

Diplomarbeit

Serap Souka

Zielgruppenorientierte Werbung für Migranten

**Wie gewinnt man
die kaufkräftige Mittelschicht
der in Deutschland lebenden
türkischen Migranten?**

**Bachelor + Master
Publishing**

Souka, Serap: Zielgruppenorientierte Werbung für Migranten: Wie gewinnt man die kaufkräftige Mittelschicht der in Deutschland lebenden türkischen Migranten?, Hamburg, Bachelor + Master Publishing 2013

Originaltitel der Abschlussarbeit: Zielgruppenorientierte Werbung für Migranten: Wie gewinnt man die kaufkräftige Mittelschicht der in Deutschland lebenden türkischen Migranten?

Buch-ISBN: 978-3-95549-120-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95549-620-3

Druck/Herstellung: Bachelor + Master Publishing, Hamburg, 2013

Zugl. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Deutschland, Diplomarbeit, 2010

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2013
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangsposition.....	1
1.2 Zielstellung und Vorgehensweise	2
2 Grundlagen	4
2.1 Kulturbegriff.....	4
2.2 Multikulturelle Gesellschaft	5
2.3 Ethno-Marketing.....	6
3 Zielgruppe: Türkische Migranten in Deutschland	9
3.1 Entwicklungsüberblick.....	9
3.2 Marktsegmentierung	12
3.2.1 Soziodemographische Merkmale	13
3.2.2 Psychographische Segmentierung	15
3.2.3 Kaufkraft und Konsumverhalten	18
3.3 Weitere Marketingrelevante zielgruppenspezifische Aspekte	21
4 Umsetzung des Ethno-Marketings	23
4.1 Realisierung am Beispiel des Marketing-Mix.....	23
4.1.1 Produktpolitik	23
4.1.2 Preispolitik.....	28
4.1.3 Distributionspolitik	29
4.1.4 Kommunikationspolitik	31
4.5 Handlungsempfehlungen für das Ethno-Marketing in Deutschland	34
5 Zusammenfassung und Ausblick	37
Literaturverzeichnis	39
Anhang	42

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Gegenüberstellung der türkischen und deutschen Kulturdimensionen.....	16
Abb. 2: Segmentierung der türkischen Migranten/-innen nach GIM 2002.....	19
Abb. 3: Zielgruppenklassifizierung der türkischen Migranten/-innen nach GIM 2002 .	19
Abb. 4: Produktpolitische Strategien im interkulturellen Kontext	24
Abb. 5: Übersicht über die Kulturgebundenheit von Produkten	25
Abb. 6: Empfehlungen für die Kommunikationspolitik.....	36

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Die Ziele der Kommunikationspolitik.....	31
--	----

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingung
Aufl.	Auflage
BTGE	Bundesfachverband des türkischen Groß- und Einzelhandels
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
et. al.	et altera
GIM	Gesellschaft für Innovative Marktforschung
ggf.	gegebenenfalls
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
i. d .R.	in der Regel
IDW	Informationsdienst Wirtschaft
IT	Informationstechnologie
Jg.	Jahrgang
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. g.	oben genannte(n)
o. J.	ohne Jahresangabe
rd.	rund
Rol	Return on Investments
S.	Seite(n)
sog.	sogenannte(n)
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel