

Die Auswirkung von Ethno-Marketing auf die Akzeptanz der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe

Eine empirische Untersuchung unter Jugendlichen in Ostösterreich

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Marion Geyer

1410683007

Begutachter: Mag. Alexander Gänsdorfer, MBA

24. Mai 2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Wiener Neustadt, 24. Mai 2016

Unterschrift

Vorwort

Zu Beginn dieser Arbeit möchte ich mich bei allen Personen bedanken, welche mich im Laufe dieses Studiums unterstützt haben.

Ein herzliches Dankeschön ist an meine Familie gerichtet, vor allem an meine Mutter und meine Schwester, welche mich aus jedem Tief während der Studienzeit holten und mich auf meinen Wegen begleiten. Aber auch an meinen Partner und meine Freundinnen Esther & Verena, auf die ich mich auch in der stressigsten Zeit verlassen konnte und die meine Launen stets mit einem Lächeln ertrugen ohne mir böse zu sein.

Ein besonderer Dank geht an meinen Betreuer, Herrn Mag. Alexander Gänsdorfer MBA, welcher mich durch seine Kompetenz und seine flexible Betreuung bei der Erstellung dieser Masterarbeit hilfreich unterstützt hat.

Widmen möchte ich diese Arbeit meinem Papa.

Marion Geyer

Wiener Neustadt, 24. Mai 2016

Zusammenfassung

Ethno-Marketing, die ethnische Marktsegmentierung und die Anpassung des Marketing Mix an kulturelle, historische und sprachliche Besonderheiten dieser Minderheiten ist kein momentaner Trend, sondern die Folge der gesellschaftlichen Entwicklung. Das Marktpotential für Unternehmen, die sich für Ethno-Marketing entscheiden, ist enorm. Allerdings scheuen sich viele Unternehmen, aus Angst heimische Kundinnen und Kunden zu verlieren, immer noch davor, Ethno-Marketing zu betreiben. Ethno-Marketing stellt Unternehmen gerade durch die momentane politische Lage vor eine sensible Herausforderung.

Zahlreiche Arbeiten beschäftigen sich mit Einsatz, Chancen und Erfolg von Ethno-Marketing. Die Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe wurde bis dato nicht betrachtet. Deswegen soll die vorliegende Arbeit hier eine Lücke schließen und erste Erkenntnisse und Trends aufzeigen. Ziel ist es, Schlüsselfaktoren der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe ausfindig zu machen. Es wird davon ausgegangen, dass die Akzeptanz mit der Höhe des Involvements, der Art des Mediums und dem Gebiet zusammenhängt. Mittels einer quantitativen Erhebung unter Jugendlichen in Ostösterreich wurden diese Unterschiede in der Akzeptanz erhoben und konnten bestätigt werden.

Die erworbenen Erkenntnisse sollen Unternehmen, welche sich mit dem Thema Ethno-Marketing auseinandersetzen, eine hilfreiche Orientierung in der Planung bieten und diese in ihrer Entscheidung unterstützen.

Schlüsselbegriffe: Interkulturelle Kommunikation, Ethno-Marketing, Akzeptanz, Nicht-angesprochene Zielgruppe, quantitative Erhebung

Abstract

Ethnic marketing, ethnic market segmentation and the adjustment of the marketing mix to cultural, historical and linguistic particularities of those minorities is not a current trend, but the consequence of social developments. There is an enormous market potential for companies, which decide to establish ethnic marketing. However there are still many companies which decide not to undertake ethnic marketing because they fear to lose domestic customers. In view of the current political situation ethno-marketing rises companies to a sensitive challenge.

Many scientific studies deal with the use, opportunities and success of ethnic marketing. The acceptance of the not intended audience has not been evaluated, yet. Therefore, this study intends to close this gap and to show first findings and trends. The objective is to find key factors for the acceptance of the not intended audience. It is assumed, that the acceptance is related to the level of involvement, the type of medium and the area. By means of a quantitative survey among young people in Eastern Austria those differences were compared and could be confirmed.

The findings of this study shall offer companies, which decide to deal with ethnic marketing, a helpful orientation in the planning and help them to make their decision.

Key words: Intercultural communication, ethnic marketing, acceptance, not intended audience, quantitative survey

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit und Methodik	5
2	Theoretischer Hintergrund	7
2.1	Ethno-Marketing	7
2.1.1	Definition, Abgrenzung und Entstehung.....	7
2.1.2	Ziele und Chancen von Ethno-Marketing.....	9
2.1.3	Risiken einer differenzierten Ansprache mittels Ethno-Marketing.....	11
2.1.4	Operatives Ethno-Marketing.....	13
2.1.5	Fallbeispiele: Ethno-Marketing in der Praxis	18
2.2	Akzeptanz, Kaufverhalten und Werbewirkung im Kontext des Ethno-Marketings.....	22
2.2.1	Definition und Abgrenzung von Akzeptanz	22
2.2.2	Konsumentenverhalten / Kaufverhalten	23
2.2.3	Werbewirkung	28
2.3	Determinanten der Akzeptanz von Ethno-Marketing und Gegenargumente	37
2.3.1	Erkenntnisse aus bisherigen Ethno-Marketing-Studien	37
2.3.2	Schlüsselfaktoren der Akzeptanz von Ethno-Marketing aus Sicht der nicht angesprochenen Zielgruppe.....	38
2.4	Conclusio der Theorie.....	44
3	Empirische Vorgehensweise	46
3.1	Hypothesen.....	46
3.2	Material und Instrumente	49
3.2.1	Forschungsdesign.....	50
3.2.2	Vorstellung des Fragebogens	56
3.2.3	Weiterführende Analysen	59
3.3	Untersuchungsteilnehmer und Stichprobe.....	63

3.4	Durchführung der empirischen Untersuchung	66
4	Ergebnisse	67
4.1	Deskriptive Auswertung	67
4.1.1	Fragen zur Akzeptanz	67
4.1.2	Fragen zum Involvement.....	69
4.1.3	Fragen zum Medium	70
4.1.4	Fragen zum Ort	72
4.2	Hypothesen-Prüfung	73
4.2.1	Ergebnisse Hypothese 1	73
4.2.2	Ergebnisse Hypothese 2	74
4.2.3	Ergebnisse Hypothese 3	74
4.2.4	Ergebnisse Hypothese 4	75
5	Abschluss	77
5.1	Diskussion	77
5.2	Ausblick	79
	Abkürzungen	81
	Literaturverzeichnis	82
	Online Quellen	86
	Abbildungsverzeichnis	87
	Tabellenverzeichnis	88
	Anhang	

1 Einleitung

Der Anstieg an Interaktionen zwischen Menschen aus unterschiedlichen Kulturen ist eine natürliche Folge der wirtschaftlichen Globalisierung. Dabei stehen die wirtschaftliche und die kulturelle Dimension der Globalisierung in intensiver Wechselwirkung. Die Frage nach der kulturellen Homogenisierung steht bereits im Raum. Es kann festgestellt werden, dass es zu einer Vermischung von Kulturgütern gekommen ist beziehungsweise in den nächsten Jahren vermehrt dazu kommen wird. In manchen Bereichen ist dies deutlich zu beobachten, wie beispielweise in der Jugendkultur. Die Musik, der Kleidungsstil, Gadgets oder beliebte Stars sind bei Jugendlichen weltweit ähnlich. Diese Vermischung der Kulturgüter ist aber nicht gleichzusetzen mit der Anpassung von Werten und Normen. Auch wenn sich die sichtbaren Elemente von Kulturen rasch angleichen, ändern sich Werte und Normvorstellungen nur langsam. (Framson, 2009, S. 36f.)

Eine verbindliche Definition des Kulturbegriffs gibt es nicht, die Erläuterungen sind zu zahlreich und vielfältig wie die Kulturen selbst. Der Wortursprung kommt vom lateinischen Wort „*cultura*“ und wird mit dem Substantiv „Pfleger“ übersetzt. Dies ist aus heutiger Sicht schwer mit den Vorstellungen über Kultur in Einklang zu bringen. Ursprünglich wurde damit die Art und Weise bezeichnet, wie der Mensch das ihm von Gott Überlassene behandeln, nämlich pflegen sollte. (Bolten, 2007, S. 39f.)

Ein Mensch wächst im Laufe seines Lebens in die Kultur, in die er hineingeboren wurde, hinein. Dies ist ein stetiger und langsamer Prozess, welcher als Enkulturation bezeichnet wird und geschieht unbewusst als Teil der Entwicklung. Vieles davon erlernt der Mensch bereits in der Kindheit und Jugend, dennoch ist der Prozess nie ganz abgeschlossen. Im Laufe des Lebens begegnen Personen Situationen, für welche angemessenes Verhalten erst erlernt werden muss. Der Eintritt in neue Subkulturen verlangt somit einen erneuten Prozess der Enkulturation. Das Aufbauen des Verständnisses einer fremden Kultur geschieht durch intensives Auseinandersetzen mit dieser. Offenheit und eine positive Einstellung sind die Voraussetzungen für das Verstehen. Hingegen bilden Ablehnung und Negativität hierbei Barrieren zum Beziehungsaufbau. (Framson, 2009, S. 18f.)

Für die Betriebswirtschaftslehre war das Phänomen „Kultur“ lange Jahre nicht existent. Die Theorie der Betriebswirtschaftslehre wurde in einem kulturfreien Raum entwickelt (Meissner, 1997 zitiert in Müller & Gelbrich, 2004, S.194). Erst in den 1990er Jahren begann sich der Begriff „Interkulturelles Marketing“ zu etablieren. Mit der Kulturbindung des Gegenstandsbereiches nimmt die Relevanz eines kulturbezogenen Marketing zu. Entscheidungen können erst getroffen werden, wenn Marketer die kulturspezifischen Konsumentengewohnheiten kennen. (Bolten, 2007, S. 184.) Interkulturelles Marketing

meint das Anpassen des Marketing Mix auf Individuen aus unterschiedlichen Kulturräumen mit spezifischen Verhaltensweisen, Einstellungen und Normen. Weiters versucht das interkulturelle Marketing Wissen über die unterschiedlichen Kulturgruppen zu sammeln und daraus Kulturcluster zu bilden. So sollen bestimmte Verhaltensweisen vorausgesagt und die Marketinginstrumente in Folge angepasst werden. (Müller & Gelbrich, 2004, S. 206f.) Kazancigil, 1999, berichtet, dass kulturelle Homogenität selbst in einzelnen Regionen und Ländern nicht immer gegeben ist. In jedem Land gibt es ethnische Minderheiten, welche durch Migrationsbewegungen Teil eines anderen Kulturclusters sind.

Ethno-Marketing ist die Weiterentwicklung des interkulturellen Ansatzes für kulturell heterogene Länder, in welchen Menschen unterschiedlicher Kulturkreise zusammenleben. Dabei bedeutet es mehr als einheimische Spots in die Landessprache zu übersetzen. Werte, Lebensstil und Konsumgewohnheiten rücken in den Mittelpunkt. Die Assimilation der ausländischen Mitbürger erfolgt nur bei einigen. Andere Menschen mit Migrationshintergrund leben ihre Eigenheiten und Wertvorstellungen in der „neuen“ Heimat noch intensiver und bewusster. Das Kaufpotenzial dieser Personen wird oft trotz stagnierender Märkte vernachlässigt und unterschätzt. Ethno-Marketing bildet für heimische Unternehmen, welche auf dem nationalen Markt agieren, eine Möglichkeit, die Kaufkraft dieser Personen zu nutzen und damit den Unternehmenserfolg zu steigern. (Müller & Gelbrich, 2004, S. 212ff.)

Aufgrund der kulturellen Vermischung und der daraus resultierenden Herausforderung für Unternehmen am heimischen Markt, soll sich folgende Arbeit mit dem Thema Ethno-Marketing auseinandersetzen. Ethno-Marketing bietet Unternehmen bei richtigem Einsatz die Chance, ihr Marktpotenzial zu erhöhen. Hierbei spielt vor allem die Akzeptanz eine wichtige Rolle, wie in der Theorie erläutert werden soll. Nachdem sich bereits eine Vielzahl an Arbeiten mit den Besonderheiten von Ethno-Marketing und dem daraus resultierenden Erfolg auseinandersetzt, möchte die Autorin mit vorliegender Arbeit auf die Gegenseite eingehen und versuchen aufzuzeigen, welche Konsequenzen Ethno-Marketing auf die Einstellung der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe haben kann und ob es daher sinnvoll ist, dieses Instrument einzusetzen.

Nachfolgend werden die Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Arbeit erläutert, bevor der Aufbau und die Methodik vorgestellt werden.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Unterschiedliche Kulturen sind in Österreich ein fester Bestandteil der Tradition. Der gelebte Reichtum an Vielfalt ist in der Geschichte des Landes auf das Integrieren und Zusammentreffen unterschiedlicher Ethnien zurückzuführen. Wien ohne böhmische Mehlspeisen, türkischen Kaffee und ungarisches Gulasch wäre schier unvorstellbar. Seit Jahrhunderten leben Menschen unterschiedlicher Herkunft gemeinsam in Österreich und sind ein fixer und wertvoller Teil der Gesellschaft. Verstärkte Zuwanderungsströme in den letzten Jahrzehnten stellen Politik und Gesellschaft vor Herausforderungen. Die Frage, wie Vielfalt als Mehrwehrt und Chance gesehen werden kann, und wie dies im kollektiven Bewusstsein der Bevölkerung Stellenwert findet, beschäftigt die Gemeinschaft (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S.10).

Laut Statistik Austria (06.10.2015) leben derzeit rund 1,146 Millionen Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in Österreich. Diese Personengruppe nimmt somit einen Anteil von 13,3 Prozent der Gesamtbevölkerung ein. Die Zahl der Personen mit Migrationshintergrund ist dabei noch deutlich höher. Damit werden Personen bezeichnet, deren beide Eltern im Ausland geboren wurden. Diese Personengruppe wird weiters in Migranten und Migrantinnen erster Generation (Menschen, welche selbst im Ausland geboren wurden) und Einwanderer zweiter Generation (Kinder von Personen, welche im Ausland geboren wurden, selbst aber im Inland zur Welt kamen) unterteilt. Die Gesamtzahl der in Österreich lebenden Personen mit Migrationshintergrund beläuft sich derzeit auf rund 1,7 Millionen Menschen. Sprich fast 20 Prozent oder jeder fünfte Österreicher bzw. jede fünfte Österreicherin. Die Summe der jährlichen Kaufkraft von Personen mit Migrationshintergrund in Österreich beträgt über 20 Milliarden Euro. Erst wenige einheimische Unternehmen haben das Potenzial dieser Käufergruppe für sich erkannt. Jedoch basieren erfolgreiche Marketingstrategien auf Wissen über das Konsumverhalten und die speziellen Bedürfnisse von Zielgruppen. Dabei ist Ethno-Marketing kein momentaner Trend, sondern eine Reaktion auf die gesellschaftliche Entwicklung und trägt zum Unternehmenserfolg bei (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S.10f.). Im Vergleich dazu haben die in Deutschland lebenden türkischen Personen eine Kaufkraft von 15-20 Milliarden Euro, Werbung speziell für diese Community ist längst etabliert (Pfister, 2002, 15.09.2015).

Die in Österreich lebenden Migranten und Migrantinnen haben mit der Akzeptanz der heimischen Bevölkerung zu kämpfen. Integrationspolitik ist ein heikles Thema in Österreich, welches die Meinungen der einheimischen Bevölkerung spaltet. Integration braucht einerseits die Aufnahme der Österreicherinnen und Österreicher, aber auch die Anstrengung der zugewanderten Personen. Die Angst der Überfremdung Wiens ist in

den Köpfen der einheimischen Bevölkerung fix verankert. Damit steht auch die Angst der Unternehmen im Raum, durch den Einsatz von Ethno-Marketing autochthone Österreicherinnen und Österreicher zu verschrecken und diese als potentielle Käufer und Käuferinnen oder Stammkunden und Stammkundinnen zu verlieren (Widler, 2013, S. 80ff.).

Schon nach dem kurzen Einstieg in das Thema der vorliegenden Arbeit ist ersichtlich, dass es zahlreiche Für und Wider in Bezug auf Ethno-Marketing gibt. Die aktuellen Probleme der Asyl- und Integrationspolitik machen es für Kommunikationsexperten und Kommunikationsexpertinnen sicherlich nicht einfacher, gezielt auf die Personen der kulturell angesprochenen Zielgruppe einzugehen. Weiters steht die Sinnfrage für Marketer und Marketerinnen im Raum und die Angst der Unternehmen Kunden und Kundinnen zu verlieren. Gerade Jugendliche sind leicht zu manipulieren, stellen aber gleichzeitig die Käufer und Käuferinnen der Zukunft dar.

Aufgrund dieser aktuellen Problematik soll die Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe bei Jugendlichen untersucht werden und damit festgestellt werden, ob und wie es sinnvoll ist, Ethno-Marketing in Österreich zu betreiben und welche Faktoren sich positiv auf die Akzeptanz von Ethno-Marketing Maßnahmen auswirken. Dies geschieht im empirischen Teil der Arbeit anhand einer quantitativen Befragung.

Durch die theoretische und empirische Bearbeitung des Themas soll die **zentrale Fragestellung**, „Welche Schlüsselfaktoren wirken sich positiv auf die Akzeptanz von Ethno-Marketing der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe aus?“, geklärt werden. Die Schlüsselfaktoren sollen anhand des Fragebogens und der Theorie ausfindig gemacht werden und später auf den positiven Zusammenhang überprüft werden. Im theoretischen Teil der Arbeit sollen weitere Unterfragen beantwortet werden:

- Wobei handelt es sich um Ethno-Marketing und welche Merkmale weist diese Form von Marketing auf?
- Können Schlüsselfaktoren ausfindig gemacht werden, welche mit der Akzeptanz positiv korrelieren?
- Wie ist der momentane Einsatz von Ethno-Marketing bei österreichischen Unternehmen?
- Ist die jugendliche Zielgruppe wichtig für den Einsatz von Ethno-Marketing?

Anschließend sollen mittels der Empirie folgende Detailfragen beantwortet werden:

- Welche Bestandteile muss die Werbung aufweisen, um von der nicht angesprochenen Zielgruppe als nicht negativ wahrgenommen zu werden?
- Welche Schlüsselfaktoren konnten in der quantitativen Erhebung bestätigt werden?

1.2 Aufbau der Arbeit und Methodik

Im folgenden Kapitel sollen die Methodik und der Aufbau vorliegender Arbeit beschrieben werden.

Der Aufbau dieser Arbeit erfolgt gemäß wissenschaftlicher Arbeitsmethoden deduktiv. Dies bedeutet, dass die Arbeitsaufbereitung vom Allgemeinen zum Speziellen schließt. Zu Beginn steht eine ausführliche Recherche in unterschiedlichen Medien wie Fachbüchern, Fachzeitschriften, Sammelwerken, Studien, Monografien, aber auch, um den Aktualitätsbezug sicherzustellen, in facheinschlägigen Internetquellen und Tageszeitungen. Dies bietet gemeinsam mit der empirischen Untersuchung einen breiten Blickwinkel auf die Thematik und kann durch die verschiedenen Aspekte neue Erkenntnisse auf diesem Gebiet liefern.

Diese Masterarbeit wird in vier große Kapitel unterteilt. Sie gliedert sich in zwei Hauptkapitel der Theorie und eines der Empirie. Kapitel 1 beschäftigt sich mit der Einleitung in das Thema. Weiters werden die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit vorgestellt. Damit soll ein Einstieg in das Thema geschaffen werden.

Kapitel 2 bildet den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit. Zunächst erfolgt die Definition von Ethno-Marketing. In weiterer Folge werden die Arten und Ziele dargestellt sowie die Instrumente vorgestellt. Abschließend setzt sich das Kapitel mit Beispielen von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Ethno-Marketing Maßnahmen auseinander.

In Kapitel 2 wird weiters der Begriff Akzeptanz definiert, die Abgrenzung erarbeitet und unterschiedliche Akzeptanzmodelle präsentiert. Kaufverhalten und Werbewirkungsmodelle werden dargestellt und erklärt. Schließlich werden die Erkenntnisse der Theorie über Ethno-Marketing und die Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 zusammengeführt. Hier sollen erste Schlüsselfaktoren abgeleitet und die Ergebnisse mittels eines Conclusio der Theorie dargestellt werden. Dies stellt die Basis zur Bildung der Hypothesen dar und bildet die Forschungsorientierung für den empirischen Teil.

Kapitel 3, der empirische Teil und somit Kern dieser Arbeit, stellt zunächst das Forschungsdesign vor. Die Methodik, die Instrumente und die Stichprobe werden präsentiert, durch Fachliteratur erläutert und dadurch gestützt. Die quantitative empirische Untersuchung mittels Fragebogen wird erarbeitet und die Hypothesen dazu gebildet. Die Befragung findet im Zeitraum von zwei Wochen im Februar und März 2016 statt.

In den Kapiteln 4 und 5 werden zunächst die Ergebnisse der Befragung präsentiert und analysiert. In der nächsten Phase werden die Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft

und bei Bedarf verworfen. Abschließend wird mit der Diskussion ein Ausblick geschaffen und die Ergebnisse werden als Grundlage für zukünftige Forschungen festgehalten.

2 Theoretischer Hintergrund

Folgendes Kapitel soll sich dem theoretischen Hintergrund der vorliegenden Arbeit widmen. Einerseits wird das Thema Ethno-Marketing behandelt und Arten, Ziele und Instrumente vorgestellt. Andererseits soll aber auch das Thema Akzeptanz diskutiert werden und schließlich Schlüsselfaktoren der Akzeptanz für Ethno-Marketing abgeleitet werden. Diese Schlüsselfaktoren bilden die Basis zur Bildung der Hypothesen, welche in Folge im empirischen Teil dieser Arbeit überprüft werden sollen.

2.1 Ethno-Marketing

Der Begriff Ethno-Marketing lässt vermuten, dass sich dahinter etwas verbirgt, das sich mit unterschiedlichen Kulturen beschäftigt. Doch so trivial diese Vermutung auch erscheint ist der Begriff und der sich dahinter versteckende Inhalt nicht. Genauso vielfältig wie der Begriff „Kultur“ selbst sind auch die Erläuterungen dieser in Europa relativ jungen Form von Marketing. Deswegen soll im folgenden Kapitel eine für diese Arbeit geltende Definition aus der Literatur abgeleitet werden.

2.1.1 Definition, Abgrenzung und Entstehung

Aygün sieht Ethno-Marketing als die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine bestimmte Zielgruppe, welche sich durch kulturelle, sprachliche und historische Faktoren von der Bevölkerungsmehrheit eines Landes abgrenzt. Diese unterschiedlichen Gegebenheiten können folglich Einfluss auf ihre psychografischen Faktoren, wie beispielsweise ihre Einstellung, Motive und Bedürfnisse haben. Folglich wirken sich diese Unterschiede auch auf das Konsumentenverhalten aus, welches wiederum von der Gesellschaft abweicht (2005, 24.08.2015).

In anderen Worten ausgedrückt ist Ethno-Marketing eine Form der gezielten Ansprache einer Zielgruppe, welche sich durch ihre Sprache, ihre Lebensumstände, ihre Interessen ihre kulturellen Spezifika von der Bevölkerungsmehrheit und somit Massengesellschaft eines bestimmten Landes unterscheidet. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Unterschieden im Konsumentenverhalten dieser Personen.

Laut Förster und Kreuz ist Ethno-Marketing somit ein weiteres Ergebnis der klassischen Marktsegmentierung (Förster & Kreuz, 2003, S.63)

Bräuhöfer und Yadollahi-Farsani (2011, S. 1) vertiefen diese Aussage ein wenig mehr und fügen der Marktsegmentierung noch den Begriff ethnisch hinzu. Damit werden vor

allem Religion, Werte, Normen, Einstellungen und Lebensweisen der ethnischen Minderheiten verstanden. Diese kulturellen und nationalen Besonderheiten werden zum integralen Bestandteil der Marketing-Strategie.

Es ist erkennbar, dass der ethnische Ansatz mehr als ein reines Übersetzen von Texten in eine andere Sprache meint. Die ethnische Minderheit mit all ihren Besonderheiten rückt in den Mittelpunkt der Betrachtung.

Anders als beim interkulturellen Ansatz, in welchem kulturell homogene Auslandsmärkte als Cluster betrachtet werden oder kulturell heterogene Gruppen ausfindig gemacht werden, bedeutet Ethno-Marketing mehr als Konzepte in Landessprache zu übersetzen. Die Berücksichtigung der relevanten Unterschiede in Werten und Lebensstil steht im Mittelpunkt der Betrachtung (Müller & Gelbrich, 2004, S. 210ff.). Wiedererkennung durch Standardisierung der Produkte über verschiedene Märkte, wie bei der interkulturellen Gestaltung, ist keines der Ziele von Ethno-Marketing (Usunier & Walliser, 1993, S. 164).

„Ethno-Marketing ist Marketing und bedarf der Aufmerksamkeit jedes Marketers. Ethno-Marketing analysiert, segmentiert und erfüllt Bedürfnisse von Menschen, Gruppen und Teil-Öffentlichkeiten nach ethnischen relevanten Parametern des jeweiligen Datenkranzes. Dabei entstehen im Vergleich zu anderen Zielgruppen-Segmentierungen keinerlei Unterschiede“ (Kraus-Weysser & Ugurdemir-Bricks, 2002, S. 12).

Aus obiger Definition kann abgeleitet werden, dass auf die Bedürfnisse einzelner ethnischer Zielgruppen eingegangen werden muss. Ethno-Marketing beschäftigt sich folglich nicht mit einer bestimmten Zielgruppe, sondern mit einer Vielfalt an ethnisch unterschiedlichen Minderheiten, welche alle unterschiedliche Merkmale aufweisen.

Die aufgezeigten Definitionen scheinen ihre Schwerpunkte recht unterschiedlich zu setzen. Bei genauerer Betrachtung können jedoch einige Merkmale ausfindig gemacht werden, welche sich bei allen Definitionen decken. Abgeleitet aus vorheriger Darstellung soll für vorliegende Arbeit folgende Definition gelten:

Ethno-Marketing meint eine ethnische Marktsegmentierung, bei welcher der Gesamtmarkt in ethnische Untergruppen unterteilt wird. Der Marketing-Mix wird auf kulturelle, historische und sprachliche Besonderheiten dieser ethnischen Zielgruppen angepasst. Darüber hinaus wird auf Bedürfnisse, Werte und Normen der ethnischen Minderheiten Rücksicht genommen, wodurch ein reines Übersetzen von Marketingbotschaften in die Landessprache nicht ausreichend ist, um die Kundenbedürfnisse dieser speziellen Zielgruppe zu befriedigen.

Dabei ist Ethno-Marketing keine neue Erscheinung. In den Vereinigten Staaten von Amerika, welche als Ursprungsland dieser Marketing Form gelten, spielte die gezielte

Ansprache von ethnischen Minderheiten, wie beispielsweise den Hispanics, schon um 1970 eine Rolle. In Europa erschien Ethno-Marketing das erste Mal um 1990 in Deutschland und wird seither von unterschiedlichen Unternehmen diverser Branchen angewandt. (Aygün, 2005, 24.08.2015).

Auch Bolten (2007, S. 182) berichtet darüber, dass sich der Begriff des interkulturellen Marketing erst in den 1990er Jahren zu etablieren begann. Auch in Österreich wird, Ethno-Marketing, laut Bräuhöfer und Yadollahi-Farsani (2011, S. 15) seit den späten 90er-Jahren in bestimmten Branchen eingesetzt. Im Gegensatz zu Deutschland, in dem Ethno-Marketing bereits sehr vielfältig betrieben wird, stellt es in Österreich noch immer ein Nischeninstrument dar und wird kaum angewandt. Im benachbarten Deutschland sind bereits eigene Agenturen gegründet worden, welche ausschließlich Werbung für Migranten und Migrantinnen entwerfen (Gojdka, 2015, 12.03.2016). Seit 2008 ist jedoch auch in Österreich ein Trend zu erkennen, dass einheimische Unternehmen die Kaufkraft dieser Zielgruppe erkannt haben und in eine Kommunikationsstrategie in Richtung dieser Zielgruppe investieren. Wie schon eingangs erwähnt, bilden die in Österreich lebenden Migranten und Migrantinnen ein Kaufkraftvolumen, welches auf 20 Milliarden Euro geschätzt wird. Dies ist Grund genug, Ethno-Marketing als zukunftsorientiertes und erfolgsversprechendes Instrument in der Kommunikation zu berücksichtigen.

Jedoch erkennen einige Unternehmen diese Chance noch immer nicht und befürchten nach wie vor Ärger von heimischen Konsumenten und Konsumentinnen (Prenger, 2010, 25.08.2015). Der Skepsis der Mehrheitsbevölkerung wird ein enormer Stellenwert zugeschrieben (Petschnig, 2011, 25.08.2015). Nwankwo und Lindridge sehen dies nicht nur als verpasste Chance, sondern befürchten darüber hinaus, eine Gefahr für Unternehmen, welche sich diesem Wettbewerb nicht stellen (1998, S. 214). Aus diesen Gründen soll das nächste Kapitel sich mit den Zielen, welche erreicht werden können, und Chancen, welche sich durch Ethno-Marketing eröffnen können, beschäftigen.

2.1.2 Ziele und Chancen von Ethno-Marketing

Das übergeordnete Ziel von Ethno-Marketing ist es, verschiedene ethnische Gruppen auf differenzierte Art und Weise anzusprechen, damit sich die angesprochenen Personen mit dem Unternehmen bzw. dem Produkt kulturell identifizieren können (Meissner, 1997, S. 10).

