

Hochschule Anhalt (FH)

Fachbereich Wirtschaft



# Bachelorarbeit

Thema: Fallstudie zum Thema Ethnomarketing bei Lycamobile

vorgelegt von: Kristin Anderer

geboren am: 02.08.1990

Studiengang: Betriebswirtschaftslehre

1. Gutachter: Herr Prof. Dr. Hendrik Send

2. Gutachter: Herr Stefan Stumpp

Datum der Abgabe: 10. November 2016

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis .....	IV
Vorbemerkung .....	1
1. Einleitung.....	2
1.1 Bedeutung des Ethnomarketings im Mobilfunkmarkt.....	2
1.2 Zielsetzung, Abgrenzung und Gang der Untersuchung.....	4
1.3 Stand der Forschung .....	6
2. Vom Marketing zum Ethnomarketing .....	7
2.1 Ethnomarketing als Form der Marksegmentierung .....	7
2.2 Abgrenzung zu anderen Marketingstrategien .....	9
2.3 Verbreitung des Ethnomarketings.....	11
3. Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland .....	12
3.1 Die Entwicklung der Bevölkerung aufgrund von Ein- und Auswanderung .....	12
3.2 Bedeutung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund für das Marketing .....	16
3.3 Mediennutzung der Zielgruppe.....	18
4. Ethnomarketing im deutschen Mobilfunkmarkt .....	21
4.1 Entwicklungen auf dem Mobilfunkmarkt.....	21
4.2 Erschließung neuer Zielgruppen durch Ethnotarife.....	23
4.3 Zukunft des Ethnomarktsegments.....	26
5. Umsetzung des Ethnomarketings.....	27

5.1 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren des Ethnomarketings .....	27
5.2 Erscheinungsformen des Ethnomarketings im Marketingmix.....	28
5.2.1 Produkt.....	28
5.2.2 Preis. ....	32
5.2.3 Distribution.....	35
5.2.4 Kommunikation.....	38
6. Rezeption der Ethnomarketingmaßnahmen von <i>Lycamobile</i> in der Gesamtbevölkerung ...	45
6.1 Empirische Untersuchung der Reaktionen in den sozialen Medien .....	45
6.1.1 Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. ....	46
6.1.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse.....	52
6.2 Empirische Untersuchung der Bekanntheit von <i>Lycamobile</i> .....	54
6.2.1 Methodik der Onlinebefragung. ....	54
6.2.2 Ergebnisse der Onlinebefragung. ....	56
7. Zusammenfassung.....	61
8. Literaturverzeichnis .....	66
Anlagen .....	1
Anlage 1: Empirische Untersuchung der Facebook Beiträge .....	1
Anlage 2: Fragebogendesign.....	1
Anlage 3: Antworten der Onlinebefragung.....	1
Selbstständigkeitserklärung .....	1

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Anzahl der Zuwanderer im Zeitverlauf (Statistisches Bundesamt, 2016c) .....	13
Abbildung 2. Häufig genutzte Internetangebote der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). .....	20
Abbildung 3. Fassade eines Callshops mit Werbung des Unternehmens Lycamobile (Flade & Nagel, 2016). .....	42
Abbildung 4. Homepage von Lycamobile Deutschland (Lycamobile, 2016g). .....	44
Abbildung 5. Verpackung des Startpakets von Lycamobile (Flade & Nagel, 2016). .....	44
Abbildung 6. Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg, 2016). .....	47
Abbildung 7. Mobilfunkanbieter der Befragten. ....	57
Abbildung 8. Prioritäten der Befragten bei der Wahl eines Mobilfunkanbieters. ....	58
Abbildung 9. Woher die Befragten Lycamobile kennen. ....	59

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Zuordnung der Facebook Beiträge zu den Kategorien Produkt, Preis, Distribution. Kommunikation, Insgesamt und Sonstiges. ....	50
---	----

## Vorbemerkung

Die Angaben im vorliegenden Text beziehen sich grundsätzlich sowohl auf die männliche als auch auf die weibliche Form. Zur besseren Lesbarkeit wurde auf die zusätzliche Bezeichnung in weiblicher Form verzichtet.

## 1. Einleitung

### *1.1 Bedeutung des Ethnomarketings im Mobilfunkmarkt*

Die zunehmende Entwicklung vom Massenmarkt hin zu *Mikromärkten*, stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Massenmarketing erscheint für Unternehmen oftmals nicht mehr zielführend, stattdessen gewinnt die Ansprache eines eng eingegrenzten Marktsegments an Bedeutung (Kotler, Keller & Bliemel, 2007). Abgeleitet aus dem interkulturellen Marketing zeichnet sich auch *Ethnomarketing* durch eine spezielle Marktsegmentierung und dementsprechendem Zielgruppenmarketing aus (Schammann, 2013). Zielgruppen des Ethnomarketings stellen ethnische Minderheiten dar, die sich aufgrund von Attributen wie z. B. Herkunft von der Hauptbevölkerung eines Landes abheben (Gerpott & Bicak, 2011). Als klassisches Einwanderungsland erkannte die USA bereits in den 1970er- und 1980er Jahren das Potenzial von Ethnomarketing (Kulinna, 2007). In Deutschland wird Ethnomarketing seit den 1990er Jahren von einigen namhaften Unternehmen praktiziert, meist in Zusammenarbeit mit eigens darauf spezialisierten Agenturen (Pfister, 2002). Insgesamt ist die Nutzung von Ethnomarketing im Vergleich zu den USA, sowie zu europäischen Ländern wie z. B. Großbritannien und Dänemark jedoch noch gering (Gözüakca, 2014). Doch auch Deutschland besitzt aufgrund der demographischen Zusammensetzung Potenzial in diesem Bereich.

Im Jahr 2015 hatten laut *Mikrozensus* 17,1 Mio. Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund (Statistisches Bundesamt, 2016a). Insgesamt stieg in Deutschland die Anzahl der Einwohner mit Migrationshintergrund seit 2005 um 20 % an, während die Anzahl der Einwohner ohne Migrationshintergrund um 4 % gesunken ist (ebd.). Flüchtlinge, die sich momentan in Deutschland aufhalten, sind nur teilweise in den Statistiken erfasst. Im Jahr 2015 sind beim *Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF)* insgesamt 476 649 formelle Asylanträge eingegangen (Bundesministerium des Inneren, 2016). Damit war

Deutschland im Jahr 2015 weltweit das Land, in dem die meisten Asylanträge gestellt wurden (United Nations High Commissioner for Refugees, 2016). Es ist davon auszugehen, dass zumindest ein Teil der Flüchtlinge langfristig in Deutschland bleiben wird, alleine im Jahr 2015 gab es 141 000 positive Entscheidungen (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2016). Angesichts der offensichtlich weiterhin wachsenden kulturellen Heterogenität der Bevölkerung, wird Ethnomarketing daher noch mehr an Bedeutung gewinnen.

Vor allem in stagnierenden Märkten und in Käufermärkten suchen Unternehmen nach Nischen, um ihren Absatz zu steigern. Ein geeignetes Beispiel dafür ist der Mobilfunkmarkt in Deutschland. Auf dem deutschen Telekommunikationsmarkt ist er eine treibende Kraft und erwirtschaftet jährlich Gewinne in Milliardenhöhe (Bundesnetzagentur, 2016a). Die meisten Umsätze verzeichneten im Jahr 2015 die *Deutsche Telekom* mit 32,7 %, *Vodafone* mit 27,8 %, und *Telefónica Germany* mit 22,6 % vom Gesamtumsatz (ebd.). Davon abgesehen gibt es Anbieter ohne eigene Netzinfrastruktur, auch *Mobile Virtual Network Operator (MVNO)* genannt. Der weltgrößte internationale MVNO ist *Lycamobile* (Lycamobile, 2016a). Das britische Telekommunikationsunternehmen agiert seit 2011 auch in Deutschland. Der Mobilfunkanbieter legt seinen Schwerpunkt auf die Bereitstellung günstiger internationaler Roamingdienste. Laut Aussage des Unternehmens sind die Produkte für die Kommunikationsbedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen, die internationale Geschäftsbeziehungen pflegen, zugeschnitten (Bundesanzeiger, 2016). Die letztgenannte Zielgruppe wird durch die Marketingmaßnahmen jedoch nicht offensichtlich angesprochen. *Lycamobile* ist nicht der einzige Mobilfunkanbieter, der ethnische Minderheiten als Zielgruppe entdeckt hat. Das Geschäft mit den *Ethnotarifen* ist laut Experten lukrativ, da es mit einem Marktpotenzial von über 15 Millionen Kunden einen Bereich darstellt, der noch wächst (Hoffmann & Demirel, 2011). Die *Bundesnetzagentur*, die den deutschen Mobilfunkmarkt reguliert, spricht von einer deutlichen Zunahme der

Sprachminuten aus deutschen Mobilfunknetzen ins Ausland. Im Jahr 2014 waren es insgesamt 3,7 Milliarden und somit 60 % mehr als noch im Jahr 2010 (Der Tagesspiegel, 2016). Eine ausgiebige Betrachtung der Nutzung von Ethnomarketing im Mobilfunkmarkt erscheint daher sinnvoll.

### *1.2 Zielsetzung, Abgrenzung und Gang der Untersuchung*

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, warum sich die Zielgruppe der Bevölkerungsgruppe mit Migrationshintergrund in Deutschland für *Lycamobile* eignet, wie sich die *Ethnomarketingstrategie* im Marketingmix von *Lycamobile* widerspiegelt und wie erfolgreich diese Ethnomarketingstrategie von dem Unternehmen umgesetzt wird.

Um dieser vielschichtigen Forschungsfrage gerecht zu werden, wird als wissenschaftliche Methode die *Fallstudie* nach *Robert Yin* (2003) gewählt. Diese empirische Untersuchung von Einzelfällen ermöglicht eine ganzheitliche Beschreibung eines Phänomens in seinem unkontrollierbaren Kontext (Yin, 2003). Vor allem bei neueren Forschungsgebieten ist diese Methode, mit ihrem explorativen und explikativen Charakter, sinnvoll (Schammann, 2013). Bezeichnend für diese Methode ist es außerdem, möglichst vielfältige Datensorten einzubeziehen und zu kombinieren. Yin fordert, dass sich der Forschende keiner formalen Beschränkung unterwerfen solle. Die Fallstudie kann nach *Yin* in vier verschiedenen Strategien unterschieden werden. Je nach Anzahl der Fälle kann ein *single-case design* oder ein *multiple-case design* gewählt werden. Es handelt sich in dieser Arbeit um eine Einzelfallstudie, da *Lycamobile* als besonders repräsentativer Fall gewählt und untersucht wird. Außerdem differenziert *Yin* zwischen *holistic* und *embedded case studys*. Da in dieser Fallstudie *Lycamobile* als gesamtes Unternehmen als eine Analyseeinheit betrachtet wird, handelt es sich hierbei um eine holistische Einzelfallstudie.

Der Gang der Untersuchung beginnt in Kapitel 2 und 3 mit den theoretischen Grundlagen zum Thema Ethnomarketing. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Besonderheiten des Ethnomarketings im Vergleich zum konventionellen Marketing, dem Potenzial der ethnischen Minderheiten als Zielgruppe und der sich daraus ergebenden Relevanz des Ethnomarketings aufgrund der demographischen Entwicklung in Deutschland. Kapitel 4 vereint diese Erkenntnisse zur Beleuchtung der aktuellen Situation des Mobilfunkmarktes und den Chancen, die das dort Ethnomarketing bietet. Im Mittelpunkt steht dabei das Unternehmen *Lycamobile* als beispielhafter Akteur. Daraufhin werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie Ethnomarketing in der Praxis mithilfe des Marketingmix gestaltet werden kann. Hierzu werden alle Bestandteile des Marketingmix betrachtet. Anschließend werden ausgewählte Maßnahmen der *Produktpolitik*, *Preispolitik*, *Distributionspolitik* und *Kommunikationspolitik* von *Lycamobile* erläutert und somit die Besonderheiten der Ethnomarketingstrategie von *Lycamobile* dargestellt. In Kapitel 6 wird die Rezeption der Ethnomarketingstrategie durch die Zielgruppe und die Gesamtbevölkerung analysiert. Dies wird durch zwei empirische Untersuchungen ermöglicht. Zuerst werden Reaktionen in den sozialen Medien mittels der qualitativen Inhaltsanalyse nach *Mayring* gemessen. Daraufhin wird eine Onlinebefragung der Gesamtbevölkerung die bereits gewonnen Erkenntnisse ergänzen. Die Ergebnisse der Untersuchungen werden auf die Ethnomarketingstrategie des Unternehmens zurückgeführt. Dadurch kann aufgezeigt werden, wie erfolgreich die Ethnomarketingstrategie bei *Lycamobile* umgesetzt wird. Der Schlussteil der Arbeit besteht aus der Zusammenfassung. Die Einzelergebnisse werden hier vereint und bewertet.

Nicht behandelt wird die Auswirkung von Ethnomarketing auf die Integration, sowie die damit einhergehende Kritik. Da diese Arbeit innerhalb des Studienganges Betriebswirtschaftslehre angefertigt wird, steht der betriebswirtschaftliche Aspekt im Vordergrund. Außerdem liegt das Hauptaugenmerk auf *Lycamobile* als Anbieter von

Mobilfunkleistungen in Deutschland, andere Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens werden nicht berücksichtigt.

### *1.3 Stand der Forschung*

Da die Case Study keine rein induktive Methode ist, sind theoretische Überlegungen unbedingt notwendig, um erste Forschungsfragen zu generieren und Ansatzpunkte für die Untersuchung zu erarbeiten (Schammann, 2013). Nur so kann eine Grundlage für die Studie erstellt werden. Die Auswahl an wissenschaftlichen Publikationen zum Thema Ethnomarketing ist momentan noch begrenzt. Ethnomarketing in Deutschland ist im Gegensatz zu den USA sowohl in der Praxis als auch in der Forschung noch nicht etabliert (Gerpott & Bicak, 2011). Der Großteil der Publikationen beschäftigt sich vor allem mit dem Konsumverhalten der türkischstämmigen oder russischstämmigen Bevölkerung.

Die wissenschaftliche Methode dieser Arbeit basiert vor allem auf *Robert Yins* Standardwerk *Case Study Research* (2003) und Werken von *Mayring* zur qualitativen Inhaltsanalyse. Für die Grundlagen des Marketings wurden die Publikationen von *Kotler, Armstrong, Harris* und *Piercy* (2016) und von *Meffert, Burmann* und *Kirchgeorg* (2014) herangezogen. Ergänzungen zum Konsumentenverhalten werden dem Werk von *Michael R. Solomon* (2013) entnommen. Da Ethnomarketing einige Parallelen zum *inter- oder multikulturellen Marketing* aufweist, ist auch die Publikation *Marketing Across Cultures* (2013) von *Usunier* und *Lee* von Bedeutung. Die Grundlagen des Ethnomarketings sind im Werk von *Pires* und *Stanton* (2004) ausführlich erläutert. Fallstudien zum Thema Ethnomarketing sind in der Publikation von *Schammann* (2013) zu finden. Diese sind allerdings aus kulturwirtschaftlicher Perspektive betrachtet und daher nur teilweise heranzuziehen. *Gerpott* und *Bicak* (2011) fassen in ihrer Synopse bereits publizierte Studien zum Ethnomarketing in den USA zusammen und beziehen sich teilweise auch auf die

Situation in Deutschland. Das Werk von *Klee, Wiedmann und Yildiz (2003)* untersucht das Ethnomarketing in Deutschland in der Bankenbranche. Einige Erkenntnisse können aber auch für die Mobilfunkbranche interessant sein. Obwohl der Fokus auf das Konsumentenverhalten der Türkischstämmigen liegt, ist die Publikation von *Aygün (2005)* in Bezug auf die Analyse von Käuferverhalten zu beachten. Zuletzt sind die Ausführungen von *Musiolik (2010)* zu nennen, die die Entwicklungen von Ethnomarketing in Deutschland darstellen.

## 2. Vom Marketing zum Ethnomarketing

### 2.1 Ethnomarketing als Form der Marksegmentierung

Um die Bedeutung von Ethnomarketing zu erfassen, ist es sinnvoll, zuerst die Definition von Marketing heranzuziehen. „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen“ (Kotler et al., 2016, S. 38). Handelt es sich um ein Unternehmen in der freien Wirtschaft ist davon auszugehen, dass langfristig der Wunsch nach Absatzsteigerung besteht. Grundlegend dafür ist, die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen und Wünschen genau zu kennen. Nur dann ist es möglich, geeignete Marketingstrategien zu entwickeln, die mithilfe der Marketinginstrumente *Product, Price, Place* und *Promotion* umgesetzt werden (Meffert et al., 2014).

Eine Marketingstrategie, die heute allgegenwärtig ist, stellt die *Marktsegmentierung* dar. Große heterogene Märkte werden dabei in mehrere kleine Segmente aufgesplittet, um in sich homogene Segmente zu erhalten, die effizienter bearbeitet werden können (Meffert et al., 2014). Nach *Kotler und al. (2016)* ist das Vorgehen bei der Marksegmentierung daher wie folgt: „Im Rahmen der Marktsegmentierung teilt man den Markt in Käufergruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Eigenschaften und Verhaltensweisen ein, die

unterschiedliche Produkte und einen differenzierten Marketingmix erfordern“ (S.352). Aufgrund des Wunsches der Käufer nach unterschiedlichen, individualisierten Produkten wird heute von einer Entwicklung vom Massenmarkt hin zu Mikromärkten gesprochen (Kotler et al., 2007). Nur selten wird daher noch das Massenmarketing verwendet, das keinerlei Segmentierung des Marktes vornimmt (Kotler et al., 2016).

Besonders im Vordergrund bei der Segmentierung eines Marktes in Käufergruppen, steht das Zusammenfassen von Käufern, die Gemeinsamkeiten in Bezug auf kulturelle, persönliche, soziale und psychologische Faktoren aufweisen (Asmus, 2014). Kulturelle Faktoren stellen z. B. Kultur, Subkultur und soziale Schicht dar (Solomon, 2013). Eine Segmentierung nach Subkulturen, die z. B. auf gemeinsamen Nationalitäten, Religionen, ethnische Gruppen oder geografischer Herkunft beruht, wird oftmals angewendet, da deren Mitglieder laut *Solomon* (2013) „[...] Überzeugungen und Erfahrungen teilen, die sie von anderen Mitgliedern einer Gesellschaft unterscheiden“ (S.486).

Eine ethnische Subkultur ist eine Gruppe von Konsumenten, die durch gemeinsame kulturelle oder genetische Bindungen zusammengehalten wird (Solomon, 2013). Charakteristisch für eine ethnische Subkultur ist außerdem, dass sie sowohl von den eigenen Mitgliedern als auch von Außenstehenden als Gemeinschaft wahrgenommen wird (Pires & Stanton, 2004). Der Begriff *Ethnizität* beschreibt diese Besinnung auf eine gemeinsame Herkunft oder Kultur, die zur Bildung einer homogenen Gruppe führt (Schammann, 2013). Basis dafür können eine gemeinsame Geschichte, kulturelle Tradition, geografische Herkunft, Sprache, Literatur, Religion oder die Zugehörigkeit zu einer Minderheit sein (Pires & Stanton, 2004). Dies kann Einfluss auf Werte, Einstellungen, Motive und Lebensstil haben und somit zu einem speziellen Konsumtions- und Rezeptionsverhalten führen (Aygün, 2005).

Das Ethnomarketing versucht also, durch die Beachtung der speziellen Bedürfnisse und Wünsche eine gezielte Ansprache von ethnischen Gruppen zu erreichen (Pires &

Stanton, 2004). Dazu bedarf es einen auf die jeweilige Gruppe abgestimmten Marketingmix (Nufer & Müller, 2011). Vor allem die Kommunikationspolitik wird oftmals auf die einzigartigen Bedürfnisse der ethnischen Gruppe ausgerichtet, um sie direkt, ohne Umwege und ohne Streuverluste zu erreichen (Gözüakca, 2014). Eine beliebte Methode ist dafür beispielsweise die Nutzung spezieller ethnischen Medien.

Ethnomarketing zeichnet sich durch ein bestimmtes Angebot aus, das sich von dem Angebot für die Mehrheit der Konsumenten abhebt (Pires & Stanton, 2004). Da die ethnische Gruppe im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung eine Minderheit darstellt, wird auch von einer ethnischen Minderheit gesprochen (Gerpott & Bicak, 2011). Die Zielgruppe ist im Vergleich zu der Gesamtheit der Konsumenten also klein, weshalb Ethnomarketing eine Form des *Mikromarketings* bildet (Pires & Stanton, 2004). Denn auch Mikromarketing zeichnet sich dadurch aus, dass es auf die Bedürfnisse und Wünsche eines eng eingegrenzten Marktsegments angepasst wird (Kotler et al., 2016). Nach *Kotler* und al. (2016) ist Mikromarketing die letzte Abstufung der Marktsegmentierung und ermöglicht eine Zielgruppenansprache, die enger nicht sein könnte.

