interpretiert, das mit fremden Werten und der Unvereinbarkeit mit Werten der Mehrheitsgesellschaft in Zusammenhang gebracht wird. Auch die „Verwendung“ der türkischen (oder arabischen Sprache) wird zu einer ethnischen Markierung und als fremd interpretiert. Sie wird zu einem Symbol eines fehlenden Willens oder Könnens die Sprache der Mehrheit zu sprechen. Dies hat ebenfalls Einfluss auf die Ressourcenverteilung und die Stellung in der Gesellschaft. Auf Konstruktionsebene vier hingegen steht der „Selbstbezug auf eine imaginäre Gruppe“ (ebd.: 71) im Fokus, wobei die „Migranten“ sich selbst als Ethnie konstruieren können. Durch ethnische Selbst- oder auch Fremdzuschreibungen werden sie als Gruppe konstruiert, der eine bestimmte Rolle zugeordnet wird. Die Konstruktion von Ethnizität wird dabei auch von der „Ethnie“ selbst als Instrument genutzt, um sich abzugrenzen und kann als „soziale Ressource“ gebraucht werden. Dadurch, dass sich die Gruppe selbst oder durch andere als ethnische Gruppe („Türken in Deutschland“, „Deutschtürken“) konstruiert (wird), können diese von Akteuren der Politik oder Wirtschaft instrumentalisiert werden. Bei vermeintlichen übereinstimmenden Merkmalen mit „ethnischen Grenzfeilern“, die sich meist aus Habitus oder Aussehen ergeben, ist es dem Individuum kaum möglich sich dieser Gruppenzuordnung zu entziehen, gleichgültig der Staatsangehörigkeit. Die Gruppe dient dabei auch als Fläche für Anforderungen und Klischees, die an sie von der Mehrheitsgesellschaft und der Politik gestellt werden. Durch die Konstruktion der ethnischen Gruppe ist es erst möglich diese im Verhältnis zu einer anderen vermeintlichen ethnischen Gruppe oder der „Mehrheitsgruppe“ zu stellen. Ethnische Kriterien werden dabei überbetont und soziale oder individuelle Faktoren nicht berücksichtigt. Kulinna verdeutlicht dies am Beispiel der Diskussion um die Leistung von Schülern in Deutschland (Schüler mit Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe im

Vergleich zu „deutschen Schülern“). Etwaige Probleme werden begründet durch kulturelle Werte und Hintergründe und soziale Ursachen werden vernachlässigt. Die Gruppenbildung verläuft hierbei an ethnischen Merkmalen. Laut Kulinna könnte eine solche Gruppenbildung auch anhand vollkommen willkürlicher Merkmale vollzogen werden, wie dem „Kriterium, an welchem Ende die Schüler ihr Frühstücksei aufschlagen“ (ebd.: 75). Dieses essentialistische Ethnizitätsverständnis wird auch von der Wirtschaft aufgegriffen. Durch die „Instrumentalisierung und steuernde Konstruktion von Ethnizität“ (Konstruktionsebene 5) (ebd. : 71) werden politische Ziele oder auch wirtschaftliche Ziele verfolgt. Unter letzteres kann Ethnomarketing (laut Kulinna) eingeordnet werden. Im wirtschaftlichen Kontext werden die ethnischen Vorstellungen aufgegriffen bzw. selbst konstruiert. Durch Werbung (Medien) kann ein Bild, eine Vorstellung oder Merkmale von Ethnizität vermittelt und in hohem Maße geprägt werden. Damit eng verbunden sind natürlich die Interessen und Erfolgsabsichten der Unternehmen. Eine Problematisierung der „Verwendung“ von Ethnizität oder ethnischen Merkmalen, wäre hierbei kontraproduktiv.

3.4. IDENTITÄT IM WANDEL

Wie schon an vorangegangener Stelle erläutert, konstruiert sich Ethnizität durch Abgrenzung bzw. Interaktion zu anderen Gruppen. Der Austauschprozess und die Bewegungen innerhalb der ethnischen Gruppe führen nicht zu einer Erosion dieser. Konstituierendes Merkmal ist hierbei auch die ethnische Identität des Kollektivs oder des Einzelnen. Identität trägt zur „Selbstbehauptung und Selbstbestimmung“ (Schammann 2014: 31) bei. Bezogen auf (kulturelle) Identität hält Barmeyer (2012) fest, dass sie „dynamische, nur temporär gültige Konstrukte“ (Barmeyer 2012: 73) sind. Der Bildungsprozess von Identität läuft dabei immer in der Auseinandersetzung mit anderen Gruppen ab „und schließt somit stets den Umgang mit (konstruierter) Fremdheit mit ein“ (ebd.: 73).

Es kann zwischen verschiedenen Formen der Identität unterschieden werden, wie bspw. zwischen personaler, kollektiver und ethnischer Identität (im Folgenden Schammann 2014: 39ff.). Personale Identität entsteht sowohl in der Abgrenzung zu als auch in der Identifikation mit anderen und konstituiert sich durch Konstruktionsprozesse und insbesondere auch durch Fremd- und Selbstzuschreibungen(vgl. ebd.: 41f.).

Kollektive Identität entsteht nicht einfach nur aus geteilten gemeinsamen Charakteristika, was für die Bestimmung von „Migrationsgruppen“ von Bedeutung ist. Eine gemeinsame Migrationserfahrung allein ist noch kein Kriterium zur Zusammenfassung zu einem Kollektiv. Erst das Empfinden als ein Kollektiv, konstituiert das Kollektiv. Dies ist geknüpft an die emotionale Vorstellung eines Gemeinschaftsgefühls. Kollektive Identität kann dabei Einfluss auf die individuelle Identität haben und Verhalten beeinflussen, je nachdem wie stark die Verankerung der kollektiven Identitätsmerkmale in der personalen Identität ist. Die Vorstellung der Gemeinsamkeit beruht dabei auf vererbten oder durch Sozialisation weitergegebenen Merkmalen bzw. Zuschreibungen, was Codes, Symbole, Traditionen etc. beinhalten kann und die Gruppe nach außen abgrenzt. Jedoch sind die Grenzen nach außen permeabel, wodurch eine Pluralisierung stattfinden kann und wodurch die Auswahlmöglichkeit besteht eine kollektive Identität aus mehreren zu wählen.

Hieran schließt die ethnische Identität als Form der kollektiven Identität an, die sich auf geglaubte gemeinsame Abstammung konzentriert und „in einem gesellschaftlichen Prozess konstruiert wird“ (ebd.: 41). Die kollektiven Zuschreibungen, die mit ethnischer Identität zusammenhängen, können sowohl fremd- aber auch selbstbestimmt in die personale Identität inkorporiert werden. Im Umkehrschluss bildet die Grundlage ethnischer Identität ethnische Gruppen. Ethnizität beschreibt dabei nicht unbedingt ethnische Identität, sondern betont ethnische Zugehörigkeit in Abgrenzung zu anderen ethnischen Gruppen oder kollektiven Identitäten. Ethnizität ist die Nähe und Verflechtung zweier Kollektive bzw. ethnischer Identitäten im Austausch. Durch die dadurch entstandenen Ethnisierungsprozesse werden die einzelnen ethnischen Identitäten betont und Gruppenzugehörigkeit herausgebildet.

Ethnische Identität stellt natürlich in einem globalisierten Zusammenhang, oder auch durch die Entwicklung multikultureller Gesellschaften, insbesondere durch die postkoloniale Zuwanderung in ehemals „homogene“ Gesellschaften Europas, eine „Herausforderung“ für eben jene Migranten dar, da sie im Zuge der Akkulturation ihre Identität an die der Aufnahmegesellschaft anpassen oder angepasst haben. Die sich daraus ergebende Widersprüchlichkeit zweier (oder mehrerer) verschiedener Identitäten muss zur Folge haben, dass die Möglichkeit besteht mehrere Identitäten zu vereinen. Denn die Vorstellung von Eindeutigkeit, dass ein Individuum nur einer kollektiven Identität

zugeordnet werden kann, ist durch Globalisierung, Transnationalisierungsprozesse und Migration nicht mehr haltbar. Demnach ist „ethnische Zugehörigkeit (...) sowohl eine Frage der Herkunft, als auch der momentanen Identität“ (ebd.: 30). Daran anschließend sollen an späterer Stelle die Konzepte „Hybridität“ und „Transkulturalität“ näher erläutert werden.

Die Eindeutigkeit kultureller oder ethnischer Identität von Kollektiven kann vor dem Hintergrund der Entstehung multikultureller Gesellschaften aus vermeintlich homogenen Nationalstaaten, die sich durch Einwanderung stark pluralisiert und diversifiziert haben, in Frage gestellt werden (vgl. Luig 2007: 88). Durch die Konstruktion dieser multikulturellen Gesellschaften muss die Frage nach Ethnizität und der Problematik von Identität neu gestellt werden. Luig (2007) stellt fest, dass sich hinter dem Begriff der Multikulturalität oft ein „traditionalistisches“ Bild von Ethnie verbirgt, in welchem Ethnie als „Gruppe von Menschen (...), die eine gemeinsame Sprache, Kultur, Territorium und Geschichte teilen“ (ebd.: 90) beschrieben wird und durch primordiale Verbindungen und einem Wir-Bewusstsein, das Zusammenhalt und Gemeinsamkeit suggeriert, besteht. Demgegenüber steht auch für sie ein konstruktivistischer Zugang zu Ethnie als „soziales Konstrukt“ (ebd.: 90). Im Zuge von Migration und „sozialer Vulnerabilität“ (ebd.: 94) kann ethnische Identität in einem ablehnenden Umfeld ein Rückzugsort und zugehörigkeitsstiftendes Merkmal sein, und somit als Orientierung in einem schwierigen sozialen Umfeld dienen. Der Rückgriff auf Ethnie dient dabei als kulturelle oder soziale Ressource und ist eine Form der Repräsentation und Differenzierung (vgl. ebd.: 94f.).

Schammann (2014) verordnet die Frage nach Ethnizität bzw. die Erosion der Eindeutigkeit von Identität im Rahmen postmoderner, postkolonialer und poststrukturalistischer Theorien, die alle die Auflösung von Grenzen (politisch, geographisch, sozial, kulturell etc.) postulieren (vgl. Schammann 2014: 31). Besonders im Postkolonialismus wurden durch Theoretiker wie Homi Bhabha (1994) die „Eindeutigkeit kollektiver Identitäten“ (ebd.: 31) in Frage gestellt und jener hat insbesondere den Begriff der „Hybridität“ geprägt und positiv besetzt. Hybridität, ein Begriff der eigentlich aus der Biologie stammt, beschreibt den Prozess der Mischung von kulturellen Kontexten in interkulturellen Austauschsituationen und fokussiert dabei nicht auf den Kulturkontakt an sich, sondern auf das „neu“ Entstandene im Kulturkontakt,

sozusagen etwas „Drittes“. Hybridität auf individueller Ebene umfasst insbesondere die Möglichkeit der Inhärenz mehrerer und diffuser kultureller Identitäten und somit die Aneignung mehrerer kultureller Referenzsysteme (vgl. Barmeyer 2012: 71). Voraussetzung für die Entstehung von diesem „Dritten“ bzw. dem sogenannten „Third Space“ ist die Anerkennung der Konstruiertheit kultureller Identität, sowie das Lösen von der Vorstellung von Ethnie, Kultur oder Identität als isolierte, abgrenzbare Einheiten, so dass sich im Aushandlungsprozess des Kulturkontakts ein neuer Konsens entwickeln und eine „Aussöhnung zweier divergierender Kulturen“ stattfinden kann (Schammann 2014: 32). Es kann festgehalten werden, dass

„durch kontinuierliche Austauschbeziehungen ein ständiger Prozess kultureller Konstruktion und Dekonstruktion stattfindet und somit jede kulturelle Entität in einem gewissen Maß hybrid geprägt ist: Kulturen (re-)formieren sich kontinuierlich, Grenzen werden ständig überschritten und neu gezogen.“ (Barmeyer 2012: 71).

Hieran knüpft das Konzept der „Transkulturalität“ an. Es wird davon ausgegangen, dass kulturelle Grenzen durch den Austausch und die Vernetzung von Einzelkulturen aufgehoben werden. Moderne Kulturen können dabei nicht mehr homogen sein, da sie Elemente anderer Kulturen, sowie pluralistische kulturelle Identitäten in sich tragen und lösen somit die Vorstellung homogener Nationalkulturen ab (vgl. ebd.: 167). Auf individueller Ebene kann der Einzelne verschiedene kulturelle Grenzen internalisiert haben. Kulturelle Differenz existiert zwar weiterhin, jedoch wurde die trennende Eigenschaft dieser abgelöst durch einen konstruierten Symbolcharakter, der Zugehörigkeit bzw. Ausschluss festlegt (vgl. Kulinna 2007:78).

Auch wenn es sowohl durch die postkolonialen Theorien, als auch durch die Postmoderne, in der es mehr Raum und Optionen zur Selbstdefinition gibt, evident wurde, dass die Möglichkeit der Zugehörigkeit oder Referenz zu mehreren Identitäten besteht, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass die Aushandlung, insbesondere auf individueller Ebene, keinen konflikthaften Prozess darstellt. Dies betrifft auf der einen Seite natürlich auch die Identitätsfindung und -aushandlung aller Individuen in einem globalisierten Kontext, in welchem das Individuum durch eine „Flexibilisierung des Lebens (...) sich aus einem bunten Strauß der Lebensformen, Werte und Normen bedienen [kann]“ (Schammann 2014: 37). Auf der anderen Seite ruft der Zugang zu multiplen Identitäten

gerade für Migranten bzw. Kinder von Migranten Widersprüchlichkeiten und inneren Konflikte in der Selbstfindung auf. Kritiker der multiplen Identitäten führen an, dass es hierbei zu keiner Herausbildung einer „Ich-Identität“ kommen kann, wohingegen Vertreter der Individualisierungsthese entgegen halten, dass Identitätsbildung immer ein konflikthafter Prozess sei (vgl. ebd.: 37). Nichtsdestotrotz muss betont werden, dass das freie „Basteln“ von Identitäten ressourcenabhängig ist und im Rahmen von sozialer Ungleichheit im Zugang zu ökonomischen oder sozialen Ressourcen nicht für jeden „erschwinglich“ ist (vgl. ebd.: 38).

3.4.1. Multikollektivität

An dieser Stelle soll das Konzept der Multikollektivität als Ansatz zur „Beschreibung des Bezugs zwischen Individuum und sozialer Umwelt“ (Rathje 2014: 43) vorgestellt werden, welches in dieser Form von Klaus P. Hansen eingeführt wurde (u.a.Hansen 2009).

Bevor das Konzept Multikollektivität näher erläutert wird, soll in allgemeiner Form „Kollektive“ vorgestellt werden. Hansen stellt dabei die „Ausschließlichkeit des ethnischen Kollektivs in Frage“ (Hansen 2009: 10), welches auch durch die Renaissance des Kulturbegriffs abgeschafft wurde. Kollektive sind nicht mehr nur auf Ethnien zu beschränken, eine „Ent-Ethnisierung“ (ebd.: 10) von Kollektiven wird gefordert. Er hält fest, dass Beschreibungen und Analysen von Kollektiven, die sich noch mit Statistiken und Zahlen „belegen“ lassen, zu Pauschalurteilen führen, bei denen, anhand der Beobachtung von Einzelnen bestimmte Merkmale dann bestimmten sozialen oder kulturellen Gruppen zugeordnet werden, wobei die Individualität des Einzelnen negiert wird (vgl. ebd.: 13). Kollektive lassen sich grob in Naturkollektive (Familie, Staatsangehörigkeit, etc.) und Interessenskollektive unterteilen (vgl. ebd.: 15). Auch wenn durch die Auflösung der Ausschließlichkeit des ethnischen Kollektivs nun prinzipiell jedes Kollektiv als Kulturträger angesehen werden kann (vgl. ebd.: 16), findet eine konzeptionelle Trennung zwischen Kultur und Kollektiv statt, denn Kultur und Kollektiv sind „zwei Seiten einer Medaille“ (ebd.: 16). Während sich Kultur mit dem „Inhaltlichen“, also bspw. den Gewohnheiten, Standardisierungen, Sitten etc. befasst, nimmt „der Kollektivbegriff auch das Formale und Strukturelle in den Blick“ (ebd.: 16).

Rathje (2014) hält fest, dass durch die Trennung der Konzepte die Unabhängigkeit dieser betont wird. Während der Zugang und die Teilhabe zu Kollektiven durch Regeln und (strenge) Kriterien festgelegt ist, ist es ausreichend „um Teil einer Kultur zu werden (...) deren Gewohnheiten kennenzulernen“ (ebd.: 41). Die Besonderheit der Kollektive besteht nicht nur darin, dass die aus Teilen zusammengesetzt sind, sondern dass „sie aus menschlichen Individuen bestehen, die eigentlich auf für sich und außerhalb von Zusammensetzungen existieren“ (Hansen 2009: 17). Dies führt zu dem Konzept der Multikollektivität, also das Individuen Teil von mehreren Kollektiven sein können und sind.

Simple und traditionelle Verständnisse können die Komplexität moderner Gesellschaften und Identitätsentwürfe nicht mehr erklären; die Vorstellung, dass man nur einem Kollektiv (Primärkollektiv) angehört oder angehören kann, dass sich meistens noch auf ethnische Kollektive beschränkt, ist veraltet und in einer vernetzten, transnationalen Welt nicht haltbar (vgl. Rathje 2014: 40). Der Mensch wird dabei nicht durch die Zugehörigkeit zu mehreren Kollektivformen und Kulturzusammenhängen determiniert, aber beeinflusst. Durch den „individuellen Überschuss“ ist es den Individuen möglich Teil von mehreren Kollektiven zu sein, die entweder vorgegeben oder individuell gewählt sein können. Es ist dabei dem Individuum möglich „noch etwas anderes“ zu sein, als nur Teil von Kollektiv A (oder nur B, etc.). Dem Konzept Multikollektivität liegt die Erkenntnis zugrunde, „dass die multiplen und vielfältigen Zugehörigkeiten des Einzelnen ein konstitutives Element menschlicher Existenz bilden“ (ebd.: 41). Für Hansen bilden auch diese Zugehörigkeiten die Addition der Identität bzw. „aus der jeweiligen Gesamtmenge der Mitgliedschaften, die sich immer wieder verändert, ergibt sich der Hauptteil der additiven Identität des Individuums“ (Hansen 2009: 21). Paradoxe Weise bzw. sich gegenseitig bedingend ist demnach die Tatsache, dass je mehr Kollektiven ein Mensch angehört, desto individueller ist er und desto mehr Kollektive gibt es (vgl. Rathje 2014: 42). Dabei besitzt keine der Kollektivzugehörigkeiten eine „Exklusivitätsanspruch“. Durch das Konzept der Virulenz (vgl. Hansen 2009: 19), also die „selektive Aktualisierung von Kollektivzugehörigkeiten“ (Rathje 2014: 42), ist es dem Individuum möglich situativ Zugehörigkeiten zu aktivieren oder verschlossen zu halten (vgl. ebd.: 43). Dementsprechend ist es dem Individuum auch möglich Widersprüche in der Kollektivzugehörigkeit auszuhalten, wobei es auch Kollektive gibt,

die sich gänzlich widersprechen und die gleichzeitige Zugehörigkeit zu diesen unmöglich ist (Hansen 2009: 22). Neben der Virulenz ist die Kohäsion zentrales Charakteristikum der Multikollektivität. Denn trotz der Tatsache, dass Kollektivbildung einhergeht mit einer „exkludierenden Grenzziehung gegenüber der Außenwelt (...), sorgt gerade die Mehrfachverortung der Individuen für eine stabilisierende Gegenkraft“ (Rathje 2014: 43). Dementsprechend würde Multikollektivität eine zusammenhaltende Wirkung auf gesellschaftlicher Ebene entfachen. Je mehr Kollektive es gibt, bzw. je mehr Kollektiven ein Individuum angehört, desto größer sind die Netzwerkeffekte, die sich daraus bilden (können):

„Ein solch dicht gewebtes Netz aus interkollektiven Beziehungen erweist sich als resilient, da es keinerlei Sollbruchstellen besitzt. Multikollektivität kann daher als eine Grundlage für gesellschaftlichen Zusammenhalt betrachtet werden“. (ebd.: 43)

Rathje hat im Folgenden das Konzept der Multikollektivität von Hansen mit anderen aktuellen Konzepten der Kultur- und Sozialwissenschaften und deren Umgang mit Differenz verglichen. Darunter das Diversity Konzept, Third-Space, Mélange und Intersektionalität. An dieser Stelle soll kurz auf die ersten beiden Konzepte Diversity und Third-Space im Vergleich mit Multikollektivität eingegangen werden, da diese beiden im Laufe der Arbeit erwähnt wurden bzw. werden.

Das Diversity Konzept, das hauptsächlich in unternehmerischem Kontext im Rahmen von Human Resource Management zum Einsatz kommt, beschreibt die Anerkennung, Wertschätzung und Förderung der Vielfalt der Mitarbeiter um Diskriminierung zu verhindern aber auch um entstehende wirtschaftliche Potenziale zu nutzen (vgl. ebd.: 44). Diversity ist dabei „gleichzeitig ethisch/ rechtlich und ökonomisch motiviert“ (ebd.: 43). Häufige „Diversity-Dimensionen“, anhand welcher die Organisationsmitglieder bestimmten Gruppen zugeordnet werden, sind Geschlecht, Ethnie, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung. Rathje kritisiert, dass im Gegensatz zu Multikollektivität, im Diversity Ansatz sich häufig (oder immer) nur auf eine Gruppenzugehörigkeit bezogen wird bzw., dass Diversity Maßnahmen häufig nur an eine Gruppenzugehörigkeit gerichtet werden und sich somit nur auf die „kollektive Perspektive von Vielfalt“ (ebd.: 45) beschränkt wird. Diversity Management blende dabei die gleichzeitigen Zugehörigkeiten der Individuen aus, was zu falschen Zuschreibungen

und widersprüchlicher Gruppenbildung führen kann (vgl. ebd.: 45). Dem hingegen vereint das Konzept der Multikollektivität sowohl die plurale als auch individuelle Perspektive. Denn durch den „Verweis auf Gruppenunterschiede bei gleichzeitiger Thematisierung der Mehrfachzugehörigkeit des Einzelnen gelingt die Abbildung der Dialektik zwischen Individuum und Kollektiv“ (ebd.: 45), wodurch Stereotypenbildung vermieden werden kann.

Homi K. Bhabhas bzw. das postkoloniale Konzept des „Third Space“ und das damit verbundene Konzept der Hybridität wurde an vorheriger Stelle schon kurz angerissen. Hauptsächliche Kritik an dem Konzept der kurzzeitigen „Auflösung“ kultureller Zugehörigkeit und Machtverhältnisse an einem dritten Ort beinhaltet, dass man in diesem ja davon ausgeht, dass es eindeutig zuordbare Referenzrahmen bzw. Zugehörigkeit des Individuums gibt. Rathje hält für das Konzept des Third Space fest:

„was sich für die Beschreibung der scharfen sozialen Gegensätze in postkolonialen Staaten ggf. noch als sinnvoll erwies, lässt sich auf moderne, plurale Gesellschaften kaum mehr anwenden, da es die Alltäglichkeit menschlicher Differenzverarbeitung und wechselnder Priorisierung von Gruppenzugehörigkeiten ausblendet“. (ebd.: 46)

Multikollektivität hingegen impliziert durch die Virulenz der Gruppenzugehörigkeiten eine Flexibilität im Umgang mit Differenz und „dem Anderen“ durch die „situationsabhängige Aktualisierung oder Nichtaktualisierung relevanter Zugehörigkeiten“ (ebd.: 46).

Es kann festgehalten werden, dass das Konzept der Multikollektivität das traditionelle Verständnis ablöst, dass jeder nur einem primären Kollektiv wie Land oder Ethnie zugeordnet werden kann (Essentialismus). Die Anerkennung der Multikollektivität hat höheres Potenzial die jetzige gesellschaftliche Realität zu beschreiben, da hierdurch die traditionellen Bezugskategorien relativiert werden können und diese „nur noch“ als eine von vielen Gruppenzugehörigkeiten begriffen, aber eben nicht mehr als die „alles Determinierende“. Das Konzept der Virulenz sorgt dabei dafür, dass entstehende Differenz verarbeitet werden kann „ohne einen permanenten Identitätswandel zu fordern“ (ebd.: 50).

Ziel eines multikollektiven Ansatzes wäre dabei die

„Steigerung der gesellschaftlichen Kohäsion durch die Ausweitung der Mehrfachverortungen der Individuen und ihre multiplizierte Teilhabe in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Kollektiven, ohne irgendeine Art kultureller Einheitlichkeit propagieren zu müssen.“ (ebd.: 52)

Die Ausweitung der gesellschaftlichen Kollektivitätsangebote würde mehr Teilhabe ermöglichen, auch von bis dato „ausgegrenzten Gruppen“. Dem hingegen müssen „soziale Mechanismen, die die Anzahl der Kollektivzugehörigkeiten des Einzelnen einschränken, konsequent bekämpft werden“ (ebd. 52). Die Wahl der Kollektive bzw. welches Angebot angenommen wird, entscheidet das Individuum selbst.