Bräuhöfer und Yadollahi-Farsani (2011, S. 18ff.) haben sieben Gründe ausfindig gemacht, die es für Unternehmen sinnvoll machen, das Instrument Ethno-Marketing einzusetzen. Diese Gründe bestehen sowohl aus Zielen als auch Chancen für ein Unternehmen und sollen in Folge aufgezeigt werden:

- Ethno-Marketing zur Gewinnung neuer Kunden: Ein deutlicher Anstieg der Zuwanderung der letzten Jahre zeigt sich in demografischen Daten sowie Studien zur Migration. In Zahlen ausgedrückt leben derzeit 1,6 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich, welche eine Kaufkraft von zusammen 20 Milliarden Euro haben. 9 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung, also rund 740.000 Menschen haben Wurzeln im ehemaligen Jugoslawien. Die Anzahl der türkischstämmigen Einwohner in Österreich entspricht fast der Anzahl in Graz lebender Personen, also ca. 250.000 Menschen.
- Ethno-Marketing - die zielgruppengerechte Ansprache zur Gewinnmaximierung: Menschen mit Migrationshintergrund haben bestimmte kulturbedingte Bedürfnisse und abweichendes Konsumverhalten gegenüber der Mehrheitsbevölkerung. Sie bilden folglich eine Gruppe potentieller Kunden, welche durch gezielte Ansprache an ein Unternehmen gebunden werden kann. Ethno-Marketing bedeutet hierbei nicht lediglich Texte in die Landessprache zu übersetzen. Barrieren scheinen nicht nur beim gesprochenen und geschriebenen Wort auf, sondern auch bei sämtlichen Kommunikationsmitteln einer Kultur. Diese können aus Symbolen, Bildern, Farben oder sogar der Musik bestehen. Das komplette Kulturpaket ist mehr als die Muttersprache, es gilt als „Heimatsprache“ und Mittel zur Identifikation.
- Mittels Ethno-Marketing zur Markentreue: Die Akzeptanz der Zielgruppe steigt bei direkter Ansprache in der Heimatsprache. Auch Streuverluste und Kommunikationsbarrieren werden dadurch vermieden. Zugeschnittene Werbebotschaften erhöhen die Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen und erleichtern deren Kaufentscheidung, da Unsicherheiten und Dissonanzen vermieden werden. Das gezielte Eingehen auf die Kultur erweckt das Vertrauen und löst emotionale Bindung aus, deren Folge die Markentreue ist.
- Ethno-Marketing – die Chance auf Weiterempfehlung und Multiplikation: Migrantinnen und Migranten agieren in Communities. Sie sind überaus kommunikativ und streben nach ständigem Austausch. Der Konsum ist ein fixer Bestandteil des Lebens und nimmt einen wesentlichen Stellenwert der Kommunikation ein. Sie sind bereit, ihre Zufriedenheit und Unzufriedenheit zu teilen und wollen darüber sprechen und Produkte, Unternehmen und Dienstleistungen weiterempfehlen. Richtig eingesetztes Ethno-Marketing führt im Idealfall zum Multiplikationseffekt.
- Ethno-Marketing als Chance für Vorreiter: In Österreich sind viele Branchen vom Einsatz einer spezifischen kulturellen Kommunikation noch unberührt. Es kommt dadurch zu einem First-Mover-Advantage, also dem Vorteil jener Unternehmen, welche bereit sind, diese Zielgruppe als erste zu bedienen.

- Die einfache Erreichbarkeit der Zielgruppe durch Ethno-Marketing: Ethnische Communities in Österreich sind gut organisiert und besitzen eigene Infrastrukturen. Diese bestehen aus vielfältigen Kommunikations-Instrumentarien, wie beispielweise eigenen Printmedien, TV-Kanälen, Websites, Radiosendern, Veranstaltungen, Vereinen, oder eigener Gastronomie. Die Zielgruppe kann folglich besonders kosteneffizient mit wenigen Streuverlusten erreicht werden. Laut Deegenfeld (2011, S. 30) gibt es bereits 88 bestehende Ethno-Medien in Österreich. Jede Community hat ein Medium, welches bevorzugt gelesen wird (Beig, 2011, 21.08.2015).
- Ethno-Marketing als Imagebooster: Dadurch, dass Ethno-Marketing in Österreich nach wie vor eine Randerscheinung ist, bietet es Unternehmen, welche sich als Vorreiter an diese Marketing Form heranwagen, eine Chance, ihr Image in der Gesellschaft zu verändern. Ein zukunftsorientiertes Bild ist somit gesichert. Das Unternehmen übernimmt Verantwortung für die Wirtschaft und beweist Offenheit und Toleranz gegenüber gesellschaftlichen Entwicklungen.

Das überzeugende Interesse an der Zielgruppe muss im Vordergrund stehen, um diese Ziele zu erreichen und die Chancen am Markt nutzen zu können. Heimatgefühl soll vermittelt werden und gleichzeitig eine emotionale Bindung an Marken geschaffen werden. Dies kann nur durch eine widerspruchsfreie Kommunikation geschehen, in der auf die einzelnen Kulturen offen eingegangen wird (Prenger, 2010, 25.08.2015).

2.1.3 Risiken einer differenzierten Ansprache mittels Ethno-Marketing

Wie eingangs bereits mehrmals erwähnt, schrecken Unternehmen oft davon ab, Ethno-Marketing zu betreiben, da sie sich über Risiken und mögliche Imageschäden Gedanken machen. Tatsächlich sind in der Literatur einige Risiken ausfindig zu machen, welche aber bei guter Planung und gezielter Vorbereitung ausgeschaltet werden können.

Bräuhöfer und Yadollahi-Farsani (2011, S. 43f.) nennen hierzu folgende Risiken:

- Möglicher Verlust von österreichischen Kunden: prominent gesetzte Kommunikationsmittel können in der nicht angesprochenen Zielgruppe für Irritation sorgen.
- Höhere Marktforschungskosten: Kein Zugriff auf bisherige Daten möglich, da sich die österreichische Markt- und Konsumentenforschung bisher noch nicht mit ethnischen Minderheiten als potentielle Käufer und Käuferinnen auseinandergesetzt hat. Somit müssen Primärdaten erst erhoben werden, was mit zusätzlichem Personal- als auch Kostenaufwand verbunden ist.
- Zusätzlicher Werbeaufwand: Ethno-Marketing ist kein kurzfristiges Werbemittel, sondern muss als Prozess verstanden werden und ist damit eine langfristige

Strategie. Die Werbung muss über längere Zeit geschickt zeitlich und örtlich in den richtigen Trägern platziert werden. Dies bedeutet gleichzeitig aber auch Steigerung der Werbekosten und des Aufwands.

- Zusätzliche Personalkosten: Für die Einführung und Durchführung einer erfolgreichen Ethno-Marketing Strategie sind kultursensible Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen wesentlicher Bestandteil des Erfolgs. Im Idealfall amortisieren sich die Personalmehrkosten durch die zusätzliche Gewinnung an Neukunden recht schnell.
- Die Gefahr der Stereotypisierung: Das Bewusstsein darüber, dass ethnische Minderheiten keine homogene Gruppe bilden, ist ein Erfolgsfaktor von Ethno-Marketing. Es besteht die Gefahr, dass gewisse Annahmen über Attribute, welche für eine Kultur gelten, getroffen werden und Unternehmen damit auf Ablehnung der Zielgruppe stoßen. Das Unternehmen darf folglich nicht von den „türkischen Kunden“ ausgehen, sondern muss auch hier gewisse Cluster bilden, welche aus Marketingsicht von Bedeutung sind.

Auch Müller und Gelbrich (2015, S. 57f.) nennen die Gefahr der Stereotypisierung als mögliche Gefahr beim Einsatz von Ethno-Marketing. Sie gehen davon aus, dass die ethnische Heterogenität bei weitem größer ist, als sie auf den ersten Blick zu sein scheint. Das Beispiel Südafrika macht deutlich, dass hier nicht in eine „schwarze“ und in eine „weiße“ Kultur unterteilt werden darf. Die weiße Bevölkerung stammt größten Teils aus Einwanderern aus Deutschland, den Niederlanden und aus Großbritannien. Bei der „schwarzen“ Bevölkerung kann die tatsächliche Anzahl an Ethnien gar nicht mehr zusammengefasst werden. Je nach Hintergrund der Herkunft hat jede Volksgruppe ihre kulturellen Eigenheiten bewahrt und lebt diese nach wie vor.

Dieses Beispiel verdeutlicht noch einmal die Gefahr, die beim Bilden von Stereotypen besteht. An dieser Stelle und in diesem Kontext scheint es sinnvoll, einen weiteren Aspekt zur Vorbeugung gewisser Gefahren anzusprechen: die interkulturelle Kompetenz. Schnitt und Himmelfreundpointer (2008, S. 266ff.) nennen im Zusammenhang mit interkultureller Kompetenz gewisse Vorgaben bzw. Ziele der Kommunikation, an welche sich Unternehmen halten sollten. Dabei werden die Neugierde und das Interesse gegenüber der anderen Kultur, ein behutsamer Umgang, die Anpassungsfähigkeit an andere Kulturen, die Vermeidung von Vorurteilen, die Fähigkeiten auch in anderen Kulturen gut kommunizieren zu können und das Verständnis und Wissen gegenüber anderer Kulturen genannt. Damit umfasst interkulturelle Kompetenz drei Dimensionen, nämlich die kognitive, affektive und verhaltensorientierte Kompetenz. Diese Dimensionen meinen das Gesamtwissen gegenüber anderen Kulturen, den Umgang mit diesen, welcher achtsam

und sensibel sein sollte, und die dementsprechenden abgeleiteten passenden Handlungen.

2.1.4 Operatives Ethno-Marketing

Nachdem die Vorteile und das Potenzial dieser Marketing-Strategie für Unternehmen dargestellt wurden, soll an diesem Punkt auf konkrete Maßnahmen und Instrumente Bezug genommen werden. Die Spezifika der ethnischen Zielgruppe machen es unabdingbar, dass klassische Marketinginstrumente im Fokus dieses speziellen Faktors weiterentwickelt werden müssen. In anderen Worten müssen die Instrumente ethnomarketinggerecht angepasst werden (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 147ff.).

Bolten (2007, S. 186) setzt hier noch einen Schritt früher an und setzt den Fokus auf unterschiedliche zentrale Fragestellungen, welche sich in Verbindung mit den klassischen Marketinginstrumenten gestellt werden müssen. Nachfolgende Tabelle soll einen Überblick dieser zu behandelnden Fragestellungen bieten.

Tabelle 1: zentrale Fragestellungen zu kulturspezifischem Marketing

Produktpolitik	<p>Welche Erwartungen muss ein Produkt (Eigenschaften und Verpackung) hinsichtlich der unterschiedlichen Wertvorstellungen erfüllen?</p> <p>Welche Bedürfnisse müssen am Markt gedeckt werden und gibt es bereits vergleichbare Produkte?</p>
Preispolitik	<p>Auf welche Restriktionen und Rahmenbedingungen muss bei der Preisfestlegung geachtet werden?</p> <p>Hat die angesprochene Zielgruppe Kapital, um sich das angebotene Produkt leisten zu können?</p> <p>Welche Zahlungsvarianten und -modalitäten sind üblich und anerkannt?</p>
Kommunikationspolitik	<p>Was zeichnet das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe aus?</p> <p>Was erwartet sich die Zielgruppe von der Kommunikation? Gibt es dahingehend Besonderheiten des Werbe-sektors?</p>

	<p>Gibt es rechtliche Einschränkungen oder Regelungen, welche die Werbung betreffen?</p> <p>Gibt es sprachliche Besonderheiten, auf welche geachtet werden muss? (Produktnamen)</p> <p>Ist auf Eigenheiten im sprachlichen Kontext besonders zu achten? (Stil)</p> <p>Gibt es Vorgaben für Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring, welche beachtet werden müssen?</p> <p>Gibt es „No Gos“ bei gewissen Themen bzw. welche Themen sind in der Zielgruppe von Bedeutung?</p>
Distributionspolitik	<p>Welche Möglichkeiten zur Distribution bestehen?</p> <p>Gibt es Besonderheiten bzgl. der kulturspezifischen Sortiments und Leistungs politik?</p>

Quelle: Eigene Darstellung nach Bolten (2007, S. 186f.)

Nicht alle diese Fragestellungen sind auch bei der Auswahl und beim Einsatz von Marketinginstrumenten für das Betreiben von Ethno-Marketing von Bedeutung. Diese gelten vor allem für die Gestaltung einer interkulturellen Marketingstrategie. Jedoch bieten sie wertvollen Input für die Überlegung und die Gestaltung der unterschiedlichen Instrumente und Strategien, welche im Anschluss umfassend dargestellt werden sollen.

2.1.4.1 Produktstrategie

Das Produkt bzw. die Dienstleistung steht im Mittelpunkt jeder unternehmerischen Tätigkeit und ist somit Kern der Marktleistung. Somit ist auch die Produktpolitik die Basis aller Überlegungen und auch des Erfolgs. Soll ein bestimmtes Produkt einer ethnischen Minderheit gezielt angeboten werden, muss sich die Frage nach eventuellen kulturspezifischer Anpassungen gestellt werden. Generell wird zwischen drei unterschiedlichen Ansätzen für die Gestaltung eines Produkts oder bzw. einer Dienstleistung unterschieden; **Standardprodukt**, **Produktmodifikation** und **Produktdiversifikation**. Um diese Entscheidung treffen zu können muss im Vorfeld geklärt werden, ob mit kulturfreien oder kulturgebunden Produkten gehandelt wird. Kulturfreie Produkte/Dienstleistungen, wie die Automobilbranche; kulturabhängige Produkte/Dienstleistungen, wie beispielsweise Verbraucherelektronik und kulturgebundene Produkte/Dienstleistungen, wie etwa Musik und Textilien, stellen unterschiedliche Anforderungen an das Produkt selbst dar. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass kulturfreie Produkte keine Anpassungen

an ethnische Minderheiten erfordern und somit als Standardprodukte gehandelt werden können. Der Konsum dieser Produkte ist somit nicht an kulturabhängige Faktoren geknüpft. Ein kulturgebundenen Produkt ist hingegen in seiner ursprünglichen Form für die angesprochene ethnische Zielgruppe nicht von Bedeutung und muss mittels Produktmodifikation oder Produktdiversifikation angepasst werden (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 47).

Die Entscheidung für ein Produkt aus Sicht der Konsumenten und Konsumentinnen ist eine in hohem Maße kulturgebundene, welche auch Ausdruck für eine gewisse Lebensweise ist (Emrich, 2007, S. 218f.).

Ein Beispiel dafür bietet das deutsche Unternehmen Haribo-Holding GmbH & Co. KG, welches seit geraumer Zeit die bekannten Haribo Gummibärchen auch in der Version Halal speziell für die Bedürfnisse muslimischer Einwohner produziert und damit Erfolge erzielen kann. Dabei setzt Haribo nicht auf das reine Versprechen keine Schweinegelatine zu verwenden, sondern hat diese speziellen Lebensmittel vom Forschungszentrum für Islamische Lebensmittel zertifizieren lassen (www.ethnoiq.de, 02.12.2015).

Als Standardprodukte gelten Produkte, welche für den Massenmarkt in gleicher Form angeboten werden und nicht für die Bedürfnisse ethnischer Minderheiten angepasst werden müssen. Beispiele hierfür sind Automobile, Gebrauchsgüter oder Energie. Bei dieser Form von Produkten ist schlicht keine Produktpassung notwendig. Die Strategie des Ethno-Marketings bezieht sich hierbei ausschließlich auf die differenzierte Kommunikation. Ist eine Anpassung im Sinne einer Produktmodifikation notwendig, kann diese in zwei unterschiedlichen Ausprägungen geschehen: die Produktdifferenzierung oder die Produktvariation. Ersteres meint die Ergänzung eines bereits bestehenden Produkts durch eine neue Variation aufgrund unterschiedlicher Bedürfnisse der Zielgruppe. Das Produktportfolio wird somit erweitert. Die Veränderung und somit die Anpassung eines bestehenden Produkts zählt zur Produktvariation. Einfachstes Beispiel ist die Beschriftung eines Produkts in der Landessprache der ethnischen Minderheit. Der Mehrwert dieser kleinen Veränderung kann bei guter Platzierung von der Community wahrgenommen werden. Reicht eine Produktmodifikation nicht aus oder sind die Anforderungen der ethnischen Zielgruppe an ein Produkt nicht mit dem bestehenden Produktprogramm zu decken, ist die Produktdiversifikation die Möglichkeit, speziellen Bedürfnissen nachzukommen. Das oben bereits beschriebene Beispiel von Haribo Halal lässt sich als Produktdiversifikation einordnen (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 48f.).

2.1.4.2 Preisstrategie

Zu den 4P's des Marketing wird auch die Preispolitik gezählt, und beinhaltet alle Entscheidungen hinsichtlich der Preisgestaltung eines Produkts. Hierbei stehen dem Marketer oder der Marketerin unterschiedliche Strategien zur Preisfindung zur Verfügung. Ziel jeglicher Entscheidung ist, den gewinnmaximalen Preis eines Produkts bzw. einer Dienstleistung ausfindig zu machen. Wie auch schon bei der Produktstrategie stehen beim Ethno-Marketing auch unterschiedliche Strategien zur Gestaltung des Preises zu Verfügung: Standardpreise, Preisdifferenzierungen und Charity-Modelle. Am häufigsten werden Standardpreise eingesetzt, da eine Rechtfertigung für Preisunterschiede am Absatzmarkt schwierig ist. Dies gilt vor allem bei Standardprodukten, wobei hier der einheitliche Preis von Communities als Gefühl der Integration und Gleichwertigkeit wahrgenommen wird. Wird ein Produkt oder eine Dienstleistung der ethnischen Minderheit teurer oder günstiger angeboten, wird von Preisdifferenzierung gesprochen. Fällt die Entscheidung diese Art der Preisgestaltung zu wählen, müssen nachvollziehbare Argumente der differenzierten Preisgestaltung vorliegen, welche einerseits den höheren oder niedrigeren Preis rechtfertigen andererseits aber auch klar kommuniziert werden können. Günstigere Preise zur Markteinführung unbekannter Produkte können beispielsweise klar kommuniziert und argumentiert werden und finden auch im regionalen Marketing Einsatz. Das Koppeln von Konsum und das Spenden an einen wohltätigen Zweck wird Charity-Modell bezeichnet und stößt auf hohe Akzeptanz innerhalb heimatverbundener Communities (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 48f.).

Das deutsche Telekommunikationsunternehmen o.tel.o. versprach bei einer Kampagne, welche sich vor allem an in Deutschland lebende Türken und Türkinnen richtete, beim Abschluss jedes Neukunden mit türkischem Migrationshintergrund einen Baum in der Türkei zu pflanzen. Die erfolgreiche Kampagne sicherte nicht nur Neukunden der türkischen Community, sondern trug auch nachhaltig zur Kundenbindung der Zielgruppe bei (Kraus-Weysser & Ugurdemir-Brincks, 2002, S. 211ff.).

2.1.4.3 Distributionsstrategie

Auch beim Vertrieb von Ethno-Marketing Produkten müssen bestimmte Überlegungen hinsichtlich Anpassung oder Standardisierung getroffen werden. Je nach Zugang wird von Mainstream-Vertriebskanälen oder Spezifischen Vertriebskanälen gesprochen. Standardprodukte werden hierbei über Mainstream-Vertriebskanäle vertrieben, da auch der Absatzweg keine Anpassung erfordert. Bei spezifischen Produkten, welche sich an eine bestimmte ethnische Zielgruppe richten, muss auch der Absatzkanal angepasst

werden. Dabei spielt vor allem die Beratungsintensität eines Produkts oder einer Dienstleistung eine wesentliche Rolle. Ein Beispiel eines Produkts mit hoher Beratungsintensität ist im Finanzsektor zu finden, da hier nicht nur Sprachbarrieren überwunden werden müssen, sondern auch auf die Bedürfnisse der Personen eingegangen werden muss (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 52).

2.1.4.4 Personalstrategie

Das klassische Modell der 4P's im Marketingmix muss im Ethno-Marketing um ein fünftes P, der Personalstrategie, ergänzt werden. Sprachliche Kompetenz und kulturspezifisches Wissen sind Erfolgsvoraussetzung beim Betreiben von Ethno-Marketing. Dies macht ersichtlich, dass auch ein höherer Personalaufwand notwendig wird. Im Idealfall werden diese Stellen mit Personen der jeweilig angesprochenen Community besetzt, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen und Imageschäden zu vermeiden. Durch das Wissen über die Kultur und die Besonderheiten der angesprochenen ethnischen Minderheit werden Berührungspunkte abgebaut. Der Aufbau einer interkulturellen Kompetenz, wie im vorherigen Kapitel bereits ausführlich beschrieben, steht im Fokus der Personalstrategie (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 53).

2.1.4.5 Kommunikationsstrategie

Laut Bolten (2007, S. 187) steht die Untersuchung der Kommunikationspolitik und die Anpassung dieser an die spezifischen Bedürfnisse der ethnischen Minderheit im Fokus der Betrachtung, wenn über Ethno-Marketing gesprochen wird. Ausgangspunkt ist die Analyse des Mediennutzungsverhaltens der angesprochenen Zielgruppe, um die zukünftige Kommunikation und Werbung bestmöglich auszurichten und zu gestalten.

Der Fokus liegt auf den kulturellen Eigenheiten der Zielgruppe. Dem Ethno-Marketing stehen hierbei verschiedene Möglichkeiten der angepassten Marktkommunikation zu Verfügung. Above-the-Line Instrumente, wie Printwerbung, Außenwerbung, Radio oder TV und Below-the-Line Instrumente, zu welchen Sponsoring, Events, Kooperationen, Promotion, PR, Direktmarketing und Multimedia gezählt werden. Dabei muss stets beachtet werden, dass eine ledigliche Übersetzung eines Werbemittels nicht zu einer angepassten Marktkommunikation zu zählen ist. Bilder, Symbole und Farben müssen hinsichtlich der Bedeutung für Communities überprüft werden. Wurde ein Werbemittel an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst, muss die Wahl des richtigen Mediums erfolgen. Es gibt eine Vielzahl an Ethnomedien, mittels welcher eine bestimmte ethnische Minderheit erreicht werden kann. Above-the-Line Instrumente eignen sich vor allem, um die Bekanntheit von Produkten und Dienstleistungen zu steigern. Hingegen ist der Vorteil

von Below-the-Line Instrumenten, dass sie sich über den Aufbau von persönlichen Beziehungen und Vertrauen definieren.

2.1.5 Fallbeispiele: Ethno-Marketing in der Praxis

Chancen, Ziele, Risiken und das operative Ethno-Marketing wurden bereits umfangreich theoretisch durchleuchtet. Folgendes Kapitel soll anhand einiger Beispiele einen Eindruck vermitteln, wie der Einsatz von Ethno-Marketing in der Praxis aussehen kann. Zur Verdeutlichung sollen ein Best-Practice Beispiel und ein Beispiel von einer missglückten Ethno-Marketing Kampagne dargestellt werden.

Beispiel 1:

„Ja“ zu Ethnobanking - österreichische Raiffeisen Bankengruppe (www. b2bdiversity-day.at, 02.12.2015):

Die Raiffeisenlandesbank in Niederösterreich und Wien hat mit „Ethnobanking“ eine neue Dimension der Beratung geschaffen. Die gelebte Wertschätzung ist hierbei Ausgangspunkt jeder geschäftlichen Tätigkeit. Dabei steht der Mensch selbst im Mittelpunkt. Im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Entwicklung wurde die Plattform „Wirtschaft und Integration“ geschaffen, welche Themen rund um Integration und Zuwanderung kommuniziert und behandelt. Bereits 2008 wurde die Entscheidung getroffen, die Angebote und Kommunikation an die ethnischen Bedürfnisse der Kunden anzupassen und das Unternehmen startete mit „Ethnobanking“ in eine neue Dimension. Ausgangspunkt war das Wissen über die ethnischen Minderheiten, welches mittels Marktforschung gesammelt wurde. Des Weiteren wurde der Fokus auf die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen gelegt. Die interne Kommunikation, Aus- & Weiterbildungen, Coaching & Supervision, Erfahrungsaustausch & Peer Groups und internes Marketing begleiteten das Projekt vor und bei der Implementierung. Jede fünfte Filiale in Wien ist bereits eine Ethnofiliale. In diesen (POS) Filialen wird ein mehrsprachiges Beratungsangebot kommuniziert. Um dies außenwirksam zu kommunizieren wurde für jeden Berater ein spezielles Plakat mit Hinweis auf die Sprachkompetenz produziert.

Abbildung 1: Plakataktion Raiffeisen Bank - Ethnobanking



Quelle: Raiffeisen Bankengruppe NÖ und Wien, <http://www.b2bdiversityday.at/download/raiffeisen-ethnobanking.pdf>, Aufruf am 02.12.2015.

Nicht nur das Beratungsangebot in der jeweiligen Sprache ist Bestandteil des Ethnobankings der Raiffeisen Bankengruppe. Die Werbemittel wurden erweitert und sämtliche Informationsbroschüren in die Landessprachen der möglichen ethnischen Zielgruppen übersetzt. Hierzu zählen nicht nur Informationen, sondern auch Details wie Öffnungszeiten. Auch spezielle Feiertage der Communities wurden in die Jahresplanung der einzelnen Filialen integriert, um Wertschätzung und Interesse zu zeigen. Die aufrichtige und ehrliche Auseinandersetzung mit der ethnischen Minderheit in allen Bereichen wurde von zentraler Bedeutung. Hierzu zählen auch Sponsorings und Kooperationen in unterschiedlichen ethnischen Bereichen.

Die Raiffeisen Bankengruppe kann durch die Implementierung nicht nur Erfolge in Form von Kundenneugewinnung (40% in Ethnofilialen der angesprochenen Zielgruppe) sondern auch Imagegewinn und eine starke Positionierung innerhalb der türkischen und der bosnisch-kroatisch-serbischen Community verzeichnen.

Das Beispiel dieser Bank zeichnet sich vor allem durch die Ganzheitlichkeit des Einsatzes von Ethno-Marketing in allen Bereichen aus. Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, wurden hierbei alle 5 P's des Marketing Mix berücksichtigt und an die Bedürfnisse der ethnischen Minderheiten angepasst. Ein weniger erfolgreiches Beispiel des Einsatzes von Ethno-Marketing soll in Folge dargestellt werden.

Beispiel 2:

Es folgt ein Beispiel aus der niederösterreichischen Molkerei NöM, welches 2011 das Medieninteresse geweckt hat und seither oft als Negativbeispiel kommuniziert wird. Mit diesem Beispiel möchte die Autorin aufzeigen, wie wichtig die genaue Planung von Ethno-Marketing Maßnahmen ist und welche Punkte beachtet werden müssen, um negative Folgen zu verhindern.

Mitte August 2011 lieferte die Molkerei an rund 300 türkische Supermärkte in Wien und Niederösterreich Milchpackungen mit türkischer und deutscher Aufschrift. Grund dafür sei, dass die türkische Community große Mengen an Milchprodukte kaufe und dabei sehr markenbewusst handle. NöM wollte damit türkische Konkurrenzprodukte aus den Regalen vertreiben und lokale Produkte zum Kauf anbieten. Laut der NöM Pressesprecherin war das Ziel, Marketing für österreichische Produkte und nicht gegen Österreich zu betreiben. Die Aktion wurde aber von einigen Österreichern und Österreicherinnen nicht positiv aufgenommen und das Unternehmen wurde daraufhin mit zahlreiche Protest-Mails und –Anrufen konfrontiert. Auch in den Social Media Kanälen häuften sich die Beschwerden (www.derstandard.at, 12.12.2015).

Werden die beiden Beispiele von Ethno-Marketing verglichen, wird der Unterschied in Ausmaß und Planung leicht ersichtlich. Haben die Raiffeisen Banken eine langfristige Ethno-Marketing Strategie erarbeitet und die Aktionen nach Plan implementiert, wurde beim Unternehmen NöM eine Einmalaktion ohne umfassende Planung umgesetzt. Es wird folglich ersichtlich, dass der Erfolg von Ethno-Marketing vor allem von der konkreten Planung und vorsichtigen Implementierung abhängt.

Abbildung 2: NöM Milchpackung mit türkischer Beschriftung



Quelle: Pfarrhofer, 2010, <http://derstandard.at/1282273554088/Suet-Tuerk-Milchder-NOeM-erhitzt-Gemueter>, Stand vom 20.11.2015.

Abbildung 2 zeigt eine Milchpackung des Unternehmens NÖM, welche 2011 an türkische Supermärkte in Wien und Niederösterreich geliefert wurde.

In Kapitel 2.1 wurde der Begriff Ethno-Marketing umfangreich durchleuchtet, die Arten und Instrumente wurden erklärt und es wurde mit Beispielen verdeutlicht wie Ethno-Marketing in der Praxis eingesetzt werden kann. Nachfolgend soll auf die Begriffe Akzeptanz, Kaufverhalten und Werbewirkung eingegangen werden, um schließlich die Schlüsselfaktoren zur Akzeptanz von Ethno-Marketing ausfindig machen zu können.

2.2 Akzeptanz, Kaufverhalten und Werbewirkung im Kontext des Ethno-Marketings

Folgendes Kapitel soll sich mit den Begriffen Akzeptanz, Kaufverhalten und Werbewirkung auseinandersetzen. In erster Linie soll eine Definition für Akzeptanz gefunden werden, welche für diese Arbeit gilt. Danach wird der Kaufentscheidungsprozess beschrieben und die damit verbundene Werbewirkung.

2.2.1 Definition und Abgrenzung von Akzeptanz

Eine Definition eines einheitlichen Akzeptanzbegriffs ist aufgrund vieler Erkenntnisse aus verschiedenen Forschungsdisziplinen nicht möglich. Diese unterliegen ihren entsprechenden methodisch-strukturellen Prämissen (Frenzel, 2003, S. 98)

Deswegen soll im Folgenden auf die Begriffsauslegung hinsichtlich der einzelnen relevanten Forschungsbereiche eingegangen werden.

Aus soziologischer Sicht bedeutet Akzeptanz die Verweigerung oder Annahme gesellschaftlicher, politischer oder anderer öffentlicher Thematiken seitens sozialer Gruppen. Die soziale Akzeptanz definiert sich über die Interessen gesellschaftlicher Gruppen und Schichten. Bestimmten Sachverhalten wird zugestimmt, wenn das Ziel- bzw. Wertesystem übereinstimmt. Verweigerung von sozialer Akzeptanz entsteht, wenn erwartete Konsequenzen mit dem Ziel- und Wertesystem nicht übereinstimmen (Kollmann, 1998, S. 38ff.).

Die Akzeptanz aus betriebswirtschaftlicher Sicht beschäftigt sich mit Fragen über neue Produkte am Markt und deren Einführung in bereits existierende Organisationsstrukturen (Kollmann, 1998, S. 46f.)

Aus Sicht der Marketingtheorie beschäftigt sich die Akzeptanzforschung mit der subjektiven Bewertung unterschiedlicher Produktzusammensetzungen, aber auch mit der Nutzung und Annahme neuer Produkte von Konsumenten und Konsumentinnen (Kollmann, 1998, S. 48.).

In der Werbewirkungsforschung wird mit Akzeptanz die Zustimmung der umworbenen Person zur Gestaltung des Werbemittels gemeint und wird deswegen auch als Haltung bezeichnet. Dabei spielt das Gefallen und die Art und Weise, wie die Botschaft präsentiert wird, eine tragende Rolle. Akzeptanz von Werbung kann vor allem durch die Glaubwürdigkeit erreicht werden. Gegenargumente, Verunsicherung und Irritation sind Faktoren, welche die Akzeptanz im negativen Sinn beeinflussen können (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 341f.).