Ethnizität und somit Ethnomarketing wird auch in Zukunft von Bedeutung sein. Die Vermutung liegt nahe, dass dieses Konzept nicht mehr zeitgemäß ist, in einer globalisierten Welt. Die letzten Jahre haben allerdings gezeigt, dass Ethnizität sogar an Bedeutung gewonnen hat (Pires & Stanton, 2004). In einer Gesellschaft, die immer heterogener wird, haben Menschen das Bedürfnis einer Gemeinschaft anzugehören. Deshalb verwenden Konsumenten Mühen darauf, ihre Subkulturen aufrechtzuerhalten (Solomon, 2013).

## 2.2 Abgrenzung zu anderen Marketingstrategien

Von einigen Unternehmen wird die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Gruppe nur bei der Entwicklung von internationalen Marketingstrategien miteinbezogen. Auf dem Inlandsmarkt

messen sie dieser dagegen kaum Bedeutung bei, da sie diesbezüglich von einem homogenen Markt ausgehen (Pires & Stanton, 2004). Dass die kulturellen Faktoren großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben, ist mittlerweile jedoch unumstritten. Nicht ohne Grund haben sich in den letzten Jahrzehnten Unterformen des Marketings entwickelt, die diesem Faktor besondere Bedeutung beimessen. Um den Überblick nicht zu verlieren, soll Ethnomarketing im Folgenden von anderen Teilbereichen des Marketings abgegrenzt werden.

*Multicultural Marketing* erkennt an, dass es seine kulturelle Vielfalt unter den Konsumenten gibt und sowohl auf inländischen als auch ausländischen Zielmärkten beachtet werden muss (Pires & Stanton, 2004). Das Hauptaugenmerk liegt aber auf der Kultur, was ein weitgefaster Begriff ist. Dadurch werden beim Multicultural Marketing oft mehrere ethnische Gruppen gleichzeitig angesprochen (Nufer & Müller, 2011). *Internationales Marketing* ist dagegen nach Meffert und al. (2014) „die bewusst markt- und kompetenzorientierte Führung des gesamten Unternehmens in mehr als einem Land zur Steigerung des Unternehmenserfolgs über alle Ländermärkte hinweg“ (S.34). Im Mittelpunkt stehen hier also nicht Kulturen bzw. Kulturkreise, sondern die zu untersuchenden Länder nach Ländergrenzen. *Global Marketing* versucht im Gegensatz dazu, Gemeinsamkeiten zwischen mehreren Ländern zu finden, damit eine einzige Marketingstrategie universal verwendet werden kann (Pires & Stanton, 2004). Interkulturelles Marketing verfolgt die gleichen Ziele und nutzt die gleichen Instrumente wie das internationale Marketing, jedoch jeweils im Hinblick auf Differenzen, die soziokultureller Natur sind (Usunier & Lee, 2013). *Ethnomarketing* ist eine Form des interkulturellen Marketings, es handelt sich hier jedoch nur um einen relevanten Ländermarkt. In einem Land wie Deutschland, das oft als Einwanderungsland bezeichnet wird, erscheint die Anwendung von interkulturellem Marketing daher sinnvoll.

### 2.3 Verbreitung des Ethnomarketings

In keinem anderen Land der Welt, gibt es mehr Einwanderer als in den USA. Im Jahr 2010 lebten 42,8 Mio. Einwanderer in den USA, das sind 13,8 % der Gesamtbevölkerung. Das zweitgrößte Einwanderungsland stellt Russland, mit 12,3 Mio. Einwanderern, die 8,6 % der Gesamtbevölkerung ausmachen, dar (World Bank, 2011). Es ist daher nicht verwunderlich, dass gerade die USA als Ursprungsland des *ethnic marketing* gelten (Musiolik, 2010).

Aufgrund der Einwanderungsgeschichte der USA, gehört die Bevölkerung unterschiedlichen Ethnien an. Im Jahr 2015 waren 38 % der Gesamtbevölkerung einer ethnischen Minderheit zugehörig. Die *Hispanics* mit 18 %, *Schwarze* mit 13 % und *Asiaten* mit 6 % machten dabei die größten Gruppen aus (US Census Bureau, 2015). Diese drei Gruppen waren daher seit Beginn des Ethnomarketings auch die am meisten umworbenen ethnischen Zielgruppen (Gerpott & Bicak, 2011).

Die ersten Aktivitäten im Bereich Ethnomarketing wurden bereits in den frühen 1930er Jahren vernommen (Gözüakca, 2014). Seit Ende des 20. Jahrhunderts wird Ethnomarketing in größerem Ausmaße betrieben (Musiolik, 2010). Im Gegensatz zu Deutschland wurde Ethnomarketing nicht nur praktiziert, sondern auch umfangreich erforscht (Gerpott & Bicak, 2011). So sollten Differenzen im Verbraucherverhalten zwischen ethnischen Minderheiten und Mehrheitsbevölkerung identifiziert werden. Die kulturbedingten Unterschiede der Konsumentengruppen erlaubten drauf basierend die Entwicklung von Marketingkonzepten, die die Bedürfnisse der speziellen Zielgruppen besser abbilden als die Konkurrenz und zur Differenzierung im Wettbewerb taugen (Gözüakca, 2014).

In Deutschland wird Ethnomarketing seit den 1990er Jahren praktiziert (Pfister, 2002). Von Telefonanbietern über Finanzdienstleister und Lebensmittelhändler bis hin zur Kosmetik- oder Automobilindustrie sind viele Branchen vertreten. Im Vergleich zu anderen Ländern sind es allerdings wenige Unternehmen, die Ethnomarketing nutzen (ebd.). Obwohl

es mittlerweile eine große Anzahl von Agenturen in Deutschland gibt, die sich auf Ethnomarketing spezialisiert haben (Pfister, 2002). Das erste namhafte Unternehmen, das eine Ethnomarketingstrategie verfolgte, war die *Daimler AG* (Wildberger, 2006). Im Jahr 1995 passte das Unternehmen ihre Kommunikations- und Vertriebspolitik an die Zielgruppe der türkischstämmigen Bevölkerung an (Gözüakca, 2014). Die im Vorfeld unternommenen Forschungen über diese Zielgruppe, identifizierten diese Gruppe als markenaffin und kaufkräftig. Dies bestätigte sich mit dem Erfolg, den Daimler mit seinem Ethnomarketing verbuchen konnte. Seinen Marktanteil bei dieser Zielgruppe konnte das Unternehmen dadurch von 8 % auf 13 % erhöhen und ist bis heute die zweitbeliebteste Automarke der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland (Kraus-Weysser & Ugurdemir-Brincks, 2002; DATA 4 U, 2016).

Insgesamt liegt der Schwerpunkt des Ethnomarketings in Deutschland eindeutig auf der türkisch- und russlandstämmigen Bevölkerung (Gerpott & Bicak, 2011). Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis sind diese beiden Zielgruppen im Fokus der Ethnomarketingstrategien. Doch in Deutschland leben noch viele weitere ethnische Minderheiten, die bisher kaum beachtet werden. Es besteht also noch viel Potenzial im Ethnomarktsegment, das noch lange nicht ausgeschöpft ist.

### 3. Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland

#### *3.1 Die Entwicklung der Bevölkerung aufgrund von Ein- und Auswanderung*

Deutschland wird von vielen Menschen nicht als klassisches Einwanderungsland assoziiert. Dabei gehören Ein- und Auswanderung in Deutschland seit vielen Jahrzehnten zum Alltag. Nach den USA und Russland stellte Deutschland im Jahr 2010 mit 10,8 Mio. Einwanderern das größte Einwanderungsland dar (World Bank, 2011). Die *OECD*, die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, spricht von Deutschland als zweitbeliebtestes Einwanderungsland der Welt (Özoğuz, 2016).

Eine der ersten großen Einwanderungswelle gab in den Jahren 1945–1950, als 12,5 Mio. deutschstämmige Vertriebene nach Nachkriegsdeutschland zurückkehrten. Insgesamt sind zwischen 1950 und 2014 44 Mio. Menschen nach Deutschland immigriert (ebd.). Jedoch erst in den 1990er Jahren begann die Bundesregierung den rechtlichen Rahmen an die steigende Zuwanderung anzupassen und somit zu erleichtern. Im Jahr 1999 wurde das *Staatsangehörigkeitsgesetz* reformiert, ein Jahr später die *Green Card Regelung* eingeführt und im Jahr 2005 ist das *Zuwanderungsgesetz* in Kraft getreten (Schammann, 2013). Wird die Anzahl der Zuwanderer nach Deutschland von 1991 bis 2015 betrachtet, fällt auf, dass seit dem Jahr 2006 die Anzahl kontinuierlich angestiegen ist. Die Abbildung 1 zeigt, dass im Jahr 2015 2 136 954 Menschen nach Deutschland zugezogen sind, das sind mehr als jemals zuvor (Statistisches Bundesamt, 2015a).

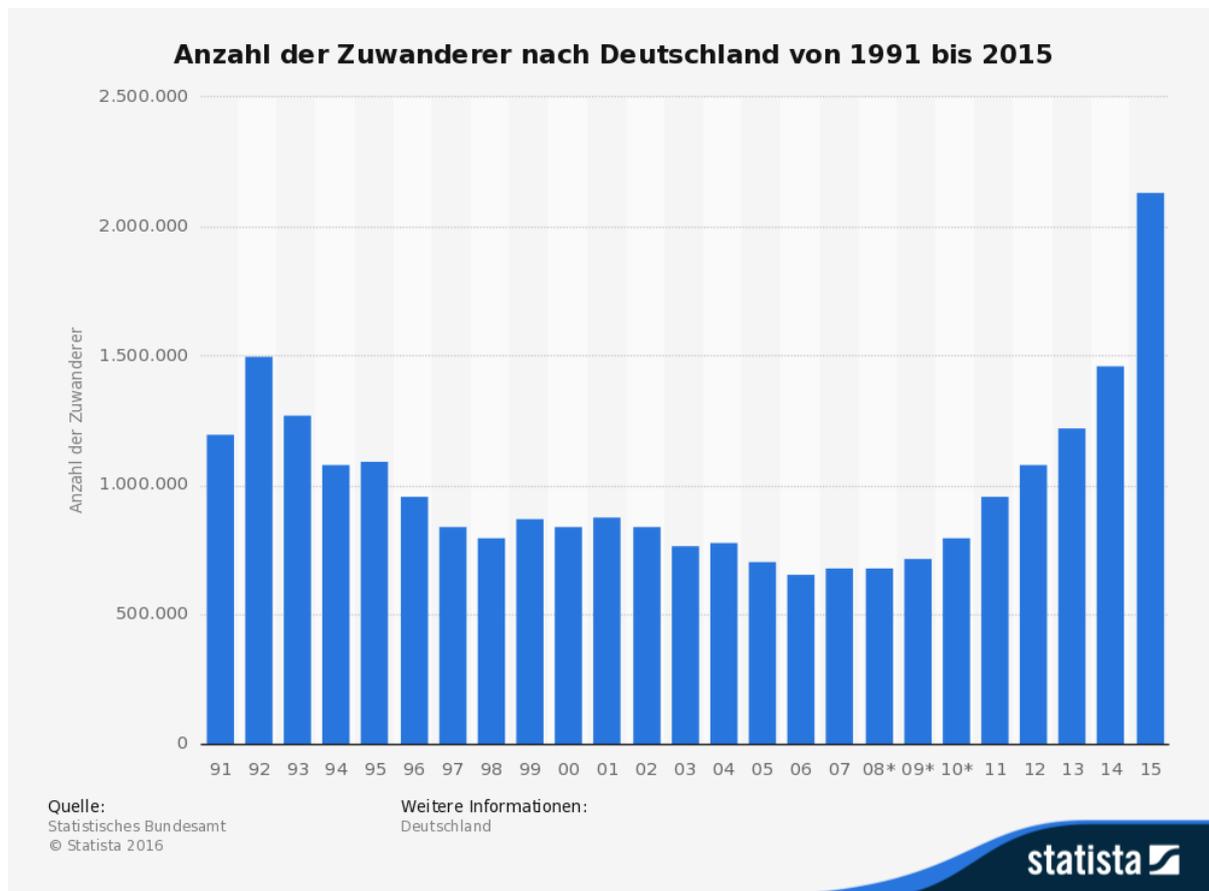


Abbildung 1. Anzahl der Zuwanderer im Zeitverlauf (Statistisches Bundesamt, 2016c)

Da die Zahl der Fortzüge im Jahr 2015 dagegen nur um 9 % gestiegen ist, gab es einen *Wanderungsüberschuss* von 1 139 000 (Statistisches Bundesamt, 2015a). Dies macht sich auch an der Entwicklung der Gesamtbevölkerung bemerkbar. Im Jahr 2015 nahm nach ersten Ergebnissen des *Statistischen Bundesamtes* die Gesamtbevölkerung Deutschlands im Vergleich zum Vorjahr um 978 000 Personen zu. Hauptsächlich wegen der vermehrten Zuwanderung stieg die Gesamtbevölkerung Ende des Jahres 2015 daher auf 82,2 Mio. an (Statistisches Bundesamt, 2016b).

Im Jahr 2015 hatten laut *Mikrozensus* 17,1 Mio. Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund, das entspricht 21 % der Gesamtbevölkerung (Statistisches Bundesamt, 2016a). Laut *Statistischem Bundesamt* (2016a) setzt sich die Bevölkerung mit Migrationshintergrund aus Personen zusammen, die die deutsche Staatsbürgerschaft nicht seit Geburt an haben oder mindestens ein Elternteil die deutsche Staatsbürgerschaft erst nach der Geburt erhalten hat. Im Detail betrifft das „1. zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländer; 2. zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte; 3. (Spät-)Aussiedler; 4. mit deutscher Staatsangehörigkeit geborene Nachkommen der drei zuvor genannten Gruppen“ (ebd., S.4).

Insgesamt hat jeder Fünfte in Deutschland einen Migrationshintergrund, bei Kindern unter zehn Jahren ist es jedes dritte (Özoğuz, 2016). Die Anzahl der Einwohner mit Migrationshintergrund ist seit dem Jahr 2005 um 20 % angestiegen, während die Anzahl der Einwohner ohne Migrationshintergrund um 4 % gesunken ist (Statistisches Bundesamt, 2016a). Die meisten Personen mit Migrationshintergrund stammen mit 17 % aus der Türkei, 10 % aus Polen, 7 % aus Russland und 5 % aus Italien. Kasachstan ist mit 6 % das quantitativ bedeutsamste außereuropäische Herkunftsland (ebd.).

Die Flüchtlinge, die sich momentan in Deutschland aufhalten, sind nur teilweise in den Statistiken erfasst. Im Jahr 2015 sind nach Schätzungen rund 800 000 Flüchtlinge nach

Deutschland eingereist, um hier einen Asylantrag zu stellen (Özoğuz, 2016). *Asyl* stellt das Recht Verfolgter auf persönlichen Schutz und den Schutz vor Auslieferung dar (Schubert & Klein, 2011). Im Jahr 2015 wurden beim *BAMF* insgesamt 476 649 formelle Asylanträge gestellt (Bundesministerium des Inneren, 2016). Damit war Deutschland im Jahr 2015 das Land, in dem die meisten Asylanträge gestellt wurden (United Nations High Commissioner for Refugees, 2016).

Im Jahr 2015 gab es 141 000 positive Entscheidungen, was eine *Gesamtschutzquote* von fast 50 % kennzeichnet (Mediendienst Integration, 2016a). Diese wird berechnet „[...] aus der Anzahl der Asylanerkennungen, der Gewährungen von Flüchtlingsschutz und der Feststellungen eines Abschiebeverbotes bezogen auf die Gesamtzahl der Entscheidungen im betreffenden Zeitraum“ (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2011). Die *Anerkennungsquoten* sind hoch und steigen ebenfalls. Es ist also davon auszugehen, dass zumindest ein Teil der Flüchtlinge langfristig in Deutschland bleiben wird. In einer Studie des BAMF gaben rund 85 % der Befragten an, für immer in Deutschland bleiben zu wollen (Worbs & Bund, 2016).

Ohne Zweifel stellt die Integration von Einwanderern die aufnehmende Gesellschaft vor große Herausforderungen. Die Einwanderung nach Deutschland ist jedoch auch zu einem bedeutsamen Wirtschafts- und Kulturfaktor geworden. Sie hat weitreichende Auswirkungen auf das Wachstum und den Wohlstand von Deutschland, da sie zur durchschnittlichen Verjüngung der Bevölkerung beiträgt (Özoğuz, 2016). Doch die aktuell hohe Zuwanderung hat nur eingeschränkte Auswirkungen auf die langfristige Bevölkerungsentwicklung. Die hohe Nettozuwanderung könne lediglich das Tempo und das Ausmaß der Alterung mindern. Die Bevölkerung wird voraussichtlich trotzdem schrumpfen, da für die Bevölkerungsgröße neben der Einwanderung und der Lebenserwartung der Einwohner auch das so genannte Geburtendefizit ausschlaggebend ist (Mediendienst Integration, 2016b).

Nach aktuellen Prognosen, werden die Einwanderungszahlen in den kommenden Jahren nicht auf so einem hohen Niveau bleiben (Mediendienst Integration, 2016b). Unumstritten ist jedoch, dass angesichts der offensichtlich weiterhin wachsenden kulturellen Heterogenität der Bevölkerung, Ethnomarketing noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.

### *3.2 Bedeutung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund für das Marketing*

Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland stellt nicht nur aufgrund ihres großen Anteils eine bedeutsame Zielgruppe dar. Die private jährliche Kaufkraft dieser Zielgruppe liegt bei rund 210 Mrd. Euro, das entspricht etwa 13 % der gesamten Kaufkraft in Deutschland. Die türkischen und russischen Muttersprachler sind mit je drei Millionen Menschen derzeit die beiden größten und auch kaufkräftigsten Gruppen (Reiter, 2016). Das Konsumpotenzial dieser beiden Gruppen beträgt zusammen jährlich 84 Mrd. Euro. Das Durchschnittseinkommen der Zielgruppe liegt zwar bei nur 80–90 % des Durchschnittseinkommens in Deutschland., mobile Kommunikation habe laut einem Sprecher von *Telefónica Deutschland* bei vielen Menschen mit Migrationshintergrund aber einen hohen Stellenwert (DATA 4 U, 2010). Daher gäben sie trotz geringerem Budget verhältnismäßig viel Geld dafür aus. Haushalte mit türkischstämmigen Mitgliedern geben demnach jährlich über 1,3 Mrd. Euro für Mobilfunk und Telekommunikation aus und gelten daher als besonders attraktive Zielgruppe (ebd.).

Die Studie *Migranten und ihre Sprache: Sprech- und Telefonieverhalten von Zuwanderern in Deutschland* (2014) befragte telefonisch über 1 000 deutschsprachige Menschen mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren. 98 % der Teilnehmer besitzen ein Handy, der Bevölkerungsdurchschnitt liegt je nach Studie bei 75–90 %. Die Mehrheit der Befragten bezeichnet sich außerdem als *Vieltelefonierer*, das heißt es gib ein monatliches Telefonvolumen von bis zu 600 Minuten. Auch der Bedarf an günstigen Auslandstarifen ist

vorhanden. 47 % der Studienteilnehmer telefonieren regelmäßig mit ihrer Verwandtschaft in der Heimat. Was die Wahl des Mobilfunkanbieters angeht, bevorzugen insbesondere die Befragten, die zugewandert sind, Anbieter mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis. Das ist vor allem die Stärke der *Mobilfunkdiscounter*. Nur 21 % der Befragten, die regelmäßig vom Handy ins Ausland telefonieren, verwenden allerdings einen speziell darauf ausgerichteten Tarif oder eine eigene SIM-Karte. Das heißt es besteht noch enormes Potenzial, da 79 % der Befragten mit Ethnotarifen Geld sparen würden (Ortel Mobile, 2014).

Das Ergebnis einer Umfrage, die das Berliner Marktforschungsinstitut *Data 4 U* bereits im Jahr 2010 unter 1 032 repräsentativ ausgewählten türkischstämmigen Verbrauchern ab 14 Jahre durchgeführt hat, zeigt, dass der Trend hin zu kleineren Anbietern und Submarken geht. Im Jahr 2005 hatte der Anteil der kleineren Mobilfunkanbieter und Submarken bei 2 % gelegen, im Jahr 2010 bei 25 %. Aufgrund sinkender Auslandstarife wird das Handy immer häufiger auch für Auslandsgespräche in die Türkei genutzt (DATA 4 U, 2010). Ethnotarife für die türkischstämmige Bevölkerung gibt es bereits seit dem Jahr 2005, als der heutige Marktführer *Ay Yildiz* in den Markt eingetreten ist. Die große Popularität zeigt, dass die differenzierte Ansprache durch *Einzelnationen-Tarife* von Erfolg ist.

