

Inhalt

Vorwort | 7

Einleitung | 9

THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN

1. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf ethnische Identität | 25

1.1 Von Objektivisten zu Konstruktivisten | 25

1.2 Erosion der Eindeutigkeit: Identität und Individualisierung | 31

1.3 Falsche Freiheit? Kritik an individualisierenden Identitätskonzepten | 38

1.4 Identitätskonstruktionen: Versuch einer Synthese | 39

2. Betriebswirtschaftliche Perspektiven auf Ethnomarketing | 43

2.1 Von Marketing zu Ethnomarketing | 43

2.2 Ethnomarketing zwischen Reaktion und Aktion | 51

3. Soziologische Perspektiven auf Integration | 59

3.1 Methodologische Überlegungen | 61

3.2 Individuelle Sozialintegration | 67

3.3 Kollektive Sozialintegration | 76

3.4 Systemintegration | 85

4. Kulturwirtschaftliches Forschungsdesign | 97

4.1 Theoriegeleitete Forschungsfragen | 97

4.2 Case Study Research und Qualitative Inhaltsanalyse | 103

FALLSTUDIEN

5. Fallstudie Volkswagen Deutschland | 115

- 5.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: »Traffic in den Handel« | 116
- 5.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Angekommen als Andere | 122
- 5.3 Individuelle Sozialintegration: (Re-)Ethnisierung der Integrierten | 129
- 5.4 Kollektive Sozialintegration: Agent der Binnenintegration | 134
- 5.5 Prozesse der Systemintegration: Auf der Flucht vor der Mehrheit | 142

6. Fallstudie Toyota USA | 153

- 6.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: Teil des »Latino-Tribe« | 155
- 6.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Bestandteil eines »Nuevo America« | 161
- 6.3 Individuelle Sozialintegration: Ethnisierung der Karriere | 170
- 6.4 Kollektive Sozialintegration: Verhaltene Normalisierung | 174
- 6.5 Prozesse der Systemintegration: An den Grenzen der Diskurse | 180

7. Fallstudie Mercedes UK | 191

- 7.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: Bezahlbare Statussymbole | 192
- 7.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Briten im Gebrauchtwagen | 199
- 7.3 Individuelle Sozialintegration: Assimilation im Berufsleben | 202
- 7.4 Kollektive Sozialintegration: »Ethclass-Marketing« | 204
- 7.5 Prozesse der Systemintegration: Ambivalenz der Diskurse | 210

8. Fallübergreifende Hypothesen | 225

- 8.1 Ethnomarketing als betriebswirtschaftliche Strategie | 226
- 8.2 Ethnomarketing in Ethnisierungsprozessen | 227
- 8.3 Ethnomarketing in individuellen Integrationsprozessen | 232
- 8.4 Ethnomarketing in kollektiven Integrationsprozessen | 234
- 8.5 Ethnomarketing in Prozessen der Systemintegration | 239

Schlussbetrachtungen | 243

Fallstudienmaterial | 251

Literatur | 267