

# Institut für Cross-Cultural Research

## Ethnomarktforschung in Österreich

März 2018

## Was ist das ICCR?

- Das Institut für Cross-Cultural Research (ICCR) ist ein Umfrage- und Beratungsinstitut für alle Bereiche im Leben von Menschen mit nicht österreichischer Herkunft.
- Als Komplettanbieter reicht unser Leistungsportfolio von der Beratung und der Erarbeitung des passenden Studiendesigns über die Befragung der relevanten Zielgruppen bis zur tiefgehenden Analyse und Interpretation der Ergebnisse. Daraus lassen sich klare Handlungsempfehlungen für das Wirken unserer Kunden ableiten. *Unser Motto: Hinhören, Wissen bereitstellen, Verstehen.*
- Durch unsere langjährige Erfahrung in den Bereichen Ethno-Marktforschung und Ethnomarketing sind wir Ihr idealer Partner für alle Fragen in Bezug auf die unterschiedlichen Lebenswelten von MigrantInnen, AusländerInnen und Menschen mit Fluchterfahrung in Österreich.

## Was ist Ethno-Marktforschung?

Die Befragung von MigrantInnen / Flüchtlingen braucht eine andere Herangehensweise und folgt anderen Regeln als die klassische Markt- und Meinungsforschung unter VertreterInnen der Mehrheitsbevölkerung:

- Wo und mit welchen Methoden sind MigrantInnen oder Flüchtlinge erreichbar und ansprechbar?
- Mit welchen Argumenten oder Incentives, also „Belohnungen“, sind sie für Interviews zu gewinnen?
- In welchen Sprachen sollen die Interviews geführt werden? Was ist bei der Auswahl der Interviewer – neben perfekter Zweisprachigkeit! – zu berücksichtigen?
- Welche sprachlichen und kulturellen Besonderheiten sind bei der inhaltlichen Konzeption und der Befragung zu beachten? Gibt es spezielle Umstände, die berücksichtigt werden müssen?
- Wie sind Ergebnisse zu interpretieren und was bedeuten sie konkret?

Der Einsatz von Ethno-Marktforschung macht für alle relevanten Bereiche Sinn, in welchen MigrantInnen, AusländerInnen oder Menschen mit Fluchterfahrung berücksichtigt werden sollten: in Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik.

## MigrantInnen in Österreich

- Rund 1,9 Millionen Menschen in Österreich haben einen sogenannten „Migrationshintergrund“\*, das entspricht ziemlich exakt der gesamten Bevölkerung Wiens (1,868 Mio. EW 2017) und 22% der gesamten Österreichischen Bevölkerung. Davon sind 483.000 Personen in Österreich geborene Nachkommen; sie werden auch als „2. Generation“ bezeichnet.
- Seit dem Jahr 2000 steigt die Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich kontinuierlich an.
- In den beiden Jahren 2015 und 2016 wurden in Österreich insgesamt 130.413 Asylanträge gestellt. Durch zusätzliche Bevölkerungswanderungen in diesem Jahr ergibt sich eine Nettozuwanderung in beiden Jahren um +177.800.
- Die Zahl der Asylanträge war mit 88.300 Fällen im Jahr 2015 am höchsten und nahm seither kontinuierlich ab. Im Jahr 2016 wurden mit 42.285 Fällen etwa halb so viele Asylanträge gestellt und im Jahr 2017 mit 24.296 Fällen wiederum die Hälfte davon.
- Zugewanderte sind im Durchschnitt um ca. 10 Jahre jünger als InländerInnen (Stichwort Alterspyramide).
- Über 40% der MigrantInnen besitzen die österreichische Staatsbürgerschaft.



\* „beide Elternteile im Ausland geboren“, Statistik Austria, Jahresschnitt 2015

## Warum zahlen sich Ethnomarketing und Ethnomarktforschung aus?

- MigrantInnen stellen einen Anteil von 22% an der Gesamtbevölkerung und sind sowohl gesellschaftlich als auch ökonomisch (z.B. als Zielgruppe) nicht mehr wegzudenken.
- Die Kaufkraft von Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich entspricht 13,5%<sup>\*1</sup> der gesamten Pro-Kopf-Kaufkraft in Österreich.
- Hochgerechnet auf das Österreichische Kaufkraftvolumen in der Höhe von 196,6 Mrd. Euro<sup>\*2</sup> im Jahr 2017 entspricht dies einer Kaufkraft von 26,5 Mrd. Euro pro Jahr.
- Die Kaufkraft der rd. 700.000 Austro-Muslime beträgt schätzungsweise 6,5 Mrd. Euro pro Jahr.