Für die vorliegende Arbeit sollen die Definitionen von Akzeptanz aus den Bereichen Soziologie, Betriebswirtschaft und Marketingtheorie miteinander verglichen werden.

2.2.2 Konsumentenverhalten / Kaufverhalten

Nachdem der Akzeptanzbegriff abgegrenzt ist, soll nun die Kaufentscheidung der Konsumenten der Konsumentinnen als Modell dargestellt und erläutert werden. Damit soll klar werden, wie eine Kaufentscheidung zustande kommt und welche Möglichkeiten des Setzens von Anreizen bestehen. Anschließend werden die Einflussfaktoren des Kaufverhaltens aufgelistet und in Folge die Besonderheiten in Bezug auf Ethno-Marketing näher erläutert.

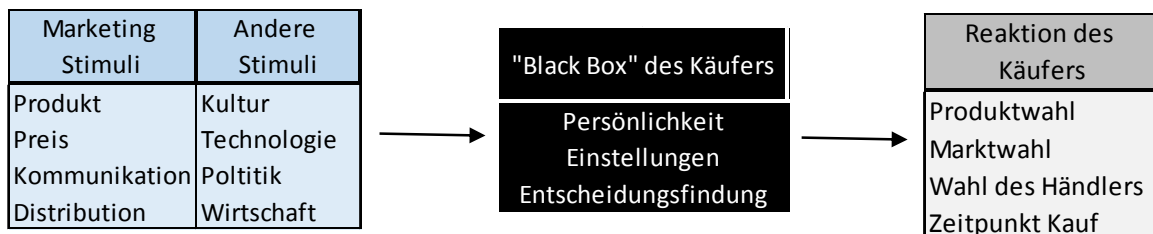
2.2.2.1 Modell des Konsumentenverhaltens

Ein gutes Produkt und dessen Qualität ist für den Erfolg eines Unternehmens genauso wichtig wie eine strukturierte Marketingplanung und eine effiziente Werbeplanung. Das wichtigste Instrument des Marketing ist die zielgerichtete Kommunikation. Der Zielgruppe muss verständlich vermittelt werden, bewusst oder unbewusst, warum sie sich für ein Produkt entscheiden soll. Dies betont die Wichtigkeit des Wissens über das menschliche Entscheidungsverhalten (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 27).

Dabei steht die zentrale Frage, wie Verbraucher auf unterschiedliche Marketingmaßnahmen reagieren, im Mittelpunkt der Betrachtung. Das Wissen über die Reaktion von Verbrauchern auf bestimmte Produkte, den Preis oder Werbeanzeigen ist für Unternehmen ein Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Dies war die Grundlage für zahlreiche Forschungen über die Beziehung zwischen Marketingreiz, dem so genannten Stimulus, und Käuferreaktion, der Response. Das Stimulus-Response-Modell des Konsumentenverhaltens versucht diesen Zusammenhang aufzugreifen und zu erklären. Das Modell zeigt, dass Marketing-Anreize und andere Stimuli in eine so genannte „Black Box“ des Verbrauchers eingehen und bestimmte Reaktionen bei ihnen hervorrufen. Die Aufgabe von Marketern und Marketerinnen ist es, folglich über die „Black Box“ der Konsumenten und Konsumentinnen Bescheid zu wissen und zu wissen, was darin geschieht. Aus Marketing-Sicht können mit Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution Anreize bei Käufern und Käuferinnen geschaffen werden. Andere Reize beziehen sich auf bedeutende Ereignisse im Umfeld der Konsumenten und Konsumentinnen aus den Bereichen Politik, Kultur, Technologie oder Wirtschaft. Die Anreize fließen zusammen in die „Black Box“ der

Konsumenten und Konsumentinnen, in der sie in Reaktionen, welche messbar und beobachtbar sind, umgewandelt werden. Diese Reaktion kann beispielsweise die Wahl eines Produkts oder die Wahl einer Marke sein (Kotler, Amstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 270f.).

Abbildung 3: Modell des Konsumentenverhaltens



Quelle: Eigene Darstellung nach Kotler et al. (2011, S. 271)

Abbildung 3 stellt das beschriebene Stimulus-Response-Modell zur optischen Untermauerung dar.

Warum eine Kaufentscheidung durch einen Reiz getroffen wird, findet keine einfache Antwort und kann nicht beobachtet werden. Marketingfachleute können aber Rückschlüsse aus den jeweiligen Reaktionen ziehen und so erfahren, wie bestimmte exogene Inputs, also Umfeld- und Marketingreize, konkret wirken. Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung von Marketingstrategien und Werbebotschaften sind das Verstehen und Wissen der Zusammenhänge von Lern-, Motivations- und Entscheidungsprozessen in der „Black Box“, die Wahrnehmung von Botschaften und der damit zusammenhängenden Reaktion. Ethno-Marketing befasst sich dabei zusätzlich mit den Einflüssen und der Umwelt, welche die Persönlichkeit eines Menschen geprägt haben und wie sich diese Prägung auf das Kaufverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten auswirkt. Dabei bilden das Verstehen und das Wissen über diese bestimmten Faktoren das Erfolgsrezept für eine funktionierende Ethno-Marketing-Strategie (Bräuhofer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 27).

2.2.2.2 Einflussfaktoren des Kaufverhaltens

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 3) nennen zwei unterschiedliche Arten von Kaufverhalten, nämlich Kaufverhalten im engeren Sinn und Kaufverhalten im weiteren Sinn. Ersteres bezeichnet das äußere und damit beobachtbare Verhalten und das innere und somit nicht beobachtbare Verhalten der Menschen beim Kauf von Gütern. Mit Kaufverhalten im weiteren Sinn ist das Verhalten des Letztverbrauchers in der Gesellschaft gemeint.

Daraus lässt sich schließen, dass der Kauf von kulturellen, sozialen, persönlichen und psychologischen Determinanten beeinflusst wird. Das Marketing kann auf diese Charakteristika nicht direkt einwirken, jedoch müssen Marketingfachleute über deren Wirkung Bescheid wissen (Kotler et al., 2011, S. 272). Nachfolgend sollen diese Einflussfaktoren nach Kotler et al. dargestellt werden.

- Kulturelle Faktoren – Kultur, Subkulturen, Soziale Schicht
- Soziale Faktoren – Gruppen, Familie, Rollen und Status
- Persönliche Faktoren – Alter und Lebensphase, Beruf, finanzielle Situation, Lebensstil, Persönlichkeit und Selbstbild
- Psychologische Faktoren – Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Überzeugungen und Einstellungen
- Käufer und Käuferinnen

Nachfolgend soll auf jene Einflussfaktoren näher eingegangen werden, welche für das Ethno-Marketing von zentraler Bedeutung sind: die Kultur und soziale Faktoren (Bräuhöfer & Yadollahi-Farsani, 2011, S. 28ff.):

Kultur

Wünsche und Verhalten von Personen basieren auf Vorstellungen, welche durch Motive verursacht werden. Die Kulturzugehörigkeit bildet hierbei das grundlegende Motiv (Kotler et al., 2011, S. 273). Das menschliche Verhalten wird erlernt, indem Menschen über die Gesellschaft, Familie und andere Bezugskreise Wertvorstellungen, Verhalten und Bedürfnisse übernehmen. Somit ist die Kultur, in der eine Person aufwächst und lebt, ein wichtiger Faktor für zukünftige Entscheidungen. Diese Kulturen verändern sich im Laufe der Zeit durch die Vermischung von Personen unterschiedlicher Kulturkreise. Für das Ethno-Marketing ist das Wissen über diese Vermischungen besonders interessant und wichtig. Ethische Standards werden über die Kultur definiert. Dies bedeutet, dass die Kultur eine wichtige Rolle bei der Bewertung von akzeptierbarem Verhalten einnimmt, da Personen je nach kulturellem Hintergrund unterschiedlich sozialisiert werden und Verhalten nach anderen Standards bewerten (Pires & Stanton, 2002, S. 111).

Subkultur

Kleinere Gruppierungen innerhalb eines Kulturkreises werden als Subkulturen bezeichnet. In jeder Kultur können mehrere Subkulturen ausgemacht werden, beispielsweise Religionsgruppen und Nationalitäten, aber auch geografische Gebiete. In Österreich ist vor allem der Osten kulturell nicht homogen. Hier treffen viele verschiedene Subkulturen

aufeinander. Deswegen ist dieser spezielle Teil Österreichs für Ethno-Marketing besonders interessant. Gerade ethnische Gruppen identifizieren sich stark über ihre Kultur. Sie ist wesentlicher Bestandteil ihres Verhaltens und wirkt sich laut Studien auf ihr Konsumentenverhalten aus. Eine Bevorzugung von Produkten, welche mit der jeweiligen Kultur verbunden sind, kann beobachtet werden. Menschen der Mehrheitsgesellschaft sind von ihrer Kultur weiter entfernt und erleben diese nicht so bewusst. Der tägliche Kontakt mit der österreichischen Mehrheitsbevölkerung lässt eine Vermischung der Kulturen erwarten. Werte, Einstellungen und Verhalten werden im Laufe der Jahre angepasst. Bis diese Anpassung gelingt, stehen mehrere mögliche Kommunikationsbarrieren im Weg:

- *Enkulturation* meint den Prozess des unbewussten Hineinwachsens in eine Kultur. Nach der Geburt ist das Neugeborene kulturell nicht geprägt, im Laufe der Entwicklung wird es zu einem kulturell integrierten Erwachsenen. Diese Wandlungsphasen sind langfristig und geschehen von Generation zu Generation.
- *Akkulturation* wird als die Übernahme von Bestandteilen von einer Kultur in die andere verstanden. Dies kann unterschiedliche Ergebnisse hervorrufen, die Akzeptanz der Übernahme einer Kultur, was zur Assimilation führt. Die Adaption die Kombination von unterschiedlichen Elementen verschiedener Kulturen und schließlich zur Reaktanz, der Gegenbewegung. Diese unterschiedlichen Ergebnisse zeigen, dass Werte und Einstellungen einer Generation stark mit jener der Folgegeneration in Widerspruch stehen können, da sich die Kultur in der fremden Umgebung stetig weiterentwickelt.
- *Ethnozentrismus* meint das Messen von Menschen an den Normen der eigenen Kultur. Personen versuchen, menschliches Verhalten nach deren eigenem Lebensstil zu beurteilen. Die eigenen Standards werden dabei als wichtiger und wertvoller wahrgenommen. Dieser Prozess ist weder positiv noch negativ zu beurteilen, aber dennoch oft der Grund für interkulturelle Störungen der Kommunikation. Ein Beispiel für Ethnozentrismus wäre, wenn Symbole in einer Werbemittelgestaltung verwendet werden, welche in der eigenen Kultur üblich und angesehen sind, aber in der fremden Kultur zum unerwünschten Ergebnis führen. Die verantwortlichen Kommunikationsspezialisten hätten sich auf die eigenen Werte verlassen, da diese höher angesiedelt werden.

Soziale Faktoren (Gruppen, Familie, Rollen und Status)

Familie, Bezugspersonen oder Bezugsgruppen oder Meinungsführende können das Konsumentenverhalten beeinflussen. Dieser Einfluss auf die letztendliche Kaufentscheidung muss im Fokus von Marketing-Verantwortlichen stehen und ist für die Strategie-

Planung von großer Bedeutung. Menschen orientieren sich an Referenzgruppen. Gerade ethnische Gruppen benötigen diese Referenzgruppen für die Informationssuche und zum Treffen von Kaufentscheidungen. Durch sprachliche und kulturelle Barrieren sind Entscheidungen mit einem höheren Risiko verbunden.

Dabei stellt die Empfehlung den wichtigsten Kanal für ethnische Minderheiten dar. Anders als die österreichische Mehrheitsgesellschaft neigen sie dazu, ihre Zufriedenheit sehr umfangreich zu kommunizieren. Menschen ohne Migrationshintergrund in der westlichen Kultur zeigen dieses Verhalten nicht oder sehr wenig. Dies liegt daran, dass sie eher auf Individualismus bedacht sind und der Kollektivismus in den Hintergrund rückt.

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 632ff.) sehen dabei Kulturen und Subkulturen nicht nur als das Ergebnis des menschlichen Verhaltens. Viel mehr bilden sie Bestimmungsgrößen des Verhaltens und können somit zu Prognosezwecken des Verhaltens betrachtet werden. Das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten wird folglich von deren Umwelt beeinflusst, was wiederum deren Kultur ist. Beim Prozess der Sozialisation wirken hierbei die Erfahrungsumwelt und die Medienumwelt zusammen. Der direkte Kontakt und das Kennenlernen der Kultur wird als Erfahrungsumwelt bezeichnet. Waren es früher Geschichten und Sagen, welche mündlich weitergegeben wurden, leisten heute Beiträge, welche über unterschiedliche elektronische Medien gestreut werden, einen wesentlichen Teil dazu, Personen eine Kultur näher zu bringen. Der Konsument oder die Konsumentin lernt durch direkte mediale Erfahrungen, welches Verhalten in einer (Sub)-Kultur erwünscht und akzeptiert wird und begrenzt somit gleichzeitig seinen oder ihren Verhaltensspielraum.

2.2.2.3 Indirekte Umwelterfahrungen – Der Einfluss der Medien

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, sammeln Menschen ihre Erfahrungen in der direkten Umwelt und in der Medienumwelt. Dabei verschiebt sich die Grenze zwischen tatsächlicher Wirklichkeit und zweiter Wirklichkeit immer mehr in Richtung der von den Medien vermittelten Umwelt. Dies bedeutet, dass die Medienumwelt immer mehr an Bedeutung für das Käuferverhalten gewinnt. Beispiel hierfür ist ein TV-Spot, der von zwei Personen angesehen wird. Objektiv nehmen die Personen die gleichen Reize auf, jedoch gelangen sie zu unterschiedlichen Wahrnehmungen. Folglich erleben sie unterschiedliche Wirklichkeiten, da ihre Denkweisen und Erwartungen anders sind. Dabei wird in verschiedene Wirkungen der Medien unterschieden. Einerseits dient die Massen-

kommunikation zur Informationsvermittlung. Weiters besteht die Möglichkeit zur Beeinflussungs- oder Überzeugungswirkung und letztlich zur Nutzenwirkung (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, 2013, S. 632ff.).

2.2.3 Werbewirkung

Im vorherigen Kapitel wurden der Kaufentscheidungsprozess und dessen Einflussfaktoren umfassend erörtert. Im Folgenden soll sich die Arbeit der Werbewirkung und dem damit verbunden Konsumentinnenverhalten und Konsumentenverhalten widmen, bevor im Anschluss implizit wieder auf den Zusammenhang mit Ethno-Marketing eingegangen wird. Die in Folge beschriebenen Werbewirkungsmodelle sollen einen Überblick über die Vielfalt der Betrachtungsweisen bieten. Die genauere Diskussion der einzelnen Modelle würde den Rahmen des Unterkapitels sprengen.

Im Mittelpunkt steht die Frage des Zusammenhangs zwischen psychologischer Werbewirkung und dem Kaufverhalten der Konsumenten und Konsumentinnen mit dem Ziel der Steigerung der wirtschaftlichen Erträge. Es wird hierbei zwischen kommerziellen Zielen, wie beispielsweise der Umsatzsteigerung, und nicht-kommerziellen Zielen, wie zum Beispiel das Anlegen eines Sicherheitsgurtes, unterschieden. Es kann folglich zwischen ökonomischer und psychologischer Werbewirkung unterschieden werden, wobei sich letztere auf das Verhalten und die Einstellung bezieht. Hierbei ist die Zurechenbarkeit, die eindeutige und ursächliche Rückführbarkeit der unabhängigen Variablen Werbung oft ein zentrales Problem (Mayer & Illmann, 2000, S. 640f).

Werbung ist somit ein kommunikationspolitisches Mittel, welches ökonomische Ziele und Kommunikationsziele verfolgt. Es gibt kein allgemein gültiges Modell der Werbewirkungsforschung, auf welches zur Erklärung von Werbewirkung zurückgegriffen werden kann. Es kann eine Vielzahl von Modellen unterschieden werden, welche sich in drei Gruppen gliedern lässt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 675f.):

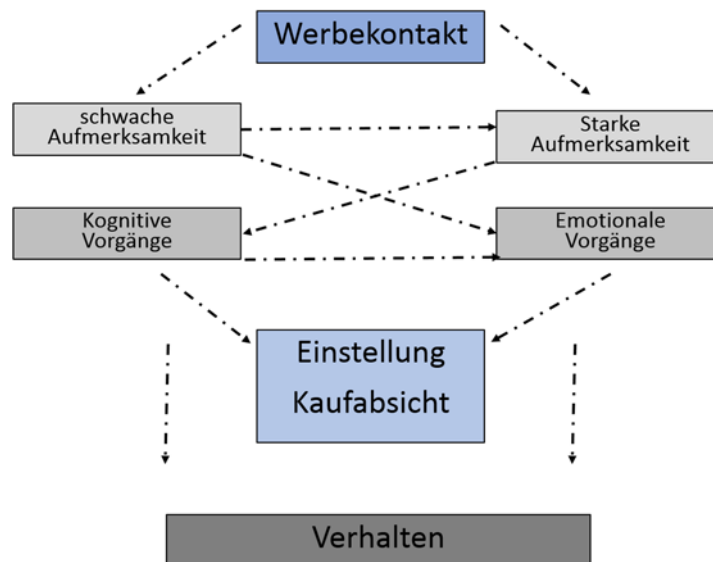
- Stufenmodelle
- Hierarchy-of-Effects-Modelle
- Dual-Process-Modelle

Die klassischen, hierarchischen **Stufenmodelle** bilden die einfachste Form, Werbewirkung zu erklären, stehen aber mittlerweile in der Kritik, wesentliche Faktoren nicht zu berücksichtigen. Eines der bekanntesten Modelle ist hierbei das AIDA-Modell, welches für unterschiedliche Werbewirkungsstufen steht, die hintereinander durchlaufen werden

müssen. Die Aufmerksamkeit (Attention) einer Zielgruppe muss zunächst geweckt werden, danach folgt die Weckung des Interesses am Produkt selbst (Interest). Durch das Interesse entsteht der Wunsch nach dem Produkt (Desire) und letztlich die Entscheidung und der Kauf (Action) (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 229).

Zu den **Hierarchy-of-Effects-Modellen** zählt unter anderem das von Kroeber-Riel (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 677f.) entwickelte Modell. Dieses Modell legt seinen Fokus auf das Involvement und berücksichtigt weiters den Inhalt der Werbung sowie Einstellungen und Kaufverhalten.

Abbildung 4: Grundmodell Wirkungskomponenten der Werbung nach Kroeber-Riel



Quelle: Eigene Darstellung nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013, S. 677).

Auf den Werbekontakt folgt eine starke oder schwache aktive Wahrnehmung der Werbung, welche wiederum vom Involvement des Empfängers, der Empfängerin abhängt. Stark involvierte Kunden und Kundinnen nehmen die Werbung aufmerksam wahr und setzen sich in Folge aktiv damit auseinander. Schwach involvierte Konsumenten und Konsumentinnen sind hingegen passiv und nehmen die Werbung nur desinteressiert auf. Je nachdem, ob es sich um eine stärker oder schwächer wahrgenommene Botschaft handelt, löst diese in Folge emotionale oder kognitive Vorgänge aus. Diese Vorgänge beeinflussen entweder direkt das Kaufverhalten oder die Einstellung und Kaufabsicht.

Kroeber-Riel unterscheidet in seinem Modell zwischen unterschiedlichen Arten von Werbung. Außerdem sind Wechselwirkungen zwischen den Stufen möglich. Arten der Werbung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 677f.):

Informative Werbung bei hoher Aufmerksamkeit – informative Produktwerbung

Starke Aufmerksamkeit gegenüber einer Botschaft bei hohem Involvement führt zu kognitiven Wirkungen, welche die Einstellungen beeinflussen und somit zu dem gewünschten Verhalten führen. Die Konsumenten und Konsumentinnen bringen von Haus aus Interesse an der Sache mit. Sie nehmen auf und verarbeiten diese Information. Emotionale Prozesse spielen kaum eine Rolle.

Informative Werbung bei geringer Aufmerksamkeit – Bildung von Einstellungen

Durch das geringe Involvement ist eine Informationsaufnahme im vorher beschriebenen Pfad nicht möglich. Durch zahlreiche Wiederholungen der Werbung reichen die Informationen aber dazu, in einer konkreten Situation den Produktnamen oder die Marke in Erinnerung zu rufen, ohne die Information bewusst aufgenommen zu haben. Es werden nur verständliche und einfache Informationen mit geringer Tiefe aufgenommen. Die Einstellung bildet sich erst nach dem Kauf.

Emotionale Werbung bei hoher Aufmerksamkeit: positive Beurteilung

Dem Kontakt mit einer Botschaft folgt starke Aufmerksamkeit und diese führt wiederum zu einer emotionalen Wirkung. Schon wenige Kontakte mit emotionaler Werbung mit hoher Aufmerksamkeit führen zu einer verbesserten Einstellung gegenüber der Marke bzw. des Produkts. Die Werbung löst emotionale Prozesse aus, welche die kognitiven Vorgänge im Gehirn beeinflussen, und folglich zur Produktbeurteilung führen. Wird durch die Werbung ein positives Gefühl hervorgerufen, assoziieren Konsumenten und Konsumentinnen dieses Gefühl mit dem Produkt. Die Einstellung wird von kognitiven und emotionalen Prozessen beeinflusst.

Emotionale Werbung bei geringer Aufmerksamkeit: klassische Konditionierung

Bildhafte, emotional gestaltete Werbung in Kombination mit geringer Aufmerksamkeit der wenig involvierten Kunden und Kundinnen wird mit der Marke verknüpft. Im Mittelpunkt stehen die Emotionen, das Gefallen und die Akzeptanz der Werbung. Kognitionen finden kaum statt, zeigen sich bloß in Verknüpfungen mit Marke oder Produkt. Aus positiven Emotionen bilden sich Einstellungen. Der Vorgang gleicht der klassischen Konditionierung. Emotionen können nicht nur die Einstellung beeinflussen, sondern sich auch direkt auf das Kaufverhalten auswirken.

Eine reine emotionale oder informative Werbung wird in der Praxis selten betrieben, es handelt sich um Mischformen, welche folglich auch verschiedene Wirkungspfade abhängig vom Involvement miteinander verbinden (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 235).

Die dritte Gruppe der Werbewirkungsmodelle bilden die **Dual-Process-Modelle**. Diese werden in der Literatur auch als Alternative Modelle bezeichnet. Bei diesen Modellen wird nicht nur der Grad des Involvements miteinbezogen, sondern auch die Fähigkeit und Motivation der Konsumenten und Konsumentinnen zur Informationsverarbeitung. Die Werbewirkung bei hohem Involvement hängt von der Qualität der Argumente ab, bei niedrigem Involvement vom Gefallen der Werbung (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 682f.).

Es ist folglich ersichtlich, dass es kein allgemein gültiges Modell zur Messung oder Beurteilung von Werbewirkung gibt und dass dies ein weit diskutiertes Thema ist, zu welchem zahlreiche Arbeiten mit unterschiedlichen Blickwinkeln existieren. Soll die Werbewirkung erhöht werden, können zusammenfassend aus den unterschiedlich beschriebenen Modellen einige Erfolgsfaktoren ausfindig gemacht werden: der Einbezug des Involvements, die Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen und die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung.

Es gibt keine Faustregeln zur Gestaltung erfolgreicher Werbung. Auch die Orientierung an einfachen Wirkungsmodellen ist fraglich. Es gibt nicht die eine passende Werbung, vielmehr muss auf die Bedingungen und Möglichkeiten eingegangen werden, welche zu unterschiedlichen Wirkungen führen. Diese können als Bestimmungsgrößen oder Wirkungsdeterminanten der Werbewirkung bezeichnet werden und sind laut Kroeber-Riel und Esch (2011, S. 193):

- Das Involvement der Konsumenten und Konsumentinnen
- Der Grad der Aufmerksamkeit bei der Aufnahme von Werbung
- Das umworbene Wissen
- Die informative oder emotionale, sprachlich und oder bildliche Gestaltung und
- Die Anzahl an Wiederholungen

Aus den genannten Determinanten, welche auch als Schlüsselfaktoren bezeichnet werden können, ergeben sich Wirkungsunterschiede der Werbung. Nachfolgend werden die Bestimmungsgrößen einzeln beschrieben und erklärt.

2.2.3.1 Involvement

Es existiert keine übereinstimmende Definition für den Begriff „Involvement“. In der Literatur werden zahlreiche unterschiedliche Ansichten vertreten. Kroeber-Riel und Esch (2011, S. 195) bezeichnen das Engagement, mit dem sich Personen einer Aktivität oder einem Gegenstand zuwenden, als Involvement. Es ist ein innerer Vorgang, welcher stark oder schwach ausgeprägt sein kann, deswegen wird auch von der Aktivierung einer Person gesprochen.

Foscht und Swoboda (2011, S. 134) zählen weiters das Involvement zu den persönlichen Determinanten des Kaufverhaltens, zu denen auch die Persönlichkeit und der Lebensstil gehören. Darüber hinaus wird zwischen Situationsinvolvement und Produktinvolvement unterschieden.

Als **Produktinvolvement** wird das direkte, persönliche Interesse am Produkt selbst bezeichnet und die damit verbundene Bereitschaft, sich selbst Informationen einzuholen. Die Bereitwilligkeit, sich in eine tatsächliche Kommunikations- oder Kaufsituation einzubringen, wird hingegen als **Situationsinvolvement** bezeichnet und kann damit auch als Fähigkeit zur Hingabe verstanden werden. (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 599f.).

Die Situation wirkt sich stärker auf das Involvement aus als das Interesse am Produkt selbst. Das Betrachten eines Werbesujets hängt nicht vom Interesse am Produkt ab, sondern, ob in der konkreten Situation Zeit vorhanden ist, um sich der Werbung zu widmen. Das Involvement ist nicht das Ergebnis persönlicher Motivation, sondern wird durch unterschiedliche Eigenschaften bestimmt, zu denen die Persönlichkeit (Werte, Motive), das Produkt (Preis, Risiken), die Marke (Bekanntheit, Image), die Situation (Zeitdruck), Medien (Printmedien, elektronische Medien, Zielgruppen Orientierung) und die Werbemittel (Aktivierungskraft) zählen. Bei der Einschätzung des kognitiven und emotionalen Involvements müssen all diese Einflussgrößen beachtet werden, welche eng miteinander verknüpft sind (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 195f).

2.2.3.2 Explizite und Implizite Aufnahme

Bewusste, explizite Prozesse hängen von der Verfügbarkeit der kognitiven Ressourcen ab. Stehen keine kognitiven Ressourcen bereit, kann keine Aufmerksamkeit auf diese gerichtet und kein Bewusstsein erzeugt werden. Bewusste Prozesse laufen langsam ab und benötigen Anstrengung. Bewusste Prozesse sind bei neuen, komplexen Sachverhalten wichtig. Nachdem die Ressourcen begrenzt sind, ist es nicht möglich, sich jeder Sache mit gleicher Aufmerksamkeit zu widmen. Hier rückt das Wissen über implizite,

unbewusste Vorgänge in den Mittelpunkt der Betrachtungen. Diese wirken auf das Verhalten ohne im Bewusstsein zu sein. Auch Werbung, welcher kaum Aufmerksamkeit gewidmet wird, kann das Verhalten oder die Einstellung zum Produkt beeinflussen. Es hängt folglich von der Aufmerksamkeit ab, ob eine Werbung das Bewusstsein erreicht oder nicht. Dies bedeutet aber nicht, dass die Werbung die Menschen nicht beeinflusst, wenn sie nicht bewusst wahrgenommen wird. 70 bis 80% aller Entscheidungen des Menschen fallen unbewusst, dabei erreichen nur 0,04% aller Informationen das Bewusstsein einer Person und Reize werden in Verhalten umgesetzt, ohne dass diese es merkt. Die meisten Entscheidungen werden dabei emotional getroffen (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 205f.).

Scheier und Held (2008, S. 158f.) berichten, dass 95% aller Werbemittelkontakte Kunden und Kundinnen mit niedrigem Involvement sind. Dies bedeutet gleichzeitig, dass 95% der Werbewirkung unbewusst ist. Werbung ist folglich nicht nur erfolgreich, wenn sich Kunden und Kundinnen beispielsweise an Spots erinnern können und diese verbal beschreiben können (fast alle Tests zur Werbewirkung basieren auf solche Fragen). Wenn Konsumenten und Konsumentinnen sich verbal und bewusst nicht erinnern können, bedeutet dies keinesfalls, dass eine Information nicht unbewusst, also implizit verarbeitet wurde. Die unbewusst angelegten Codes der Werbung müssen nicht bewusst sein, um zu wirken.

2.2.3.3 Wissen

Die Werbewirkung wird vom Wissen der Konsumenten und Konsumentinnen beeinflusst. Dazu ein Beispiel, um den Prozess zu zeigen, wie Wissen sich auf die Wirkung der Werbung auswirkt. Wird eine Person im Ausland mit einer unbekanntem Marke konfrontiert (unbekannte Fremdsprache) und verfügt diese Person über kein Hintergrundwissen, so ist es unmöglich, der Marke Eigenschaften zuzuordnen, weil im Gehirn dazu noch keine Informationen zu Verfügung stehen. Erst wenn, der Werbung Aufmerksamkeit geschenkt wird, ist die Person in der Lage, sich ein erstes Bild zu machen. Wird die gleiche Person im Heimatland mit einer Werbung einer bekannten Marke konfrontiert, entstehen unmittelbar im Gedächtnis Bilder, die aus dem Gehirn passend zur Marke geliefert werden. Handelt es sich beispielsweise um eine Marke, welche Körperpflegeprodukte verkauft, könnte das Bild eine Frau sein, welche sich das Gesicht eincremt. Das Wissen über die Marke beeinflusst somit die Werbung. Die neue Information wird mit vorhandenen Infor-

mationen verknüpft. Es muss folglich an Vorstellungen angeknüpft werden, welche bereits im Kopf der Kunden und Kundinnen verankert sind, wenn über die Gestaltung von Werbung nachgedacht wird (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 208ff.).

