

Rezension: Schamann, Hannes (2013): Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien

Dippe, Ben

Veröffentlichungsversion / Published Version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dippe, B. (2014). Rezension: Schamann, Hannes (2013): Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien. [Rezension des Buches *Ethnomarketing und Integration : eine kulturwirtschaftliche Perspektive ; Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien*, von H. Schamann]. *interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 13(22), 83-86. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-450706>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Rezension *Review*

Hannes Schammann

„*Ethnomarketing und Integration.*

Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien“

Ben Dippe

Dr., Licenciado & Dipl. Kulturwirt, ist Unternehmensberater und Lehrbeauftragter an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin sowie der Ostbayerischen Technischen Hochschule Regensburg. Er berät Organisationen im Bereich Corporate Affairs, Marketing und Vertrieb und forscht zu internationaler Markenführung

Die Einteilung des Absatzmarktes eines Unternehmens in Teilmärkte mit unterschiedlichen Zielgruppen und einer effektiven zielgruppenspezifischen Bearbeitung hat seit geraumer Zeit einen festen Platz in Wissenschaft und Praxis des Marketings. Doch erst die Verfestigung massiver Migrationsbewegungen in den letzten Jahrzehnten des vergangenen Jahrtausends führte aus betriebswirtschaftlicher Sicht zur (vermeintlichen) Notwendigkeit auch einzelne ethnische Gruppen innerhalb geographischer Märkte zum definierenden Element der Zielgruppenabgrenzung zu erklären. Im Gegensatz zu anderen, beispielsweise lebensstilbedingten Zielgruppen (Skater, Extremsportler, etc.) entfaltet das Ethnomarketing jedoch nicht nur wechselseitige Wirkungen mit der Zielgruppe selbst, sondern berührt auch darüber hinausgehende Fragen, die sich mit den Beziehungen der ethnischen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft befassen. Mit diesem spannenden Forschungsfeld zwischen betriebswirtschaftlicher Effektivität und ihren soziologischen Auswirkungen zwischen Ghettoisierung und Achtung kultureller Werte beschäftigt sich Hannes Schammann in seinem Buch *Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwirtschaftliche Perspektive.*

Durch einen interdisziplinären Ansatz und die Triangulation unterschiedlicher

Perspektiven – der betriebswirtschaftlichen (Reaktion auf faktisch gegebene Charakteristika einer Zielgruppe), der kulturwissenschaftlichen (Ethnizität konstruierende Rolle des Marketings) und der sozialwissenschaftlichen (Betrachtung der Integration mit individuellen, kollektiven und systemintegrativen Elementen) – sollen in der Arbeit neue Ansätze für eine systematisch mehrdimensionale Wahrnehmung des Ethnomarketings gewonnen werden.

Aus den Unzulänglichkeiten bisheriger Forschung leitet Schammann als Aufgabenstellung seiner Untersuchung eine Reihe von Forschungsfragen ab. Neben der deskriptiven Analyse des Ethnomarketings aus betriebswirtschaftlicher Sicht und der Konstruktion der Zielgruppen als ethnischer Kollektive sind dies vor allem die Fragen nach den marketinginduzierten Ethnisierungsprozessen, nach der Rolle des Ethnomarketings in individuellen und kollektiven Integrationsprozessen und den Wirkbeziehungen zwischen gesellschaftlichem Integrationsdiskurs und Ethnomarketing. Dabei verpflichtet sich der Autor für den Umfang der Untersuchung eindeutig der Unternehmensperspektive: unter individuellen Integrationsprozessen versteht er nicht die Auswirkung des Marketings auf der Zielgruppenseite, sondern auf die individuellen Teilhabechancen von Mitar-

beitern innerhalb von Ethnomarketing praktizierenden Unternehmen, für die Betrachtung der Rolle in kollektiven Integrationsprozessen fokussiert er sich auf die unternehmensseitig ausgesandten Botschaften zur Integration, ohne ihre Wirkung in der Zielgruppe betrachten zu wollen.