<sup>\*1</sup> Quelle Regio-Data 2010 – keine aktuellen Daten verfügbar

<sup>\*2</sup> Quelle GfK 2017

## Welche Fragen können wir mit Ethnomarktforschung beantworten?

Ethnomarktforschung findet Antworten auf alle Fragen von Seiten der Wirtschaft, der öffentlichen Hand und der Politik:

- Welche Produkte und Dienstleistungen kaufen/nutzen MigrantInnen? Und warum?
- Welche Produktadaptionen bzw. -konfigurationen sind interessant?
- Welche Marken kaufen und bevorzugen MigrantInnen?
- Wo kaufen MigrantInnen ein?
- Worin unterscheiden sich ihre Bedürfnisse von jenen der Mehrheitsbevölkerung?
- Wie wollen MigrantInnen angesprochen werden?
- Über welche (Medien-)Kanäle sind MigrantInnen erreichbar?
- Wen wählen MigrantInnen? Und warum?
- Welche Probleme beschäftigen MigrantInnen?
- Welche Integrationsmaßnahmen greifen wirklich? Und in welchen Untergruppen?
- U.v.m.

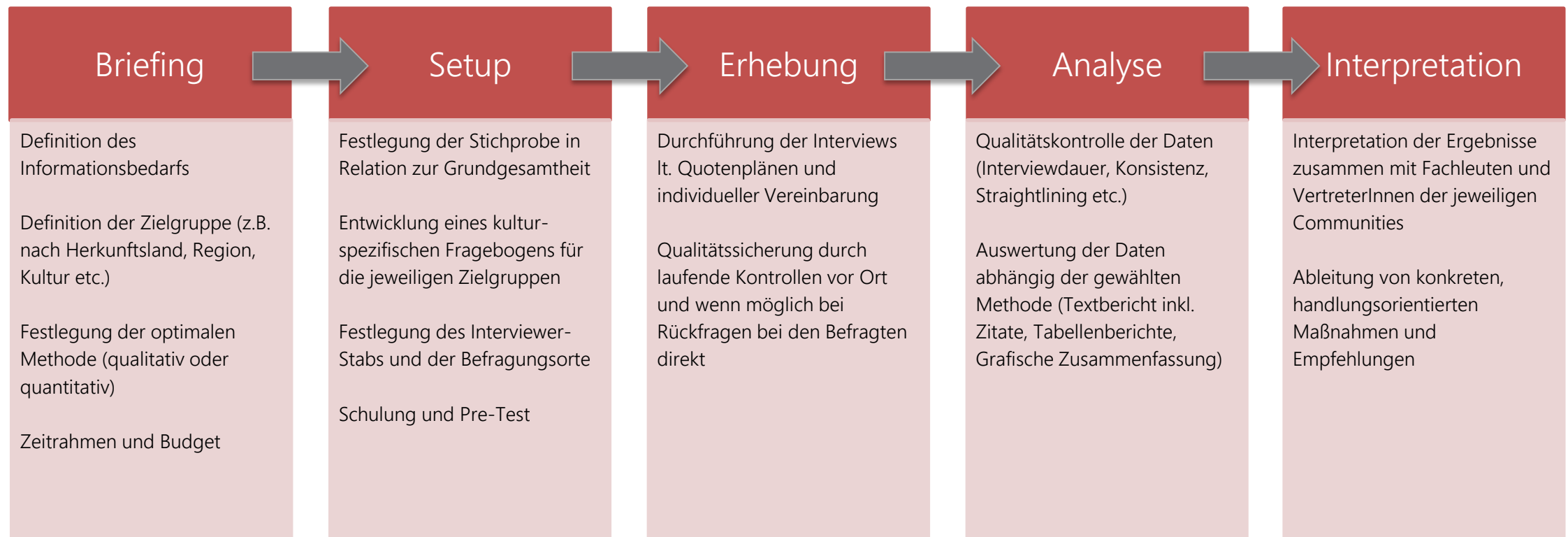
**Selma (40, Selbstständig):**

„Endlich fragt uns auch einmal jemand nach unserer Meinung!“

**Faruk (29, Angestellter):**

„Ich finde es super, dass wir auch mal gefragt werden. Ansonsten entscheiden immer andere und glauben zu wissen wie wir leben.“

