

Data 4U – Ethnische Markt- und Medienforschung in Deutschland und Europa





Inhaltsverzeichnis

	Das Institut Data 4U	3
	Migranten in Deutschland	9
	Türken in Deutschland (TiD)	12
	Mediennutzung der TiD	18
	Fakten auf einen Blick	24



▪ **Ethnische Markt- und Medienforschung**

- seit 1991 mehrmals jährlich Studien zu den Reichweiten der türkischen TV-Sender in Deutschland
- seit 2006 auch Medien-Studien zu Russen (RiD), Polen (PiD), Süd-Slawen und weiteren ethnischen Minderheiten in Deutschland

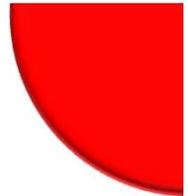
▪ **Marktforschung**

- türkische Printmedien in Deutschland, Deutsch-Türken im Internet etc.
- Werbebegleitstudien, Verbraucherstudien LEH, Telekommunikation, Automobile etc. (seit 2001 auch in europäischen Nachbarländern wie Österreich, Frankreich, Be-Ne-Lux etc.)

▪ **Kultur-, Politik- und Sozialforschung**

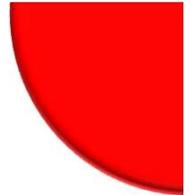
- seit 2009 Studien zu kulturellen, sozialen und politischen Fragen bei TiD und anderen ethnischen Gruppen - (z.B. für bzw. in Kooperation mit der FU Berlin, FH Dortmund, Hacettepe Universität Ankara, Hanns Seidel Stiftung u.a.)
- seit 2017 Recherchen und Begleitstudien zu Reportagen und Dokumentationen von ZDF, NDR und Spiegel-TV





Der Beginn ethnischer Markt- und Meinungsforschung in Deutschland

- Die Geschichte der Data 4U geht auf den Beginn der 90er Jahre in Berlin zurück. – Das Auslandsprogramm der staatlichen türkischen Rundfunkanstalt TRT hatte gerade mit seinem Sendebetrieb in Deutschland begonnen: das Vollprogramm TRT-Int, das bundesweit im Kabelnetz ausgestrahlt wurde. – Was fehlte, waren Daten zur Akzeptanz durch die Zuschauer, Sehverhalten etc. – In Kooperation mit der ehemaligen Berliner Kabelzentrale wurden Methoden zur Befragung der türkischen Minderheit in Deutschland entwickelt. Seit 1991 wurden dann regelmäßig -bis heute- telefonische Befragungen zur Ermittlung von Marktanteilen und Reichweiten türkischer TV-Sender in Deutschland durchgeführt. – Es folgten Studien zum Konsumverhalten der türkeistämmigen Bevölkerung und Begleitforschungen zum Erfolg von Werbekampagnen im türkischen TV. – Mit dem Beginn der Privatisierung des TV-Marktes kamen weitere türkische TV Sender wie ATV, Kanal D oder Show TV, aber auch Werbetreibende als Auftraggeber hinzu. Mitte der 90er Jahre wurde daher ein auf die Befragung von ethnischen Minderheiten spezialisiertes Markt- und Meinungsforschungsinstitut – die heutige Data 4U – gegründet.
- In den folgenden Jahren vergrößerte sich das Spektrum des Instituts auf weitere Migrantengruppen (auch im umliegenden Ausland), weitere quantitative und qualitative Forschungsmethoden sowie auch inhaltlich auf weitere soziale, kulturelle und politische Themenbereiche. – Das Thema TV- und Medienforschung aber blieb immer im zentralen Fokus des Instituts. So auch bei den jüngsten Kooperationen mit NDR, ZDF und Spiegel-TV, für die Begleitstudien zu Reportagen und Dokumentationen zur sozialen Situation von Migranten erstellt wurden.



Quantitative Studien

- CATI – telefonische Interviews
- CAWI – Online-Befragungen
- CAPI – Computer-Assisted Personal Interview
- Kunden- / Besucherbefragungen (CAPI oder Paper&Pencil)
- Straßenumfragen
- Hall- und Produkttests
- Omnibusumfragen
- Mystery Shopping
- Database-Management – z.B. Namensanalysen, Geomarketing u.a

Qualitative Studien

- Fokusgruppen
- Experteninterviews
- Tiefeninterviews
- Dyaden / Paarinterviews

- Rekrutierung von Interviewpartnern
- Moderatoren in den Sprachen: deutsch, türkisch, arabisch, rumänisch, polnisch und russisch
- Transkription/Übersetzungen von Fokusgruppen, Tiefeninterviews und Experteninterviews, etc.

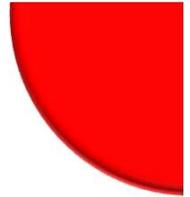


Unsere Sprachen:

- deutsch
- englisch
- türkisch
- russisch
- chinesisch
- polnisch
- süd-slawisch
- arabisch (mehrere Dialekte)
- rumänisch
- bulgarisch
- afrikanisch (mehrere Dialekte)
- italienisch
- spanisch
- französisch
- dari
- paschtu
- hindi, urdu, u.v.a.m.

Das Institut Data 4U





Darum sollten Sie mit uns sprechen:

- Aktuell sind wir wahrscheinlich europaweit das **einzige Markt- und Meinungsforschungsinstitut, das sich ausschließlich auf den Markt ethnischer Zielgruppen spezialisiert** hat.
- In fast **3 Jahrzehnten Berufserfahrung** haben wir fundiertes **Wissen über Migranten aufbauen können**,
- **verfügen** somit über ein **umfangreiches Grundlagen- und Wegewissen, aussagekräftiges Basis-Datenmaterial** zu zahlreichen ethnischen Gruppen und **können auch langfristige Entwicklungen über Zeitreihen dokumentieren**.
- Zu unserer Grundausstattung gehören **umfangreiche Datenbanken**, so zum **Beispiel zur geografischen Verteilung, zu Mediennutzungsgewohnheiten, Konsum- und Freizeitverhalten oder auch zu sozialem, kulturellen oder politischen Aspekten**.
- Wir arbeiten **ausschließlich** mit **muttersprachlichen Interviewern** und Befragungsmaterialien in den Heimatsprachen. Dies garantiert ein Höchstmaß an Verständnis der Fragestellungen sowie an Authentizität und Wahrheitsgehalt der gegebenen Antworten.
- In unserem Institut werden aktuell mehr **als 20 Sprachen** auf Muttersprachniveau gesprochen.
- Deshalb sind wir die **ersten Ansprechpartner**, wenn es um **Menschen mit Migrationshintergrund oder Flüchtlinge** geht.



Das Institut Data 4U



Referenzen / Partner:

Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts



DAIMLER



FERRERO



Johnson & Johnson

ECKES granini
Deutschland



verbraucherzentrale
Berlin



NDR



MoneyGram

ay yıldız
e plus verbindet.



Hanns Seidel
Stiftung



Deloitte

sinus



SONY

adessa.
fashion for family

O₂

MARS



TRT

Diamond
Management & Technology Consultants

Amway



Deutsche Bank



KANTAR

ratiopharm
Gute Preise. Gute Besserung.

Deutsche Post

BVG
Berliner Verkehrsbetriebe

PERLITZ STRATEGY GROUP
Management Consulting
Knowledge Provider
Management Software
Executive Development

und weitere



Migranten in Deutschland



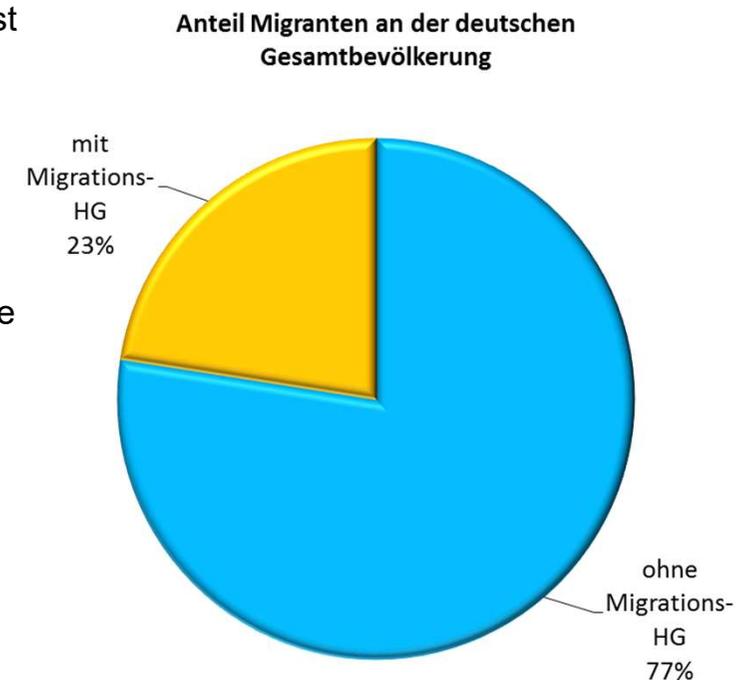


Einwanderungsland Deutschland

Aktuell leben rund 21 Millionen Menschen in Deutschland, deren Wurzel im Ausland liegen. Dies sind – mit deutlich zunehmender Tendenz – fast bereits ein Viertel der Gesamtbevölkerung und entspricht in etwa der Einwohnerzahl des bevölkerungsreichsten Bundeslandes NRW oder auch aller ostdeutschen Bundesländer zusammen genommen. – In jüngeren Altersgruppen liegt dieser Anteil noch deutlich höher. So haben mehr als ein Drittel (36%) aller in Deutschland lebenden Kinder und Jugendlichen (0-14 Jahre) einen Migrationshintergrund; in großstädtischen Wohngebieten besitzen nicht selten mehr als die Hälfte aller Schüler ausländische Wurzeln.

Die mit Abstand größten ethnischen Gruppen bilden mit jeweils rund 3 Mio. die türkische und die russische Community. – Die am schnellsten wachsenden Gruppen sind Syrer, Polen, Rumänen und Bulgaren.

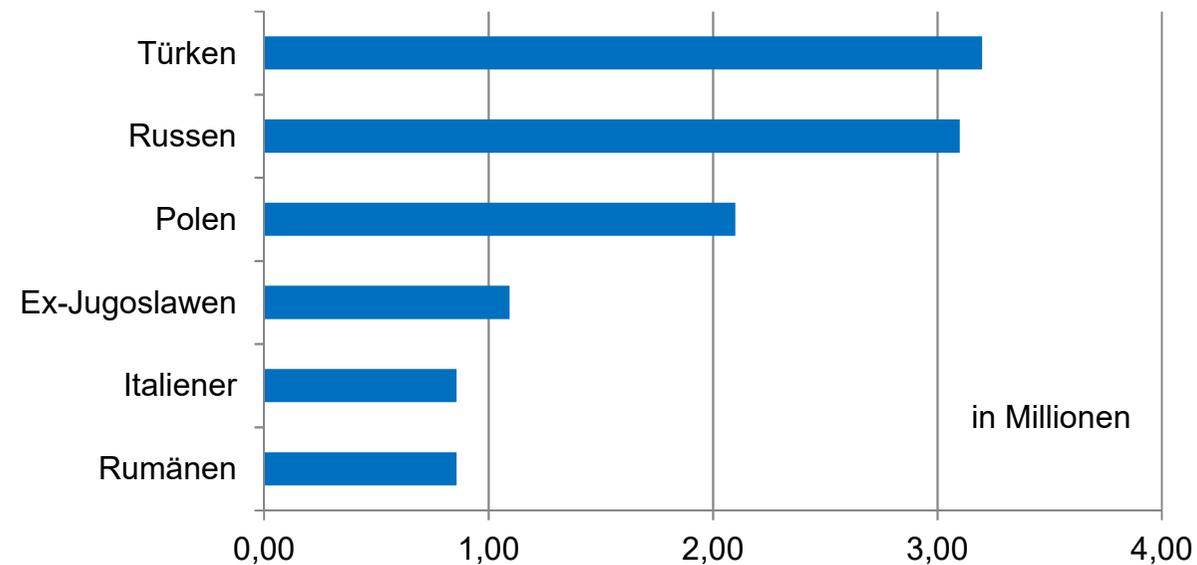
Zusammen verfügen Migranten in Deutschland über eine private jährliche Kaufkraft von rund 300 Milliarden Euro und etablieren sich damit zunehmend immer mehr als wirtschaftlich attraktive Zielgruppen.





