

Ethno-Marketing: Erfolg durch Vielfalt?



Prof. Dr. Pakize Schuchert-Güler

Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin, Fachbereich Wirtschaft, Lehrstuhl für Produkt- und Preispolitik

✉ psg@hwr-berlin.de

Aufgrund der wachsenden Vielfalt der Kundenbedürfnisse finden auch in Deutschland aktuell verstärkt Marketingkonzepte wie das Ethno-Marketing Beachtung, die sich nur auf bestimmte Marktsegmente beziehen und dabei gezielt auf ethnische Minderheiten zugeschnitten sind. Im folgenden Beitrag soll zunächst das Ethno-Marketing in Deutschland als Spezialform der Marktsegmentierung anhand von Praxisbeispielen dargestellt werden. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen des Konzepts einer Marktsegmentierung, bei der die Ethnie als Segmentierungskriterium fungiert, sowie mögliche gesellschaftspolitische Konsequenzen wie die Stereotypisierung und die Integrationsproblematik diskutiert.

Schlagworte: > Ethnomarketing > Marketinginstrumente > Marktsegmentierung

1. Einleitung

Schrumpfende Märkte einerseits und die wachsende Vielfalt unterschiedlicher Kundenbedürfnisse andererseits lenken die Aufmerksamkeit aktuell verstärkt auf Marketingkonzepte, die sich in Anlehnung an den Diversity-Ansatz nur auf bestimmte Marktsegmente beziehen. Eines davon ist das Ethno-Marketing, bei dem sich die Anbieter nach kulturspezifischen Gesichtspunkten gezielt auf ethnische Minderheiten spezialisieren (Mennicken 2000, S. 84). Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, anhand von Praxisbeispielen das Ethno-Marketing als Spezialform der Marktsegmentierung vorzustellen sowie dessen mögliche gesellschaftspolitische Konsequenzen zu diskutieren.

2. Beispiele für das Ethno-Marketing in der Praxis

2.1 Beispiele für die Produktpolitik

Ein sehr erfolgreiches Beispiel für das Ethno-Marketing ist das Produkt 'Ay Yıldız' von E-Plus, Deutschlands erste Mobilfunkmarke für rund 2,6 Mio. türkischstämmige MitbürgerInnen (vgl. > Abb. 1). Das Produkt umfasst: „[...] neben zielgruppenspezifischen Tarifen [...] einen bilingualen Service, darunter eine türkisch-deutsche Hotline und Webseite“ (Hermes 2006, S. 18). Neben dem spezifischen Produktnutzen, der Preisdifferenzierung und der Wahl spezifischer Vertriebskanäle wählte E-Plus auch eine spezielle, auf türkisch-

stämmige MitbürgerInnen abgestellte Kommunikationspolitik, bei der neben der türkischen Sprache Werte, Rituale und Symbole der türkischen Kultur eingesetzt werden. Für seine Ethno-Marketing-Aktivitäten beauftragte E-Plus eigens ein Team türkischstämmiger Mitarbeiter, um Werbung und Angebot so authentisch wie möglich zu gestalten. Die Berücksichtigung nicht nur der Wünsche und Bedürfnisse, sondern auch der Kultur der deutsch-türkischen Zielgruppe verschaffte E-Plus nach nur 13 Monaten eine gestützte Markenbekanntheit von über 80 % (Hermes 2006, S. 18).

Auch die Deutsche Bank führte 2006 mit 'Bankamiz' ein spe-

Abb. 1: Ein Beispiel der Werbung für Ay Yıldız (www.ayyildiz.de)



ziell auf die türkischstämmige Zielgruppe zugeschnittenes, komplett zweisprachiges Leistungs- und Beratungsangebot ein (vgl. ▶ Abb. 2). Neukunden werden statt mit der obligatorischen Kaffeemaschine mit Teeautomaten oder statt mit dem Bayern-München-Trikot mit Originaltrikots türkischer Vereine beworben. Das Konto mit fünf kostenlosen Überweisungen pro Jahr in die Türkei ist allerdings bei einer monatlichen Grundgebühr von 4,49 € plus 1,50 € pro Formular-Überweisung nicht gerade ein Schnäppchen. Positiv ist dagegen, dass es das Angebot auch in deutscher Sprache gibt, um die Zielgruppe nicht durch das Stereotyp zu diskriminieren, Türken/Türkinnen seien generell der deutschen Sprache nicht mächtig. Angesichts 230.000 neuer Kunden bewertet die Deutsche Bank ihr Angebot als sehr erfolgreich. Fragwürdig bleibt dennoch, dass es für die türkische Offensive weder Werbeaktionen noch spezielle Anlage- oder Finanzierungsprodukte gibt. Um die deutsche Kundschaft nicht zu verschrecken, soll das wohl auch so bleiben (www.sueddeutsche.de/finanzen/869/409643/text/, Abruf am 16.03.07).

Abb. 2: Deutsche Bank - Bankamiz
(www.bankamiz.de/tr/tr_index.html)



Ein primär kulturgebundenen Produktbeispiel ist das Angebot der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG, die unter dem Namen Meßmer internationale Teespezialitäten u. a. einen 'Bayram-Tee' in ihr Programm genommen hat (vgl. ▶ Abb. 3). Die Verpackung enthält neben der Produktbeschreibung auch Erläuterungen zum kulturellen Hintergrund des Wortes 'Bayram'. Zwar kann dieses Produkt auch als Angebot an die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen der Mehrheitsgesellschaft verstanden werden. Dennoch fühlen sich vor allem Minderheitsgesellschaften angesprochen, da das Produkt – unterstrichen durch die Verwendung kulturspezifischer Elemente (hier Moschee im Hintergrund) – eine Wertschätzung ihrer Trinkgewohnheiten ausdrückt.

Ein weiteres aktuelles Beispiel aus dem Nahrungsmittelbereich findet sich bei Lorenz-Snack-World, die ein neues

Abb. 3: Bayram-Tee
(www.otg.de/de/aviews/group/astart/5/169/1397/0)



Chips-Produkt mit Döner-Aroma auf der Basis von Knoblauch anbieten (vgl. ▶ Abb. 4). Die Abbildung eines Döner-spießes auf der Verpackung und die Verwendung von 'Kiezdeutsch'-Elementen (Wiese 2006, S. 245ff.) wie „Hakans Lümitüd Edition“ und „Da guckst Du“ soll die Identifikation dieser Zielgruppe mit dem Produkt erhöhen. Auch die Werbung mit dem als 'Hakan' bekannten Kabarettisten Kaya Yanar, der selbst einen Migrationshintergrund besitzt, zeigt, dass das Unternehmen bemüht ist, sein Marketingkonzept nach ethnischen Gesichtspunkten auszurichten.

Abb. 4: Crunchips (The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG Germany)



2.2 Beispiel für die Preispolitik

Ein Beispiel für die Preis- (und Kommunikations-)Politik nach ethnischen Gesichtspunkten findet sich in einer Plakatwerbung in polnischer Sprache auf dem Berliner Bahnhof Alexanderplatz. Dort wirbt das US-Unternehmen Western Union nicht nur mit niedrigen Überweisungsgebühren, sondern auch mit einer polnischsprachigen Hotline, bei der man für

4,6 Cent/Minute alles über den angebotenen Service erfahren kann. Im Gegensatz zu anderen Banken, die im Schnitt 24,09 € für eine Auslandsüberweisung von 100 € verlangen, nimmt die Western Union nur 14,83 € und das Geld ist am Empfangsort schon nach wenigen Minuten verfügbar. Das Ethno-Marketing hat also nach dem türkischen Publikum nun auch das osteuropäische Marktsegment als Zielgruppe entdeckt.

2.3 Beispiele für die Vertriebspolitik

Um im Sinne des Ethno-Marketings mit Hilfe des persönlichen Verkaufs auf die individuellen Bedürfnisse bestimmter Segmente einzugehen, setzt bspw. Mercedes schon seit Mitte der 1990er Jahre auf das persönliche Gespräch mit den Kunden. Verkäufer der Mercedes-Benz-Niederlassung in Berlin-Kreuzberg bitten ihre Landsleute vor dem Verkaufsgespräch erst einmal auf ein Gläschen Tee in die Samowar-Ecke. Beim Einkauf zählt für diese Kunden eine Mentalität der Gastfreundschaft. Deshalb versuche man, so Mercedes, ein guter Gastgeber zu sein.

Aber auch bei anderen beratungsintensiven Dienstleistern wie Banken und Versicherungen sind VerkäuferInnen mit dem jeweiligen Migrationshintergrund gern gesehene Mitarbeiter. Komplizierte Verträge werden nicht nur in die jeweilige Sprache übersetzt, sondern es werden auch Berater, die der jeweiligen Sprache mächtig sind, eingesetzt. Die Hamburg-Mannheimer Versicherung oder die Wüstenrot BauSparkasse beschäftigen daher bereits seit den 1980er Jahren türkische Außendienstmitarbeiter.