## Der ICCR Research-Prozess



## ICCR Ethno-Marktforschung Produktkonfigurationen

Zielgruppe	MigrantInnen in Österreich*			Ausgewählte MigrantInnen-Gruppe (je Gruppe)			Flüchtlinge
	Großraum Wien	Ballungszentren**	Österreich gesamt	Großraum Wien	Ballungszentren**	Österreich gesamt	
Stichprobe Standard (Empfohlene Mindestanzahl)	n= 300	n= 400	n= 400	n= 200	n= 200	n= 200	n= 200
Stichprobe Erweitert (für Detailanalysen)	n= 500	n= 800	n= 800	n= 300	n= 400	n= 400	n= 400
Fragebogen Multiclient***	5-10 Fragen (einfach, geschlossen)			5-10 Fragen (einfach, geschlossen)			5-10 Fragen (einfach, geschlossen)
Fragebogen Exklusiv - Standard***	bis 20 Fragen			bis 20 Fragen			bis 20 Fragen
Fragebogen Exklusiv - Erweitert***	über 20 Fragen			über 20 Fragen			über 20 Fragen
Methode: Mixed Mode - 60% Face2Face / 40% online rekrutiert****							
Ergebnisse: Tabellenband, Hauptergebnisse in Grafikform, textliche Zusammenfassung, Interpretation, Handlungsempfehlungen							

### Optionale Leistungen:

Spezialauswertung (z.B. multivariate Analysen, Segmentierungen, Geomarketing etc.)

Qualitatives Studiendesign (z.B. Fokusgruppen, Tiefeninterviews etc.)

Workshops (z.B. Interpretationsworkshop, Strategie- & Maßnahmenableitung, Interkulturelle Kompetenz etc.)

\* Sample ist repräsentativ für alle MigrantInnen in Österreich ausgenommen Personen mit deutschem MHG und Flüchtlinge

\*\* Ballungszentren = Großräume um die Landeshauptstädte Wien, Graz, Linz

\*\*\* Exklusive Soziodemographie, offene Fragen werden gesondert kalkuliert

\*\*\*\* Befragung in Standardsprachen (Deutsch, Türkisch, BKS)



## Konfigurations- & Kostenbeispiel „Reiseveranstalter“

- Informationsbedarf (Beispiel): In welchem Ausmaß machen MigrantInnen Urlaub außerhalb des Herkunftslandes? Welche Urlaubsländer sind beliebt? Weitere Fragen zu Urlaub (Reisedauer, Reisehaushalt, Verkehrsmittel, Unterbringung, Ausgaben etc.).
- Zielgruppe: Repräsentativ für alle MigrantInnen in Österreich (ausgenommen Personen mit deutschem Migrationshintergrund und Flüchtlinge) aus ganz Österreich. Grundgesamtheit: Rund 1,6 Millionen
- Quantitativer Studienansatz: Umfrage im Mixed Mode-Verfahren (persönlich rekrutierte Online-Befragung + Web) in den Sprachen Deutsch, Türkisch und BKS
- Stichprobe Standard, n=400 (Liefert tendenzielle Ergebnisse für soziodemografische und ethnische Untergruppen)
- Fragebogen Exklusiv - Standard, rund 10 Minuten Interviewdauer, 20 einfache geschlossene Fragen
- Ergebnisse in Form von Tabellen und Grafiken, textliche Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse
- Kosten: EUR 9.200,- netto exkl. 20% Umsatzsteuer
- Zeitbedarf: 8 bis 9 Wochen



## Ihre Ansprechpartner

**Manuel Erkan Bräuhöfer**  
Kulturelle Diversität, Ethnomarketing &  
Interkulturelle Kommunikation

+43 699 1261 2020  
[office@iccr.at](mailto:office@iccr.at)



**brainworker – Vielfalt kommunizieren**

brainworker ist eine inhabergeführte Kommunikations- und Beratungsagentur spezialisiert auf kulturelle Diversität, Ethnomarketing & Interkulturelle Kompetenz. Die Kernkompetenzen umfassen die ganzheitliche Beratung und Begleitung hinsichtlich Cultural Diversity, den Aufbau von nachhaltigen Kompetenzen durch kulturfit-Trainings und die Konzeption, Planung und Umsetzung von ethnospezifischen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen.