Allen Ethnotarifen gemein ist die Tatsache, dass als Vertragsart *Prepaid* genutzt wird. Prepaidkarten haben den großen Vorteil, dass die Kostenkontrolle unkomplizierter als bei einem *Postpaid* Vertrag ist. Das macht diese Vertragsart interessant für eine Zielgruppe, deren Hauptaugenmerk die Kosten darstellen. Ein Blick auf die Nutzungsstatistik zeigt, dass Prepaidkarten überproportional häufig von 14- bis 19-jährigen und von Rentnern genutzt werden (VuMA, 2016). Eine Studie im Jahr 2014 ergab, dass die Hälfte der Prepaidnutzer ein Nettogehalt zwischen 1 000 und 2 000 Euro erhalten und damit schlechter als der Durchschnitt verdienen (research tools, 2014). Prepaidkarten sind im Vergleich zu Postpaid SIM-Karten außerdem leichter erhältlich. Es ist zwar gesetzlich vorgeschrieben, dass die Besitzer von

sowohl Prepaid als auch Postpaid SIM-Karten registriert werden müssen. Es gibt jedoch bisher keine gesetzliche Verpflichtung, dass Mobilfunkanbieter die angegebenen Daten auch überprüfen müssen (Meister, 2016). Prepaidkarten sind also auch für diejenigen attraktiv, die sonst keinen Mobilfunkvertrag bekommen würden. Für Flüchtlinge in Deutschland trifft das oftmals zu, da nicht immer Ausweisdokumente vorhanden sind.

### *3.3 Mediennutzung der Zielgruppe*

Um die Informationsbeschaffung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund analysieren zu können, wird die Mediennutzung betrachtet. Es gibt bereits einige Studien, die sich speziell mit der Mediennutzung von türkischstämmigen Migranten beschäftigen (Pohlschmidt, 2008). Eine bundesweit repräsentative Befragung zur Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland wird seit dem Jahr 2007 regelmäßig von der *ARD/ZDF-Medienkommission* durchgeführt (Simon, 2007).

Unterschiede zur Mehrheitsbevölkerung werden bereits bei der durchschnittlichen Ausstattung der Haushalte mit Medien sichtbar. Bei der Ausstattung mit Fernsehgeräten, DVD-Playern oder DVD-Rekordern, Computer oder Laptops, Handys und Digitalfernsehen ist die Zielgruppe besser ausgestattet als der Rest der Bevölkerung (ebd.). Die zweite Auflage dieser Studie im Jahr 2011 hat ergeben, dass das meist genutzte Medium wie auch bei der Mehrheitsbevölkerung das Fernsehen darstellt (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). Mit dem TV-Programm werden täglich 79 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund erreicht, während es 86 % bei der Mehrheitsbevölkerung sind (ebd.). Der Großteil der Migranten nutzt das deutsche Fernsehprogramm. 13 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund sehen dagegen ausschließlich heimat Sprachiges Fernsehen. 32 % der Zielgruppe sieht sowohl deutsches als auch heimat Sprachiges Fernsehen. Unterschiede gibt es auch bei der Wahl des Fernsehsenders. Privatsender werden öfters angesehen als öffentlich-

rechtliche TV-Programme (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). Dies ist auf das jüngere Durchschnittsalter der Zuwanderer zurückzuführen. Die Studie zeigt auch, dass die Nutzung von heimatssprachigen Fernsehprogrammen mit dem Angebot zusammenhängt. Können solche Programme empfangen werden, nutzt die Zielgruppe diese Möglichkeit (Worbs, 2010).

Ein großer Unterschied im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung wird bei dem Medium Radio deutlich (ebd.). Während 79 % der Mehrheitsbevölkerung täglich Radio hören, sind es bei der Bevölkerung mit Migrationshintergrund nur 51 % (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). Wenn Radio gehört wird, dann jedoch deutschsprachige Radiosender. Nur 2 % der Stammnutzer des Mediums Radio hören ausschließlich heimatssprachige Sender. Und 5 % nutzen sowohl deutschsprachige als auch heimatssprachige Sender (ebd.).

Das Medium Internet wird täglich von 39 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund genutzt, bei der Mehrheitsbevölkerung sind es 43 % (ebd.). Am häufigsten werden deutschsprachige Angebote genutzt, aber auch sogenannte *Ethnoportale* werden häufig besucht (ebd.). Dies sind zweisprachige Internetangebote, die sich gezielt an Nutzergruppen einer bestimmten Herkunft richten, wie beispielsweise an russisch- oder türkischstämmige Migranten (Worbs, 2010). Eines der meist genutzten Portale ist hier *Vaybee!*, das den 2,5 Mio. Türken in Deutschland einen Online-Treffpunkt ermöglichen möchte (CSW-Verlag, 2016). Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund nutzt das Internet zwar weniger als die Mehrheitsbevölkerung, aber die Nutzung nimmt kontinuierlich zu. Seit dem Jahr 2007 ist der Anteil der Stammnutzer des Internets um 40 % gestiegen (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). Die Studie der *ARD/ZDF-Medienkommission* zeigt, dass die meisten Befragten das Internet zur Informationsbeschaffung und zum Spaß nutzen. Die Abbildung 2 stellt die am häufigsten genutzten Internetangebote dar (ebd.).

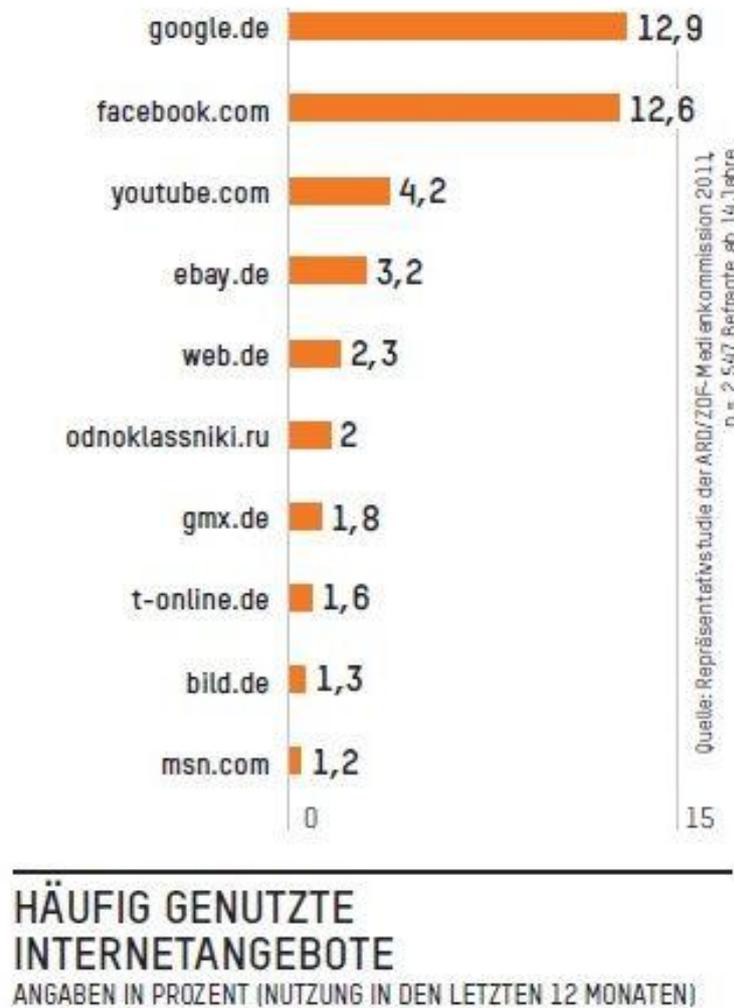


Abbildung 2. Häufig genutzte Internetangebote der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011).

Es wird deutlich, dass soziale Netzwerke einen hohen Stellenwert für die Bevölkerung mit Migrationshintergrund haben, so haben 26 % der Menschen mit Migrationshintergrund in den letzten zwölf Monaten vor der Befragung soziale Netzwerke genutzt (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). *Facebook* wird nicht nur von der Bevölkerung mit Migrationshintergrund intensiv genutzt, auch 80,5 % aller deutschen Internetnutzer sind Mitglied der Community (Statista, 2016, zitiert nach Tomorrow Focus Media, 2015). Auch weltweit besitzt *Facebook* die meisten Marktanteile. Eine Erhebung im Oktober 2016 zeigt,

dass rund 86 % der Seitenabrufe auf *Facebook* zurückzuführen sind (StatCounter, 2016). Somit ist das Internet ein bedeutender Kommunikationskanal für das Ethnomarketing.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Mediennutzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund Unterschiede zum Rest der Bevölkerung aufweist, wenn auch nur geringe (Pohlschmidt, 2008). Es gibt eine Minderheit, die ausschließlich heimatssprachige Medien nutzt, die Nutzung deutschsprachiger Angebote überwiegt jedoch in allen Medien (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011). Dies ist nur möglich, da sich laut der Studie des *Westdeutschen Rundfunk Köln* (2011) die Deutschkenntnisse der Bevölkerung mit Migrationshintergrund gegenüber dem Jahr 2007 im Durchschnitt verbessert haben. Die Studie zeigt, dass die Mediennutzung besonders von dem Alter, den deutschen Sprachkenntnissen und von der Aufenthaltsdauer in Deutschland abhängt (Worbs, 2010). Das wird besonders deutlich, bei der Betrachtung der jüngeren Migranten, im Alter von 14 bis 29 Jahren, die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung mit Migrationshintergrund eher deutschsprachige Medien nutzen. Es ist daher eine zunehmende Angleichung an die Mediennutzung der Gesamtbevölkerung zu erwarten (Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011).

#### 4. Ethnomarketing im deutschen Mobilfunkmarkt

##### *4.1 Entwicklungen auf dem Mobilfunkmarkt*

Im Jahr 2015 wurde im Telekommunikationsmarkt ein Außenumsatz von 57,2 Mrd. Euro erwirtschaftet (Bundesnetzagentur, 2016a). Seit dem Jahr 2011 gibt es keine nennenswerten Aufwärts- oder Abwärtstrends, der Markt stagniert. Grund dafür ist laut Experten neben dem intensiven Wettbewerb das geänderte Nutzungsverhalten der Kunden: Sie verlagern ihre Kommunikation in soziale Netzwerke wie *Facebook* oder *Google+* oder in Instant-Messaging-Dienste wie *WhatsApp* (Deutsche Telekom, 2014). Die Zahlen beinhalten die Erlöse im Festnetz, Mobilfunk und auf Basis der Kabel-TV-Infrastruktur.

Mit 26,98 Mrd. Euro stellte der Außenumsatz im Bereich Mobilfunk mit 27 % den größten Anteil des Gesamtumsatzes im Jahr 2015 dar (Bundesnetzagentur, 2016a). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Außenumsatz um mehr als 3 % erhöht, Hauptursache laut Experten ist dafür jedoch die positive Entwicklung der Endgeräteumsatzerlöse (Bundesnetzagentur, 2016b). Ende des Jahres 2015 betrug der von den Netzbetreibern veröffentlichte SIM-Kartenbestand laut Geschäftsberichten der Netzbetreiber 113,8 Mio. (Bundesnetzagentur, 2016a). Es gibt mittlerweile also mehr Mobilfunkanschlüsse als Einwohner, was eine Marktdurchdringung von mehr als 100 % und somit einen gesättigten Markt charakterisiert.

Die meisten Umsätze verzeichneten im Jahr 2015 die drei großen deutschen Netzprovider *Vodafone*, die *Deutsche Telekom* und *Telefónica Germany*. Das Unternehmen *Telefónica Germany* übernahm erst im Jahr 2014 *E-Plus* und repräsentiert seitdem den größten Mobilfunkanbieter in Deutschland. Im Jahr 2015 war die *Deutsche Telekom* mit 33 %, *Vodafone* mit 28 %, und *Telefónica Germany* mit 23 % am Gesamtumsatz beteiligt (Statista, 2016, zitiert nach VATM, 2016). Diese drei Unternehmen sind die einzigen, die über eigene Netze verfügen. Die restlichen Umsätze entfallen auf MVNOs. Diese greifen mittels Kooperationsverträge auf die Netzinfrastruktur der großen Mobilfunkanbieter zu, betreiben aber eine eigene Mobilfunkvermittlung sowie eigene Server. Der Einfluss der MVNOs auf den Markt ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Sie konnten ihren Anteil am Gesamtumsatz von 16 % im Vorjahr auf knapp 18 % im Jahr 2015 steigern (Bundesnetzagentur, 2016a).

Der Eintritt von den virtuellen Netzbetreibern in den deutschen Mobilfunkmarkt im Jahr 2004 war eine Antwort auf die Marktsituation. Es wurde nach neuen Geschäftsmodellen gesucht, die auch andere Unternehmen am Markt partizipieren lassen. Heute vertreiben alleine im deutschen Markt mehr als 100 branchenfremde Händler und Marken Mobilfunkdienstleistungen und Endgeräte (Wächter, 2016). Es sind jedoch auch

Netzbetreiber mit eigenen Tochterunternehmen vertreten. Die aufgrund ihres schlanken Geschäftsmodells auch *No-frills* Anbieter genannten Mobilfunkunternehmen zeichnen sich vor allem durch das Angebot günstiger Gesprächsminuten und ein simples Tarifschema aus. Daher werden die Anbieter auch Mobilfunkdiscounter genannt. Der seit dem Jahr 2004 immer größer werdende Wettbewerb unter den Mobilfunkdiscountern hat zu einem stetigen Preisverfall in diesem Marktsegment geführt (Handelsblatt, 2015).

Der weltgrößte internationale MVNO ist die *Lycamobile UK Limited Company* mit Sitz in London (Lycamobile, 2016a; Lycamobile 2016b). Das Unternehmen wurde im Jahr 2006 gegründet und wird von dem CEO *Christopher Tooley* geleitet (Lycamobile, 2016c). Im Jahr 2014 betrug der Umsatz 1,5 Mrd. Euro. *Lycamobile* ist in 21 Ländern mit rund 5000 Mitarbeitern tätig. Dazu zählen Australien, Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Holland, Hongkong, Irland, Italien, Mazedonien, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Spanien, Schweden, Schweiz, Tunesien, das Vereinigte Königreich und die USA. Diese internationale Präsenz ermöglicht es dem Unternehmen, seine mittlerweile 16 Mio. Kunden optimal zu betreuen (Lycamobile, 2016a). Das britische Telekommunikationsunternehmen agiert seit 2011 auch in Deutschland. Mit der Gründung der *Lycamobile Germany GmbH*, ist *Lycamobile* der Mobilfunkanbieter mit der besten Abdeckung des europäischen Marktes (Michel & Michel, 2016). Der Sitz des Unternehmens befindet sich in Frankfurt am Main. Wie an allen anderen Standorten ist *Lycamobile* als MVNO tätig. Das Unternehmen kooperiert mit *Vodafone* und nutzt die Vorwahl 01521 (Bundesanzeiger, 2016).

#### *4.2 Erschließung neuer Zielgruppen durch Ethnotarife*

Der Mobilfunkanbieter *Lycamobile* legt seinen Schwerpunkt auf die Bereitstellung günstiger internationaler Roamingdienste. Dazu bietet *Lycamobile* Prepaidkarten für preisgünstige aber

qualitativ hochwertige Daten und Sprachdienstleistungen im In- und Ausland an (Bundesanzeiger, 2016). Die Mission laut Website des Unternehmens (2016d) ist es, „[...] Freunde und die ganze Familie weltweit zu verbinden“ (Lycamobile, 2016d). Nach Aussage des Unternehmens sind die Produkte für die Kommunikationsbedürfnisse von Menschen mit Migrationshintergrund und Menschen, die internationale Geschäftsbeziehungen pflegen, zugeschnitten. Das Unternehmen gehört zur *Lyca Gruppe*, zu der neben der globalen Marke *Lycamobile*, andere Unternehmen wie z. B. *Lycamoney* und *Lycafly* zugerechnet werden (Lycamobile, 2016b). Der Konzern deckt somit neben dem Mobilfunk auch andere Bereiche wie Finanz- und Reisedienstleistungen ab. Das komplette Produktportfolio des Konzerns umfasst somit Dienstleistungen, die den Menschen helfen „[...] außerhalb der Grenzen in Kontakt zu bleiben“ (Lycamobile, 2016a).

*Lycamobile* ist nicht der einzige Mobilfunkanbieter, der ethnische Minderheiten als Zielgruppe entdeckt hat. Sowohl von den großen Netzbetreibern, als auch von MVNOs, werden sogenannte Ethnotarife oder *Heimat-Tarife* angeboten. Diese ermöglichen von Deutschland aus günstige Handytarife ins Ausland. Bei den meisten Anbietern ist ein günstiger Tarif für die Nutzung innerdeutscher Fest- und Mobilfunknetze inbegriffen. Ebenso sind niedrige Roaminggebühren für Anrufe innerhalb der jeweiligen Länder sowie für Telefonate und SMS nach Deutschland häufig Teil der Tarifpakete (Michel & Michel, 2016). Damit stellen sie eine günstige Alternative zu den teuren Standard-Minutenpreisen ins Ausland dar und sind unkomplizierter als die Nutzung von sogenannten *Call-by-Call-Diensten* und *Callthrough-Diensten*.

Ethnotarife sind für Menschen geeignet, die sich langfristig oder temporär in Deutschland aufhalten und unkompliziert mit Freunden und Familien in der Heimat oder auch untereinander telefonieren wollen (Hoffmann & Demirel, 2011). Da dies auf den Teil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund zutrifft, ist dieser die Hauptzielgruppe der

Mobilfunkanbieter geworden. Die Zielgruppe setzt sich jedoch aus Menschen aus mehr als 220 verschiedenen Ländern zusammen, weshalb Ethnomarketing im Mobilfunksektor nicht dem klassischen Ethnomarketing entspricht (Hoffmann & Demirel, 2011). Die Zielgruppe ist heterogen, was eine große Herausforderung für die Mobilfunkanbieter darstellt. Denn aufgrund von knappen Budgets und geringen *Mobilfunkmargen* ist es nicht möglich, jede Zielgruppe differenziert nach ihrer Kultur anzusprechen. Im Mobilfunkmarkt wird die Zielgruppe also vor allem anhand der Variablen Nationalität und Sprache definiert (ebd.). Um die Attraktivität für die Zielgruppe zu erhöhen, stellen einige Anbieter die Informationen zu den Tarifen mehrsprachig zur Verfügung. So sind z. B. die Websites mehrsprachig verfasst und auch der Kontakt per E-Mail und Kundenhotlines wird in der Sprache der jeweiligen Zielgruppe angeboten (Teltarif, 2016).

Momentan gibt es zehn Anbieter, die Ethnotarife im Produktportfolio haben (Michel & Michel, 2016). Einige davon bieten günstige Auslandstarife für mehrere unterschiedliche Länder an (Tariftipp, 2011). Diese sogenannten *multinationalen Ethnotarife* sollen den Bedürfnissen jedes Konsumenten mit Migrationshintergrund gerecht werden, indem weltweit zu günstigen Konditionen ins Mobilfunk- und Festnetz telefoniert werden kann (Hoffmann & Demirel, 2011). Neben *Blauworld* und *Lebara Mobile* ist *Lycamobile* hier dazu zu zählen. Zudem gibt es *regionale Ethnotarife*, die sich durch besonders günstige Tarife in bestimmte Regionen und vergleichsweise teuren Tarifen in andere Weltteile auszeichnen (ebd.). *Ortel Mobile*, *Star World*, *Max Sim* und *Mobilka* bieten solche regionalen Ethnotarife für Osteuropa an. Am differenziertesten ist das Angebot von *Einzelnationen-Tarifen* (ebd.). Bisher gibt es diese Tarife nur für die Türkei, da die türkischstämmige Bevölkerung am stärksten in Deutschland vertreten ist (Statistisches Bundesamt, 2016a). Die Mobilfunkanbieter *Ay Yildiz*, *Türk Telekom mobile* und *Turkcell Europe* bieten solche Tarife an.

### 4.3 Zukunft des Ethnomarktsegments

Mit einem Marktpotenzial von über 15 Millionen potentiellen Kunden stellt das Geschäft mit den Ethnotarifen einen lukrativen Bereich dar (Hoffmann & Demirel, 2011). Bei Prepaidkarten kalkulieren Experten mit einem durchschnittlichen Umsatz von fünf bis sechs Euro pro Kunde im Monat. Daher schätzen Experten den Markt auf bis zu einer halben Milliarde Euro. Verglichen mit dem gesamten Umsatz, der im Jahr 2015 mit Mobilfunkdiensten erzeugt wurde, ist dies ein kleiner Betrag. In einem sonst gesättigten Markt müssen die Anbieter jedoch nach Nischen suchen, um am Markt bestehen zu können.

