

*Ethnomarketing*

*Teil-1: Marktvolumen und Kaufkraft der türkischen Zielgruppe*

# *Attraktive Zielgruppe: Türken in Österreich*

*Das Thema Ethnomarketing scheint in Österreich noch in Kinderschuhen zu stecken, zumindest bezüglich der türkischen Zielgruppe. Dabei handelt es sich hier um eine der interessantesten und attraktivsten Marktsegmente des ethnischen Marktes.*

Mal sehe ich ein in meiner Muttersprache verfasstes Inserat in der Zeitung, mal erreicht mich eine türkische Informationsbroschüre per Post. Der verwendete Text weist nicht selten Übersetzungsfehler auf und klingt werbetechnisch eher hölzern. Jedenfalls fühle ich mich selten davon angesprochen. Ganz im Gegenteil, diese Medien erzeugen bei mir oft den Eindruck eines zaghaften und unentschlossenen Absenders. Ich empfinde dabei, dass es an genauer Kenntnis der

Gepflogenheiten der türkischstämmigen Zielgruppe in Österreich, zu der auch ich angehöre, noch etwas mangelt.

Dabei handelt es sich hier um eine interessante und attraktive Zielgruppe. Denn sie weist zum einen eine gewisse Homogenität im Vergleich zu anderen Ethnien in Österreich auf. Zum anderen verfügt sie bereits über eigene türkischsprachige Printmedien, Radio- und Fernsehkanäle.

Somit ist die Kommunikation praktisch ohne nennenswerte Streuverluste möglich. Auch ihre geographisch-logistische Erreichung ist durch deren verdichtete Wohnortwahl innerhalb Österreichs besonders leicht.

Sehen wir uns nun die Merkmale der türkischstämmigen Zielgruppe etwas näher an: Der Zuzug von türkischen Arbeitskräften nach Österreich hat vor über 40 Jahren begonnen. Mittlerweile leben in Österreich schätzungsweise rund eine Viertelmillion türkischstämmige Menschen. Somit bilden sie eines der wichtigsten Zielgruppen aus der Sicht des Ethno-Marketing.

Doch die genaue Größe der Zielgruppe kann mangels verlässlicher Quellen nicht exakt berechnet werden. Wir sind hier auf Schätzungen und Annäherungswerte angewiesen. Denn weder die Staatsbürgerschaft noch die im Haushalt verwendete Sprache bieten als Erkennungsmerkmale ausreichende Genauigkeit. Weder die eingebürgerten Personen noch die türkisch-österreichische Mischehen können mit den gegenwärtig verfügbaren Statistiken sowie amtlichen Verzeichnissen erfasst werden.

Die Zielgruppe weist einen vergleichsweise niedrigen Ausbildungsstand auf. Eine wissenschaftliche Untersuchung stellte 2002 fest, dass dreiviertel der türkischstämmigen Menschen in Österreich einen Pflichtschulabschluss hat, die Tendenz sinkend (IHS). Wir können für 2009 unter der

Annahme der unveränderten Tendenz grob berechnen, dass etwa zwei Drittel gegenwärtig über einen Pflichtschulabschluss verfügt. Im Vergleich zu Gesamt-Österreich stellt diese Zahl übrigens etwa den dreifachen Wert dar. Die türkischstämmige Zielgruppe ist auch auf dem Arbeitsmarkt eher in den unteren Rängen vertreten. Der Anteil der Arbeitnehmer mit höher qualifizierten und führenden Tätigkeiten innerhalb dieser Zielgruppe verzeichnet zwar in den letzten Jahren einen markanten Anstieg, jedoch die Hälfte geht einer Hilfstätigkeit nach (IHS). Und im Vergleich zu Gesamt-Österreich stellt diese Zahl den vierfachen Wert dar.

Bezüglich ihrer Wohnsituation stellt eine weitere Untersuchung folgendes fest: Während rund 60% der türkischstämmigen Haushalte in einer Wohnung der Kategorie- A leben, liegt der Vergleichswert in Gesamt-Österreich bei fast 90%. Etwas günstiger ist die Wohnsituation in Haushalten, deren Referenzperson zwar in der Türkei geboren ist aber bereits die österreichische Staatsangehörigkeit besitzt, in dieser Gruppe liegt dieser Wert bei 75% (Statistik Austria).