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 286f.) sprechen in diesem Zusammenhang von einem Musterabgleich als mehrstufigem Prozess. Nach Konfrontation einer Person mit einem Reiz sucht diese nach möglichen Schemata, die für die Beurteilung und das Verständnis geeignet sind. Das gefundene Schema wird für die Wahrnehmung und die darauf folgende Informationsverarbeitung genutzt. Produkt und Markenschemata, über welche Konsumenten und Konsumentinnen durch Erfahrungen verfügen, sind maßgebend für die Wahrnehmung von Marken und Produkten. Wird durch ein Produkt ein Schema angesprochen, fällt es Konsument und Konsumentinnen leichter Produkte zu beurteilen und erleichtert das Erinnern an diese.

Diesem Punkt sollte bei der Gestaltung von Ethno-Werbung besondere Beachtung gegeben werden. Wie eben dargestellt, wird vorhandenes Wissen mit der Werbung verknüpft, auch wenn ein Sujet beispielsweise in einer Fremdsprache dargestellt wird. Ethno-Werbung wirkt somit auch für die nicht angesprochene Zielgruppe.

2.2.3.4 Die Gestaltung von Werbung

Im menschlichen Gehirn werden bei der Verarbeitung und Speicherung von verbalen und nonverbalen Reizen unterschiedliche Gehirnbereiche angesprochen. Die Teilung in rechte und linke Gehirnhälfte, wie es früher üblich war, ist nicht differenziert genug. Die Gehirnhälften wirken zusammen, je nachdem welche emotionalen Reaktionen ausgelöst werden. Durch diese Erkenntnisse sind bei der Gestaltung von Werbung zwei wesentliche Dinge zu beachten. Es können keine Handlungsempfehlungen durch Wissen über die Verarbeitung im Gehirn gegeben werden. Die Gestaltung der Bilder ist wichtiger als die sprachliche Gestaltung von Kommunikation. Sprache ist rational und argumentiert, wohingegen Bilder den Menschen emotional beeindrucken. Durch Bilder gelingt es der Werbung, die Gefühle und Bedürfnisse der Kunden anzusprechen bzw. diese zu wecken. Der Text erfüllt dabei nur die Eignungsprüfung, ob die Marke fähig ist, die Bedürfnisse auch wirklich zu erfüllen. Dieses Muster tritt nur selten in umgekehrter Reihenfolge auf. Bilder haben dabei mehrere Wirkungen auf eine angesprochene Person. Sie aktivieren und erzeugen Kontakt, sie fordern gedankliche Verarbeitung und sind dabei schnell und überzeugend, sie vermitteln Erlebnisse durch gespeicherte Gefühle und lenken unser Verhalten (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 215ff.).

Scheier und Held (2008, S. 46f.) gehen noch einen Schritt weiter und betonen, dass Sprache in der Kommunikation nicht effizient und nicht differenzierend ist. Aus Sicht der Kunden und Kundinnen unterscheiden sich die angebotenen Produkte am stark gesättigten Markt kaum. Dadurch gelingt es auch nicht, sich über sprachliche Argumente zu differenzieren. Die Sprache ist somit leicht kopierbar und benötigt eine gewisse Zeit und Aufmerksamkeit der Kunden und Kundinnen. Diese sind jedoch oft reizüberflutet und können dieses Maß an Konzentration schlecht oder gar nicht aufbringen. Werbung muss in der Sekunde wirken. Die Zielgruppe kann maximal zwei Sätze pro Kontakt aufnehmen, was darauf hindeutet, dass die nichtsprachliche Kommunikation bei der Gestaltung von Werbung weitaus wichtiger ist als die verbale. Die Werbung muss mit so genannten Codes versehen werden, welche bei den Kunden und Kundinnen wirken.

Auf die Gestaltung von Werbung im Detail einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Die unterschiedlichen Gestaltungsformen würden genügend Content für eine eigenstehende Arbeit liefern.

2.2.3.5 Anzahl der Wiederholungen

Es kann keine generelle Anzahl von Wiederholungen genannt werden, ab welcher Werbung wirkt. Dies hängt von mehreren Faktoren ab, welche die Anzahl entweder minimieren oder maximieren. Generell kann auch hier wieder zwischen Involvement und Gestaltung der Botschaft unterschieden werden. Low-Involvement Werbung erfordert weit mehr Wiederholungen als High-Involvement Werbung. Visuelle klare Signale und einprägsame deutliche Formulierungen hinterlassen leichter Spuren im Gedächtnis. Nicht immer sind Wiederholungen sinnvoll. Die Beeinflussung wird von positiven Gedanken, welche auf den Werbungsreiz folgen, unterstützt - hingegen wird sie bei negativen Gedanken (Gegenargumenten) verhindert oder erschwert. Der Frage, wie sich negative Gedanken bei Wiederholungen auswirken, wurde in der Forschung besondere Bedeutung geschenkt. Nach dem ersten Kontakt mit einer Werbebotschaft werden demzufolge kaum Gegenargumente gebildet. Die positiven Reaktionen nehmen nach einer gewissen Anzahl an Wiederholungen jedoch ab und werden von negativen Reaktionen abgelöst. Der Beeinflussungserfolg wird durch eine Abnutzungswirkung beeinträchtigt. Dies zeigt sich besonders bei intensiver Auseinandersetzung mit der dargebotenen Werbung. Demzufolge muss das Involvement und die Art der Beeinflussung bei der Festlegung der Wiederholungen berücksichtigt werden. Wie eingangs schon erwähnt, ist bei Low-Involvement eine höhere Anzahl an Wiederholungen notwendig, um die Botschaft im Gehirn

zu verankern. Dies gilt vor allem bei informativer Werbung. Um Abnutzungserscheinungen zu verhindern kann das Informationsthema in unterschiedlichen Variationen dargeboten werden. Emotionale Werbung kann im Gegensatz zu informativer Werbung viel öfter ohne Abnutzungserscheinung geschaltet werden. Dies hat den Grund, dass emotionale Bilder leichter und automatisch ohne Kognitionen verarbeitet werden können. Durch intensive Auseinandersetzung, also bei High-Involvement, werden Botschaften leichter und schneller gelernt, sowohl bei informativer, als auch bei emotionaler Werbung. Deswegen ist bereits nach einer geringen Anzahl an Wiederholungen das Abnutzungsrisiko erheblich größer. Wurde eine Botschaft gelernt, so ist die Person gefordert, sich selbst Gedanken zu machen. Es besteht die Gefahr für innere Gegenargumente bei erneuter Konfrontation. Eine Abgeänderte Darbietung der Information reicht folglich nicht - dem Konsumenten der Konsumentin müssen neue Informationen als Lernaufgabe gestellt werden, um dem Abnutzungsrisiko zu entgehen (Kroeber-Riel & Esch, 2011, S. 223ff.).

2.3 Determinanten der Akzeptanz von Ethno-Marketing und Gegenargumente

Im abschließenden Theorie-Kapitel sollen nun die Kapitel 2.1 und 2.2 zusammengeführt und schließlich Determinanten der Akzeptanz in Bezug auf Ethno-Marketing ausfindig gemacht werden, welche später in der Empirie auf ihre Richtigkeit überprüft werden sollen. Im ersten Schritt sollen einige Erkenntnisse aus bisherigen Studien aufgezeigt werden. Danach soll die Auswirkung von Ethno-Marketing auf die Kaufentscheidung durchleuchtet werden. Zuletzt werden die Erkenntnisse aus Kapitel 2.1 und 2.2 zusammengeführt und mit dem Wissen aus diesem Kapitel verknüpft, um die Schlüsselfaktoren darzustellen.

2.3.1 Erkenntnisse aus bisherigen Ethno-Marketing-Studien

Bisher wurde in dieser Arbeit das Thema Ethno-Marketing aus einer rein theoretischen Sichtweise dargestellt. Dabei haben sich bereits einige Studien und Masterarbeiten mit dem Thema beschäftigt und etliche Ergebnisse gesammelt. Die für diese Arbeit wichtigen Erkenntnisse sollen in Folge dargestellt werden.

Moravec (2013, S. 42ff.) beschäftigte sich im Zuge einer Bachelorarbeit mit der Bedeutung von Ethno-Marketing in Österreich. Dabei fand sie im Zuge einer quantitativen Befragung in Ost-Österreich heraus, dass die Bewertung der Branche von Wichtigkeit im Zusammenhang mit der zugemessenen Bedeutung steht. So sehen die Österreicher und Österreicherinnen die Lebensmittelbranche als Branche mit dem höchsten Erfolgspotential für Ethno-Marketing. Danach folgen Branchen, welche höheres Involvement erfordern, nämlich Banken, Beratung und Telekommunikation. Werbung in Zeitungen und Magazinen der eigenen Landessprache wird das höchste Potential zugeschrieben, am wenigsten geeignet ist laut der Umfrage das Werbemittel Radio. Weiters zeigen die befragten Personen vor allem Abneigung gegenüber dem Ethno-Marketing bei Einsatz in Massenmedien. Ethno-Marketing wird laut dieser Studie von der österreichischen Bevölkerung aufgrund der wirtschaftlichen Vorteile als eher positiv aufgenommen. Ängste durch zu wenige Informationen bestehen jedoch bei Kundinnen und Kunden.

Wallitzky (2012, S. 72ff.) beschäftigte sich im Zuge Ihrer empirischen Forschung im Rahmen der Masterarbeit mit dem Einsatz von Ethno-Marketing im urbanen Raum. Dabei konnte die von ihr aufgestellte Hypothese, dass Ethno-Marketing hauptsächlich im urbanen Raum eingesetzt wird, bestätigt werden. Somit wird dem Ethno-Marketing vor allem in Städten wie Wien oder Graz die meiste Bedeutung zugeschrieben. Dabei konzentriert sich der Einsatz von Ethno-Marketing vor allem auf die Bundeshauptstadt. Der Grund

dafür liegt auf der Hand, da in Wien bis zu einem Drittel der Bevölkerung Migrationshintergrund aufweist und dies im Vergleich zum Rest von Österreich ein Spitzenwert ist. Des Weiteren bestätigt Wallitzky empirisch, dass das Ethno-Marketing-Potenzial in Österreich noch lange nicht ausgeschöpft ist. Einerseits wird es immer neue Zuwanderer und Zuwandererinnen geben, andererseits gibt es viele Branchen, welche noch nicht mit dem Einsatz von Ethno-Marketing begonnen haben.

Gerpott und Bicak (2010, 97ff.) betonen den Grad des Kulturunterschieds als Erfolgsfaktor von Ethno-Marketing. Sie gehen davon aus, dass eine positive Reaktion auf Ethno-Marketing-Aktionen seitens der ethnischen Minderheiten nur dann zu erwarten ist, wenn es einen deutlichen Kulturunterschied zwischen der Heimkultur und der Gastkultur gibt.

Ob standardisierte oder differenzierte Werbung im Sinne von Ethno-Marketing betrieben werden soll, kann nach Unterteilung in kulturfreie Produkte und kulturgebundene Produkte entschieden werden. Der Grad der Kulturgebundenheit entscheidet, ob ein Produkt mit standardisierter Werbung kommuniziert werden kann. Als kulturgebundene Produkte werden jene Produkte verstanden, welche traditionellen Ver- und Gebrauchsmustern unterliegen und in einem kulturellen Kontext stehen, wie beispielsweise Lebensmittel (Müller, 1997, S. 13).

Kulturelle Unterschiede sind weiters Auslöser für länderspezifische Bedürfnisse. Diese Unterschiede haben eine enorme Auswirkung auf die Werbewirkung, da vor allem durch die Ansprache der kulturellen Zielgruppe deren Akzeptanz steigt (Grolms, 2010, S. 8).

Aus den Studien können als wichtige Faktoren in Bezug auf Ethno-Marketing folglich die Branche, das Medium, die Art der Werbung, der Ort und die Kulturgebundenheit eines Produkts ausfindig gemacht werden. Diese beziehen sich aber stets auf den Einsatz von Ethno-Marketing und nicht auf die nicht angesprochene Zielgruppe. Die Annahme, diese Erfolgsfaktoren eins zu eins auf die nicht angesprochene Zielgruppe übertragen zu können wäre aus Sicht der Autorin fehlerhaft.

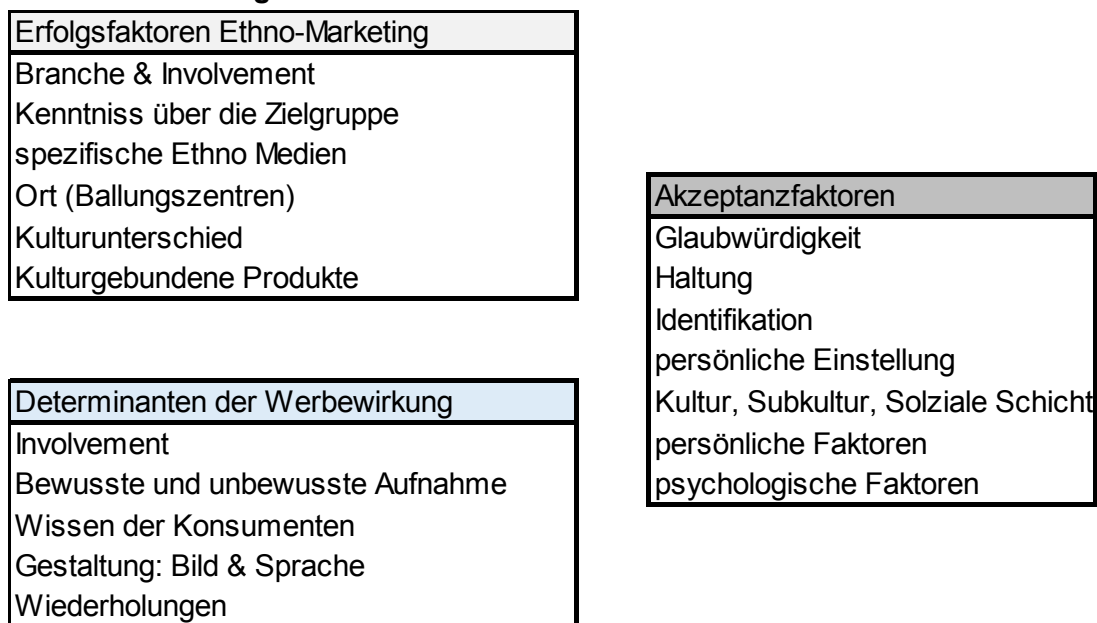
2.3.2 Schlüsselfaktoren der Akzeptanz von Ethno-Marketing aus Sicht der nicht angesprochenen Zielgruppe

In den vorhergehenden Kapiteln stand die angesprochene Zielgruppe, sprich die ethnische Minderheit, im Mittelpunkt der Betrachtung. Nachdem sich die vorliegende Arbeit aber mit der anderen Sicht beschäftigt, sollen in Folge, wie in der zentralen Frage beschrieben, Schlüsselfaktoren der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe abgeleitet werden.

In der Literatur können keine eindeutigen Schlüsselfaktoren der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe ausfindig gemacht werden. Jedoch konnten die Erfolgsfaktoren zum richtigen Einsatz von Ethno-Marketing durchleuchtet werden. Des Weiteren wurden die Determinanten der Werbewirkung umfangreich erklärt und zuletzt Akzeptanzfaktoren von Werbung allgemein erörtert. Nachfolgend sollen diese drei Faktoren zusammenfassend gegenübergestellt und verglichen werden. Die gewonnenen Erkenntnisse und Vermutungen sollen anschließend im empirischen Teil überprüft werden. Die Hypothesen werden auf Grundlage der abgeleiteten Schlüsselfaktoren gebildet.

Aus den vorhergehenden Theoriekapiteln konnten Faktoren betreffend des Erfolgs, der Werbewirkung und der Akzeptanz ausfindig gemacht werden, welche in nachstehender Grafik zusammenfassend präsentiert werden.

Abbildung 5: Erfolgsfaktoren, Determinanten der Werbewirkung & Akzeptanzfaktoren der Werbung



Quelle: eigene Darstellung

Um erfolgreich zu werben ist das Wissen über die Werbewirkung unumgänglich. So bilden das *Involvement*, die *explizite und implizite Aufnahme*, das *Vorwissen* der Konsumenten und Konsumentinnen, die *Gestaltung* von Bild und Text und schließlich die wichtigsten Determinanten der **Wirkungskontrolle**.

Generelle Faktoren der **Akzeptanz** von Werbung und Werbebotschaften bilden die *Glaubwürdigkeit* des Unternehmens und die *Aussage*, die *Haltung* der Konsumenten

und Konsumentinnen und deren *Identifikation*, die *persönliche Einstellung*, deren Background wie *Kultur, Subkultur oder die soziale Schicht* sowie persönliche und psychologische Faktoren.

Als **Erfolgsfaktoren** für den Einsatz von **Ethno-Marketing** konnten die *Branche* und das *Involvement*, das *Wissen* über die Konsumenten und Konsumentinnen, die Art des *Mediums*, der *urbane Raum* und der *Kulturunterschied* ausfindig gemacht werden.

Wie in der Einführung dieser Arbeit beschrieben, reichen die Ausführungen in der Literatur für viele Unternehmen nicht aus, ihre Ängste gegenüber dem Ethno-Marketing zu beseitigen und diese Form von Kommunikation als Potential zu sehen. Die Angst, Kunden und Kundinnen durch Unmut zu verlieren, ist größer als die Aussicht auf Erfolg. Ziel des Theorieteils war es, Schlüsselfaktoren der Akzeptanz abzuleiten, welche für die nicht angesprochene Zielgruppe gelten. Aus der Übersicht der vorherigen Seite können nun in Folge Faktoren aufgestellt werden, welche vermutlich positiv mit Akzeptanz korrelieren. Diese Vermutungen basieren auf den Ausführungen der vorangehenden Kapitel und sollen im Anschluss überprüft werden oder Anreiz für zukünftige Forschung bieten. Es ist anzunehmen, dass nicht alle Erfolgsfaktoren auf die nicht angesprochenen Zielgruppe übertragbar sind. Deswegen sollen nun einzelne Faktoren, bei denen ein Zusammenhang vermutet wird, ausfindig gemacht werden, indem sie von drei unterschiedlichen Seiten betrachtet und auf die nicht angesprochene Zielgruppe übertragen werden.

Branche & Involvement

Einerseits ist die Branche und das **Involvement** dafür verantwortlich, wie erfolgreich eine Ethno-Marketing Kampagne sein kann. Bei der Branche sind einerseits vor allem **beratungsintensive** Branchen wie Beratung oder Banken zu nennen. Für Kundinnen und Kunden ist es wichtig, das Produkt zu verstehen, was mit der direkten bzw. auch zielgruppengerechten ethnischen Ansprache gelingt. Somit sind die Branche und das Involvement als Erfolgsfaktoren für Ethno-Marketing zu sehen. Die Branche und das Involvement zählen auch zu den wichtigsten Determinanten der Werbewirkung. Involvement aus Sicht der Werbewirkung ist das direkte persönliche Interesse am Produkt oder die Fähigkeit zur Hingabe in einer bestimmten Situation (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 599f.). Haltung, persönliche Einstellung und Identifikation bilden gleichzeitig auch Faktoren der Akzeptanz von Werbung. Das Involvement ist somit in allen drei Bereichen ein wichtiger Erfolgs- und Akzeptanzfaktor und lässt vermuten, dass es auch ein Schlüsselfaktor der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe sein könnte. Anzunehmen ist, dass Ethno-Werbung bei Produkten mit höherem Involvement von der nicht

angesprochenen Zielgruppe eher akzeptiert wird. Somit soll dieser Zusammenhang in Folge im empirischen Teil überprüft werden.

Kulturgebundenheit als Mittel zum Erfolg

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Ethno-Marketing liegt laut Gerpott und Bicak (2010, 97ff.) im Grad des Kulturunterschieds des angebotenen Produkts. Die Voraussetzung, dass ein wesentlicher Kulturunterschied gegeben ist, ist Teil des Erfolgs. Mittels differenzierter Werbung sollte dann kommuniziert werden, wenn es sich um ein kulturgebundenes Produkt handelt. Weiters sind laut Grolms (2010, S. 8) kulturelle Unterschiede, Auslöser für länderspezifische oder persönliche Bedürfnisse. Dies spiegelt sich wiederum auch in den Akzeptanzfaktoren von Werbung wieder. Hier nehmen die Kultur und die persönliche Einstellung eine wesentliche Rolle ein. Wird dies mit den Determinanten der Werbewirkung verglichen, kann die Kulturgebundenheit auf das Wissen der Konsumenten und Konsumentinnen übertragen werden. Es lässt vermuten, dass kulturgebundenen Produkten durch bestehendes Hintergrundwissen einfacher Eigenschaften zugeordnet werden können. Zusammenfassend wird hier ein Zusammenhang vermutet, dass die Akzeptanz von Ethno-Marketing der nicht angesprochenen Zielgruppe bei Werbung für kulturgebundene Produkte höher ist als bei kulturfreien Produkten. Nachdem dieser Zusammenhang für nachfolgende empirische Überprüfung aber zu komplex ist, soll dieser Schlüsselfaktor nicht überprüft werden, kann aber Anstoß für weitere Forschung bieten.

Urbaner Raum und Ballungszentren

Wallitzky (2012, S. 72ff.) bestätigt mit ihrer Forschung den urbanen Raum als Erfolgsfaktor für Ethno-Marketing. Der Erfolg ist somit an die Größe der Stadt gekoppelt. Aus Sicht der Werbewirkung kommen hier implizite und explizite Aufnahmen in den Mittelpunkt. Sie lassen vermuten, dass gerade in Städten, in denen multikulturelle Vielfalt gegeben ist, Communities zusammenwachsen. Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe nehmen die Werbung, welche sich direkt an die ethnische Minderheiten richtet, mitunter gar nicht wahr. Auch hier lassen sich Haltung und Identifikation als mögliche Akzeptanzfaktoren nennen. Personen, welche in Städten mit hoher Migrationsdichte leben, könnten demnach aufgeschlossener sein und Ethno-Marketing eher akzeptieren. Auch dieser Zusammenhang soll im empirischen Teil überprüft werden.

Das Wissen über die Communities

Aus Sicht des Ethno-Marketing ist das Wissen über die Communities der wichtigste Erfolgsfaktor (*Bräuhofer & Yadollahi-Farsani, 2010, S. 8ff.*). Ethno-Marketing hat vor allem in Ballungszentren Erfolg, in welchen möglichst viele Personen der ethnischen Minderheiten angesiedelt sind. Ethnische Minderheiten bilden dabei aber keine Einheit, deswegen ist das Wissen über das Leben und die Zusammensetzung der unterschiedlichen Communities von größter Bedeutung. Im Idealfall werden eigene Personen zur Betreuung der einzelnen Communities von Unternehmen angestellt. Durch das Wissen über die Kultur und deren Besonderheiten wird interkulturelle Kompetenz aufgebaut. Das Wissen der Konsumenten und Konsumentinnen und folglich auch über die Konsumenten und Konsumentinnen ist eine der Determinanten von Werbewirkung und die Kultur selbst ein Akzeptanzfaktor. Um den Zusammenhang herzustellen müssten einzelne Communities untersucht und verglichen werden.

Spezifische Ethno-Medien vs. Massenmedien

Ein weiterer wichtiger Faktor, um Erfolg beim Einsatz von Ethno-Marketing zu erzielen, ist die Ansprache über zielgruppenspezifische Medien. Ethnische Communities sind gut organisiert und verfügen über eigene Printmedien, TV-Kanäle, Websites, etc.. So kann die Zielgruppe mit geringen Kosten und wenig Streuverlusten optimal erreicht werden (*Bräuhofer & Yadollahi-Farsani, 2010, S. 18ff.*). Das Mediennutzungsverhalten muss laut Bolten (2007, S. 187) dem oder der Marketingverantwortlichen somit genau bekannt sein. Auf Seite der Akzeptanz spielt hier die Identifikation eine große Rolle. Die angesprochene Zielgruppe kann sich mit der auf sie gerichteten Werbung gut identifizieren. Die nicht angesprochene Zielgruppe folglich nicht. Somit soll verhindert werden, dass Werbung für eine bestimmte ethnische Zielgruppe der breiten Masse präsentiert wird, da keine Identifikation und somit auch keine Akzeptanz zustande kommt. Es wird somit vermutet, dass Ethno-Marketing in Massenmedien von der nicht angesprochenen Zielgruppe weniger akzeptiert wird, Ethno-Marketing daher in zielgruppenspezifischen Medien betrieben werden sollte. Auch dieser Zusammenhang soll im empirischen Teil untersucht und wenn möglich, bestätigt werden.

Es wurden mehrere mögliche Schlüsselfaktoren ausfindig gemacht. Ob diese wirklich mit der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe zusammenhängen, kann durch

die Literaturrecherche nicht belegt werden, da sich bisher keine Studie explizit mit diesem Thema auseinandergesetzt hat. Es wurden aber gewisse Zusammenhänge aufgedeckt, welche eine Vermutung auf eine Korrelation zulassen.

2.4 Conclusio der Theorie

Die Vermischung von Kulturgütern ist eine natürliche Folge der wirtschaftlichen Globalisierung. In manchen Kulturen ist dieses Phänomen bereits deutlich ersichtlich. Als Beispiel dient die Kultur bei Jugendlichen, Musik, Kleidung etc., die weltweit ähnlich ist. Dies bedeutet aber nicht, dass die Anpassung von Werten und Normvorstellungen gleichzusetzen sind. Werte und Normen ändern sich nur langsam gegenüber den sichtbaren Elementen von Kulturen. Ein Mensch wächst im Laufe seines Lebens durch einen unbewussten Entwicklungsprozess in eine Kultur hinein. Für die Betriebswirtschaftslehre ist der Kulturbegriff erst seit kurzem existent. Beschäftigte sich der interkulturelle Ansatz zunächst mit der Anpassung des Marketing Mix auf Individuen aus unterschiedlichen Kulturräumen, ist Ethno-Marketing die Steigerung oder Weiterführung dieses Modells. Ethno-Marketing meint die Weiterentwicklung dieses Ansatzes für kulturell heterogene Länder. Dabei stellt Ethno-Marketing keinen aktuellen Trend dar, sondern ist eine Reaktion auf die momentane gesellschaftliche Entwicklung. 2016 leben 1,7 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich. Das sind 20% der Gesamtbevölkerung und sie besitzen eine Kaufkraft von über 20 Milliarden Euro. Diese wird oftmals unterschätzt. Die Akzeptanz gegenüber in Österreich lebenden Migranten und Migrantinnen in der Bevölkerung, ist durch die heikle Integrationspolitik ein Thema, welches die Meinungen spaltet. Angst vor Überfremdung und die Befürchtung autochthone Österreicher als Kunden und Kundinnen zu verlieren stehen noch immer an oberster Stelle von Argumenten, welche gegen den Einsatz von Ethno-Marketing sprechen. Dabei werden das Potenzial und die mögliche Kaufkraft, um den Unternehmenserfolg zu steigern, stark unterschätzt.

Ethno-Marketing - die ethnische Marktsegmentierung und die Anpassung des Marketing Mix auf sämtliche kulturelle, historische und sprachliche Besonderheiten, Werte und Normen - bietet einem Unternehmen eine Vielzahl an Chancen mit dem Ziel, dass sich die angesprochenen Personen der ethnischen Minderheiten mit Produkten und Unternehmen identifizieren können. Die Gewinnung neuer Kunden und Gewinnmaximierung, der Multiplikationsfaktor durch Weiterempfehlung, die Chance als Vorreiter Marktanteile zu gewinnen, eine neue einfachere Art die Zielgruppe zu erreichen und einen Image Booster für Marken und Unternehmen sind nur einige dieser Chancen. Dem gegenüber stehen mögliche Risiken, welche Unternehmen noch immer davon abhalten, Ethno-Marketing als Alternative für sich zu erkennen. Dazu zählen der mögliche Verlust von einheimischen Kunden, die höheren Marktforschungskosten, der zusätzliche Werbeaufwand und Personalkosten und die Gefahr der Stereotypisierung.

Operatives Ethno-Marketing bedeutet nicht, Werbebotschaften etc. in eine Fremdsprache zu übersetzen. Die Marketinginstrumente müssen mit dem ethnischen Fokus weiterentwickelt werden. Es gibt bereits einige österreichische Unternehmen, welche mit ihren Beispielen gezeigt haben, wie Ethno-Marketing akzeptiert werden kann.

Akzeptanz von Werbung aus Sicht der Werbewirkung ist die Zustimmung der umworbenen Person zu einem Werbemittel. Diese wird somit auch als Haltung bezeichnet, auf welche die Glaubwürdigkeit den meisten Einfluss hat. Dagegen wirken sich Verunsicherung und Irritation hemmend auf die Akzeptanz aus. Das Marketing setzt durch den Marketing Mix einen Stimulus beim Konsumenten bei der Konsumentin, welcher in der Black Box verarbeitet wird und eine Reaktion auslöst. Der Kauf wird von kulturellen, sozialen und persönlichen Faktoren beeinflusst. Auf diese Einflussfaktoren kann nicht direkt eingewirkt werden, jedoch ist das Wissen über bestimmte Faktoren das Erfolgsrezept für funktionierende Strategien, somit auch im Ethno-Marketing.

Die Wirkungsunterschiede der Werbung werden durch bestimmte Wirkungsdeterminanten beeinflusst, welche in Involvement der Konsumenten und der Konsumentin, den Grad der Aufmerksamkeit, das Wissen der Konsumenten und Konsumentinnen, die Gestaltung und die Anzahl der Wiederholungen unterteilt werden können.

Parallelen zwischen Erfolgsfaktoren von Ethno-Marketing, Akzeptanzfaktoren der Werbung und Determinanten von Werbewirkung bestehen und geben einen Ausblick auf mögliche Schlüsselfaktoren der Akzeptanz von Ethno-Marketing der nicht angesprochenen Zielgruppe. Diese bilden Branche und Involvement, Kulturgebundenheit der Güter, der urbane Lebensraum, das Wissen über die Communities und der Einsatz in spezifischen Ethno-Medien.

Ob es sich bei diesen Parallelen tatsächlich um Schlüsselfaktoren handelt, soll in Folge im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden.

3 Empirische Vorgehensweise

Nachdem im vorangegangenen Teil dieser Arbeit die Theorie dargestellt wurde widmet sich dieses Kapitel der empirischen Untersuchung der Akzeptanz von Ethno-Marketing der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe. Die zu Beginn dieser Arbeit gebildete zentrale Fragestellung „Welche Schlüsselfaktoren wirken sich positiv auf die Akzeptanz von Ethno-Marketing der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe aus?“ konnte anhand der Literatur nicht vollständig beantwortet werden. Durch die empirische Untersuchung soll die Frage in Folge tiefergehend untersucht werden.

