



**BRAINWORKER**  
COMMUNITY MARKETING

## EthnoMarketing

Türken in Österreich als kaufkräftige Zielgruppe?  
Durch einfache Maßnahmen tausende Kunden gewinnen.

# Türkischstämmige Menschen in Österreich

Die Türken in Österreich blicken mittlerweile auf eine mehr als vierzig jährige Vergangenheit zurück. Die ersten unter ihnen kamen schon in den 60er Jahren und wurden auch Teil des Wirtschaftswunders. Anfänglich war ihr Ziel so schnell wie möglich, spätestens nach ein paar Jahren in der Fremde wieder in ihre ursprüngliche Heimat zurück zu kehren.

Doch die Pläne änderten sich, viele holten ihre Familien nach, sie waren nun **in Österreich zu Hause**.

Mittlerweile sind türkischstämmige Menschen fixer Bestandteil unserer Gesellschaft und in allen Bereichen vertreten. Sie bilden ein vielfältiges Segment.

Als Zielgruppe sind sie ebenso geeignet wie Jugendliche, Senioren, Frauen oder Golfer.

# Marketing auf türkisch

Vierorts herrscht immer noch ein Klima der „Unerwünschtheit“ gegenüber ethnischen Gruppen, im speziellen gegen Türken.

(Ausländerfeindlichkeit, Beschimpfungen, Mobbing, falsches Bild durch Medien)

Türken arbeiten und wohnen in Österreich und mit Österreichern. Dennoch haben sie eine eigene Community aufgebaut in welcher sie Ihren Grundsätzen und Gepflogenheiten freien Lauf lassen können.

Türkische Familien sind stark verbunden und mit westlichen Familienzusammenstellungen nicht zu vergleichen. Auch hier gelten andere Grundsätze und Wertvorstellungen.

Die Werbewirtschaft verwendet praktisch ausschließlich westliche Familienkonstellationen und Botschaften. Europäische Werte und Regeln sind dieser Zielgruppe praktisch fremd.

**Türken werden dadurch nicht angesprochen!!!**

# Mehr als 250.000 Türken in Österreich

In Österreich leben derzeit schätzungsweise rund 250.000 türkischstämmige Menschen. Ihre genaue Zahl kann aufgrund mangelnder verlässlicher Quellen nicht exakt erfasst werden.

Weder die Staatsbürgerschaft noch die im Haushalt verwendete Sprache bieten als Erkennungsmerkmale ausreichende Genauigkeit. Es können dadurch weder eingebürgerte Türken noch türkisch-österreichische Mischehen genau erfasst werden, ganz zu schweigen von nicht registrierten Personen.

Im Jahr 2001 zählte man 127226 Personen (Stand Volkszählung 2001) mit türkischer Staatsangehörigkeit . 56% davon sind Männer.

In Zahlen gegossen bedeutet dies für den österreichischen Markt:  
mehr als 140.000 türkischstämmige Männer und mehr als 110.000 türkischstämmige Frauen.

# Türken als Zielgruppe

## Positionierung

Demographie, Segmentgröße

## Mehrwert

Innovativ, Kosteneffizient, Trendsetting, Honorierung

## Konsumverhalten

Produktaffinität, Spezifisches Kaufverhalten

## Effiziente Erreichbarkeit

Infrastruktur, Sprache

Die Türken schätzen Markenprodukte. In Deutschland geben die rund 2,5 Millionen Türken, 17 Milliarden Euro pro Jahr aus. Auf die in Österreich lebenden 250.000 Türken übertragen würde dies ein Volumen von rund 1,7 Milliarden Euro pro Jahr bedeuten.

# Was die Türken verdienen?

In Österreich stehen zwar keine umfassenden Untersuchungen über das Einkommen türkischer Haushalte zur Verfügung, der in Fachkreisen bekannte Wert von rund 1.900 bis 2.000 Euro Netto-Haushaltseinkommen /Monat deckt sich mit den Erhebungsergebnissen aus Deutschland .

So stellte das Institut für Türkei-Studien an der Universität in Duisburg-Essen fest, dass türkischen Haushalten in Deutschland ein durchschnittliches Monatseinkommen von 1.917 Euro zur Verfügung steht.

**Im Jahr sind das mehr als 23.500 Euro pro Haushalt!**

# Streuungsarm und günstig ansprechbar

Die Türken in Österreich verfügen über eine eigene Infrastruktur:

- > Eigene Medien (Printmedien, Radiosendungen, Webseiten, Branchenbücher)
- > Veranstaltungen (Kultur, Sport, Party)
- > Lokale (Bars, Clubs, Cafés,...)

Die logistische Erreichung dieser Zielgruppe ist durch ihre verdichtete Wohnortwahl innerhalb Österreichs (Wien & Tirol als Hotspots) besonders leicht. Folglich ist die Kommunikation mit türkischen Kunden praktisch ohne Streuverluste möglich.

Die Kommunikation ist auf verschiedenen Ebenen möglich.

# Strategische Überlegungen

- > Ethnomarketing ist etwas Innovatives
- > Die Zielgruppe ist Marken- und Trendbewusst
- > Produkttreue und Markenloyalität zeichnet Türken oft aus
- > Schritte in Ihre Richtung werden honoriert (Respekt wird geschätzt)
- > Multiplikationseffekt durch Weiterempfehlung innerhalb der Familie
- > Kosteneffiziente Erschließung eines Marktes möglich

Es heißt: hat man das Vertrauen eines Türken gewonnen, bekommt man das Vertrauen der ganzen Familie

# Der türkische Marketing-Mix

## Produkt

- > Standard
- > Sonder
- > Mix

## Price

- > Standard
- > Niedrig
- > Hoch
- > Sonder

## Place

- > verdichtete Wohnortwahl  
(z.B. Wien 10. & 16.)

## Promotion

- > Spezifisch (Sprache)

Der Marketingmix setzt sich auch bei dieser Zielgruppe aus den klassischen 4 P's zusammen. Die Kommunikation ist zwar integriert möglich doch weitaus effektiver wenn sie spezifisch in der Muttersprache betrieben wird.

# Leistungsportfolio

- > Strategieentwicklung
- > Marktforschung
- > Konzeption
- > Kommunikationsplanung
- > Kreation & Design
- > Interkulturelle Kompetenz
- > Anzeigenbuchungen
- > Networking & Partnersuche
- > Evaluierung
- > Follow-Up-Aktivitäten
- > Coaching & Begleitung

# Zielgruppen-Profil

- > Präsenz in der Zielgruppe
- > Persönliches Netzwerk
- > Unabhängigkeit
- > Medienkontakte
- > Organisations- & Unternehmenskontakte
- > Professionelle Partner

# Kontakt

Manuel Bräuhofer  
Brainworker - Community Marketing  
Gassergasse 24-26  
A-1050 Wien

Mobil: +43 699 1261 2020  
Fax: +43 1 253 3033 2503  
E-mail: [office@brainworker.at](mailto:office@brainworker.at)

[www.brainworker.at](http://www.brainworker.at)