2.4 Beispiele zur Kommunikationspolitik

Das Ziel der Kommunikationspolitik besteht darin, Bedeutungsinhalte an ausgewählte Zielgruppen zum Zwecke der Beeinflussung zu übermitteln, wobei der gezielte Einsatz von Informationen in der jeweiligen Landessprache als einfachste und preiswerteste Form des Ethno-Marketings angesehen wird.

Auf der Online-Seite der ARD-Nachrichten gibt es daher auch Information in türkischer Sprache, da übermittelte Informationen schließlich verstanden werden sollen. Bild-Online trug diesem Umstand während der Fußball EM 2008 ebenfalls Rechnung und informierte seine Leser auch in türkischer Sprache.

Als einer der ersten deutschen Unternehmer erkannte der Pharmahersteller Thomae 1987 die türkischen Gastarbeiter als Zielgruppe. Da sie wegen ihrer Knochenjobs an den Fa-

brikfließbändern häufig unter Rückenschmerzen litten, pries das Unternehmen seine Schmerzsalbe Finalgon mit türkischsprachiger Werbung in Apotheken und Zeitungen an.

Die wohl gelungenste Werbekampagne im Hinblick auf türkische Mitbürger attestieren Experten dem ehemaligen Telefonanbieter o.tel.o., dem es Ende der 1990er Jahre gelang binnen weniger Monate rund ein Drittel der türkischen Haushalte unter Vertrag zu nehmen. Das Unternehmen versprach, für jeden Neukunden ein Bäumchen in erosionsbedrohten Gebieten der Türkei zu pflanzen. Der 'Otelo-Wald' mit 220.000 Bäumen, der in der Nähe von Antalya heranwächst, bescherte Otelo als erstem deutschen Unternehmen den türkischen Umweltpreis. Diese Auszeichnung führte bei der Zielgruppe zu einer zusätzlichen Bestätigung des Kaufverhaltens und rundete damit die gesamte Marketingkampagne ab.

Ein weiteres Beispiel für das Ethno-Marketing ist die Werbekampagne von Immowelt.de, einem der führenden deutschen Immobilienportale (vgl. > Abb. 5). Auf Werbeplakaten werden dabei bestimmte, für wechselnde Kundengruppen typische Symbole gezeigt. Diese Plakate werden vorrangig in Bezirken mit einem hohen Anteil an der beworbenen Ethnie platziert und z. T. auch in der entsprechenden Sprache gestaltet. Eine von drei neuen Immowelt-Wohntypen ist eine orientalische Frau mit Kopftuch, modernem Business-Kostüm und Gesetzbuch – eine moderne Frau, die gleichzeitig selbstbewusst ihre kulturellen Wurzeln pflegt.

Abb. 5: Immowelt (Immowelt AG)



Der Deutschen Post AG wurde für ihre Marketing-Kampagne „Neujahrsgruß an türkische Mitbürgerinnen und Mitbürger“ anlässlich der 4. World Mail Awards der Preis für die beste Marketing Kampagne des Jahres 2002 verliehen

(www.absatzwirtschaft.de/content/_pv/_p/1003002/_t/ft/_b/33427/default.aspx/).

Als letztes Beispiel soll eine Werbekampagne von VW erwähnt werden, bei der ein Film auf der türkischen Online-Seite der VW AG (www.vw-tuerkece-konusuyor.de/vwcms/master_public/virtualmaster/tr_tr.html) sowie auf türkischen Satelliten- und Kabelsendern läuft. Darin wählt ein türkischer Vater den künftigen Freund seiner Tochter aus, wobei nur der Kandidat, der einen türkisch sprechenden VW fährt, die Tochter ausführen darf.

2.5 Zusammenfassung der Praxisbeispiele

Die Beispiele zeigen, dass das Ethno-Marketing in der Praxis in alle Bereiche des Marketing-Mix Eingang gefunden hat. Unternehmen, die sich nicht mit Ethno-Marketing auseinandersetzen, wirft man Ignoranz vor und prognostiziert ihnen in der Folge Erfolgseinbußen (Kulinna 2007, S. 119). Beim Studium der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Ethno-Marketing fällt allerdings auf, dass die Marketingforschung in Deutschland diesem Thema bisher kaum Beachtung schenkt. Angesichts der Relevanz der Thematik stellt sich die Frage, warum viele Unternehmen das Erfolgspotenzial des Ethno-Marketings nach wie vor ignorieren und warum in der Marketingliteratur in Deutschland dem Ethno-Marketing kaum Beachtung geschenkt wird. Auf mögliche Gründe, die sich aus der Verschmelzung absatzwirtschaftlicher und gesellschaftspolitischer Aspekte des Ethno-Marketings ergeben, soll in der Folge näher eingegangen werden.