3.1 Hypothesen

Ethno-Marketing bietet Unternehmen die Chance, durch ethnische Marktsegmentierung und die direkte Ansprache von ethnischen Minderheiten Marktanteile zu erhöhen und Potentiale auszuschöpfen. Unternehmen scheuen jedoch noch immer vor dem Einsatz von Ethno-Marketing, da sie Angst vor negativen Reaktionen der nicht angesprochenen Zielgruppe haben. Dieser Bereich ist vor allem im europäischen Raum noch nicht intensiv erforscht. Deswegen zielt die vorliegende Arbeit darauf ab, eben diesen Bereich aufzugreifen und damit einen Beitrag in einem noch nicht erforschten Feld zu leisten.

Aufgrund der aus der Theorie gewonnen Erkenntnisse und Zusammenhänge bzw. Unterschiede wurden folgende Hypothesen aufgestellt, welche in Folge mittels der empirischen Untersuchung auf ihre Richtigkeit überprüft werden sollen.

Bevor die Hypothesen dargestellt werden, soll die Auswahl der jugendlichen Zielgruppe kurz erläutert werden. Jugendliche Personen befinden sich meist noch im Prozess der Enkulturation und sind dadurch noch nicht mit Vorurteilen gegenüber anderer Kulturen behaftet. Im Gegenteil, sie bauen gerade erst das Verständnis gegenüber fremden Kulturen auf. Wie bereits mehrmals erwähnt ist Ethno-Marketing kein momentaner Trend, sondern die Reaktion auf den kulturellen Wandel. Dabei stellt Ethno-Marketing ein erfolgsversprechendes Marketinginstrument der Zukunft dar. Ebenso sind Jugendliche die Käufergruppe und Meinungsbildner der Zukunft.

Hypothese 1 (H1): *Ethno-Werbung für beratungsintensive Produkte, welche ein hohes Involvement von der angesprochenen Person verlangen, führt zu mehr Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe der Jugendlichen als Ethno-Werbung für weniger beratungsintensive Produkte mit niedrigem Involvement.*

Bei H1 handelt es sich um eine Unterschiedshypothese, da zu erwarten ist, dass die Akzeptanz von Werbung für beratungsintensive Produkte unter Jugendlichen höher ist als die Akzeptanz von Ethno-Werbung gegenüber weniger beratungsintensiven Produkten.

Hypothese 2 (H2): *Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, welche Ethno-Marketing-Maßnahmen über ein Massenmedium wahrnehmen, zeigen weniger Akzeptanz gegenüber Ethno-Marketing. Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, welche mit Ethno-Marketing in zielgruppenspezifischen Medien konfrontiert werden, akzeptieren diese eher.*

Auch bei H2 soll ein Unterschied zwischen der Akzeptanz von Ethno-Werbung in Massenmedien und der Akzeptanz von Ethno-Werbung in zielgruppenspezifischen Medien (Ethno-Medien) festgestellt werden. Es ist zu erwarten, dass ein Unterschied besteht, die Höhe des Unterschieds ist für diese Untersuchung irrelevant.

Hypothese 3 (H3): *Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, die in Ballungszentren mit Ethno-Werbung konfrontiert werden, zeigen im Durchschnitt eine höhere Akzeptanz von Ethno-Marketing als jugendliche Personen, die Ethno-Werbung außerhalb von Ballungszentren wahrnehmen.*

H3 zielt auf die unterschiedliche räumliche Bedingung ab und hat das Ziel, einen Unterschied in der Akzeptanz von Ethno-Marketing der nicht angesprochenen Zielgruppe in Ballungszentren und ländlichen Räumen aufzudecken.

Hypothese 4 (H4): *Jugendliche Frauen und Männer der nicht angesprochenen Zielgruppe unterscheiden sich im Durchschnitt in der Akzeptanz von Ethno-Marketing.*

Die letzte Hypothese richtet sich an die unterschiedliche Akzeptanz von Ethno-Marketing bei Männern und Frauen, welche an der Untersuchung teilgenommen haben. Sie besagt, dass ein Unterschied besteht, welcher mittels Varianzanalyse getestet werden soll.

Um die empirische Vorgehensweise genau zu erläutern werden in Folge das verwendete Material und die Instrumente genauer vorgestellt.

3.2 Material und Instrumente

Nachfolgend soll auf die Methodik sowie das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit eingegangen werden. Nach Darstellung der Datenquelle und Erhebungsmethode werden das Instrument, der Stichprobenplan und die Befragungsform erläutert.

Bei Datenquellen wird in der Marktforschung zwischen Primärdaten und Sekundärdaten unterschieden. Eine primäre Datenerhebung ist dann notwendig, wenn Daten neu, speziell für ein Projekt, erhoben werden müssen und ist wesentlich aufwändiger und teurer als eine Forschung mit Sekundärdaten. Bei dieser wird auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen (Kotler & Bliemel, 2001, S. 204f.). Für folgende Arbeit werden Primärdaten gesammelt und bewertet, da zum Thema noch keine verwendbaren Daten für eine Sekundäranalyse vorhanden sind.

Nach Broda (2005, S. 109f.) zählen Befragung, Beobachtung und Experiment zu den Instrumenten der Primärmarktforschung, wobei die Befragung den größten Stellenwert einnimmt. Die Befragung kann wiederum in vier unterschiedliche Typen unterteilt werden: Persönliche Befragung, schriftliche Befragung, telefonische Befragung und Internet-, bzw. E-Mail-Befragung. Für die empirische Forschung dieser Arbeit wurde die Befragung als Erhebungsmethode ausgewählt, deswegen sollen die unterschiedlichen Formen der Befragung nun näher erläutert werden.

Hauptmerkmal der mündlichen, persönlichen Befragung ist der „face-to-face“ Kontakt zwischen Interviewer und Befragtem. Bei dieser Form der Befragung ist vor allem die Auswahl des richtigen Raums wichtig, um dem Interviewer-Effekt vorzubeugen. Laufkundschaften können beispielsweise direkt am POS befragt werden, Expertengruppen werden hier aber nicht vorgefunden. Die persönliche Befragung verursacht hohe Kosten und ist zeitaufwändiger als andere Formen der Befragung. Bestimmte Fragestellungen bzw. die Befragung bestimmter Zielgruppen erfordern jedoch diese Form der Befragung (Lang, 2010, S. 26ff).

Vorteile der schriftlichen Befragung sind laut Broda (2005, S. 111) die kostengünstige Durchführung der Methode, die Unerheblichkeit der räumlichen Entfernung, die Anonymität des Antwortenden und der Entfall der Einflusses des Interviewers. Er nennt jedoch auch folgende Nachteile dieser Form der Befragung: Die geringe Rücklaufquote, die unkontrollierte Befragungssituation und den Zeitverlust.

Für eine rasche Informationsgewinnung ist die telefonische Befragung die beste Methode. Fragen, welche von der Auskunftsperson nicht verstanden werden, können vom Interviewer erläutert werden. Die Antwortquote ist darüber hinaus höher als bei der

schriftlichen Befragung (Kotler & Bliemel, 2001, S. 216f.). Jedoch fehlt die Möglichkeit, Stimuli oder Antwortskalen vorzulegen. Für gewisse Fragen, wie beispielsweise die Bewertung von visuellen Sujets, ist diese Methode folglich ungeeignet (Lang, 2010, S. 27).

Eine Alternative zur schriftlichen Befragung auf postalischem Weg stellt die Online-Befragung dar. Die Anwesenheit von Versuchsperson und Interviewer ist nicht notwendig. Das Computer-Assisted Personal Interview unterscheidet sich nach Verteilung des Fragebogens, beispielsweise durch WWW, E-Mail oder Chat und durch die Form der Stichprobenziehung. Durch die vergleichsweise geringen Kosten steigt die Beliebtheit dieser Methode stetig an. Je nach Untersuchungsgegenstand und Definition der Stichprobe ist zu beachten, dass durch die Online-Umfrage nur Personen erreichbar sind, welche das Internet aktiv nutzen (Bortz & Döring, 2006, S. 260f.). Als weitere Vorteile der Online-Befragung nennt Lang (2010, S. 28f.) die vielfältigen Kontrollmöglichkeiten, die Filterführung, das Beschränken von Antwortmöglichkeiten, Pflichtfelder, welche nicht übersprungen werden können, Darstellung von Bild- und Videomaterial sowie die Kontrolle der Bearbeitungszeit.

Aufgrund der zahlreichen Vorteile der Online-Befragung wurde diese für die empirische Untersuchung der vorliegenden Arbeit als passende Methode gewählt. Ein klarer Vorteil besteht darin, dass sich die junge Zielgruppe im Netz gut ansprechen lässt. Außerdem ist es möglich, Bilder darzustellen und eine breite Masse zu befragen. Nach der Begründung der Methodenwahl soll nun auf das Forschungsdesign dieser Arbeit eingegangen werden.

3.2.1 Forschungsdesign

Laut Kotler & Bliemel (2001, S. 212f.) stehen den Forschern zwei Instrumente zur Aufzeichnung von Primärdaten zu Verfügung: Technische Geräte und ein Fragebogen. Dabei stellt der Fragebogen das am weitesten verbreitete Instrument dar. Da die Art der Fragestellung vielfach variiert werden kann, ist der Fragebogen ein sehr flexibles Instrument. Die systematische Erarbeitung, Testung und die Befreiung von Fehlern ist Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz. Zur professionellen Gestaltung zählen die sorgfältige Auswahl von Reihenfolge, Form und Wortlaut der Fragen. Bei schlechter Auswahl der Fragen kann es vorkommen, dass der/die Befragte die Antwort verweigert oder es ihm/ihr nicht möglich ist zu antworten. Im Vorfeld muss jede Frage auf ihren Beitrag zur Erreichung des Forschungsziels getestet werden. Zu viele Fragen, welche nur interessant sein könnten, strapazieren die Befragten und erfordern unnötig Zeit. Fragebogen-Abbrüche können durch eine gezielte Auswahl schon im Vorfeld vermieden werden.

Bei der Auswahl der Fragen stehen den Forschern grundsätzlich zwei unterschiedliche Formen zur Formulierung zu Verfügung: Offene und geschlossene Fragen. Offene Fragen eignen sich zum Beispiel zur Abfrage von Meinungen. Der oder die Befragte muss selbstständig die Antwort formulieren. Auch offene Fragen werden statistisch ausgewertet und müssen dazu kodiert und einem Kategorie-Schema zugeordnet werden. Jede offen formulierte Antwort wird einem Zahlenwert zugewiesen, welcher wiederum einer Antwortkategorie entspricht. Ist dies geschehen, kann die offene Frage bei der Auswertung wie eine geschlossene Frage bearbeitet werden. Geschlossene Fragen sind jene Fragen, welche den Befragten Antwortalternativen zu Verfügung stellen. Voraussetzung für geschlossene Fragen ist, dass die möglichen Antworten bekannt sind. Die Hybridfrage, auch halboffene Frage genannt, bildet eine Mischform dieser beiden Arten. Nach Stellung einer geschlossenen Frage erfolgt bei bestimmten Antworten eine offene Frage. Ist keine passende Antwortalternative angeführt, hat der oder die Befragte die Möglichkeit, eine passende Antwort zu geben. (Schumann, 2006, S. 59f.)

Bei allen Arten von Fragen sind wesentliche Punkte bei der Formulierung zu beachten. Keine mehrdeutige Formulierung von Fragen, einfache und somit wenig fordernde Fragen, möglichst wenige Fremdwörter und spezifische Fachausdrücke, Vermeidung von doppelten Negationen sowie kurze prägnante Fragestellungen sind die Erfolgsfaktoren für hochwertige Daten. Durch Integration von Ratings besteht die Möglichkeit, einzelne Aussagen mittels Skalierung zu bewerten. Das Reihen von Begriffen in eine korrekte Reihenfolge wird als Ranking bezeichnet. (Schumann, 2006, S. 61ff.)

Auf die Beschreibung des entwickelten Fragebogens für diese empirische Studie soll in einem weiteren Unterkapitel genau eingegangen werden. In diesem sind der Aufbau, die Fragen und alle Antwortmöglichkeiten genau beschrieben. Bevor darauf eingegangen wird, soll die Theorie der Stichprobenauswahl dargestellt werden.

Wie bereits in den vorigen Kapiteln erörtert, wird in dieser Arbeit die Akzeptanz von Ethno-Marketing unter Jugendlichen der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe untersucht.

Da eine Datenvollerhebung der Grundgesamtheit aufgrund des Aufwands für diese Studie nicht möglich ist, wird eine Teilerhebung erfolgen. Diese Stichprobe wird laut Bereikoven, Eckert & Ellenrieder (2009, S. 45ff.) auch Sample genannt. Um Aufschlüsse auf die Grundgesamtheit geben zu können, muss die Auswahl des Samples so erfolgen, dass dadurch möglichst genau auf das Verhältnis der Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Ist dies der Fall, so gilt die Stichprobe als repräsentativ für die Grundgesamtheit. Die Forscher können die Stichprobe grundsätzlich auf zwei Art ziehen:

- Zufallsauswahl: Hierzu zählen die einfache Zufallsauswahl, die geschichtete Auswahl und die Klumpenauswahl.
- Bewusste Auswahl: Quota Verfahren, Auswahl nach Konzentrationsprinzip oder Ad-Hoc Auswahl.

Streng genommen sind Zufallsstichproben die einzige Möglichkeit, in einer Forschung Repräsentativität zu erreichen. Dies ist in der Praxis jedoch schwer und nur sehr aufwändig zu realisieren. Mehrstufige Zufallsstichproben und gut ausgewählte Quotierungen der relevanten Merkmale bieten eine Möglichkeit, eine Annäherung an eine Repräsentativstichprobe zu erreichen (Lang, 2010, S. 25f.).

Bei der bewussten Auswahl werden bestimmte Elemente mit bestimmten Merkmalen bevorzugt. Extremgruppen oder seltene Fälle sind hier ebenso Bestandteil wie Ad-hoc Stichproben (Behrens, 2006, S. 31).

Beim Quotenverfahren ist die Verteilung einiger Merkmale der Grundgesamtheit bekannt, beispielsweise Alter und Geschlecht. Es wird versucht, eine Stichprobe zu produzieren, welche der Grundgesamtheit möglichst ähnlich ist bzw. dieser im Verhältnis entspricht. Ein exakter Schluss auf die Grundgesamtheit ist durch das Quotenverfahren nicht möglich. Die Daten dienen als Basis der statistischen Hypothesenprüfung und zeigen mögliche Trends (Schumann, 2006, S. 84ff.). Bei der Quota-Stichprobe, dem Sonderfall der bewussten Auswahlen, soll versucht werden, trotz einer bewussten Auswahl durch gewisse Regeln zu gewährleisten, dass die Stichprobe hinsichtlich gewisser Merkmale der Grundgesamtheit entspricht. Um hier wirklich annähernd repräsentativ zu sein, muss die Quote genau erfüllt sein. Um die Quoten zu erfüllen, liegt die letztendliche Auswahl oft beim Interviewer selbst. Das Ergebnis wird somit auch hier verfälscht (Behrens, 2006, S. 40).

Auch bei Ad-Hoc Verfahren, einer weiteren Form der bewussten Auswahlverfahren, gibt es bestimmte Merkmale bzw. Regeln, wie sich eine Stichprobe zusammensetzt. Damit erfüllt dieses Verfahren nicht die Voraussetzung, dass die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragen werden können. Untersuchungen, welche sich dieser Auswahlverfahren bedienen, haben oft nicht das Ziel, Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit zu ziehen, sondern Trends bzw. Meinungen zu erfahren und zu beschreiben. Dieses Verfahren bietet eine kostengünstige Alternative zu Zufallsstichproben. (Behrens, 2006, S. 39f.).

Die vorliegende Arbeit und deren Ergebnis werden auf Basis der Merkmale einer Deskriptivstatistik durchgeführt und sollen die befragte Zielgruppe beschreiben bzw. Trends aufzeigen. In weiterer Folge wird bei der Stichprobenauswahl auf ein Ad-hoc Verfahren

zurückgegriffen, dessen Eigenschaften und Vorteile bereits beschrieben wurden. Aufgrund der Stichprobenauswahl und der Anzahl der zu befragenden Personen kann somit nicht auf den Rest der österreichischen Population geschlossen werden. Jedoch können Trends dargestellt werden. Nachfolgend soll die Grundgesamtheit und der Vorgang der Stichprobenauswahl aufgezeigt werden. Die Merkmale der Elemente, welche in die Stichprobe gelangen, sollen definiert werden.

Ausgangspunkt der Stichprobenziehung dieser Masterarbeit ist die Grundgesamtheit der in Österreich lebenden Jugendlichen. Bevor hier jedoch Zahlen genannt werden können, muss der für diese Studie geltende Begriff „Jugendliche“ oder „Jugendlicher“ definiert werden. Laut dem österreichischen Jugendschutzgesetz gibt es keine einheitliche Begriffsabgrenzung. Während die Steiermark, Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg zwischen Kindern bis zum vollendeten 14. Lebensjahr und Jugendlichen bis zum vollendeten 18. Lebensjahr in der Gesetzgebung unterscheiden, sprechen Niederösterreich, das Burgenland und Wien von „Jungen Menschen“ bis zum vollendeten 18. Lebensjahr. (www.help.gv.at, 20.08.2015)

Folglich kann hier kein einheitlicher Begriff abgeleitet werden, weshalb die Geschäftsfähigkeit, Deliktsfähigkeit und der Vertragsabschluss bei Kindern und Jugendlichen aus dem Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch betrachtet werden soll. Personen unter 7 Jahren werden demnach als Kinder und gänzlich geschäftsunfähig bezeichnet. Zwischen dem vollendeten 7. Lebensjahr und dem vollendeten 14. Lebensjahr werden diese als unmündige Minderjährige bezeichnet. Ab dem 14. Lebensjahr bis zum vollendeten 18. Lebensjahr wird von mündigen Minderjährigen gesprochen (www.help.gv.at, 21.08.2015).

Aufgrund dieser Definition werden in dieser Arbeit mit dem Begriff **Jugendliche** alle Personen zwischen dem **vollendeten 14. Lebensjahr** und dem **vollendeten 18. Lebensjahr** bezeichnet.

Derzeit leben laut Statistik Austria (21.08.2015) 362.177 Jugendliche in Österreich. Nachdem eine Vollerhebung nicht möglich ist, beschäftigt sich diese empirische Forschung mit Jugendlichen aus Wien, Niederösterreich und dem Burgenland. Diese Bundesländer gelten geografisch gesehen auch als Ostösterreich. Werden die Jugendlichen der drei Bundesländer addiert, ergeben sich 149.424 Personen. Prozentual gesehen leben folglich 41,26% der Jugendlichen in Österreich in Wien, Niederösterreich oder dem Burgenland. Verteilt auf die Bundesländer sind daher knapp 48% Personen aus Niederösterreich, 44% Personen aus Wien und rund 8% Personen aus dem Burgenland.

Getrennt nach dem Geschlecht leben in Österreich derzeit 186.157 männliche und 175.960 weibliche Jugendliche. Das Prozente-Verhältnis ist dabei 51,41% zu 48,59%. Dies spiegelt sich auch in Ostösterreich wieder. In Zahlen ausgedrückt leben hier 76.787 männliche und 72.637 weibliche Jugendliche. Auch hier zeigt sich die prozentuale Verteilung ähnlich: 51,39% der Jugendlichen sind männlich und 48,61% weiblich. Auch auf Bundesländer-Ebene bleibt die prozentuale Verteilung annähernd ident.

Tabelle 2 stellt die eben beschriebenen Ergebnisse dar und gibt einen Überblick über die genaue Verteilung.

Tabelle 2: Grundgesamtheit österreichischer Jugendlicher

Alter	Österreich	männlich	weiblich	Wien	männlich	weiblich
15.Lebensjahr	85.197	43.763	41.434	15.743	8.061	7.682
16. Lebensjahr	88.480	45.521	42.959	16.026	8.239	7.787
17.Lebensjahr	91.663	47.065	44.598	16.454	8.500	7.954
18. Lebensjahr	96.777	49.808	46.969	18.141	9.177	8.964
Gesamt	362.117	186.157	175.960	66.364	33.977	32.387
Prozent		51,41%	48,59%		51,20%	48,80%
Alter	Niederösterr.	männlich	weiblich	Burgenland	männlich	weiblich
15.Lebensjahr	16.972	8.674	8.298	2.701	1.384	1.317
16. Lebensjahr	17.597	9.137	8.460	2.876	1.478	1.398
17.Lebensjahr	18.217	9.401	8.816	2.938	1.531	1.407
18. Lebensjahr	18.851	9.721	9.130	2.908	1.484	1.424
Gesamt	71.637	36.933	34.704	11.423	5.877	5.546
Prozent		51,56%	48,44%		51,45%	48,55%
Gesamt Jugendliche Wien, Niederösterreich und Burgenland:				149.424		

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria (21.08.2015)

Folglich wurden bereits zwei Merkmale der Personengruppe analysiert, nämlich Alter und Geschlecht der Jugendlichen. Ein drittes Merkmal wurde in der Ausbildung gefunden. Die allgemeine Schulpflicht beginnt in Österreich nach Vollendung des sechsten Lebensjahres und dauert neun Schuljahre. Laut Bundesministerium für Frauen und Bildung (21.08.2015) stehen jungen Menschen nach der Grundstufe und der Primarstufe I zwei weitere Wege zu Verfügung:

- Besuch einer allgemein Bildenden höheren Schule AHS, einer berufsbildenden mittleren Schule BMS oder einer berufsbildenden höheren Schule BHS.
- Besuch der Einjährigen polytechnischen Schule nach Besuch der Hauptschule oder Mittelschule, anschließend Ausübung einer Berufsausbildung in Betrieb und Berufsschule („duale Ausbildung“)

Des Weiteren gibt es noch Gesundheitsschulen, sonstige Ausbildungen und die Gruppe der Schulabbrecher und Schulabbrecherinnen bzw. Personen, welche keine weitere Berufsausbildung absolvieren. Aufgrund von fehlendem Datenmaterial und der Schwierigkeit in der Erreichbarkeit, befasst sich diese Arbeit nur mit Besuchern von polytechnischen Schulen, AHS, BHS, BMS und Berufsschulen.

Die Schulbildung ist Teil der abgestimmten Erwerbsstatistik, welche auf Statistik Austria eingesehen werden kann (21.08.2015). Nachdem die Ergebnisse jeweils zwei Jahre nach dem Stichtag (31.10.) vorliegen, beziehen sich alle Daten auf das Jahr 2012. Es wird versucht, wiederum eine prozentuale Verteilung der Jugendlichen auf die Schulen ausfindig zu machen. Nachdem sich das Alter nur auf Personen ab dem 15. Lebensjahr bis zum 64. Lebensjahr einschränken lässt, ist festzuhalten, dass die Datenmenge nicht exakt der tatsächlichen Verteilung entspricht. Auch auf Nachfrage bei Statistik Austria am 21.08.2015 konnten keine anderen Datensätze zu Verfügung gestellt werden. Deswegen konnte auch keine weitere Aufteilung für Altersgruppen erstellt werden. Die vorhandenen Daten wurden nach Schultyp, Geschlecht und Bundesland geclustert. Es ergibt sich somit für Ostösterreich eine prozentuale Verteilung auf die unterschiedlichen Schultypen von 33,71% BHS, 29,23% Berufsschule, 24,12% AHS, 11,27% BMS und 1,67% polytechnische Schule. BMS und BHS werden in Folge zusammengezählt. Unten angeführte Tabelle verdeutlicht dieses Ergebnis.

Tabelle 3: Verteilung der Jugendlichen nach Schulform

Wohnort Burgenland	Polytechnische	AHS	BMS	BHS	Berufsschule	
Männlich	99	826	690	2333	2187	
Weiblich	61	1227	608	2617	1030	
Schüler gesamt	160	2053	1298	4950	3217	11678
Wohnort Niederösterr.	Polytechnische	AHS	BMS	BHS	Berufsschule	
Männlich	709	5705	4528	12925	14876	
Weiblich	408	7722	4334	14066	7284	
Schüler gesamt	1117	13427	8862	26991	22160	72557
Wohnort Wien	Polytechnische	AHS	BMS	BHS	Berufsschule	
Männlich	653	8762	3180	8483	10449	
Weiblich	475	10492	2893	8119	6268	
Schüler gesamt	1128	19254	6073	16602	16717	59774
Gesamt Ostösterreich	Polytechnische	AHS	BMS	BHS	Berufsschule	
Männlich	1461	15293	8398	23741	27512	
Weiblich	944	19441	7835	24802	14582	
Schüler gesamt	2405	34734	16233	48543	42094	144009
% Verteilung	1,67%	24,12%	11,27%	33,71%	29,23%	100,00%

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistik Austria (Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012, 21.08.2015)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Alter, Geschlecht, Bundesland und Schulform als Elemente der Grundgesamtheit ermittelt wurden. Nachdem die Stichprobe nach dem Ad-Hoc Verfahren gezogen wird, muss sich diese Verteilung nicht genau in der Stichprobe widerspiegeln, bildet aber einen guten Anhaltspunkt und dient als Grundlage für die Stichprobenziehung.

Die Grundgesamtheit besteht somit aus 149.424 Jugendlichen zwischen dem abgeschlossenen 14. Lebensjahr und dem abgeschlossenen 18. Lebensjahr. 51% davon sind männliche und 49% weibliche Jugendliche. Diese Jugendlichen kommen zu 48% aus Niederösterreich, 44% aus Wien und 8% aus dem Burgenland. Davon besuchen 24% eine AHS, 45% eine BHS oder BMS, 29% eine Berufsschule und 2% eine polytechnische Schule. Nachfolgend sollen diese Zahlen nochmals in einer Tabelle zur Veranschaulichung dargestellt werden.

Tabelle 4: Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung

Alter	abgeschlossenes 14. Lebensjahr bis abgeschlossenes 18. Lebensjahr			
Geschlecht	männlich		weiblich	
Anteil	51%		49%	
Bundesland	Wien	Niederösterreich	Burgenland	
Anteil	44%	48%	8%	
Schulform	AHS	BMS & BHS	Berufsschule	Polytechnische
Anteil	24%	45%	29%	2%

Quelle: Eigene Darstellung

3.2.2 Vorstellung des Fragebogens

Für die Online-Befragung wurde nach umfangreicher Recherche und abgestimmt auf die zugrundeliegenden Hypothesen ein passender Fragebogen erstellt.

In Bezug auf die Hypothesen wurden unterschiedliche Themen ausfindig gemacht, zu denen Daten durch die unterschiedlichen Fragen erhoben werden sollen. Der erste Themenblock beschäftigt sich mit Akzeptanz von Ethno-Marketing generell. Danach folgen Themenblöcke zu den Themen Involvement, Medium und Gebiet. Nachdem Daten zu diesen vier unterschiedlichen Themenblöcken erhoben werden sollten, wurde der Fragebogen ebenso in vier Kategorien unterteilt. Zu Beginn und am Schluss wurden zusätzlich soziodemographische Daten erhoben. Insgesamt bestand der Fragebogen aus 20 Items zum tatsächlichen Thema und 6 Items zu den personenbezogenen Daten. Es folgt eine genaue Beschreibung des verwendeten Fragebogens.

Auf der ersten Seite wurden die Teilnehmer mit einer Begrüßung und einer Danksagung empfangen und für das Ausfüllen des Fragebogens instruiert. Nachdem es sich um eine Befragung unter Jugendlichen handelt, wurde bewusst auf die informelle „Du“ Form und eine möglichst einfache Sprache zurückgegriffen, um sicherzustellen, dass die befragten Personen sich angesprochen fühlen und die Fragen verstehen. Die Probanden wurden weiters über Datenschutz und das Sammeln der Daten aus nicht kommerziellen Zwecken informiert. Nachdem sich die Studie mit einer bestimmten Zielgruppe befasst, wurde die Frage nach dem Alter der Teilnehmer als erste Frage festgelegt, um ein aus deren Sicht unnötiges Ausfüllen des Fragebogens zu unterbinden. Nur bei tatsächlicher Übereinstimmung des Probanden mit der gewünschten Zielgruppe wurde dieser oder diese auf die Fragen der ersten Kategorie weitergeleitet.

Gleich zu Beginn beschäftigte sich der Fragebogen mit der generellen Akzeptanz von Ethno-Marketing. Diese bildet mit 9 Items die größte Kategorie in der Erhebung. Zu Beginn wurden als Icebraker und um einen negativen Einstieg zu verhindern, drei generelle Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung gestellt, welche mit einer fünf-stufigen Antwortskala von „trifft nicht zu“ bis „trifft zu“ beantwortet werden konnten. Danach folgte die erste Frage zum Thema Ethno-Marketing, welche die Einstellung zu Werbung mit fremdsprachigen Inhalten erheben soll. Auch diese wurde im gleichen Antwortformat gestellt. Danach wurde mit einer offenen Frage zum Thema Ethno-Marketing untersucht, wie informiert die befragten Personen sind. Dabei wurde aber auch darauf hingewiesen, dass diese Frage bei Unsicherheit ausgelassen werden kann. Um keine Verwirrung zu erzeugen und um alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf den gleichen Wissensstand zu bringen, folgte im Anschluss die für diese Arbeit gültige Definition von Ethno-Marketing. Nachdem nun geklärt war, worum es sich genau bei Ethno-Marketing handelt, wurde nach der Bekanntheit dieser Form von Werbung in Österreich gefragt. Das Antwortformat beschränkte sich hierbei auf „ja“, habe ich schon einmal gesehen, „nein“, ist mir nicht bekannt, und „vielleicht“, bin mir nicht sicher. Wenn möglich, sollten die befragten Personen im Anschluss in einer offenen Frage Beispiele nennen, an welche sie sich erinnern können. Die beiden folgenden Fragen richteten sich im Anschluss konkret an die Akzeptanz dieser Werbeform und auf die Zustimmung in Bezug auf kulturelle Überfremdung und Bereicherung in einer multikulturellen Gesellschaft. Auch hier wurde wieder eine fünf-stufige Skala von „trifft zu“ bis „trifft nicht zu“ eingesetzt.

Der zweite Themenblock beschäftigte sich mit Ethno-Marketing für Produkte mit unterschiedlichem Involvement und sollte die Akzeptanz zu unterschiedlichen konkreten Beispielen erheben. Dabei wurden vier unterschiedliche Produkte in Form eines Bildes dargestellt und die befragten Personen gebeten, diese Werbung zu beurteilen. Die Frage

richtete sich direkt auf das Empfinden bei Betrachten des Bildes. Das Antwortformat wurde hierbei wiederum gleich wie bei den anderen Fragen belassen. Als Beispiele wurden zwei Produkte mit niedrigem Involvement (Lebensmittel und Naschzeug) und zwei Produkte mit hohem Involvement (Bankkonto und Handytarif & Vertrag) gewählt. Es wurde darauf geachtet, Sujets in mehreren Sprachen zu verwenden.