**Christina Matzka**  
Markt- und Meinungsforschung,  
Migrantenmarktforschung

+43 650 33 90 275  
[office@iccr.at](mailto:office@iccr.at)



**Triple M**

Triple M ist ein Full-Service-Marktforschungsinstitut – Motto: jeder Fragestellung die beste empirische Methode. Im quantitativen Bereich werden Befragungen im Mixed-Mode, also der Kombination von Erhebungsmethoden höchsten Qualitätsansprüchen gerecht. Im qualitativen Bereich liegen die Schwerpunkte auf Fokusgruppen (online und offline). Triple M steht für Professionalität sowie klare Analysen und Berichte.

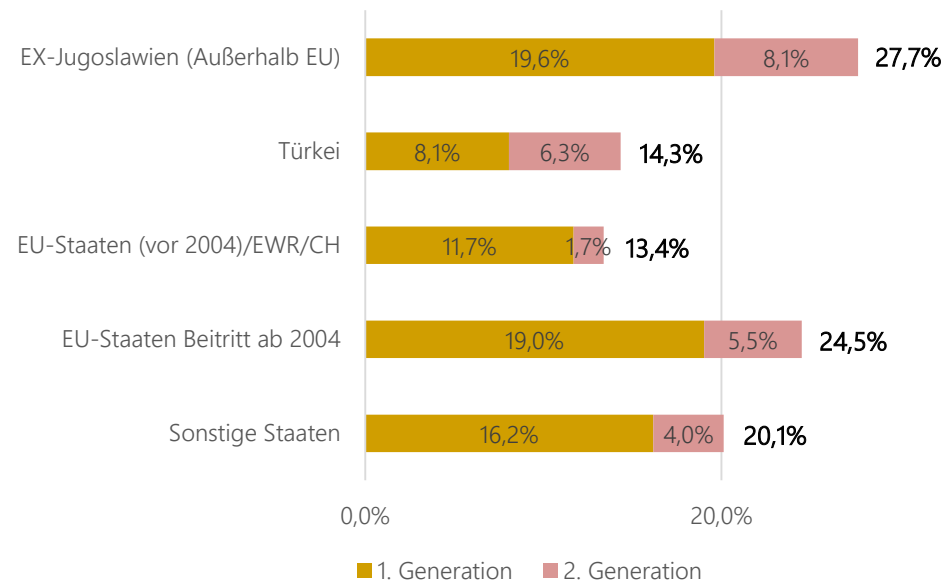
Das Institut für Cross-Cultural Research ist eine Marke von brainworker & Triple M

# Anhang

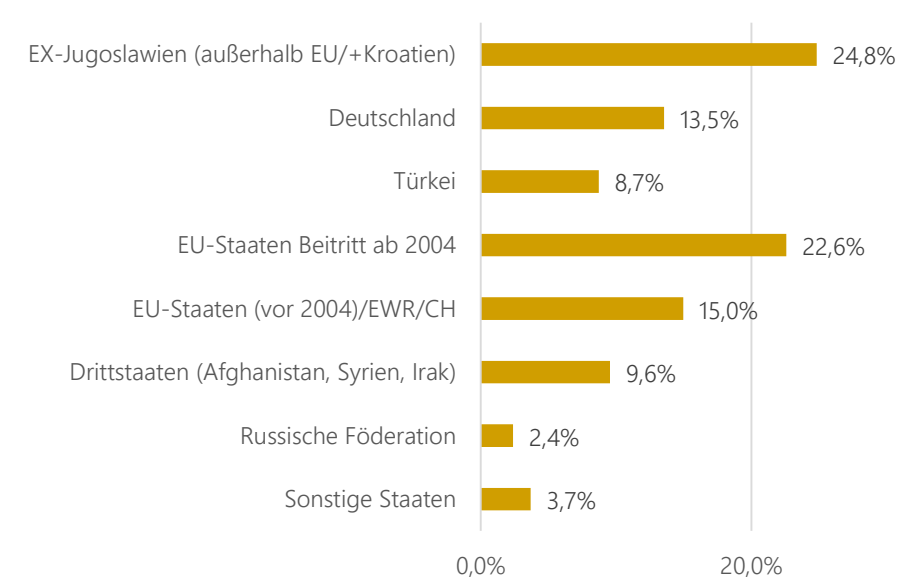
# Herkunft der MigrantInnen in Österreich

