

Ethnomarketing
Teil-3: Kulturelle Besonderheiten der türkischen Zielgruppe

Melange versus Mokka

Wenn wir über Ethnomarketing diskutieren, kommen wir nicht umhin, uns mit den kulturellen Besonderheiten der betreffenden Zielgruppe auseinanderzusetzen. Die türkische Kultur unterscheidet sich von der Österreichischen in bestimmten Aspekten deutlich.

Die kulturellen Besonderheiten sowie Unterschiede zu kennen ist wesentlich für die Gestaltung der Kommunikation mit der türkischen Zielgruppe in Österreich. Denn der Erfolg Ihres zielgruppenspezifischen Marketingkonzepts hängt zu einem guten Stück davon ab. Ich möchte im Folgenden die relevanten Aspekte der türkischen Kultur hinsichtlich Ethnomarketing darlegen. Dies stellt einen groben Orientierungsrahmen dar und ist zudem eine gewisse Gradwanderung.

Denn wie in allen Bereichen des sozialen Lebens, gibt es auch in der türkischen Kultur viele Ausnahmerecheinungen. Unsere Welt ist eben selten schwarzweiß.

Eine wichtige Komponente der Identität türkischer Zielgruppe in Österreich ist die Herkunft beziehungsweise die Zugehörigkeit. Die türkischstämmigen Menschen definieren sich selbst in der Regel über die Wurzeln ihrer Familie. Selbst dann, wenn diese von ihrem

aktuellen Wohn- ja sogar Geburtsort abweicht. Wenn zwei Türken einander begegnen, ist die erste Frage, nach Klärung des gegenseitigen Wohlbefindens, meist jene nach der Herkunft des Gegenübers. Nicht weniger Beachtung ist dem Alter der betreffenden Person zu schenken. Auf Hierarchien werden nämlich in der türkischen Kultur besonders geachtet.

Die türkischstämmigen Menschen legen auf Respekt und Ehre großen Wert und drücken dies in ihrem täglichen Umgang miteinander deutlich aus. In der Sprache kommt das besonders gut zum Ausdruck: vor allem dem Älteren wird immer mit Achtung und Respekt begegnet und diese werden stets mit Anhängen hinter ihrem Vornamen angesprochen. Um das Gegenüber besser einschätzen zu können, ist es wichtig, seine Zugehörigkeit und Herkunft zu kennen beziehungsweise in Erfahrung zu bringen.

Beziehungsorientierung steht gewöhnlich im Vordergrund bei der türkischen Zielgruppe. Hier lautet die Devise: „Beziehung vor Sache“. Es ist also ratsam, in Kommunikation mit Türken sich etwas länger mit dem Beziehungsaufbau „aufzuhalten“. Das heißt, mehr über die Person zu reden, anstatt gleich auf den Punkt zu kommen und die zu erledigende Sache anzusprechen, was in Österreich vor allem im geschäftlichen Umgang eher üblich ist. Das geht natürlich nicht nur einseitig, auch von Ihnen wollen Ihre türkischen Ansprechpartner Persönliches erfahren. Es erfordert mehr Zeit, das steht

fest. Und es ist eine Investition, die sich jedenfalls lohnen wird.

Die direkte und offene Kommunikation ist in der türkischen Kultur weniger oft anzutreffen als in der Österreichischen. Die Türken kommunizieren eher indirekt und nonverbal. Über persönliche Themen wie etwa Gefühlslage, Gesundheit, Eheleben, Kinder etc. wird offen gesprochen. Hier wird also zuerst in Beziehungsaufbau „investiert“. Erkundigen Sie sich danach, wie es Ihrem türkischen Gesprächspartner geht, und seien Sie bereit, auch über sich selbst zu erzählen. Achten Sie dabei auf die nonverbale Kommunikation und auf den größeren Zusammenhang. Denn meistens zählen die Dinge, die nicht erwähnt werden, mehr, als die hörbar weitergegebene Information.

Der Umgang der türkischstämmigen Menschen mit dem Begriff „Zeit“ ist etwas lockerer als jener der Österreicher. Die kurzfristige und flexible Lebensart in der türkischen Kultur drückt sich meist in einer kurzfristigen Denke aus. Exakte Planung und termingerechte Durchführung sind eher österreichische Eigenschaften. Hingegen sind pragmatische und improvisierende Erledigung der Dinge der türkischen Kultur zuordenbar. So werden Termine weniger genau genommen, langfristig geplante Einladungen sind eher unüblich. Dieser Aspekt wird Sie dann beschäftigen, wenn Sie z.B. eine Veranstaltung organisieren: Ihre türkischen Gäste entscheiden sich eher kurzfristig über die Teilnahme.

Im Allgemeinen schätzen die türkischen Kunden kurzfristig sichtbare Leistungen mehr. Nach dem Motto: Nur Gott weiß, was morgen sein wird. Daher sind langfristige Pläne, Vorteile etc. für sie nur dann attraktiv, wenn damit ein sofort sichtbarer Nutzen verbunden ist. Dieser Aspekt ist für Sie besonders relevant, wenn Sie eigens Produkte oder Dienstleistungen entwickeln, die Sie der türkischen Zielgruppe anbieten möchten.

Die kulturellen Unterschiede haben einen direkten Einfluss auf den Erfolg Ihres Ethnomarketing-Konzepts. Weit mehr, als gewöhnlich angenommen wird. Daher setzen wir unsere Diskussion hinsichtlich kultureller Besonderheiten der türkischstämmigen Menschen in Österreich mit unserer nächsten Ausgabe fort.

Çağlayan Çalışkan



Managing Partner
CALISKAN & NETWORK
Mai 2009, İstanbul / Wien



Çağlayan Çalışkan 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
 Homepage www.caliskan.at