Größte ethnische Zielgruppen in Deutschland (in Mio.)

Quelle: Statistisches Bundesamt (2017), eigene Berechnungen Data 4U GmbH (2019)



✓ in Deutschland leben mehr als 20 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund

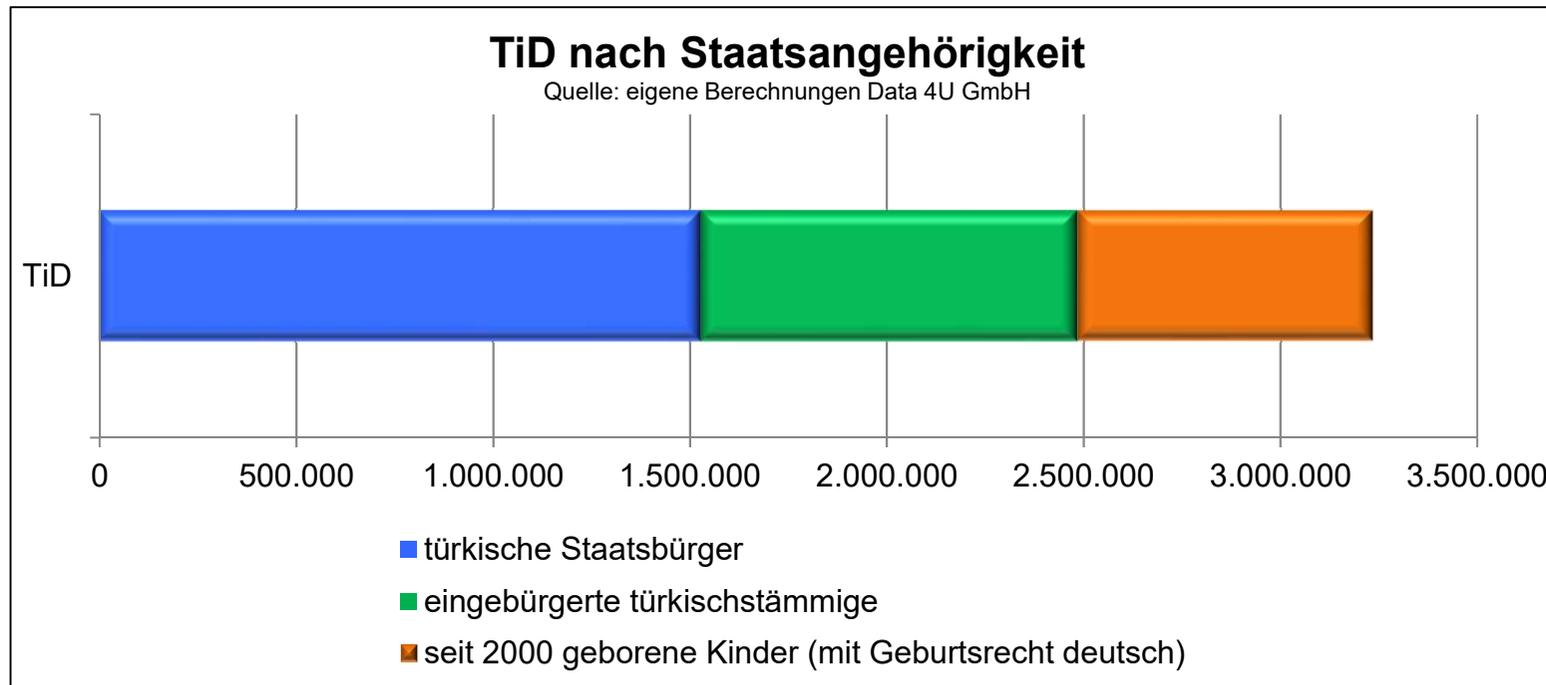


Türken in Deutschland (TiD)





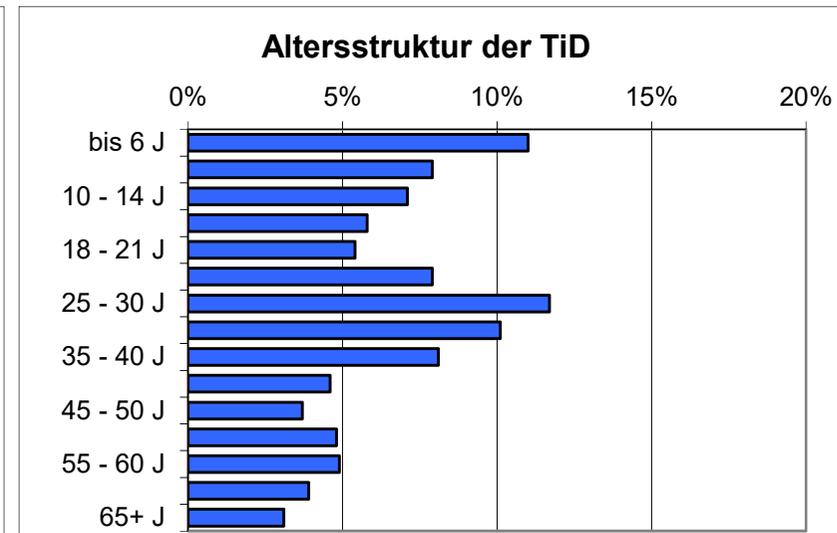
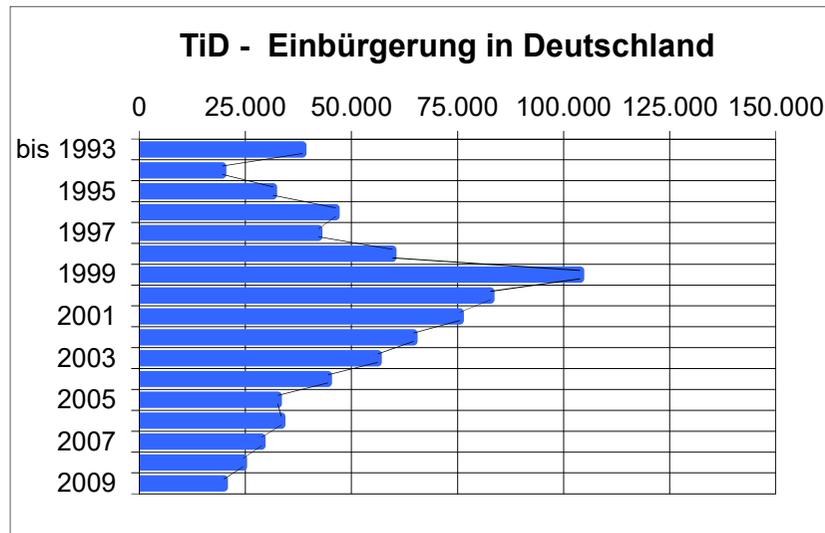
Türken in Deutschland (TiD)



