

Executive Summary

Seit dem Beginn der Globalisierung hat sich die Wirtschaft stark verändert. Ziel vieler Firmen wurde es, Gemeinsamkeiten der verschiedenen potentiellen Kundengruppen in der ganzen Welt zu ermitteln, um möglichst viel Anteile am globalen Markt gewinnen zu können. Daraus resultierten weitreichend standardisierte Marketingstrategien, mit denen durch hohe Skaleneffekte eine breite Masse erreicht werden konnte. Heute erschweren es zunehmende Konkurrenz und sich sättigende Märkte den Unternehmen, im Markt überleben zu können. Gleichzeitig steigt mit der Globalisierung auch die Mobilität der Menschen laufend, wodurch eine zunehmende Vermischung der Kulturen stattfindet. Diese zunehmende Mobilität der Erdbevölkerung weckt die Aufmerksamkeit vieler Experten. So bietet Ethno-Marketing mit der Bearbeitung von Menschengruppen mit einheitlichem Zugehörigkeitsgefühl einen neuen vielversprechenden Ansatz.

Doch so interessant dieses Gebiet auch scheint, so bietet es bei der Umsetzung viele Probleme. In vielen Regionen der Erde werden die Chancen des Ethno-Marketings deshalb unterschätzt. Gründe hierfür sind zum einen, dass Ethnizität einen sehr univerralen, schwer zu operationalisierenden Begriff darstellt. Ethnische Minderheiten sind sehr vielschichtig und daher kompliziert zu verstehen. Ein fundiertes Verständnis dieser Gruppen zu erlangen, um sie so in differenzierter Weise berücksichtigen zu können, bringt daher hohe Kosten mit sich. Weiter hat sich der Umgang mit Kulturzugehörigkeit in der Vergangenheit als sehr heikel erwiesen, wie uns dies am 11. September 2001 aufgezeigt wurde. Aus Angst, Reputation einzubüßen, scheuen sich viele Firmen davor, diese neue Richtung des Marketings einzuschlagen.

In der aktuellen Literatur wird Ethno-Marketing als neues Zeitalter des Marketings angepriesen. Es existieren zahlreiche Forschungsartikel, welche verschiedene Modelle zur Identifizierung ethnischer Minderheiten vorschlagen. Diese Modelle bieten zwar allgemeine Richtlinien zur Aufdeckung dieser Gruppen, vermögen allerdings nicht, Anweisungen für spezifische Situationen zu geben. Zusätzlich bestehen zwischen die-

sen Theorien vielfach Unstimmigkeiten. Diese bieten Kritikern, welche behaupten, dass Ethnizität nur noch ein rudimentäres Überbleibsel der früheren Zeit ist, natürlich einen willkommenen Grund, diese Thematik abzulehnen.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Wesen des Ethno-Marketings zu durchleuchten und zu ermitteln, welche Möglichkeiten existieren, um ethnische Minderheiten für Unternehmen zugänglich zu machen. Dabei werden, um die Bandbreite vorhandener Theorien abzubilden, zwei alternative Vorschläge diskutiert. Was sich in beiden Varianten deckt, ist die Tatsache, dass Wertvorstellungen und Normen verschiedener Gruppen für die zu entwickelnden Marketingaktivitäten von zentraler Bedeutung sind. Die Illustration dieser Ansätze anhand eines Praxisbeispiels zeigt, dass Ethno-Marketing zumindest von globalen Konzernen berücksichtigt wird. So hat die Restaurantkette McDonald's im australischen Markt die islamische Bevölkerung in ihr Marketingkonzept integriert. Dies zeigt sich darin, dass in Regionen, wo sich Muslime konzentriert aufhalten, mittlerweile mehrere Filialen eröffnet wurden, welche die Zubereitung der Speisen den Normen des Koran anpassen.

In den USA wird Ethno-Marketing schon seit längerem angewandt. In jüngerer Zeit findet diese Richtung des Marketings auch in Australien grossen Anklang, was der Grund dafür ist, dass sich die Fallstudie auf diesen Kontinent bezieht. In Europa steckt Ethno-Marketing noch in den Kinderschuhen. Aufgrund der starken Fragmentierung der ethnischen Gruppen ist es dort schwieriger, ein tragfähiges Segment aufzudecken. Trotzdem gibt es schon erste Bemühungen. Beispielsweise versuchen deutsche Firmen, die türkische Bevölkerung in Deutschland in ihrem Marketingkonzept zu berücksichtigen.

Für erfolgreiches Ethno-Marketing ist eine fundierte Auseinandersetzung mit den Werten der zu bearbeitenden Gruppe essentiell. Wird ethnisches Marketing nur oberflächlich angewandt, ohne die grundsätzlichen Werte der Minderheiten zu kennen, kann das Image eines Unternehmens erheblichen Schaden erleiden. Denn unvorsichtige, verallgemeinernde Abgrenzungen können sehr schnell als diskriminierend bewertet werden. Dies lässt sich vermeiden, wenn Mitglieder der zu bearbeitenden Minderheit in das Humankapital der Firma integriert werden. So muss das kulturelle Hinter-

grundwissen nicht kostspielig und zeitaufwändig ausserhalb des Unternehmens angeeignet werden.

Um konkrete Handlungsanweisungen entwickeln zu können, bedarf es vieler weiterer Forschung und Feldstudien im Bereich des Ethno-Marketings. Nur so ist es möglich, das Wissen auf diesem Gebiet so weit zu ergänzen, dass der Zugang zu ethnischen Minderheiten in Zukunft erleichtert wird und der Einsatz profitabel wird.