Die Zugehörigkeit bzw. die Referenz zu mehreren kollektiven Identitäten, die sich bei Menschen mit Migrationshintergrund oder genauer gesagt für „Deutschtürken“ ergibt, wird häufig im alltagsweltlichen Diskurs im Hinblick auf ihre „Integrationsfähigkeit“ als problematisch beschrieben (vgl. Schultz & Sackmann 2001: 44f). Jedoch haben die Autoren in ihrer Studie „Zur kollektiven Identität türkischer Migranten“ (2001) keine empirischen Anhaltspunkte dafür gefunden, dass eine „migrantische“ kollektive Identität der Mehrheitsgesellschaft unvereinbar gegenüberstehen würde. Jedes Individuum sei in der Lage mehrere kollektive Identitäten in sich zu tragen, die unabhängig von ethnischer oder kultureller Zugehörigkeit stehen und somit miteinander vereinbar sind (vgl. ebd.: 40). Ein kurz umrissenes Ergebnis der Studie war außerdem, dass die befragten „Deutschtürken“ ihre kollektive Identität hauptsächlich auf die auch in Deutschland lebenden Türken richten, welche „von den Türken in der Türkei als eine eigenständige Bezugsgruppe mit speziellen Problemen und Erfahrungen (v.a. Migration, Zusammenleben mit Deutschen) angesehen werden“ (ebd.: 42). Hieran sieht man, dass die Verbindung in das „Heimatland“ Türkei zwar noch durch Verwandtschaft etc. besteht, allerdings sich etwas neues „Drittes“ herausgebildet hat. Das Gemeinschaftsgefühl zu Menschen, die dieselben oder ähnliche Erfahrung gemacht haben, kann (oder wird) zu einem identitätsstiftenden Merkmal für die kollektive Identität von „Deutschtürken“. Weiteres Ergebnis der Studie war außerdem, dass sich die Befragten, neben dem Gemeinschaftsgefühl und Religion, durch bestimmte Eigenschaften, Verhaltensmerkmale und Werte als Kollektiv identifizierten, die als „türkisch“

wahrgenommen werden und in Abgrenzung zu „deutschen“ Merkmalen gesetzt werden, wie bspw. Gastfreundschaft oder Familiensinn (vgl. ebd.: 43). Insgesamt können die Autoren kein Widerspruch oder fehlenden „Anpassungswillen“ bzw. den Rückzug zu einer türkischen kollektiven Identität feststellen, im Gegenteil halten sie fest, dass „Türke bleibt Türke“ [...] womöglich insgesamt eher ein Diktum der deutschen Gesellschaft als der türkischen Zuwanderer [ist]“ (ebd.: 45). Die angebliche Unvereinbarkeit mehrerer Identitäten oder die Identifizierung mit einer „türkischen“ kollektiven Identität als Baustein einer „Parallelgesellschaft“ ist für die Autoren „überzogen“. Ein offener, gelassener Umgang mit kollektiver Identität sei dabei für das Zusammenleben in pluralen Gesellschaften hilfreicher als eine gesellschaftliche Dramatisierung oder Ablehnung dieser (vgl. ebd.: 45).

3.5. IMPLIKATIONEN

Durch die bisherigen Ausführungen sollte deutlich geworden sein, dass Ethno-Marketing über die Definition einer „nur sehr spezifischen Zielgruppensegmentierung“ hinausgeht. Die Zielgruppensegmentierung nach vermeintlich ethnischen Kriterien, die häufig auch mit nationaler Herkunft oder Kultur vermischt wird, konstruiert Gruppen nach diesen Kriterien und reduziert sie auf die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (vgl. Schuchert-Güler & Eisend 2007: 226). Dies kann einhergehen mit Erwartungen an die soziale Gruppe und erwarteten Verhaltensweisen, die als „gruppentypisch“ gelten. Dies kann wiederum zu Stereotypisierung führen (vgl. ebd.: 226).

Auf der anderen Seite lässt sich die Notwendigkeit einer zielgruppendifferenzierten Marketingstrategie nicht leugnen. Die Orientierung an potenziellen Kunden und deren Bedürfnisse, sowie die genaue Erfassung dieser durch Marktsegmentierung sind essenzielle Kriterien für eine gelungene Marketingstrategie. In diesem Sinne kann Ethno-Marketing als Reaktion auf Marktgegebenheiten verstanden werden; nämlich die eines sich immer weiter (ethnisch) diversifizierenden und differenzierten Marktes.

Allerdings kann Ethno-Marketing, wie die bisherigen Ausführungen zum Thema Ethnie und die Konstruktion von ethnischer Zugehörigkeit und ethnischen Gruppen gezeigt haben, auch als problematisch betrachtet werden. Durch insbesondere die

Darstellung von vermeintlich ethnischen Merkmalen, die die deutschtürkische Zielgruppe ansprechen oder markieren soll, wird Zugehörigkeit und Ausschluss betont und festgelegt und somit ethnische Grenzen gezogen. Dadurch entsteht der Eindruck, dass ethnische Gruppen als gesellschaftliche Container nebeneinander existieren und sich unvereinbar gegenüberstehen.

Schuchert-Güler & Eisend (2007) sehen insbesondere in einem verkürzten Marketingverständnis eine Problematik für das Ethno-Marketing, wenn „dabei nicht eine ganzheitliche Betrachtung der Konsequenzen des Marketings erfolgt“ (ebd.: 227), sondern sich nur auf die angenommenen Kundenbedürfnisse beschränkt. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich so Stereotypen bilden und verfestigen ist durch eine unreflektierte Verwendung und Darstellungen von Ritualen, Symbolen und Werten, die mit der türkischen Kultur assoziiert werden, erhöht; auch dadurch, dass sich eventuell nicht alle „Deutschtürken“ mit jenen identifizieren (vgl. ebd.: 227).

Weiterhin problematisch ist, wie schon an vorherigen Stellen erwähnt, die Verwendung von Sprache in Ethno-Marketing, was sich insbesondere auf die Kommunikationspolitik bezieht. Generell wird die Beherrschung der jeweiligen Landessprache als ein essentieller Teil der Integration gesehen (Esser 2001). Sprache ist ein wesentlicher Faktor, um an gesellschaftlichem Leben teilzuhaben. Schuchert-Güler & Eisend weisen darauf hin, dass in Ethno-Marketingkonzepten zum größten Teil die jeweilige Sprache (in diesem Fall also türkisch) der anvisierten Ethnie gewählt wurde, sowie entsprechende „ethnische“ Medien (vgl. ebd.: 228). Zugespitzt formuliert könnte angenommen werden, dass nur dank Ethno-Marketing die Zielgruppe, die nur die eigene Sprache versteht, so überhaupt Zugang zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen erhält. Die Autoren führen an, dass bis dato in Deutschland keine Studie existiert, die einen Zusammenhang zwischen der „Nicht-Beherrschung“ der deutschen Sprache und dem Integrationsgrad feststellt. Nimmt man aber an, dass es diesen gibt,

„erscheint es als gesellschaftspolitisch bedenklich, einerseits von Menschen mit Migrationshintergrund das Erlernen der deutschen Sprache als Voraussetzung für ihre Integration zu erwarten, während gleichzeitig Unternehmen die jeweilige Sprache ethnisch definierter Zielgruppen zur Erreichung ökonomischer Ziele einsetzen“. (ebd.: 229)

Die Wahl über welchen Kanal die Ethno-Marketingstrategie vertrieben werden soll, fällt dabei auch häufig auf „ethnische“ Sender, wie türkisches Satelliten-TV. Neben der schon angesprochenen Problematik, betonen auch Schuchert-Güler & Eisend, dass Unternehmen dadurch eher negative Rückwirkungen vermeiden wollen, insbesondere im Bereich exklusiver Produkte: „Durch diese Art der Marktsegmentierung werden vorhandene Diskriminierungen nicht nur adaptiert, sondern möglicherweise auch noch verstärkt“ (ebd. : 229).

Schuchert-Güler & Eisend (2007) verorten Ethno-Marketing innerhalb des Social Marketing Ansatzes. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Marketing nicht nur absatzförderndes Mittel zum Zweck ist, sondern Marketing auch eine wichtige Rolle in gesellschaftlichen und zwischenmenschlichen Prozessen spielt (vgl. ebd.: 224). Dementsprechend sind insbesondere die Auswirkungen von Marketing zu berücksichtigen, die sowohl das Unternehmen selbst und dessen Kunden als auch die Gesellschaft als Ganzes betreffen. Im Rahmen des Social Marketing wird angenommen, dass Marketing Einfluss auf ethische und gesetzliche Normen haben kann, sowie auf soziale und gesellschaftliche Prozesse. Mit dieser Annahme im Hinterkopf wäre die Vorstellung, dass Ethno-Marketing „nur“ eine spezifische Marktsegmentierung ist, zu kurz gegriffen. Das Bewusstwerden der gesellschaftlichen und sozialen Implikationen und der Repräsentationsmacht von Marketing sollte zur Folge haben, dass Ethno-Marketing im Rahmen von Diversity und CSR (Corporate Social Responsibility) gedacht und entwickelt wird (vgl. ebd.: 225). Ethno-Marketing kann als eine „Spezialform der Diversity-orientierten Marktsegmentierung betrachtet werden, die dazu genutzt wird, Unternehmen an Veränderungen der externen Umwelt anzupassen“ (ebd.: 225). Marketer müssen dementsprechend im Ethno-Marketing nicht nur die Interessen des Unternehmens berücksichtigen, sondern auch dessen Rolle im gesellschaftlichen Gefüge und die Auswirkungen auf gesellschaftliche Prozesse (vgl. ebd.: 226). Ethno-Marketing kann dabei mit anderen Unternehmensbereichen verknüpft werden, wie bspw. der Personalabteilung bzw. dem Personalmarketing. Durch die gezielte Beschäftigung von Angehörigen ethnischer Minderheiten kann das Unternehmen „sich besser auf die Bedürfnisse einer zunehmend ethnisch-kulturell vielfältigen Kundschaft einstellen [...]“ (ebd.: 230). Durch die Wahrnehmung dieser gesellschaftspolitischen Aufgabe, kann auf der einen Seite der Markteintritt erleichtert werden, als auch ein Beitrag zur Verbesserung

der arbeitsmarktpolitischen Stellung von ethnischen Gruppen geleistet werden (vgl. ebd. : 230). Zwar wurde angemerkt, dass die Verwendung und der Einsatz von Symbolen, die als „typisch türkisch“ assoziiert werden, zu Bildung von Stereotypen führen kann, auf der anderen Seite kann darin auch ein positiver Effekt liegen, da durch die Beschäftigung mit der jeweiligen Zielgruppe und ihrer Kultur, Symbolen und Traditionen etc. indirekt zu einer Erklärung und „Normalisierung“ innerhalb und in die Mehrheitsgesellschaft beigetragen werden kann (vgl. ebd. : 230). Daraus lässt sich der Schluss ziehen, dass Ethno-Marketing nicht alleine aus der Perspektive des klassischen Zielgruppenmarketings zu betrachten [ist], sondern auch und insbesondere aus der Perspektive des Social Marketings“ (ebd. : 230).



4. ETHNO-MARKETING NEU GEDACHT?

An dieser Stelle sollte das „Dilemma“, welches mit Ethno-Marketing einhergeht, deutlich gemacht worden sein. Auf der einen Seite steht die betriebs- und absatzwirtschaftliche Notwendigkeit einer Zielgruppendifferenzierung um der „Krise des Massenmarketings“ entgegenzuwirken, auf der anderen Seite stehen berechtigte Bedenken, dass durch die Segmentierung nach konstruierten, vermeintlichen ethnischen Kriterien sowohl Stereotype, als auch Ausgrenzung und Ausschluss aus gesellschaftlicher Teilhabe gefördert wird. Ein Umstand, der natürlich in einschlägiger Literatur zum Thema Ethno-Marketing nicht unbeachtet bleibt. Kulinna (2007) als auch Schuchert-Güler & Eisend (2007) und Schammann (2014) verweisen auf das Werk *Shopping for Identity* der US-Anthropologin Marilyn Halter (2000). Für Halter steht Ethno-Marketing im Zusammenhang mit einem postmodernen Konsumverhalten (vgl. Halter 2002: 7; Kulinna 2007: 116), das als „symbolische Aneignung von Ethnizität“ (Kulinna 2007: 116) beschrieben wird. Für Halter ist auf der einen Seite Ethno-Marketing eine Antwort auf die veränderten Marktgegebenheiten und der Versuch in Kultur ein geeignetes Marktsegmentierungskriterium zu finden, durch welches die Konsumenten emotional angesprochen werden (vgl. Halter 2002: 6ff.). Allerdings steht dabei nicht die Konstruktion von Ethnizität durch Marketer oder Unternehmen im Vordergrund, sondern auf der anderen Seite steht „ein neues postmodernes Bewusstsein der Konsumenten von Identität bzw. Ethnizität“ (Kulinna 2007: 117). Halter bezeichnet dies als „new ethnicity“ (Halter 2002: 81) oder als "postmodernes-ethnisches Wiederaufleben“ (ebd.: 83). Ethnische Identität ist, ganz im postkolonialen Sinne, keine natürliche, unveränderliche vom Schicksal gegebene Eigenschaft, sondern wird jetzt von den Konsumenten als „commodity“ begriffen:

“Through the consumption of ethnic goods and services, immigrants and their descendants modify and signal ethnic identities in social settings no longer sharply organized around ethnic group boundaries and the migration experience”. (ebd.: 7)

Hierdurch können sie ihre eigene Identität konstruieren und sich definieren. Ethnische Identität wird konsumier- und erwerbbar, was den vielzitierten Ausspruch „ich bin, was ich kaufe“ zur Folge hat (Kulinna 2007: 117; & Schuchert-Güler & Eisend 2007: 228). Ethno-Marketing ist damit sowohl ein „Verkaufswerkzeug“ für die Marketer und Unternehmen, als auch für die Konsumenten ein „Angebot zur Identifikation“ (Schuchert-Güler & Eisend 2007: 228). Der „Konsum“ von ethnisch erachteten Gütern bzw. Waren ist allerdings nicht eingeschränkt auf die Waren der „eigenen“ ethnischen Herkunft, sondern können auch Waren aus anderen ethnischen oder kulturellen Hintergründen beinhalten. Oft geht es dabei auch, so Halter, um „den Wunsch, (verlorene) Authentizität durch ethnische Identifikation zurück zu gewinnen“ (Kulinna 2007:117; Halter 2002; 17), sowie in stark individualisierten Zeiten ein Gruppenzugehörigkeitsgefühl zu erfahren.

Auch für Cova (1996) ist postmodernes „Konsumententum“ eine Form der Aneignung von Bedeutung und Identitätskonstruktion. Nicht mehr der reine Konsum von Produkten steht im Vordergrund, sondern der Konsum der symbolischen Bedeutung des Produktes, besser bekannt als das „Image“: „The image does not represent the product, but the the product represents the image“ (Cova 1996: 17). Dies bedeutet für das Marketing, dass der Kunde nicht mehr die Rolle eines Ziels (für das Produkt), sondern eher die Rolle des teilnehmenden Produzenten einnimmt (vgl. ebd.: 18). Teilnahme und Teilhabe sind dabei zentrale Bestandteile. Das Image des Produkts kann nicht mehr allein vom Produzenten geschaffen bzw. kontrolliert werden. Der Konsument verändert die Bedeutung, den Kontext oder hat „the ability (...) to twist or divert consumption-based meanings to achieve congruence with self-image“ (ebd.: 18). Dies führt zu dem Schluss, dass „we must not study the consumer as someone seeking to satisfy an end (needs), but as someone seeking to construct (experience) symbols“ (ebd.: 18). Aufgrund der Tatsache, dass sich Produkte oder Dienstleistungen kaum noch signifikant voneinander im Wettbewerb unterscheiden, ist das Image des Produktes zentraler Wettbewerbsfaktor geworden. Je „besser“ das Branding des Produktes gelingt, desto eher wird es konsumiert. Dabei ist der Konsument allerdings keine passive

Zielscheibe, sondern ein aktiver Teil im Bedeutungsschaffungsprozess (vgl. ebd.: 20). Für Cova ist die Aufgabe von postmodernem Marketing kulturelle Bedeutungen und ein Image zu finden, welche für das Produkt vorgesehen sind. Nichtsdestotrotz hat jedes Produkt eine andere Bedeutungen für die einzelnen Konsumenten und „perceptions and emotions may be unique and not reducible to conventional market segmentation techniques” (ebd.: 20). Cova schlägt deshalb ein „Tribalmarketing“ vor, also die bewusste Konstruktion von Marktsegmenten um das Produkt herum. Die „Stämme“ von Konsumenten basieren nicht mehr (nur) auf klassischen Marktsegmentierungsparametern, sondern sie definieren sich über „shared emotions, styles of life, new moral beliefs and consumption practices“ (ebd.: 19). Diese Tribes sind instabil und stetig veränderbar, was darauf zurückzuführen ist, dass jedes „postmoderne Individuum“ mehreren Stämmen zugehörig ist und sich innerhalb dieser Stämme eigene Bedeutungsmuster und Symbolbedeutungen entwickelt haben. Die Zugehörigkeit zu den Tribes ist, laut Cova, „more important than belonging to a modern social class or segment. This makes every attempt at classification impossible” (ebd.: 19). Dies hat für das Marketing eine Rollenverschiebung zur Folge: „from manipulation of the customer to genuine customer involvement, from telling and selling to experiencing and sharing knowledge and emotions” (ebd.: 20). Das „postmoderne Phänomen“ des hohen Individualismus bei einem gleichzeitigem Wunsch und Bedürfnis einer Gemeinschaft anzugehören wird im Tribalmarketing dadurch Rechnung getragen, dass das Produkt zwar verbindendes Element ist, jedoch nicht der Nutzen des Produktes, sondern Verbindung entsteht durch die mit dem Produkt verbunden Werte, Bedeutungen und Emotionen: „postmoderns seek products and services less for their use value than for their linking value“ (ebd.: 21; vgl. Kulinna 2007: 128).

Für die Akteure des Ethno-Marketing könnte dies bedeuten, dass Marktsegmente nicht mehr anhand vermeintlich ethnischer Zugehörigkeit, die sich, wie schon erläutert wurde, sowieso nur schwer fassen lässt, sondern anhand neuer Parameter, die sich auch durch technologischen Fortschritt besser erfassen lassen können. Dem zugrunde könnte ein Kulturverständnis liegen, wie es von Klaus Hansen erläutert wurde (siehe Multikollektivität). Es muss allerdings festgehalten werden, dass es natürlich auch in einem „postmodernem“ Marketing (oder auch Tribalmarketing) zu irgendeiner Form von Segmentierung kommen muss, da Massenmarketing keine erfolgsversprechende

Strategie mehr ist. Allerdings, so Kulinna, ist der Umgang mit Ethnizität bzw. die Art und Weise der Bildung von Marktsegmenten anhand ethnischer Zugehörigkeit entscheidend. Für die Akteure des Ethno-Marketing ergeben sich zwei Zugänge: positivistisch und konstruktivistisch. Im ersteren wird Ethnizität als Realität oder als Fakt angesehen und anhand dessen werden Marktsegmente von den Akteuren gebildet. Beim zweiten Zugang kann Ethnizität als „Konstruktionsangebot“ verstanden werden: die Besonderheit liegt darin „weniger homogene Marktsegmente zu suchen als sie bewusst zu konstruieren“ (Kulinna 2007: 128). So zum Beispiel Zielgruppen über ethnische oder kulturelle Grenzen hinweg zu konstruieren bzw. zu suchen und das Image des Produktes so gestalten, dass es nicht nur angebliche Mitglieder einer „Minderheit“ ansprechen, sondern Menschen, die gemeinsame Interessen, Lebensstile, Werte etc. teilen. Dies kann eventuell nicht auf jedes Produkt oder jede Dienstleistung angewendet werden, dennoch wäre diese Form der Zielgruppensegmentierung nachhaltiger, sowie im Sinne postmoderner Kunden; es bedeutet allerdings auch gleichzeitig eine Auflösung von „Ethno“-Marketing an sich.

4.1. STAKEHOLDER ANSATZ UND DIVERSITY MARKETING

Die intensive Beschäftigung mit der Forschungslage zum Thema Ethno-Marketing in Deutschland, wie sie an vorangegangener Stelle stattgefunden hat, führt zwangsläufig in eine Art Sackgasse. Es soll im weiteren Verlauf nicht im Fokus stehen auf den bisherigen Wegen der Forschung zu Ethno-Marketing zu gehen, sondern auch den sogenannten „Blick in die Zukunft“ zu wagen; wie Ethno-Marketing weiter gedacht werden kann, im Hinterkopf behält man dabei die Ausführungen zu postmodernem Marketing und Multikollektivität, sowie „neuere“ Formen des Marketings, wie Diversity oder Social Marketing. Hierfür spricht außerdem auch eine gewisse Obsoleszenz der untersuchten Literatur zu Ethno-Marketing, sowie der Tatsache, dass Ethno-Marketing scheinbar heutzutage in Marketingkreisen nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Dies zeigt sich zudem daran, dass Quellenangaben, Kampagnen und Internetadressen, die bei untersuchter Literatur angegeben werden, nicht mehr aktuell bzw. auffindbar sind, sowie erwähnte Ethno-Agenturen nicht mehr existieren.

Bevor dieser Blick durch empirische Untersuchungen gewagt werden soll, soll noch einmal genauer auf die Ansätze Social bzw. Diversity Marketing im Rahmen von Corporate Social Responsibility eingegangen werden.

In einer modernen Unternehmensführung spielt sowohl die Markt- wie auch Kundenorientierung eine immer größere Rolle (vgl. Bruhn & Kirchgeorg 2018). Daraus folgt die Annahme, dass sich ein Unternehmen in einem Gefüge verschiedener Anspruchsgruppen und Triebkräften befindet, was unter dem Begriff des „Stakeholder-Ansatzes“ zusammengefasst werden kann. Demzufolge sind Unternehmen „eingebettet in die Gesellschaft [und] interagieren damit mit einer Vielzahl von unterschiedlichen gesellschaftlichen Akteuren“ (Stierl & Lüth 2015: 8). Diese Anspruchsgruppen (Stakeholder) haben verschiedene Anforderungen an das Unternehmen. Stakeholder sind neben Kunden auch Mitarbeiter, Lieferanten, der Staat und die Gesellschaft, sowie auch Eigentümer und Gläubiger (vgl. ebd.: 9). Diese Stakeholder haben natürlich verschiedene Ansprüche aus ihrem jeweiligen Interesse heraus an das Unternehmen. Der Stakeholder-Ansatz ist dabei eng mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility verknüpft, welches von der Europäischen Kommission definiert wird „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2011). Unternehmen werden dabei auch häufig zu zivilgesellschaftlichen Akteuren (Corporate Citizenship) und übernehmen in einem gewissen Maße gesellschaftliche Verantwortung. Stierl & Lüth (2015) fassen dies zusammen:

„Ausgehend von einem Bedeutungsgewinn von Unternehmen bei gleichzeitigem Bedeutungsverlust von Nationalstaaten erhöht sich die gesellschaftliche Erwartungshaltung an Unternehmen, zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen“. (Stierl & Lüth 2015: 2)

CSR hat dabei einen positiven Einfluss auf die Identität und Authentizität des Unternehmens, insofern die CSR Maßnahmen ernst gemeint und nachhaltig sind und mit dem Kerngeschäft zu tun haben, ansonsten können diese leicht als „Greenwashing“ identifiziert werden und ziehen somit einen größeren Imageschaden als Nutzen nach sich (vgl. ebd.: 26f.). Somit kann sich das „Verantwortungsbewusstsein“ von Unternehmen positiv auf die Kundenbindung, sowie Kaufverhalten auswirken (vgl. ebd.: 17ff.). Das

Marketing spielt hierbei eine besondere Rolle. Dadurch, dass das Marketing der Geschäftsbereich mit den „stärksten Schnittstellen zu externen Stakeholdern“ (ebd. : 3) ist, können sowohl CSR Maßnahmen kommuniziert werden, als auch in genereller Form durch Marketingstrategie und Marketinginstrumente die Marke und das Unternehmen positioniert werden.

Modernes Marketing bewegt sich dabei zwischen „wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung“ (Oetker 2018). Durch die Markenpositionierung kann dabei auch gleichzeitig die gesellschaftliche Verantwortung und das unternehmerische Werteverständnis“ (ebd.: 401) zum Ausdruck gebracht werden und nicht „nur“ für das Produkt geworben werden.