- ✓ in Deutschland leben rd. 3,2 Mio. türkeistämmige Migranten
- ✓ jedes Jahr kommen ca. 50.000 neue deutsch-türkische Babys hinzu



Türkeistämmige in Deutschland (TiD)

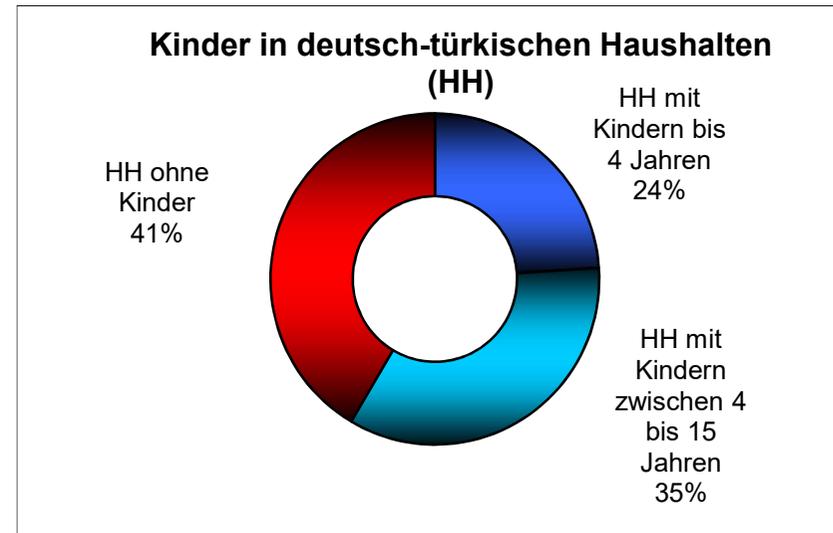
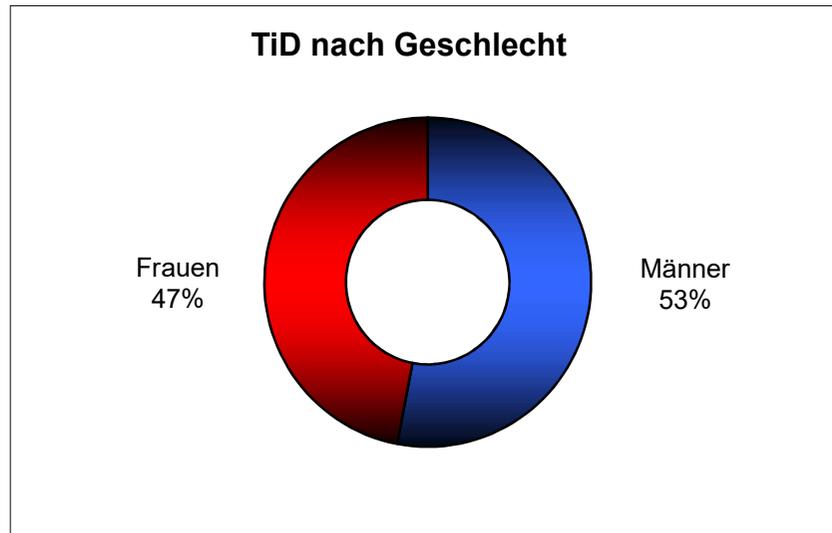


- ✓ rd. 0,9 Mio. Türkeistämmige wurden eingebürgert
- ✓ ca. 1,1 Mio. besitzen das deutsche Wahlrecht
- ✓ Altersdurchschnitt TiD: 33,2 Jahre
- ✓ Altersdurchschnitt Deutsche: 44,3 Jahre

Quelle: eigene Berechnungen Data 4U GmbH



Türkeistämmige in Deutschland (TiD)



- ✓ über 825.000 deutsch-türkische Kinder sind unter 15 Jahren
- ✓ etwa jedes zwölfte in Deutschland geborene Kind hat türkeistämmige Eltern

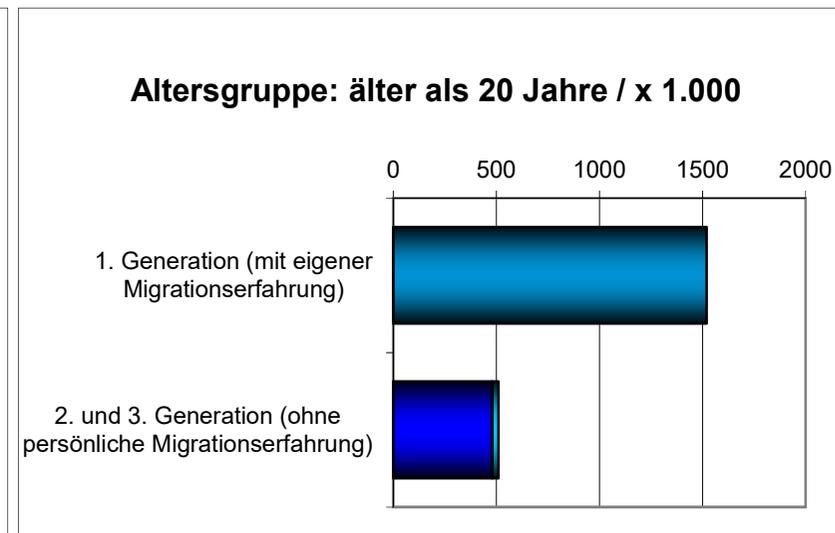
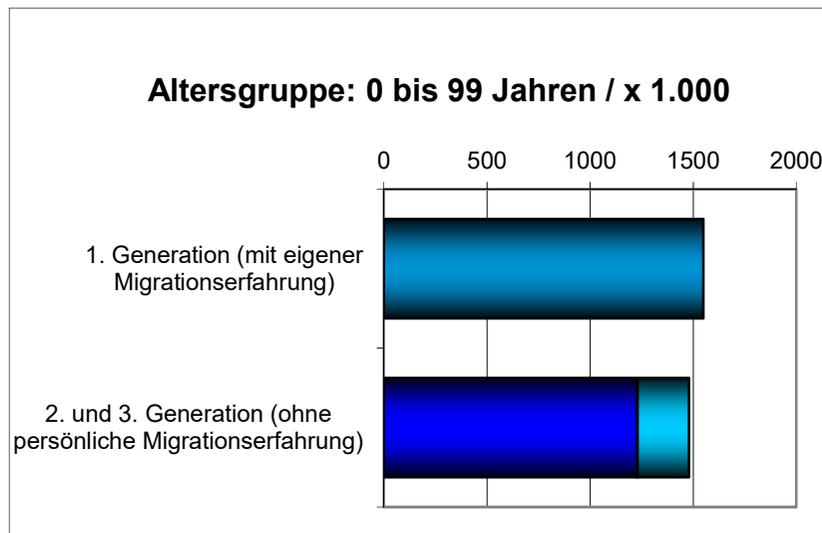
Quelle: eigene Berechnungen Data 4U GmbH



