



Ethno-marketing: a way of Integrating Diasporic Communities?

Cornelia CASEAU

Professeur, Département Cultures et Langues Etrangères, Groupe ESC Dijon Bourgogne

Abstract

In the last years more and more companies have developed particular marketing strategies aimed at different diasporic communities in Western European countries. This phenomenon has been identified in marketing literature as ethnomarketing, defined as marketing directed towards ethnic target groups and their special needs (Kraus-Weysser/Ugurdemir-Brincks, 2002; Wilken, 2004; Palaz 2010). Generally, firms divide the market into homogeneous segments, following specific criteria such as cultural, social, personal and psychological factors. As cultural factors play the most important role in this segmentation, this research will focus on the cultural particularities of the ethnic groups.

The second part will be dedicated to the question of integration. It will examine what the consequences of the different ethno-marketing strategies chosen by Austrian firms are for the diasporic communities. Do they cause a stronger identification within the diasporic community or do they favor integration into the host country? What are the reactions of the majority population to special marketing strategies for minorities?

The article will essentially focus on the case of the Turkish Diaspora in Austria. These people began arriving in Austria as guest-workers in the 1960s, and are now the third generation to live there. Very little research has been published on this subject. The paper will first present the recent Austrian publications and the theoretical framework concerning integration (Weigl, 2009; Gümüşoğlu/Batur/Kalayci/Baraz, 2009; Zauner, 2012) and then continue on to the empirical aspects based on qualitative interviews conducted in Vienna in summer 2011 and ethno-marketing strategies of some other Austrian firms (Palaz, 2010; Akmaz, 2011; Bräuhofer/Yadollahi-Farsani, 2011). It will further study online-documents and press articles about the different cases. Since the Raiffeisenlandesbank of Lower Austria and Vienna seems to have the most developed model of ethno-marketing initiatives which help to integrate immigrant communities, it will particularly analyze the initiatives of this company.

Résumé

Pendant ces dernières années, de plus en plus d'entreprises ont développé des stratégies marketing particulières, destinées à différentes communautés diasporiques d'Europe Occidentale. Ce phénomène a été identifié dans la littérature du marketing comme ethno-marketing, défini comme marketing dirigé vers des cibles ethniques et leurs besoins particuliers. En général, les entreprises divisent le marché en segments homogènes selon des critères spécifiques comme des facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Comme les facteurs culturels jouent le rôle le plus important dans cette segmentation, la recherche présente portera essentiellement sur les particularités culturelles des groupes ethniques.

La deuxième partie sera dédiée à la question de l'intégration. Elle examinera les conséquences des différentes stratégies ethno-marketing choisies pour les communautés diasporiques par les entreprises autrichiennes. Ainsi posera-t-elle la question de savoir si elles entraînent une identification plus forte avec la communauté diasporique ou si au contraire elles favorisent l'intégration dans le pays d'accueil. Quelles sont dès lors les réactions de la population majoritaire par rapport aux stratégies spécifiques de marketing pour les minorités?

L'article reposera essentiellement sur le cas de la Diaspora Turque en Autriche. Cette population caractéristique qui est arrivée en Autriche en tant que travailleurs immigrés dans les années soixante y vit maintenant en troisième génération. Très peu de travail de recherche a été publié à ce sujet. Cette étude présentera d'abord les publications autrichiennes récentes et le cadre théorique concernant l'intégration, pour continuer par les aspects empiriques fondés sur des interviews qualifiés menés à Vienne en été 2011 et des