CSR-Sensibilität spielt also nicht nur in der Unternehmensführung und der Wertschöpfungskette eines Unternehmens eine immer wichtigere Rolle, sondern ist auch für Konsumenten ein immer wichtigeres Thema geworden und trägt zur Kaufentscheidung bei. Unternehmen müssen dementsprechend ihr „Goodwill“ nach außen (und auch nach innen) durch moderne Markenführung- und Positionierung kommunizieren. Dank Digitalisierung können dabei die Anspruchsgruppen in ihren Interessen und Lebensweisen besser verstanden werden (vgl. ebd.: 402). Idealerweise und ganz im Sinne moderner Markenführung

„entspring [die Marketingkampagne] dem Kerngeschäft, erstreckt sich in ihrer Reichweite und Wirkung jedoch weit über die Unternehmensgrenzen hinaus und trägt nachhaltig zur Lösung eines akuten ökologisch wie auch gesellschaftlichen Problems bei.“ (ebd.: 405)

Jedoch stellt sich für diese Arbeit nicht die Frage, wie CSR Maßnahmen „gut“ kommuniziert werden können, also das Marketing von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, sondern eher die Frage, wie verantwortungsvolles Marketing betrieben werden kann. Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass eine Marktsegmentierung, die sich noch an eng gefassten, containerartigen Merkmalen, wie „ethnische Zugehörigkeit“ orientiert, höchst problematisch im Hinblick auf Stereotypenbildung, Ausgrenzung und Diskriminierung sein kann. Wie bereits schon in Kapitel 3.5 (Implikationen) erwähnt wurde, kann Ethno-Marketing in einem Social Marketing Ansatz verortet werden, indem man davon ausgeht, dass

Marketingmaßnahmen Auswirkungen auf gesellschaftliche, soziale und normative Prozesse haben kann (vgl. Schuchert-Güler & Eisend 2007: 224ff.). Die Autoren verweisen Ethno-Marketing außerdem in eine Diversity-orientierte Unternehmenspolitik bzw. in den Diversity Ansatz, der aus dem US-amerikanischen Raum auch schon seit längerer Zeit Einzug in den Personalabteilungen deutscher Unternehmen gehalten hat (vgl. Schuster-Zulecher 2016: 133f.).

Auch wenn das Konzept „Diversity“ an vorheriger Stelle schon erwähnt wurde, soll noch einmal genauer darauf eingegangen werden, insbesondere im Hinblick auf die Chancen für das Marketing. Diversity beschreibt die Anerkennung von Vielfalt, welche durch die Unterschiede entsteht, die Individuen einzigartig machen. „Kerndimensionen“ wie Alter, Geschlecht, kultureller/ ethnischer Hintergrund, sexuelle Orientierung, Religion und Behinderung spielen dabei eine große Rolle. Jene Dimensionen stehen sich nicht unvereinbar gegenüber, sondern überlappen sich und es können Ausprägungen jeder dieser Faktoren vorkommen. Dieses Verständnis von Diversity kann in Verbindung mit dem bereits vorgestellten Konzept der Multikollektivität gebracht werden. Diese sind zwar nicht synonym zu verwenden, doch lassen sich Ähnlichkeiten nicht leugnen.

Nichtsdestotrotz, Diversity sollte sich nicht nur auf die Kerndimensionen beschränken, denn es „erscheint jedoch ein zweites Paradigma von Diversity als wesentlich: Diversity als Geisteshaltung“ (Stuber 2003: 34). Hierbei steht die Frage im Raum, wie mit Differenz umgegangen wird und wie man „Andersartigkeit“ gegenübertritt. Mit dem „Diversity Diskurs“ einhergehend ist damit auch immer eine unterschiedliche Machtverteilung, hierarchische Differenzierung und eine gewisse Vorstellung von „Normalität“, welche von der als dominant angesehenen Gruppe geprägt wird:

„Als „normal“ katalogisiert und damit zur Norm gemacht worden sind (oder haben sich) immer diejenigen, die im Kontext von Diversity Management als „dominante Gruppe“ bezeichnet werden, und das sind -in westlichen Gesellschaften und deren Organisationen- in der Regel die Männer, die Inländer (und Inländerinnen), die Weißen, die Heterosexuellen, die Nicht-Behinderten und so weiter.“ (Krell u.a. 2007: 10)

Neben Macht und Einfluss geht damit auch einher, dass die Werte, Verhaltensmuster und Normen dieser dominanten Gruppe als Standard gesetzt werden und „damit zum

Maßstab, an dem die Mitglieder dominierter Gruppen gemessen werden“ (ebd.: 10) gesetzt wird. Es ist natürlich evident, dass dies in den meisten Fällen nicht erfüllbar ist.

Eine Diversity orientierte Geisteshaltung steht dabei den Möglichkeiten, die aus der Betrachtung außerhalb des fokussierten „Mainstream“ befindet, offen gegenüber. Diese Haltung, die hauptsächlich eher im HR (Human Ressource/ Personalabteilung) bei Personalentscheidungen eine Rolle gespielt hat, sollte auch im Marketing Bedeutung finden, um die Vorteile von Diversity Management für die Erreichung von Zielgruppen zu nutzen (vgl. Schuster-Zulecher 2016: 131). Durch die Abbildung (in der Werbung) von „Durchschnittstypen“ werden Märkte als homogen angenommen. Stuber (2003) stellt die Frage in den Raum, ob die „konstant mittelblonden, mitteljungen, mitteleutschen, mittelständischen und natürlich heterosexuellen Pärchen der „Ferrero Küsschen“ tatsächlich die Massen der Märkte wider[spiegeln]?“ (Stuber 2003: 31). Entwicklungen wie der demographische Wandel, differenzierte und individualisierte Lebensstile, Globalisierung und damit einhergehende ethnisch-kulturelle Differenzierung der Gesellschaft sowie ein „Explodieren“ postmoderner Lebensstile (vgl. Hansen 2009: 21), haben eigentlich auch jeweils stark diversifizierte Märkte zur Folge, allerdings erscheint im Marketing eher ein „klar definierter Mainstream, der in der deutschen Politik als „Leitkultur“ zu Recht kontrovers diskutiert wurde“ (Stuber 2003: 31). Fehlende Repräsentation, sowie fehlende Identifikation mit den dargestellten (Lebens-)Welten, sowie stereotype Abbildungen führen eher dazu, dass keine Beziehung zum Produkt auf Seiten des Konsumenten hergestellt werden kann und ein Gefühl der Ausgrenzung entsteht (vgl. ebd.: 32). Eine Antwort auf die Individualisierung der Konsumenten bzw. des Marktes ist Zielgruppenmarketing (worunter auch Ethno-Marketing fällt), welches

„möglichst homogene Gruppen gewissermaßen zwischen Massen- und Individual-Marketing [bearbeitet]. Was jedoch bringt die Kategorisierung mit sich? Sie bewirkt eine Stereotypisierung, da die werbliche Prägnanz meist durch eine Betonung einzelner Gruppenmerkmale entsteht.“ (ebd.: 33)

Wie schon deutlich gemacht wurde, besteht nicht nur die Gefahr der Stereotypisierung, sondern auch der Ausgrenzung. Die Betonung von bestimmten Lebensmodellen oder „Normalitätsvorstellungen“ kann zu Minderwertigkeitsgefühl und Unerwünschtheit bei jenen führen, die diesem Bild nicht entsprechen. Diversity Marketing ist dabei eine

Möglichkeit eine Brücke zwischen Massen- und Zielgruppenmarketing zu bauen und dabei Ausgrenzung zu vermeiden (vgl. ebd.: 33). Der Diversity-Gedanke kann dabei als ein „Denken in Möglichkeiten“ (ebd.: 34) verstanden werden, sowie schon während der Produktentwicklung, Design, Zielgruppenerfassung und Strategiewahl angesetzt werden. Es gibt hierbei verschiedene Diversity Marktbearbeitungsstrategien: Zum einen kann der Gesamtmarkt über die verschiedenen Zielgruppen bearbeitet werden, ohne sich den typischen Stereotypen zu bedienen, oder dadurch, dass explizit das Thema der Vielfalt eingesetzt wird. Oder die Bearbeitung des Gesamtmarktes erfolgt „auf eine offene Art und Weise, sodass vielfältige Kunden implizit angesprochen werden“ (ebd.: 34). Stereotypische Darstellung ist dabei eine lösbare Herausforderung, die mit Selbstreflexion und diversen Teams gelöst werden kann. Zudem können Stereotype auch als Stilmittel eingesetzt werden und somit mit diesen „gespielt“ werden (vgl. ebd.: 34). Zugegebenermaßen ist dies ein schmaler Grat zwischen bewusst eingesetzten Stereotypen und negativ-klischeehafter Abbildung. Dies ist auch eines der größten Risiken für das Diversity Marketing, dadurch, dass die dargestellten „Werbefiguren“ in ihrem Verhalten (und Aussehen) in gewisser Weise pauschalisiert werden, kann dies wieder den gegenteiligen Effekt haben, den Diversity Marketing eigentlich versucht zu vermeiden. (vgl. Schuster-Zulecher 2016: 137). Hinzu kommt das Risiko einer „Quoten- und Exotenkommunikation“ (Stuber 2003: 35) in der Visualisierung von Vielfalt. Diversity-Marketing nähert sich dementsprechend auch in gewisser Weise wieder dem Massenmarketing an, allerdings in anderer Art und Weise und mit anderer Intention. Es geht dabei nicht mehr darum, der Vorstellung eines Idealkunden nachzueifern, sondern darum sich und seine Kunden unter dem Aspekt der Vielfalt neu zu erfinden (vgl. ebd.: 35). Diversity Marketing ist dabei eine Chance die Konsumenten auf emotionaler Ebene abzuholen und sie durch Differenzierung und Offenheit zu erreichen, dadurch, dass hierbei stärker ein Lebensgefühl oder Werte vermittelt werden, als durch die Darstellung eines „Durchschnittstypus“ bzw. realitätsferner Darstellung von „Normalität“.

Es kann festgehalten werden, dass sich die Ausrichtung und die Strategien des Marketings an Themen wie Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Auswirkungen orientieren und in Betracht ziehen muss. Der Ansatz des Diversity Managements, der Schätzung und Förderung von Vielfalt als Erfolgsfaktor ist dabei nicht nur für die Personalabteilung ein lohnender Ansatz. Im Gegensatz zum

Zielgruppenmarketing, besteht die Chance im Diversity Marketing Stereotypendarstellung- sowie Ausgrenzung zu vermeiden, und die Konsumenten auf emotionaler Ebene zu erreichen. Dazu kommt, dass man durch den Einsatz von Diversity Marketing in der Lage ist gesellschaftliche Vielfalt und Realität authentisch widerzuspiegeln und somit die Markenpositionierung und Markenaufbau nachhaltig zu gestalten.



5. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN

Der Aufbau dieser Arbeit verfolgt(e) das Ziel sowohl die Grundlage eines ganzheitlichen Marketingverständnisses darzulegen als auch Ethno-Marketing in diesem Zuge als Zielgruppenmarketing zu thematisieren, sowie durch sozial- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung zu problematisieren. Festzuhalten ist, dass es für die Praxis kein „richtig oder falsch“ bzw. Ethno-Marketing „ja oder nein“ gibt oder geben kann. Ethno-Marketingstrategien können unter gewissen Voraussetzungen „erfolgreich“ sein, sie können allerdings auch eher negative Konsequenzen nach sich ziehen. Die vorgeschlagene Perspektive des Diversity Marketing dient dabei nicht als „Allheillösung“ bzw. klare Handlungsempfehlung, sondern als ein weiter zu untersuchender Forschungsgegenstand, durch welchen die Problematik des Zielgruppenmarketings geschwächt werden kann. In diesem Teil der Arbeit soll sich demnach an das Thema Ethno-Marketing empirisch genähert werden.

Anhand leitfadengestützter Experteninterviews sollen Marketingverantwortliche aus verschiedenen Branchen und Bereichen nach ihren Erfahrungen zu Ethno- bzw. Diversity Marketing befragt werden. Hierbei stehen Fragen im Mittelpunkt, die sich mit der Zukunft von Zielgruppenmarketing (Ethno-Marketing) und dessen Problematik beschäftigen. Strategien, Herangehensweise, Problembewusstsein und der Umgang mit der Kritik an Ethno-Marketing sind dabei ebenfalls von Interesse.

5.1. METHODOLOGIE

Wie schon angesprochen, soll durch leitfadengestützte Experteninterviews die Vor- und Herangehensweise von Ethno-Marketing Akteuren untersucht werden.

5.1.1. Leitfadengestützte Experteninterviews

Die Form des Leitfadengestützten Interviews als eine Form des qualitativen Forschungsinterviews bietet die Möglichkeit die beiden gegensätzlichen Anforderungen von Struktur und Offenheit in der Interviewsituation zu vereinen (vgl. Strübing 2018: 102). Zum einen kann durch einen Leitfaden gewährleistet werden, dass zentrale Themen und Fragen im Interviewverlauf angesprochen und beantwortet werden, er bietet damit also einen strukturellen Rahmen, ohne dabei zu restriktiv zu sein. Zum anderen bietet der Leitfaden damit die Möglichkeit flexibel auf das Gesagte durch Vertiefungs- oder Ergänzungsfragen einzugehen. Es besteht demnach nicht die Notwendigkeit einer stringenten Befolgung des Leitfadens (vgl. ebd.: 102f.). Die Interviewsituation gestaltet sich allgemein in einem asymmetrischen Verhältnis zwischen Interviewendem und Interviewten. Geprägt ist die Interviewsituation dabei von einem „künstlichen Charakter, [da] die Kommunikation nicht den in der Alltagskommunikation geltenden Regeln (...) entspricht“ (Helfferich 2014: 560). Das Leitfadeninterview bietet dabei eine Möglichkeit der Gestaltung dieser besonderen Situation durch die Strukturierung des Interviewablaufs, wobei der Leitfaden eher als Gedächtnisstütze gesehen werden soll.

Die Ausgestaltung des Leitfadens kann unterschiedlich sein. Zum einen kann er aus einer Abfolge aufeinanderfolgenden offenen Fragen bestehen und/ oder aus Erzählaufforderungen (vgl. ebd.: 565). Dabei können die Fragen ausformuliert oder stichpunktartig Unterstützung bieten. In einem Leitfaden können auch sogenannte „Stimuli“ oder auch „aktivierende Aufforderungen“ (ebd.: 565) eingesetzt werden. Darunter fallen bspw. die Aufforderung ein Bild zu kommentieren oder „Stellung zu etwas zu beziehen oder ein Problem aufzuarbeiten“ (ebd.: 565). Generell bietet es sich an im ersten Schritt den Leitfaden bzw. das Interview mit einer Erzählaufforderung zu

beginnen, sodass der Interviewte die Möglichkeit hat offen seine Meinung zu dem Thema des Interviews zu äußern. Im besten Fall werden hierbei schon durch die Äußerungen Sinnstrukturen freigelegt, auf die im weiteren Verlauf des Interviews tiefer eingegangen werden kann, sowie weitere für die Forschung interessante Themen angesprochen (vgl. ebd.: 566). In einem zweiten Schritt werden dann explizit die Aspekte nachgefragt „zu denen keine Texte oder für das Forschungsinteresse nicht in ausreichendem Maß Texte erzeugt wurden“ (ebd.: 566). Im dritten Schritt werden dann die im Vorhinein formulierten Fragen gestellt. Anforderungen an einen Leitfaden sind dabei Offenheit, Übersichtlichkeit und die Anpassung an den Erzählfluss (vgl. ebd.: 567). Im Einzelnen bedeuten die Anforderungen, dass Nachfragen oder Interventionen während des Interviews so offen wie möglich eingesetzt werden müssen, so dass dadurch der Erzählfluss nicht zu sehr eingeschränkt wird. Übersichtlichkeit bedeutet im Falle des Leitfadens, dass er im Idealfall so übersichtlich ist, dass er auswendig abrufbar ist. Zu enge im Vorhinein festgelegte Fragen sind dabei für den Interviewer ein Hindernis, als auch für den Erzählfluss des Interviewten und wirkt sich negativ auf die notwendige Erzählzeit aus, die man für das Generieren von Texten benötigt (vgl. ebd.: 567). Das sich der Leitfaden an einem „natürlichen“ Erzählfluss orientiert, ist insofern von Bedeutung, da dieser leicht gestört werden kann und ausschlaggebend für die Textgenerierung ist. Dabei sollte der Leitfaden einem „Erinnerungs- oder Argumentationsfluss folgen“ (ebd.: 567). Abrupte Themenwechsel oder Sprünge sollten dabei vermieden werden. Das Eingehen auf spontane Äußerungen oder auf direkt oder indirekt angebotene Nachfragen des Interviewten steht vor der Einhaltung des Fragenkatalogs.

Für die Entwicklung eines Leitfadens hat sich insbesondere die SPSS Methode bewährt (vgl. im Folgenden Helfferich 2011: 178ff.). Die vier-Schritte Methode beinhaltet, zum einen das Sammeln von Fragen („S“). In diesem Schritt werden alle (möglichen) Fragen zum Forschungsinteresse gesammelt, unabhängig von ihrer „Eignung“ oder Formulierung. Daraufhin werden die gesammelten Fragen geprüft („P“ für Prüfen). Dabei soll auf das Forschungsinteresse rekurriert werden und geprüft werden, welche Fragen eine Erzählung eröffnen und somit die Generierung von Text ermöglichen und welche Fragen dafür nicht geeignet sind bzw. suggestiv gestellt sind, zu sehr einengen etc. und welche Fragen zur Entlastung des Interviews ans Ende gestellt werden können bzw. wegfallen können. Daraufhin werden die Fragen nach passender zeitlicher Abfolge,

und ihrer inhaltlichen Zugehörigkeit sortiert („S“). Im letzten Schritt werden die Fragen subsumiert („S“). In den sortierten „Fragebündel“ werden erzählgenerierende Impulse gesucht, unter welchen einzelne Aspekte untergeordnet werden können. Zusammengefasst können dadurch verschiedene Kategorien der Fragebündel gebildet werden, die je nach Erzählfluss oder -situation aufgegriffen werden können. Je nach Verhältnis von Erzählaufforderung und Nachfrage kann ein Leitfaden bzw. Interview strukturierter oder offener gestaltet sein. Bei Experteninterviews ist ersteres eher der Fall und weniger durch Erzählaufforderungen charakterisiert.

Für diese Arbeit sollen Experten aus verschiedenen Bereichen befragt werden und dabei sogenannte Experteninterviews durchgeführt werden. Diese sind eine Form der Leitfadeninterviews und kennzeichnen sich dahingehend dadurch aus, dass sie stärker strukturiert sind, eher Sachfragen als viele Erzählaufforderungen enthalten und Fragen dementsprechend enger gestellt werden und so konkreter beantwortbar sind (vgl. Helfferich 2014: 571f.). Bei der Befragung von Experten, handelt es sich um Personen, denen der Status als Experte sozial zugeschrieben wurde. Dabei steht nicht die Person an sich im Vordergrund, sondern das Rollenwissen dieser. Experten sind demnach Personen, die aufgrund ihrer Position und Erfahrungen in einem spezifischen Gebiet über besonderes Wissen verfügen. Darunter zählen sowohl „Sachverständige“ in beruflichen bzw. professionellen Rollen, aber auch Privatpersonen, die in einem bestimmten Gebiet Kompetenz durch Erfahrung und Engagement erlangt haben. Das Wissen kann durch Erfahrung, aber auch durch Ausbildung oder Wissensaneignung in wissenschaftlichem Rahmen etabliert worden sein. Insbesondere kommen Experteninterviews bei der Befragung von Mitgliedern bestimmter Organisationen bzw. Mitarbeitern zum Einsatz. Diese haben durch ihre Position Einblick in Prozess und bestimmtes Wissen, das von außen nur schwer zugänglich und charakterisiert ist durch Handlungs- und Praxiswissen (vgl. Flick 2017: 215). Experteninterviews können neben einer Exploration von neuen Feldern auch zur Theoriegenerierung durch die Rekonstruktion des Wissens der unterschiedlichen Experten eingesetzt werden (vgl. ebd.: 216). Neben dem Zeitdruck, der sich häufig aus der Rolle eines Experten heraus ergibt, können weitere Schwierigkeiten im Laufe eines Experteninterviews auftreten, wie bspw. kann sich herausstellen, dass der befragte Experte gar kein wirklicher Experte für die Forschungsrichtung ist; oder der interviewte Experte „verfällt“ stark in einen Redefluss, so dass es schwierig wird

relevante Fragen des Leitfadens in den Erzählfluss einzubauen (vgl. ebd.: 217). Offensichtliche Schwierigkeit des Experteninterviews ist dementsprechend auch erst einmal Zugang zum Feld zu finden bzw. zu bekommen, sprich einen „geeigneten“ Experten zu finden und diesen für ein Interview gewinnen zu können. Zudem kann, wie schon angedeutet, Zeitdruck eine große Rolle spielen. Die Interviews müssen dabei „deutlich knapper kalkuliert und durchgeführt werden als andere Formen qualitativer Interviews“ (ebd. : 218). Zudem verlangen Interviews vom Interviewer selbst eine hohe Form der Expertise, weshalb sie oft erst zu einem späteren Zeitpunkt im Forschungsprozess durchgeführt werden können.

Für diese Arbeit wurde ein Leitfaden für die Experteninterviews anhand des vorgestellten Musters (SPSS) von Helfferich (2011) erstellt. Zuerst wurden dabei alle in Frage kommenden Fragen zum Thema unsortiert gesammelt und in einem zweiten Schritt auf ihre Tauglichkeit geprüft. Es wurde darauf geachtet, dass die Fragen, die durch „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können, sowie Fragen die einen suggestiv Charakter haben nicht für den Interviewleitfaden berücksichtigt wurden. Auch Fragen, die zu stark die Erwartungshaltung des Interviewers implizieren wurden nicht weiter für den Leitfaden berücksichtigt. Die verbleibenden Fragen wurden dann thematisch sortiert. Relevante Themen waren dabei die Berührungspunkte zu Ethno-Marketing, der Umgang mit dem Spannungsfeld Ethno-Marketing bzw. das Problembewusstsein, Strategie und Ausblick in die Zukunft. Durch das Subsumieren wurden die Themengebiete geordnet und der Leitfaden erstellt. Bei der Erstellung des Leitfadens bzw. nach der Durchführung des ersten Interviews wurde deutlich, dass der Leitfaden an die weiteren Interviewpartner und ihre spezifische Rolle und ihre Expertise jeweils angepasst werden muss. Es wurde allerdings versucht, die wichtigsten Themenfelder in jedem der Interviews anzusprechen bzw. zu verwenden.

Für den Einstieg in das Gespräch wurde der Experte zu seiner Tätigkeit, seinem Tätigkeitsbereich und seinem Tagesgeschäft durch eine Erzählaufforderung befragt. Dies diente der Auflockerung des Gesprächseinstiegs, sowie zur Textgenerierung und zur Anknüpfung an den weiteren Verlauf des Interviews durch Nachfragen. Daraufhin wurde die Vor- und Herangehensweise an Ethno-Marketing erfragt. Thematischer Schwerpunkt war daraufhin, bei der Mehrheit der Experten, ob es das Problembewusstsein, dass sich

aus dem Spannungsfeld des Zielgruppenmarketings ergibt, bei den Experten vorhanden ist und wie sie ggf. damit umgehen. Daraus ergab sich die Frage nach dem Stellenwert eines Ethno-Marktes und der Einschätzung über diesen. Weiterer Schwerpunkt des Leitfadens war dabei auch die Frage nach der zukünftigen Entwicklung von Ethno-Marketing bzw. Strategien und Lösungsansätzen. Thematisch äußerte sich dies in Fragen der Einschätzung der Nutzbarkeit von Digitalisierung und des Diversity Ansatzes bzw. von (neuen) Marktsegmentierungskriterien. Die Reihenfolge der Fragen bzw. Themen wurde in den Interviews häufig dem Erzählfluss des Interviewten angepasst. Der Leitfaden ist im Anhang zu finden.

5.1.2. Sampling

Für die qualitative Forschung bzw. für den Ablauf des Forschungsprozesses spielt das Sampling oder auch die Stichprobenziehen eine wichtige Rolle. Es muss bspw. entschieden werden, wer interviewt werden soll und aus welchen Gruppen diese stammen sollen, sowie muss bei Forschungen in größerem Rahmen ausgewählt werden, welche Interviews zur weiteren Interpretation genutzt werden und welche Ausschnitte des generierten Textes herangezogen werden sollen (Flick 2017). Hierzu lassen sich verschiedene Vorgehensweisen identifizieren. Bei der Vorab-Festlegung werden die Kriterien oder Merkmale des zu untersuchten Falles bzw. der Interviewpartner vor der Erhebungsphase festgelegt. Dem liegt die Vorstellung zugrunde, dass aus den daraus gewonnen Ergebnissen „auf die Verhältnisse im Gegenstand geschlossen werden kann“ (ebd. : 155). Bei dieser Stichprobenziehung wird das Material dann nach festgelegten Kriterien, wie z.B. Alter, Geschlecht, Berufsgruppe etc., erhoben. Wichtig zu erwähnen ist dabei, dass die Kriterien „unabhängig vom konkret untersuchten Material und vor dessen Erhebung und Analyse entwickelt wurden“ (ebd. : 156). Eine andere Vorgehensweise ist das „theoretische Sampling“ von Glaser und Strauss (2010). Hierbei laufen die Datenerhebung- und Analyse synchron ab. Die Auswahl des Materials werden dabei im Prozess der Erhebung und Auswertung der Daten getroffen. Dementsprechend sind die gewonnenen Kategorien aus der Analyse des ersten Falles ausschlaggebend für die Auswahl des nächsten Falles. Übliche Kriterien der Stichprobenziehung finden in dieser Vorgehensweise bei der Auswahl konkreter Personen oder Gruppen keine Anwendung. Vielmehr geht es darum, die potentiellen Interviewpartner „nach ihrem (zu

erwartenden) Gehalt and Neuem für die zu entwickelnde Theorie aufgrund des bisherigen Standes der Theorieentwicklung in die Untersuchung“ (ebd. Flick 2017: 159) einzubeziehen. Ausgewählt wird dabei das Material, dass im Hintergrund des bereits gewonnenen Materials den größten Erkenntnisgewinn verspricht. Hierbei kann dem Prinzip der minimalen oder maximalen Kontrastierung gefolgt werden, indem sehr ähnliche oder sehr unterschiedliche Fälle gesucht werden, um das Feld möglichst inhaltlich breit greifen zu können. Angesichts der Tatsache, dass sich aus dieser Vorgehensweise endlose Möglichkeiten der Datenerhebung bzw. der Einbeziehung weiterer Personen und Fällen ergeben, müssen Kriterien festgelegt werden, damit diese unbegrenzte Auswahlmöglichkeit eingeschränkt werden kann. Kriterien der Einschränkung sind dabei die aus der Analyse entwickelte Theorie (vgl. ebd. : 160) bzw. die Frage nach einer Relevanz für die entwickelnde Theorie. Der Erhebungsprozess bzw. die Auswahl neuer Fälle ist abgeschlossen, sobald eine „theoretische Sättigung“ erreicht ist, also wenn keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden können (vgl. ebd.: 161). Zweifelslos lässt sich durch das „theoretische Sampling“ das Feld in einer viel breiteren Art und Weise und an Gesamtheit grenzend erfassen, sowie lässt sie eine gewisse Flexibilität im Forschungsprozess zu, jedoch gestaltet sich diese Vorgehensweise auch als sehr zeitintensiv. Nicht zu vergessen ist dabei auch, dass die Fallauswahl oft auch und insbesondere für Experteninterviews von forschungspraktischen Entscheidungen geprägt ist, wie dem Zugang und der Interviewbereitschaft der Experten.