Türkeistämmige in Deutschland (TiD)



Generationsstruktur der Türkeistämmigen



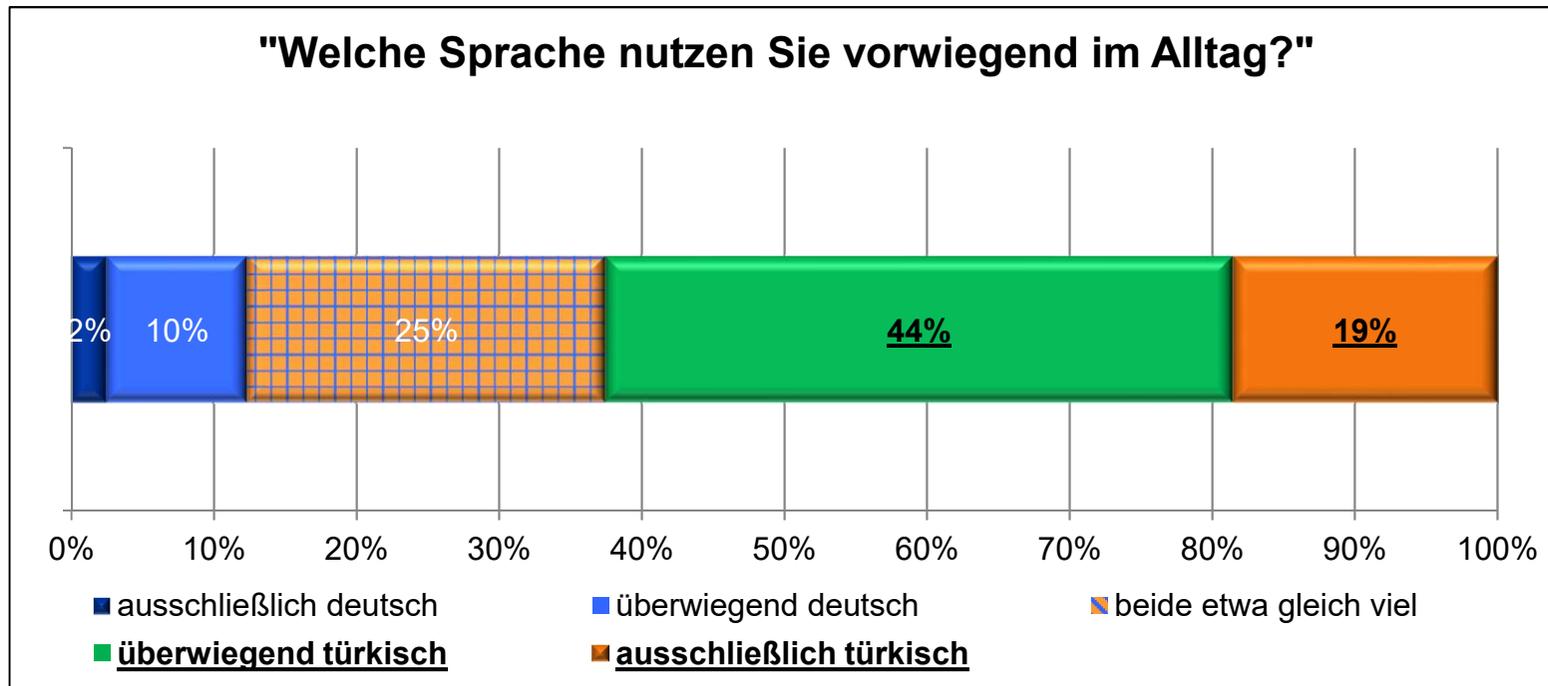
✓ jeweils etwa die Hälfte sind 1. Generation bzw. 2. oder 3. Generation

✓ aber nur etwa 500.000 der 2. oder 3. Generation sind bereits älter als 20 Jahre

Quelle: eigene Berechnungen Data 4U GmbH



Türkeistämmige in Deutschland (TiD)