3. Ethno-Marketing als besondere Form der Marktsegmentierung

3.1 Zum Konzept der Marktsegmentierung

Wie bereits erwähnt, besteht die Grundidee des Marketings darin, Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Im Kontext des vorliegenden Beitrags ist zu untersuchen, bis zu welchem Grad und mit welchen Folgen im Falle des Ethno-Marketings der Verschiedenartigkeit dieser Bedürfnisse Rechnung getragen wird.

In den obigen Beispielen haben deutsche Unternehmen u. a. die Gruppe der türkischstämmigen MitbürgerInnen mit ihrem speziellen Bedürfnis, der Berücksichtigung ihrer kulturellen Identität, als Marktsegment identifiziert. Als Folge der Segmentierung kann diese Zielgruppe mit Hilfe segment-spezifischer Marketingaktionen gezielter angesprochen wer-

den (z. B. durch türkische Wochen bei LIDL, Chips mit Döner-Geschmack oder Bayram-Tee von Maßmer).

Darüber hinaus lassen sich im Zusammenhang mit der Marktsegmentierung auch Marktnischen identifizieren, die zu besonderen Wettbewerbsvorteilen bzw. Wachstumschancen führen. Betrachtet man bspw. die Entwicklung der Kundenzahlen der Deutschen Bank bei der türkischstämmigen Zielgruppe, wird deutlich, dass die Nachfrage nach türkischsprachiger Beratung auf dem Bankensektor relativ groß ist.

Die anvisierten Marktsegmente müssen anhand bestimmter Charakteristika identifizierbar sein. Im Rahmen dieses Beitrags hat neben geographischen, demographischen und psychographischen Merkmalen das Segmentierungskriterium 'nationale Herkunft' einen besonderen Stellenwert. Die Anwendung dieses Kriteriums könnte bspw. zu Marktsegmenten wie Türken/Türkinnen oder Russen/Russinnen führen. Beim Ethno-Marketing wird über die nationale Herkunft hinaus auch mit Hilfe von Begriffen wie Kultur oder eben Ethnie segmentiert, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

3.2 'Ethno' als Segmentierungskriterium

Marketingstrategien in Regionen mit einem hohen Anteil an ausländischen MitbürgerInnen berücksichtigen kulturelle Besonderheiten wie Sprache, Werte, Symbole und Rituale der jeweiligen Kulturkreise. Ein Beispiel für derartige Rituale ist z. B. der Werbespot von Mercedes, bei dem ein Eimer Wasser vor einem Auto ausgeschüttet wird. Mit diesem Ritual wünscht man in der Türkei eine unbeschwertere Reise; eine solche Botschaft wird von der türkischen Community sofort verstanden.

Z. Zt. leben in Deutschland 15,3 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund. Da die hierdurch gegebene Vielzahl unterschiedlicher Kulturen eine ideale Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktsegmentierung darstellt, erscheint es logisch, dass Unternehmen diese Situation ökonomisch nutzen. Folglich ist Ethno-Marketing in Deutschland kein neues Phänomen, sondern lediglich die Folge einer konsequenten Ausrichtung an Marketingzielen.

In den USA hat das Ethno-Marketing in Wissenschaft und Praxis eine wesentlich längere Tradition (Cui 2001), was vor allem an den besonderen kulturellen Voraussetzungen des Immigrationslandes USA liegt, das sich seit jeher bemühen muss, die nationale, kulturelle und soziale Vielfalt seiner Bevölkerung zu managen (Vedder 2005). Dabei sind nicht nur absatzwirtschaftliche Gesichtspunkte des Themas Ethno-

Marketings zu berücksichtigen, sondern vermehrt auch vor allem gesellschaftspolitische Aspekte.