Bereits anhand oben angeführter Untersuchungsergebnisse ist ein grober Rückschluss auf die Kaufkraft der Zielgruppe durchaus möglich. Und wir sind auch darauf angewiesen, da in Österreich keine umfassenden Untersuchungen über das Einkommen der türkischstämmigen Haushalte zur Verfügung stehen. Auf der anderen Seite deckt sich der in den Fachkreisen

angenommene Wert von rund 1.900 bis 2.000 Euro hinsichtlich des Netto-Haushalts-Einkommens der türkischstämmigen Menschen in Österreich mit den Erhebungen aus Deutschland ziemlich (ZfT). Wenn wir weiter davon ausgehen, dass in Österreich diese Ergebnisse in etwa auch Gültigkeit haben, dann lässt sich hier ein Volumen von rund 1,5 bis 1,9 Milliarden Euro pro Jahr als Kaufkraft der türkischstämmigen Menschen in Österreich. Die Zielgruppe schätzt im übrigen Markenprodukte und ist konsumfreudig.

In der nächsten Ausgabe befassen wir uns mit den unterschiedlichen Gastarbeiter-Generationen der türkischen Zielgruppe in Österreich.

Çağlayan Çalıřkan



Managing Partner

CALISKAN & NETWORK

Mai 2009, İstanbul / Wien



**Çağlayan Çalıřkan** ist Unternehmensberater, Buchautor und ausgebildeter Hochseeschiffskapitän. Zwar ist er schon lange nicht mehr auf den Meeren, dafür jedoch umso öfter als interkulturelle Brücke zwischen Deutschland, Österreich und der Türkei unterwegs.

Nach seinem Studium an der Hochschule für Seehandel und Schifffahrt in Istanbul kam er 1988 nach Österreich. Mangels Meere verbrachte der gebürtige Türke lange Jahre als Führungskraft in der österreichischen Bankenbranche.

Als Experte für „Interkulturelle Kompetenz“ sowie „Migration & Integration“ betreut er öffentliche Organisationen und privatwirtschaftliche Unternehmen. Er hält internationale Managementseminare ab, coacht Expats sowie Führungskräfte und berät deutsche und österreichische Unternehmen bei ihren Investitionen in der Türkei. Er pendelt zwischen Frankfurt, Wien und Istanbul.

## Themen im Info-Letter

### Interkulturelle Kompetenz



Der Fisch weiss nicht, dass er nass ist. Ähnlich geht es uns, während wir uns im eigenen

Kulturkreis bewegen. Und erst bei der Begegnung mit einer anderen Kultur merken wir, dass uns etwas fehlt. Nun ist die Fähigkeit gefordert, sich mit dem Fremden auseinanderzusetzen und neue Orientierung zu finden.

### Migration und Integration



Der Zuzug ausländischer Arbeitskräfte blickt mittlerweile auf eine lange Vergangenheit

zurück. Die Themen Migration und Integration begleiten unseren Alltag: die Medien berichten laufend, die Politik sieht sich vor einer großen Herausforderung und die privaten Unternehmen entdecken neue Zielgruppen.

### Business in der Türkei



Viele Europäer kennen die Türkei in erster Linie als ein Urlaubsziel. Doch das Land hat viel mehr

anzubieten als Sonne, Strand und Meer. Die Türkei ist nicht nur eine geographische, sondern auch eine kulturelle und wirtschaftliche Brücke zwischen Orient und Okzident. Die Türkei ist Europas Zukunftsmarkt.

## Unternehmensprofil

### Wer wir sind

Wir sind ein österreichisch-türkisches Beratungsunternehmen und agieren als eine interkulturelle Wirtschaftsbrücke, die den Reichtum der Vielfalt nutzbar macht.

### Was wir tun

Als „Kulturen-Übersetzer“ beraten wir sowohl Organisationen der öffentlichen Hand als auch Unternehmen aus der Privatwirtschaft in Österreich, Deutschland und der Türkei.

### Woran wir glauben

Unsere Vielfalt ist unser Reichtum, der sich aus der Einzigartigkeit eines jeden Einzelnen ergibt. Organisationen werden durch die Menschen geprägt. Somit ist jede Organisation einzigartig und jedes Beratungsprojekt hat Bezug auf die Menschen, die lernen und sich entwickeln.

### Wo Sie uns finden

Schottenring 16, A-1010 Vienna, Austria

Telefon +43 1 537 12 4852

Fax +43 1 537 12 4000

Mobil +43 664 454 03 25

Cumhuriyet Cad 115, TR-34373 Istanbul, Turkey

Telefon +90 212 343 89 19

Fax +90 212 310 59 82

Mobil +90 533 493 42 70

E-Mail [office@caliskan.at](mailto:office@caliskan.at)

Homepage [www.caliskan.at](http://www.caliskan.at)