Die in Österreich lebenden Personen mit Migrationshintergrund bzw. ausländischer Staatsangehörigkeit setzen sich in Hinblick auf das Herkunftsland folgendermaßen zusammen:

MigrantInnen in Österreich (1,898 Mio.)  
 Quelle: Statistik Austria 2016 = 22,00%



Ausl. Staatsangehörige in Österreich (1,342 Mio.)  
 Quelle: Statistik Austria 2016 = 15,3%



## MigrantInnen sind eine vielfältige Zielgruppe

MigrantIn ist nicht gleich MigrantIn. Bei der Zielgruppe handelt es sich keinesfalls um eine homogene Gruppe und es gilt dabei besonders die verschiedenen Aspekte der Vielfalt zu berücksichtigen.

- Unterteilung von Menschen mit Migrationshintergrund hinsichtlich ...
  - Bildung
  - Sprachkompetenzen
  - Herkunftsethnie
  - Integrationsstatus und Lebensphase
- MigrantInnen selbst liefern die Verbindung in die Communities und fungieren als „ÜbersetzerInnen“ zwischen den Kulturen
- Aufgrund unseres umfangreichen Kultur-Know-how und unserer bisherigen Erfahrungen bei der Befragung von Menschen mit Migrationshintergrund wird die korrekte Ansprache der Zielgruppe gesichert. Kulturspezifisches Know-how ist besonders notwendig bei:
  - Rekrutierung der BefragungsteilnehmerInnen
  - Themenausarbeitung und Frageformulierung
  - Incentivierung („Belohnung“) der Befragten
- Wie sind MigrantInnen erreichbar?
  - In erster Linie über persönliche Kontakte und persönliche Ansprache.
  - Ergänzend auch über Online-Panels (in komplexen mixed-mode Stichproben)

## Briefing mit dem Kunden: Information / Zielgruppe / Budget

- **Definition und Festlegen Ihres Informationsbedarfs**
  - Je nachdem, inwieweit bereits Hypothesen bestehen wird entweder ein qualitativer (z.B. Fokusgruppen) oder ein quantitativer Studienansatz (Umfrage) gewählt.
  
- **Definition der Zielgruppe:**
  - Welche Herkunftsländer sollen berücksichtigt werden?  
Z.B. auch Menschen mit deutschem MHG? Oder nur ausländische StaatsbürgerInnen?
  
  - In welchen Regionen soll die Befragung stattfinden?  
Sind der Großraum Wien/andere Städte ausreichend oder soll z.B. auch Vorarlberg berücksichtigt werden?
  
  - Bei längeren Umfragen werden die Befragten monetär incentiviert bzw. zur Teilnahme an Gewinnspielen eingeladen.
  
- **Was ist die optimale Methode?**
  - Je nach Aufgabenstellung, Erreichbarkeit der Zielgruppe, aber auch Zeitrahmen (müssen die Ergebnisse zu einem Zeitpunkt x vorliegen?) und Ihrem Budget empfehlen wir die Methode mit dem für Ihre Anforderung besten Preis-Leistungsverhältnis.

## Ein Blick auf die relevanten Erhebungsmethoden:

### Qualitativ

→ um Hypothesen zu generieren, kaum Vorwissen

- **Fokusgruppen**

→ Pro Fokusgruppe diskutieren 8 bis 10 TeilnehmerInnen einer Ethnie unter Führung eines Moderators bzw. einer Moderation, wenn notwendig in Co-Moderation mit einer/m Native-Speaker/in. Eine Fokusgruppe dauert in der Regel rund 90 Minuten.

- **Persönliche Tiefeninterviews**

→ Je Diversität der Zielgruppe und Komplexität des Themas werden zwischen 20 und 100 Interviews mit bis zu einer Stunde Dauer durchgeführt.

### Quantitativ

→ um Hypothesen zu testen, Vorwissen vorhanden

- **Persönlich rekrutierte, PC-gestützte Interviews (CAPI)**

→ Die Zielgruppe wird persönlich angesprochen und durch das Interview begleitet, das die Zielpersonen selbsttätig und unbeeinflusst (über Tablet) beantworten.