Für das Sampling dieser Arbeit wurde eine Mischform von theoretischen und einem selektiven Sampling gewählt. Durch die Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 bis 4 wurde vorab eine Samplestruktur und Merkmale der potenziellen Interviewpartner gewählt. Es lag die Tatsache im Vordergrund, ein möglichst breites Spektrum an Experten zu gewinnen. Wie aus der theoretischen Auseinandersetzung bzw. aus der Literatur oder auch dem journalistischen Diskurs deutlich wurde, wurden in der Auseinandersetzung mit Ethno-Marketing bis dato häufig ähnliche (wenn nicht sogar immer die gleichen) Akteure befragt. Häufig waren dies die Inhaber von Ethno-Marketing Agenturen, die sich auf den deutsch-türkischen Markt konzentrieren und selbst entsprechenden Migrationshintergrund haben. Diese Tatsache ist natürlich naheliegend, wenn über Ethno-Marketing geforscht wird.

Bei der Auswahl der Experten für diese Arbeit wurde deshalb versucht der Komplexität und Multidimensionalität des Themas Ethno-Marketings gerecht zu werden, indem auf das vorhandene theoretische Wissen zurückgegriffen wurde, so dass für die angesprochenen Ethno-Marketing betreffenden Felder ein Experte gefunden werden sollte. Vorab festgelegte Kriterien betrafen dabei die Zugehörigkeit der Experten zu einer Gruppe, die sich mit (Ethno-)Marketing beschäftigt.

Es ergab sich daraus, dass ein Experte aus der Zielgruppenforschung bzw. Marktforschung, ein Experte aus dem Bereich der Ethno-Marketing Agenturen, allerdings nicht auf den Deutsch-Türkischen Markt spezialisiert und ein Experte aus dem Marketing für B2B („Business-to Business“), gewonnen werden konnte. Der Zugang zu den Experten erfolgte per Internetrecherche, sowie auf Empfehlung von den Experten selbst und der Kontakt wurde per Email und Telefon hergestellt. Die Interviews selbst wurden persönlich durchgeführt und wurden mit jeweils 30 Minuten angesetzt, wohlwissend, dass diese Zeitangabe eher als Orientierung galt und welche auch in allen Fällen überschritten wurde.

Merkmale des theoretischen Samplings lassen sich im Forschungsprozess daran ausmachen, dass nach der Interviewdurchführung mit dem ersten Experten sich intensiv mit dem Interview beschäftigt wurde, der Leitfaden angepasst, sowie neue Erkenntnisse für die weitere Datenerhebung festgehalten und genutzt wurden. Dies kann als ein erster unsystematischer Analyseschritt verstanden werden, dessen Ergebnisse implizit die weitere Datenerhebung beeinflusst haben.

5.2. ANALYSE

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Aufnahmegerätes und nach Zustimmung des Experten aufgezeichnet und transkribiert. Bei der Transkription wurde sich an die Prämisse gehalten, „nur so viel und so genau zu transkribieren, wie die Fragestellung erfordert“ (Flick 2017). Dies äußert sich darin, dass bspw. Dialekt und Umgangssprache bereinigt, sowie nur längere, auffällige Pausen durch das Zeichen „(Pause)“ gekennzeichnet wurden. Unvollständige Sätze bzw. Satzabbrüche wurden, wenn sie für den weiteren Verlauf des Gesagten nicht notwendig waren, ebenso bereinigt. Zudem

sollte stets die Anonymität der Experten gewahrt bleiben, wobei bei der Transkription ebenso geachtet wurde.

Für die Analyse der Interviews wurde sich der Methodik der Grounded Theory bedient. Die Grounded Theory wurde von Glaser und Strauss (2010) schon in den 60er Jahren entwickelt und zeichnet sich insbesondere durch die Tatsache aus, dass durch die Anwendung bzw. die Auswertungsmethode Theorie aus dem Material heraus durch Kategorisierung bzw. Abstraktion entwickelt werden kann (vgl. Flick 2017: 387). Durch die schon erwähnte Datenerhebung des theoretischen Samplings werden in der Auswertung des Datenmaterials am Material Hypothesen verifiziert oder falsifiziert. Dabei können neue Kategorien gesucht werden bzw. sich ergeben und andere werden wieder fallen gelassen. Durch das theoretische Sampling wird die entstehende Theorie ‚kontrolliert‘, also sowohl beeinflusst als auch überprüft. (vgl. Strübing 2008: 33). Die Datenauswertung in der Grounded Theory ist durch das Kodieren des Materials gekennzeichnet. Hierbei werden dem Material Begriffe oder Codes zugeordnet, die „möglichst nahe am Text und später immer abstrakter formuliert sein sollen“ (Flick 2017: 388). Dabei werden aus den Codes begriffliche Kategorien und deren Eigenschaften entwickelt. Durch den ständigen Vergleich und eine „Dimensionalisierung“ (Strübing 2008: 22) verschiedener Tatsachen können Konzepte gefunden werden, die ein Phänomen definieren und erklären. Diese werden zu Kategorien verdichtet, welche den Forschungsgegenstand spezifizieren. Zwar ist eine gewisse „Blindheit“ beim Feldzugang von Vorteil, ein theoretisches Vorwissen ist allerdings dennoch nötig, um eine „theoretische Sensibilität“ (Glaser & Strauss 2010: 62) zu entwickeln. Diese Sensibilität speist sich aus Literaturkenntnis, persönlicher Neigung und Vorwissen bzw. Kenntnis anderer Untersuchungen. Hierdurch kann eine Theorie aus den Daten konzeptionalisiert und formuliert werden (vgl. ebd.: 62). Das Kodieren des Materials orientiert sich an drei Kodierschritten, die allerdings nicht zwangsläufig aufeinander folgen müssen, sondern können beliebig miteinander kombiniert werden: offene, axiale und selektives Kodieren (vgl. Flick 2017: 388). Das offene Kodieren steht aber immer am Anfang des Interpretationsprozesses, während das selektive Kodieren eher am Ende des Prozesses steht.

5.2.1. Kodierung

Beim **offenen Kodieren** werden die Daten in Begriffe gefasst. Dabei werden sie zunächst zerlegt oder aufgebrochen, indem die Aussagen, entweder Wort für Wort oder Wortfolgen, mit Codes oder Begriffen ausgestattet werden (vgl. ebd.: 388). Die gefundenen Codes können dabei „in-vivo“ (Glaser & Strauss 2010:57) sein, also wörtlich aus dem Material heraus genommen, oder theoretische Konzepte für die im Material beschriebene Tatsache sein. Laut Glaser und Strauss (vgl. ebd.: 54) ist es von Vorteil eher „emergente“, aus dem Material entwickelte, Kategorien zu nutzen. Hierdurch entstehen natürlich sehr viele Codes, die im nächsten Schritt dann gruppiert und kategorisiert werden, welche in der nächsten Ebene immer abstrakter werden (vgl. Flick 2017: 391). Die Codes sollten damit in gewissem Maße den Inhalt widerspiegeln. Ziel des offenen Kodierens ist dabei, „einen Text aufzubrechen und zu verstehen und dabei Kategorien zu vergeben, zu entwickeln und im Lauf der Zeit in eine Ordnung zu bringen“ (ebd.: 392). Für den weiteren Analyseverlauf sollte das Ergebnis des offenen Kodierens eine Liste mit den gefundenen Codes und Kategorien sein. Zusätzlich dazu kann ergänzend noch Erläuterungen und Definitionen der Codes bzw. Kategorien, sowie Memos und Notizen, die im Verlauf festgehalten wurden und relevante Informationen und Anstöße für die zu entwickelnde Theorie enthalten (vgl. ebd.: 392).

Das **axiale Kodieren** beschreibt die Suche nach Beziehungen zwischen den Kategorien bzw. das Erstellen von Zusammenhängen, sowie eine Überprüfung durch einen ständigen Vergleich mit den neu dazukommenden Daten. Die bis dato erstellten Kategorien werden dadurch verfeinert und die relevantesten werden zur weiteren Ausarbeitung ausgewählt. Diese werden dann mit möglichst vielen Textstellen verdichtet. Daraufhin werden die Beziehungen zwischen den Kategorien herausgearbeitet. Durch das Kodierparadigma, welches von Strauss und Corbin (1996)⁸ entwickelt wurde, können die Beziehungen zwischen den Phänomenen „seinen Ursachen und Konsequenzen, seinem

⁸ Siehe hierzu: Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996). Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz

Kontext und den dabei von den Beteiligten verwendeten Strategien verdeutlichen“ (ebd.: 394). Hierdurch kann Ordnung in die Kategorien gebracht werden. Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass beim axialen Kodieren werden aus den vorher gefundenen Codes die für die Fragestellung relevantesten Kategorien ausgewählt und mit unterschiedlichen Textstellen „gefüttert“. Hierüber werden dann Achsenkategorien gefunden, zwischen welchen dank des Kodierparadigmas Beziehungen herausgearbeitet werden (vgl. ebd.: 395).

Die Kategorien sind dann „theoretisch gesättigt“ (Strübing 2008: 33f.), wenn sich keine neuen Eigenschaften mehr finden lassen. Häufig kristallisieren sich ein oder zwei dominierende Konzepte dabei heraus. Diese nennt man Schlüssel- oder Kernkategorie(n). Codes, Kategorien und die Schlüsselkategorie(n) befinden sich auf unterschiedlichen, ansteigenden Abstraktionsniveaus. Die Schlüsselkategorie hat das größte Abstraktionsniveau und ist am erklärungskräftigsten (vgl. ebd.: 21). Das **selektive Kodieren** setzt dementsprechend das axiale Kodieren „auf einem höheren Abstraktionsniveau fort“ (vgl. Flick 2017: 396), wodurch die Kernkategorie herausgearbeitet werden kann und um welche sich die übrigen Kategorien gruppieren lassen. Hierbei werden die Beziehungen sämtlicher Codes, Konzepte und Kategorien zur Schlüsselkategorie geklärt. Es wird geprüft, ob sie alle integriert werden können.

Nach Glaser und Strauss soll das Ziel des auf Grounded Theory basierten Forschungsprozesses sein viele verschiedene Kategorien und viele unterschiedliche Abstraktionsebenen aus den Daten zu generieren und somit die Sozialforschung weiterzubringen anstatt bereits Erforschtes lediglich zu verifizieren (vgl. Glaser & Strauss 2010: 55).

Für diese Arbeit ist ein theoriegenerierendes Forschungsdesign deshalb angebracht, da sich der bisherige Forschungsstand zu Ethno-Marketing, besonders im deutschsprachigen Raum, in einer Art Stillstand befindet und die letzten nennenswerten Untersuchungen schon einige Jahre zurückliegen, das Phänomen an sich allerdings nicht an Bedeutung verloren hat. Generell befindet sich das Phänomen Ethno-Marketing (immer) noch in einer Nische, gesehen zu anderen Marketingstrategien. Neue Erkenntnisse, die sich ggf. durch ein theoriegenerierendes Forschungsdesign finden

lassen, können demnach förderlich für weitere Untersuchungen von Ethno-Marketing sein.

Für den Prozess des Kodierens kann festgehalten werden, dass die während des offenen Kodierens gefundenen Kategorien auf Karteikarten bzw. dann in einem Mind-Map System als analytische Memos mit Erklärungen und Verweisen auf die Codes festgehalten wurden. Hierdurch konnten die Kategorienmerkmale strukturiert und geordnet werden. Das axiale und selektive Kodieren erfolgte durch die Darstellung der Kategorien und ihrer Beziehungen zueinander in verschiedenen Grafiken. Hierzu wurde auch das bereits erwähnte Kodierparadigma nach Strauss und Corbin hinzugezogen. Die Untersuchung der Kategorien nach Bedingungen, Strategien und Konsequenzen eines Phänomens half bei der Strukturierung der Ergebnisse.

5.3. ERGEBNISSE

Forschungsgegenstand dieser Arbeit ist das Phänomen Ethno-Marketing. Hierzu lautet die Forschungsfrage „Wie funktioniert das Phänomen Ethno-Marketing?“. Im Vordergrund lagen dabei die Vor- und Herangehensweise verschiedener (Ethno-)Marketing Akteure, Strategien, sowie die Frage nach einem „Problembewusstsein“ bei den Akteuren, dass sich aus der Auseinandersetzung mit ökonomischen, als auch sozialkulturwissenschaftlichen Theorien zum Phänomen ergibt. Hinter der Fragestellung lag nicht vordergründig das Interesse eine praktische „Funktionsweise“ von Ethno-Marketing zu untersuchen, sondern die dahinterliegenden Konstruktionen, Sicht- und Vorgehensweisen und die Umwelt, in der sich ethnisch segmentiertes Marketing wiederfinden lässt. Die Forschungsfrage sollte dabei so offen wie möglich gehalten werden, um der Interdisziplinarität des Phänomen Ethno-Marketing gerecht zu werden, sowie auch Raum für neue Erkenntnisse im Forschungsprozess zu lassen.

Für die Struktur der Ausarbeitung der Ergebnisse soll vorab festgehalten werden, dass sich zuerst intensiv mit dem Interview 1 auseinandergesetzt und die Kategorien ausgearbeitet wurden. Darauffolgend wurden die beiden anderen Interviews auf die identifizierten Kategorien untersucht und um weitere Kategorien erweitert, sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Hauptkategorien sind dabei

Kulturverständnis/Perspektive, Vorgehensweise und Segmentierung, Relevanz und Auflösung. Erstere Kategorie wurde deshalb als „Kulturverständnis“ betitelt, da es sich zwar eher um das Verständnis von Ethnie oder der ethnischen Zielgruppe geht, mit der Terminologie Kulturverständnis konnte allerdings auf in der Forschung bekannte Konzepte rekuriert werden. Es soll hierbei nicht Kultur und Ethnie synonym verwendet werden, sondern eher der Blick auf diese eingefangen werden. ‚Relevanz‘ bezieht sich dabei auf den eingeschätzten Stellenwert, den die Interviewten Ethno-Marketing bzw. dem „Markt“ für Ethno-Marketing zurechnen als auch der Relevanz von Marketing im Zusammenhang gesellschaftlicher Entwicklungen. Bei der Kategorie Segmentierung handelt es sich insbesondere um die Vorgehensweise und den Zugang zur Zielgruppe. Auflösung beschreibt die Auflösung des „Problems“ oder des in Kapitel 2 bis 4 herausgearbeiteten Spannungsfeldes. Hierbei geht es um den Umgang mit dem „Problem“ oder der Kritik, sowie mit Maßnahmen und Strategien, die ergriffen werden oder ergriffen werden können.

Es kann festgehalten werden, dass die in Interview 1 gefundenen Kategorien wie folgt sind: Segmentierung, Vorgehen, Werte, Auflösung, Ethnie.

5.3.1. Kulturverständnis/ Perspektive

Für die Kategorie Kulturverständnis bzw. Perspektive auf Ethnie wurden insbesondere die Codes ‚Wert‘, ‚Zugehörigkeit/ Integration‘, ‚Essentialismus‘ (aus Interview 1), sowie ‚Migrations-Habitus‘, ‚emisch vs. etisch‘, ‚Komplexität‘, ‚Erfahrung‘ und weitere gefunden.

Die Kategorie ‚Wert‘ aus Interview 1 kann als Prozesskategorie und als Grundlage für die weiteren Kategorien aus Interview 1 gesehen werden. Bei der Vorgehensweise in der Zielgruppenforschung im Ethno-Markt bzw. in der Studie „Lebenswelten von Türken in Deutschland“, die als Basis für Ethno-Marketing genutzt wird, diente eine „Werteforschung“ (I1, S.2: Z.7) als Grundlage. Daraus ergab sich auch die Unterteilung der Zielgruppe in „Subzielgruppen“ (ebd.: Z.3) anhand der „Werteorientierung“ und „Werteinstellung“ (ebd.: Z.5) In diesem Zusammenhang wird auch die „Sinus-bzw. Milieuforschung“ erwähnt, die „in der DNA“ (ebd.: Z.8) des Instituts des Interviewten liegt. Die Werte sind also dabei Grundlage jeglicher Segmentierung, in diesem Fall auf eine „ethnische Zielgruppe“ (ebd.: Z.9) angewendet.

Wenn der Interviewte von Werten im Zusammenhang mit Ethno-Zielgruppen spricht, sind die Werte wie Zusammenhalt (S.3: Z.1), Bindung (ebd.: Z.3), Familie (S.16: Z.10). Bei den ersten beiden werden diese durch die Attribute „extrem“ und „so eng“ weiter verstärkt. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass diese Werte sind, die immer bei diesen Zielgruppen vorkommen bzw. bei allen Mitgliedern so sind. Es ist also ein Fakt, dass Bindung immer „so eng“ in diesen Zielgruppen ist. Auch lebt die Zielgruppe dann „oft noch zusammen (...) innerhalb ihrer Wohngegend“ (S.3: Z.4), weswegen Direktvertrieb so gut bei Ethno-Zielgruppen funktioniert. Hier erschließt sich der Eindruck, dass er diese Art des Zusammenlebens der „Pakistani“ (ebd.: Z.3) als rückständig und überholt empfindet und exkludiert vom Rest der Gesellschaft. Diesen also eine „nicht-Integriertheit“ unterstellt. Dies wird unterstrichen durch die Aussage „die ganzen Gesprächspartner, die man da hat, waren Pakistani“ (ebd.). Es ist natürlich fraglich, ob man „da“ nur mit „Pakistani“ sprechen konnte. Ganz abgesehen von der umgangssprachlichen und der politisch zweifelhaften Korrektheit der Bezeichnung, erweckt die Wortwahl dieses Absatzes durch die genannten Beispiele den Eindruck, als hätte er von dieser Zielgruppe ein nicht sehr differenziertes, stereotypes Bild, das sich aber dann auch für ihn auch in seiner Forschung bestätigt hat.

Es kann festgehalten werden, dass dies ein sehr oberflächlicher Blickwinkel auf Ethno-Zielgruppen zu sein scheint und erinnert stark an die Kulturdimensionen von Hofstede bzw. die Unterteilung in kollektivistische und individualistische Kulturen. Es lässt also seine Annahme vermuten, dass es sich hierbei (immer?) um kollektivistische Gesellschaften handelt. Ein weiteres Beispiel dafür lässt sich bei der Aussage finden, dass es Kulturen gibt „da sind eher traditionelle Werte stark und in anderen sind es eher hedonistische Werte“ (S.18f.: Z.25). Dies wird noch verdeutlicht durch das Beispiel der „Familie“ und der kulturellen Unterschiede, wer zur Familie gezählt wird und wer nicht. Während dies in individualistischen Kulturen nur die Kernfamilie ist, ist Familie in anderen Kulturen „noch drei Generationen nach oben und drei Generationen nach unten“ (S.19: Z.10). Abgesehen von dem Mittel der Übertreibung, das der Interviewte wählt um seinen Punkt der Kulturunterschiede bzw. Wertausgestaltung zu verdeutlichen, kann davon ausgegangen werden, dass der Interviewte mit dem Konzept der Kulturdimensionen vertraut ist, da er genau auch diese „klassischen“, bekannten Dimensionen repliziert und auch häufig von Kulturunterschieden spricht.

Durch die Neuauflage ihrer Studie 13 Jahre später, konnte herausgefunden werden, dass die „Segmente noch so weiter [existieren]“ (S.3: Z.15). Allerdings haben sich hier zum Teil auch die Werte verschoben, da „traditionelle Werte“ (ebd.: Z.18) wichtiger geworden sind. Was damit gemeint ist, wird nicht weiter ausgeführt. Dies wird aber auch an die Herkunft bzw. die Frage nach dem Geburtsort („geboren in Deutschland versus nicht in Deutschland geboren“ (ebd.: Z.19)) geknüpft. Die „Problematik“ des Geburtslandes ist ein häufiges Thema, wenn es um die „Zugehörigkeit“ von Migranten geht. Sowohl in der Frage der Nationalität oder Staatsangehörigkeit (*ius sanguinis* vs. *ius soli*), als auch in der Frage der Identität und sozialen Zugehörigkeit. Insbesondere für die Deutschtürkische Gruppe ist das Geburtsland und die damit verbundenen Konsequenzen und Anerkennung ein häufig angesprochenes Thema in der öffentlichen Debatte und lässt auf einen Migrations- bzw. Integrationsdiskurs schließen. Für den hier dargestellten Sachverhalt, also die Segmentierung der Zielgruppe, scheint es einen Unterschied in den Werten zu machen, wo man geboren wurde. Der Geburtsort scheint dabei Auswirkungen auf die „Fernsehsenderauswahl“ und die „Sprachkompetenz“ zu haben (ebd.: Z.22f.), was bei der Wiederauflage der Studie als Ergebnis festgestellt werden konnte. Die Replikation der Studie von 2002 fand nur auf Nachfrage eines Kunden statt (ebd.: Z.11f.). Es bestand also vorher keine Notwendigkeit oder wissenschaftlicher Anspruch die durchgeführte Studie zu erweitern oder zu überprüfen. Es ist anzunehmen, dass in 13 Jahren viel passieren kann, gerade was die Zielgruppenforschung oder die Konsumenten angeht. Durch die Aussage „wir haben dann geguckt, ob die Segmente noch so bestehen“ (ebd.: Z.14) kann angenommen werden, dass vorher nicht an der Existenz der 2002 „festgestellten“ Segmenten gezweifelt wurde, sondern sie sozusagen einfach so weiter existieren. Dies lässt den Eindruck entstehen, als hätte man sich danach nie wieder mit der Zielgruppe und ihren Veränderungen beschäftigt oder sie wären nie aufgefallen, weil sie so „nebenher“ existieren. Dies wirft natürlich die Frage eines wissenschaftlichen oder ökonomischen Anspruches auf, was durch den Kode „kommerziell“ noch weiter ausgeführt werden soll.

Durch die bisherigen Ausführungen der Kategorie ‚Wert‘ konnte deutlich gemacht werden, dass Werteforschung als Grundlage für Segmentierung dient. Werte werden dabei mit Nationalität und Herkunft verknüpft und den Angehörigen der

Zielgruppe bzw. der Segmente „unterstellt“. Darauf soll in der Kategorie „Vorgehensweise“ näher eingegangen werden.

Menschen haben demnach ein „Wertefundament“ (S.19: Z.15), dass den meisten auch gleich ist. Es ist häufig die Rede davon, dass Menschen (jedweder ethnischen Zugehörigkeit, also auf „globaler Ebene“ (S.16: Z.1)) die gleichen Werte haben, also ein gemeinsames Wertefundament, der Unterschied liegt dabei in der „Wertausgestaltung“ (S.19). Dieser Kode ist von Bedeutung, da er die Verbindung zwischen den Kodes „Wertefundament“ und der weiteren Segmentierung bzw. die Konsequenz für das Marketing herstellt.