Der Markt ist noch größer, wenn die Anzahl der Flüchtlinge, die sich momentan in Deutschland aufhalten, betrachtet wird. Für Flüchtlinge hat die Kommunikation einen meist noch höheren Stellenwert. Aufgrund der meistens nicht absehbaren Dauer des Aufenthaltes ist der Abschluss einer Laufzeitvertrages außerdem weniger sinnvoll und die Nutzung der ausländischen SIM-Karte durch hohe Roaminggebühren kostspielig (Hoffmann & Demirel, 2011).

Die Entwicklungen zeigen außerdem, dass dieser Markt auch in Zukunft von Relevanz sein wird. Die *Bundesnetzagentur*, die den deutschen Mobilfunkmarkt reguliert, spricht von einer deutlichen Zunahme der Sprachminuten aus deutschen Mobilfunknetzen ins Ausland. Im Jahr 2014 waren es insgesamt 3,7 Milliarden und somit 60 % mehr als noch im Jahr 2010 (Der Tagesspiegel, 2016). In den nächsten Jahren wird die Bevölkerungsanzahl mit Migrationshintergrund steigen. Dadurch wird voraussichtlich auch der Bedarf an Auslandstelefonie steigen. Das Bestreben der Mobilfunkanbieter, Ethnotarife anzubieten, um diesen wachsenden Markt zu bedienen, erscheint daher sinnvoll.

Es gibt schon heute eine große Auswahl an Ethnotarifen und es wird ein zunehmender Konkurrenzkampf erwartet (Hoffmann & Demirel, 2011). Für den Erfolg der Ethnotarife ist es daher bedeutend, die Mobilfunkangebote bestmöglich den unterschiedlichen Einkaufs- und

Telefoniegewohnheiten der Bevölkerung mit Migrationshintergrund anzupassen. Dies gilt für alle Marketingmaßnahmen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (Hoffmann & Demirel, 2011).

## 5. Umsetzung des Ethnomarketings

### 5.1 Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren des Ethnomarketings

Nicht für jedes Unternehmen in jeder beliebigen Branche ist die Nutzung von Ethnomarketing hilfreich um Unternehmensziele zu erreichen. Voraussetzung für erfolgreiches Ethnomarketing ist, dass die ethnische Minderheit spezielle Konsumbedürfnisse und Vorzüge aufweist (Nufer u. a., 2011). Außerdem sollte sich die Informationsbeschaffung von der Mehrheit der Konsumenten unterscheiden. Nur wenn sich die Zielgruppe von dem Rest der Bevölkerung abhebt, kann die Ansprache dieser Zielgruppe einen Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen darstellen (Pires & Stanton, 2004).

Gleichzeitig dürfen Maßnahmen des Ethnomarketings kein Ausschließ anderer Kundengruppen bewirken. Diese sollen sich nicht diskriminiert fühlen und so vom Kauf abgeschreckt werden (Nufer & Müller, 2011). So würden im äußersten Fall lediglich die Umsätze durch eine andere Kundengruppe generiert, aber insgesamt keine Umsatzsteigerung erzielt werden, während die *Ethnomarketingmaßnahmen* durch die benötigten Zielgruppenanalysen gleichzeitig große finanzielle Aufwendungen verursachen würden.

Das Ergebnis dieser Zielgruppenanalyse, ein umfangreiches Wissen und Verständnis der Zielgruppe, ist ein weiterer Erfolgsfaktor (ebd.). Zum einen ist hier die Sprache als Kommunikationsmittel von Bedeutung, damit der Kunde erfolgreich umworben werden kann, zum anderen auch Informationen zum Wertesystem und den Lebenswelten. Das ist grundlegend um eine Marketingstrategie zu entwerfen, die den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht (Musiolik, 2010).

Damit die Zielgruppe erreicht werden kann, ist eine funktionierende Medienlandschaft nötig (Pires & Stanton, 2004). Nur bei vorhandenen Kommunikationskanälen können diese von den Anbietern identifiziert und Informationen über das Produkt an die potentiellen Kunden transportiert werden.

## 5.2 Erscheinungsformen des Ethnomarketings im Marketingmix

Der Marketingmix stellt die „[...] Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, welche man kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen“ dar (Kotler et al., 2016, S. 124). Er besteht nach dem Konzept von *McCarthy* aus Product, Price, Place und Promotion, den sogenannten *vier P*. Dabei bezieht sich Product auf die Produktpolitik, Price auf die Preisgestaltung und Konditionenpolitik, Place auf die Distribution und Promotion auf die Absatzförderung, also vor allem die Kommunikationspolitik (Schammann, 2013).

### 5.2.1 Produkt.

Die Produktpolitik ist grundlegend für den Marketingmix sowie die gesamte Marketingstrategie. Sie entscheidet über Produkte oder Leistungen, die dem Kunden geboten werden (Klee et al., 2003). Das kann von der Gestaltung des Kern- und Zusatznutzens, der Schaffung einer Produktidentität bis zur Kundenakquisition und -bindung alles umfassen (Gerpott, & Bicak, 2011). Der angebotene Zusatznutzen hängt von der Kommunikationspolitik ab. Die Produktpolitik ist jedoch für die Ausrichtung aller nutzenrelevanten Merkmale an den Gegebenheiten des Marktes verantwortlich und legt den Zusatznutzen bereits bei der Gestaltung des Produktes fest (Schammann, 2013).

Im Ethnomarketing gibt es drei verschiedene Ausprägungen der Produktpolitik.

Welche davon gewählt wird hängt vom Produkt oder der Dienstleistung ab. Je nachdem wie

*kulturabhängig* Produkte oder Dienstleistungen sind, desto eher muss eine Veränderung vorgenommen werden. Denn diese Leistungen sind durch kulturell bedingte Anforderungen und Ansprüche geprägt und müssen daher der Zielgruppe angepasst werden (Asmus, 2014).

Eine unkomplizierte Variante stellt die Verwendung von bereits etablierten Produkten speziell für eine ethnische Minderheit dar. Die Produkte bleiben dabei unverändert und es erfolgt eine Anpassung anderer Elemente des Marketingmix. Beispiele sind die Ethnomarketingstrategien von den Automobilherstellern *Mercedes* und *Volkswagen*. Beide Unternehmen betreiben Ethnomarketing um die Zielgruppe der türkischstämmigen Bevölkerung u. a. durch TV-Spots und Plakatwerbung (Pfister, 2002).

Eine weitere Möglichkeit ist das Angebot von *Value Added Services* (Nufer & Müller, 2011). Die Kernprodukte des Unternehmens werden dabei mit zielgruppenspezifischen Extras aufgewertet (Klee et al., 2003). So wird der Wert des ursprünglichen Produktes erhöht, ohne ein Produkt speziell für eine ethnische Zielgruppe entwickeln zu müssen (Nufer & Müller, 2011). Dies ist eine Form der Produktvariation, also eine Veränderung eines vorhandenen Produktes um der Nachfrage gerecht zu werden (Meffert et al., 2014). Im Ethnomarketing wird dies häufig umgesetzt, indem eine fremdsprachige persönliche Beratung oder Service Hotline für die Zielgruppe bereitgestellt werden (Nufer & Müller, 2011). Dies ist im Bankensektor mittlerweile kein Einzelfall mehr und wird besonders für die türkischstämmige Bevölkerung angeboten. Es kann sich aber auch um eine Ergänzung des Produktportfolios handeln, wie z. B. der Remigranten-Service der deutsch-türkischen Versicherung *Gothaer Anadolu Hayat* (Klee et al., 2003). Für Unternehmen kann diese Form der Produktpolitik ein großer Imagegewinn bedeuten, da es sich von anderen Produkten und Unternehmen differenziert, die nicht-ethnische Produkte anbieten (ebd.). Es ist jedoch zu beachten, dass bei einer Produktvariation das neue Produkt nicht nur ethnischen Minderheiten präsentiert wird sondern auch der Mehrheitsbevölkerung (Asmus, 2014). Das stellt eine

Herausforderung dar, da es vermieden werden muss eine der Kundengruppen abzuschrecken (Asmus, 2014).

Die Innovation eines Produktes speziell für ethnische Minderheiten ist die aufwendigste Form der Produktpolitik. Dies ist sowohl kosten- als auch zeitaufwendig und muss eine umfassende Zielgruppenkenntnis zur Grundlage haben (Nufer & Müller, 2011). Hier gilt es zwischen einer Marktinnovation und einer Unternehmensinnovation zu unterscheiden. Die Marktinnovation stellt ein völlig neuartiges Produkt oder eine Dienstleistung dar, die es in dieser Form noch nicht gibt, während eine Unternehmensinnovation bereits am Markt existieren kann, aber erstmalig von diesem Unternehmen erstellt wird (Asmus, 2014). In der Konsumgüterindustrie fand diese Form der Produktpolitik bereits Anwendung. So gibt es z. B. Hersteller die Nahrungsmittel produzieren, die nach islamischem Glauben, also *halal*, produziert werden (Nufer & Müller, 2011).

Seit Gründung des Unternehmens sind die Ethnotarife von *Lycamobile* das Kernprodukt des Unternehmens. *Lycamobile* war jedoch nicht der erste Mobilfunkanbieter, der Ethnotarife angeboten hat. Daher handelte es sich um keine Marktinnovation aber um eine Unternehmensinnovation. Die Produktpolitik von *Lycamobile* ist auf ethnische Minderheiten in Deutschland ausgerichtet. Dazu zählen Menschen mit Migrationshintergrund die in Deutschland leben oder sich temporär hier aufhalten. Letzteres umfasst auch Flüchtlinge, die durch die jüngsten Entwicklungen für die Mobilfunkanbieter an Bedeutung gewonnen haben. Inzwischen empfiehlt die Verbraucherorganisation *Stiftung Warentest* die Ethnotarife von *Lycamobile* um günstig in die Heimat telefonieren zu können (Stiftung Warentest, 2016).

Das Produktangebot von *Lycamobile* setzt sich aus Inlandstarifen und Auslandstarifen zusammen. Hier gibt es jeweils die Möglichkeit die nationalen bzw. internationalen

Standardtarife zu nutzen oder Tarifpakete dazu zu buchen, um weltweit zu attraktiven Konditionen in Mobilfunk und Festnetz zu telefonieren (Hoffmann & Demirel, 2011). Für nationale Telefonate und SMS gibt es neun verschiedene Tarifpakete. Für internationale Telefonate und SMS werden 17 multinationale Tarifpakete angeboten, die für mehrere Zielländer gelten. Außerdem gibt es 23 Tarifpakete, die jeweils für ein Zielland buchbar sind und damit zu den Einzelnationentarifen zählen. Zudem gibt es vier Tarifpakete namens *Lycaworld*, die besonders kostengünstige Tarife für die Kommunikation unter Lycamobile Kunden zwischen verschiedenen Ländern ermöglichen. Das Produktportfolio zeigt, dass es auch einige Angebote für nationale Mobilfunkleistungen gibt. Allerdings kommuniziert das Unternehmen durch die Anzahl seiner Produkte deutlich, dass die Hauptzielgruppe die ethnischen Minderheiten bleibt. Außerdem wird die Zielgruppe vom Unternehmen ganz konkret benannt. Die Vorteile für *Lycamobile* Kunden nennt *Daniel Orsolic*, der Sales Director bei der *Lycamobile Germany GmbH*, in einem Interview:

Neben den sehr günstigen Preisen und Angeboten wie Gratisguthaben und Gratisminuten für netzinterne Gespräche unterscheidet sich Lycamobile von Wettbewerbern durch die hervorragende Sprachqualität auf Basis des D2-Netzes. Nutzer profitieren auch von kostenlosen Telefonaten zwischen Lycamobile Nutzern innerhalb Deutschlands und auch von günstigen internationalen anrufen untereinander durch Lycaworld: eine globale Community von Lycamobile Nutzern in 18 Länder, die untereinander günstig oder auch kostenlos (für bestimmte Länder und Zeiträume) telefonieren können. (Marketing und Convenience-Shop System, 2014)

Die SIM-Karten unterscheiden sich ansonsten nicht von denen anderer Mobilfunkanbieter. Wie bei anderen Prepaidkarten muss im Vorfeld kein Vertrag abgeschlossen werden. Nach

dem Erwerb der in Startpaketen angebotenen SIM-Karte wird zuerst ein Guthaben eingezahlt, das danach für die angebotenen Mobilfunkleistungen genutzt werden kann (Timmler, 2015). Oftmals ist jedoch bereits ein Startguthaben enthalten, das ein zusätzlicher Kaufanreiz für Kunden darstellen soll. Um das Guthaben dennoch aufzuladen, kann ein Gutschein erworben werden, auf dem sich ein PIN-Code befindet. Wird dieser mit dem Handy eingegeben, ist das Guthaben freigeschaltet. Es gibt jedoch auch die Option, eine regelmäßige Aufladung des Guthabens festzulegen. In diesem Fall müssen keine Gutscheine erworben werden, da die manuelle Aufladung nicht nötig ist. Prepaidkarten zeichnen sich also vor allem durch die unkomplizierte Kostenkontrolle aus. Denn es können letztlich nicht mehr Kosten anfallen, als Guthaben eingezahlt wurde (ebd.).

Für die Zielgruppe ist dieses Modell geeignet. Für den Teil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, der sich nur temporär in Deutschland aufhält, ist der Vorteil, dass keine Mindestlaufzeit besteht. Speziell für Flüchtlinge ist eine Prepaidkarte oft die einzige Möglichkeit, da ein Vertragsschluss aufgrund ihres Status als Asylsuchende mit fehlendem regelmäßigen Einkommen und oftmals nicht vorhandenen Ausweisdokumenten nur schwerlich möglich ist (Flade & Nagel, 2016). Aber auch für die in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund sind die Prepaidkarten interessant, da zusätzlich auch Mobilfunkleistungen im Inland erhältlich sind. Außerdem kann eine Prepaidkarte für ein Zweithandy erworben werden, da außer für die Anschaffung bei Nichtnutzung keine Kosten entstehen.

### 5.2.2 Preis.

Die Preispolitik bestimmt über die finanzielle Gegenleistung, die Kunden für Produkte oder Dienstleistungen erbringen (Gerpott & Bicak, 2011). In einer Marktwirtschaft muss sie jedoch meist an der Zahlungsbereitschaft der Kunden ausgerichtet sein. Es gibt aber auch

Möglichkeiten, die Preisbildung aktiv zu beeinflussen, z. B. durch Rabatte, Skonti, Zahlungsfristen oder Finanzierungskonditionen (Müller, 2008). Eine aktive Preisgestaltung ist jedoch nicht bei allen Produkten sinnvoll. Voraussetzung ist, die Preiselastizität der Nachfrage zu kennen. Denn nur bei preisunempfindlichen Produkten hat das Unternehmen Spielraum bei der aktiven Preisgestaltung (Schammann, 2013).

Die Variation von Preisen für dasselbe Produkt desselben Unternehmens stellt dagegen eine individuelle Preisgestaltung dar, dies ist jedoch in Deutschland kaum vorzufinden (Nufer & Müller, 2011). Dafür müssen die Märkte, auf denen die unterschiedlichen Preise gelten, entsprechend separiert sein. Dies gilt beispielsweise für Groß-, Einzelhandels- und Endverbraucherpreise oder internationalen Handel (Schammann, 2013). Eine Preisdifferenzierung die auf ethnischen Unterschieden basiert, könnte sowohl bei der jeweiligen Zielgruppe als auch beim Rest der Kunden für Unmut sorgen. Im Rahmen des Ethnomarketings das gleiche Produkt mit unterschiedlichen Preisen anzubieten, ist daher schwer umzusetzen (Asmus, 2014). Der Preisdifferenzierung sollte ein Zusatznutzen zugrunde liegen, damit der Kunden erkennen kann, warum er mehr bezahlen soll. Ein Beispiel dafür ist das Girokonto bei der *Deutschen Bank*. Ein türkischstämmiger Kunde bezahlt dort einen höheren Preis, da er fünf Überweisungen pro Jahr in die Türkei gratis erhält (Nufer & Müller, 2011). Der Preis ist durch den Kunden nachvollziehbar und so besteht für das Unternehmen kein Risiko, dass sich die Zielgruppe oder der Rest der Bevölkerung diskriminiert fühlt (Asmus, 2014).

Für einen *Ethnodiscounter* wie *Lycamobile* ist der Preis das Hauptargument um potentielle Kunden anzulocken. Bei Mobilfunkleistungen sind die Kunden preissensibel, da es eine große Auswahl an Anbietern gibt, die sich gegenseitig unterbieten. Die Zielgruppe hat im Durchschnitt außerdem weniger Einkommen als der Rest der Bevölkerung, was die Preissensibilität noch verstärken kann.

Bei *Lycamobile* kann der Kunde Tarifpakete mit Sonderkonditionen dazu buchen oder er nutzt die Standard-Minutenpreise. Diese sind bereits erheblich günstiger als bei Anbietern, die keine Ethnotarife im Produktsortiment haben. Bei normalen Mobilfunkanbietern können Anrufe in arabische oder asiatische Netze bis zu zwei Euro pro Minute kosten (Flade & Nagel, 2016). Wird beispielsweise Kasachstan betrachtet, das quantitativ bedeutsamste außereuropäische Herkunftsland der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland, fallen gravierende preisliche Unterschiede auf. Bei dem beliebten Mobilfunkanbieter *o2* kostet dem Prepaidkunden ein Gespräch nach Kasachstan 2,99 Euro pro Minute (Telefónica Germany, 2016a). Der Standard-Minutenpreis von *Lycamobile* nach Kasachstan beträgt 0,03 Euro pro Minute ins Festnetz und 0,09 Euro pro Minute ins Mobilfunknetz. Zusätzlich fällt eine Verbindungsgebühr von 0,15 Euro an, trotzdem ist *Lycamobile* die günstigere Variante.

Eine Preisdifferenzierung für dasselbe Produkt nimmt *Lycamobile* nicht vor. Es fällt jedoch auf, dass die Auslandstarife zu günstigen Konditionen angeboten werden, während die Inlandstarife im Vergleich ähnlich wie bei anderen Anbietern ausfallen. Prepaidkunden des Mobilfunkanbieter *o2* zahlen sowohl ins Festnetz als auch ins Mobilfunknetz 0,09 Euro pro Minute (Telefónica Germany, 2016b). Bei *Lycamobile* kostet den Kunden ein Anruf ins Mobilfunknetz genauso viel, ins Festnetz nur 0,03 Euro pro Minute. Anrufe im Inland kosten bei *Lycamobile* also teilweise mehr, als ins Ausland. Für die Zielgruppe wird dies nicht relevant sein, für Menschen die nur innerhalb von Deutschland telefonieren wollen, könnten die Tarife dagegen eher unattraktiv sein. Da die Auslandstarife aber die Kernkompetenz des Unternehmens darstellen, was auch deutlich kommuniziert wird, dürften sich andere Kundengruppen nicht diskriminiert fühlen.

### 5.2.3 Distribution.

Die Distributionspolitik umfasst alle unternehmerischen Entscheidungen und Handlungen im Zusammenhang mit der Verteilung der Produkte und Dienstleistungen vom Produzenten zum Endkäufer (Meffert et al., 2014). Dies umfasst somit die Wahl der Zwischen- und Einzelhändler ebenso wie die Standorte von Filialen, den Transport des Produktes oder das Vertriebspersonal (Schammann, 2013).

Die Distributionspolitik ist im Ethnomarketing von großer Bedeutung. Denn die Wahl der richtigen Kanäle bestimmt grundlegend, ob die Zielgruppe erreicht wird (Asmus, 2014).

Allgemein wird zwischen direktem und indirektem und stationärem und mobilem Vertrieb unterschieden. Im Ethnomarketing ist es entscheidend, ob bereits vorhandene

*Mainstreamkanäle* genutzt werden, wie z. B. bei der *Deutschen Bank* die regulären Filialen.

Bei Nahrungsmitteln beispielsweise wird dagegen oft die Möglichkeit genutzt, die Produkte in Geschäften zu vertreiben, die ein speziell an die jeweiligen ethnische Minderheiten

angepasstes Sortiment haben (Nufer & Müller, 2011). Im besten Fall befinden sich diese im

direkten Lebensumfeld der multiethnischen Kundschaft, indem Wohnviertel mit hoher

Einwandererdichte gewählt werden (ebd.). Nach *Klee* und al. (2003) kann bereits die

Einstellung von Mitarbeitern aus der Zielgruppe besonders begünstigt für den Erfolg der

Vertriebspolitik sein. Diese Methode verfolgt beispielsweise *Mercedes* schon seit den 1990er Jahren.