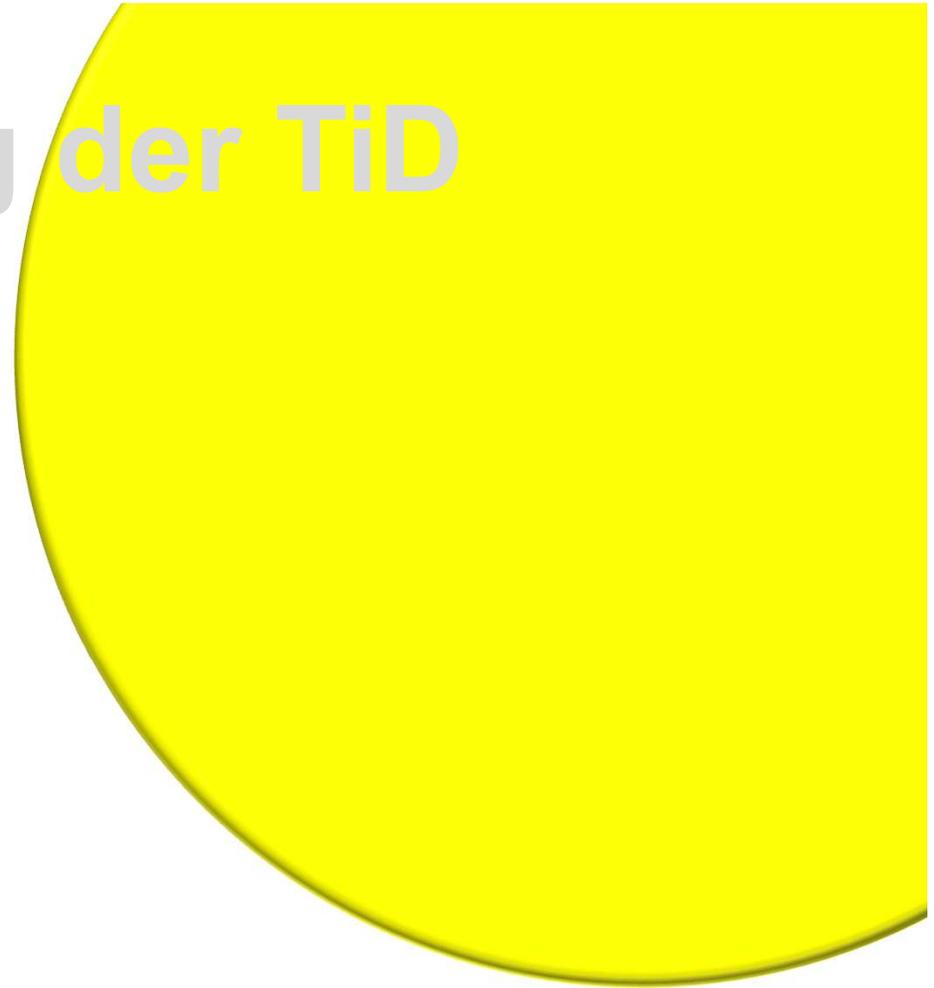


✓ rd. 63% der TiD sprechen im Alltag ausschließlich bzw. überwiegend türkisch

Quelle: Data 4U GmbH (2018)

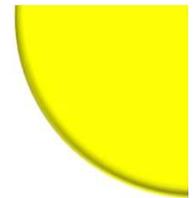


Mediennutzung der TiD

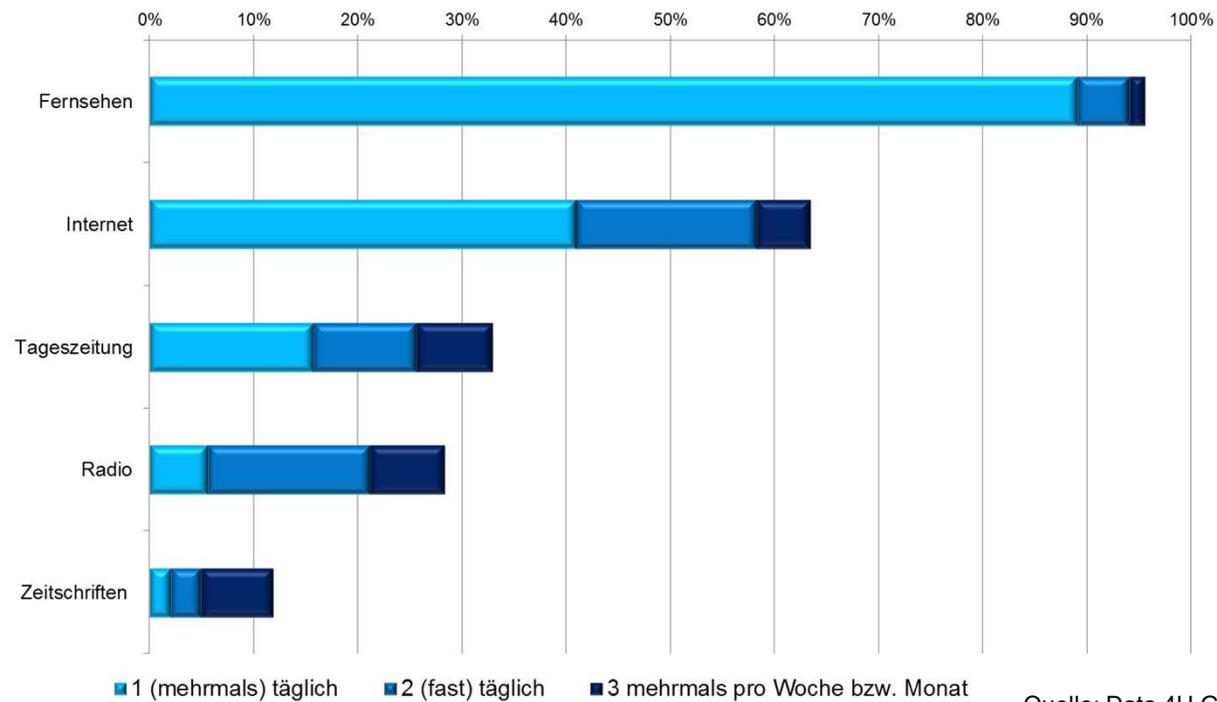




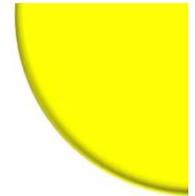
Mediennutzung der TiD



Mediennutzung TiD (14+): "Wie oft nutzen Sie..."