Die Wertausgestaltung, also wie sich die Werte veräußern, wird von dem Interviewten als „Phänotyp“ (S.3: Z. 21 & S.16: Z.6) bezeichnet. Der Begriff Phänotyp ist ein Begriff aus der Biologie oder der Genetik, der das Erscheinungsbild der im Genotyp verankerten Merkmale beschreibt. Die in-vivo Kodes „Phänotyp“, „Genotyp“ (S.19: Z.16), sowie „DNA“ (S.2: Z.8; S.19: Z.15f.) fallen zum einen durch ihre relative Häufigkeit auf, und zum anderen wirken diese biologischen Begriffe im Zusammenhang mit Werten und Kultur oder Ethnie als fremd. Der Interviewte spricht von einer DNA bzw. einer Werte-DNA, die kulturübergreifend gleich ist (S.19 Z.2ff.) und sich nur im Phänotyp unterscheidet. Weil und wie er darüber spricht und wie er diese Terminologie einbaut, deutet auf eine kulturessentialistische Sichtweise hin. Dadurch, dass angenommen wird, die DNA wäre allen gleich, kann DNA auch mit dem Begriff Essenz ersetzt werden. Im Kulturessentialismus wird davon ausgegangen, dass allen „Angehörigen“ einer Kultur eine Essenz gemeinsam ist, sozusagen ein gemeinsamer Kern besteht. Dies negiert die Vielfalt, Individualität und Heterogenität von Kultur und Individuen. Nicht unerwähnt soll bleiben, dass die genannten Terminologien ein rassenidiologischen Beigeschmack haben. Gerade wenn die vermeintliche Ausprägung bzw. der Phänotyp mit einer gewissen Wertigkeit verbunden wird in Verbindung mit Kommerzialisierung bzw. ökonomischen Interessen („welche Ausprägung welchen Wertes kann ich für den Verkauf des Produktes am besten nutzen?“), erscheint diese Sichtweise doch als höchst problematisch. Durch diesen Blick auf Werte und wie sich Werte äußern und deren Nutzbarkeit für das Marketing, erscheint es so, als könnte man Menschen leicht in Kategorien (oder Container) nach ihren Werten und deren

Ausprägung einteilen, zuordnen und klassifizieren. Ein Beispiel für den Umgang mit den verschiedenen Ausprägungen von Werten gibt der Interviewte selbst, bei der Bewertung von (Ethno-Marketing oder Produkt-) Konzepten für eine Brauerei (im folgenden S.2: Z.16ff.). Für den Kunden (eine Brauerei) stellt sich die Wertausprägung, dass Angehörige der deutsch-türkischen Zielgruppe kein Alkohol trinken wollen oder dürfen auch bei der Produktentwicklung eines (eigentlich) alkoholfreien Getränkes als Problem dar. Der Wert, der hinter dieser Ausprägung steht, sei es „Tradition“ oder „Religion“ etc., war ein Verkaufsproblem für die Brauerei, da die Frage im Raum stand „wann ist alkoholfrei, alkoholfrei? Oder alkoholfrei genug?“ (ebd.: Z.18) und würde das alkoholfreie Produkt von der Zielgruppe konsumiert werden, obwohl es von einer Brauerei kommt. Hierbei kann von einer „Problematisierung von Werten“ gesprochen werden.

Von einer zufällig gewählten Begriffsnutzung kann nicht ausgegangen werden, da der Interviewte selbst sagt, dass er den Begriff ‚Phänotyp‘ gerne benutzt (S.16: Z.6). Noch deutlicher wird die Sinnstruktur des Kulturessentialismus am Textbeispiel, dass der Interviewte von einem „gemeinsamen Kern des Türken in Deutschland“ (S.16: Z.23) ausgeht, der in einer Werbekampagne versucht wurde zu treffen. Dies verdichtet sich auch an dem Beispiel, das der Interviewte zum Thema Vielfalt der Deutschtürken gibt:

„das ist ja das spannende beim Ethno-Marketing, da gibt es ja die Kopftuchtragende Oma genauso wie die Intellektuelle Türkin. Wir hatten auch bis vor ein, zwei Jahren eine türkische oder türkischstämmige Kollegin. Wenn man das nicht wüsste, dass sie Türkin ist, hätte man es nicht gemerkt. Weder äußerlich noch vom Verhalten. Die ist in Deutschland aufgewachsen und trotzdem, ich weiß gar nicht, ob sie einen türkischen Pass hat, ist sie unter die Gruppe Deutschtürken gefallen.“ (S.12: Z.4ff).

Auf der einen Seite wird nach Meinung des Interviewten durch Ethno-Marketing nicht eine Stereotypisierung der Zielgruppe vollzogen (S.12: Z.11), auf der anderen Seite hat er aber von seiner türkischen Kollegin ein „typisches“ Verhalten erwartet oder angenommen. Seiner Meinung nach hätte sie sich ja eigentlich so verhalten müssen, wie es der Gruppe der Deutschtürken gemein ist („Essenz“). Dadurch, dass sie das nicht getan hat, konstatiert er eine große Vielfalt, die es in der Zielgruppe oder unter Deutschtürken gibt („weil es halt den Deutschtürken nicht gibt“ (ebd.: Z.2)), aber als Konsequenz daraus wird nur eine feinere Segmentierung in Subzielgruppen vorgenommen mithilfe der Werteforschung oder der Untersuchung der Wertausgestaltung.

Die ‚Wertausgestaltung‘ bzw. der Phänotyp hat demnach große Auswirkungen auf Verhalten, Art und Wesen der Angehörigen der Zielgruppe. Wie schon erwähnt, betrifft das vor allem die Medienwahl (türkische Medien oder deutsche), wobei dies auch abhängig von dem Geburtsland (S.16: Z.6ff.) ist, was für den Marketing-Mix im Ethno-Marketing Auswirkung auf die Ansprache Kanäle hat, sowie auf die Sprachkompetenz.

Neben einer Werteebene gibt es weitere Ebenen, die für eine Zielgruppenanalyse von Bedeutung sind. Die Werteebene gilt dabei als allgemeinere Ebene (S.5: Z.24), wobei sich aus der Bedürfnisseebene konkrete Anforderungen und Wünsche an Produkte lesen lassen. Bei einem „ganzheitlich-holistischen Konsumentenverständnis“ (ebd.: Z.10) müssen alle Ebenen, Werteebene, Bedürfnisseebene und Einstellungsebene, betrachtet werden. Die Bedeutung von abstrakter oder konkreter Ebene variiert je nach Produktkategorie. Die Werteebene spielt für die Markenführung eine wichtige Rolle, worauf später noch näher eingegangen werden soll. Es sollte deutlich geworden sein, dass „Werte“, sei es Werteorientierung, Wertausgestaltung oder Wertebenen eine große Rolle für die Zielgruppenforschung in Interview 1 spielen.

Es konnte herausgearbeitet werden, dass der Interviewte 1 ein eher essentialistisches Bild von Kultur bzw. Ethnie und der Zielgruppe hat. Auffällig dabei ist auch die Art und Weise, wie er über die Zielgruppe spricht. Hierbei kann eine Terminologienvermischung festgestellt werden. Der Interviewte wechselt häufig zwischen den Bezeichnungen von „ethnischer Zielgruppe“ zu „deutschtürkischer Zielgruppe“ oder spricht dann wieder von einer „türkischen Zielgruppe“. Er trennt dabei auf der anderen Seite türkische und deutsche Hersteller voneinander ab, die sich unterschiedlich um die ethnische Zielgruppe bemühen. Seine Perspektive auf die Zielgruppe ist dabei ganz klar die eines Außenstehenden und kann fast schon als die eines „Tropenforschers“ beschrieben werden, der von außen die Zielgruppe beobachtet und bewertet. Dies wird zudem dadurch deutlich, dass die Zielgruppe häufig nur mit „die“ bezeichnet wird, wie z.B. „wie sehen die aus? Was wollen die?“ etc. Dadurch trennt der Interviewte sich klar ab und es entsteht eine Art „Othering“ zwischen „uns/mir“ und „die/denen“. Auffällig ist auch der häufige Personalpronomen Wechsel von ‚wir, Sie oder sie und ich‘. Dies wird insofern deutlich, dass der Interviewte zwischen der für ihn gängigen Praxis im Ethno-Marketing („das macht man so“) und der eigenen Arbeit

unterscheidet, wobei es auch zu Vermischungen kommt. Das impliziert, dass der Interviewte die eigene Arbeit zwar als Teil des Ethno-Marketing Diskurses sieht aber auch klar von anderen Vorgehensweisen trennt.

Auffällig in Interview 2 ist, dass der Interviewte nicht die Terminologie „ethnisch“ verwendet. Auch spricht er selten von Zielgruppen, sondern eher von Communities. Dies steht im klaren Kontrast zu Interview 1, in dem die Terminologien häufig vermischt und unklar verwendet wurden. Dadurch, dass der Interviewte immer von Communities spricht, wird der Eindruck des sozialen Aspektes verstärkt und eine ökonomische Motivation bzw. Sichtweise auf die Gruppe abgeschwächt. Indem es „nur“ um Communities und nicht um Zielgruppen geht, werden diese nicht kommerzialisiert. Während Kommerzialisierung bei Interview 1 insbesondere in der kommerziellen Forschung und in der Verfolgung kommerzieller Interessen eine größere Rolle spielt, fällt im Interview 2 auf, dass der monetäre Aspekt der Arbeit mit Ethno-Marketing nicht erwähnt wird. Im Gegenteil, der soziale Aspekt oder Kodes wie „Wohltätigkeit“, „Spende“, „unentgeltliche Arbeit“, „Hilfe“, werden überbetont. In diesem Zusammenhang lässt sich dann auch die Verwendung von Communities als Oberbegriff oder als Substitut einer eigentlichen Zielgruppe verorten.

An dieser Stelle sollen weitere Kategorien beleuchtet werden, wie bspw. „Integration“. Im Interview 1 lassen sich Andeutungen auf einen Integrations- oder Migrationsdiskurs finden, von welchem häufig die Rede ist, wenn es um Deutschtürken und deren „Integrationsfähigkeit“ geht. Hierbei teilt der Interviewte 1 die Deutschtürken in hauptsächlich zwei Lager ein (angeknüpft an die Studie von 2002), die der Bikulturellen und die der Konservativen. Erstere sind dabei offen und „assimiliert“, während zweitere, also konservative Deutschtürken, nicht assimiliert sind und schlecht Deutsch sprechen und sich abschotten, in dem sie auch Ehepartner aus der Türkei holen (I1, S.7: Z.22). Das Konzept der Assimilation wird im Integrationsdiskurs häufig angeführt und dabei als eine Art erstrebenswerter Endzustand gebraucht, der die höchste Stufe gelungener Integration darstellt. Dass Assimilation allerdings aus kulturwissenschaftlicher Sicht als problematisch thematisiert wurde, hat wenig Einfluss auf den Mainstream Diskurs über Integration. Auf die Frage, ob Ethno-Marketing dabei diese Abschottung nicht fördert, antwortet der Interviewte, dass Marketing dies nach

seinem Empfinden nicht fördert, es allerdings auch nicht verhindert (S.7: Z.24). Im Kontext von Sprachwahl im Ethno-Marketing kommt dabei im Rahmen des Integrationsdiskurses auch die Frage nach „Deutsch als Leitkultur“ auf, welche der Interviewte klar verneint und als nicht gegeben ansieht. Dies zeigt, dass auch ein gewisser politischer Aspekt eine Rolle in der Beschäftigung mit Ethno-Marketing spielt, was auch deutlich daran wird, dass der Interviewte in diesem Kontext auch den Flüchtlingsdiskurs anspricht und das gesellschaftliche Klima um jenen (S.10: Z.16f.). Unternehmen und ihrer Marketingaktivitäten sieht der Interviewte dabei nicht in einer gesellschaftlichen Verantwortung Stellung in den oben genannten Diskursen zu beziehen bzw. durch ihre Marketingaktivität einem gesellschaftlichen Auftrag im Hinblick auf gesellschaftliche Vielfalt oder Integration folgen zu müssen. Diesen Auftrag sieht der Interviewte eher bei Behörden (ebd.: Z.1).

Im Hinblick auf ein **Kulturverständnis** ist Interview 1 und Interview 2 gemein, dass auch der Interviewte 2 von einer Art gemeinsamen Kern von Migrant*innen ausgeht. Eine gemeinsame geteilte Migrationserfahrung führt zu einem gewissen „Migrations-Habitus“, der sich auf die Wahl von Medien, als auch auf die Wahl des Supermarktes oder das Feiern von bestimmten Festen auswirkt (I2, S.2: Z.4f.). Dieser gemeinsame Kern bleibt unberührt von der Länge des Aufenthaltes oder ist auch unabhängig von der aufnehmenden Gesellschaft bzw. dem Land, in das immigriert wurde. Dieser Habitus bleibt immer der gleiche (S.15f.) oder lässt sich zumindest in jeder „Community“ wiederfinden. Der Interviewte benutzt das englische Wort ‚Community‘ häufig und beschreibt damit die ethnische Zielgruppe oder eine ethnische Gruppe in der Gesamtgesellschaft. Die deutsche Übersetzung des Begriffs erscheint dabei etwas holprig oder religiös geprägt (‚Gemeinschaft‘; ‚Gemeinde‘).

Im Unterschied zu Interview 1 hat der Interviewte 2 einen emischen Blick auf Kultur oder die Zielgruppe. Dies lässt sich unter anderem daraus ableiten, dass der Interviewte selbst Migrationshintergrund hat (I2, S.3: Z.18). Dies äußert sich zudem in der Vorgehensweise in der Ethno-Marketing Strategie. Der Zugang zur Zielgruppe (oder Community) erfolgt über Experten, die selbst Teil dieser sind. Die Ausgestaltung der Strategie beruht also dabei auf Expertenwissen bzw. auf den eigenen Erfahrungen und der Zugehörigkeit als Wissensquelle (S.3: Z.20f.). Dies äußert sich auch in der

Teamstruktur des Interviewten wieder, welche er als „gelebte Vielfalt“ bzw. „Multi-Kulti“ (S.2: Z. 23f.) bezeichnet. Die Abkürzung „Multi-Kulti“ wird im alltagsweltlichen Gebrauch sowohl positiv konnotiert und mit den Vorteilen einer multikulturellen Gesellschaft in Verbindung gebracht als auch negativ, insbesondere im Zusammenhang mit Flüchtlingen und politisch rechtsorientierter Kritik an Zuwanderung, gebraucht. In diesem Fall wird das multikulturelle Team als positiv und als großer Vorteil für die tägliche Agenturarbeit beschrieben. Des Weiteren kann zu Kulturverständnis hinzugefügt werden, dass im Umgang mit der jeweiligen Community gerade im Marketing viel Fingerspitzengefühl, sowie Erfahrung gefragt ist, womit sich Ethno-Marketing auch als Herausforderung für „Unsensibilisierte“ entpuppen kann (S.4: Z.10ff.). Deshalb ist Wissen und Erfahrung über die Communities durch einen Experten besonders wichtig. Während der Interviewte 1 eine Perspektive von außen auf die Zielgruppe hatte, die durch Forschung (Telefoninterviews und seine eigenen Beobachtungen) gespeist wurde (etisch), ergibt sich für den Interviewten 2 Wissen aus der Zugehörigkeit zu der Gruppe und den Austausch oder Zusammenarbeit mit dieser (bzw. den Experten).

Die Notwendigkeit der Segmentierung ist für den Interviewten 2 auch eine Konsequenz aus „einem Background“ haben. Allerdings sind für ihn die potenziellen Angehörigen der Zielgruppe

„Deutsche oder zukünftige Deutsche, aber mit einem speziellen Background. Und mit einem speziellen Background musst du immer wieder eine spezielle Ansprache haben“ (S.5: Z.17f.).

Dies zeigt, dass der Interviewte 2 im Gegensatz zu Interviewtem 1 ein anderes Verständnis von der Zugehörigkeit von „Migranten“ oder der Zielgruppe hat. Diese sind vor allem erst einmal Deutsche oder werden zukünftig Deutsche, die aber „nur“ einen besonderen Hintergrund haben. Interviewte 1 hat sich an dieser Stelle schwergetan, eine Zuordnung zu finden. Es gab entweder Deutschtürken oder Türken oder Türkischstämmige etc. Es soll noch einmal erwähnt werden, dass dem Interviewten 2 die positive Repräsentation oder Assoziierung bzw. Umgang mit Migranten und Ethno-Marketing wichtig ist. Im Anschluss daran betont er zudem, dass er durch seine Arbeit mit den Communities bzw. Migranten auch nur positives Feedback bekommen hat. Die empfundene ‚Wertschätzung‘, dass sich jemand um sie bemüht steht dabei im

Vordergrund („Geschmeichelt sein“). Demnach sollte laut Meinung des Interviewten 2 Ethno-Marketing und die Maßnahmen nicht als negativ empfunden werden, sondern als etwas positives, da es eine Käuferschaft ist, „die gerne konsumiert“ (S. 6: Z.9) und er plädiert für einen lockereren Umgang mit Ethno-Marketing bzw. der Kritik daran. Kritik begegnet dem Interviewten 2 auch im Hinblick auf die Frage nach der Integration. In Interview 1 konnte festgehalten werden, dass die Ethno-Marketing Maßnahmen Integration (oder den Nicht-Ausschluss) weder fördert noch verhindert. Für den Interviewten 2 trägt Ethno-Marketing bzw. seine eigene Arbeit zur Integration und nicht zum Ausschluss von Gruppen bei (S.5: Z.14f.).

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass eine genauere Vergleichbarkeit einzelner thematischer Aspekte des Ethno-Marketing nicht im Detail in Interview 3 aufgegriffen wurden, sondern andere bisherige Kategorien vertieft werden konnten. Aufgrund dessen kann zu einem Kulturverständnis des Interviewten 3 nichts gesagt werden. Die Perspektive Kultur oder Ethnie in der Zielgruppenerfassung, so wie der Interviewte 3 es in seiner Arbeit durchführt und so wie es im Interview deutlich wurde, keine gesonderte Rolle. Dies bedeutet allerdings nicht, dass es in der Praxis nicht doch von Bedeutung ist. Nicht zur Sprache kam demnach, welchen Einfluss Kultur oder ethnische Herkunft auf bspw. Klick- und Suchverhalten im digitalen Raum haben. Die Frage steht im Raum, ob und welchen Einfluss Kultur oder demnach Ethnie Einfluss darauf hat, wie man sich im Web bewegt und welche Auswirkungen dies auf das Kaufverhalten habe

5.3.2. Vorgehensweise und Segmentierung

Eine weitere Kategorie beschreibt die **Vorgehensweise** bzw. die vorgenommene **Segmentierung**. Hervorzuhebende Codes sind dabei ‚Werteforschungsmethodik‘ bzw. ‚Milieuforschung‘, ‚Zufall‘, ‚Indifferenz‘, ‚kommerziell‘, ‚Zielgruppe als Faktizität‘ aus Interview 1. Aus Interview 2 wurden dabei die Codes ‚ganzheitlich‘, ‚Social Work‘, ‚gesellschaftliche Verantwortung‘, ‚Expertenwissen‘, ‚Zugang von innen‘. In Interview 3 spielen dabei eher die Codes ‚Digitalisierung‘, ‚Segment of One‘ und ‚Individualisierung‘ eine große Rolle.

Die Kategorie Wert ist, wie schon herausgestellt wurde, für die Vorgehensweise in der Tätigkeit des Interviewten 1 und in der Zielgruppensegmentierung von Bedeutung. Ein zentraler Aspekt in der Fragestellung dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Frage nach der **Vorgehensweise**. In Interview 1 betraf dies die Vorgehensweise in der Zielgruppenforschung, explizit für ethnische Zielgruppen. Die Vorgehensweise gestaltet sich hierbei aus der Grundlagenforschung bzw. der Werteforschung, wie für andere Zielgruppen auch. Diese „übliche“ Vorgehensweise wurde auf eine ethnische Zielgruppe übertragen.

Werte dienen dabei als Grundlage für die Segmentierung. Dabei ist die Vorgehensweise im Fall der ethnischen Zielgruppenforschung nicht standardisiert, oder auch „unüblich“, was dafür spricht, dass das zum einen das Interesse an ethnischer Zielgruppenforschung gering ist (von Seiten der Marktforschung, als auch von Seiten der Kunden). Zum anderen könnte es aber auch ein Indiz für eine gewisse Indifferenz gegenüber dieser Zielgruppe oder dem potenziellen Markt sprechen. Bei der Vorgehensweise für die erste Studie, als auch für die Neuauflage 13 Jahre später wurde nichts an der Erhebungsmethode geändert (I1, S.4: Z.8). Beide Male handelt es sich um Telefonstudien. Die Teilnehmer wurden dabei zufällig aus dem Telefonbuch anhand ihres türkisch-klingenden Namens (onomastische Erhebung) ausgewählt und befragt. Die Befragten konnten dabei auswählen, in welcher Sprache sie das Interview führen möchten (bilinguale Interviewer). Der Interviewte spricht dabei von „hoher Trefferwahrscheinlichkeit“ und „die kann man relativ gut antelefonieren“ (ebd.: Z.12f.). Durch diese Aussagen oder Codes kann auf eine gewisse Nachlässigkeit oder wieder auf Indifferenz geschlossen werden. Eine hohe Trefferwahrscheinlichkeit spiegelt eine Gleichgültigkeit gegenüber Genauigkeit oder Validität der Ergebnisse wider bzw. durch die Annahme, dass unter den Antelefonierten, die augenscheinlich ein „typisch“ türkischen Namen haben schon das „Passende“ dabei ist, wird deutlich, dass die Ergebnisse nicht hinterfragt werden. Auch, dass sich nur auf Telefoninterviews verlassen wird und die Ergebnisse nicht noch durch andere Erhebungsmaßnahmen (Beobachtung, Fragebögen, etc.) gefüttert wird, lässt vermuten, dass die Ergebnisse der Telefonbefragung als ‚Faktizität‘ über die Zielgruppe anerkannt werden. Der Kode ‚Zielgruppe als Faktizität‘ lässt sich weiterhin verdichten durch die Textstellen „das ist aber tatsächlich Grundlagenforschung“ (S.2: Z.11) und dass die Segmente nach 13 Jahren

„noch so bestehen“ (S.3: Z.15) bzw. existieren als wären sie ein natürlicher Fakt. Auch könne man sich die Deutschtürken anschauen, bzw. die Gruppe sehen und daraus dann Ergebnisse ableiten (S.7: Z.16).

Der Interviewte verordnet sich und die Forschung, die sie betreiben in der Milieu,- bzw. Sinusforschung. Diese Vorgehensweise wurde auf die Forschung zu ethnischen Zielgruppen übertragen, was wiederum die Verbindung zur Kategorie ‚Werte‘ als Grundlage zeigt. An vorangegangener Stelle wurde schon die ‚Kommerzialisierung‘ erwähnt. Dies wird insbesondere in der Vorgehensweise bzw. in der Forschung deutlich. Zum einen werden (neue) Studien nur durchgeführt bzw. Forschung zu Zielgruppen betrieben auf Wunsch und Anfrage von Kunden (also Unternehmen oder Herstellern) (S.3: Z.12). Es bestand bis dato kein (wissenschaftliches, aber auch ökonomisches) Interesse die Studie von 2002 neu aufzulegen oder sie zu erneut zu verifizieren. Hinzu kommt, dass die Studie und ihre vollen Ergebnisse nicht frei zugänglich, sondern nur käuflich erwerblich sind. In dem Spannungsfeld zwischen wissenschaftlichen Anspruch der Forschung und kommerziellen Beweggründen stellt sich der Interviewte selbst auf die Seite der kommerziellen Marktforschung (S.6: Z. 21), da er Marktforscher und kein „Sozialforscher“ ist. Der Interviewte macht selbst deutlich, dass sie kommerzielle Forschung für ihre Kunden betreiben (S.7: Z.1) und anscheinend nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen oder sozialen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen haben. Er legitimiert die Forschung mit dem positiven Nutzen für den Kunden ein Produkt dann besser verkaufen zu können (ebd.). Dies wirft dann insofern die Problematik hervor, inwieweit die Forschung zu Zielgruppen dann natürlich interessensgeleitet ist und inwieweit dann auf die Ergebnisse gebaut werden kann, wenn sie aus ökonomischen Interessen heraus entstanden sind.

Die **Segmentierung der Zielgruppe** ist eine zentrale Kategorie und lässt sich an die Vorgehensweise anfügen. Die Segmentierung in Interview 1 erfolgt in Subzielgruppen, die durch ihre unterschiedliche Wertausgestaltung identifiziert wurden. Segmente zeichnen sich dabei durch eine ‚Existenz‘, ‚Aufspaltung‘ und auch ‚Differenzierung‘ aus. Dies äußert sich durch konkrete Anforderungen und Wünsche der Konsumenten (Bedürfnisebene) und Medienwahl, sowie biografischen Ereignissen, wie dem Geburtsort. Ethnische Herkunft ist dabei eine „Variable, die sicher einen Einfluss hat“ (I1, S.7: Z.12), insbesondere auf die Sprachwahl, sowie Einfluss auf die Gestaltung

der jeweiligen Ansprache. Dies schließt ein, dass die „Herkunft“ Einfluss auf Konsumpräferenzen, sowie Sprachkenntnisse hat. Zudem schließt diese Aussage eine gewisse Absolutheit mit ein und wird vom Interviewten auch nicht relativiert.

Ein wichtiger Aspekt war zudem ein ‚Problembewusstsein‘, das in Verbindung zu Segmentierung steht. Bei dem Interviewten 1 kann davon ausgegangen werden, dass ein Problembewusstsein bzw. eine Auseinandersetzung mit einem möglichen „Problem“ nicht vorhanden ist bzw. stattgefunden hat. Da der Interviewte eine lange Pause zum Antworten gebraucht hat, sowie dies als „schwierige Frage“ (S.6: Z. 20) kommentierte. Dies lässt darauf schließen, dass sich hier bis dato keine Gedanken darüber gemacht wurde. Auch schiebt er die angesprochene Problematik außerhalb seines Kompetenzbereichs, da der Interviewte Marktforscher und nicht Sozialforscher ist (ebd.: Z. 21). Es erscheint, als würden sich Marktforscher, laut seinem Selbstverständnis, nicht mit solchen Fragestellungen beschäftigen (müssen), sondern dies anderen Professionen und Wissenschaftlern überlassen. Damit wird auch Verantwortung und Selbstreflexion ein Stück weit abgeschoben, weg von seiner eigenen Rolle, als wäre das „nicht sein Problem“. Ein Problembewusstsein ergibt sich eher daraus, was für ein Mensch man ist und was für ein Weltbild man hat (ebd.: Z.24) und besteht nur in einer normativen Perspektive, nicht auf einer ökonomischen.

Das Spannungsfeld zwischen normativer und ökonomischer Perspektive ist ein bekannter Diskurs, der im Ethno-Marketing eine große Rolle spielt und sich hier in der Aussage widerspiegelt: „was nutzt Produkte zu kaufen, ist ja erstmal gut, ne“ (ebd.: Z.23) und „auf einer normativen Ebene würde ich sagen „ja, klar!“ [das ist ein Problem]“ (ebd.). Der Interviewte selbst scheint aber nicht zu der Gruppe von Menschen oder dem Weltbild anzugehören, in der diese Art von Segmentierung, wie sie kritisiert wurde, ein Problem darstellt bzw. er sich überhaupt damit auseinandergesetzt hat. Bei dieser Metapher des Spannungsfeldes bewegt sich der Interviewte ganz klar im ökonomischen Spektrum, dadurch, dass er betont, dass die Forschung kommerziell und die Angebote der Kunden auch kommerziell sind (S.7: Z.1). Es geht also um Gewinn und Geld. Dies wird wiederum deutlich in der Aussage:

„Wenn man ein Produkt besser verkauft, wenn man sie an ethnische Herkunft ausrichtet (...), da ist es meistens legitim zu sagen, ok wir machen und gestalten unsere Produkte so, dass sie der Zielgruppe gefallen“ (ebd.: Z.2-9).

Hauptmotivation ist dabei die Steigerung des Umsatzes bzw. die Steigerung des Verkaufs. Es ist nicht klar, unter welchen Gesichtspunkten es nicht legitim ist, die Produkte nach der Zielgruppe auszurichten (hier im Zitat mit „meistens“ als eine Art Unsicherheit oder Relativierung identifiziert). Diese Art der Ausrichtung an der Zielgruppe, was ihr gefällt, erfolgt „immer“ und an jeder anderen Zielgruppe auch (ebd.: Z.9f). Hier steht das „meistens ist es ok“ mit „man macht es immer“ in Kontrast. Der Interviewte spricht in diesem Kontext zwar auch von den Elementen des Marketing-Mix, wie Produktgestaltung, Ansprache, Kommunikation und Vertrieb, die nach der Zielgruppe ausgerichtet werden (ebd.: Z.4ff.). Es erscheint allerdings so, als wäre die angesprochene Problematik auch keine ernstzunehmende für den Interviewten. Der Interviewte lacht häufig in dieser Passage. Auch, dass die Produkte so gestaltet werden, dass sie der Zielgruppe „nur“ gefallen, scheint die Problematik etwas aufzuweichen. Es geht ja im Marketing-Mix (im Ethno-Marketing) nicht nur um Gefallen, weil die Verpackung rot und nicht blau ist, sondern auch um Zugang zum Produkt, sprich Vertrieb, um das Bemühen um die Zielgruppe und um Kundenbindung. Weiteres Indiz für das Herunterspielen ist auch, dass die Sprache der Ethno-Marketingmaßnahme als ein „trivialer Faktor“ (S.7: Z.11) vom Interviewten genannt wird. Die Auswahl in welcher Sprache man seine gesamte Marketingaktivität ausrichtet, scheint doch eher ein sehr großer Faktor zu sein. Im Weiteren wird das Problem der Segmentierung von dem Interviewten insofern relativiert, dass Ethno-Marketing nicht häufig durchgeführt wird bzw. auch ein Stück weit irrelevant für „deutsche Hersteller“ ist (S.8: Z.4). Die Zielgruppe wird dabei eher von türkischen Herstellern bedient (ebd.).

Zur **Vorgehensweise** in Interview 2 können die Codes ‚ganzheitlicher Marketingansatz‘ (I2, S.2: Z.14), ‚Social Work‘ (S.7: Z.24) und ‚gesellschaftliche Verantwortung‘ (S.11: Z.1) zugefügt werden. In Interview 1 wurde gesellschaftliche Verantwortung oder ein sozialer Aspekt in der Marketingarbeit eher als rudimentär und als Aufgabe staatlicher Träger gesehen. Im Interview 2 nimmt gesellschaftliche Verantwortung, „Social Work“ und ein Ansatz, der über Marketing hinaus geht, eine zentrale Rolle ein. Mit Social Work ist dabei gemeint, dass die Agentur zum einen selbst

wohltätige und unentgeltliche Arbeit für die einzelnen Communities sowie Vereine und Initiativen leistet. Zum anderen nimmt sie an Ausbildungsprogrammen für Jugendliche aus benachteiligten Familien teil und etabliert mit den auftraggebenden Unternehmen zusammen soziale Projekte für die Communities, wie bspw. den „Africa Community Award“ (S.2: Z.21). Diese soziale Tätigkeit wird auch mit einem Business Case verbunden und bedient dabei die im Corporate Social Responsibility Kontext oft gepriesene „Win-Win-Situation“. Der Interviewte beschreibt dies selbst als „Geben und Nehmen“ (S.5: Z.9), indem man sich überlegt, was man der Community Gutes tun kann und was die Community dann automatisch auch zurückgibt (indem sie das Produkt oder die Dienstleistung in Anspruch nimmt). Beispiel dafür ist das Branding von Zacusca (rumänischer Brotaufstrich) Gläsern mit dem Logo des Kunden, welche an die rumänische Community anlässlich ihrer Tradition verteilt wurde oder das Verteilen von „Care Packages“ gegen die Sonne an rumänische Saisonarbeiter. Der Interviewte berichtet nicht ganz ohne Stolz von diesen Maßnahmen, wie man sozusagen Marketing durch die Hintertür betreiben kann, welches über ein „Flyer und Plakat“ (S.3: Z.10) hinausgeht. Der Eindruck des „Greenwashing“, also der Verschönerung von ökonomischen Interessen unter dem Deckmantel von gesellschaftlicher Verantwortung, lässt sich allerdings nicht ganz leugnen. Die Agentur verfolgt damit den Ansatz von Social Work, in dem sie der Gesellschaft auch wieder etwas zurückgeben wollen und beschäftigen sich somit, zugegebenermaßen, intensiv mit der jeweiligen Zielgruppe und deren Spezifika und bemühen sich stark um diese. Dies lässt sich durch die Codes „Unterstützung“ und „Wertschätzung“ vertiefen. Die Segmentierung der einzelnen Zielgruppen erfolgt nicht wie in Interview 1 anhand von DNA und phänotypischen Ausprägungen, sondern der Interviewte spricht die Vielfalt der Zielgruppe (oder Community) eher auf einem monetären bzw. sozialen Status Level an. Er betont, dass es innerhalb der Migrantengruppe Unterschiede in der Finanzlage oder sozialem Status gibt. Innerhalb der Gruppe gibt es nicht nur arme, sondern auch Unternehmer, Ärzte und Anwälte. In Interview 1 wurden die Unterschiede innerhalb der Zielgruppe anhand von Werteausprägungen bzw. Geburtsort festgelegt. Interviewter 2 spielt somit auf ein Klischee an, das Migranten in der allgemeinen Wahrnehmung als arm wahrgenommen werden und damit aus Marketing- oder Unternehmenssicht keine attraktive Zielgruppe darstellen.

Im Gesamteindruck des Interviews 2 wird deutlich, dass der Interviewte 2 die Arbeit mit und die Arbeit „an“ den Communities bzw. Zielgruppen als Bereicherung und etwas Positives auch für die Gesamtgesellschaft empfindet. Der Interviewte betont, dass Marketingaktivitäten, insbesondere für die Ethno-Zielgruppen, über oberflächliche Aktivitäten wie ein „Flyer mit Preisen“ (S.3: Z.10) hinausgehen muss. Die Agentur („wir“) machen sich dabei mehr Gedanken über die Bedürfnisse der Community und wie man den Kunden dabei „mit ins Spiel“ bringen kann. Das Wissen um die Bedürfnisse der Community speist sich dann demnach auch dem Expertenwissen der Mitarbeiter der Agentur, also dem Erfahrungswert des Mitarbeiters aufgrund der eigenen Zugehörigkeit zu der Community, oder aus Beobachtungen, wie bspw. der üblichen „Spendezeit“ während des Ramadans für muslimische Communities. Eine wirkliche Reflektion oder Problematisierung, dass hier Social Cases natürlich auch immer mit einem Business Case für den Kunden verwoben werden (und umgekehrt), findet nicht statt. Auch kann es als problematisch erachtet werden, das Wissen eines Experten schablonenartig auf eine gesamte „Community“ und deren Bedürfnisse als eine Art „Single Point of Truth“ zu übertragen.

Zur **Vorgehensweise** kann für Interview 3 festgehalten werden, dass „Forschung“ und „wissenschaftliche Studie“ die Basis für den Zugang zur Zielgruppe darstellt. In diesem Fall bzw. im B2B Bereich liegt der Fokus häufig nur auf einem einzelnen Kunden („Business“). Neben der Vorgehensweise in diesem konkreten Fall des Großunternehmens wird im Interview 3 eine allgemeinere Vorgehensweise im Rahmen digitaler Möglichkeiten angesprochen. Die Segmentierung hierbei kann als ‚Segment of One‘ (I3, S.13: Z.14) bezeichnet werden. Dies beschreibt eine individuelle Erfassung und gezielte Ansprache des potenziellen Kunden anhand gesammelter (statistischer) Daten. Die Daten und Informationen über den Kunden, werden von ihm selbst erzeugt und durch sein Klick-, Kauf-, und Suchverhalten im Internet bestimmt. Diese Daten ergeben ein Profil des Kunden, anhand dessen Werbung für passende Produkte etc. generiert und gezielt eingesetzt werden können. Die Daten geben dabei Aufschluss über die Interessen, Vorlieben und bevorzugte Kanäle der Ansprache des Kunden (S.4: Z.3f.). Diese Art der Segmentierung liefert dementsprechend viel mehr Informationen über den Kunden, als es klassische Marktsegmentierungskriterien, wie Geschlecht und Alter, geben könnten (S.4: Z.13f.). Hierbei werden vom Interviewten auch Einschränkungen angesprochen.

Grenzen, an welche „Segment of One“ stoßen sind demnach rechtliche und technische Möglichkeiten, sowie die Tatsache, dass dies nicht für jedes Produkt möglich oder notwendig ist, sowie Kosten und Aufwand (S.7: Z.7f.). Der Interviewte 3 spricht auch davon, dass Spuren im Netz von Jedem hinterlassen werden (S.4: Z.18). Die Wortwahl „Spuren hinterlassen“ erweckt den Eindruck einer digitalen Wildnis, in welcher Datenjäger oder Datensammler auf der Jagd nach „Beute“ sind, sprich dem Verbraucher, der sich unbedarft durch diese Wildnis klickt. Dies erhebt die Frage nach der „Freiwilligkeit“ (ebd.: Z.20) des Hinterlassens dieser Spuren bzw. Fragen, die oft im Zusammenhang mit der Datensammlung im Netz gestellt werden, wie Privatsphäre und Datenschutz. Der Interviewte verwendet in diesem Zusammenhang, also der Datensammlung insbesondere durch Facebook oft überbetont positive Attribute wie „richtig schöne Profile“ (S.6: Z.25), „super targeten“ (ebd.) und wiederholt „schöne Profile von einem“ (S.7: Z.2). Durch diese überbetont positiven Beschreibungen, kann davon ausgegangen werden, dass diese in einem sarkastischen Zusammenhang gebraucht werden und damit als Kritik verstanden werden können. Nichtsdestotrotz steht der Interviewte dem Segment of One nicht kritisch gegenüber, sondern betont die zeitgemäßen Kriterien der Zielgruppenerfassung, die sich dadurch ergeben. Wichtig für die Segmentierung in diesem Fall ist „Kontext“, im Gegensatz zu „Content“, also Inhalt (S.5: Z.1). Elementarer Erfolgsfaktor bei Segment of One ist der Einsatz im richtigen Kontext bzw. die gesammelten Informationen in einen richtigen Kontext zu setzen. Dies bedeutet, dass man die Verbraucher auf der einen Seite nicht mehr nur nach klassischen Kriterien (Alter, Geschlecht etc.) ansprechen kann, da man nicht mehr davon ausgehen kann, dass man anhand dieser Kriterien Konsumverhalten antizipieren kann, man sie also in einen richtigen Kontext setzen muss (S.5: Z.22f.). Auf der anderen Seite müssen auch die gesammelten Daten soweit ausgewertet werden, dass sie im richtigen Kontext zielgenau eingesetzt werden können (S.5: Z.1). Als Beispiel dafür führt der Interviewte 3 seine eigenen Eltern an. Diese sind über 80, aber allerdings noch sehr „fit“ für ihr Alter. Nach klassischen Mustern anhand des Alters würden die Eltern Produkte als Werbung bekommen (per Post, Email, etc.), die ihrem Alter entsprechen („Haftcreme und Windeln“ (ebd.: Z.25)). Dies würde natürlich nicht dem Kaufverhalten und Interessen der Eltern entsprechen, da sie dies nicht brauchen (laut Interviewtem). Hierbei muss also der Kontext, also die Lebensumstände, berücksichtigt werden. Durch die Datensammlung

und Analyse der Daten könnten den Eltern passgenauere Produkte vorgeschlagen werden, bzw. auf Bedürfnisse eingegangen werden, die sie selbst noch nicht kennen (S.14: Z.2f.). Auf der anderen Seite bedeutet Kontext auch, bereits gekaufte Produkte nicht immer wieder anzupreisen, da sie nur im in einem spezifischen Rahmen oder Lebensumstand gebraucht wurden (wie Bohrmaschine für einen Umzug (S.5: Z.5)).

5.3.3 Relevanz

Unter die Kategorie Relevanz soll dabei nicht nur die Einordnung von Ethno-Marketing als relevant oder irrelevant fallen, sondern auch eine Verortung von (Ethno-Marketing) in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang. Hervorzuhebende Codes sind dabei ‚Trend‘, ‚wellenartig‘, ‚Nische‘, aber auch ‚hohe Relevanz‘, ‚gesellschaftliche Trends‘ und ‚zukunftsrelevant‘.

In Interview 1 ist Ethno-Marketing für den Interviewten irrelevant und er bezeichnet dies als „Beiwerk“ (I1, S.8: Z.18), welches es nie so richtig aus einer Nische geschafft hat und nur in Wellen oder Trends vorkommt. Die Art und Weise, wie er über Ethno-Marketing und „Trends“ in der Marktsegmentierung, wie bspw. eine „Renaissance der Alterseffekte“ (S.13: Z.23) spricht, zeigt deutlich, dass diese keinen hohen Stellenwert für den Interviewten bzw. seine Arbeit haben. Genannte Trends bezeichnet der Interviewte als die sprichwörtliche Sau, die durchs Dorf getrieben wird. (ebd.: Z.24). Dies steht für die Indifferenz gegenüber und die Kurzweiligkeit von gewissen Trends in der Marktsegmentierung, die so schnell wie sie kommen, auch wieder vergessen und nicht nachhaltig sind. Die Relevanz von Ethno-Marketing im Gesamtmarkt ist dabei an Regionalität, Gelegenheit und Typ des Herstellers geknüpft (S.14: Z.8). Ethno-Marketing kann also als Nischenmarketing bezeichnet werden und tritt eher wellenartig auf bzw. trifft nur wellenartig auf Interesse von Seiten der Hersteller, was für eine geringe Relevanz spricht.

In der Kategorie **Relevanz** lässt sich in Interview 2 einen großen Unterschied zu Interview 1 finden. Ethno-Marketing ist in Interview 1 nur unter manchen Rahmenbedingungen relevant und dies auch nur für wenige Kunden und tritt eher „trendhaft“ auf. Für Interviewten 2 ist genau das Gegenteil der Fall. Laut seiner Erfahrung

spielen die verschiedenen Communities eine große Rolle und sind dabei für die Kunden der Agentur von großem Interesse (I2, S.2: Z.12). Dementsprechend hat der Ethno-Markt eine große Relevanz, da es ihn sozusagen schon immer gab, die Beschäftigung mit ihm bzw. die „Professionalisierung“ innerhalb des Ethno-Marketings oder die Spezialisierung von Agenturen auf Ethno-Marketing ist dabei etwas, das es noch nicht so lange gibt. Für die Zukunft wird Ethno-Marketing dabei nicht an Relevanz verlieren, sondern eher noch gewinnen, da durch die Zuwanderung in den letzten Jahren (Stichwort „Flüchtlingskrise“) die potenziellen Zielgruppen stark Zulauf bekommen haben und „wahrscheinlich auch hier bleiben“ [werden] (S.7: Z.22). Ethno-Marketing ist damit nicht nur ein Trend, sondern bedient einen Markt, der schon immer da war und der auch weiterwachsen wird. In diesem Zusammenhang ordnet der Interviewte 2 Ethno-Marketing in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang. Zum einen knüpft er dabei an den „Diversity bzw. Vielfaltsdiskurs“ an und zum anderen an die gesellschaftliche Entwicklung eines „aufgeklärten Konsumenten“, der, auch geschuldet durch generationstypische Verhaltensweisen, viel hinterfragt und sein eigenen Konsum und damit auch multinationale Unternehmen wie Coca Cola oder McDonalds in Frage stellt (S.12: Z.4f.). Der Konsument achtet dabei viel mehr auf Gesundheit, Umwelt und Nachhaltigkeit als dies noch früher der Fall war. Er macht sich mehr Gedanken um Politik und in diesem Zuge wahrscheinlich auch um PC (Political Correctness). In diesen Zusammenhang setzt der Interviewte auch Ethno-Marketing als Teil gesellschaftlicher Veränderung und Aufklärung (ebd.: Z.18f.). Dementsprechend hat sich auch das Marketing stark verändert. Oberflächliche Ansätze werden nicht den gewünschten Erfolg bringen, denn

„man muss sich wirklich mit der Zielgruppe auseinandersetzen und ganz besonders bei Ethno-Marketing, weil es so viele verschiedene Zielgruppen sind mit verschiedenen Bräuchen, Traditionen, Sprache, Interessen und so...“. (S.11: Z.18f.)

Dem Interviewten 2 ist es wichtig, durch seine Arbeit oder durch Ethno-Marketing ein „positives Bild über Migranten zu zeigen“ (S.11: Z.4). Ethno-Marketing soll dabei nicht mit etwas Negativem in Verbindung gebracht werden, sondern die Bedeutung der Zielgruppe betonen. Dies zeigt, dass dem Interviewten die Kritik und die Problematik an Ethno-Marketing durchaus bewusst ist. Zudem ist sich der Interviewte 2 auch der gesellschaftlichen Auswirkungen von Marketing und seiner Arbeit bewusst. Angesprochen darauf, gibt er an, dass es ein „Widerspruch“ auf Basis eines

Gleichheitsgrundsatzes („alle Menschen sind gleich“) ist, Menschen im Ethno-Marketing dann doch anders zu behandeln (S.5: Z.8ff). Allerdings besteht trotzdem eine Notwendigkeit spezielles Marketing für jeden Bereich zu machen. Ethno-Marketing wird dabei in der Gruppe der Migranten verortet. Des Weiteren spricht der Interviewte das Marketing für andere (Minderheiten)/ Gruppen an: Homosexualität, Menschen mit Behinderung oder „weiß und schwarz“ (ebd.: Z.10). Damit platziert auch der Interviewte 2 Ethno-Marketing in eine Nische, trotz angesprochener hoher Relevanz.

Im Hinblick auf die Verortung innerhalb gesellschaftlicher Trends, wird in Interview 3 deutlich, dass von einer Veränderung auf Konsumentenseite stattgefunden hat, auf welche das Marketing reagieren muss. Dies bedeutet, dass Kunden bzw. Verbraucher eine gewissen Anspruchs- und Erwartungshaltung gegenüber dieser Art der Ansprache durch Segment of One haben (I3, S.4: Z.24). Dies ist der Fall, da man heutzutage nicht mehr von einem „unmündigen Verbraucher oder Kunden“ (S.3: Z.23) ausgehen kann. Dieser aufgeklärte Verbraucher verfügt über breites Wissen (ebd.: Z.24) über die Produkte, welches er sich selbst in „eigenverantwortlicher Informationssuche“ (ebd.: Z.12) aneignet, als auch über Wissen der eigenen „Gläsernheit“ bzw. der Datensammlung über ihn selbst. Aufgrund dessen erwartet der Verbraucher eine zielgerichtete Ansprache mit passenden Produkten an sich und die Toleranz gegenüber unpassenden Produkten ist gering (S.14: Z.22). Diese Veränderung der Konsumenten bzw. das Bild eines „aufgeklärten Konsumenten“ ließ sich auch in Interview 2 wiederfinden. Beide Interviewten gehen von einem gewissen Konsumentenbild aus, welcher sich selbst Wissen aneignet und nicht mehr nur „beschallt“ werden möchte. Auch in Interview 3 wird damit eine Veränderung anhand gesellschaftlicher Trends attestiert, was auch in Interview 2 festgestellt werden konnte. Der Interviewte 3 legt hierbei den Fokus sehr stark auf die Möglichkeiten der Digitalisierung und Datensammlung. Dem Verbraucher wird in diesem Zusammenhang auch mehr Macht und Bedeutung zugeschrieben. In Interview 3 bezieht sich Relevanz also nicht auf die Bedeutung von Ethno-Marketing, sondern auf die Relevanz von Marketing an sich. Marketing muss in Zeiten der Digitalisierung und veränderten Konsumentenansprüche verschiedene Rollen annehmen, von der Informationsbereitstellung bis zu zur Bereitstellung von sozialen Begegnungsstätten und Netzwerken (S.3: Z.19f.).

5.3.4. Auflösung

Mit **Auflösung** ist, wie schon eingangs erwähnt wurde, eine Auflösung der Problematik oder Lösung des Spannungsfeldes von Ethno-Marketing gemeint. Wichtige Codes sind dabei ‚Markenführung‘, ‚Markenauftritt‘, ‚Digitalisierung‘ und ‚Diversity (Marketing)‘.

Unter die Kategorie **Auflösung** fällt in Interview 1 der Code ‚Markenführung‘. Hierbei geht es um die Auflösung des Spannungsfeldes zwischen ökonomischen Zielen und der kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung. Für den Interviewten spielt dabei eine starke Markenführung eine große Rolle, die in einem „ganzheitlich, holistischen Konsumentenverständnis“ (S.5: Z.10) zum Ausdruck kommt und über die Werteebene entwickelt werden kann. Der Aufbau einer starken Marke anhand der Werteausprägung bzw. Werteebene und Bedürfnisebene ist dabei ein geeignetes Mittel, um die Zielgruppe anzusprechen bzw. zu binden. Die Werte der Zielgruppe spielen also im Aufbau der Marke und deren Gestaltung eine große Rolle und werden über die Marke vermittelt. Die Marke dient dabei als Identifikation mit den vermittelten Werten. Die Marke ist die Verbindung zwischen Hersteller und Konsument. Die Markennutzung kann dabei identitätsstiftend sein, wie das bspw. bei Autofahrern der Fall sein kann (S.18: Z.3f.). Dieses ganzheitliche Konsumentenverständnis kann integrative Wirkung haben und Leute auf verschiedenen Ebenen über Zielgruppen hinweg ansprechen. Der Interviewte schlägt allerdings nicht die Brücke dies auch auf Ethno-Marketing anzuwenden. In der Markenführung kann auch mit sozialer Identität, wie bspw. dem „Deutschsein“ gespielt werden. Ein weiterer Code ist „Digitalisierung“. Laut Einschätzung des Interviewten können die Möglichkeiten, welche die Digitalisierung im Bereich Marketing bietet, dazu führen, dass Marken an Bedeutung verlieren. Dadurch, dass die Zielgruppenmitglieder auf individueller Ebene gezielt angesprochen und passgenau beworben werden können, verliert die Marke als Komplexitätsreduzierung ihre Bedeutung (S.20: Z.18f.). Dies bezeichnet der Interviewte allerdings als „Glaskugel“(ebd.). Was zeigt, dass er die Digitalisierung nicht als „Gefahr“ für die Zielgruppen- bzw. Marktforschung betrachtet.

Seiner Einschätzung nach hat diese Vorgehensweise auch noch keinen wirklichen Einfluss auf das Marketing oder wird sich schwer durchsetzen können (S.21: Z.2).

