

Ethnomarketing

Abgabedatum: 01.02.2011

Executive Summary

Trotz der herrschenden Vorstellung über die Welt als einen großen Markt, auf dem ein global gleich denkender Konsument handelt, wahren die Individuen ihre kulturelle und ethnische Identität, pflegen ihre Traditionen und richten sich in ihrem Benehmen nach verschiedenen Normen und Werten. Das bringt seine Konsequenzen im Marketing: das Marketing wird von der Kultur bestimmt und kann trotz der vielfältigen kulturellen Differenzen unter den Konsumenten nicht standardisiert werden.

Die entstandene wirtschaftliche Marktsituation, wo Unternehmen in einem intensiven Wettbewerb zu einander stehen, werden die Zielgruppen trotz aller Kenntnisse und Know-hows nicht erreicht. Das erfordert neue Marketingansätze. Eine Alternative bietet das Ethnomarketing, indem es ein neues Segmentierungsmerkmal Ethnizität vorschlägt und Kultur als Kriterium der Marktsegmentierung betrachtet. In der vorliegenden Arbeit wird das Konzept des Ethnomarketings erläutert und dessen wesentlichen Besonderheiten, Funktionen und Mechanismen beschrieben. Es werden Umsetzungsmöglichkeiten des Ethnomarketings mittels des bekannten Marketingmix vorgestellt und dessen Chancen und Risiken behandelt.

Im Laufe der Untersuchung werden folgende Grundsätze verteidigt:

- Der interkulturelle Markt hat ein großes Potenzial.
- Die ethnische und somit auch kulturelle Differenz stellt einen ökonomischen Wert dar.
- Es existiert eine Notwendigkeit, den Markt nach dem neuen Kriterium, der ethnischen Differenziertheit, zu segmentieren.
- Der Ethnomarketing-Ansatz ist zwar mit Risiken verbunden, verspricht aber bei einer kompetenten Umsetzung viele Chancen.
- Für jedes Unternehmen macht es Sinn, sich im Ethnomarketing zu engagieren.

Die Arbeit betrachtet das Ethnomarketing nicht nur als einen nischenorientierten Marketing-Ansatz, sondern stellt auch eine neue Dimension des Marketings dar und führt zum Gedanken, dass jedes Marketing ein Ethnomarketing sein kann.