- **Online-Befragung**

→ Befragung über ein Online-Panel bzw. Versand des Fragebogens via E-Mail bzw. Social-Media

- **Mixed Mode aus Persönlicher und Online-Befragung**

## Set-Up: Stichprobe / Interviewer / Fragebogen

- Entsprechend der Zielgruppen-Definition und der gewählten Methodik wird das Stichprobendesign erstellt.
  - Auf Basis der aktuellen statistischen Daten der Statistik Austria spiegelt die Stichprobe die definierte Grundgesamtheit wider: in Hinblick auf Wohnort-Bundesland, Geschlecht, Alter, aber auch soziales und Integrationsniveau.
  - Die Interviews finden an jenen Orten statt, an welchen die Zielgruppe am besten erreicht werden kann.
  - Auswahl und Schulung perfekt zweisprachiger InterviewerInnen
  
- Fragebogen
  - Ein „Ethno-Fragebogen“ muss unterschiedliche Aspekte berücksichtigen:
    - (Wie) Kann das Thema in dieser Ethnie erfragt werden?
    - In welcher/n Sprache/n soll der Fragebogen angeboten werden?
    - Gibt es sprachliche/kulturelle Unterschiede bei Begrifflichkeiten und Ausdrücken?
    - Wie viele Fragen sind der Zielgruppe zumutbar?



## Erhebung: Feldarbeit / Kontrollen

- Die persönliche Befragung:
  - Auswahl von perfekt zweisprachigen InterviewerInnen, die aus den Communities kommen und in diesen vernetzt sind.
  - Festlegung der Interviewzahl: maximal 20 bis 25 Interviews je Interviewer, um „Klumpungseffekte“ zu vermeiden.
  - Definition der Befragungsorte: (teil)öffentliche Plätze und Institutionen, Haushalte im weiteren Bekanntenkreis
  - Einschulung der Interviewer hinsichtlich
    - Auswahl der Zielpersonen entsprechend Quotenplan
    - Ansprache / Verhalten den Befragten gegenüber (in welchem Auftrag?)
    - Erklärung inhaltlicher Aspekte und Hintergründe (worauf ist zu achten?)
  
- Kontrollen
  - Vor Ort durch StudienleiterIn / KoordinatorIn
  - Inhaltliche Fragebogenkontrollen, Rückfragen bei Befragten (wenn Kontaktdaten)

## Analyse: Auswertung / Bericht / Präsentation

- **Qualitative Studien (Fokusgruppen, Tiefeninterviews):**
  - ... liefern „weiche“ Insights, Zitate, Meinungen der Befragten zu einem bestimmten Thema
  - Die Ergebnisse werden in einem Textbericht zusammen gefasst, mit Original-Zitaten ergänzt und interpretiert.
  
- **Quantitative Studien (Online, persönlich oder im Mixed Mode):**
  - ... liefern „harte“ Zahlen und Fakten: Wie viel Prozent der MigrantInnen kaufen oder nutzen ein Produkt oder eine Dienstleistung, ...lesen österreichische Zeitungen?
  - Die Ergebnisse werden in Form von Tabellen und Grafiken geliefert und in Textform zusammengefasst und interpretiert.
  
- **Sonderauswertungen, Multivariate Auswertungen:**
  - Mittels multivariater Auswertungsverfahren wie z.B. Faktoren-, Cluster- oder Regressionsanalysen können Studienergebnisse komprimiert werden, z.B.:
    - Welche Integrationsmaßnahmen greifen wirklich? Und in welchen Untergruppen?

## Interpretation: Empfehlungen / Maßnahmen

- Wenn angebracht werden Studienergebnisse aus der Befragung migrantischer Zielgruppen gemeinsam mit **Fachleuten/VertreterInnen der jeweiligen Community** interpretiert:
  - Welche Eigenschaften oder Besonderheiten der befragten Zielgruppe sind zu berücksichtigen? (z.B. höhere Kinderanzahl in Haushalten mit türkischem MHG, niedrigerer Altersschnitt bei MigrantInnen etc.)
  - Wie können bestimmte Studienergebnisse erklärt werden? Wie kommen sie zustande?
  - Sind Ergebnisse in Hinblick auf kulturelle Kommunikationsunterschiede so zu interpretieren, wie wir es für die Mehrheitsbevölkerung gewohnt sind?
  
- Gerade bei der Ableitung von konkreten, praxisorientierten Maßnahmen lassen wir unsere Kunden nicht alleine:
  - Die Ergebnisse werden auf die jeweiligen relevanten Grundgesamtheiten hochgerechnet, um die Auswirkung von Maßnahmen abzuschätzen.