

Hochschule Reutlingen
European School of Business

Problematische Zielgruppen und ihre Beachtung durch Markenartikler

Freie wissenschaftliche Arbeit

zur Erlangung des Grades eines Diplom-Betriebswirtes (FH)

Betreuender Professor: Prof. Dr. Jens-Mogens Holm

vorgelegt von: Stephanie Kielmann

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck
European School of Business - Reutlingen

Band 20

Stephanie Kielmann

**Problematische Zielgruppen
und ihre Beachtung durch Markenartikler
(Gay- und Ethno-Marketing)**

Shaker Verlag
Aachen 2004

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-2027-5

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Vorwort

Das Institut für europäische Wirtschaftsstudien IEWS an der European School of Business (ESB Reutlingen) der Hochschule für Technik und Wirtschaft erstellt seit 1990 im Auftrag von Industrie und Wirtschaft Studien und Gutachten zu betriebswirtschaftlichen Themenstellungen. Die ESB ist eine der führenden Business Schools im deutschsprachigen Raum und ist regelmäßig in Hochschulrankings an vordersten Rängen platziert. Das integrierte Auslandsstudium mit 2 Jahren Studium im In- und zwei Jahren im Ausland, die praxisorientierte Ausbildung aufgrund der engen Kooperationen mit Unternehmen sowie der attraktive Abschluß mit Doppeldiplom machen das Studium an der ESB einmalig.

Den Studierenden der ESB, die im Abschlußjahrgang eine herausragende Diplomarbeit verfasst haben, wird in dieser IEWS-Reihe die Möglichkeit einer Verbreitung ihrer innovativen und kreativen Gedanken geboten. Wir sind stolz auf diese Studenten und ihre Arbeiten und wünschen dieser Publikation eine hohe Aufmerksamkeit und Verbreitung.

Wenn Sie weitere Informationen über das IEWS, die Publikationen sowie Anregungen und Kritik haben, stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung: IEWS an der ESB Reutlingen, Alteburgstr. 150, 72762 Reutlingen.

Prof. Dr. Ottmar Schneck

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Qualitative Daten und ihre Erhebungsverfahren	4
3. Begriffliche Grundlagen und Begrenzung des Themas	8
3.1 Homosexuell oder schwul?	8
3.2 Türken in Deutschland oder Deutsche türkischer Abstammung?	9
3.3 Ethno-Marketing	10
3.4 Gay-Marketing	10
4. Marktsegmentierung und Zielgruppenmarketing	11
4.1 Die Vor- und Nachteile einer differenzierten Marktbearbeitungsstrategie	11
4.2 Vom Massen- und Zielgruppenmarketing	13
4.3 Eignung ausgewählter Marktsegmentierungskriterien	14
5. Eignung des Gay-Segments als Zielgruppe	19
5.1 Kaufverhaltensrelevanz	19
5.1.1 Lifestyle-Typen	20
5.1.2 Ausgewählte soziodemographische Gemeinsamkeiten	23
5.1.3 Verbindende Erlebnisse: Coming-out Prozess, Ausgrenzung, Diskriminierung und Stigmamanagement	23
5.1.4 Gay-Community	27
5.1.5 Expertenmeinungen zur Homogenität der Gruppe	28
5.2 Messbarkeit	29
5.3 Zugänglichkeit	30
5.4 Wirtschaftlichkeit	33
6. Eignung der Gruppe der Deutschtürken als Zielgruppe	35
6.1 Kaufverhaltensrelevanz	35
6.1.1 Drei Generationen	35
6.1.2 Fünf Lifestyle-Typen	37
6.1.3 Religion	39
6.1.4 Kultur, Mentalität und Tradition	40
6.1.5 Türkische Community	42
6.1.6 Stellung der Familie sowie Mann und Frau	42
6.1.7 Deutschkenntnisse	43

III

6.1.8 Ausgrenzung, Diskriminierung und Stigmamanagement	45
6.1.9 Expertenmeinung zur Homogenität der Gruppe	46
6.2 Zugänglichkeit	48
6.3 Demographie und Messbarkeit	50
6.4 Wirtschaftlichkeit	51
7. Chancen und Risiken bzw. das Für und Wider des Gay- und Ethno-Marketings	54
7.1 Chancen und Gründe einer Bewerbung	55
7.1.1 First Mover Advantage	55
7.1.2 Erschließung eines neuen Absatzmarktes	56
7.1.3 Aufgeschlossenheit zur Emotionalisierung einer Marke	57
7.1.4 Homosexuelle als Trendsetter und Sympathieträger	58
7.2 Risiken und Gründe die gegen eine Ansprache sprechen	58
7.2.1 Negative Auswirkungen der Bewerbung der beiden Zielgruppen auf das Konsumverhalten anderer Konsumenten	58
7.2.2 Gefahr einer misslungenen Ansprache	62
7.2.3 Unzulänglichkeit der Marktdaten	62
7.2.4 ‚Blindes‘ Vertrauen gegenüber Ethno-Agenturen	63
8. Gemeinsamkeiten der beiden Zielgruppen	64
9. Umsetzungsvarianten von Gay- und Ethno-Marketing	65
9.1 Product – Die Produktstrategie	65
9.2 Price – Die Preisstrategie	68
9.3 Place – Die Absatz-, Verkaufs- und Vertriebsstrategie	71
9.4 People – Die Personalstrategie	73
9.5 Promotion – Die Kommunikationsstrategie	74
9.5.1 Gay-Marketing	75
9.5.2 Ethno-Marketing	82
10. Traummärkte oder Problemkinder	88
LITERATURVERZEICHNIS	91
ANHANG	108