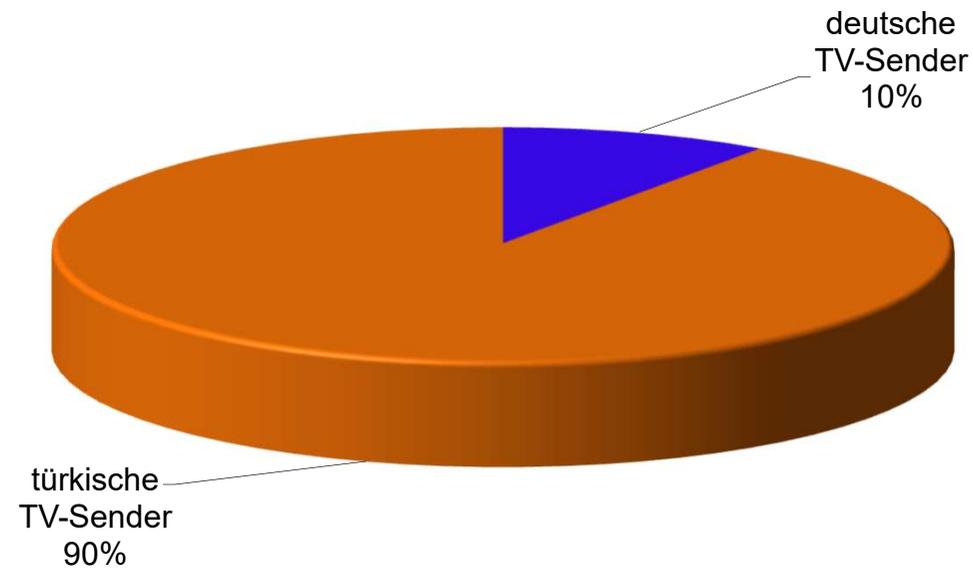


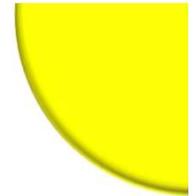
Quelle: Data 4U GmbH (2018)



Marktanteile deutscher und türkischer TV-Sender

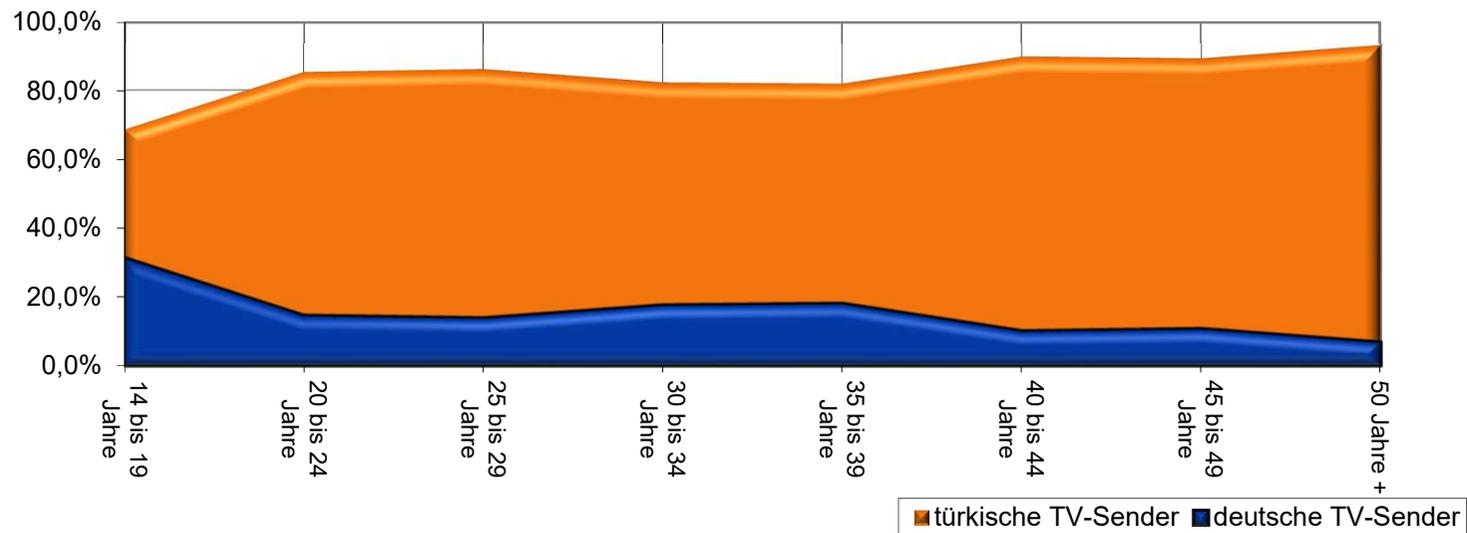
Quelle: Data 4U GmbH (22.-28.03.2018 – KW12/13, Basis-Netto-Kontakte = 5.266 / Interviews n= 2.138)

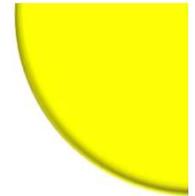




Marktanteile deutscher und türkischer TV-Sender nach Altersgruppen

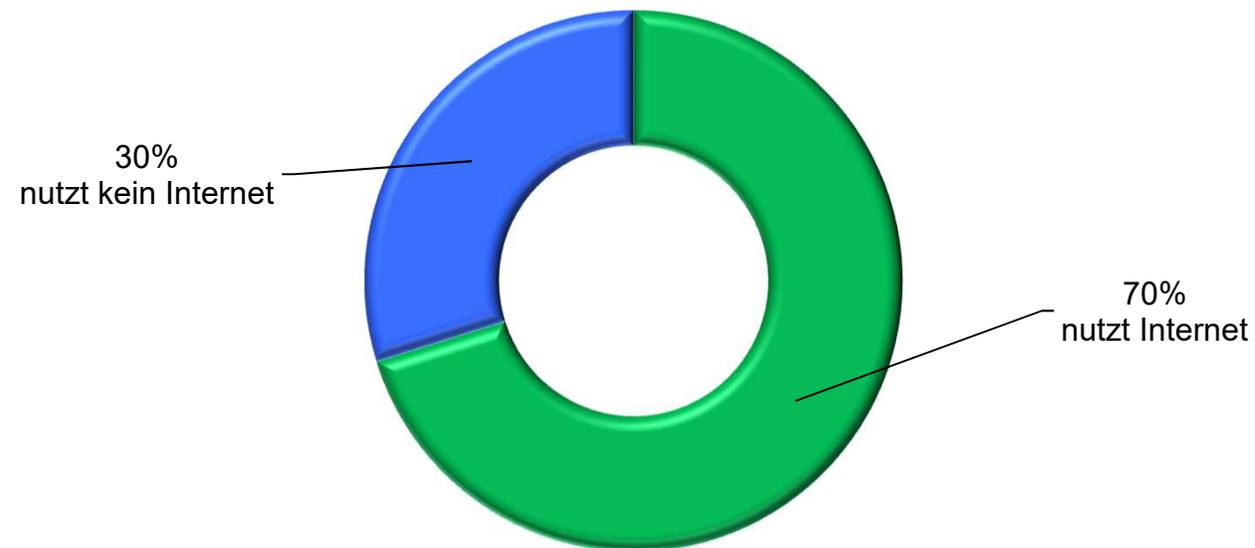
Quelle: Data 4U GmbH (22.-28.03.2018 – KW12/13, Basis-Netto-Kontakte = 5.266 / Interviews n= 2.138)

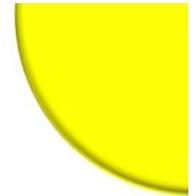




Nutzen Sie das Internet?

