

SCHRIFTENREIHE
BEZIEHUNGEN GESTALTEN:
MARKETING, FÜHRUNG UND PERSONAL | BAND 1

MIGRATIONSMARKETING
POTENZIALE ZUR SCHLIESSUNG DER DEMOGRAFISCHEN
LÜCKE

Jens Cordes, Mareen Friedrich,
Uwe Manschwetus und Ida Schulz (Hrsg.)

Mit Beiträgen von Uwe Manschwetus, Jens Cordes, Annemarie Runge,
Ellen Burgdorf und Tobias Skaloud



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Herstellung: BoD, Norderstedt

Coverdesign, Layout & Satz: Mareen Friedrich

Lektorat: Ida Schulz

© 2014 Thurm Wissenschaftsverlag Dr. Uwe Manschwetus, Lüneburg

www.thurm-verlag.de

ISBN: 978-3-945216-04-0

INHALT

1. EINLEITUNG	7
2. ZUM BEGRIFF DES MIGRATIONSMARKETINGS UWE MANSCHWETUS	11
3. PROZESSORIENTIERTES MIGRATIONSMARKETING JENS CORDES	41
4. MIGRATIONSBEREITSCHAFT AUSLÄNDISCHER STUDENTEN ANNEMARIE RUNGE UND ELLEN BURGDORF	63
5. MIGRATIONSBEREITSCHAFT FRANZÖSISCHER STUDENTEN DES IGR-IAE DE RENNES TOBIAS SKALLOUD	119
AUTORENVERZEICHNIS	177

EINLEITUNG

Bereits heute klagen viele Unternehmen über fehlende Fachkräfte vor allem im MINT-Bereich, aber auch in der Pflege sowie in weiteren Branchen und Fachrichtungen. Die Prognose der Bevölkerungsentwicklung in Deutschland in den kommenden Jahren weist eindeutig darauf hin, dass sich diese Situation noch erheblich verschärfen wird.

Eine Möglichkeit, dem sich ausweitenden Fachkräftemangel zu begegnen und die demografisch bedingte Lücke zwischen Fachkräfteangebot und -nachfrage zu verringern, wird darin gesehen, ausländische Fachkräfte für den deutschen Arbeitsmarkt zu interessieren. Dabei stellt sich die Frage, welche Aktivitäten seitens der deutschen Fachkräftenachfrager zu entfalten sind, um die Umworbene dazu zu bewegen, ihre Arbeitskraft dem deutschen Arbeitsmarkt zu Verfügung zu stellen.

Allgemein befasst sich das Fachgebiet des Marketings damit, angestrebte Austauschprozesse jeglicher Art zu initiieren und Beziehungen zwischen den jeweiligen Marktteilnehmern herzustellen, zu entwickeln und langfristig zu pflegen.

Der vorliegende Band stellt die Identifikation der Determinanten der Migrationsbereitschaft von ausländischen bereits ausgebildeten, aber auch zukünftigen Fachkräften und die Möglichkeiten, diese Bereitschaft zu fördern, in den Mittelpunkt.

Manschuetus setzt sich in seinem Beitrag mit der neuen Begrifflichkeit des Migrationsmarketings auseinander, indem er die Themengebiete Migration und Marketing charakterisiert und deren Zusammenführung zum Migrationsmarketing thematisiert. Dabei analysiert er zunächst die Determinanten von Migrationsentscheidungen und deren zugrundeliegenden Dimensionen. Die Beschreibung der Evolutionsstufen des Marketings führt den Leser zum definitorischen Begriffsverständnis des Marketings, das den weiteren Beiträgen zugrunde liegt. Dieses Vorgehen erlaubt es, den in diesem Band zentralen Begriff des Migrationsmarketings zu definieren und dessen Aufgabenfelder zu determinieren.

Cordes entwickelt in seinem Beitrag einen prozessorientierten, auf dem Life-Course-Ansatz basierenden theoretischen Rahmen für das Migrationsmarketing. Dem Life-Course-Ansatz entsprechend wird eine Migrationsentscheidung als dynamischer Prozess betrachtet, dessen Verlauf Ansatzpunkte für ein konsistentes Migrationsmarketing liefert. Das zentrale Ziel dieses Ansatzes ist, die Migrationsbereitschaft positiv zu beeinflussen.

Aus diesem Rahmenmodell des Migrationsmarketings lassen sich Life-Course-determinierte Schlüsselereignisse und Schlüsselerlebnisse ableiten, die potenzielle Kontaktpunkte für operative Migrationsmarketingmaßnahmen liefern. Zugleich offenbart die Life-Course-Orientierung die Notwendigkeit, bei den Migrationsmarketingaktivitäten insbesondere kulturspezifische Gegebenheiten berücksichtigen zu müssen.

8 Grundsätzlich gelten die Ausführungen von Manschwetus und Cordes für ein breites Zielgruppenspektrum des Migrationsmarketings. Burgdorf/Runge und Skaloud brechen die Zielgruppe herunter und fokussieren in ihren Beiträgen auf die Zielgruppe ausländischer Studenten.

Dabei nehmen Burgdorf/Runge die Perspektive derjenigen ausländischen Studenten ein, die als Incoming-Studenten an der Hochschule Harz studieren. Basierend auf dem Migrationsmarketingansatz von Cordes untersuchen die Autorinnen empirisch quantitativ und qualitativ, welche biografischen Begebenheiten, Motive und Auslandserfahrungen für die Befragten zu einer Wahl Deutschlands als Studienort geführt haben und inwiefern für sie eine Arbeitsaufnahme sowie ein dauerhaftes Leben in Deutschland in Frage kommen.

Es zeigt sich, dass die Bereitschaft, nach Deutschland zu migrieren, von verschiedenen persönlichen und monetären Motiven beeinflusst wird. Die quantitative Befragung deckt außerdem auf, dass sich die Motive im Hinblick darauf, ob Deutschland als Studien- oder als Arbeitsort gewählt wird, verändern. Außerdem wird beschrieben, welches Bild Deutschlands in den Köpfen der Studenten vor ihrem Auslandsaufenthalt vorherrschte und wodurch es geprägt wurde. Aus der durchgeführten Studie können Hinweise auf sozial

politische Steuerungsansätze zur studentischen Migration abgeleitet werden. Im Sinne eines nachhaltigen Migrationsmarketings zeigen Burgdorf/Runge Ansätze für die Entwicklung von Handlungsmöglichkeiten für Hochschulen und Vermittlerorganisationen auf.

Skaloud untersucht die Migrationsdeterminanten bei Studenten aus der Perspektive derzeit in ihrem Heimatland Studierender. Auf Basis des Migrationsmarketingmodells von Cordes untersucht er empirisch quantitativ und qualitativ die Migrationsbereitschaft und deren Determinanten französischer Studenten des IGR-IAE de Rennes. Er leitet Handlungsvorschläge ab, die bei der Erstellung eines zielgruppenspezifischen Marketings gemäß dem Life-Course-Ansatz eingesetzt werden können.

Er weist insbesondere einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Migrationsbereitschaft der befragten französischen Studenten und einem absolvierten Auslandpraktikum, einem Auslandsurlaub als Student, Kontakten mit einem Migranten sowie dem Kontakt mit Incoming-Studenten nach. Skaloud leitet aus seiner Studie vielfältige Life-Course-orientierte Handlungsmöglichkeiten für ein gezieltes Migrationsmarketing ab. Zudem bestätigen die Ergebnisse des Autors empirisch eine Vielzahl der theoretischen Ausführungen des Life-Course-orientierten Migrationsmarketingansatzes von Cordes.