4. Ethno-Marketing und Gesellschaft

Hinsichtlich der oben genannten Ziele der Marktsegmentierung können sich aus gesellschaftspolitischer Sicht Zielkonflikte ergeben, wenn bspw. die Bedürfnisse einer Zielgruppe zwar befriedigt, diese dabei aber übervorteilt wird (Kotler et al. 2007, S. 394). Damit kann Ethno-Marketing zu unerwünschten Konsequenzen für die betroffenen Gruppen führen, wenn es lediglich auf die vermeintlichen Bedürfnisse dieser Gruppen ausgerichtet ist.

Lindridge und Dipp (2003) kritisieren, dass bei Verwendung der Ethnie als Segmentierungsvariable Stereotypen der jeweiligen Absatzsegmente entstehen können. Gandy (2000) sieht in der ethnischen Marktsegmentierung sogar eine Form von Rassismus, welche durch die einseitige Konstruktion eth-

nischer Gruppen die Entstehung von Stereotypen fördert. So ist auch die Werbung von VW mit dem stereotypen türkischen Vater auf den ersten Blick zwar eine 'lustige' Geschichte, im Zusammenhang mit der Diskussion um Zwangsehen werden hierbei jedoch gesellschaftlich heikle Aspekte aufgegriffen, die das Marketing berücksichtigen sollte.

Für Halter (2000) dagegen stellt das Ethno-Marketing keine einseitige Konstruktion von Ethnien durch Unternehmen dar, sondern zugleich auch einen Prozess der symbolischen Aneignung von Ethnizität und damit einer bewusst gewählten Identität. So gesehen stellt das Ethno-Marketing zugleich ein Werkzeug für Marketer und ein Angebot zur Identifikation für die AbnehmerInnen dar.

Mit Hilfe kulturgebundener Werbung wollen Unternehmen mitunter auch negative Rückwirkungen auf andere Zielgruppen vermeiden wie bspw. bei exklusiven Produkten bei denen die Zielgruppe der deutschen Kunden/Kundinnen

INSTITUT FÜR WERBEWISSENSCHAFT UND
MARKTFORSCHUNG - WU WIEN

3. INTERNATIONALER MARKENTAG



24. und 25.09.2009

Der Internationale Markentag findet am **24.09. und 25.09.2009** an der Wirtschaftsuniversität Wien statt.

Die **Highlights** sind:

- **Festveranstaltung** am 23.09.2009 im Wiener Rathaus
- **Präsentationen** von aktuellen Forschungsergebnissen
- **Impulsreferate** von führenden Marketingpraktikern zu aktuellen Fragen der Markenführung
- Möglichkeit zu informellen Kontakten und **Gedankenaustausch**
- **Networking** beim Besuch eines Wiener Heurigen
- **Führende MarkenforscherInnen** als ModeratorInnen

Anmeldungen sind herzlich mittels des Anmeldeformulars auf der Website des 3. Internationalen Markentags willkommen. Wir freuen uns auf interessante **Präsentationen** und spannende **Diskussionen**.

Ihr Markentag-Team

Prof. Günter Schweiger Prof. Wolfgang Mayerhofer Mag. Marion Secka



nicht bemerken soll, dass auch türkischstämmige MitbürgerInnen umworben werden (Koch et al. 2003). Durch diese Art der Marktsegmentierung werden vorhandene Diskriminierungen nicht nur adaptiert, sondern zumeist noch verstärkt.

Zur Frage, inwieweit Ethno-Marketing integrationsfördernd bzw. -hemmend wirkt, ist festzustellen, dass Ethno-Marketing eher eine Ausgrenzung impliziert, da türkische MitbürgerInnen schon seit mehr als 30 Jahren in Deutschland leben, aber erst jetzt vom Marketing entdeckt werden. Ebenso erscheint es gesellschaftspolitisch bedenklich, einerseits von Menschen mit Migrationshintergrund das Erlernen der deutschen Sprache als Voraussetzung für ihre Integration zu verlangen, während gleichzeitig Unternehmen die jeweilige Sprache ethnisch definierter Zielgruppen zur Erreichung ökonomischer Ziele einsetzen. Auf der anderen Seite wirkt das Ethno-Marketing insofern integrationsfördernd, als sich Unternehmen mit der Kultur, den Symbolen und Ritualen ihrer Zielgruppen beschäftigen und hierdurch indirekt zur Kommunikation und Erklärung dieser Symbole und Rituale in einer Mehrheitsgesellschaft beitragen. Untersuchungen zur Wahrnehmung der Integrationswirkung durch Ethno-Marketing ergaben, dass Personen mit Migrationshintergrund Ethno-Marketing für integrationsfördernder hielten als Personen ohne Migrationshintergrund.