Ein Vertriebsweg, der in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat, ist außerdem der elektronische Vertriebsweg. Sowohl für den Hersteller als auch für den Kunden bringt dieser Vorteile mit sich. So ist der Vertriebsweg vergleichsweise unkompliziert und kostengünstig. Er eignet sich jedoch hauptsächlich für weniger beratungsintensive Produkte oder Dienstleistungen. Es muss keine Entscheidung für einen einzigen Vertriebskanal

getroffen werden, heutzutage verfolgen die meisten Unternehmen das Konzept *des Multi Channel Vertriebs* (Asmus, 2014).

Die Distributionspolitik von *Lycamobile* weist einige Besonderheiten auf. Die in sogenannten Startpaketen verkauften SIM-Karten werden primär über sogenannte *Ethnofachhändler* wie z. B. Callshops verkauft (Hoffmann & Demirel, 2011). Das hat den Vorteil, dass Kunden die zum Telefonieren in diese Läden kommen, nebenbei auf die SIM-Karten von *Lycamobile* aufmerksam werden. Und da bei Kunden von Callshops das Bedürfnis nach Auslandstelefonaten vorhanden ist, entspricht jeder Kunde der Zielgruppe von *Lycamobile*. Die SIM-Karten sind aber auch bei Kiosken und Tankstellen von *Westfalen, Avia, Agip, Jet, Shell* und *BP-Händlern* erhältlich (Lycamobile, 2016e).

Das Unternehmen selbst erklärt die Vorteile, die Vertriebspartner haben wie folgt: „*Lycamobile* zeichnet sich insbesondere als prädestinierte Einnahmequelle für Tankstellen- und Kioskbetreiber da diese Einkaufsmöglichkeiten gezielt von unseren Nutzern besucht werden. Darüber hinaus bietet *Lycamobile* eine überdurchschnittliche Spanne bei kleinster Stellfläche am Point of Sale“ (Marketing und Convenience-Shop System, 2014). Insgesamt gibt es die SIM-Karten in rund 15 000 Verkaufsstellen in Deutschland. Sie sind jedoch nicht in eigenen Shops oder im Einzelhandel erhältlich. Zum Aufladen des Guthabens gibt es nahezu 70 000 Aufladestellen unter anderem auch in Drogerien und Supermärkten (Lycamobile, 2016e).

Bei der Auswahl der Vertriebsstandorte berücksichtigt *Lycamobile* die Zielgruppe. In Städten und Vierteln, in denen der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund höher ist, ist *Lycamobile* mit mehr Verkaufsstandorten vertreten. Auf der Website des Unternehmens sind alle Verkaufspunkte nach Postleitzahlen aufgeführt, daher kann dies nachgeprüft werden (Lycamobile, 2016f). Als Beispiel wird die Stadt Berlin betrachtet, in der 28,6 % von der Gesamtbevölkerung über einen Migrationshintergrund verfügen (Amt für Statistik Berlin-

Brandenburg, 2015). Damit ist Berlin die Stadt in Deutschland, in der in absoluten Zahlen am meisten Zuwanderer und ihre Nachkommen leben. Daher ist davon auszugehen, dass *Lycamobile* hier generell erwerbbar ist. Es werden zwei Bezirke mit einer ähnlichen Einwohnerzahl und die Anzahl der Vertriebsstandorte von *Lycamobile* betrachtet. *Berlin Mitte* ist mit 48,8 % der Bezirk mit dem höchsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund. Hier befinden sich laut Website sechs Standorte, an denen die SIM-Karten erworben werden können (Lycamobile, 2016f). Im Vergleich dazu wird der Bezirk *Berlin Pankow* betrachtet. Von den 384 367 Einwohnern haben 15,7 % einen Migrationshintergrund. Damit liegt der Bezirk weit unter dem durchschnittlichen Anteil und verfügt über den drittgeringsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund in Berlin. Laut Website des Unternehmens gibt es hier nur 2 Vertriebsstandorte (ebd.). Es ist daher anzunehmen, dass hier ein Zusammenhang besteht und *Lycamobile* seine Vertriebsstandorte gezielt nach dem Anteil seiner Zielgruppe an der Gesamtbevölkerung aussucht.

*Lycamobile* vertreibt seine Produkte auch mithilfe des Großhandels. Das Unternehmen kooperiert u. a. mit dem Großhändler *Phone+* und der *Karttel GmbH* (Phone+, 2014; Karttel, 2015). Letzteres ist ein Spezialist im Bereich Ethnomarketing und vertreibt auch andere Marken, die Ethnotarife anbieten.

Das Unternehmen nutzt auch den Onlinevertrieb, so kann man auf der Website des Unternehmens kostenlos eine SIM-Karte bestellen. Der Vorgang umfasst nur wenige Schritte bis zur Bezahlung, die entweder mit *PayPal*, *PaySafeCard* oder *Sofortüberweisung* möglich ist (Lycamobile, 2016h). *Lycamobile* bietet außerdem noch den besonderen Service an, dass der Kunde nicht nur für sich, sondern auch für einen Dritten eine kostenlose SIM-Karte bestellen kann. Die Person kann sich in jedem der *Lycamobile* Länder aufhalten und bekommt dann die SIM-Karte direkt vom Unternehmen zugesandt (Lycamobile, 2016i).

Es wird deutlich, dass *Lycamobile* außer dem Internet vor allem spezielle Vertriebskanäle nutzt anstatt Mainstreamkanäle einzusetzen. Außerdem liegt der Schwerpunkt auf dem indirekten Vertrieb, was die Kunden allerdings nicht zu stören scheint. Bei einem kostengünstigen und nicht erklärungsbedürftigen Produkt scheint dies kein Problem darzustellen.

#### 5.2.4 Kommunikation.

Die Kommunikationspolitik beschäftigt sich mit der systematischen Gestaltung und Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten an bestimmte Adressaten, deren Meinungen, Einstellungen, Wissen, Erwartungen und Verhaltensweisen dadurch beeinflusst werden sollen (Gerpott & Bicak, 2011; Bruhn, 2015). Dabei steht neben der Verbreitung von Produktmerkmalen und Markennamen im Vordergrund, dass eine positive Grundstimmung erzeugt wird, die den potentiellen Kunden zum Kauf animiert (Schammann, 2013).

Die Kommunikationspolitik ist das Instrument das im Ethnomarketing am meisten zum Einsatz kommt (Nufer & Müller, 2011). Viele Marketingstrategien von Unternehmen die Ethnomarketing betreiben, konzentrieren sich sogar ausschließlich auf die Kommunikationspolitik. Die Kommunikationspolitik umfasst die Elemente des Marketingmix, die am sichtbarsten für den Kunden sind. Im Ethnomarketing kommt den Kommunikationsaktivitäten daher eine besonders große Bedeutung zu, da dadurch Vertriebswege, Preisgestaltung und Produkteigenschaften gegenüber den potenziellen Kunden kommuniziert werden (Schammann, 2013). Die Kommunikation im Ethnomarketing bringt jedoch einige Herausforderungen mit sich, da Sender und Empfänger im Kommunikationsprozess aus unterschiedlichen Kulturen kommen. Es muss sichergestellt werden, dass die Botschaft, die der Empfänger entschlüsselt, der Botschaft des Senders entspricht. Aufgrund von unterschiedlichen Wertvorstellungen, Erfahrungen und

Bedürfnissen kann der Kommunikationsprozess nämlich gestört werden und somit Missverständnisse entstehen (Müller & Gelbrich, 2015).

Die Kommunikationspolitik umfasst die Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf, Direktmarketing und neuere Formen der Kommunikation wie z. B. Viral Marketing oder Guerilla Marketing (Klee et al., 2003; Kotler et al., 2016). Ein besonderes Augenmerk bei der Auswahl der Instrumente sollte hierbei auf der Zielgenauigkeit liegen. Kommunikation hat seinen Preis und daher sollte im Vorfeld analysiert werden, wie die Zielgruppe am treffsichersten angesprochen werden kann. Da Ethnomarketing eine Form des Mikromarketings ist, sind gegebenenfalls Alternativen zu den sonst oft genutzten Massenmedien zu suchen. Schließlich soll nur ein Teil des Marktes angesprochen werden (Klee et al., 2003). Die Kommunikationsinstrumente können in zwei Bereiche eingeteilt werden. Above-the-Line Kommunikation stellt die klassische Werbung dar, wohingegen Below-the-Line Kommunikation unter anderem die Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, den persönlichen Verkauf und das Direktmarketing umfasst.

Werbung ist der Kern einer jeden Kommunikationspolitik und besonders im Ethnomarketing fällt der Werbung die größte Bedeutung zu (Asmus, 2014). Sie sollte besonders auf zwei Kriterien überprüft werden. Die generelle Akzeptanz der Werbung bei der Zielgruppe und die Gestaltung der Werbebotschaften. (Klee et al., 2003). Besonders Letzteres kann nicht erfolgreich absolviert werden ohne die Zielgruppe im Detail zu kennen. Einige Unternehmen beschäftigen für das jeweilige Ethnomarketing speziell Mitarbeiter, die derselben ethnischen Minderheit angehören. So soll sichergestellt werden, dass der sprachliche, ethnische und kulturelle Hintergrund beachtet wird (ebd.). Werbung an ethnische Minderheiten birgt außerdem die Gefahr, von Klischees und Vorurteilen durchzogen zu sein. Dies kann zum einem zu großen Imageverlusten führen. Außerdem kann nicht nur die Zielgruppe abgeschreckt werden, sondern auch andere Kundengruppen.

Das Unternehmen muss sich entscheiden, ob es die Werbung speziell für eine ethnische Minderheit konzipiert. Diese Variante ist zielgruppenspezifisch und daher erfolgsversprechend. Jedoch fallen vergleichsweise hohe Kosten an. Werbung, die bereits für andere Kundengruppen verwendet wird, in die jeweilige Sprache der ethnischen Minderheit zu übersetzen ist eine andere Möglichkeit. Dies ist ohne umfassende Zielgruppenanalysen umzusetzen und daher eine unkomplizierte Variante. Es gilt jedoch zu beachten, dass eine Auseinandersetzung mit der Zielgruppe auch hier unumgänglich ist. Die blinde Übersetzung von Inhalten ist nicht zu empfehlen, da z. B. in Werbeslogans häufig verwendete Redewendungen in der jeweiligen Fremdsprache nicht bekannt sein könnten. Für Unternehmen, die den hohen Kosten- und Zeitaufwand scheuen, ist die Nutzung der bereits bestehen Werbung jedoch trotzdem eine Möglichkeit die Zielgruppe zu erreichen (Nufer & Müller, 2011).

Bei der klassischen Werbung erfreut sich die Printwerbung großer Beliebtheit. Da es eine große Bandbreite an fremdsprachigen Publikationen gibt, ist dies eine unkomplizierte und treffsichere Variante. Aber auch in Form von Plakaten ist dies sinnvoll, sofern die Standorte sinnvoll gewählt werden. Ein gelungenes Beispiel ist die Werbekampagne vom Immobilienportal Immowelt.de. Auf Werbeplakaten werden dabei bestimmte, für wechselnde Kundengruppen typische Symbole gezeigt. Diese Plakate werden vorrangig in Bezirken mit einem hohen Anteil an der beworbenen Ethnie platziert und z. T. auch in der entsprechenden Sprache gestaltet (Schuchert-Güler, 2009). Aber auch elektronische Medien sind geeignet für ethnische Werbung. Auch hier gibt es eine große Bandbreite an Möglichkeiten, beispielsweise Werbung in ausländischen Fernsehsendern oder Werbung in Ethnoportalen. Die Kosten sind hier jedoch höher als bei der Printwerbung.

Es gibt auch einige Beispiele von Below-the-Line Kommunikation, die im Ethnomarketing sinnvoll eingesetzt werden kann. Im Bereich der Verkaufsförderung kann

durch zeitlich begrenzte Aktionen eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden. Oftmals werden dafür Zugaben und Werbegeschenke, Verlosungen und Lotterien, Muster und Kostproben, Gutscheine und Coupons verwendet (Kotler et al., 2016). Eine erfolgreiche Verkaufsförderung für die Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund konzipierte das Telekommunikationsunternehmen *Otelo*. Während der Aktionszeit wurde für jeden abgeschlossenen Vertrag ein Baum in einem erosionsbedrohten Wald in der Türkei angepflanzt. Zusätzlich wurde noch der Bereich Öffentlichkeitsarbeit miteinbezogen, indem sie von Vertretern aus türkischen Medien begleitet wurde (Valiente & Yetgin, 2006). Im Rahmen von Direktmarketing kann eine direkte Ansprache des Kunden z. B. durch ein Mailing per Post mit der Aufforderung zur Rückantwort erfolgen. Diese Methode ist zielgenau, da die Empfänger einzeln adressiert werden. Der Stromanbieter *Yellow* setzte diese Form des Ethnomarketings erfolgreich um. Das Unternehmen startete eine Direktmarketingkampagne, die anstatt nur deutsche Inhalte ins Türkische zu übersetzen, die Eigenheiten der Sprache der Zielgruppe berücksichtigte. So wurde die türkische Weisheit *Im Herzen jedes Ritters wohnt ein Löwe* in *Im Herzen jeder Glühbirne wohnt Yello* umgewandelt (ebd.).

Die Zielgruppe von *Lycamobile* wird als eine Gesamtheit umworben. Eine Differenzierung aufgrund der verschiedenen Ethnien wird nicht vorgenommen. Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, ist dies im Mobilfunkmarkt kaum möglich. Besonders da *Lycamobile* nicht nur Tarife für ein bestimmtes Zielland anbietet, sondern die ganze Welt abdeckt. Daher versucht das Unternehmen die Kommunikation so zu gestalten, dass sich keine ethnische Minderheit gegenüber einer anderen diskriminiert fühlt. Der Slogan des Unternehmens *Call the world for less* unterstreicht das, da als kleinster gemeinsamer Nenner die englische Sprache ausgesucht wurde.

*Lycamobile* arbeitet mit verschiedenen Werbeagenturen zusammen, die sich auf Ethnomarketing spezialisiert haben. Das Unternehmen ist langjähriger Kunde bei der *Renschler Group*, deren Produktportfolio mehrere Print- und TV-Medien für die russischsprachige Gesellschaft umfasst. Außerdem ist *Lycamobile* Kunde bei *Reklamision*, die bereits seit 12 Jahren auf dem deutschen Markt tätig ist und zu einem der Marktführer zählt (Reklamision GmbH, 2016). Die Agentur *za:media GmbH* ist spezialisiert auf die Zielgruppe der indisch stämmigen Bevölkerung und gehört auch zu den Dienstleistern des Unternehmens (za:media, 2015). Aufwendige Werbekampagnen sind bei *Lycamobile* aber nicht zu finden. Das Unternehmen versucht die Aufmerksamkeit der Zielgruppe stattdessen durch seine Präsenz in relevanten Stadtvierteln zu gewinnen. So prägt das Unternehmen in Stadtteilen, in denen verstärkt Menschen mit Migrationshintergrund wohnen, mit seiner Werbung Ladenzeilen bis hin zum gesamten Straßenbild (Flade & Nagel, 2016). Die Abbildung 3 zeigt die Fassade eines Callshops mit der prägnanten Werbung von *Lycamobile*.



Abbildung 3. Fassade eines Callshops mit Werbung des Unternehmens Lycamobile (Flade & Nagel, 2016).

Abgesehen von der Außenwerbung nutzt das Unternehmen auch unkonventionelle Methoden der Internetwerbung. So heißt es auf der Website:

Wenn Sie eine Webseite betreuen, deren Leserschaft an Informationen rund um SIM-Karten und Kommunikation, sowie kostengünstige, internationale Anrufe interessiert ist, dann bauen Sie doch einfach unsere Links ein. Wir zahlen Ihnen eine Kommission, die sich an den daraus resultierenden Verkäufen richtet. (Marketing und Convenience-Shop System, 2014)

Auf der Website des Unternehmens kann der Besucher zwischen 20 Ländern auswählen. Daraufhin werden die in diesem Land jeweils erhältlichen Produkte angezeigt. Die Sprache der Website entspricht der jeweiligen Amtssprache, bei *Lycamobile* Deutschland stehen zusätzlich Englisch und Polnisch zu Verfügung. Die Abbildung 4 zeigt die Homepage von *Lycamobile*.

Wie die Abbildung verdeutlicht, wird dem Besucher die Homepage zunächst in deutscher Sprache angezeigt, die Anzeige in Englisch oder Polnisch ist jedoch möglich. Die Startpakete mit den Prepaidkarten sind dagegen nur in deutscher Sprache erhältlich.

Lycamobile Deutschland Ändern Land / English(UK) polski

10 JAHRE

Registrierung Kurzwahl 323 GRATIS  
Kundenservice 322 (max 0,20€)

Lycamobile Suche

Home | Aufladen | Tarife | Pakete | Angebote | Hilfe | Mein Lycamobile

Schnellaufladung | Kostenlose SIM-Karte | Registrieren | Empfehlen Sie einen Freund | Hilfe

**Jetzt im Angebot!**  
Jetzt Telefonnummern in Marokko ü...  
Für nur 6 ct./Min. mit unserem SPAR Tarif

Neu bei Lycamobile?  
**Komm zu Lyca**

**Werde Lycamobile Kunde**  
Call the world for less

**SIM freischalten**  
Schon heute unseren Service benutzen

**Aufladen**  
Ihre SIM online aufladen

**Mein Lycamobile**  
Ihr Online Profil

Wir sind für die Auszeichnung „Website des Jahres“ nominiert.  
Stimmen Sie für uns und gewinnen Sie tolle Preise!

1x 2x 5x Website of the Year 2016

Pay as you Go Anrufe

**Günstige Internationale Anrufe**

Neue und bestandskunden können per SMS an die 2525 mit dem Inhalt SPAR den oben beschriebenen Tarif in Anspruch nehmen. Dieser gilt für 30 Tage. Kunden können alle 30 Tage spezielle Tarife in Anspruch nehmen. (Klicken Sie hier für die Mobiltarife für Estland. Tarife sind gültig ab dem 01.11.2014) Alle Tarife gelten ab dem 21.08.2015.

Abbildung 4. Homepage von Lycamobile Deutschland (Lycamobile, 2016g).

Die Abbildung 5 stellt die Verpackung des Produktes dar, wie es im Handel erhältlich ist.



Abbildung 5. Verpackung des Startpakets von Lycamobile (Flade & Nagel, 2016).

Alle Startpakete von *Lycamobile*, die in Deutschland verkauft werden, haben dieses Design. Es gibt keine Unterschiede nach Distributionskanälen oder sonstige Differenzierungen.

In den letzten Monaten wurde durch die Medien kritisch berichtet, dass *Lycamobile* verstärkt Verkaufsförderung für die Zielgruppe der Flüchtlinge betreibt. So sollen z. B. regelmäßig provisorische Informationsstände vor Erstaufnahmeeinrichtungen für Flüchtlinge gesichtet worden sein. Die Prepaidkarten für das Handy wurden dort umsonst verteilt, um neue Kunden zu gewinnen. Mitarbeiter von Verbraucherschutzorganisationen berichteten außerdem, dass dieselbe Methode auch in Bahnhöfen angewendet wird, um ankommende Flüchtlinge mit den Produkten des Unternehmens auszustatten (Koschnitzke, 2015).

## 6. Rezeption der Ethnomarketingmaßnahmen von *Lycamobile* in der Gesamtbevölkerung

### 6.1 Empirische Untersuchung der Reaktionen in den sozialen Medien

*Facebook* ist ein frei zugänglicher Kommunikationskanal der sozialen Medien, der den Austausch mit einer nahezu unbegrenzten Anzahl an Personen ermöglicht (Shirky 2008). Im 2. Quartal 2016 wurden mehr als 1,79 Mrd. monatliche aktive Nutzer gezählt (Facebook, 2016). Daher wird das Medium seit Jahren nicht nur von einzelnen Personen, sondern auch von Unternehmen genutzt. Aufgrund der hohen Userzahlen bietet *Facebook* Unternehmen die Möglichkeit mit geringem Budget eine hohe Reichweite zu erzielen. Außerdem kann ein persönlicher Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager hergestellt werden, was den Aufbau einer dauerhaften Beziehung mit Konsumenten und anderen Interessenten erleichtert (Bernoff & Schadler, 2010). Ein weiterer Vorteil für Unternehmen ist die Sichtbarkeit emotionaler Reaktionen in den sozialen Medien. In Abgrenzung zu anderen Kommunikationskanälen ermöglicht *Facebook* daher sowohl mit Kunden zu interagieren als auch Reaktionen und Bedürfnisse zu analysieren (Gerlitz, 2011).