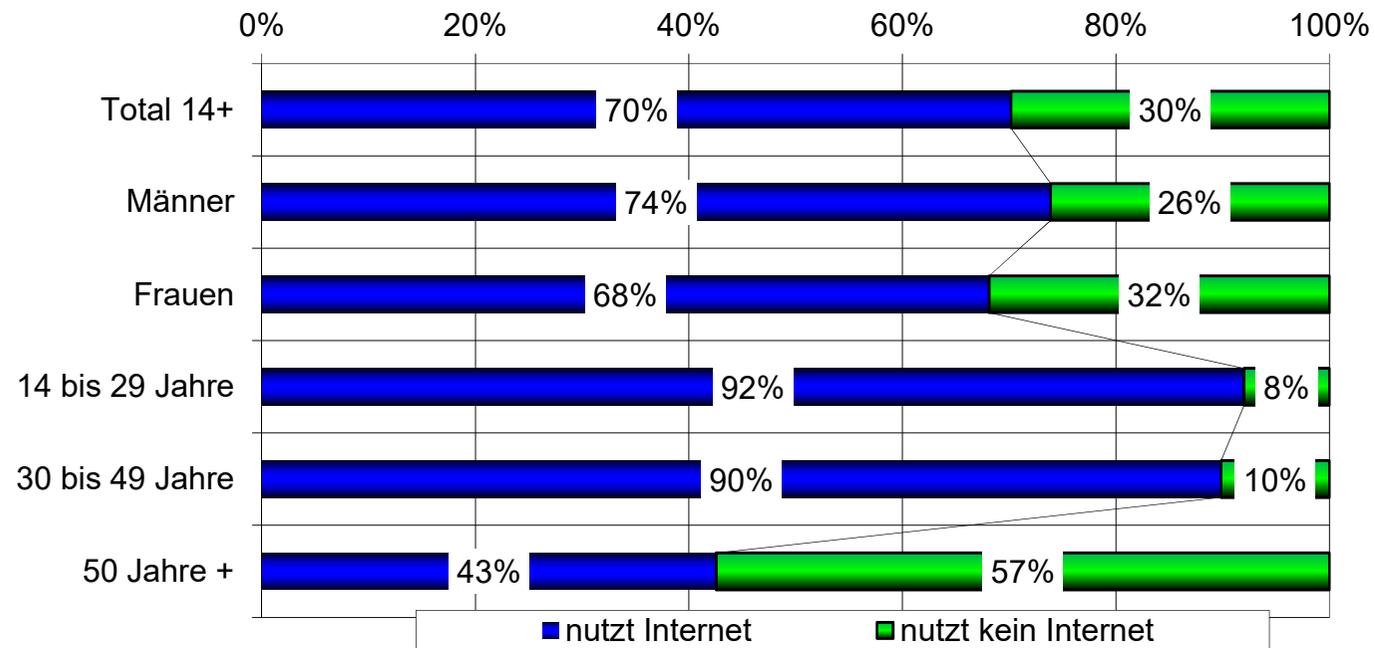
Quelle: Data 4U GmbH (22.-28.03.2018 – KW12/13, Basis-Netto-Kontakte = 5.266 / Interviews n= 2.138)





Internetnutzer

Quelle: Data 4U GmbH (22.-28.03.2018 – KW12/13, Basis-Netto-Kontakte = 5.266 / Interviews n= 2.138)





Fakten auf einem Blick





Fakten auf einem Blick

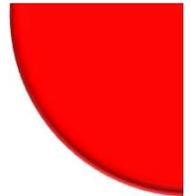
- **(fast) jeder vierte Einwohner** in Deutschland **hat einen Migrationshintergrund**
- **Türken (rd. 3,2 Mio.)** und **Russen (rd. 3,1 Mio.)** sind die größten ethnischen Zielgruppen in Deutschland
- **jedes Jahr** kommen **rd. 50.000 neue deutsch-türkische Babys** hinzu
- in Deutschland gibt es **rd. 1.068.000 deutsch-türkische Haushalte**
- die TiD verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von rd. 24,5 Mrd. Euro/Jahr**, davon werden **95% in Deutschland ausgegeben**
- Hauptmedium der TiD: **türkische und deutsche TV-Sender mit ca. 96%**, davon liegt der **durchschnittliche Marktanteil der türkischer TV-Sender bei rd. 90%**

Quelle: Statistisches Bundesamt (2017), eigene Berechnungen Data 4U GmbH



Fakten trotz der „Globalisierung“

- ein Mensch mit Migrationshintergrund hat **andere Emotionen** und **Werte**
- ein Mensch mit Migrationshintergrund hat **andere Denk-** und **Handelsweisen**
- ein Mensch mit Migrationshintergrund hat **andere Gewohnheiten**
- ein Mensch mit Migrationshintergrund erreicht man **„ganz einfach“ anders**
- **durch Fakten erreicht man Ziele,**
– sei es in der Wirtschaft, im sozialen Bereich oder in der Politik



Data 4U Gesellschaft für Kommunikationsforschung mbH
Schwedter Str. 1, 10119 Berlin
Ranke Str. 2, 10789 Berlin

Umut Karakas (CEO)
u.karakas@data4u-online.de
T: + 49 30 814 52 46-10
F: +49 30 814 52 46-15

Joachim Schulte (CEO)
j.schulte@data4u-online.de
T: + 49 30 217 395-11
F: + 49 30 217 395-25

