

1 Einleitung

In Deutschland leben derzeit knapp drei Millionen Menschen türkischer Herkunft (Statistisches Bundesamt, 2013). Um diese Personengruppe als Kunden¹ zu gewinnen, betreiben immer mehr Unternehmen – wie z. B. Automobilhersteller – Ethno-Marketing. Hierunter werden Maßnahmen wie z. B. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit oder persönlicher Verkauf verstanden, die sich unter Berücksichtigung von nationalen, kulturellen oder religiösen Aspekten an ethnische Minderheiten in einem Land richten (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks, 2002).

Während Ethno-Marketing in den USA bereits seit längerem betrieben und erforscht wird, existieren in Deutschland erst sehr wenige empirische Forschungsarbeiten zu diesem Thema. Insbesondere die Frage, welche Wirkung Ethno-Marketing auf die türkischstämmige Minderheit in Deutschland hat und welche Auswirkungen sich für die Unternehmen ergeben, ist nach Kenntnis der Verfasserin nahezu unerforscht. Die vorliegende Arbeit setzt mit drei eigenständigen Studien an dieser Forschungslücke an. Betrachtet wird hierbei in allen drei Studien Ethno-Marketing in der Automobilbranche.

Im Rahmen der ersten Studie werden die Einstellungen türkischstämmiger Personen zu Ethno-Marketing im Allgemeinen, türkischstämmigen Verkäufern im Allgemeinen und türkischstämmigen Automobilverkaufsberatern untersucht.

In der zweiten Studie werden die Auswirkungen türkischstämmiger Automobilverkaufsberater auf türkischstämmige Käufer erforscht. Hierbei wird der Frage nachgegangen, ob türkischstämmige Autokäufer, die ihr Fahrzeug bei einem türkischstämmigen Automobilverkaufsberater gekauft haben, eine höhere Kundenbindung an den Automobilhersteller aufweisen als türkischstämmige Kunden, die ihr Fahrzeug bei einem nicht-türkischstämmigen Automobilverkaufsberater erworben haben.

Im Rahmen der dritten Studie werden die Auswirkungen türkischer Bestandteile in Werbeanzeigen auf die Einstellung zum Automobilhersteller untersucht. Hierbei wird der Frage nachgegangen, ob ein positiver Einfluss der Anzahl türkischer Bestandteile in einer Werbeanzeige auf die Einstellung zum Automobilhersteller existiert, d. h. die Einstellung zum Automobilhersteller umso positiver ist, je mehr türkische Bestandteile eine Werbeanzeige aufweist.

In dem folgenden Kapitel wird zuerst der theoretische Hintergrund der vorliegenden Arbeit dargestellt. Hierbei wird zunächst näher auf die türkischstämmige Minderheit in Deutschland und Ethno-Marketing für diese Personengruppe eingegangen, bevor ein Überblick über den Stand der Ethno-Marketingforschung in den USA und Deutschland gegeben wird. In dem dritten, vierten und fünften Kapitel werden die drei Studien der vorliegenden Arbeit, inklusive einer Einführung in die jeweilige Studie, der Vorstellung der Hypothesen, der Methoden und der Ergebnisse sowie einer separaten Diskussion, dargestellt. Abgeschlossen wird die vorliegende Arbeit mit einem Gesamtfazit und einem Ausblick auf zukünftige Forschungsansätze.

¹ Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird in der Regel aus Gründen der besseren Lesbarkeit lediglich die männliche Form verwendet. Sofern nicht ausdrücklich erwähnt, umfasst diese Formulierung jedoch stets beide Geschlechter.