In Interview 2 wurden dazu die Codes ‚Diversity‘, ‚Lebensstile‘ und ‚Digitalisierung‘ identifiziert. Diversity oder genauer gesagt, Diversity Marketing wird vom Interviewten als Mode oder Trend gesehen (S.8: Z.18), dies aber nicht in einem negativen, kurzweiligen Sinne, sondern eher als Teil einer Veränderung in der Gesellschaft, im Marketing und auch auf Konsumentenebene. Diversity Marketing kann als Möglichkeit verstanden werden gesellschaftliche Vielfalt darzustellen. Laut Interviewten ist dies ein hoher Anspruch, den sie innerhalb der Agentur eigentlich schon leben, ohne dies direkt als Diversity zu bezeichnen (S.9: Z.1f). Der Interviewte sieht allerdings auch, dass das Potential dahingegen noch nicht voll ausgeschöpft ist und es noch mehr zu tun gibt (ebd.: Z.10). Der Interviewte 2 bemängelt die fehlende Repräsentanz gesellschaftlicher Vielfalt oder alternativer Werbefiguren in der deutschen Werbelandschaft. Wenn doch einmal mit einer „exotischen“ Werbefigur gearbeitet wird („Schwarzer“) hat dies oft einen Aufschrei zur Folge, wie bspw. die Frau mit Kopftuch in der Katjes Werbung (ebd.: Z.20). Dies zeigt, dass sich der Interviewte mit der Thematik Diversity Marketing oder der Darstellung von diversen Werbefiguren auseinandergesetzt hat. Die Auflösung von Ethno-Marketing hinzu Diversity Marketing wäre für den Interviewten ein Optimalzustand. Die Zielgruppen sollten dabei nicht mehr nach ethnischen Merkmalen, sondern nach Lebensstil oder Interessen segmentiert werden, sodass die „Gratwanderung“ im Ethno-Marketing aufgelöst werden kann. Diversity würde dabei nicht nur den Aspekt der Ethnie oder Kultur aufgreifen, sondern nach andere Themengebiete abdecken (S.13: Z.14f.). In der Praxis scheitert die Umsetzung an dem Tagesgeschäft der Agentur und an fehlender Kundennachfrage, da allerdings auch die Spezialisierung der Agentur stark auf dem Fokus Migranten liegt. Dem Interviewten ist auch bewusst mehr für das Thema machen zu sollen. Neben Diversity spielt auch die Digitalisierung und deren Möglichkeiten eine Rolle in der Zielgruppenerfassung für den Interviewten. Digitalisierung wird dabei Auswirkungen auf die Erfassung von Zielgruppen haben (S.14: Z.9). Allerdings nur insofern, dass ein Mix zwischen online und offline gelingt. Die beste Ansprache ist demnach immer noch auch face-to-face, da es auch über online Kanäle, wie Social Media Streuverluste geben kann. Eine einzige (online) Strategie ist also nicht ausreichend, um die Zielgruppen zu erfassen und

anzusprechen (ebd.: Z.10ff.). Während also der Interviewte 1 der Digitalisierung und der digitalen Zielgruppenerfassung und Ansprache noch kritischer und negativer eingestellt war, sieht der Interviewte 2 die Auswirkungen, Vorteile und möglichen Risiken der Digitalisierung in anderem Licht.

In Interview 3 wird für **Auflösung** zudem besonders die Rolle des Branding bzw. des Markenaufbaus betont. Dies konnte auch in Interview 1 festgestellt werden. Ein starker Markenauftritt bzw. der Aufbau einer starken Marke ist dabei auch im Rahmen digitaler Segmentierung („Segment of One“) sowohl ein Wiedererkennungsgesicht als auch ein Identifikationsfaktor (S.12: Z.14; Z: 21). Interviewter 1 sprach in diesem Zusammenhang noch von einer Auflösung der Bedeutung von Marken in digitaler Marktsegmentierung bzw. bei Segment of One, da man durch die einzelne Ansprache den Überbau der Marke nicht mehr benötigt (I1, S.20: Z.18). Konträr dazu spricht Interviewter 3 ganz klar von der noch größeren Bedeutung von Marken in der digitalen Marktsegmentierung (S.12: Z.16). Zum einen ist dies der Tatsache geschuldet, dass man sich auch im digitalen Raum mit einer Marke und der Vermittlung von Werten (Lebensstilen oder Lebensgefühl) positionieren muss, um „Klicks“ zu generieren und Leute auf sein Produkt oder das Image des Unternehmens aufmerksam zu machen bzw. ihnen eine „positive Konnotation“ (ebd.: Z.15) zu geben. Zum anderen ähneln sich Produkte immer mehr an und die Kaufentscheidung fällt dann häufig nur noch über die Assoziationen, die man mit der Marke hat (S.13: Z.6) bzw. die Produkte unterscheiden sich nur noch über die Marke. Die Marke muss dabei in den Vordergrund gestellt werden. Anknüpfend an die Aussagen aus Interview 2 wird auch in Interview 3 für die „Integration digitaler und analoger“ Marketingmaßnahmen plädiert. Neben den digitalen Maßnahmen und Ansprachen bzw. der Informationsbereitstellung ist dabei auch das Pflegen von sozialen Kontakten (in Interview 2 auch ‚face-to-face‘ Begegnung genannt) und ein Schaffen von Begegnungsorten oder Netzwerkmöglichkeiten (S.3: Z.19f.) elementar wichtig, auch für den Markenaufbau. Hierbei sehen beide Interviewpartner erfolgreiches Marketing als etwas, das über einzelne Kommunikationsmaßnahmen hinaus geht an und führen dies auch auf eine Veränderung im Marketing zurück. Beide Interviewpartner setzten damit Marketing in Verbindung mit gesamtgesellschaftlichen Trends und Veränderungen und der Tatsache, dass Marketing Teil gesellschaftlicher Veränderung ist und diese auch mitgestalten kann. An dieser Stelle für Auflösung soll noch einmal betont werden, dass

durch die Segmentierung mit digital erfassten Daten, Menschen durch ihre Lebensstile oder repräsentativ durch ihr Kaufverhalten, erfasst werden können und somit die Marktsegmentierung nach ethnischen Kriterien aufgelöst wird.

5.3.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

An dieser Stelle sollen zuerst die wichtigsten Aspekte der Interviews und die Ergebnisse zusammengefasst werden.

Zusammenfassend für Interview 1 kann festgehalten werden, dass für die Forschungsfrage „Wie funktioniert Ethno-Marketing“ und welche Strategien, Handlungsweisen und Weltbilder stecken dahinter, sich zahlreiche Hinweise für die Beantwortung dieser finden lassen. Insbesondere das hier zugrunde liegende Verständnis von Kultur oder der Blick auf Ethnie ist dabei zentral. Der essentialistische Blick von außen auf die „ethnische“ Zielgruppe formt dabei das gesamte weitere Vorgehen im Ethno-Marketing. Die erwähnte Studie und die Einteilung der Zielgruppe in Sub-Zielgruppen mit bestimmten Wertvorstellungen und Werteausprägungen hat einen erheblichen Einfluss auf darauffolgende Marketingaktivitäten und Legitimierung von Marketingaktivitäten im Ethno-Marketing gehabt und hat dies immer noch. Wie zuverlässig kann allerdings diese Marktforschung sein, wenn die Grundlage dafür auf einem recht undifferenzierten Bild von Kultur fußt? Ethno-Marketing basiert dabei auf einer klaren Abgrenzung, sowohl kulturell bzw. nach (vermeintlicher) ethnischer Herkunft, als auch in einem Marketingsinne. Dies ließ sich auch an den sprachlichen Ausgestaltungen im Interview erkennen. Für diesen bestimmten Fall spielen im kulturellen Sinne Werte und kulturspezifische Werteausgestaltungen eine große Rolle, da diese den gesamten Marketingmix beeinflussen bzw. die Gestaltung der Marke bestimmen. Ein sogenanntes Problembewusstsein lässt sich bei dem Interviewten nicht erkennen.

In Interview 1 standen demnach insbesondere die Kategorien ‚Wert‘, ‚Segmentierung‘, ‚Kulturverständnis‘, ‚Relevanz‘ und ‚Auflösung‘ im Vordergrund. Die Kategorie ‚Wert‘ kann dabei als zentraler Mittelpunkt der weiteren Vorgehensweise und Segmentierung gesehen werden. Durch Werteforschung und anhand von Werteausprägungen wird die ethnische Zielgruppe in Sub-Zielgruppen feiner

segmentiert. Im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage waren dabei insbesondere die Perspektive und das Verständnis von Ethnie und Kultur, welches im Interview zu Trage kamen, von Interessen. Es konnte durch die Verdichtung festgestellt werden, dass hier ein eher kulturessentialistisches Verständnis sowie eine klar abgrenzende und von außen auf die Zielgruppe blickende Perspektive vorliegt. Diese Beobachtung konnte auch durch die in Kategorie **Kulturverständnis** entwickelten Kodes bestätigt werden. Ethno-Marketing wurde vom Interviewten nur eine selektive Relevanz im Gesamtmarkt zugesprochen. Auflösungstendenzen bzw. Chancen für die Auflösung des Spannungsfeldes lassen sich in einem starken Markenaufbau- und Auftritt finden, worüber integrativer Konsumenten angesprochen und abgeholt werden können. Digitalisierung und den Möglichkeiten daraus werden keine Chancen für die Zielgruppenerfassung und Auflösung der Problematik zugerechnet.

Für Interview 2 kann festgehalten werden, dass nicht mehr Aspekte der Werteinstellung von Bedeutung sind, sondern der Umgang mit den Communities und die Perspektive auf diese. Insbesondere ein sozialer Aspekt im Rahmen gesellschaftlicher Verantwortung und eine Art gesellschaftlicher Auftrag das Bild von Migranten positiv zu formen, stehen hier im Vordergrund. Migration und Ethno-Marketing werden stärker positiv konnotiert und mit höherer Relevanz, auch für zukünftige Entwicklungen versehen als in Interview 1. Weiterentwicklung- oder Auflösungstendenzen von Ethno-Marketing sind im Bewusstsein des Interviewten ebenso vorhanden, wie die Kritik an Ethno-Marketing. Ethno-Marketing wird in diesem Fall stark mit einem Social Case verbunden, der über einen Marketingmix hinausgeht. Das Wissen über die Zielgruppe (oder Communities) speist sich dabei aus biographischen Erfahrungswerten der Mitarbeiter bzw. des Interviewten, während in Interview 1 das Wissen aus kommerziell motivierter Forschung entwickelt wurde. Gemeinsam ist beiden die Annahme eines gemeinsamen Kerns der Migrationserfahrung, der allen Migranten gemein ist und der kommerziell genutzt werden kann.

Interview 2 wurde auf die in Interview 1 gefunden Kategorien untersucht und durch weitere Kategorien ergänzt. Gemeinsamkeiten ließen sich teilweise in den Kategorien **Kulturverständnis** wiederfinden. Unterschiede wurden dahingegen besonders in der Perspektive und **Vorgehensweise** gefunden. In Interview 2 konnte eine

emische Perspektive und ein Zugang zur Zielgruppe durch Experten bzw. Angehörige der Zielgruppe offengelegt werden. Die in Interview 1 gefundene Kategorie ‚Wert‘ wurde in Interview 2 nicht wiedergefunden. Dem hingegen wurden in Interview 2 besonders eine ‚gesellschaftlichen Verantwortung‘ und soziale Aspekte in der Arbeit mit Ethno-Marketing betont. Die Auswirkungen bzw. die Verortung von Ethno-Marketing in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang konnte ebenfalls herausgearbeitet werden. Für die Kategorie **Auflösung** konnte der ‚Diversity‘ Ansatz identifiziert werden, sowie die Ausschöpfung digitaler Möglichkeiten.

Interview 3 konzentrierte sich dem hingegen stark auf die Kategorien ‚Segmentierung‘, welche in diesem Fall im Zusammenhang mit **Auflösung** und ‚Digitalisierung‘ steht. Durch die Segmentierung anhand digitaler (statistischer) Daten, werden klassische Zielgruppen auf eine einzelne Person reduziert, also eine individuelle Segmentierung vorgenommen. Resultat dessen sind zielgerichtete und passgenaue Marketingaktivitäten, wodurch eine ethnische Segmentierung aufgelöst werden kann. In Interview 3, sowie wie in Interview 2, wird Marketing in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang gesetzt und mit (gesellschaftlichen) Trends „verwoben“. Es konnten Codes wie ‚Markenauftritt‘ und ‚Markenaufbau‘ identifiziert werden, welche auch in digitalen Zeiten der Zielgruppenerfassung eine große Rolle spielen werden, entgegen der Einschätzungen aus Interview 1.

Alle 3 Interviewpartner sind sich dem hingegen einig, dass Marketing die Antwort oder Reaktion auf Marktgegebenheiten darstellt und nicht Bedürfnisse sozusagen „aus dem Nichts“ generiert.

Wie funktioniert also Ethno-Marketing? Wie schon erwähnt, standen bei der Entwicklung der Forschungsfrage nicht eine Funktionalität im Vordergrund, sondern dahinterliegen Sinnstrukturen, Vorgehensweisen und Strategien, sowie Umgangsweisen mit der „Problematik“ und deren Auflösungsstrategien. Nach Analyse der Interviews kann für die Beantwortung der Forschungsfrage festgehalten werden, dass die Vorgehensweise im Ethno-Marketing stark von der Perspektive und dem „Weltbild“ der Akteure abhängt. Wie also an Ethno-Marketing und die Zielgruppen herangegangen wird, hängt davon ab, wie der Verantwortliche selbst die Zielgruppe sieht und konstruiert. Die unterschiedlichen Ansichten und Perspektiven, die insbesondere aus Interview 1 und 2

herauskristallisiert wurden, machen dies deutlich. Eine „allgemein gültige“ oder „standardisierte“ Vorgehensweise kann dabei nicht festgestellt werden. Auch der unterschiedliche Stellenwert, welcher Ethno-Marketing bzw. dem Ethno-Markt zugerechnet wird trägt zu dieser Einschätzung bei. Eine Auseinandersetzung mit der Kritik oder Problematik, mit der sich Ethno-Marketing konfrontiert sieht findet nur teilweise statt, dies insbesondere in Interview 2. Bei der Frage nach der „Umwelt“ in welcher sich Ethno-Marketing bewegt, wurde durch die Untersuchung gezeigt, dass Ethno-Marketing im Zusammenhang zum einen mit Veränderungen im Marketing, als auch mit gesellschaftlichen Veränderungen gesehen werden kann, sowie in einem politischen Die Verschiebung weg von unmündigen, hin zu aufgeklärten Konsumenten, die eigenverantwortlich Informationen einfordern und Wissen aneignen, sowie den Anspruch an sozialen Austausch und Begegnung stellen, stellt dabei für das Marketing selbst, als auch für das Ethno-Marketing eine Veränderung und Chance dar.

6. DISKUSSION UND FAZIT

Die vorangegangenen Kapitel dieser Arbeit haben sich dem Thema Ethno-Marketing sowohl aus theoretischer Sicht anhand vorhandener Literatur als auch durch eigene Forschung durch Experteninterviews und deren Auswertung genähert. Im Folgenden sollen diese Ergebnisse reflektiert und diskutiert werden.

Trotz einer erwarteten „Blindheit“ des Forschers, wie sie in einem Grounded Theory Forschungskonzept gefordert wird, wurde sich zu Beginn dieser Arbeit intensiv mit der vorhandenen Literatur beschäftigt, sodass dadurch das Spannungsfeld zwischen einer Notwendigkeit der Segmentierung des Massenmarktes und der Problematik durch die Konstruktion von Ethnie identifiziert werden konnte. Hierdurch konnte sich notwendiges „Expertenwissen“ angeeignet werden, welches für die empirische Forschung eine wichtige Grundlage darstellte, insbesondere für die Erstellung des Leitfadens und in der Auswahl der Experten. Durch die Auseinandersetzung mit bereits vorhandener Forschung über Ethno-Marketing, insbesondere im deutschsprachigen Raum, konnte festgestellt werden, dass hierbei häufig ähnliche, wenn nicht sogar die gleichen Akteure befragt wurden. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass der Ethno-Markt in Deutschland relativ klein ist und von einigen wenigen Akteuren bestimmt wird. Darunter fallen ganz klar die Betreiber sogenannter Ethno-Marketing Agenturen, die sich in den Ballungsräumen finden lassen. Für die Forschung in dieser Arbeit war klar, dass diese Akteure nicht vorrangig befragt werden sollten, sondern sich auf andere Akteure im Rahmen von Ethno-Marketing konzentriert werden sollte. Im Hinterkopf lag dabei die Idee, dass sich Ethno-Marketing noch auf andere Art und Weise genähert werden sollte, als auf die Art der deutsch-türkischen Ethno-Marketing Agentur Betreiber. Die Schwierigkeit, die sich aus dieser Vorgehensweise ergab, ist ein in Kauf nehmen einer gewissen fehlenden Vergleichbarkeit der Ergebnisse und einem nicht „standardisierten“ Leitfaden. Die interviewten Experten kommen alle aus verschiedenen Bereichen, die sich mit Marketing oder auch explizit mit Ethno-Marketing beschäftigen. Dadurch mussten die Fragen des Leitfadens an den jeweiligen Expertenstand des Interviewten angepasst

werden und es konnten nicht immer alle Aspekte gleich gewichtet erfragt werden. Durch die Befragung „ähnlicher“ Experten hätte eine größere Vergleichbarkeit gewährleistet werden können. In der Auswertung der Ergebnisse durch die Methodik des Kodierens ist allerdings deutlich geworden, dass diese Schwierigkeit nur zum Teil zu Trage kam.

Die zentrale Frage dieser Arbeit lautet „Wie funktioniert das Phänomen Ethno-Marketing?“. Bei der Annäherung an die Frage wurde sich bewusst dazu entschieden, sich dieser aus Sicht von Experten zu nähern und nicht bspw. aus Sicht von möglichen Rezipienten von Ethno-Marketing, also (vermeintlich) deutsch-türkischen Konsumenten. Dies ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass in der Literatur von „strukturenbenden“ Akteuren im Ethno-Markt die Rede ist, deren Einfluss durch die Forschung weiter untersucht werden sollte. Zum anderen wurden keine „deutsch-türkischen“ Konsumenten befragt, da dies ja wiederum die Problematik von ethnischer Konstruktion durch den Forscher verstärkt hätte. Die Kriterien der Zugehörigkeit, also wer als deutsch-türkischer Konsument zur Befragung in Frage kommen würde, hätten vom Forscher anhand ethnizierender Vorannahmen festgelegt werden müssen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit ergeben sich aus drei Experteninterviews, aus unterschiedlichen Bereichen. Damit wird kein Anspruch auf Allgemeingültigkeit der Ergebnisse und einer allumfassenden Beantwortung der Frage gestellt. Die Ergebnisse sind exemplarisch für diesen untersuchten Sachverhalt im Rahmen der theoretischen Ausarbeitung und der daran angelehnten Entwicklung des Forschungsdesigns. Wenn im weiteren Verlauf dieses Teils der Arbeit von den Ergebnissen gesprochen wird, sollte dabei die Begrenztheit und „Relativität“ dieser im Hinterkopf behalten werden.

In Kapitel 2 wurde die Grundlage für weitere Untersuchungen geschaffen, indem sich zuerst mit einer ökonomischen Perspektive auf Marketing bzw. auf Ethno-Marketing auseinandergesetzt wurde. Ethno-Marketing konnte dabei als sehr spezifisches Zielgruppenmarketing identifiziert werden. Die Marktsegmentierung findet hier anhand demografischer Merkmale, also ethnische Herkunft statt. Die Entscheidung für oder gegen eine Ethno-Marketingstrategie sollte dabei Teil eines gut durchdachten Marketingmanagementprozesses sein, in dem alle Anspruchsgruppen, sowie die Marktbedingungen genau untersucht und bedacht wurden. In diesem Schritt werden auch

die Marketingziele festgelegt, die eine Wertschaffung für die Gesellschaft, demnach also auch soziale und ökologische Ziele mitberücksichtigen sollten. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die Wertschaffung für andere Stakeholder nicht zwangsläufig ein Kriterium im Ethno-Marketing ist. Insbesondere im Interview 1 konnte eine Indifferenz gegenüber einem gesellschaftlichen Auftrag festgestellt werden. Hierauf soll an späterer Stelle noch einmal genauer eingegangen werden.

Die theoretische Auseinandersetzung mit Ethno-Marketing aus ökonomischer Perspektive, wie sie bei Klee, Wiedmann & Yildiz (2003) stattgefunden hat, hat gezeigt, dass Kultur oder ethnische Zugehörigkeit als leicht zu erfassende Variable erachtet wird. Durch diese können Gruppen leicht voneinander abgegrenzt werden. Dem zugrunde liegt ein Kulturverständnis u.a. nach Hofstede, wobei Kultur als ‚mentale Programmierung‘ verstanden wird, welches dann laut den Autoren zu einem allgemeinen Verhalten der Kulturmitglieder führt. Die Berücksichtigung dieser Programmierung bestimmt damit die Ausgestaltung und den Erfolg von Ethno-Marketing. Hieran lassen sich die Ergebnisse aus der Kategorie Kulturverständnis anknüpfen, insbesondere aus Interview 1. Hier wurden ebenfalls Parallelen zu Hofstedes Kulturverständnis gefunden. Was die Autoren Kultur nennen äußert sich für Interviewten 1 in Werten und deren Ausprägung, die sich aus kultureller oder ethnischer Zugehörigkeit ergeben. Kultur oder Werte bestimmen Bedürfnisse und Verhalten. Segmentierungsbasis bei Klee, Wiedmann & Yildiz waren dabei die verschiedenen Lebensphasen, bei Interview 1 waren dies die Wertausprägungen, welche sich aber im Endeffekt auch aus den verschiedenen Lebensphasen ergeben haben.

Aus den theoretischen Überlegungen wurde auch deutlich, dass Marketingmaßnahmen im Ethno-Marketing über Imagekampagnen hinweg gehen müssen. Dieser Aspekt wird insbesondere im Interview 2 auch aufgegriffen. Hierbei müssen die Maßnahmen über ein „Flyer und Plakat“ hinausgehen. Dies zeigt, eine Kohärenz in einem ganzheitlichen Marketingverständnis, jedenfalls bei einem der Interviewten. Auch zeigen die Ergebnisse aus Interview 2, dass in diesem Fall sich mit der eigenen „Beschaffenheit“ des Teams also der eigenen kulturellen Diversifizierung oder Vielfalt auseinandergesetzt wurde. Ein Aspekt, der als positive Voraussetzung für Ethno-Marketing in der Theorie genannt wird. In Interview 1 und Interview 2 wurde

zudem deutlich, dass die Experten einen politischen Rahmen und Faktoren berücksichtigen, da der Interviewte 1 den „Leitkultur“ Diskurs anspricht, während Interviewte 2 auf die „Flüchtlingskrise“ zu sprechen kommt.

Laut der Literatur zu Ethno-Marketing ist eine grundlegende Informationsbasis zur Zielgruppe, also Forschung, ein essenzieller Faktor. Interessant ist, dass mit Interviewtem 1 ein Experte auf dem Gebiet der Marktforschung gewonnen werden konnte. In der Literatur wird auf die Studie, die von Interviewtem 1 durchgeführt wurde, bezogen. Dementsprechend zeigen die Ergebnisse aus der theoretischen Auseinandersetzung einen Bezug zu den Aussagen aus Interview 1. Hierbei handelt es sich insbesondere um die Tatsache, dass es keine gesonderten Ethno-Markterfassungsinstrumente oder Erhebungsmethoden gibt, sondern die üblichen Instrumente spezifisch angepasst werden. Dies deckt sich mit dem Ergebnis aus Interview 1 bzw. aus der Kategorie Vorgehensweise. Es gibt demnach keine übliche Vorgehensweise, sondern die Methodik der Werteforschung wurde auf die ethnische Zielgruppe übertragen. Hierbei wurden Telefoninterviews mit zweisprachigen Interviewern durchgeführt, was auch in der Literatur als am geeignetsten identifiziert wurde, da es den kulturellen Gewohnheiten der Gruppe entsprechen würde. Hierbei, als Ergebnis aus Interview 1, war dies Erhebungsmethode und Zugang zugleich. Die Interviewten, die im Nachhinein zu Repräsentanten einer ganzen angeblichen „Ethnie“ erkoren wurden, wurden anhand ihres türkisch klingenden Nachnamens aus dem Telefonbuch ausgewählt. Die Notwendigkeit der Stichprobenziehung soll hier nicht in Frage gestellt werden, aber die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass keinerlei Problematisierung oder Relativierung der erhobenen Ergebnisse (aus den Telefoninterviews) stattfindet, sondern eher Codes wie ‚Indifferenz‘ identifiziert werden konnten. In der Literatur oder auch aus Recherche des journalistischen Diskurses über Ethno-Marketing wird die Studie von 2002 des Interviewten 1 immer wieder erwähnt und auch heute noch als Grundlage und Legitimation für Ethno-Marketing benutzt. Wenn über Ethno-Marketing gesprochen wird, wird immer wieder die Konsum- und Markenaffinität der Deutschtürken betont (dies auch in Interview 2 zu finden). Diese Affinität war ein Ergebnis aus der Studie von 2002. Die Ergebnisse zeigen allerdings, dass eine kritische Reflektion gegenüber den Ergebnissen und der Erhebung der Studie angebracht wäre. Eine Tatsache, die insbesondere in Kapitel 3 theoretisch

herausgearbeitet werden konnte und durch die Ergebnisse der eigenen Forschung bestätigt wurden.

Zum Thema Marketing-Mix kann gesagt werden, dass die Ergebnisse der Forschung gezeigt haben, dass Marketing über Werbung hinausgeht, die wichtigste Dimension des Marketing-Mix ist und bleibt allerdings die Kommunikationspolitik, was insbesondere durch Interview 2 deutlich wurde und anhand Maßnahmen wie Sponsoring, Promotion und PR belegt werden kann.