Die Struktur der Arbeit spiegelt den interdisziplinären Erkenntniszugang und die für die Beantwortung der Forschungsfragen gewählte Methodik wider. So werden zunächst in den ersten drei Kapiteln die theoretischen Grundlagen der notwendigen Perspektiven für das Forschungsfeld dargestellt. Hierbei trägt die jeweilige Tiefe der Darstellung der vom Autor selbst im Werk geäußerten Präferenz gesellschaftlicher Fragen vor wirtschaftswissenschaftlicher Argumentation Rechnung. Im vierten Kapitel werden die angewandte Forschungsmethode als Fallstudienbetrachtung, die Datenauswahl und -erhebung sowie das Vorgehen anhand der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt. In den folgenden drei Kapiteln stellt der Autor drei ausführliche Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien auf Basis umfangreicher Unternehmenskommunikate, Pressemitteilungen und Marktforschungsdaten sowie weiterer Quellen dar. Dabei betrachtet er in allen Fällen die Ethnomarketingansätze großer Automobilhersteller aus den postulierten Perspektiven des Marketingmix, der (von den Unternehmen verfolgten) Ethnisierung der Zielgruppe sowie der drei Integrationsperspektiven. Die Darstellung dieser Perspektiven schließt jeweils mit einer Zusammenfassung des Verlaufs und Erfolgs (Marketing) bzw. Zwischenfazit (Ethnisierung und Integration) ab. Die Ergebnisse der Betrachtung der kollektiven Sozialintegration werden zudem jeweils graphisch aufbereitet. Im achten Kapitel schließlich erfolgt die Darstellung der Ergebnisse als fallübergreifende Analyse. Als Schlusspunkt des induktiven Forschungsansatzes und Beitrag zur Theoriebildung werden aus dem Fallvergleich Hypothesen zu 13 als relevant und „vorerst immun gegenüber rivalisierenden Erklärungen“ (Schamann 2013:226) betrachteten Ant-

wortfeldern auf die Forschungsfragen verdichtet. Sie beanspruchen zunächst Geltungsanspruch für die untersuchte Industrie und geografischen Raum, bieten aber multiple Ansatzpunkte für weitere Forschung in diesem Feld.

Insgesamt betrachtet bietet die Arbeit neben vielen interessant und plastisch aufbereiteten theoretischen wie praktischen Einblicken in das Forschungsgebiet ein ausgewogenes Verhältnis zwischen offen gebliebenen geweckten Erwartungen und relevanten Ergebnissen im interdisziplinären Forschungsfeld zu Ethnomarketing und Integration. Im Wesentlichen soll diese Einschätzung hier an jeweils vier Punkten illustriert werden.

Obgleich positiv auffällt, dass die durchweg sehr gut lesbare Arbeit nicht – wie vergleichsweise häufig feststellbar – mit überbordendem wissenschaftstheoretischem Übermaß zur Forschungsmethodik belastet ist, so würde man sich bisweilen doch ein expliziteres Bekenntnis zu Analysemethode, Nachvollziehbarkeit der Quellen und zur Qualitätssicherung durch Gütekriterien im Forschungsprozess wünschen, um das zur Erreichung der überzeugenden fallübergreifenden Erkenntnisse genutzte *kulturwirtschaftliche* Paradigma nicht unnötiger Kritik preiszugeben. Darüber hinaus wäre eine Verbreiterung der Quellenauswahl der Erfassung des Forschungsfelds nicht abträglich gewesen. Neben den überwiegend verwendeten Quellen in Form von Unternehmenskommunikaten und Internetressourcen hätte eine weitere Datentriangulation beispielsweise durch Experteninterviews in allen Fallstudien noch stärker dabei helfen können, Interpretationsfehler zu vermeiden und mögliche Diskrepanzen zwischen kommunizierter Absicht und Ergebnis zu erkennen. Ein weiterer Gewinn wäre durch die Einordnung und Diskussion der aus der Forschung entstandenen Hypothesen als Teil der Theoriebildung im betriebswirtschaftlichen und soziologischen Wissenschaftsfeld entstanden und könnte so die große interdisziplinäre Stärke der Arbeit absichern. Der Autor selbst beschreibt in der Abschlussbetrachtung eine wei-

tere Erwartung an die Arbeit, obgleich diese im erklärten Forschungsziel selbst nicht zum Bestandteil der Untersuchung erhoben wird. So stellt er mit Blick auf die Nutzbarkeit der Ergebnisse für Unternehmen fest: „Sie stellt ihnen außerdem eine Argumentationshilfe zur Verfügung, mit der sie der Frage nach den gesellschaftlichen Nebenwirkungen von Ethnomarketing aktiv begegnen können“ (Schammann 2013:248). Aufgrund der Begrenzung der Betrachtung von Unternehmenskommunikation zur Erfassung der kollektiven Integrationsprozesse zum Einen und der ausschließlichen Wirkungsbetrachtung auf die Teilhabechancen ethnischer Mitarbeiter innerhalb von Unternehmen – und nicht der ethnischen Zielgruppe in den jeweiligen Gesellschaften – zum Anderen vermag die Arbeit diesen Anspruch nur in den engen selbst gesetzten Grenzen zu erfüllen. Nichtsdestotrotz wird das Werk in seiner spezifischen Forschungsperspektive dem eigenen Maßstab durchaus gerecht, ein für Wissenschaft und Praxis geeigneter Startpunkt für den „Aufbruch in ein lebendiges Forschungsfeld“ (Schammann 2013:248) zu sein, dessen Bedeutung zweifelsohne künftig zunehmen wird.

Schamann, Hannes (2013):
Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien.
Bielefeld:
Transcript.
300 Seiten.
Preis 29,80 EUR.
ISBN 978-3-8376-2428-1.