In der nächsten Kategorie wurde die Akzeptanz in Bezug auf das Medium untersucht. Jeweils zwei Fragen zu Print- und TV-Werbung sollten hier die Akzeptanz von Ethno-Marketing in Massenmedien versus Ethno-Medien untersuchen und einen gegebenenfalls auftretenden Unterschied aufzeigen. Die Teilnehmer wurden zuerst aufgefordert, ein Printsujet zu betrachten. Erst im Anschluss wurde die Frage gestellt, ob sie dieses Sujet in bestimmten Medien als passend empfinden. Danach wurde ein Bild von einem Ethno-Spot im Fernsehen dargestellt und wiederum nach der Eignung in unterschiedlichen Kanälen gefragt. Auch hier wurde im gleichen gebundenen Antwortformat gefragt.

Es folgte eine Auflockerungsfrage zur generellen Einstellung gegenüber TV-Spots, um schließlich in den abschließenden Themenblock zu wechseln. Den teilnehmenden Personen wurde zunächst eine Plakatwand mit einem bereits bekannten Ethno-Sujet gezeigt. Danach folgten die Fragen zur Akzeptanz dieses Plakats in unterschiedlichen Wohngebieten.

Den Abschluss der Befragung bildeten fünf kurze Fragen zum soziodemographischen Hintergrund. Den Jugendlichen wurde hier stark vermittelt, dass auch diese Fragen ein wichtiger Bestandteil sind und dass sie die Befragung schon fast hinter sich gebracht haben. Dies wurde als wichtig erachtet, um etwaige Abbrüche zu verhindern.

Die Skalierung wurde generell im gesamten Fragebogen gleich gelassen, um die Jugendlichen nicht zusätzlich zu fordern. Außerdem ist generell auf die Länge geachtet worden. Die Bearbeitung sollte in zumutbarer Zeit erfolgen. Auch die Reihenfolge der Fragen sollte sinnvoll erscheinen und einem „roten Faden“ folgen. Die Darstellung von maximal drei Fragen auf einer Seite sollte eine Reizüberflutung verhindern. Bilder wurden bewusst mit nicht polarisierenden Inhalten und neutralen Produkten gewählt. Auch bei Bildseiten wurde auf die Übersichtlichkeit geachtet.

Vor der Befragung wurde ein so genannter Pretest mit acht Personen durchgeführt. Diese hatten die Möglichkeit, direkt im Online-Tool ihr Feedback zu den Fragen einzuarbeiten, welches dann im tatsächlichen Fragebogen berücksichtigt wurde. Durch das wertvolle Feedback konnten im Vorfeld einige Verunsicherungen beziehungsweise Verfälschungen ausgemacht werden. Unter anderem wurde eine Frage hinsichtlich des Verständnisses geändert.

3.2.3 Weiterführende Analysen

Im ersten Schritt wurden die Daten um jene Datensätze bereinigt, welche nicht in die Stichprobe passten, bzw. um Datensätze, welche von den Probanden abgebrochen wurden. Somit wurden 108 Fragebögen für die weiterführenden Analysen herangezogen.

Anschließend wurden die Datensätze in Bereiche unterteilt, welche die einzelnen Variablen bilden sollen, um im Anschluss die Gütekriterien zu berechnen. Das Gütekriterium Objektivität war durch den Einsatz einer Online-Befragung gegeben und es wurde davon ausgegangen, dass keine Beeinflussung stattgefunden hat. Die Items AK01 bis AK09 wurden der Akzeptanz zugeordnet, IN01 bis IN04 dem Involvement, ME01 bis ME05 dem Medium und BZ01 und BZ02 dem Ballungszentrum.

Im nächsten Schritt wurde anschließend ein Umcodieren jener Items vorgenommen, bei denen die Skala die Gleichrichtung der Ausprägung nicht zuließ oder die Interpretation der Ergebnisse durch eine unlogische Ausrichtung erschwert wurde.

Um im Anschluss die Skalen bilden zu können, wurde im nächsten Schritt für die einzelnen Komponenten des Fragebogens zunächst eine Faktorenanalyse und anschließend eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Noch zuvor musste die Normalverteilung der Items überprüft werden, um etwaige Boden- oder Deckeneffekte ausschließen zu können. Die Faktorenanalyse dient dazu, aus unterschiedlichen Variablen auf einen Faktor zu schließen und damit die Variablenzahl zu reduzieren. Damit wird die weiterführende Analyse vereinfacht. Bei der Faktorenanalyse kam die Hauptkomponentenanalyse zur Anwendung. Wenn die Ladung des Faktors weniger als .50 ergab, wurde das Item ausgeschlossen und für die Skalenbildung nicht mehr berücksichtigt. Für die verbleibenden Items wurde, um die Reliabilität zu erhöhen und somit die interne Konsistenz zu überprüfen, eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt mit dem Ziel, unbrauchbare Items weiter zu entfernen. Der Wert des Cronbachs α kann dabei zwischen 0 und 1 liegen. Grundsätzlich gilt: je größer der Messwert, umso besser passen die Items zusammen. Dabei stellen Werte ab .75 bereits sehr gute Werte dar, aber auch Werte darunter können bei breiten Dimensionen beibehalten werden.

Der Fragenblock zu Akzeptanz von Ethno-Marketing bestand ursprünglich aus 9 Items, welche in zwei offene Fragen (AK02 und AK04), drei neutrale Fragen zur Werbung (AK07, AK08 und AK09), eine Frage zur Bekanntheit (AK03) und drei Fragen zur Akzeptanz im Speziellen (AK01, AK05 und AK06) unterteilt wurden. Alle Items, welche sich nicht auf die Akzeptanz bezogen, wurden schon vorab ausgeschlossen. Diese Fragen bieten eventuell im Diskussionsteil weiteren Anstoß, wie die Ergebnisse der Untersuchung zustande gekommen sind. Im ersten Schritt wurden die Items AK01 „Wenn ich

Werbung mit fremdsprachigem Inhalt sehe, stört mich das“ und AK05 „Der Einsatz von Werbung mit multikulturellen Inhalten führt zu einer kulturellen Überfremdung“ umgepolt, um eine Gleichrichtung zu gewährleisten.

Im nächsten Schritt wurde bei den verbleibenden Items die Überprüfung auf Normalverteilung vorgenommen. Hierbei diente der Median als Maß für die Verteilung. Dabei konnten keine Boden- oder Deckeneffekte erkannt werden, da der Median für alle drei Items mit einem Wert von 3,00 genau in der Mitte der fünf-stufigen Skala lag. Anschließend wurde die Faktorenanalyse gerechnet. AK06 lud mit einem Wert von .72 am schlechtesten auf den Faktor und wurde somit ausgeschlossen. Damit ergab die Faktorenanalyse eine Varianz von 73,43%. Für die verbleibenden Items wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Somit konnte die Skala „Akzeptanz von Ethno-Marketing“ (M = 3,11, SD 1,10, $\alpha = 0,63$) gebildet werden. In Tabelle 5 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen der Items zur Überprüfung der Akzeptanz von Ethno-Marketing sowie die Faktorladungen und Reliabilität dargestellt.

Tabelle 5: Skala Akzeptanz von Ethno-Marketing

Code	Frage	M	SD	Faktor
AK01r	"Wenn ich Werbung mit fremdsprachigem Inhalt sehe, stört mich das"	3,05	1,41	0,77
AK05r	"Der Einsatz von Werbung mit multikulturellen Inhalten führt zu einer kulturellen Überfremdung"	3,17	1,15	0,83
AK06f	"Diese Art von Werbung ist für mich eine Bereicherung in einer multikulturellen Gesellschaft"			0,72
Skala		M	SD	α
Akzeptanz von Ethno-Marketing		3,11	1,10	0,63

Anmerkung: r: umgepolt, f: Item auf Grund zu niedriger Faktorladung ausgeschlossen

Insgesamt gehören vier Items dem Fragebogenblock „Involvement“ an, wobei sich zwei Fragen auf die Akzeptanz bei hohem Involvement (IN02 und IN04) und zwei Fragen auf die Akzeptanz bei niedrigem Involvement (IN01 und IN03) bezogen. Im ersten Schritt wurden alle Items umgepolt, um die weiterführende Analyse zu erleichtern, da ein hoher Wert mit hoher Akzeptanz gleichgesetzt werden soll. Im nächsten Schritt wurde wiederum mittels deskriptiver Statistik die Überprüfung auf Normalverteilung vorgenommen. Der Median aller Items lag bei Md = 2 oder Md = 3, somit wurde kein Boden- oder Deckeneffekt erkannt und alle Items für die weiterführende Analyse herangezogen. Die anschließende Faktorenanalyse der Items für die Akzeptanz bei hohem Involvement ergab eine Varianz von 70,99% und mit 0,84 eine hohe Ladung der Faktoren. Die Faktorenanalyse der Items für Akzeptanz bei niedrigem Involvement ergab eine Varianz von

81,70% und eine Faktorladung von 0,90. Somit wurde durch die Faktorenanalyse kein Item für die weiterführende Analyse ausgeschlossen. Um zu überprüfen, ob die Items IN01 und IN 03 und die Items IN02 und IN04 inhaltlich zusammen passen, wurde eine Reliabilitätsanalyse für alle Items durchgeführt. Da die Items zu hohem Involvement und zu niedrigem Involvement gut zusammenpassen, konnten die Skalen „Akzeptanz bei hohem Involvement“ (M = 2,81, SD 1,28, α = 0,59) und „Akzeptanz bei niedrigem Involvement“ (M = 2,53, SD 1,36, α = 0,77) gebildet werden. In Tabelle 6 werden die Mittelwerte und Standardabweichungen der Items zu „hohem Involvement“ und „niedrigem Involvement“ sowie die Faktorladungen und Reliabilität dargestellt.

Tabelle 6: Skala Hohes Involvement und Niedriges Involvement

Code	Frage	M	SD	niedr. In.	hohes In.
IN01r	"Beispiel Lebensmittel: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	2,80	1,55	0,90	
IN02r	"Beispiel Handytarif: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	3,00	1,55		0,84
IN03r	"Beispiel Naschzeug: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	2,26	1,40	0,90	
IN04r	"Beispiel Bankkonto: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	2,63	1,49		0,84
Skala		M	SD	α	
"Akzeptanz bei hohem Involvement"		2,81	1,28	0,59	
"Akzeptanz bei niedrigem Involvement"		2,53	1,36	0,77	

Anmerkung: r: umgepolt

Insgesamt gehören fünf Items dem Fragebogenblock „Medium“ an, wobei sich eine Frage ME05 generell auf das Medienverhalten bezieht und somit für die weiterführende Analyse schon vorab ausgeschlossen werden konnte. Bei den restlichen Fragen zu den Medien ist zwischen Fragen zu der Akzeptanz von Ethno-Marketing in Massenmedien (ME01 und ME03) und Fragen zu der Akzeptanz von Ethno-Marketing in zielgruppenspezifischen Ethno-Medien (ME02 und ME04) zu unterscheiden. Auch hier wurden wieder alle Items umgepolt, um die Interpretierbarkeit zu erleichtern. Aus den vier Items sollen zwei Skalen gebildet werden. Bei der Überprüfung auf Normalverteilung konnte eine Schiefverteilung aller Items festgestellt werden. Es war aufgrund der Fragestellung zu erwarten, dass es klare Tendenzen geben wird. Die Normalverteilung ist bei parametrischen Verfahren Voraussetzung für weiterführende Berechnungen. Nachdem aber genügend Daten erhoben wurden, sind sie robust gegen diese Verletzung der Voraussetzung und müssen somit nicht ausgeschlossen werden.

Die anschließende Faktorenanalyse der Items für Massenmedien ergab eine Varianz von 82,38% und mit 0,91 eine hohe Ladung der Faktoren. Die Faktorenanalyse der Items

für Ethno-Medien ergab eine Varianz von 78,85% und eine Faktorladung von 0,89. Somit wurde durch die Faktorenanalyse kein Item für die weiterführende Analyse ausgeschlossen. Für beide Faktoren wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, um sicherzustellen, dass die inhaltliche Konsistenz gegeben ist. Das Cronbachs α ergab bei beiden Faktoren mit $> 0,73$ einen guten Wert. Mit den Items ME01 und ME03 wurde die Skala „Akzeptanz von Ethno-Marketing in Massenmedien“ ($M = 1,94$, $SD = 1,10$, $\alpha = 0,79$) und mit den Items ME02 und ME04 die Skala „Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ethno-Medien“ ($M = 4,09$, $SD = 1,18$, $\alpha = 0,73$) gebildet. Tabelle 7 und Tabelle 8 zeigen die Deskriptivstatistiken, Faktorladungen und Reliabilität der einzelnen Items zu den Variablen.

Tabelle 7: Skala „Massenmedium“

Code	Frage	M	SD	Faktor
ME01r	Stell dir vor, diese Werbung wird in der Tageszeitung „Heute“, der „Kronen Zeitung“ oder dem „Kurier“ geschaltet. Ich empfinde diese Werbung in diesen Zeitungen unpassend	1,95	1,24	0,91
ME03r	Stell dir vor, diese Werbung wird im Österreichischen Rundfunk „ORF“ ausgestrahlt. Ich empfinde diesen Spot im „ORF“ unpassend	1,93	1,19	0,91
Skala		M	SD	α
"Akzeptanz von EM in Massenmedien"		1,94	1,10	0,79

Tabelle 8: Skala: „Ethno-Medium“

Code	Frage	M	SD	Faktor
ME02r	Stell dir vor, diese Werbung wird in „Yeni Vatan Gazetesi“ (einer türkischen Zeitung für Migranten) oder dem „Kosmo“ (Monatsmagazin für Austro-Bosniaken, -Kroaten, -Montenegriner und -Serben) geschaltet. Ich empfinde diese Werbung in diesen Zeitungen unpassend	3,99	1,35	0,89
ME04r	Stell dir vor, diese Werbung wird von dem türkischen Privatsender „Okto TV“ in Österreich ausgestrahlt. Ich empfinde diesen Spot im „OktoTV“ unpassend	4,19	1,30	0,89
Skala		M	SD	α
"Akzeptanz von EM in Ethno-Medien"		4,09	1,18	0,73

Zur Beantwortung der Hypothese H3 wurden zwei Items erhoben, welche sich auf den Unterschied zwischen der Akzeptanz von Ethno-Werbung in Ballungszentren (BZ01) und Ethno-Werbung im ländlichen Raum (BZ02) beziehen. Nachdem pro Variable nur

ein Item erhoben wurde, war eine Faktoren- und Reliabilitätsanalyse überflüssig, da keine Items ausgeschlossen werden können. Beide Items wurden umgepolt, um die Interpretation der Ergebnisse zu vereinheitlichen. Die deskriptive Auswertung ergab eine Schiefverteilung. Aufgrund der Anzahl der erhobenen Daten sind diese aber robust und die Items konnten für eine weiterführende Analyse herangezogen werden. In Tabelle 9 sind die Mittelwerte, die Standardabweichung und der Median der Items BZ01 und BZ02 dargestellt.

Tabelle 9: Deskriptivstatistiken zu den Variablen „Massenmedium“ und „Ethno-Medium“

Code	Frage	M	Md	SD
BZ01r	"Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einer Stadt, wie beispielsweise Wien. Ich finde dieses Plakat in einer Stadt unpassend."	2,56	2	1,40
BZ02r	„Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einem Dorf am Land. Ich finde dieses Plakat am Land unpassend.“	1,70	1	1,11

3.3 Untersuchungsteilnehmer und Stichprobe

Insgesamt wurde der URL des Online-Forschungs-Panels 587 Mal aufgerufen. Davon haben 214 Personen mit der Befragung auch tatsächlich gestartet. Grund dafür könnte sein, dass auf der Einleitungsseite bereits die Zielgruppe direkt angesprochen wurde und sich somit viele Personen nicht angesprochen gefühlt haben.

Von den 214 Personen, welche die Befragung gestartet haben, haben 167 diese auch abgeschlossen. Das sind somit knapp über 79% und stellt einen Erfolg dar. Die 21% der Abbrüche gingen vor allem auf den ersten beiden Seiten verloren. Dies lässt vermuten, dass auch hier entweder die Übereinstimmung der Zielgruppe gefehlt hat oder andere Gründe für den Abbruch verantwortlich waren. Auf den restlichen Seiten gingen nur vereinzelt Teilnehmer verloren. Die einzige Ausnahme bildete die Seite 5, auf der mit 9 Abbrüchen eine Spitze erreicht wurde. Hier wurde zum ersten Mal im Fragebogen auf die Definition von Ethno-Marketing eingegangen. Grund für die Abbrüche könnte sein, dass sich die Probanden nicht mit dem Thema auseinandersetzen wollten.

Nach der Einstiegsfilterfrage, welche sich auf das Alter der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bezog, wurden 26 Personen gleich auf die letzte Seite weitergeleitet, da sie nicht

der vorab definierten Altersgruppe zugehörten. Somit mussten die 167 beendeten Befragungen nochmal um die 26 bereinigt werden. Nachdem sich die Befragung mit Jugendlichen in Ostösterreich beschäftigt, gab es eine zweite Filterfrage, welche sich auf das Bundesland bezog. 4 Personen gaben an, aus der Steiermark, Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg, Kärnten oder Salzburg zu kommen und waren somit für die Auswertung folglich nicht zu berücksichtigen. Somit wurden von 141 abgeschlossenen Befragungen nochmals 4 abgezogen und bildeten letztlich 137 Interviews.

Nachdem sich die Fragestellung dieser Arbeit mit der nicht angesprochenen Zielgruppe von Ethno-Marketing beschäftigt, war folglich die Frage nach dem Migrationshintergrund ein wichtiger Bestandteil, um die Daten von Personen mit Migrationshintergrund in 1. und 2. Generation zu bereinigen. Insgesamt gaben 29 Personen an, einen Migrationshintergrund zu haben. Auf Basis der 137 Interviews, welche die Stichprobe zu dieser Zeit bilden, sind dies knapp 21%. Dies stellt ein interessantes Ergebnis dar und spiegelt auch die Migrationsrate in Österreich wieder. Wie in der Einleitung beschrieben, wird diese im Moment auf 20% der Gesamtbevölkerung in Österreich geschätzt. Auch diese Interviews mussten letztlich abgezogen werden.

Nach Bereinigung aller nicht relevanten Interviews setzte sich die Stichprobe aus 108 abgeschlossenen und gültigen Interviews zusammen. Diese wurden ausschließlich von Personen ausgefüllt, welche der Befragungszielgruppe zu 100% zugehören. In Folge sollen die soziodemographischen Daten der übrigen Personen präsentiert werden.

Insgesamt haben ca. 42% Mädchen und 58% Jungen an der Befragung teilgenommen. Auch hier spiegelt sich das Verhältnis der Grundgesamtheit in etwa wieder. In diesem ist der Anteil der Jungen auch ein wenig höher als jener der Mädchen. Es kann folglich davon ausgegangen werden, dass eine Tendenz auch hier klar erkennbar sein kann.

Von den 42% Mädchen und 58% Jungen teilt sich das Alter wie folgt auf: Die größte Altersgruppe bildet mit 35 Teilnahmen und somit 32% der Stichprobe die der 17-jährigen Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Danach folgen mit 26 Teilnahmen und somit 24% die 15-Jährigen, knapp gefolgt von den 16-Jährigen mit 25 Teilnahmen und 23%. Mit 13% und somit 15 Teilnahmen sind die 18-jährigen Befragten auf dem 4. Rang und nur 7 Personen, also 6%, sind unter 15 Jahre.

1% gab an, einen polytechnischen Lehrgang zu besuchen, 37% besuchen eine AHS, 15% eine BHS, nur 3% eine BMS, 41% eine Berufsschule und knapp 4% der Befragungsteilnehmer und Befragungsteilnehmerinnen besuchen derzeit keine Schule.

Davon kommen 66% aus Niederösterreich, 12% aus Wien und 22% aus dem Burgenland. Nachdem kein Bundesländervergleich im Mittelpunkt der Arbeit steht, sondern Ost-

österreich als gesamte Zielgruppe gesehen wird, stellt diese Verteilung kein Problem dar.

Bei der Frage nach der Größe des Wohnortes setzt sich die Stichprobe folgendermaßen zusammen: 63% der befragten Personen kommen aus einem Ort mit weniger als 5.000 Einwohnern. Knapp über 10% aus einem Ort / einer Stadt zwischen 5.000 und 10.000 Einwohnern. Jeweils 7,5 % aus einer Stadt zwischen 10.000 und 20.000 Einwohnern sowie 20.000 bis 50.000 Einwohnern. Die letzten 12% kommen aus einer Stadt über 50.000 Einwohnern.

Nachdem die Zusammensetzung der Zielgruppe nach soziodemographischen Daten umfangreich beschrieben wurde, soll sich das nächste Kapitel mit der konkreten Durchführung der Befragung befassen.

3.4 Durchführung der empirischen Untersuchung

Nach Durchführung eines Testlaufs und der technischen Überprüfung wurde mit der Online-Datenerhebung gestartet. Die Befragung war von 12.03.2016 bis einschließlich 23.03.2016 auf einem generierten URL (<https://www.soscisurvey.de/ethno-marketing2016/>) des Panels [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) online abrufbar.

Die teilnehmenden Personen wurden über Online-Plattformen und über Schulen und Berufsschulen kontaktiert. Die unterschiedlichen Schulen in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland wurden durch ein Standardmail inkl. Link zur Bewerbung informiert und gebeten, den Fragebogen bei den Schülern und Schülerinnen in Umlauf zu bringen.

Generell wurde der Link sehr oft aufgerufen. Es haben insgesamt 167 Personen an der Befragung teilgenommen. 26 wurden aber schon bei der Frage nach dem Alter aus den Ergebnissen ausgeschieden, da sie nicht zur festgelegten Zielgruppe gehörten. Auf die Zusammensetzung der Stichprobe wurde im vorhergehenden Kapitel schon genau eingegangen.

Die Befragung selbst nahm in etwa 10 Minuten in Anspruch und war damit im Rahmen.

4 Ergebnisse

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vollständig dargestellt. Im ersten Schritt werden die Ergebnisse deskriptiv beschrieben und anschließend die Hypothesen mittels Hypothesentests auf Ihre Richtigkeit überprüft. Dazu werden die einzelnen Hypothesen nochmals dargestellt und das zu Anwendung kommende Verfahren beschrieben. Zuletzt werden die Kennwerte, welche Auskunft über einen statistischen Zusammenhang geben, beschrieben.

4.1 Deskriptive Auswertung

Zu Beginn der Ergebnispräsentation sollen die einzelnen Items beschrieben und die Ergebnisse dargestellt werden. Anhand dieser Ergebnisse können die Hypothesen noch nicht getestet werden, jedoch dienen die Daten vor allem als Grundlage für die anschließende Diskussion.

4.1.1 Fragen zur Akzeptanz

Zum Einstieg in das Thema Ethno-Marketing und Akzeptanz wurden drei generelle Fragen zur Akzeptanz von Werbung gestellt. AK07 bezog sich dabei auf die generelle Haltung gegenüber Werbung und auf eine positive Stimmung bei der Wahrnehmung von Werbung. Knapp 13% gaben an, durch Werbung auf ein Produkt nicht positiv gestimmt zu sein. 25,9% und damit über ein Viertel der Probanden war eher nicht positiv gestimmt. 39,8% und damit die größte Gruppe der befragten Personen gaben an, teilweise positiv gestimmt zu sein. 13,9% gaben an, eher positiv und nur 7,4% positiv gestimmt zu sein. Damit ist die negative Ausrichtung, also die Ablehnung mit 38,9% stärker ausgeprägt als die positive Einstellung mit insgesamt 21,3%. Die neutrale Haltung ist dabei aber deutlich am stärksten ausgeprägt.

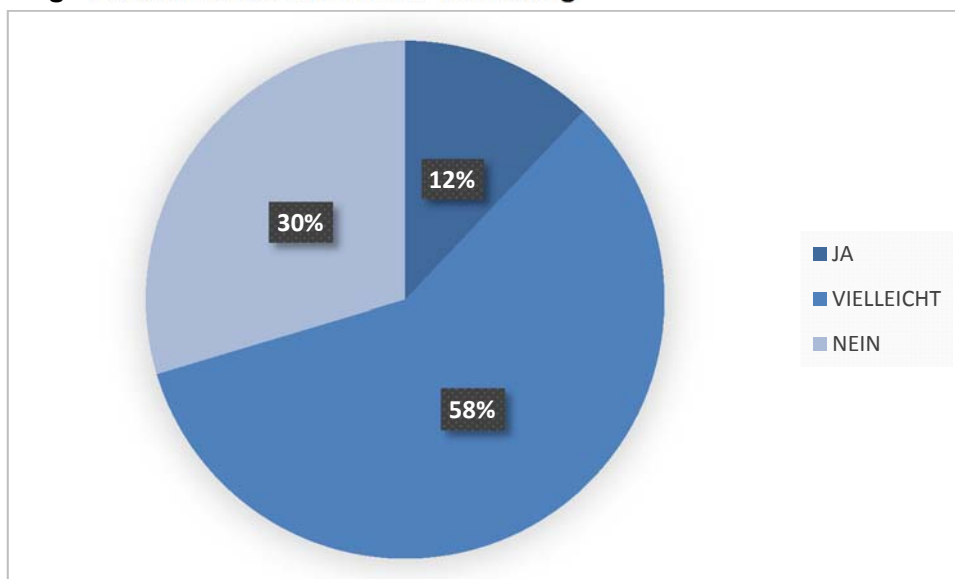
Mit der Frage, ob Produkte aus der Werbung gezielt gekauft werden (AK08), stimmte knapp ein Viertel nicht zu. Mehr als ein Viertel stimmte eher nicht zu und knapp ein Drittel nur teilweise. Nur 3,7% stimmten der Aussage voll und 12% eher zu. Es ist ein deutlicher Trend zu erkennen, dass beworbene Produkte nicht oder nur teilweise gezielt gekauft werden. Die letzte allgemeine Frage zum Thema beschäftigte sich damit, ob sich eine Person gestört fühlt, wenn ein Produkt durch Werbung aufgedrängt wird. Mit 54,3% stimmte über die Hälfte der Probanden dieser Aussage voll oder eher zu. Noch knapp ein Viertel der Personen stimmte teilweise zu und nur insgesamt knapp ein Viertel der Personen stimmte nicht oder eher nicht zu. Personen fühlen sich somit eher gestört, wenn ein Produkt zu aufdringlich beworben wird.

Die nächsten Fragen widmen sich dem Thema Ethno-Marketing im Detail und starten mit der Frage, ob Werbung mit fremdsprachigem Inhalt für sie störend wirkt. Dabei geben 19,4% an, dieser Aussage nicht zuzustimmen, 16,7% stimmen eher nicht zu, 25% stimmen teilweise zu, 17,6% stimmen eher zu und 21,3% stimmen voll zu. Ein Viertel der teilnehmenden Personen bewertet die Aussage als neutral. Zwischen Zustimmung und Ablehnung ist eine annähernde Gleichverteilung gegeben. Es ist kein Unterschied zu den Antworten zur allgemeinen Akzeptanz von Werbung erkennbar.

Zur offenen Frage der Bekanntheit von Ethno-Marketing (AK02), in der danach gefragt wurde, was dem Teilnehmer oder der Teilnehmerin spontan zum Begriff Ethno-Marketing einfällt, antworteten insgesamt nur 24 Personen und somit nur knapp ein Viertel. Davon gaben 18 Personen an, dass ihnen zum genannten Begriff nichts einfällt. Vier Personen nannten als Antwort fremdsprachige Inhalte und zwei nannten Werbung generell. Die geringe Anzahl der Antworten und die Antworten, dass zum Begriff keine Assoziationen geweckt werden, lassen darauf schließen, dass Ethno-Marketing keinen starken Bekanntheitsgrad bei Jugendlichen hat.

Nach einer Definition wurde nochmals gestützt nach der Bekanntheit gefragt, ob die befragten Personen diese Art von Werbung in Österreich schon einmal wahrgenommen haben (AK03). Über die Hälfte gab an, dass sie es vermuten, sich aber nicht sicher sind. Nur 12% sagten mit Sicherheit ja und 29,6%, also über ein Viertel, dass sie diese Werbung noch nie gesehen haben. Gestützt können über 70% den Begriff Ethno-Marketing zuordnen.

Abbildung 6: Bekanntheit von Ethno-Marketing



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

Jedoch konnten wiederum nur elf Personen bei der Frage nach einem Beispiel (AK04) tatsächlich eines nennen. Dabei bezogen sich sieben dieser Beispiele auf Werbung für Lebensmittel, zwei für Apps & Internetprodukte und je ein Beispiel auf Handy und Bank. Es ist sichtbar, dass Ethno-Marketing wahrgenommen wird, die nicht angesprochene Zielgruppe aber nicht weiter beschäftigt.

Ob der Einsatz von Ethno-Marketing zu einer kulturellen Überfremdung führt (AK05) stimmen über 24% eher nicht oder nicht zu. 38,9% und somit die meisten Personen stimmen nur teilweise zu. 37% können der Aussage eher oder voll zustimmen. Auch hier ist sichtbar, dass ein leichter Trend in Richtung Zustimmung besteht und Personen Ängste vor einer möglichen kulturellen Überfremdung haben könnten. Annähernd so viele sehen dies aber als nicht gegeben.

Der Frage, ob Ethno-Marketing sogar eine Bereicherung in einer multikulturellen Gesellschaft ist (AK07), stimmen 25% der befragten Personen zu oder eher zu. 40,7% können der Aussage nicht oder eher nicht zustimmen. Über ein Drittel stimmt der Aussage teilweise zu. Damit sieht ein Viertel der befragten Personen Ethno-Marketing, auch wenn sie damit nicht angesprochen werden, als Bereicherung.

4.1.2 Fragen zum Involvement

Es wurden den Probanden je zwei Fragen zur Akzeptanz von Ethno-Marketing für beratungsintensive (hohes Involvement) und nicht-beratungsintensive (niedriges Involvement) Produkte gestellt. Es wurden Bilder von unterschiedlichen Werbungen dargestellt und danach gefragt, ob der Teilnehmer bzw. die Teilnehmerin diese Werbung als unangenehm empfindet.

Beim Beispiel für Lebensmittel (niedriges Involvement, IN01) beurteilte fast ein Drittel diese Werbung als unangenehm. 18,5% stimmten der Aussage teilweise zu. 21,3% empfanden diese Werbung als nicht unangenehm und 16,7% als eher nicht unangenehm. Knapp 13%, somit die kleinste Gruppe, stimmte der Aussage teilweise zu. Die meisten teilnehmenden Personen empfinden die Werbung für Lebensmittel folglich als unangenehm.

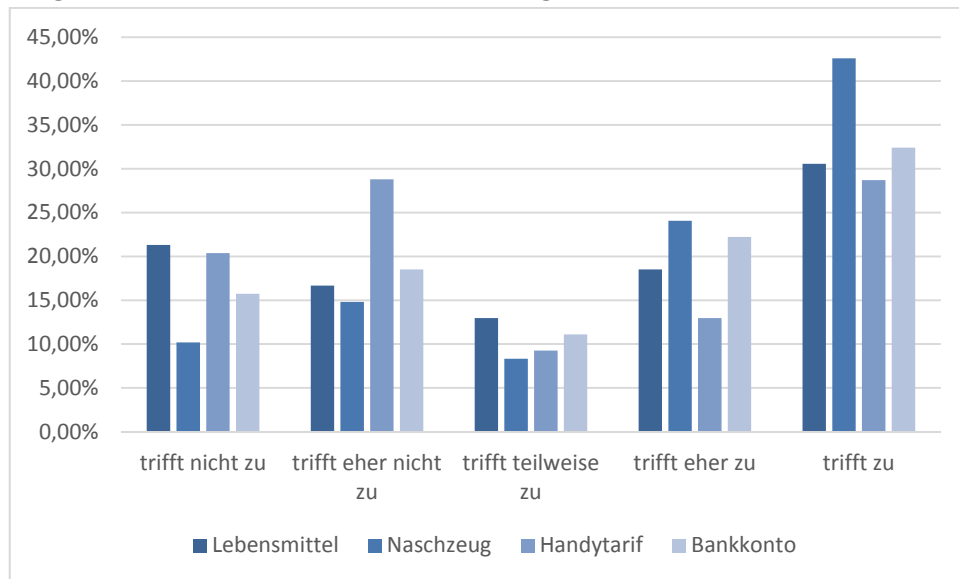
Das Beispiel Handytarif (hohes Involvement, IN02) zeigt eine weniger deutliche Ausprägung. Über ein Viertel empfindet diese Werbung ebenfalls als unangenehm. Knapp 13% beurteilen sie als eher unangenehm. Nur 9,3% zeigen eine neutrale Ausprägung. 20,4% empfinden sie als nicht unangenehm und 28,7% als eher nicht unangenehm. Die Anzahl der Personen, welcher diese Werbung eher nicht unangenehm ist, nimmt somit den größten Teil ein. Es besteht daher ein Unterschied zum ersten Beispiel.

Das Beispiel für Naschzeug (niedriges Involvement, IN03) zeigt die deutlichste Ablehnung. 42,6% empfinden diese Werbung als unangenehm und noch immer knapp ein Viertel als eher unangenehm. Nur insgesamt fast ein Viertel empfindet diese Werbung als nicht unangenehm oder eher nicht unangenehm. Es ist ein deutlicher Unterschied zu den Daten der anderen Beispiele zu erkennen.

Die Werbung für ein Bankkonto (hohes Involvement, IN04) empfindet knapp ein Drittel der Personen als unangenehm. 22,2% stimmen der Aussage eher zu. Über ein Drittel empfindet diese Werbung als nicht oder eher nicht unangenehm und 11,1% sehen sie als neutral an. Die Verteilung des Beispiels zum Bankkonto unterscheidet sich deutlich von den restlichen Beispielen.

Nachfolgend ist die Verteilung aller Beispiele in einem Diagramm zusammengefasst. Es lässt sich ein Unterschied vermuten, welcher in Folge noch anhand des Hypothesentests überprüft wird.

Abbildung 7: Akzeptanz von Ethno-Marketing bei unterschiedlichem Involvement



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

4.1.3 Fragen zum Medium

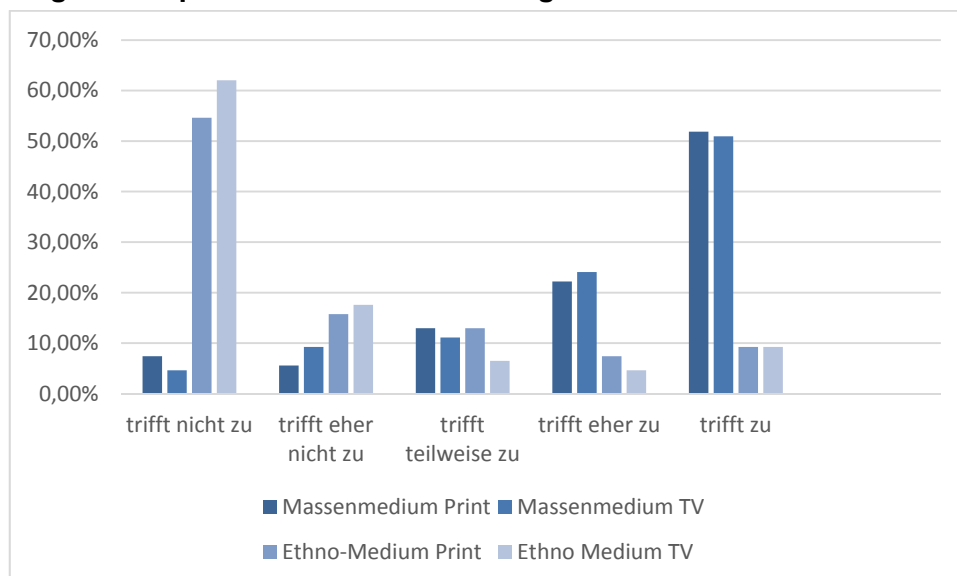
Das Thema „Medium“ wurde in Massenmedien und Ethno-Medien (zielgruppenspezifische Medien) unterteilt. Die ersten beiden Fragen forderten die Teilnehmer nach Betrachten eines Inserats dazu auf, diese Werbung in unterschiedlichen Medien als passend oder unpassend zu beurteilen. Der ersten Frage, das Inserat in einem Massenmedium wie der „Kronen Zeitung“ oder dem „Kurier“ (ME01) als passend zu beurteilen, stimmten nur 7,4% zu. 5,6% stimmten der Aussage teilweise zu und 13% teilweise.

Knapp ein Viertel sieht das Inserat als eher unpassend und sogar über die Hälfte als unpassend. Hier ist klar ein Trend zu erkennen, dass dies das falsche Medium für dieses Inserat ist.

Der Frage, ob dieses Inserat in einem Ethno-Medium unpassend sei, stimmte hingegen mehr als die Hälfte der Personen nicht zu. Noch 15,7% sehen es als eher passend. Knapp 13% als teilweise unpassend. Nur 7,4% als eher unpassend und 9,3% als unpassend. Das Medium wird für dieses Inserat besser bewertet.

Im nächsten Bereich zum Thema „Medien“ sollte ein Bild zu einem Spot als passend in unterschiedlichen Medien beurteilt werden. Zunächst wurde ein Massenmedium abgefragt (IN03). Ähnlich dem Massenmedium Print zeigen auch hier über 50% der befragten Personen eine Ablehnung. 50,9% sehen diesen Spot in diesem Medium als unpassend. Fast ein Viertel als eher unpassend, 11,1% als teilweise unpassend und nur 9,3% als eher passend und 4,6% als passend. Die Anzahl der Personen, welche den Ethno-Spot in einem Massenmedium als passend sieht, ist noch geringer als bei den Massenmedien Print. Die Anzahl der Personen, welche ihn als unpassend empfinden, annähernd gleich. Die Frage, ob der Spot in einem Ethno-Medium als passend empfunden wird (IN04), wurde von über 62% der Personen positiv beantwortet. 17,6% sehen ihn als eher passend. 6,48% finden den Spot teilweise passend und nur 4,63% als eher unpassend und 9,26% als unpassend. Es ist ein Unterschied der Akzeptanz von Ethno-Marketing in den unterschiedlichen Medien sichtbar, welcher in Abbildung 8 dargestellt wird.

Abbildung 8: Akzeptanz von Ethno-Marketing in unterschiedlichen Medien



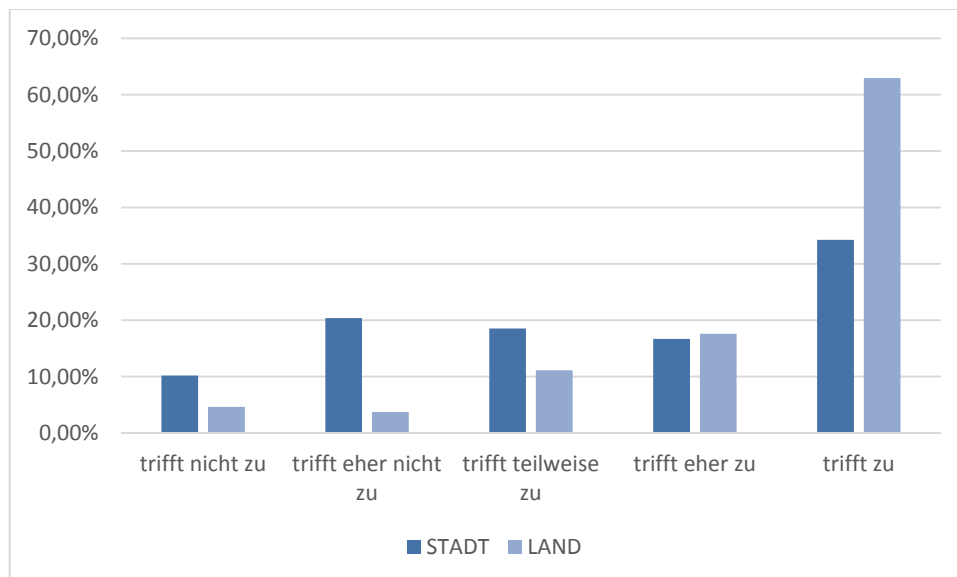
Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

4.1.4 Fragen zum Ort

Das Thema „Ort“ wurde in Ballungszentrum und ländlichen Raum unterteilt. Den Teilnehmern wurde eine Plakatwand gezeigt und in der ersten Frage danach gefragt, ob sie diese Plakatwand in einer Stadt wie Wien als unpassend empfinden (BZ01). Über ein Drittel stimmte dieser Aussage zu. 16,7% stimmten eher zu und 18,5% teilweise. 20,3% stimmten der Aussage eher nicht zu und 10,2% nicht. Die meisten Personen stimmen dieser Aussage somit zu.

Im Vergleich dazu sollten die Personen beurteilen, ob sie dieses Plakat am Land als unpassend empfinden (BZ02). Über 63% stimmten dieser Aussage voll zu. 17,6% stimmten der Aussage eher zu. 11,1% stimmten teilweise zu und nur 3,7% eher nicht und 4,6% nicht zu. Wie bei der Frage nach dem Ballungszentrum stimmten die meisten Personen der Aussage zu, im Verhältnis jedoch fast um die Hälfte mehr. Es ist somit ein Unterschied zwischen ländlicher Region und Akzeptanz und Ballungszentrum und Akzeptanz gegeben. Dies bedeutet nicht, dass Personen in Ballungszentren mehr akzeptieren. Abbildung 9 zeigt diesen Unterschied.

Abbildung 9: Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ballungszentren verglichen mit dem ländlichen Bereich



Quelle: Eigene Darstellung aus erhobenen Daten

4.2 Hypothesen-Prüfung

4.2.1 Ergebnisse Hypothese 1

H1: Ethno-Werbung für beratungsintensive Produkte, welche ein hohes Involvement von der angesprochenen Person verlangen, führt zu mehr Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe der Jugendlichen als Ethno-Werbung für weniger beratungsintensive Produkte mit niedrigem Involvement.

In der ersten Hypothese soll der Unterschied zwischen der Akzeptanz bei hohem Involvement und der Akzeptanz bei niedrigem Involvement festgestellt werden. Über Höhe und Richtung kann nicht geurteilt werden. Dazu wurden zwei Skalen gebildet: „Akzeptanz bei hohem Involvement“ und „Akzeptanz bei niedrigem Involvement“. Das Skalenniveau streckt sich von 1 bis 5, umso höher der Wert desto höher die Akzeptanz. Die insgesamt 108 Datensätze für beide Skalen ergeben bei „Akzeptanz bei hohem Involvement“ einen Mittelwert von 2,81 und eine Standardabweichung von 1,28, die bei der „Akzeptanz bei niedrigem Involvement“ eine Standardabweichung von 1,36 und einen Mittelwert von 2,53.

Mittels t-test, einem Signifikanztest, sollte der Unterschied der Akzeptanz bei hohem und niedrigem Involvement dargestellt werden. Ziel dieses statistischen Verfahrens ist es, zwei abhängige (intervallskalierte) Variablen zu vergleichen. Die Abhängigkeit ergibt sich daraus, dass immer die gleichen Personen die gleichen Fragen beantwortet haben. Dabei müssen die wichtigsten Kennwerte, der t-Wert (t), die Freiheitsgrade (t(df)) und das Signifikanzniveau (p) ermittelt werden. Um ein signifikantes Ergebnis zu erzielen, muss ein gewissen Niveau erfüllt werden, welches bei $p < 0,05$ liegt. Somit wird am 5% Niveau gemessen.

Wie in H1 angenommen, konnte ein signifikanter Unterschied der Akzeptanz bei hohem Involvement und der Akzeptanz bei niedrigem Involvement festgestellt werden ($t_{107} = -2,59$; $p < 0,05$). Damit konnte diese Hypothese bestätigt werden.

Tabelle 10: Mittelwertvergleich; Akzeptanz bei untersch. Involvement

	N	M	SD
Akzeptanz bei niedrigem IN	108	2,53	1,36
Akzeptanz bei hohem IN	108	2,81	1,28

Das Ergebnis selbst sagt dabei nichts über die Richtung aus. Die Akzeptanz von Ethno-Marketing bei beratungsintensiven Produkten (hohes Involvement) hat einen höheren Mittelwert und ist somit auch höher, als die Akzeptanz bei niedrigem Involvement.

4.2.2 Ergebnisse Hypothese 2

H2: Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, welche Ethno-Marketing-Maßnahmen über ein Massenmedium wahrnehmen, zeigen weniger Akzeptanz gegenüber Ethno-Marketing. Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, welche mit Ethno-Marketing in zielgruppenspezifischen Medien konfrontiert werden, akzeptieren diese eher.

Hypothese 2 soll einen Unterschied in der Akzeptanz von Ethno-Marketing beim Einsatz in unterschiedlichen Medien bestätigen. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ethno-Medien höher ist als in Massenmedien.

Es wurden wiederum zwei Skalen gebildet „Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ethno-Medien“ und „Akzeptanz von Ethno-Marketing in Massenmedien“. Das Skalenniveau streckt sich von 1 bis 5, umso höher der Wert, desto höher die Akzeptanz.

Mittels t-test konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($t_{107} = -15,54$; $p < 0,01$).

Tabelle 11: Mittelwertvergleich; Akzeptanz in Medien

	N	M	SD
Akzeptanz Ethno-Medien	108	4,09	1,18
Akzeptanz Massenmedien	108	1,94	1,10

Der Mittelwert ist bei der Akzeptanz in Ethno-Medien deutlich höher als bei der Akzeptanz in Massenmedien.

4.2.3 Ergebnisse Hypothese 3

H3: Jugendliche Personen der nicht angesprochenen Zielgruppe, die in Ballungszentren mit Ethno-Werbung konfrontiert werden, zeigen im Durchschnitt eine höhere Akzeptanz von Ethno-Marketing als jugendliche Personen, die Ethno-Werbung außerhalb von Ballungszentren wahrnehmen.

Auch Hypothese 3 ist eine Unterschiedshypothese und soll überprüfen, ob ein Unterschied zwischen „Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ballungszentren“ und „Akzeptanz von Ethno-Marketing im ländlichen Raum“ besteht.

Ein signifikanter Unterschied am 1% Niveau konnte bestätigt werden ($t_{107} = -7,17$; $p < 0,01$).

Tabelle 12: Mittelwertvergleich; Akzeptanz Gebiet

	N	M	SD
Inakzeptanz Ballungszentrum	108	2,56	1,4
Inakzeptanz ländlicher Raum	108	1,7	1,11

Die Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ballungszentren unterscheidet sich von der Akzeptanz von Ethno-Marketing im ländlichen Raum. Die Akzeptanz in Ballungszentren ist dabei höher.

4.2.4 Ergebnisse Hypothese 4

H4: Jugendliche Frauen und Männer der nicht angesprochenen Zielgruppe unterscheiden sich im Durchschnitt in der Akzeptanz von Ethno-Marketing.

Mit Hypothese 4 soll in Folge überprüft werden, ob es einen signifikanten Unterschied in der Akzeptanz von Ethno-Marketing zwischen den unterschiedlichen Geschlechtern der Jugendlichen gibt.

Insgesamt sind 108 Datensätze vorhanden, von denen 45 weiblich und 63 männlich sind. Um die Akzeptanz von Ethno-Marketing zu messen, wurde die Skala „Akzeptanz von Ethno-Marketing“ gebildet. Das Skalenniveau streckt sich von 1 bis 5, umso höher der Wert, desto höher die Akzeptanz. Der Mittelwert der weiblichen Teilnehmer liegt bei 3,34, jener der männlichen Teilnehmer bei 2,94. Die Standardabweichung bei den Frauen ergibt 1,02 und bei den Männern 1,27.

Zwischen Mittelwert und Standardabweichung ist ein Unterschied zu erkennen, welcher auf Signifikanz mittels einer univariaten Varianzanalyse untersucht werden soll. Hierbei wird überprüft, ob es zwischen den Mittelwerten der beiden Gruppen einen signifikanten

Unterschied gibt. Verglichen wird die Varianz zwischen den Gruppen mit der Varianz innerhalb der Gruppe. Voraussetzung dafür ist eine Varianzhomogenität innerhalb der einzelnen Gruppen.

Um H4 annehmen zu können, muss ein gewisses Signifikanzniveau erfüllt werden. Liegt dies vor, ist die Irrtumswahrscheinlichkeit möglichst gering und die Nullhypothese kann widerlegt werden. Um ein möglichst signifikantes Ergebnis zu erhalten, wird am 5% Niveau getestet, was bedeutet dass der Wert unter $p < 0,05$ liegen muss.

Homogenität der Varianzen ist gegeben. Hypothese 4 konnte mittels Varianzanalyse tendenziell bestätigt werden ($F_{1,107} = 3,72$; $p = 0,057$). Es besteht somit ein tendenzieller Unterschied in der Akzeptanz von Ethno-Marketing bei Männern und Frauen. Das Ergebnis bezieht sich auf ein 10% Niveau, am 5% Niveau kann die Hypothese knapp nicht bestätigt werden.

Tabelle 13: Mittelwertvergleich von Geschlecht / Akzeptanz

	N	M	SD
weiblich	45	3,34	1,02
männlich	63	2,94	1,13

Die Hypothese wird somit tendenziell angenommen.

5 Abschluss

Das abschließende Kapitel dieser Studie soll einen Überblick darüber geben, was konkret untersucht wurde, und welche Ergebnisse dabei gefunden wurden. Darüber hinaus sollen die Methode und die Ergebnisse kritisch durchleuchtet werden und zuletzt Anregungen für zukünftige Arbeiten aufgezeigt werden.

5.1 Diskussion

Ziel dieser Arbeit war es, Schlüsselfaktoren der Akzeptanz von Ethno-Marketing der nicht angesprochenen Zielgruppe ausfindig zu machen. Österreichische Unternehmen scheuen sich noch immer davor, Ethno-Marketing zu betreiben, aus Angst, Kundinnen und Kunden zu verlieren (Prenger, 2010). Daher sollten jene Faktoren gefunden werden, welche die Akzeptanzbereitschaft dieser Zielgruppe erhöhen.

Die Untersuchung zielte auf jugendliche Personen in Ostösterreich ab. Die Jugendlichen sind die Käuferinnen und Käufer der Zukunft und für Unternehmen daher von zentraler Bedeutung. Da eine Vollerhebung nicht möglich war, wurden die Jugendlichen als Stichprobe gewählt, um Trends in dieser Personengruppe aufzuzeigen.

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass sich der Anteil an in Österreich lebenden Personen mit Migrationshintergrund, welche eine jährliche Kaufkraft von über 20 Millionen Euro haben, auf 20 Prozent beläuft. Durch die kulturelle Andersartigkeit unterscheiden sich die Bedürfnisse und das Konsumentenverhalten dieser Zielgruppe. Dabei kann nicht mehr von einem Trend gesprochen werden, sondern vielmehr von der Folge der gesellschaftlichen Entwicklung. Gleichzeitig handelt es sich um ein sensibles Thema. Personen mit Migrationshintergrund haben oft mit der generellen Akzeptanz der einheimischen Bevölkerung zu kämpfen. Unternehmen stehen folglich vor einem Dilemma. Das Thema Ethno-Marketing wurde generell durchleuchtet und dabei zahlreiche Chancen für Unternehmen ausfindig gemacht. Risiken bestehen in der ungenauen Planung, im Nicht-Wissen über die Zielgruppe sowie in der generellen Einstellung (Statistik Austria, 2015; Bräuhofer & Yadollahi-Farsani, 2011; Widler, 2013).

Nachdem es sich um ein sehr junges unerforschtes Thema handelt, mussten die Schlüsselfaktoren aus anderen Bereichen zusammengezogen werden. Es wurde versucht, Parallelen aus dem Modell des Kaufverhaltens mit den unterschiedlichen Einflussfaktoren und aus Modellen der Werbewirkung zu ziehen (Kotler et al., 2011; Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Kroeber-Riel & Esch, 2011; Foscht & Swoboda, 2011). Diese wurden den Erkenntnissen zum Ethno-Marketing aus aktuellen Studien gegenübergestellt. Dabei zeigte sich, dass die Branche und das Involvement des beworbenen Produkts ein

Indiz der Akzeptanz zu sein scheinen. Je höher die benötigte Intensität der Beratung für ein Produkt, desto höher ist auch die Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe. Auch die Kulturgebundenheit des Produkts ist laut Grolms ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Der urbane Raum als Fokus für Ethno-Marketing ist an den Erfolg einer Kampagne gekoppelt. Dabei ist das Wissen über die Community der Erfolgsindikator. Ethno-Werbung kann die Community über zielgruppenspezifische Ethno-Medien ohne Verluste erreichen.

Es konnten nicht alle aus der Theorie gewonnenen Erkenntnisse in der nachfolgenden Studie überprüft werden. Hypothesen wurden zum Faktor Involvement, Medium und Gebiet gebildet. Mittels Online-Umfrage wurden vier Hypothesen überprüft. In Hypothese 1 wurde der Unterschied des Involvements bezogen auf die Akzeptanz untersucht. Diese Hypothese konnte bestätigt werden. Es gibt tatsächlich einen Unterschied in der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe in Bezug auf die Höhe des Involvements. Wie hoch das Involvement für eine Person tatsächlich ist, ist jedoch ein subjektiver Wert. Deswegen kann hier nicht über Höhe oder tatsächliches Ausmaß geurteilt werden.

Auch bei Hypothese zwei und drei konnte ein Unterschied in der Akzeptanz bezogen auf das Medium und bezogen auf das Gebiet bestätigt werden. Ethno-Werbung in Massenmedien führt zu weniger Akzeptanz als in Ethno-Medien. Der Einsatz von Ethno-Marketing eignet sich besonders in Ballungszentren, hier ist die Akzeptanz höher als in ländlichen Gebieten.

Die letzte Hypothese sollte einen Unterschied in der Akzeptanz von männlichen und weiblichen Jugendlichen aufdecken. Dieser wurde nur tendenziell bestätigt. Somit konnten alle aus der Literatur gefundenen Parallelen zumindest tendenziell bestätigt werden. Die quantitativen Ergebnisse liefern daher keine Überraschungen und konnten die gewonnen Schlüsselfaktoren bestätigen.

Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass die Stichprobe (N=108) zwar ausreichend groß war, um akzeptable Ergebnisse zu erhalten, Effekte aus der Stichprobe aber zu vermuten sind. Außerdem kann nicht auf andere Generationen geschlossen werden. Es ist zu erwarten, dass zukünftige Studien unter anderen Generationen mitunter zu anderen Ergebnissen führen können. Kultur wird in den unterschiedlichen Generationen anders gelebt. Junge Menschen sind beispielsweise mitunter offener für Lifestyle Hags aus anderen Kulturkreisen als die ältere Bevölkerung, die größeren Wert auf Traditionen legt.

Weiterführend ist zu sagen, dass das Thema Ethno-Marketing im Moment ein sensibles Thema ist und Teilnehmer und Teilnehmerinnen eventuell Bedenken bezüglich ihrer

Teilnahme hatten. Antworten zur sozialen Erwünschtheit können auch durch mehrmaliges Herausheben der Anonymität des Fragebogens nicht verhindert werden.

Um ein noch aussagekräftigeres Ergebnis zu erzielen, könnte die Anzahl der Items zu den einzelnen Themen im Fragebogen noch erhöht werden. Einzelne Variablen wiesen eine Schiefverteilung auf, welche jedoch durch die Breite robust genug war, um für die weiterführende Analyse herangezogen zu werden.

Ein weiteres kritisches Thema ist der Bezug zum Involvement. Da die Beratungsintensität für jede Person ein subjektiver Faktor ist, könnte das Involvement der Beispiele vorab in einem Pretest untersucht werden, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen. In der vorliegenden Studie wurde das Involvement vorab festgelegt, somit kann hier nicht ausgeschlossen werden, dass Personen das Involvement unterschiedlich bewerten.

Es ist ganz klar festzuhalten, dass jeder Schlüsselfaktor Potential für eine eigene Studie hat. Ziel war es, Trends aufzuzeigen und die Schlüsselfaktoren im ersten Schritt zu bestätigen. Der tatsächliche Einfluss bzw. die Höhe der Unterschiede müssten in weiterführenden Studien eigens untersucht werden.

Darüber hinaus ist festzuhalten, dass es sich bei Ethno-Marketing um ein sehr junges Forschungsgebiet handelt und daher wenig Fachliteratur oder vergleichbare Studien existieren.

5.2 Ausblick

Die vorliegende Studie war ein erster Schritt in der Erforschung der Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe. Wie bereits erwähnt lässt sich vermuten, dass darüber hinaus noch etliche Zusammenhänge bestehen.

Somit dient diese Arbeit als Input für weitere Arbeiten und soll erste Trends in dieser Forschungsrichtung aufzeigen. Ein Generationenvergleich hinsichtlich der Akzeptanz wäre ein spannendes Thema, in dem Unterschiede zu erwarten sind. Gerade diese wären für Unternehmen als Entscheidungsfaktor für den Einsatz von Ethno-Marketing in der Praxis interessant.

Vor allem die Akzeptanz bei unterschiedlichem Involvement bietet ein breites Feld an Forschungsmöglichkeiten und kann Unternehmen bei der Entscheidung für bzw. gegen Ethno-Marketing unterstützen.

Generell zeigt diese Arbeit Unternehmen, dass sie dem Vorurteil, dass Ethno-Marketing heimische Kunden und Kundinnen verärgert, nicht ohne nähere Analyse trauen können.

Die Akzeptanz der nicht angesprochenen Zielgruppe ist bei Anpassung der Ethno-Marketing-Strategie auf Involvement, Medium und Gebiet sehr wohl gegeben. Unternehmen könnten somit hinsichtlich der Beratungsintensität ihres Produkts entscheiden, ob Ethno-Marketing für dieses geeignet ist oder nicht. Darüber hinaus sind die Platzierung und die Wahl des richtigen Mediums entscheidend.

Mit der in der Literatur gefundenen stark negativen Haltung konnte keine Übereinstimmung gefunden werden. Die österreichische Gesellschaft steht dem Thema offener gegenüber als angenommen wurde.

Ethno-Marketing ist für Unternehmen Chance und Risiko zugleich. Es ist gerade durch die momentane politische Lage, in welcher die Flüchtlingskrise Meinungen von Personen sehr stark zu spalten scheint, ein sensibles Thema. Die Chancen, Marktanteile auszubauen und Unternehmenserfolg zu erzielen, überwiegen aber ganz klar. Voraussetzung ist eine gute langfristige Planung. Ethno-Marketing darf nicht willkürlich als Einmal-Aktion eingesetzt werden, sondern muss als Teil der Unternehmensphilosophie integriert sein. Unternehmen sollen sich nicht mehr davor scheuen, auf Ethno-Marketing aus genannten Gründen zu verzichten. Diese Arbeit soll einen Anstoß für den Einsatz von Ethno-Marketing geben. Die Umsetzung liegt bei den Unternehmen selbst.