Soziale Medien stellen aber auch eine beliebte Plattform zum Austausch zwischen Kunden und Interessenten dar. Für die Entscheidungsfindung werden nicht nur vom Unternehmen bereitgestellt Informationen einbezogen, sondern auch Meinungen und Erfahrungsberichte anderer Nutzer. Somit beeinflussen nicht nur die Unternehmen ihre potentiellen Kunden, sondern auch die Konsumenten sich gegenseitig (Hautzer, Lünich & Rössler, 2012). Eine Analyse der sozialen Medien kann daher durchaus aufschlussreich sein in Bezug auf die Rezeption eines Unternehmens und der angebotenen Produkte. Im Fall von *Lycamobile* macht die Betrachtung von *Facebook* Sinn, da diese bereits in Kapitel 3.3 als meist genutztes soziales Netzwerk der Gesamtbevölkerung sowie der Zielgruppe identifiziert wurde.

In der folgenden Untersuchung wird die globale Facebookseite von *Lycamobile* betrachtet, da diese mit 95 000 Facebook Fans beliebter ist als die 36 länderspezifischen Unterseiten des Unternehmens ist. Auf der deutschen Unterseite wird so selten etwas gepostet, dass es wenig sinnvoll erscheint, diese als Analyseeinheit zu wählen.

#### 6.1.1 Methodik der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Die *qualitative Inhaltsanalyse* nach *Mayring* ist eine Methode der Sozialwissenschaften um Texte systematisch zu analysieren. Dazu wird „das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring 2002, S.114). Die Abbildung 6 stellt das Verfahren der Methode dar.

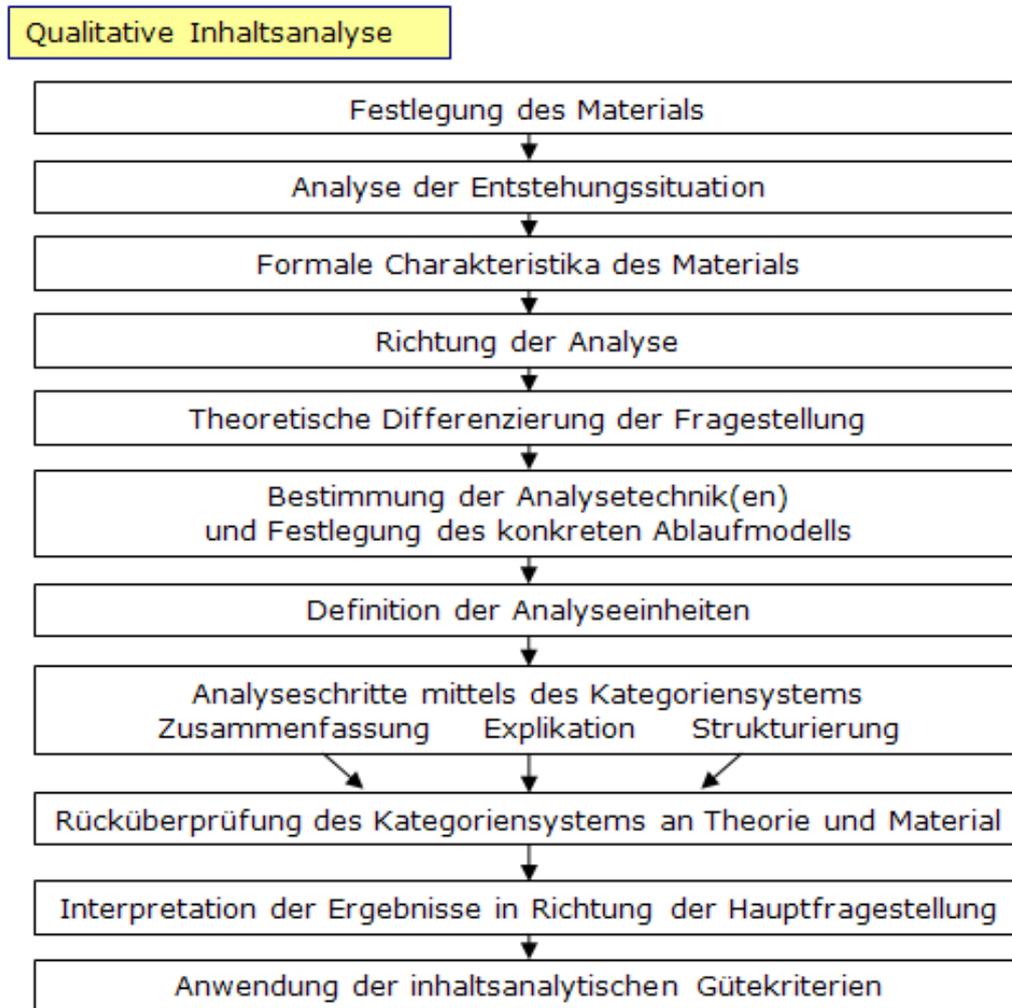


Abbildung 6. Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg, 2016).

Die Abbildung bezieht sich auf die grundsätzliche Vorgehensweise, die als Orientierung dienen soll. Die Analyseschritte unterscheiden sich je nach ausgewählter Grundtechnik.

Mayring (2010a) unterscheidet zwischen Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung.

Die in der vorliegenden Arbeit verwendete Technik ist die der Zusammenfassung. Diese hat zum Ziel, „[...] den Text auf seine wesentlichen Bestandteile zu reduzieren, um zu

Kernaussagen zu gelangen“ (ebd., S.602). Das Kategoriensystem kann entweder *induktiv* oder *deduktiv* gebildet werden. Die induktive Kategorienbildung stellt bei der Technik der

Zusammenfassung eine große Rolle (Mayring, 2010a). In der vorliegenden Arbeit sind jedoch beide Methoden kombiniert.

Zu Beginn wird das Ausgangsmaterial durch eine Analyse in drei Schritten bestimmt, durch die Festlegung des Materials, der Analyse der Entstehungssituation und den formalen Charakteristika des Materials (ebd.).

Die Grundgesamtheit entspricht der globalen Facebookseite von *Lycamobile*, die unter der URL <https://www.facebook.com/Lycamobile/> erreichbar ist. Die Stichprobe umfasst alle Beiträge von Besuchern in einem Zeitraum von 28 Tagen. Als konkreter zeitlicher Rahmen wird der Zeitraum von 02.09.2016 bis zum 28.10.2016 gewählt, dies gewährleistet die Aktualität der Meinungen. Der Stichprobenumfang ist dadurch mit 215 Beiträgen ausreichend umfangreich und trotzdem in einem angemessenen Zeitraum für die vorliegende Arbeit auswertbar. Die Beiträge umfassen sowohl Kommentare auf Posts von dem Unternehmen als auch *Visitor Posts*. Auch die Antworten auf Posts werden in der Stichprobe berücksichtigt, sofern diese eine Zusatzinformation bieten. Zu Analyse der Entstehungssituation ist zu sagen, dass jedes *Facebook* Mitglied Beiträge auf der Facebookseite von *Lycamobile* verfassen kann. Dies ist unabhängig davon, ob der Besucher Fan der Seite ist oder nicht. Formal wird der *User Generated Content* dadurch charakterisiert, dass er in digitaler Form auf der Facebookseite des Unternehmens für jeden Besucher sichtbar ist.

Der nächste Schritt ist die Bestimmung der Fragestellung der Analyse. Dabei sollen die Richtung der Analyse beachtet werden sowie die theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung. Das Material wird in Hinblick auf die persönliche Meinung der Verfasser der Inhalte über *Lycamobile* und die jeweiligen Produkte untersucht. Dabei lautet die Fragestellung: Was sind die Kernaussagen der Besucher der globalen Facebookseite von

*Lycamobile*? Diese sollen wiederum auf das Ethnomarketing von *Lycamobile* zurückgeführt werden können.

Als Analysetechnik wird wie bereits erläutert die Zusammenfassung angewendet. Das Ablaufmodell der Analyse sieht wie folgt aus:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Paraphrasierung
3. Generalisierung auf das Abstraktionsniveau
4. Erste Reduktion
5. Zweite Reduktion
6. Zusammenstellung der neuen Aussagen als Kategoriensystem

Die Analyseeinheit ist jede vollständige Aussage eines Konsumenten oder Interessenten zu dem Unternehmen *Lycamobile* und seinen Produkten in Bezug auf Produkt, Preis, Distribution oder Kommunikation.

Nach der Bestimmung der Analyseeinheiten erfolgt die *Paraphrasierung*. Die in einer Excel Liste gesammelten Beiträge werden auf ihren Inhalt überprüft. Inhaltlich identische Beiträge die von derselben Person doppelt gepostet wurden, werden aussortiert. Ebenso wie Beiträge, deren Aussage nicht eindeutig ist. Dies kann bei sinnlosen Aussagen der Fall sein, bei Aussagen die sprachlich unverständlich sind oder bei Aussagen, deren Inhalt z. B. durch den Einsatz von Ironie nicht eindeutig ist. Die restlichen Beiträge werden in deutscher Sprache in Kurzform dargestellt. Entscheidend dabei ist, dass die Kernaussage erhalten bleibt.

Im nächsten Schritt findet eine Generalisierung auf das Abstraktionsniveau statt. Das gewünschte Abstraktionsniveau ist eine möglichst allgemeine, aber fallspezifische Aussage.

Unter diesem Abstraktionsniveau werden die Paraphrasen generalisiert. Nach diesem Schritt wird bereits sichtbar, dass einige Aussagen sinngemäß identisch sind. Diese Aussagen werden in der ersten Reduktionsphase gestrichen. In der nächsten Reduktionsphase werden Aussagen, die das gleiche Thema betreffen gebündelt. Zuletzt werden die neuen Aussagen als Kategoriensystem zusammengestellt, die Tabelle 1 gibt darüber eine Übersicht.

Tabelle 1

*Zuordnung der Facebook Beiträge zu den Kategorien Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation, Insgesamt und Sonstiges.*

<b>Produkt</b>	<b>Preis</b>
Fragen zu Erwerb und Freischaltung der SIM-Karten	Kritik wegen fehlerhaften Abbuchungen
Fragen zu Ländervorwahlen	Kritik wegen Preiserhöhung
Fragen zum Verlust der SIM-Karte	Kritik zu Preis-Leistungs-Verhältnis
Kritik und Fragen zu Erwerb und Freischaltung der Tarifpakete	Lob des Preises
Kritik und Fragen zum Mobilfunknetz	
Kritik und Fragen zur Guthabenaufladung	
Kritik und Fragen zur Rufnummermitnahme	
Kritik wegen eingeschränkter Funktion der SIM-Karte	
Kritik wegen eingeschränkter Funktion der Tarifpakete	
Kritik wegen langsamer Internetverbindung	
Kritik zu Asymmetrie von beworbenen Produkten und	

---

erhältlichen Produkten

---

Kritik zu Kündigungsvorgang

---

Kritik zu Werbe-SMS von Lycamobile

---

Kritik zur Auto-Aufladung

---

Kritik zur Nutzung der SIM-Karte im Ausland

---

Kritik zur Veränderung des Produktangebots

---

Lob, Kritik und Fragen zum Kundenservice

---



---

**Distribution**

**Kommunikation**

---

Anregung zum Vertrieb in Saudi-Arabien

Frage zu Werbung in Mazedonien

---

Kritik und Frage zu Versand

---

Kritik und Fragen zu Filialen

---

**Insgesamt**

**Sonstiges**

---

Lob Allgemein

Frage zu Zusammenarbeit

---

Kritik allgemein

Lob für Arbeitgeberqualität

---

Lob für Sponsoring

---

Lob für Zusammenarbeit

---

Bei der Rücküberprüfung des Kategoriensystems fällt auf, dass die Kategorien *Sonstiges* und *Insgesamt* ergänzt wurden. *Sonstiges* fasst Aussagen zusammen, die nicht aus Kunden- oder Interessentensicht gemacht wurden, sondern von Mitarbeitern und Geschäftspartnern.

*Insgesamt* fasst Lob und Kritik zusammen, die alle der Kategorien betreffen.

#### 6.1.2 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse.

Nun sollen die Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert werden. Insgesamt ist die quantitative Überlegenheit von negativen Beiträgen auf der Facebookseite auffällig.

Dies könnte das allgemeine Meinungsbild von *Lycamobile* widerspiegeln. Allerdings ist zu beachten, dass in der Praxis positive Erfahrungen weniger geteilt werden als negative.

Außerdem werden Unterschiede bezüglich der Verfasser und ihrer Beziehung zu *Lycamobile* deutlich. Die meisten der Beiträge sind von Kunden verfasst. Nur wenige Beiträge sind Fragen, die zur Vorinformation über ein Produkt dienen.

Wird die Anzahl der Aussagen in der jeweiligen Kategorie betrachtet, fällt auf, dass die meisten Besucher der Facebookseite Fragen, Kritik oder Lob zu Service und Dienstleistungen, Produktqualität und Sortiments- und Programmentscheidungen äußern. Die häufige Frage und besonders Kritik zum Kundenservice bestätigt die Annahme, dass soziale Medien vermehrt als Servicekanal genutzt werden (Michelis, 2014). Der Inhalt verdeutlicht jedoch auch, dass der sonstige Kundenservice nicht zufriedenstellend ist. Daher weichen einige Nutzer lediglich aus dem Grund auf *Facebook* aus, da sie anderweitig keine Hilfestellung erhalten haben. Besonders bedenklich scheint, dass mehrere Verfasser darüber klagen, dass die SIM-Karte im Ausland nur beschränkt nutzbar ist. Für einen Mobilfunkanbieter, der Auslandstarife als sein Kerngeschäft sieht, ist dies optimierbar. Insgesamt stellt sich die Frage, ob den Kunden und Interessenten auf anderen Plattformen nicht genügend aussagekräftige Unterlagen bereitgestellt werden. Der Großteil der Beiträge wäre dadurch nämlich überflüssig. Sicherlich gilt zu berücksichtigen, dass einige Betroffene

auch bei vorhandenem, verständlichem Informationsmaterial die Hinzuziehung von Mitarbeitern gegenüber dem Lesen des Informationsmaterials vorziehen würden. Trotzdem sollte die Menge und die Ausgestaltung der Informationen überdacht werden. Die Website des Unternehmens ist nur in drei verschiedenen Sprachen erhältlich, obwohl die Zielgruppe vor allem die Bevölkerung mit Migrationshintergrund darstellt. Die Startpakete werden ausschließlich mit deutscher Anleitung verkauft. Dass Probleme mit der Freischaltung etc. entstehen, könnte darauf zurückzuführen sein.

Bezüglich des Preises der Produkte von *Lycamobile* gibt es vergleichsweise wenige Beiträge auf *Facebook*. Da *Lycamobile* als Anbieter von Prepaidtarifen preisbewusste Kunden anspricht, ist die Zufriedenheit der Kunden mit dem Preis von Bedeutung. Auffällig oft wird jedoch Unmut laut, dass *Lycamobile* undurchsichtige Preise hat. So beschwerten sich einige Kunden über angeblich fehlerhafte Abbuchungen und Preise die angestiegen sind, ohne dass die Kunden darüber informiert wurden. Auch dies ist auf eine suboptimale Informationspolitik zurückzuführen. Aber vor allem in Bezug auf die Zielgruppe sollten die Informationen in sprachlich geeigneter Form zur Verfügung gestellt werden. Besondere Probleme könnte es ansonsten auch bei der Zielgruppe der Flüchtlinge geben. Diese wird laut Aussage des Unternehmens zwar nicht bewusst umworben, stellt jedoch trotzdem einen nicht zu vernachlässigenden Teil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund dar. Nicht ohne Grund gab es in der Vergangenheit bereits Informationen vom Verbraucherschutz, die auf die vorsichtige Nutzung der Tarife von *Lycamobile* aufmerksam machten (Verbraucherzentrale Bremen, 2015).

Die Distribution der Produkte von *Lycamobile* wird von den Besuchern der Facebookseite hinsichtlich der Filialen, in denen die SIM-Karten erhältlich sind, diskutiert. Einige Verfasser kritisieren, dass die Produkte ausschließlich bei Ethnofachhändlern verfügbar sind, die sich meist geballt in bestimmten Stadtteilen befinden. In Anbetracht der

Zielgruppe scheint das Unternehmen dies sinnvoll zu finden. Die Distribution im regulären Einzelhandel könnte allerdings die Akzeptanz in der Gesamtbevölkerung erhöhen. Außerdem wird dort ein Großteil der Zielgruppe ebenfalls einkaufen. Die Ausweitung auf andere Distributionskanäle wäre daher eine Möglichkeit, die Reichweite des Produktes sowie das Image des Produktes zu fördern. Einige Beiträge beinhalten außerdem Kritik an dem langwierigen Versand der Produkte. Für einen Anbieter von Prepaidtarifen sollte es allerdings höchste Priorität haben, dass die Produkte unkompliziert erhältlich sind. Schließlich ist das eines der Vorteile dieser Produkte.

Zu der Kommunikation von *Lycamobile* gab es in zwei Monaten lediglich eine einzige Aussage. Dies ist vor allem dahin zu deuten, dass die Kommunikation von *Lycamobile* weder positiv noch negativ auffällt. Tatsächlich betreibt *Lycamobile* in Bezug auf die Kommunikation mit der klassischen Plakatwerbung nur minimalen Aufwand. Im Gegensatz zur Konkurrenz bekommt *Lycamobile* jedoch deutlich weniger Aufmerksamkeit durch ihre Kommunikation.

## 6.2 Empirische Untersuchung der Bekanntheit von *Lycamobile*

### 6.2.1 Methodik der Onlinebefragung.

Als Ergänzung zu der qualitativen Inhaltsanalyse von User Generated Content auf der Facebookseite des Mobilfunkanbieters wurde eine Onlinebefragung durchgeführt. Diese Methode der Datenerhebung ist gut geeignet um „Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung“ herauszufinden (Brosius & Koschel, 2003, S.21). Anhand dieser Befragung soll festgestellt werden, wie bekannt der Mobilfunkanbieter *Lycamobile* ist. Außerdem sollen Zusammenhänge zwischen der individuellen Lebenssituation, Telefonierverhalten und der Wahl des Mobilfunkanbieters analysiert werden.

Die Methode bedient sich der Technik des *CSAQ*, Computerized Self-Administrated Questionnaire. Der Fragebogen wird dabei online erstellt, zur Verfügung gestellt, beantwortet und ausgewertet. Diese direkte Befragung der Probanden am Computer bringt sowohl für den Verfasser als auch für die Probanden einige Vorteile mit sich. Die optische Aufbereitung ist in der Regel ansprechender als vergleichbare Befragungen auf Papier (Kirsch & Müllerschön 2001: 68), die Durchführung ist unabhängig von Zeit und Ort und die Auswertung der Daten nimmt weniger Zeit in Anspruch.

Der Fragebogen, der für die empirische Untersuchung erstellt wurde, umfasst insgesamt 30 Items. Die Anzahl der zu beantwortenden Items variiert jedoch je nach Antworten. Auch bei der Beantwortung der maximalen Itemanzahl beträgt der Zeitaufwand für die Teilnahme an der Umfrage nur drei Minuten. Um den Arbeitsaufwand für die vorliegende Arbeit in einem angemessenen Rahmen zu lassen, wurden die Fragen bewusst ausschließlich in deutscher Sprache verfasst. Da sowohl die Gesamtbevölkerung als auch die Zielgruppe der Bevölkerung mit Migrationshintergrund heterogen ist, hätten die Fragen ansonsten in einer großen Bandbreite von Sprachen verfasst werden müssen. Da die Befragten außerdem alle in Deutschland wohnhaft sind, geht der Verfasser von ausreichenden Sprachkenntnissen zur Teilnahme an der Onlinebefragung aus. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass die Fragen präzise, simpel und eindeutig formuliert werden, um das Verständnis zu garantieren. Es wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen eingesetzt. Die Befragung fand in einem Zeitraum von sieben Tagen statt. Der Link zu der Onlinebefragung wurde in sozialen Netzwerken, per E-Mail, in ausgewählten Handyforen und in Ethnoportalen zur Verfügung gestellt. Bei der Festlegung der Stichprobe wurde darauf geachtet, dass sie die Gesamtbevölkerung in Deutschland möglichst genau abbildet. Bedeutsam war für den Verfasser hierbei, dass der Anteil der Befragten mit Migrationshintergrund dem tatsächlichen Anteil an der Gesamtbevölkerung ähnlich ist. Die

kompletten Fragebögen sowie die Antworten im Detail sind im Anhang zu finden. Sie wurden mit Hilfe von *Google Formulare* erstellt.

#### 6.2.2 Ergebnisse der Onlinebefragung.

An der Onlinebefragung haben in einem Zeitraum von sieben Tagen 174 Personen teilgenommen. Dies ist eine ausreichende Menge um Repräsentativität zu gewährleisten. Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund ist nicht so hoch wie erwünscht, aber mit 13,8 % ausreichend für repräsentative Ergebnisse.