Problematisch kann sich das Ethno-Marketing dagegen auf die ethnische Ökonomie, insbesondere die Ergänzungsökonomie wie z. B. türkischsprachige EinzelhändlerInnen auswirken. Für sie könnte das Ethno-Marketing durch Unternehmen mit entsprechender Marktmacht zu einer Verdrängung führen, obwohl gerade der Ergänzungsökonomie im Rahmen der Integration und Kommunikation eine fördernde Wirkung zugeschrieben wird (Floeting et al. 2004).

Ethno-Marketing hat jedoch nicht nur negative Auswirkungen. Indirekt übernehmen viele Unternehmen gesellschaftspolitische Verantwortung, indem sie Angehörige ethnischer Minderheiten beschäftigen, um sich besser auf die Bedürfnisse einer zunehmend vielfältigen Kundschaft einzustellen. Damit leisten sie einen Beitrag zur Verbesserung der arbeitsmarktpolitischen Situation von Angehörigen ethnischer Minderheiten.

5. Zusammenfassung

Ziel dieses Beitrags war es, das Ethno-Marketing in Deutschland anhand von Praxisbeispielen darzustellen und einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Hinsichtlich der Neuheit dieses Marketingkonzepts haben die Beispiele gezeigt, dass

lediglich die Nutzung der durch ethnische Minderheiten ausgelösten Vielfalt der Bedürfnisse im ökonomischen Sinne neu ist, und vielleicht auch nur deshalb, weil diese Segmente früher nicht die für die Marktsegmentierung nötige Größe aufgewiesen haben. Im Gegensatz zu den USA findet das Thema Ethno-Marketing in der deutschen Marketingforschung bisher kaum Beachtung, obwohl bereits viele deutsche Unternehmen Ethno-Marketing betreiben. Unter Wohlfahrtsaspekten scheint es notwendig, das Ethno-Marketing nicht allein aus der Perspektive der klassischen Marktsegmentierung zu betrachten, sondern auch unter dem Aspekt des Social Marketings. Dazu sind empirische Wirkungsanalysen des Ethno-Marketings in wirtschaftlichem, gesellschaftlichem und politischem Kontext erforderlich. Vielleicht kann so der Gefahr kontraproduktiver Effekte für die Gesellschaft und insbesondere für die Integration ethnischer Minderheiten entgegengewirkt werden.

Literatur

- Cui, G. (2001):** Marketing History. Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997), in: *Journal of Macromarketing*, Jg. 21, H. 1, S. 23-31.
- Floeting, H./ Reimann, B./ Schuleri-Hartje, U. (2004):** Ethnische Ökonomie: Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab, Berlin.
- Gandy, O. (2000):** Audience Segmentation: Is it Racism or Just Good Business?, in: *Media Development*, o. Jg., H. 2, S. 3-6.
- Halter, M. (2000):** Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity, New York.
- Hermes, V. (2006):** Zielgruppe Migrant kauffreudig & vernachlässigt, in: *Direkt Marketing*, Jg. 42, H. 12, S. 14-16.
- Koch, M./ Schögel, M./ Tomczak, T. (2003):** Akquisition neuer Zielgruppen: Management potenzieller Rückwirkungen auf die Kernzielgruppe, in: *Thesis*, Jg. 23, H. 4, S. 36-39.
- Kotler, P./ Keller, K./ Bliemel, F. (2007):** Marketing Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl., München.
- Lindridge, A. / Dipp, S. (2003):** Is »Culture« a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example, in: *International Journal of Consumer Behaviour*, Jg. 2, H. 3, S. 269-286.
- Mennicken, C. (2000):** Interkulturelles Marketing – Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing, Wiesbaden.
- o. V. (2005):** www.vw-tuerkce-konusuyor.de/vwcms/master_public/virtual-master/tr_tr.html, Abruf vom 18.04.2008.
- o. V. (2007):** www.sueddeutsche.de/finanzen/869/409643/text/, Abruf vom 16.03.2007.
- Vedder, G. (2005):** Diversity Management – Quo vadis?, in: *Personal*, Jg. 57, H. 5, S. 20-23.
- Vence, D. (2003):** Multicultural Marketing, in: *Marketing News*, Jg. 37, H. 1, S. 10ff.
- Wiese, H. (2006):** „Ich mach dich Messer“ – Grammatische Produktivität in Kiez-Sprache. („Kanak Sprach“). *Linguistische Berichte* 207, S. 245-273.