Abkürzungen

AHS	Allgemein bildende höhere Schule
BHS	Berufsbildende höhere Schule
BMS	Berufsbildende mittlere Schule
USA	United States of America
POS	Point of Sales

Literaturverzeichnis

- Aygün, Tanju (2005).** Ethno-Marketing. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/508290/ethno-marketing-v6.html> [Abruf am 24.08.2015].
- Behrens, Ulrike (o.J.).** Die Stichprobe. Landau: Verlag Empirischer Pädagogik.
- Beig, Stefan (2011).** Ethno-Medien schon etabliert. Online: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/44792_Ethno-Medien-schon-etabliert. [Abruf am 21.08.2015].
- Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter (2009).** Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 12. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Bolten, Jürgen (2007).** Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006).** Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bräuhöfer, Manuel/Yadollahi-Farsani, Roxanna (2011).** Ethnomarketing in Österreich. Wien: Verlag Holzhausen GmbH.
- Brezovsky, Peter/Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth (Hrsg.) (1999).** Multikulturalität und Multiethnizität in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Frankfurt am Main u.a.: Eruop. Verlag d. Wissenschaften.
- Broda, Stephan (2005).** Marketing-Praxis. Ziele, Strategien, Instrumentarien. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Degenfeld, Sophie (2011).** Sprachmonser. Bestseller, 11112 2011, S.1.
- Emrich, Christin (2007).** Interkulturelles Marketing-Management. Wiesbaden: Deutscher Universität Verlag.
- Engelhard, Johann (Hrsg.) (1997).** Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Foscht, Thomas /Swoboda, Bernhard (2011).** Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven- Anwendungen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Förster, Anja/Kreuz, Peter (2003).** Marketing Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

- Framson, Elke Anna (2009).** Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Frenzel, Tobias (2003).** Akzeptanz von Systemen der digitalen Distribution im E-Commerce der Musikwirtschaft. Diss. Berlin: Logos Verlag.
- Gerpott, Thorsten/Bicak, Ilknur (2010).** Ethno-Marketing: Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und –Forschung. Der Markt, 50, 97-108.
- Gojdka, Victor (2015).** Werbung für Deutsch-Türken: Jung, markenbewusst, kauffreudig. Online: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ethnomarketing-agenturen-umwerben-die-tuerkische-zielgruppe-a-1023915.html>. [Abruf am 12.03.2016].
- Grolms, Martin (2010).** Kulturelle Determinanten in der Werbung. Eine kontrastive Analyse südafrikanischer und deutscher Werbeanzeigen. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kazancigil, Ali (1999).** Multiculturalism: A Democratic Challenge for Europe. In: Brezovsky, Peter/Suppan, Arnold/Vyslonzil, Elisabeth (Hrsg.): Multikulturalität und Multiethnizität in Mittel-, Ost- und Südosteuropa. Eruop (S. 21-35). Frankfurt am Main u.a.: Verlag d. Wissenschaften.
- Kollmann, Tobias (1998).** Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und –systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikation- und Multimediasystemen. Diss. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/Saunders, John (2011).** Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001).** Marketing Management. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kraus-Weysser, Folker/Ugurdemir-Bricks, Natalie (2002).** Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München: Moderne Industrie Verlag.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch Franz-Rudolf (2011).** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013).** Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

- Lang, Sabine (2010).** Die Standardisierte Befragung in der Markt- und Sozialforschung. Ein Methoden-Märchenbuch mit zahlreichen Anregungen und Übungen zum selbstständigen Weiterarbeiten. Zweibrücken: KV Klein-Verlag.
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000).** Markt- und Werbepsychologie. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Meissner, Hans Georg (1997).** Der Kulturschock in der Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Moravec, Esther (2013).** Die Bedeutung von Ethno-Marketing in Ostösterreich aus Sicht der Bevölkerung. Bachelorarbeit, FH Wr. Neustadt.
- Müller, Stefan/Gelbrich, Katja (2004).** Interkulturelles Marketing. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Müller, Stefan/Gelbrich, Katja (2015).** Interkulturelles Marketing. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 2. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Müller, Wendelin (1997).** Interkulturelle Werbung. Heidelberg: Physika Verlag.
- Nwankwo, Sonny/ Lindridge, Andrew (1998).** Marketing to ethnic minorities in Britain. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 417, 200 – 216.
- o.A. (2010).** NöM Milch erhitzt die Gemüter. Online: <http://derstandard.at/1282273554088/Suet-Tuerk-Milch-der-NOeM-erhitzt-Gemueter>. [Abruf am 15.12.2015].
- Pettschnig, Laura (2011).** Migranten werden als Zielgruppe vernachlässigt. Online: <http://derstandard.at/1304554004132/Ethnomarketing-in-Oesterreich-Migranten-werden-als-Zielgruppe-vernachlaessigt> [Abruf am 26.08.2015].
- Pfister, Sandra (2002).** Ethno-Marketing. Die Seele umschmeicheln. Ob Autohersteller, Bausparkasse, Stromanbieter oder Telefonfirma - Ethno-Marketing soll die kaufkräftigen Minderheiten in Deutschland ködern. Online: http://www.zeit.de/2002/44/200244_ethno-market.xml. [Abruf am 15.09.2015].
- Pires, Guilherme/Stanton, John (2003).** Ethnic Marketing Ethics. Journal of Business Ethics. 36(1), 111-118.
- Prenger, Christian (2010).** Multi-Kulti-Money. Online: https://www-1wiso-2net-1de-1wiso.han.fhwn.ac.at:443/document/EXTR__0690880840820650952010102%20907010700671506506995 [Abruf am 25.08.2015].

Scheier, Christian/Held, Dirk (2008). Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketings. München: Rudolf Haufe Verlag.

Schnitt, Peter/Himmelfreundpointer, Rainer (2008). Interkulturelles Marketing in aller Welt. Das Geheimnis der Exporterfolge österreichischer Unternehmen anhand von 21 Fallbeispielen aus der Praxis. Wien: (WKÖ) Service-GmbH der Wirtschaftskammer Österreich.

Schuchert-Güler, Pakize (2009). Ethno Marketing. Erfolg durch Vielfalt? Transfer Werbeforschung & Praxis, 2|2009, 31-36.

Schumann, Siegfried (2006). Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Usunier, Jean-Claude/Walliser Björn (1993). Interkulturelles Marketing. Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Wallitzky, Carolin (2012). Ethno-Marketing als Spezialgebiet interkulturellen Marketings – Eine qualitative Analyse des Einsatzes in Österreich. Masterarbeit, FH Wr. Neustadt.

Widler, Yvonne (2013). „Migrantig“. Bestseller, 7|8 2013, 80-82.

Wosnitza, Marold/Jäger Reinhold (Hrsg.) (2006). Daten erfassen, auswerten und präsentieren – aber wie? Eine elementare Einführung in sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden, Statistik, computergestützte Datenanalyse und Ergebnispräsentation. 4. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage und überarbeitete Auflage. Landau: Verlag Empirischer Pädagogik.

Online Quellen

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_staatsangehoerigkeit_geburtsland/index.html [Abruf am 06.08.2015].

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/index.html [Abruf am 06.08.2015].

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [Abruf am 21.08.2015].

http://statcube.at/superwebguest/autoLoad.do?db=deaest_aest12. Abgestimmte Erwerbsstatistik 2012 [Abruf am 21.08.2015].

<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740210.html> [Abruf am 20.08.2015].

<https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/174/Seite.1740317.html> [Abruf am 21.08.2015].

<https://www.bmbf.gv.at/schulen/bw/ueberblick/hss.html> [Abruf am 21.08.2015].

<http://www.ethnoiq.de/produktkatalogethnoiq.pdf> [Abruf am 02.12.2015].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Plakataktion Raiffeisen Bank - Ethnobanking	19
Abbildung 2: NöM Milchpackung mit türkischer Beschriftung	20
Abbildung 3: Modell des Konsumentenverhaltens	24
Abbildung 4: Grundmodell Wirkungskomponenten der Werbung nach Kroeber-Riel ...	29
Abbildung 5: Erfolgsfaktoren, Determinanten der Werbewirkung & Akzeptanzfaktoren der Werbung	39
Abbildung 6: Bekanntheit von Ethno-Marketing	68
Abbildung 7: Akzeptanz von Ethno-Marketing bei unterschiedlichem Involvement	70
Abbildung 8: Akzeptanz von Ethno-Marketing in unterschiedlichen Medien.....	71
Abbildung 9: Akzeptanz von Ethno-Marketing in Ballungszentren verglichen mit dem ländlichen Bereich.....	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: zentrale Fragestellungen zu kulturspezifischem Marketing.....	13
Tabelle 2: Grundgesamtheit österreichischer Jugendlicher	54
Tabelle 3: Verteilung der Jugendlichen nach Schulform.....	55
Tabelle 4: Grundgesamtheit der empirischen Untersuchung.....	56
Tabelle 5: Skala Akzeptanz von Ethno-Marketing	60
Tabelle 6: Skala Hohes Involvement und Niedriges Involvement	61
Tabelle 7: Skala „Massenmedium“.....	62
Tabelle 8: Skala: „Ethno-Medium“.....	62
Tabelle 9: Deskriptivstatistiken zu den Variablen „Massenmedium“ und „Ethno-Medium“	63
Tabelle 10: Mittelwertvergleich; Akzeptanz bei untersch. Involvement.....	73
Tabelle 11: Mittelwertvergleich; Akzeptanz in Medien	74
Tabelle 12: Mittelwertvergleich; Akzeptanz Gebiet	75
Tabelle 13: Mittelwertvergleich von Geschlecht / Akzeptanz	76

Anhang 1

Online - Fragebogen auf SoSci Survey



Die Akzeptanz von Ethno Marketing, der kulturell nicht angesprochenen Zielgruppe

Liebe Jugendliche, lieber Jugendlicher

Mein Name ist Marion Geyer, ich studiere Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie an der FernFH Wiener Neustadt und schreibe derzeit an meiner Masterarbeit zum Thema Ethno-Marketing.

Deine Teilnahme an meiner Umfrage ist ein wesentlicher Teil zur Erreichung meines Ziels – mein Abschluss des Studiums - und ich möchte mich schon im Vorhinein bei dir für deine Mühen bedanken. Sollte Interesse an den Ergebnissen meiner Masterarbeit und der Studie bestehen, hast du die Möglichkeit deine E-Mail Adresse am Ende des Fragebogens bekannt zu geben.

Der Fragebogen wird maximal 10 Minuten in Anspruch nehmen. Insgesamt sollen 20 Fragen von dir beantwortet werden. Alle Daten werden selbstverständlich anonym behandelt und ausgewertet und dienen keinem kommerziellen Zweck.

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

0% ausgefüllt

FERDINAND PORSCHE



Jetzt gehts los!

Nimm dir Zeit um die Fragen zu beantworten und denke daran, dass es kein Richtig und Falsch gibt. Nachdem es sich um eine Befragung unter Jugendlichen handelt bitte ich dich vorher dein Alter anzugeben, um zu sehen, ob du zu der Zielgruppe gehörst.

ich bin:

- unter 15 Jahre alt.
- 15 Jahre alt.
- 16 Jahre alt.
- 17 Jahre alt.
- 18 Jahre alt.
- über 18 Jahre alt.

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

6% ausgefüllt

1. Generell bin ich positiv gestimmt, wenn ich durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam gemacht werde

Bitte beurteile diese Aussage

- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft teilweise zu trifft eher zu trifft zu

2. Ich kaufe gezielt Produkte, die aktuell beworben werden

Bitte beurteile diese Aussage

- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft teilweise zu trifft eher zu trifft zu

3. Ich fühle mich gestört, wenn mir durch Werbung ein Produkt aufgedrängt wird

Bitte beurteile diese Aussage

- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft teilweise zu trifft eher zu trifft zu

Zurück

Weiter

4. Wenn ich eine Werbung mit fremdsprachigem Inhalt sehe, stört mich das

Bitte beurteile diese Aussage



trifft nicht zu



trifft eher nicht zu



trifft teilweise zu



trifft eher zu



trifft zu

5. Was fällt dir spontan ein, wenn du den Begriff Ethno-Marketing hörst?

Wenn dir nichts einfällt, kannst du dieses Feld auch überpringen und mit der nächsten Frage weitermachen. Du kannst aber auch angeben, dass dir nichts zum genannten Begriff einfällt.

Zurück

Weiter

Ethno-Marketing

Ethno-Marketing meint eine ethnische Marktsegmentierung, bei welcher der Gesamtmarkt in ethnische Untergruppen unterteilt wird. Die Kommunikation wird auf kulturelle, historische und sprachliche Besonderheiten dieser ethnischen Zielgruppen angepasst. Darüber hinaus wird auf Bedürfnisse, Werte und Normen der ethnischen Minderheiten Rücksicht genommen.

Ethno-Marketing hat ein enormes wirtschaftliches Potential und wird in vielen Ländern Europas bereits erfolgreich eingesetzt. Österreichische Unternehmen schrecken aber oft davor zurück Ethno-Marketing zu betreiben, aus Angst, heimische Kunden zu verlieren.

6. Hast du diese Art von Werbung in Österreich schon einmal gesehen?

- Ja, sicher
- Vielleicht bin mir nicht sicher
- Nein, sicher nicht

7. Wenn „Ja“ oder „vielleicht“ kannst du dich noch an das konkrete Beispiel erinnern?

Bitte nenne eines deiner Beispiele im nachfolgenden Textfeld

Zurück

Weiter

8. Der Einsatz von Werbung mit multikulturellem Inhalten führt zu einer kulturellen Überfremdung. Oder in anderen Worten: Durch den Einsatz dieser Werbeform werden fremde Kulturen überbewertet und die österreichische Kultur nimmt ab.

Bitte beurteile diese Aussage



trifft nicht zu



trifft eher nicht zu



trifft teilweise zu



trifft eher zu



trifft zu

9. Diese Art von Werbung ist für mich eine Bereicherung in einer multikulturellen Gesellschaft (Gesellschaft in der viele unterschiedliche Menschen aus unterschiedlichen Kulturen miteinander leben)

Bitte beurteile diese Aussage



trifft nicht zu



trifft eher nicht zu



trifft teilweise zu



trifft eher zu



trifft zu

Zurück

Weiter

Auf den folgenden Seiten werden dir Bilder von unterschiedlichen Werbungen gezeigt.

Bitte beurteile, wie du diese Werbung empfindest.



10. Beispiel Lebensmittel: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm

Bitte beurteile diese Aussage

- trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft teilweise zu trifft eher zu trifft zu

Zurück

Weiter

FERDINAND PORSCHE

FERN FH 



12. Beispiel Naschzeug: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm

Bitte beurteile diese Aussage



trifft nicht zu



trifft eher nicht zu



trifft teilweise zu



trifft eher zu



trifft zu

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

44% ausgefüllt

FERDINAND PORSCHE



**Raiffeisen in Wien
Meine BeraterBank**

**Kada se radi o mojim potrebama,
samo jedna banka je moja banka.**

Unser Angebot für Sie:

- › Ihr maßgeschneidertes Raiffeisen-Konto
- › Ihre individuelle Raiffeisen-Geldanlage
- › Ihre passende Raiffeisen-Finanzierung
- › Ihr flexibles Leasing-Angebot
- › Ihre optimale Raiffeisen-Vorsorge und Absicherung


Sonja Cabak
KundenBeraterin Kardinal-Rauscher-Platz
Raiffeisenlandesbank NÖ-WIEN
Kardinal-Rauscher-Platz 5, 1150 Wien
Telefon: 05 1700-43115
E-Mail: sonja.cabak@raiffeisenbank.at
www.raiffeisenbank.at

Gerne berate ich Sie auch auf serbisch und kroatisch

13. Beispiel Bankkonto: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm

Bitte beurteile diese Aussage



trifft nicht zu



trifft eher nicht zu



trifft teilweise zu



trifft eher zu



trifft zu

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

50% ausgefüllt

Betrachte bitte folgendes Inserat

Printwerbung eines österreichischen Mobilfunkanbieters



14. Stell dir vor, diese Werbung wird in der Tageszeitung „Heute“, der „Kronen Zeitung“ oder dem „Kurier“ geschaltet.

Ich empfinde diese Werbung über diese Zeitungen unpassend

trifft nicht zu trifft eher nicht zu trifft teilweise zu trifft eher zu trifft zu

15. Stell dir vor, diese Werbung wird in „Yeni Vatan Gazetesi“ (einer türkischen Zeitung für Migranten) oder dem „Kosmo“ (Monatsmagazin für Austro-Bosniaken, -Kroaten, -Montenegriner und -Serben) geschaltet.

Ich empfinde diese Werbung über diese Zeitungen unpassend

Trifft nicht zu Trifft eher nicht zu Trifft teilweise zu Trifft eher zu Trifft zu

Zurück

Weiter

FERDINAND PORSCHE

FERN FH

Betrachte bitte das Bild dieses TV Spots:

Spot deutscher Fahrzeughersteller



16. Stell dir vor, diese Werbung wird im Österreichischen Rundfunk „ORF“ ausgestrahlt

Ich empfinde diesen Spot im „ORF“ unpassend



Trifft nicht zu



Trifft eher nicht zu



Trifft teilweise zu



Trifft eher zu



Trifft zu

17. Stell dir vor, diese Werbung wird von dem türkischen Privatsender „Okto TV“ in Österreich ausgestrahlt.

Ich empfinde diesen Spot im „OktoTV“ unpassend



Trifft nicht zu



Trifft eher nicht zu



Trifft teilweise zu



Trifft eher zu



Trifft zu

Zurück

Weiter

FERDINAND PORSCHE



18. Ich schaue mir Werbespots im TV bewusst an

Bitte beurteile diese Aussage



Trifft nicht zu



Trifft eher nicht zu



Trifft teilweise zu



Trifft eher zu



Trifft zu

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

67% ausgefüllt

Betrachte folgende Plakatwand mit dem Inserat von vorhin.



19. Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einer Stadt wie beispielsweise Wien:

Ich empfinde dieses Plakat in einer Stadt unpassend

Trifft nicht zu

Trifft eher nicht zu

Trifft teilweise zu

Trifft eher zu

Trifft zu

20. Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einem Dorf am Land:

Ich empfinde dieses Plakat am Land unpassend

Trifft nicht zu

Trifft eher nicht zu

Trifft teilweise zu

Trifft eher zu

Trifft zu

Zurück

Weiter

Fast geschafft!

Da sich diese Arbeit mit einer sehr detaillierten Fragestellung beschäftigt ist es wichtig, abschließend einige personenbezogene Daten von dir zu erfahren:

Ich lebe in:

- Niederösterreich
- Wien
- Burgenland
- Steiermark, Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg, Kärnten, Salzburg

Ich wohne in einer Stadt / einem Ort:

- über 50.000 Einwohner
- zwischen 20.000-50.000 Einwohnern
- zwischen 10.000-20.000 Einwohnern
- zwischen 5.000-10.000 Einwohnern
- unter 5.000 Einwohnern

Zurück

Weiter

Ich bin:

- weiblich
- männlich

Ich besuche derzeit:

- einen polytechnischen Lehrgang
- eine AHS
- eine BHS
- eine BMS
- keine Schule sondern mache eine Lehre (Berufsschule)
- keine Schule, sondern keine der Angegeben Antworten trifft zu

Zurück

Weiter

FERDINAND PORSCHE



Ich oder meine Eltern haben Migrationshintergrund?

- Ja in 1. Generation (ich selbst wurde im Ausland geboren)
- Ja in 2. Generation (zumindest ein Elternteil wurde im Ausland geboren)
- Nein

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

89% ausgefüllt



FERDINAND PORSCHE



VIELEN DANK FÜR DEINE TEILNAHME

Wenn Interesse an den Ergebnissen besteht kannst du hier deine E-Mail Adresse hinterlassen:

Ich möchte Ergebnisse an folgende E-Mail Adresse geschickt bekommen:

Zurück

Weiter

B.A. Marion Geyer, Ferdinand Porsche FernFH –
2016

94% ausgefüllt



Anhang 2

CODEBUCH FRAGEBOGEN "ETHNO-MARKETING"		
Code	Frage	Antwortformat
SD01	"ich bin:"	1= weiblich, 2= männlich
SD02	"Ich lebe in:"	1=Niederösterreich, 2= Wien, 3= Burgenland, 4= Steiermark, Oberösterreich, Tirol, Vorarlberg, Kärnten, Salzburg
SD03	"Ich wohne in einer Stadt / einem Ort:"	1= über 50.000 EW, 2= zwischen 20.000 - 50.000 EW, 3= zwischen 10.000 und 20.000 EW, 4= zwischen 5.000 - 10.000 EW, 5= unter 5.000 EW
SD04	"ich bin:"	1= unter 15 Jahre alt, 2= 15 Jahre alt, 3= 16 Jahre alt, 4= 17 Jahre alt, 5= 18 Jahre alt, 6= über 18 Jahre alt
SD05	"Ich besuche derzeit:"	1= einen polytechnischen Lehrgang, 2= eine AHS, 3= eine BHS, 4= eine BMS, 5= keine Schule sondern ich mache eine Lehre (Berufsschule), 6= keine Schule
SD06	"Ich oder meine Eltern haben Migrationshintergrund?"	1= Ja in 1.Generation, 2= Ja in 2.Generation, 3= Nein
AK01	"Wenn ich eine Werbung mit fremdsprachigen Inhalt sehe, stört mich das"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
AK02	"Was fällt dir spontan ein, wenn du den Begriff Ethno-Marketing hörst?"	offene Antwortmöglichkeit
AK03	"Hast du diese Art von Werbung in Österreich schon einmal gesehen?"	1= Ja, sicher, 2= Vielleicht bin mir nicht sicher, 3= Nein, sicher nicht
AK04	"Wenn "Ja" oder "vielleicht" kannst du dich noch an das konkrete Beispiel erinnern?"	offene Antwortmöglichkeit
AK05	"Der Einsatz von Werbung mit multikulturellem Inhalten führt zu einer kulturellen Überfremdung. Oder in anderen Worten: Durch den Einsatz dieser Werbeform werden fremde Kulturen überbewertet und die österreichische Kultur nimmt ab."	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
AK06	"Diese Art von Werbung ist für mich eine Bereicherung in einer multikulturellen Gesellschaft (Gesellschaft in der viele unterschiedliche Menschen aus unterschiedlichen Kulturen miteinander leben)"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
AK07	"Generell bin ich positiv gestimmt, wenn ich durch Werbung auf ein Produkt aufmerksam gemacht werde"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
AK08	"Ich kaufe gezielt Produkte, die aktuell beworben werden"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
AK09	"Ich fühle mich gestört, wenn mir durch Werbung ein Produkt aufgedrängt wird"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
IN01	"Beispiel Lebensmittel: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm "	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
IN02	"Beispiel Handytarif: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
IN03	"Beispiel Naschzeug: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
IN04	"Beispiel Bankkonto: Diese Werbung empfinde ich als unangenehm"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
ME01	"Stell dir vor, diese Werbung wird in der Tageszeitung "Heute", der "Kronen Zeitung" oder dem "Kurier" geschaltet. Ich empfinde diese Werbung über diese Zeitungen unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
ME02	"Stell dir vor, diese Werbung wird in "Yeni Vatan Gazetesi" (einer türkischen Zeitung für Migranten) oder dem "Kosmo" (Monatsmagazin für Austro-Bosniaken, -Kroaten, -Montenegriner und -Serben) geschaltet. Ich empfinde diese Werbung über diese Zeitungen unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu

ME03	"Stell dir vor, diese Werbung wird im Österreichischen Rundfunk "ORF" ausgestrahlt" Ich empfinde diesen Spot im "ORF" unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
ME04	"Stell dir vor, diese Werbung wird von dem türkischen Privatsender "Okto TV" in Österreich ausgestrahlt. Ich empfinde diesen Spot im "OktoTV" unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
ME05	Ich schaue mir Werbespots im TV bewusst an	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
BZ01	"Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einer Stadt wie beispielsweise Wien. Ich empfinde dieses Plakat in einer Stadt unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
BZ02	"Stell dir vor, du siehst dieses Plakat in einem Dorf am Land. Ich empfinde dieses Plakat am Land unpassend"	1= trifft nicht zu, 2=trifft eher nicht zu, 3= trifft teilweise zu, 4= trifft eher zu, 5= trifft zu
EN01	"Ich möchte Ergebnisse an folgende E-Mail Adresse geschickt bekommen"	offene Antwortmöglichkeit

Anhang 3

Rohdaten

CASE	QUESTNNR	SD02	SD03	SD01	SD04	SD05	SD06	AK01	AK02_01	AK03	AK04_01	AK05	AK06	AK07	AK08	AK09	IN01	IN02	IN03	IN04	ME01	ME02	ME03	ME04	ME05	BZ01	BZ02
90	EM	3	5	2	4	2	3	4		2		4	2	3	2	4	4	3	5	5	4	2	4	2	3	4	3
94	EM	3	5	1	2	2	3	4		3		3	3	5	5	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	5
98	EM	1	5	2	3	2	3	4		1		4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	5	5
101	EM	3	5	1	2	2	3	1		2		2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	4
108	EM	2	1	1	5	3	3	2		2		3	2	3	3	4	4	2	4	4	3	1	5	1	1	3	4
117	EM	1	4	2	4	3	3	1		2		3	5	2	3	4	1	4	3	1	3	1	5	1	1	2	4
133	EM	3	5	1	2	3	3	5		3		2	2	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	1	2	4	4
135	EM	1	2	1	4	2	3	4	Werbung mit fremden Inhalten	1	NÖM	4	2	3	3	4	4	2	5	1	4	1	4	1	3	2	5
174	EM	1	5	1	3	2	3	1		3		4	3	4	3	3	4	1	4	5	5	1	5	1	4	4	5
202	EM	3	5	1	5	3	3	3		2		3	4	4	4	4	1	2	4	5	5	1	5	1	4	4	5
205	EM	1	5	2	4	3	3	5		3		3	2	2	3	2	4	2	5	3	5	4	5	1	2	3	5
258	EM	1	4	2	2	2	3	1		2		2	1	3	2	5	1	1	1	1	5	1	3	1	1	3	3
263	EM	3	5	1	2	2	3	1		3		2	4	2	2	4	4	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2
270	EM	3	5	2	3	2	3	2	Ehrlich gesagt höre ich das zum ersten Mal.	3	-	1	5	1	1	5	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
276	EM	3	5	2	5	2	3	2	ist mit nicht bekannt.	1	Spar (bzw. Adeg/ REWE) Werbung	3	3	2	1	5	4	2	5	3	5	1	3	1	1	2	4
293	EM	2	4	1	5	4	3	3	Weit-Laden	2	Mobilfunktarif, für	3	4	4	5	5	3	4	4	2	3	1	4	1	2	2	3
336	EM	2	1	1	5	2	3	1	ich schätze, es geht um die ethnische Richtigkeit einer Vermarktung	2		1	4	3	1	4	2	2	3	3	4	1	5	1	2	4	5
346	EM	3	5	1	4	2	3	2		2		2	3	2	2	3	1	1	1	2	4	2	4	1	1	3	3
380	EM	3	5	2	3	3	3	3	ich denke an Ethik	2	klicksafe.de	3	4	3	1	3	1	2	4	5	4	1	4	1	1	4	5
382	EM	3	5	2	2	5	3	5	?	1	nein	4	3	5	2	4	1	1	1	5	5	1	3	1	1	1	5
384	EM	3	5	2	3	5	3	3		3		1	5	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
385	EM	3	5	1	3	5	3	1	Ich denke, dass dieser Begriff etwas mit Werbung und Vermarktung zu tun hat.	3		2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	4
397	EM	3	5	1	2	6	3	5		3		3	1	3	1	1	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5
416	EM	1	2	1	2	2	3	2		2	Hab den Begriff schon des Öfteren gehört . Weiß jedoch nicht mehr wo . Konnte unter diesem Begriff jedoch nichts vorstellen	3	4	3	2	3	2	3	3	4	5	1	5	1	2	5	5

551	EM	1	5	2	4	5	3	2		2			3	4	3	3	2	3	2	5	4	4	4	4	2	1	2	5			
555	EM	1	5	2	5	5	3	5		1			5	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5		
556	EM	1	5	1	5	5	3	4		2			3	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	4			
557	EM	1	5	1	4	5	3	3		2			3	3	4	3	3	5	2	5	3	4	3	5	4	2	5	5			
562	EM	1	2	2	4	5	3	5		3			4	1	2	2	4	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	5			
566	EM	1	5	2	4	5	3	5	keinen plan	2			5	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5		
569	EM	1	5	2	5	5	3	1	nichts	3			3	3	1	3	5	2	2	2	2	3	3	4	2	3	5	5			
571	EM	1	5	2	4	5	3	1		3			3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1			
572	EM	1	3	2	4	5	3	5		2			3	1	3	3	4	5	5	5	4	5	2	5	2	2	3	5			
575	EM	1	5	2	4	5	3	5		2			4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5			
580	EM	1	5	2	4	5	3	5		2			5	1	3	3	3	5	4	5	5	5	3	5	3	1	3	5			
581	EM	1	5	2	4	5	3	2		2			3	3	2	3	4	5	3	5	5	5	2	3	1	2	4	4			
582	EM	1	5	1	4	5	3	3		2			1	3	4	1	3	5	1	5	5	5	1	5	1	4	5	5			
583	EM	1	5	2	4	5	3	5		2			3	1	3	1	3	1	2	5	5	5	1	5	1	1	3	5			
586	EM	1	5	1	5	5	3	5		2			3	2	2	2	4	4	5	5	5	5	1	5	1	1	4	5			
587	EM	1	5	2	3	5	3	2		3			3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	5	1	2	5	5			
593	EM	1	4	2	4	5	3	5		3			1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5			
595	EM	1	5	1	4	5	3	5		1	Giotto Werbung		4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	1	5	1	3	5	5			
597	EM	1	5	2	3	5	3	4		2			3	2	3	2	4	5	5	5	5	5	3	4	2	2	5	5			
602	EM	1	5	2	5	5	3	4		2			2	3	4	1	3	1	1	5	2	5	1	5	1	1	5	5			
603	EM	1	5	2	4	5	3	2		2	Giotto Werbung		2	2	2	1	2	5	5	5	1	5	5	5	1	2	5	5			
605	EM	1	5	2	3	5	3	3	ausländische Firma	3			4	1	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
608	EM	1	4	2	4	5	3	5		2			5	2	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5			
609	EM	1	5	2	4	5	3	3		2			2	2	2	1	4	3	2	1	2	4	3	5	1	1	2	5			
612	EM	1	3	2	4	5	3	3		2			3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	3	1	1	3	3			
614	EM	1	3	2	4	5	3	5	.	2			3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5			
622	EM	1	2	1	2	6	3	3	Dieser Begriff sagt mir nichts.	2			3	2	4	1	3	3	2	3	1	4	1	5	1	2	3	5			
629	EM	2	1	2	4	2	3	1		1	Alpenmilch aus Österreich		3	4	2	1	3	3	5	2	1	5	1	5	1	2	5	5			
630	EM	2	1	1	4	2	3	3		3			5	2	2	2	4	4	5	5	5	1	1	5	1	4	5	5			
634	EM	2	1	1	4	2	3	4		3			3	2	4	3	2	5	5	5	5	4	2	4	2	3	4	5			
639	EM	2	1	2	4	2	3	3		2			1	4	4	3	1	4	4	4	4	5	1	5	1	3	5	5			
641	EM	2	1	2	4	2	3	2		2	Das mit der anderen sprache		2	4	1	4	5	2	2	5	5	1	1	3	1	1	2	5			
655	EM	3	5	2	3	4	3	1	Keine Ahnung	2			2	1	3	3	3	4	5	5	2	5	1	5	5	1	5	5			
660	EM	1	3	1	3	3	3	1	Mir fällt nichts zu diesem Begriffein.	3			2	1	3	4	1	1	4	2	2	5	1	5	1	2	5	5			
661	EM	1	3	2	3	2	3	3		2			3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	1	4	2	3	3	5			
664	EM	3	5	2	4	2	3	4		3			5	1	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	1	2	5	4			
665	EM	3	5	2	3	2	3	4		3			2	3	3	2	2	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5			
666	EM	1	5	1	3	3	3	2	Ich kenne diesen Begriff nicht.	2			2	4	4	3	3	3	1	4	4	3	1	4	1	1	2	4			
668	EM	3	5	2	3	3	3	2		2	Raiffeisen Bank		4	2	3	2	2	5	1	5	1	5	1	5	1	4	1	5			
669	EM	2	1	2	5	2	3	3		2			4	2	3	4	2	5	1	5	1	5	1	5	1	3	2	5			
670	EM	1	2	1	2	4	3	3		2			3	2	4	4	2	5	2	4	1	5	1	5	2	3	1	4			