Zu Beginn der Umfrage wurde die Frage gestellt, ob generell Auslandstelefonate geführt werden bzw. ob die Befragten SMS ins Ausland versenden. 31,6 % der Befragten haben mit *Ja* geantwortet. Fast ein Drittel der Befragten gehören also zu der Zielgruppe von *Lycamobile*. Dies stellt ein beachtliches Potential für das Unternehmen dar – insbesondere, da 96,4 % der Befragten, die vorige Frage bejaht haben, für die Telefonate und SMS ins Ausland ihr Mobiltelefon nutzen und daher ein Mobiltelefon besitzen. Spezielle Tarife nutzen für diese Mobilfunkleistungen nur 29,1 % der Befragten. Die Mehrheit nimmt für die Kommunikation ins Ausland also hohe Preise in Kauf, denn wie in Kapitel 5 bereits aufgezeigt wurde, sind die Ethnotarife erheblich günstiger als die Standard-Tarife von den großen Mobilfunkanbietern wie z. B. *o2*. *Lycamobile* sollte daher die Möglichkeit nutzen, die potentiellen Kunden durch ihre Preispolitik für sich zu gewinnen. Wie Abbildung 7 zeigt, sind nämlich von allen Befragten bisher nur zwei Personen Kunden von *Lycamobile*. Eine dieser Personen ist gleichzeitig Kunde bei *Lycamobile*, *Lebara* und *o2* und nutzt daher wohl je nach der benötigten Leistung den am besten geeigneten Anbieter. Da sich Prepaidkarten gut als Zweitkarten eignen, ist dies eine Möglichkeit um sich die besten Leistungen von verschiedenen Anbietern zusammenzustellen.

### Bei welchem Mobilfunkanbieter sind Sie Kunde? (174 Antworten)

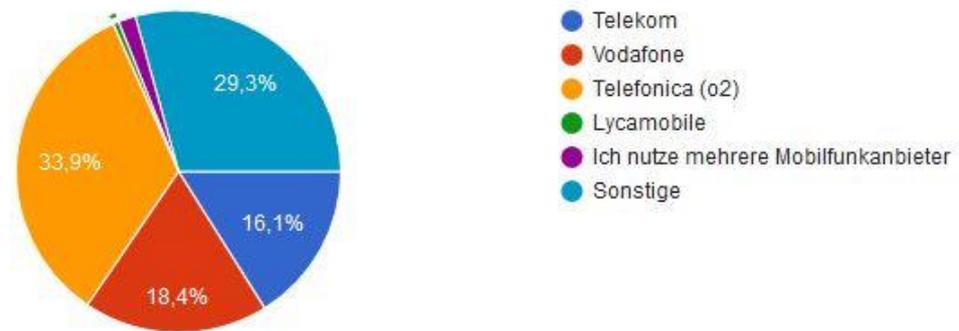


Abbildung 7. Mobilfunkanbieter der Befragten.

Abbildung 7 verdeutlicht, dass 29,3 % der Befragten nicht Kunden der drei großen Mobilfunkanbieter *Telekom*, *Vodafone* und *Telefónica Germany* sind. Als sonstige Mobilfunkanbieter wurden *1&1*, *ALDI Talk*, *blau*, *congstar*, *Fonic*, *Kabel-BW*, *Lebara*, *mobilcom-debitel*, *ortel mobile*, *Simply* und *Simyo* genannt. Dies beweist, dass Mobilfunkdiscounter, die sich durch ihre günstigen Preise auszeichnen, beliebt bei der Gesamtbevölkerung sind. Bei der Frage nach der bevorzugten Vertragsart werden aktuelle Studien insofern bestätigt, als dass die Mehrheit der Bevölkerung Laufzeitverträge bevorzugt. Immerhin 32,8 % der Befragten präferieren jedoch Prepaidkarten. Abbildung 8 zeigt die Faktoren, die bei der Wahl eines Mobilfunkanbieters berücksichtigt werden. Für 85,6 % der Bevölkerung ist der Preis ausschlaggebend.

### Auf was achten Sie bei der Wahl des Mobilfunkanbieters? (174 Antworten)

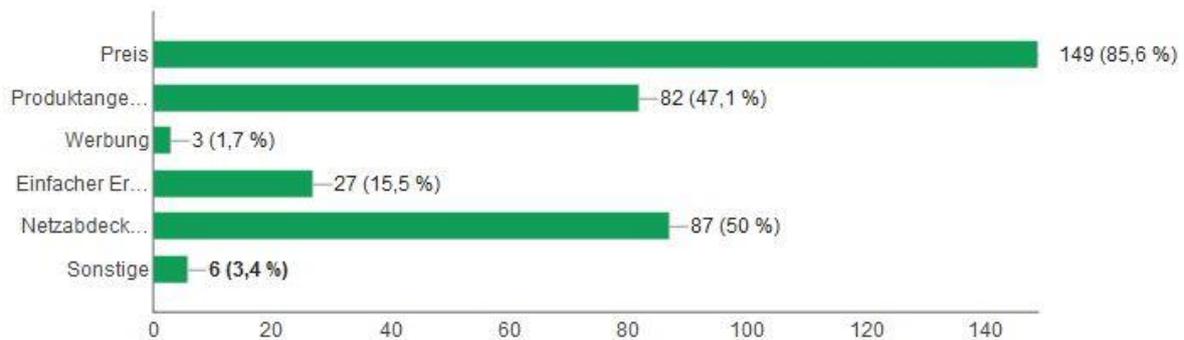


Abbildung 8. Prioritäten der Befragten bei der Wahl eines Mobilfunkanbieters.

Ein Blick auf Abbildung 8 zeigt, warum die kostengünstigen Mobilfunkdiscounter bei den Befragten beliebt sind. Die Preissensibilität kann auch ein Grund dafür sein, dass fast ein Drittel der Befragten die kostengünstigen Prepaidkarten bevorzugt. Für Mobilfunkanbieter wie *Lycamobile* ist die große Preissensibilität der Befragten ein weiteres Indiz dafür, dass für ihre Produkte ein großes Marktpotential besteht, welches noch nicht ausgeschöpft ist. Dies wird dadurch bestätigt, dass 31,6 % der Befragten *Lycamobile* nicht kennen. Um weitere Informationen über das generelle Meinungsbild von *Lycamobile* zu erhalten, werden denjenigen, die *Lycamobile* bereits kennen, einige weitere Fragen gestellt. Abbildung 9 stellt die Auswertung der ersten Frage dar, die bedeutend ist, um den Erfolg des Ethnomarketings von *Lycamobile* zu analysieren.

### Woher kennen Sie Lycamobile? (54 Antworten)

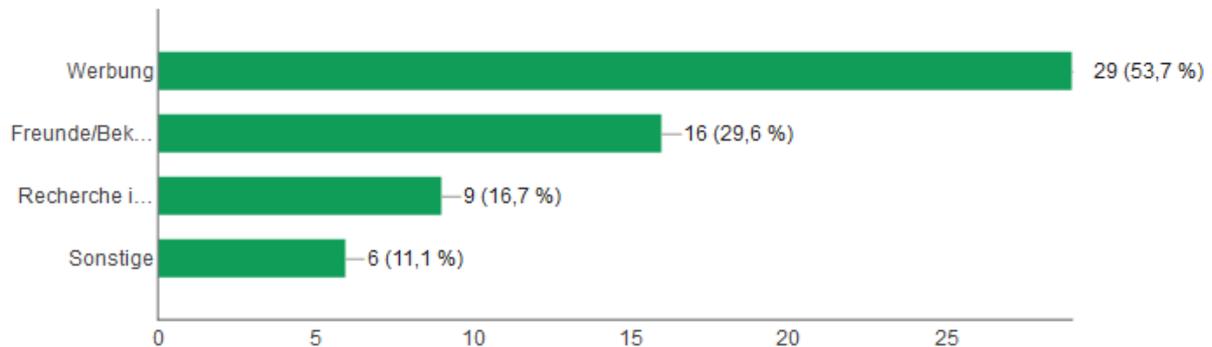


Abbildung 9. Woher die Befragten Lycamobile kennen.

Mit 53,7 % kennt die Mehrheit der Befragten *Lycamobile* durch Kommunikationsmaßnahmen. Obwohl *Lycamobile* in Deutschland bisher keine aufwendigen Werbekampagnen veranlasst hat, verfügen ihre Kommunikationsmaßnahmen doch über eine gewisse Reichweite. Um herauszufinden, durch welche Kommunikationsmaßnahmen die Befragten auf *Lycamobile* aufmerksam wurden, wurde dazu eine offene Frage gestellt. Die eindeutige Mehrheit derjenigen, die bereits Werbung von *Lycamobile* gesehen haben, wurden durch die auffälligen Plakate und durch Außenwerbung an Kiosken, Callshops etc. auf den Anbieter aufmerksam. Auch Internetwerbung in Form von Displaywerbung und Suchmaschinenmarketing wurde von den Befragten genannt.

Um den Erfolg dieser Maßnahmen messen zu können und zur Analyse dessen, warum die Befragten keine Kunden von *Lycamobile* sind, wurde daraufhin die Frage gestellt, ob sie das Produktangebot von *Lycamobile* anspräche. Immerhin 29,4 % beantworteten diese Frage mit *Ja*. Hinsichtlich der Tatsache, dass bisher nur eine der befragten Personen Kunde von *Lycamobile* ist, stellt dies eine bedeutende Anzahl an Interessenten dar. Jedoch stellt sich dann die Frage, woran es liegen könnte, dass die Befragten trotz des ansprechenden Produkts keine Kunden sind. Die Befragten, die die Frage mit *Nein* beantwortet haben, wurden mit

einer offenen Frage aufgefordert, eine Begründung dafür anzugeben. Einige der Antworten sind aufschlussreich in Bezug auf das Meinungsbild von *Lycamobile*. Ein oft genanntes Argument ist, dass sich die Konsumenten nicht angesprochen fühlen, da sie keinen Bedarf an Auslandstelefonaten und SMS haben. Auch die Antwort, dass sie nicht wissen, was *Lycamobile* eigentlich anbietet, wurde oft genannt. Dies spricht für eine schlechte Informationspolitik, wie auch bereits bei der qualitativen Inhaltsanalyse in Kapitel 6.1.3 festgestellt wurde. Dies ist auf die Kommunikationsmaßnahmen zurückzuführen, die den Großteil der Bevölkerung anscheinend nicht erreichen bzw. nicht ausreichend informieren. In Anbetracht der Tatsache, dass 68,4 % der Befragten *Lycamobile* nicht kennen, ist eher Erstgenanntes anzunehmen. Da *Lycamobile* auch Tarifpakete für das Inland anbietet wäre außerdem die Überlegung sinnvoll, ob nicht die ganze Bevölkerung als Zielgruppe gesehen werden sollte. Einige der Befragten antworteten außerdem, dass *Lycamobile* auf sie bisher unseriös, billig oder wenig vertrauenserweckend wirkte. Das ist bedenklich für ein Unternehmen, das Mobilfunkleistungen anbietet. Da sich die Kritik offensichtlich nicht auf das Produkt beziehen kann, scheinen die restlichen Marketinginstrumente von einigen Befragten negativ bewertet zu werden. Vorstellbar ist hier, dass die Konzentration der Kommunikations- sowie Distributionspolitik auf bestimmte Kanäle gemeint ist. So wird sowohl für *Lycamobile* geworben, als auch der Vertrieb der Produkte auf diejenigen Stadtteile (bzw. Callshops, Kisoks, etc.) konzentriert, welche in der Zielgruppe besonders beliebt sind. Dies, zusammen mit der Tatsache, dass die Produkte im Vergleich zu anderen Prepaidkarten nicht im regulären Einzelhandel erhältlich sind, könnte für die potentiellen Konsumenten einen unprofessionellen Eindruck erwecken.

Die genauere Betrachtung der beiden *Lycamobile* Kunden zeigt, dass beide den Anbieter aufgrund des Preises ausgesucht haben. Bei einer der beiden Personen spielte zudem das Produktangebot eine Rolle. Beide Personen kennen *Lycamobile* ausschließlich durch

eigene Recherchen im Internet. Dies bestätigt die These, dass die Kommunikationsmaßnahmen ausbaufähig sind. Beide Befragten nutzen *Lycamobile* sowohl für Inlands- als auch Auslandstelefonie. Außerdem verfügt eine Person über Migrationshintergrund in erster Generation während der andere *Lycamobile* Kunde keinen Migrationshintergrund hat.

Dies könnte nahelegen, dass es für das Unternehmen sinnvoll sein könnte, die Zielgruppe zu erweitern. Zum einen sind auch die Inlandstarife interessant für potentielle Kunden und zum anderen haben nicht nur Personen mit Migrationshintergrund Bedarf an Auslandstelefonie. Laut Aussage des Unternehmens wird nicht nur letztere Zielgruppe angesprochen. Die Analyse der Marketingmaßnahmen legt allerdings das Gegenteil nahe. Da zu wenige der Befragten *Lycamobile* Kunden sind, ist das Ergebnis aber nicht signifikant.

## 7. Zusammenfassung

In dieser Arbeit wurde deutlich, dass sich die Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland durchaus als Zielgruppe für *Lycamobile* eignet. Sowohl die Mediennutzung, als auch das Konsumverhalten und der Bedarf an Mobilfunkleistungen ins Ausland bestätigen das. Abgesehen davon, wird diese Zielgruppe voraussichtlich weiterhin größer werden, während die Gesamtbevölkerung schrumpfen wird. Für ein Unternehmen, das sich in einem Konkurrenzmarkt wie dem Mobilfunkmarkt bewegt, kann Ethnomarketing daher eine lukrative Möglichkeit darstellen. Vor allem die Zielgruppe der Flüchtlinge könnte konkreter angesprochen werden, da sie sowohl für Prepaidkarten und für Auslandstarife Verwendung haben.

Die Analyse der Ethnomarketingstrategie von *Lycamobile* hat gezeigt, wie sich die Ethnomarketingstrategie in der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik von *Lycamobile* widerspiegelt. Die Besonderheit des Ethnomarketings von *Lycamobile* im Vergleich zu anderen Mobilfunkanbietern ist diejenige, dass ethnische Minderheiten vor

allem in der Distributionspolitik angesprochen werden. Das Unternehmen vertreibt demnach seine Produkte konsequent nur durch die sogenannten Ethnofachhändler. Die Produkt- und Preispolitik weist hingegen Ähnlichkeiten zu anderen Mobilfunkanbietern auf, die ebenfalls multinationale Ethnotarife anbieten. Eine weitere Besonderheit ist die Kommunikationspolitik des Unternehmens. Im Vergleich zur Konkurrenz betreibt *Lycamobile* wenig Werbung. Ein Großteil der Werbemittel, durch die *Lycamobile* bundesweit für die Bevölkerung sichtbar wird, gehört im weitesten Sinne zur Außenwerbung. So nutzt *Lycamobile* viel Plakatwerbung und Dauerwerbung an Ladengeschäften. Wie schon in der Distributionspolitik ist *Lycamobile* auch hier konzentriert auf Standorte, die von der Zielgruppe frequentiert werden. Außerdem nutzt das Unternehmen Internetwerbung in Form von Displaywerbung und Suchmaschinenmarketing. Diese beschränkt sich aber größtenteils auf sogenannte Ethnomedien. Eine weitere Besonderheit ist nicht nur die Wahl der Kommunikationsinstrumente sondern auch deren Ausgestaltung. Die Kommunikation von *Lycamobile* findet in Deutschland vor allem auf Deutsch statt, da das Unternehmen die Sprache als gemeinsamen kleinsten Nenner sieht. Außerdem ist sowohl der Slogan als auch die Gesamterscheinung der Werbemittel schlicht und sachlich gehalten.

Die durchgeführten empirischen Untersuchungen haben einige aussagekräftige Ergebnisse zu der Meinung der Gesamtbevölkerung sowie von Kunden und Interessenten von *Lycamobile* ergeben. Diese Rezeption des Unternehmens und seiner Produkte hat wiederum Rückschlüsse auf die Ethnomarketingstrategie des Unternehmens und deren Erfolg ermöglicht. Insbesondere die qualitative Inhaltsanalyse der Facebook Beiträge des Unternehmens hat gezeigt, dass die Kommunikationspolitik des Unternehmens ausbaufähig ist. Dies ist vor allem auf die Entscheidung des Unternehmens zurückzuführen, trotz ihrer Zielgruppe der Bevölkerung mit Migrationshintergrund, alle Kommunikationsmaßnahmen in deutscher Sprache zu veröffentlichen. Bei der Onlinebefragung dagegen war eine markante

Erkenntnis, dass das Unternehmen durch seine Ethnomarketingstrategie unseriös und unattraktiv auf den Rest der Bevölkerung wirkt. Gleichzeitig wird *Lycamobile* aber auch für Mobilfunkleistungen im Inland von der Gesamtbevölkerung genutzt und nicht nur von der Zielgruppe.

Der Verfasser der Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass bezüglich der gesamten Marketingstrategie eine andere Vorgehensweise des Unternehmens sinnvoll wäre. Zuerst muss eine eindeutige Definition der Zielgruppe erfolgen. Diesbezüglich gibt es verschiedene Aussagen des Unternehmens. Zusätzlich zu der Bevölkerung mit Migrationshintergrund wird teilweise auch von Personen, die internationale Geschäftsbeziehungen pflegen, gesprochen (Bundesanzeiger, 2016). Werden die Marketingmaßnahmen analysiert betreibt das Unternehmen jedoch hauptsächlich Ethnomarketing. Es ist demnach kein Bestreben erkennbar, Geschäftsleute mit den Produkten anzusprechen.

Aber auch im Rahmen des Ethnomarketings gibt es Maßnahmen, die nicht zueinander passen. Sofern sich das Unternehmen tatsächlich nur auf die Akquirierung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund beschränkt, ist es fraglich ob eine ausschließlich deutsche Kommunikation des Unternehmens sinnvoll ist. Denn lediglich die Homepage und der Slogan sind in englischer Sprache, Werbemittel, Produktbeschreibungen etc. sind in deutscher Sprache verfasst. Dass bei der Nutzung der Produkte viele Probleme auftreten, die durch mangelnde oder nicht verständliche Kommunikation ausgelöst werden, zeigt die Auswertung der Facebook Beiträge. Dass dieser hohen Nachfrage nach technischer Unterstützung nicht nachgekommen werden kann, ist bei einem Mobilfunkdiscounter naheliegend. Schließlich werden diese bestenfalls durch unkomplizierte Tarifstrukturen, abgespeckten Serviceleistungen und einem dadurch günstigen Preis charakterisiert. Auch die Standortwahl im Rahmen des Ethnomarketings sollte hinterfragt werden. Auch wenn ein Teil der Zielgruppe sogenannte Ethnofachhändler aufsuchen mag, ist es fraglich, ob dies pauschal

auf eine gesamte Bevölkerungsgruppe zutrifft. Es ist eher davon auszugehen, dass die Bevölkerung mit Migrationshintergrund ähnliche Einkaufsstätten wie die Gesamtbevölkerung nutzt.

Ob es überhaupt zielführend ist, ausschließlich Ethnomarketing zu betreiben, ist fragwürdig. Das Produktportfolio umfasst zwar eindeutig eine größere Menge an Tarifpaketen für internationale Mobilfunkleistungen, trotzdem bietet das Unternehmen einige Tarifpakete ausschließlich für das Inland an. Mit den Marketingmaßnahmen wurde bisher aber nur das Kernprodukt transportiert. So zeigt auch die Onlinebefragung, dass der Großteil der Befragten nicht weiß, was *Lycamobile* für Produkte anbietet. Falls das Unternehmen zum Ziel hat, auch diese Produkte zu verkaufen sollte es über eine Erweiterung der Marketingstrategie nachdenken. Ausschließlich Ethnomarketing erscheint in diesem Fall nämlich nicht sinnvoll. Besonders im Hinblick darauf, dass einige der Befragten *Lycamobile* zwar wahrnehmen, das Unternehmen durch seine Ethnomarketingstrategie jedoch als unseriös werten. Als Ergebnis der Fallstudie ist somit festzuhalten, dass die Ethnomarketingstrategie vom Unternehmen durchdacht werden sollte und falls weiterhin mehrere Zielgruppen angesprochen werden sollen, die Marketingmaßnahmen dementsprechend angepasst werden.

Es wäre wünschenswert weitere Forschungen im Bereich Ethnomarketing durchzuführen, da es bisher wenige Publikationen gibt, die sich speziell auf Deutschland beziehen. Besonders interessant wäre beispielsweise, wie die Zielgruppe zu den Ethnomarketingmaßnahmen im Vergleich zu normalen Marketingmaßnahmen steht. Ohne Zweifel gibt es viele Produkte, bei denen Ethnomarketing sinnvoll ist, da sie sich durch eine gewisse Kulturabhängigkeit charakterisieren. Bei der Verwendung einer Ethnomarketingstrategie auf dem Mobilfunkmarkt wird dagegen sozusagen eine abgeschwächte Form des Ethnomarketings verwendet, was auch sinnvoll erscheint.