Wichtige Erkenntnis der Auseinandersetzung mit der Literatur zu Ethno-Marketing, insbesondere sei hier Klee et al (2003) und ihre Studie zu Ethno-Marketing in Kreditinstituten genannt, und in Verbindung dazu den Ergebnisse aus der Forschung zu Vorgehensweise und Kulturverständnis (speziell aus Interview 1), ist, dass diese Art der Vorgehensweise und Segmentierung durchaus als problematisch betitelt werden kann. Es stellt sich die Frage, wie es dazu kommen konnte, dass diese Studien es zu solcher Bekanntheit und unreflektierter Übernahme und Weiterverbreitung geschafft haben, sodass diese bald schon 20 Jahre später immer noch verwendet werden und sich auf diese bezogen wird. Das zugrunde liegende Verständnis von Kultur oder Ethnie, auch wenn diese gern synonym verwendet werden, als Verhalten determinierende Programmierung gilt in der Kulturwissenschaft schon lange als überholt. Die Vorstellung, dass Ethnie eine „einfache“ Variable ist, durch die man leicht Menschen segmentieren und von diesen dann auch leicht wieder auf andere schließen kann, ist heutzutage in einer pluralen Gesellschaft einfach nicht haltbar. Man könnte fast so weit gehen und sagen, dass Ethnie dabei einer der „schwierigsten“ Variablen ist, weil es keine eindeutigen Zugehörigkeiten mehr gibt. Durch Individualisierung, Globalisierung, postmoderne Lebensstile, Transkulturalität, - man kann es nennen wie man will- kann man Menschen (oder konnte man noch nie?) in diese Ethno-Container stecken. Die Einstellung des Interviewten 1 und der Literatur zu Ethnie und zur unproblematischen Segmentierung anhand der Variable Ethnie ist nicht zeitgemäß und ignoriert damit alle (Weiter-)Entwicklungen des Kulturbegriffes oder eine postmoderne Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Ethnie. Dies wird deutlich durch die theoretischen Auseinandersetzungen aus Kapitel 3, insbesondere dabei die Konzepte der Transkulturalität, kollektive Identität oder Multikollektivität.

Es wird immer wieder betont, in bspw. Interview 1 oder auch in der Literatur, dass es *den* Deutschtürken nicht gibt. Es besteht also eine hohe Vielfalt innerhalb der deutsch-türkischen Zielgruppe. Konsequenz daraus ist allerdings nicht das Bewusstsein über die problematische Segmentierung, sondern eher, dass noch feiner in Sub-Zielgruppen segmentiert werden muss. Die Ergebnisse aus Interview 1 zeigen, dass dies anhand von Werteausprägungen geschieht. Möglicher Anknüpfungspunkt könnte doch eher sein, eine ethnische Segmentierung fallen zu lassen und eine generelle Segmentierung nach Werten vorzunehmen und daran anknüpfend die Ansätze des „Tribalmarketing“ (Kapitel 4) anzuwenden. Es ist eigentlich paradox davon zu sprechen, dass es auf der einen Seite sehr unterschiedliche deutsch-türkische Teilgruppen gibt, aber auf der anderen Seite dennoch sagt, dass diese leicht zu erfassen sind. Die „Nicht-Homogenität“ des deutsch-türkischen Marktes äußert sich in den Ergebnissen durch die Segmentierung und die verschiedenen Werteausprägungen.

Die Auseinandersetzung der theoretischen Ansätze und der Forschung dieser Arbeit zeigt und betont eine ganz wesentliche Problematik des Ethno-Marketings: das Fehlen von zuverlässigen bzw. reliablen und validen Daten über den angeblichen Ethno-Markt, sowie das Fehlen von Daten, die aus nicht-essentialistischer und methodisch nicht anzweifelungswürdiger Forschung entstanden sind. Ethnische Zugehörigkeit ist keine „leicht“ zu determinierende Variable und eignet sich damit schlichtweg nicht, um als Marktsegmentierungskriterium herzuhalten. Dies konnte zudem deutlich gemacht werden in der Auseinandersetzung in Kapitel 3, insbesondere dazu die Ausführungen zu Konstruktivismus und Ethnizität.

Es kann festgehalten werden, dass die Ergebnisse aus der Forschung, die sich speziell Interview 1 und Interview 2 ergeben haben, zum Teil deckungsgleich sind mit den theoretischen Auseinandersetzungen in Kapitel 2.4. Die Erwartungen des Forschers wurden hier teilweise erfüllt. Dies im Hinblick auf die Vorgehensweise und das Kulturverständnis der Interviewten. Gegeben der Tatsache, dass die meisten Studien bzw. Literatur zu Ethno-Marketing schon einige Jahre alt ist, wurde eigentlich ein neuer oder anderer Zugang zu Ethno-Marketing erwartet. Dies wurde nicht erfüllt, sondern die Kritik an Ethno-Marketing wurde eigentlich bestätigt. Im Hinblick auf diese Kategorien ergaben sich eigentlich keine neuen Erkenntnisse.

Neue Erkenntnisse und überraschendes Ergebnis waren dabei eher die Aspekte, die sich aus Interview 2 im Hinblick auf gesellschaftliche Verantwortung und den Stakeholder Ansatz ergeben haben. Die Betonung der gesellschaftlichen Verantwortung und das Bewusstsein darüber, welche Auswirkungen Marketingaktivitäten für die „Zielgruppe“ an sich als auch für gesellschaftliche Prozesse haben, was in Interview 2 zur Sprache kam, fügt sich dabei den Ergebnissen der theoretischen Auseinandersetzung aus Kapitel 4.1. an. Hierbei wird Marketing eine wichtige gesellschaftliche Rolle zugeschrieben, auch durch die Prägung einer „Normalitätsvorstellung“ und der Repräsentanz alternativer Lebensentwürfen und gesellschaftlicher Vielfalt. Die Ergebnisse zeigen, dass dieses Bewusstsein (bei einem der Interviewten) vorhanden ist. Die Verknüpfung von ökonomischen Interessen aber auch dem Mehrwert für die Gesellschaft (Business und Social Case) ist dabei auch in der praktischen Arbeit der Ethno-Marketing Agentur ‚täglich Brot‘. Kritisch betrachtet werden muss dabei, dass die Aktionen im Rahmen gesellschaftlicher Verantwortung auch leicht in „Greenwashing“ abdriften können. Wichtig ist hierbei, dass die Maßnahmen mit dem Kerngeschäft des Unternehmens verbunden bleiben. Nur Spenden zu überweisen bedeutet noch nicht, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Beispiele aus Interview 2 sind dementsprechend auch kritisch zu sehen. Das Interesse daran und die Arbeit mit den „Communities“ (wie sie in Interview 2 bezeichnet wurden) zeigt aber, dass die Ansätze (wie Stakeholder Ansatz) im Marketing auch praktisch durchgeführt werden und auch im Ethno-Marketing eine Rolle spielen. Hinzu kommt, dass die Ergebnisse der Kategorie Relevanz, im Hinblick auf die gesellschaftliche Verortung von (Ethno-)Marketing, ebenfalls dieses Bewusstsein betonen. Wenn man (Ethno-) Marketing wirklich so versteht und den Konsumenten dabei Aufgeklärtheit und ein kritisches Bewusstsein zurechnet, dann lässt sich vor diesem Hintergrund die bisherigen Ethno-Marketing Vorgehensweise nur noch kritischer beäugen. Dadurch, dass sich dieser Aspekt der Kategorie Relevanz auch in Interview 3, unabhängig von Ethno-Marketing finden ließ, zeigt, dass dies nicht nur als Einzelfall für Interview 2 gesehen werden kann.

Wichtiger Untersuchungsgegenstand war zudem die Möglichkeit der Auflösung des Spannungsfeldes oder der mit Ethno-Marketing verbunden Problematik. In Kapitel 4 wurden dazu verschiedene Ansätze vorgestellt. Dem zugrunde liegt ein nicht-essentialistisches Kulturverständnis. Mit dem Konzept der Multikollektivität sollte dabei

die Annahme ethnischer und kollektiver Eindeutigkeit aufgelöst werden und als Grundlage neuer Marktsegmentierungsmöglichkeiten in Betracht gezogen werden. Die Annahme, dass Individuen mehreren Kollektiven angehören können, die sich nicht unvereinbar gegenüberstehen, sondern situativ „aktiviert“ werden können bietet für das Marketing die Chance, die Konsumenten auf mehreren Ebenen zu erreichen oder zu segmentieren. Durch (bisherige) Ethno-Marketing Segmentierung wurde angenommen, dass Individuen nur über eine kollektive Zugehörigkeit, und zwar die ethnische Zugehörigkeit, angesprochen werden müssen. Dadurch, dass wir alle aber Mitglieder verschiedener Kollektive sind, könnte die Problematik der Ethno-Segmentierung gelöst werden. Dieser Gedanke kann durch Tribalmarketing oder durch Diversity Marketing weitergedacht werden. Die Ergebnisse in der theoretischen Auseinandersetzung haben gezeigt, dass es hier durchaus schon länger existierende Ansätze gibt. Die Marktsegmentierung nach psychografischen oder verhaltensorientierten Merkmalen ist dabei einmal eine Möglichkeit, die bspw. durch die Möglichkeiten der Digitalisierung realisiert werden können. Dies spiegelt sich in den Ergebnissen der Forschung wider. Insbesondere durch Interview 3 konnten dabei jene Möglichkeiten des Segment of One herausgearbeitet werden, die auch für das Ethno-Marketing wichtige Ansätze liefern könnten. Neben digitaler Marktsegmentierung anhand (vom Verbraucher selbst) generierter Daten, zeigten sich in den Ergebnissen auch Ansätze einer verstärkten Konzentration auf einen starken Markenaufbau, der Werte und Lebensstile widerspiegelt. Dies kann ebenfalls mit Tribalmarketing in Verbindung gebracht werden. Hierbei können über die Identifikation mit der Marke sogenannte Stämme um das Produkt generiert werden, die über ethnische Grenzen hinweg existieren. Zugegebenermaßen wird diese Art des Marketings für viele Produkte, insbesondere Konsumgüter schon betrieben, wie bspw. bei Autoherstellern. Hierbei könnten die Ansätze des Segment of One weitere Möglichkeiten der zielgenaueren Ansprache und Segmentierung bieten.

In Kapitel 4 wurde der Ansatz erläutert, Ethno-Marketing nicht nur als Mittel zur Umsatzsteigerung anzusehen, sondern aus Konsumentensicht auch als Identifikationsangebot. Zentraler Ausgangspunkt ist dabei die nicht mehr die Annahme, dass eine ethnische Zielgruppe real existiert (positivistisch), sondern, dass sie bewusst konstruiert werden kann. Die Variable Ethnie muss nicht zwangsläufig aus jeder Marketingaktivität herausgelöst werden und völlig negiert werden, sondern eher der

Umgang und Zugang zu dieser muss verändert werden, wie die bisherigen Ausführungen deutlich gemacht haben. Ethnie kann dabei als (Eigen-)Konstruktion verstanden werden, auf die man sich in manchen Situationen beziehen oder mit der man spielen kann, sowohl aus Marketingsicht als auch aus Konsumentensicht. Dies deckt sich teilweise mit den Ergebnissen der Forschung. Auch in der Forschung wurde, wie schon erwähnt, dem Konsumenten eine bedeutendere Rolle zugemessen, der bewusstere Konsumentenscheidungen trifft.

Neben Markenaufbau und Identifikation, Segment of One oder einer veränderten Konsumentenrolle wurde auch das Phänomen Diversity angesprochen. Die Dimensionen des Diversity Begriffes können dabei auch nützliche Anhaltspunkte für eine Marketingstrategie geben und lassen sich wiederum an das Konzept der Multikollektivität anknüpfen, auch wenn deutlich gemacht wurde, dass sich zwischen den beiden deutliche Unterschiede finden lassen können. Für die Auflösung bedeutet das Konzept Diversity bzw. Diversity Marketing hauptsächlich die Chance Menschen „integrativer“ anzusprechen. Etwas, was sich auch hauptsächlich nur in der Kommunikationspolitik oder auch im Markenaufbau widerfinden lässt. Hier muss Diversity Marketing als eine Marketingstrategie für den (globalen?) Gesamtmarkt verstanden werden, und eben nicht als spezifisches Zielgruppenmarketing. Beispiele für Diversity Marketing und einen darauf aufbauenden Markenauftritt lassen sich auch in gegenwärtigen Marketingkampagnen finden⁹. Die Ergebnisse zeigen, dass dem Diversity Marketing durchaus „Chancen“ zugerechnet werden, Ethno-Marketing in der Zukunft obsolet werden zu lassen.

Die Auseinandersetzung mit den Forschungsergebnissen dieser Arbeit und den vorherig dargelegten theoretischen Ergebnissen hat gezeigt, dass es eine gewisse Deckungsgleichheit gibt. Hier ist insbesondere die Ergebnisse aus Interview 1 zu nennen, die eigentlich widerspiegeln, was in Kapitel 3 kritisiert wird. Dies ist wohl der Tatsache geschuldet, dass Interviewer 1 und seine Arbeit einen nicht unerheblichen Teil des gesamten Ethno-Marketing Diskurses darstellen. Dementsprechend kann hier eine Kongruenz festgestellt werden. Zu Beginn der Forschung oder des Interviews wurde von

⁹ Siehe dazu: (<https://www.wgsn.com/blogs/levis-promotes-inclusivity-new-campaign-circles/> Stand: 19.04.2019).

Seiten der Forscherin allerdings, aufgrund einer zeitlichen Distanz zur Studie, andere Ergebnisse und eine andere Perspektive erwartet. Mit Interview 2 und Interview 3 wurde der anderen Seite dieser Arbeit bzw. dem Spannungsfeldes mehr Rechnung getragen. Ansätze wie gesellschaftliche Verantwortung, neue Marktsegmentierungsmöglichkeiten und Konsumentenverständnis spielen hier eine Rolle.

Begrenzungen der Arbeit lassen sich dabei in geringer Quantität der Interviewpartner feststellen. Mehr Interviewpartner, vielleicht auch aus ähnlicheren Bereichen hätten den Ergebnissen eventuell ein größeres Spektrum gegeben. Geschuldet der Natur von Experteninterviews und dem damit verbundenen erschwerten Zugang zu diesen und einem Zeitdruck, konnte sich in dieser Arbeit auf nur drei Experten konzentriert werden.

Schlussendlich soll festgehalten werden, dass beide Richtungen der Ergebnisse deutlich gemacht haben, dass Ethno-Marketing sowohl neu gedacht werden muss- als auch schon neu gedacht wird. Es bedarf demnach keiner neuen „Beweislage“, dass Ethno-Marketing, sowie es in einem journalistischen Diskurs, als auch durch wissenschaftliche, positivistische Literatur beschrieben und behandelt wird, obsolet ist. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass es kaum aktuelle Forschung gibt bzw. letzte Forschung schon mehrere Jahre zurückliegt. Dies wirft die natürlich die Frage der Relevanz von Ethno-Marketing auf. Nach der intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema kann gesagt werden, dass Ethno-Marketing nicht als irrelevant oder als ein Relikt aus den 2000er Jahren behandelt werden sollte, sondern eher als ein Anknüpfungspunkt für neue Möglichkeiten der Marktsegmentierung verstanden werden sollte. Die bisherige Forschung (explizit die angesprochenen Studien) sollten dabei nur kritisch benutzt werden, wenn nicht sogar verworfen werden. Neue Forschung sollte zu Ethno-Marketing (im konstruktivistischen Sinne) durchgeführt werden, wenn nicht sogar ganz auf eine Marktsegmentierung anhand ethnischer Kriterien verzichtet werden.

QUELLENVERZEICHNIS (REFERENCES)

- [1] AMA 2007. URL:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M> [Stand 2018-05-02].
- [2] Barmeyer, Christoph I. 2012. *Taschenlexikon Interkulturalität*. 1. Aufl. Stuttgart, Göttingen: UTB; Vandenhoeck & Ruprecht. (utb-studi-e-book, 3739). Online im Internet: URL: <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838537399>.
- [3] Beer, Bettina 2013. Kultur und Ethnizität, in Beer, Bettina & Fischer, Hans (Hg.): *Ethnologie: Einführung und Überblick*. Berlin: Reimer. (Ethnologische Paperbacks), 53–73.
- [4] Bolten, Jürgen 2007. *Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (UTB Wirtschaftswissenschaften, Interkulturelle Kommunikation, 2922). Online im Internet: URL: <http://www.utb-studi-e-book.de/9783825229221/1/0>.
- [5] Bruhn, Manfred & Kirchgeorg, Manfred (Hg.) 2018. *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung : Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult Heribert Meffert zum 80. Geburtstag*. Wiesbaden: Springer Gabler. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-18538-1>.
- [6] Bücker, Max 2010. Kommunikation auf schmalem Grat. *Absatzwirtschaft* 2010, 62–64. Online im Internet: URL:
https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&ei=uYi0XKvVE8LTwAKmsrtY&q=absatzwirtschaft+kommunikation+auf+schmalem+grad&oq=absatzwirtschaft+kommunikation+auf+schmalem+grad&gs_l=psy-ab.3.33i160.1473.1623.1853...0.0.0.133.223.1j1.....0...1.gws-wiz.....0i71j33i21.ysicqTW9_cA [Stand 2019-04-15].
- [7] Cova, Bernard 1996. The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons* 39(6), 15–23.
- [8] Esser, Hartmut 2001. *Integration und ethnische Schichtung*. URL:
<http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf> [Stand 2019-04-17].

- [9] Europäische Kommission 2011. *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN: Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A52011DC0681> [Stand 2018-11-14].
- [10] Flick, Uwe 2017. *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 8. Auflage August 2017. Reinbek bei Hamburg: rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag. (Rororo, Bd. 55694 : Rowohlts EnzyklopädieBd).
- [11] Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. 2010. *Grounded theory: Strategien qualitativer Forschung*. 3., unveränderte Auflage. Bern: Verlag Hans Huber. (Programmbereich Gesundheit).
- [12] Halter, Marilyn 2002. *Shopping for identity: The marketing of ethnicity*. 1. paperback ed., [Nachdr.]. New York, NY: Schocken Books.
- [13] Hansen, Klaus P. 2009. *Kultur, Kollektiv, Nation*. 1. Aufl. (Schriften der Forschungsstelle Grundlagen Kulturwissenschaft).
- [14] Helfferich, Cornelia 2011. *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden. Online im Internet: URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>.
- [15] Helfferich, Cornelia 2014. Leitfaden- und Experteninterviews, in Baur, Nina & Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. (Handbuch), 559–574.
- [16] Hofstede, Geert & Hofstede, Gert J. 2011. *Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. Originalausgabe, 5., durchgesehene Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. (Beck-Wirtschaftsberater im dtv). Online im Internet: URL: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=1575279>.
- [17] Kielmann, Stephanie 2004. *Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler (Gay- und Ethno-Marketing)*. Vollst. zugl.: Reutlingen, Hochschule, Diplomarbeit. Aachen: Shaker. (IEWS-Schriftenreihe, 20).
- [18] Klee, Alexander, Wiedmann, Klaus-Peter & Yildiz, Ferah 2003. *Ethno-Marketing für Kreditinstitute*. Stuttgart: Dt. Sparkassen-Verl. (Sparkassenheft Geschäftspolitik, 273).
- [19] Kotler, Philip, u.a. 2016. *Grundlagen des Marketing*. 6., aktualisierte Auflage. Hallbergmoos: Pearson. (Always learning). Online im Internet: URL: <http://lib.myilibrary.com?id=913514>.
- [20] Kraus-Weysser, Folker & Ugurdemir-Brincks, B. N. 2002. *Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- [21] Krell, Gertraude, u.a. 2007. Einleitung- Diversity Studies als integrierende Forschungsrichtung, in Krell, Gertraude, u.a. (Hg.): *Diversity Studies: Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Frankfurt, New York: Campus, 7–16.

- [22] Kulinna, Matthias 2007. *Ethnomarketing in Deutschland: Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure*. Frankfurt a./M.
- [23] Luft, Stefan 2014. *Die Anwerbung türkischer Arbeitnehmer und ihre Folgen*. URL: <http://www.bpb.de/internationales/europa/tuerkei/184981/gastarbeit> [Stand 2019-04-15].
- [24] Luig, Ute 2007. Diversity als Lebenszusammenhang - Ethnizität, Religion und Gesundheit im transnationalen Kontext, in Krell, Gertraude, u.a. (Hg.): *Diversity Studies: Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Frankfurt, New York: Campus, 87–108.
- [25] Meffert, Heribert, Burmann, Christoph & Kirchgeorg, Manfred 2015. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarb. u. aktual. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler. Online im Internet: URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7>.
- [26] Metropol FM Media-Services 2007. *Wachstums-Chance Deuschtürken: Wissenswertes über die deutschtürkischen Konsumenten in Deutschland*. URL: http://www.beys.de/image/html/metropol_fm_kulturfibel.pdf [Stand 2019-04-15].
- [27] Oetker, Arend 2018. Modernes Marketing zwischen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Verantwortung, in Bruhn, Manfred & Kirchgeorg, Manfred (Hg.): *Marketing Weiterdenken: Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung : Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. mult Heribert Meffert zum 80. Geburtstag*. Wiesbaden: Springer Gabler, 401–406.
- [28] Pires, Guilherme D. & Stanton, John 2005. *Ethnic marketing: Accepting the challenge of cultural diversity*. London: Thomson.
- [29] Pütz, Robert 2004. *Transkulturalität als Praxis: Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin*. 1. Aufl. Bielefeld: transcript Verlag. (Kultur und soziale Praxis). Online im Internet: URL: <http://dx.doi.org/10.14361/9783839402214>.
- [30] Rathje, Stefanie 2014. Multikollektivität.: Schlüsselbegriff der modernen Kulturwissenschaften, in Hansen, Klaus P. & Wolting, Stephan (Hg.): *Kultur und Kollektiv: Festschrift für Klaus P. Hansen*. Berlin: wvb, 39–59. URL: http://stefanie-rathje.de/wp-content/uploads/2014/08/Multikollektivit%C3%A4t_Rathje_Web.pdf [Stand 2018-09-24].
- [31] Schammann, Hannes 2014. *Ethnomarketing und Integration*. 1. Aufl. Bielefeld: transcript. (Migrations- und Religionssoziologie). Online im Internet: URL: http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783839424285.
- [32] Schuchert-Güler, Pakize & Eisend, Martin 2007. Ethno-Marketing: Eine kritische Betrachtung, in Krell, Gertraude, u.a. (Hg.): *Diversity Studies: Grundlagen und disziplinäre Ansätze*. Frankfurt, New York: Campus, 217–234.
- [33] Schultz, Tanjev & Sackmann, Rosemarie 2001. "Wir Türken..." Zur kollektiven Identität türkischer Migranten in Deutschland. *Aus Politik und Zeitgeschehen* 2001(43/2001), 40–46. Online im Internet: URL: <http://www.bpb.de/apuz/25970/wir-tuerken-zur-kollektiven-identitaet-tuerkischer-migranten-in-deutschland?p=all> [Stand 2018-08-17].

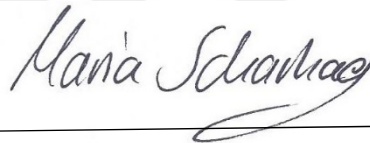
- [34] Schuster-Zulecher, Tamara 2016. Diversity Marketing: Notwendigkeit, Chancen und Risiken bei der Einbindung von Diversity Management in Marketing und Kommunikation eines Unternehmens, in Buchenau, Peter (Hg.): *Chefsache Diversity Management*. Wiesbaden: Springer Gabler, 131–142.
- [35] Spieß, Erika 2013. *Konsumentenpsychologie*. München: Oldenbourg. Online im Internet: URL: http://www.degruyter.com/search?f_0=isbnissn&q_0=9783486748659&searchTitles=true.
- [36] Stierl, Marcel & Lüth, Arved 2015. *Corporate Social Responsibility und Marketing: Eine Einführung in das transformative Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler. (Essentials).
- [37] Strübing, Jörg 2008. *Grounded Theory: Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung des Verfahrens der empirisch begründeten Theoriebildung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. (Qualitative Sozialforschung, 15). Online im Internet: URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91968-3>.
- [38] Strübing, Jörg 2018. *Qualitative Sozialforschung: Eine komprimierte Einführung*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- [39] Stuber, Michael 2003. Diversity Marketing: Eine Lösung des (scheinbaren) Widerspruchs zwischen Massen- und Individual-Marketing? . *Thesis(4)*, 31–35. Online im Internet: URL: <http://www.diversity-wissen.de/downloads/Div-03-Sep-Thesis.pdf> [Stand 2018-11-07].
- [40] Wilken, Matthias 2004. *Ethno-Marketing: Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft*. Düsseldorf: VDM-Verl. Müller.

ANHÄNGE (APPENDICES)

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung verwendet.

Speyer, 16.06.2019



LEBENS LAUF

Die Autorin wurde 1992 in Speyer, Deutschland geboren. Sie ging auf das Gymnasium am Kaiserdom Speyer. Nach dem Abitur studierte sie den Bachelorstudiengang Sozialwissenschaften mit Schwerpunkt interkulturelle Beziehungen an der Hochschule Fulda und absolvierte ein Auslandssemester an der Izmir Ekonomi Üniversitesi im Jahr 2015. Nach dem Bachelor begann sie 2016 an der Türkisch-Deutschen Universität Istanbul und der Universität Passau das Doppelmasterprogramm „Interkulturelles Management“ zu studieren. Sie absolviert diesen Master zurzeit in Deutschland und in der Türkei und arbeitet währenddessen im Human Resource bei SAP in Deutschland.