Mit dieser Arbeit soll ein Beitrag zu der umfassenden Betrachtung des Ethnomarketings hinsichtlich seiner Eignung und der praktischen Umsetzung geleistet werden. Da es sich um eine Fallstudie über *Lycamobile* handelt, gelten die Ergebnisse dieser Arbeit daher für dieses Unternehmen. Der Autor gewährleistet keinen modellhaften Charakter. Die empirischen Untersuchungen, die in dem Rahmen der Arbeit durchgeführt wurden, um die Rezeption der Maßnahmen durch die Bevölkerung darzustellen, stellt jedoch nur eine Stichprobe der Grundgesamtheit dar. Dies gilt sowohl für die qualitative Inhaltsanalyse nach *Mayring* als auch für die Onlinebefragung. Da von dieser auf die Grundgesamtheit geschlossen wird, müssen die Ergebnisse mit Bedacht betrachtet werden. Besonders bei der Onlinebefragung, die keinen direkten Einfluss auf die Auswahl der Teilnehmer hat, die letztendlich in den Ergebnissen abgebildet werden.

## 8. Literaturverzeichnis

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2015). *Einwohnerinnen und Einwohner im Land Berlin am 31. Dezember 2014*. Abgerufen 8. September 2016, von [https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat\\_berichte/2015/SB\\_A01-05-00\\_2014h02\\_BE.pdf](https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2015/SB_A01-05-00_2014h02_BE.pdf)
- Asmus, S. (2014). *Ethnomarketing für Genossenschaftsbanken Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten*. Hamburg: Diplomica-Verlag.
- Aygün, T. (2005). *Deutschtürkisches Konsumentenverhalten: Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel* (1. Aufl.). Lohmar u.a.: JOSEF EUL VERLAG.
- Bernoff, J., & Schadler, T. (2010). Empowered. *Harvard Business Review*, Juli-August. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <https://hbr.org/2010/07/empowered>
- Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Vahlen.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2011). *Schutzgewährung im Asylverfahren*. Abgerufen 10. Oktober 2016, von <http://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2011/20110225-schutzquote.html>
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016). *Asylgeschäftsstatistik für den Monat Dezember 2015*. Abgerufen 4. Oktober 2016, von [https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/201512-statistik-anlage-asyl-geschaeftsbericht.pdf?\\_\\_blob=publicationFile#page=2](https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/201512-statistik-anlage-asyl-geschaeftsbericht.pdf?__blob=publicationFile#page=2)
- Bundesanzeiger (2016). *Lycamobile Germany GmbH*. Abgerufen 27. August 2016, von <https://www.bundesanzeiger.de/ebanzwww/wexsservlet>

Bundesministerium des Inneren (2016). *Mehr Asylanträge in Deutschland als jemals zuvor*.

Abgerufen 5. September 2016, von

<http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2016/01/asylantraege-dezember-2015.html>

Bundesnetzagentur (2016 a). *Jahresbericht 2015*. Abgerufen 7. September 2016, von

[http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2016/Jahresbericht2015.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2016/Jahresbericht2015.pdf?__blob=publicationFile&v=2)

Bundesnetzagentur (2016 b). *Teilnehmerentwicklung im Mobilfunk*. Abgerufen 22.

September 2016, von

[http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen\\_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfunkteilnehmer/Mobilfunkteilnehmer\\_node.html](http://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfunkteilnehmer/Mobilfunkteilnehmer_node.html)

CSW-Verlag (Hrsg.) (2016). Social-Media-Nutzung von Menschen mit

Migrationshintergrund. *Social Media Magazin*, 22. Abgerufen 5. Oktober 2016, von

<http://www.social-media-magazin.de/2015/10/05/social-media-nutzung-von-menschen-mit-migrationshintergrund/>

DATA 4 U (2010). *Wirtschaftsfaktor Ethnomarketing*. Abgerufen 23. September 2016, von

[http://www.data4u-online.de/downloads/presenmitteilung\\_data\\_4u-002-2010.pdf](http://www.data4u-online.de/downloads/presenmitteilung_data_4u-002-2010.pdf)

DATA 4 U (2016). *Deutsch-Türken bevorzugen VW und Mercedes*. Abgerufen 10. Oktober

2016, von <http://data4u-online.de/downloads/Thema-Deutsch-Tuerken-bevorzugen.pdf>

Deutsche Telekom (2014). *Das Geschäftsjahr 2014*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von

[http://www.geschaeftsbericht.telekom.com/site0215/de/files/pdfs/telekom\\_gb14\\_lagebericht\\_prognose\\_markterwartungen.pdf](http://www.geschaeftsbericht.telekom.com/site0215/de/files/pdfs/telekom_gb14_lagebericht_prognose_markterwartungen.pdf)

Der Tagesspiegel (Hrsg.) (2016, 17. Mai). Mehr Kunden, mehr Gewinn: Vodafone findet neuen Anschluss. *Der Tagesspiegel*. Abgerufen 22. September 2016, von <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/mehr-kunden-mehr-gewinn-vodafone-findet-neuen-anschluss/13606302.html>

E-Learning-System der Mediendidaktik des imb Augsburg (2016). *Ablaufmodell nach Mayring*. Abgerufen 10. Oktober 2016, von [http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fqsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de%2Fsystem%2Ffiles%2FIII\\_2\\_Qualitative\\_Inhaltsanalyse.gif&imgrefurl=http%3A%2F%2Fqsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de%2Fnode%2F764&h=502&w=502&tbnid=2N0e42\\_kx81vFM%3A&vet=1&docid=BgUysmkdYDQ8nM&ei=V\\_UjWIyGHuPfgAbHvpugDQ&tbnm=isch&client=firefox-b-ab&iact=rc&uact=3&dur=985&page=0&start=0&ndsp=6&ved=0ahUKEwjMjfnyp3QAhXjL8AKHUffBtQQMwgbKAAwAA&bih=295&biw=1138](http://images.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fqsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de%2Fsystem%2Ffiles%2FIII_2_Qualitative_Inhaltsanalyse.gif&imgrefurl=http%3A%2F%2Fqsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de%2Fnode%2F764&h=502&w=502&tbnid=2N0e42_kx81vFM%3A&vet=1&docid=BgUysmkdYDQ8nM&ei=V_UjWIyGHuPfgAbHvpugDQ&tbnm=isch&client=firefox-b-ab&iact=rc&uact=3&dur=985&page=0&start=0&ndsp=6&ved=0ahUKEwjMjfnyp3QAhXjL8AKHUffBtQQMwgbKAAwAA&bih=295&biw=1138)

Facebook (2016). *Facebook Reports Third Quarter 2016 Results*. Abgerufen 7. November 2016, von <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>.

Flade, F., & Nagel L. (2016, 1. Juni). Lycamobile – Das unheimliche Telefon-Imperium. *Welt 24*. Abgerufen 14. Oktober 2016, von <https://www.welt.de/wirtschaft/article155866781/Lycamobile-Das-unheimliche-Telefon-Imperium.html>

Gerlitz, C., & Helmond, A. (2011). *The Like economy: the social web in transition*. Abgerufen 8. Oktober 2016, von <http://dare.uva.nl/record/1/344897>

- Gerpott, T., & Bicak, I. (2011). Ethno-Marketing: Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und -Forschung. *der markt*, 50 (2), 97–108. doi: 10.1007/s12642-010-0042-7
- Gözüakca, B. (2014). Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing* (S. 59–73). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Handelsblatt (Hrsg.) (2015, 21. August). Warum Mobilfunk-Discounter nicht zu schlagen sind. *Handelsblatt*. Abgerufen 10. Oktober 2016, von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/tchibo-congstar-freenet-warum-mobilfunk-discounter-nicht-zu-schlagen-sind/12217394.html>
- Hautzer, L., Lünich, M., & Rössler, P. (2012). *Social Navigation: neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos.
- Karttel GmbH (2015). *Werden Sie Vertriebspartner der Karttel GmbH*. Abgerufen 8. September 2016, von <http://www.welt-info.info/werden-sie-vertriebspartner-der-karttel-gmbh/>
- Klee, A., Wiedmann, K., & Yildiz, F. (2003). *Ethno-Marketing für Kreditinstitute* (1. Aufl.). Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag.
- Koschnitzke, L. (2015, 20. Oktober). Flüchtlinge: Mobilfunk und Sicherheit. *Die Zeit*. Abgerufen 10. Oktober von <http://www.zeit.de/wirtschaft/2015-10/fluechtlinge-krise-wirtschaftszweige/seite-2>
- Kotler, P., Keller, K., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Aufl.). München u.a.: Pearson Studium.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing* (6. aktualisierte Aufl.). München u.a.: Pearson Studium.

Kraus-Weysser, F., Ugurdemir-Brincks, B., & Weysser, F. (2002). *Ethno-Marketing*.

München: Mi-Wirtschaftsbuch.

Kulinna, M. (2007). *Ethnomarketing in Deutschland die Konstruktion von Ethnizität durch*

*Marketingakteure*. Frankfurt am Main: Inst. für Humangeographie.

Lycamobile (2016 a). *Über uns*. Abgerufen 1. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/aboutus>

Lycamobile (2016 b). *Allgemeine Geschäftsbedingungen*. Abgerufen 5. September 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/termsandconditions>

Lycamobile (2016 c). *Meet Our Team*. Abgerufen 27. August 2016, von

<http://www.lycamobile.com/team>

Lycamobile (2016 d). *Learn more about us*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.com/aboutus>

Lycamobile (2016 e). *Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/faq>

Lycamobile (2016 f). *Vertriebsstandorte*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/resellers>

Lycamobile (2016 g). *Lycamobile*. Abgerufen 10. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/>

Lycamobile (2016 h). *Free SIM*. Abgerufen 10. Oktober 2016, von

<http://www.lycamobile.de/de/freesim>

Lycamobile (2016 i). *Senden Sie eine SIM-Karte in andere Lycamobile Länder*. Abgerufen

10. Oktober 2016, von [http://www.lycamobile.de/de/senden-sie-eine-sim-karte-in-andere-lycamobile-1%C3%A4nder\\_1](http://www.lycamobile.de/de/senden-sie-eine-sim-karte-in-andere-lycamobile-1%C3%A4nder_1)

- Marketing und Convenience-Shop System GmbH (2014). *Was Sie über Lycamobile wissen müssen*. Abgerufen 14. Oktober 2016, von <http://www.mcs.eu/blog/was-sie-ueber-lycamobile-wissen-muessen>
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung eine Anleitung zu qualitativem Denken* (5. überarb. und neu ausgestattete Aufl.). Weinheim u.a.: Beltz.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen und Techniken* (11. aktualisierte und überarb. Aufl.). Weinheim u.a.: Beltz.
- Mediendienst Integration (2016 a). *Zahl der Flüchtlinge*. Abgerufen 24. September 2016, von <https://mediendienst-integration.de/migration/flucht-asyl/zahl-der-fluechtlinge.html>
- Mediendienst Integration (2016 b). *Bevölkerung*. Abgerufen 29. September 2016, von <https://mediendienst-integration.de/migration/bevoelkerung.html>
- Meffert, H. (2000). *Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele* (9. überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2014). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Michel, U., & Michel D. (2016). Ethno-Discounter: Günstige Tarife für Auslandstelefonie. *Teltarif*. Abgerufen 4. Oktober 2016, von <https://www.teltarif.de/mobilfunk/ethno-discounter.html>
- Michelis, D. (2014). *Der vernetzte Konsument*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Müller, B. (2008). *Communicating with the Multicultural Consumer : Theoretical and Practical Perspectives*. Peter Lang.
- Müller, S., & Gelbrich, K. (2015). *Interkulturelles Marketing* (2. Aufl.). München: Vahlen.

- Musiolik, T. (2010). *Ethno-Marketing: Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft* (1. Aufl.). Hamburg: Diplomica Verlag.
- Meister, A. (2016, 20. Mai). Neues Anti-Terror-Paket: Bundesregierung will Identifikationspflicht für Prepaid-Mobilfunk im Eiltempo beschließen. *Netzpolitik*. Abgerufen 4. Oktober 2016, von <https://netzpolitik.org/2016/neues-anti-terror-paket-bundesregierung-will-identifikationspflicht-fuer-prepaid-mobilfunk-im-eiltempo-beschliessen/>
- Nufer, G., & Müller, F. (2011). *Ethno-Marketing*. Abgerufen 28. August, von <https://bibliographie.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/44107>
- Özoğuz, A. (2016). *Einwanderungsland Deutschland*. Abgerufen 29. September 2016, von [https://www.bundesregierung.de/Content/Infomaterial/BPA/IB/Einwanderungsland%20Deutschland.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](https://www.bundesregierung.de/Content/Infomaterial/BPA/IB/Einwanderungsland%20Deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=4)
- Ortel Mobile (2014). *Migranten und ihre Sprache: Sprech- und Telefonieverhalten von Zuwanderern in Deutschland*. Abgerufen 23. September, von [https://blog.telefonica.de/wp-content/uploads/2014/05/140513\\_studienbooklet\\_2.pdf](https://blog.telefonica.de/wp-content/uploads/2014/05/140513_studienbooklet_2.pdf)
- Pfister, S. (2002, Oktober 24). Die Seele umschmeicheln. *Die Zeit*. Abgerufen 21. September, von [http://www.zeit.de/2002/44/Die\\_Seele\\_umschmeicheln](http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln)
- Pires, G. D., & Stanton, P. J. (2004). *Ethnic Marketing : Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. London: Cengage Learning.
- Phone+ (2014). *Phone+ verstärkt sein Ethno-Portfolio mit der Marke Lycamobile*. Abgerufen 8. September 2016, von <http://www.phone-plus.de/phone-verstaerkt-sein-ethno-portfolio-mit-der-marke-lycamobile/>
- Pohlschmidt, M. (2008). *Medienkompetenz bei Menschen mit Migrationshintergrund*. Abgerufen 12. Oktober 2016, von <http://edoc.hu-berlin.de/docviews/abstract.php?id=28969>

- Reklamision GmbH (2016). *Ethno Marketing*. Abgerufen 8. September 2016, von <http://reklamision.de/ethno-marketing.html>
- Reiter, A. (2016, Mai 1). Ethnomarketing: In diesem Bärchen steckt kein Schwein. *Die Zeit*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <http://www.zeit.de/2016/17/ethnomarketing-migranten-deutschland/komplettansicht>
- Research tools (2014). *Studiensteckbrief E-Shop-Analyse Mobilfunk-Discounter 2014*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [http://research-tools.net/wp-content/uploads/studiensteckbrief\\_e-shop-analyse%20mobilfunk-discounter%202014.pdf](http://research-tools.net/wp-content/uploads/studiensteckbrief_e-shop-analyse%20mobilfunk-discounter%202014.pdf)
- Schammann, H. (2013). *Ethnomarketing und Integration: eine kulturwirtschaftliche Perspektive ; Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien*. Bielefeld: transcript.
- Schubert, K., & Klein, M. (2011). *Das Politiklexikon: Begriffe, Fakten, Zusammenhänge* (Lizenzaug. 5. aktualisierte und erw. Aufl). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Schuchert-Güler, P. (2009). Ethno-Marketing: Erfolg durch Vielfalt? *transfer Werbeforschung & Praxis*, 2, 31-36. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [https://www.wiso-net.de/document/TWP\\_\\_transfer09023136](https://www.wiso-net.de/document/TWP__transfer09023136)
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Allen Lane.
- Simon, E. (2007). Migranten und Medien 2007. *Media Perspektiven*, 9, 426-435. Abgerufen 12. Oktober 2016, von [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2007/09-2007\\_Simon.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/09-2007_Simon.pdf)
- Solomon, M. (2013). *Konsumentenverhalten* (Neue deutsche Ausgabe). München Harlow Amsterdam Madrid Boston San Francisco Don Mills Mexico City Sydney: Pearson.

StatCounter (2016). *Top 7 Social Media Sites on Sept 2016*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [http://gs.statcounter.com/#all-social\\_media-ww-monthly-201609-201609-bar](http://gs.statcounter.com/#all-social_media-ww-monthly-201609-201609-bar)

Statistisches Bundesamt (2015 a). *Bevölkerung mit Migrationshintergrund: Ergebnisse des Mikrozensus*. Abgerufen 29. September, von [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220157004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220157004.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundesamt (2015 b). *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit Vorläufige Wanderungsergebnisse*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Wanderungen/vorlaeufigeWanderungen5127101157004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Wanderungen/vorlaeufigeWanderungen5127101157004.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundesamt (2016 a). *2015: Höchststände bei Zuwanderung und Wanderungsüberschuss in Deutschland*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/07/PD16\\_246\\_12421pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/07/PD16_246_12421pdf.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundesamt (2016 b). *82,2 Millionen Einwohner am Jahresende 2015 – Bevölkerungszunahme durch hohe Zuwanderung*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/08/PD16\\_295\\_12411pdf.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/08/PD16_295_12411pdf.pdf?__blob=publicationFile)

Statistisches Bundesamt (2016 c). *Anzahl der Zuwanderer nach Deutschland von 1991 bis 2015*. Abgerufen 29. September 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/28347/umfrage/zuwanderung-nach-deutschland/.2016>

Tariftip (2011). *Billig ins Ausland telefonieren – mit dem Handy*. Abgerufen 4. Oktober 2016, von <http://www.tariftip.de/rubrik2/19458/3/Handy-Angebote-zum-billigen-Telefonieren-ins-Ausland.html>

- Telefónica Germany (2016 a). *o2 Prepaid-Preise im Ausland*. Abgerufen 16. Oktober 2016, von <https://www.o2online.de/tarife/beratung-und-service/auslandstarife-prepaid/preise-im-ausland/>
- Telefónica Germany (2016 b). *Preisliste Mobilfunk Prepaid*. Abgerufen von <https://static2.o2.de/blob/12367910/v=5/Binary/prepaid-preisliste-pdf.pdf>
- Tomorrow Focus Media (2015). *Welche der folgenden Social Media Plattformen nutzt Du?* Abgerufen 5. Oktober 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/>
- United Nations High Commissioner for Refugees (2016). *Zahlen und Statistiken*. Abgerufen 22. September 2016, von [http://www.unhcr.de/no\\_cache/service/zahlen-und-statistiken.html?cid=11687&did=10824&sechash=c1e47294](http://www.unhcr.de/no_cache/service/zahlen-und-statistiken.html?cid=11687&did=10824&sechash=c1e47294)
- US Census Bureau (2015). *Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>
- Usunier, J., & Lee, J. (2013). *Marketing across cultures* (6th ed). Harlow, England ; New York: Pearson.
- Valiente, C., & Yetgin, T. (2006). *Ethno-Marketing für die deutschtürkische Zielgruppe: Grundlagen, Kriterien, Praxis*. VDM-Verlag Dr. Müller.
- VATM (2016). *Marktanteile der einzelnen Netzbetreiber an den Mobilfunkanschlüssen in Deutschland von 1998 bis 2016*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3028/umfrage/marktanteile-der-netzbetreiber-am-mobilfunkmarkt-in-deutschland-seit-1998/>

- Verbraucherzentrale Bremen (2015). *Zweiter Marktcheck zu Ethnotarifen von Mobilfunkanbietern*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <https://www.verbraucherzentrale-bremen.de/media235377A.pdf>
- VuMa (2016). *Konsumenten punktgenau erreichen*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von [http://www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA\\_2016\\_Berichtsband.pdf](http://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_2016_Berichtsband.pdf)
- Wächter, M. (2016). *Mobile Strategy*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Westdeutscher Rundfunk Köln (2011). *Migranten und Medien 2011*. Abgerufen 27. Oktober 2016, von [www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/migranten-und-medien100.pdf](http://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/migranten-und-medien100.pdf)
- Wildberger, N. (2006, 13. Juli). *Ethno-Marketing: Wie man Türken und Russen umwirbt*. *Handelsblatt*. Abgerufen 27. August 2016, von <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/ethno-marketing-wie-man-tuerken-und-russen-umwirbt/2679786.html>
- World Bank (2011). *Migration and Remittances Factbook 2011*. Abgerufen 5. Oktober 2016, von <http://siteresources.worldbank.org/INTPROSPECTS/Resources/334934-1110315015165/Top10.pdf>
- Yin, R. (2003). *Case study research: design and methods* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- za:media GmbH (2016). *Kunden*. Abgerufen 8. September 2016, von <http://zamedia.de/referenzen/kunden/>

## Anlagen

Anlage 1: Empirische Untersuchung der Facebook Beiträge

Anlage 2: Fragebogendesign

Anlage 3: Antworten der Onlinebefragung

## Selbstständigkeitserklärung

### Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht in einem anderen Studiengang als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel und Quellen (einschließlich der angegebenen oder beschriebenen Software) benutzt habe.

Leipzig, den 05.11.2016