

# INWIEWEIT ENGAGEMENT IN DER FLÜCHTLINGSHILFE SICH POSITIV AUF MARKENKONZERNE AUSWIRKT

EINE ANALYSE DER WAHRNEHMUNGEN  
FRANZÖSISCHER, DEUTSCHER UND  
ITALIENISCHER VERBRAUCHER

VON TULİN ERDEM, CAGDAS SİRİN,  
VISHAN SINGH UND QIANYUN (POPPY) ZHANG

NYU STERN



TENT

## ÜBER DIE TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES

DIE VON HAMDİ ULUKAYA, DEM GRÜNDER DES UNTERNEHMENS CHOBANI, INS LEBEN GERUFENE TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES MOBILISIERT DEN PRIVATSEKTOR, UM DAS LEBEN UND DIE LEBENSGRUNDLAGE VON ÜBER 25 MILLIONEN FLÜCHTLINGEN ZU VERBESSERN, DIE GEZWUNGEN WAREN, IHRE HEIMATLÄNDER ZU VERLASSEN. TENT IST DER ANSICHT, DASS DER PRIVATSEKTOR IN DER EINZIGARTIGEN LAGE IST, DIE GLOBALE FLÜCHTLINGSKRISE ANZUGEHEN, NÄMLICH DURCH AKTIVIERUNG VON NETZWERKEN, RESSOURCEN, INNOVATIONSKRAFT UND DES UNTERNEHMERGEISTES EINER INTERNATIONALEN GESCHÄFTSWELT. UND, DASS UNTERNEHMEN DIE GRÖSSTE WIRKUNG ENTFALTEN, WENN SIE IHRE KERNGESCHÄFTSKOMPETENZEN EINSETZEN, UM FLÜCHTLINGE EINZUSTELLEN, SIE IN LIEFERKETTEN ZU INTEGRIEREN, UM IN FLÜCHTLINGE ZU INVESTIEREN ODER DIENSTLEISTUNGEN FÜR SIE BEREITZUSTELLEN. TENT VERFÜGT DERZEIT ÜBER MEHR ALS 130 MITGLIEDER.

HIER ERFAHREN SIE MEHR ÜBER TENT: [TENT.ORG](https://tent.org)

## DIESER BERICHT WURDE ERSTELLT VON:

**Tülin Erdem** ist Leonard N. Stern School Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Professorin für Marketing an der Stern School of Business, NYU, und derzeit als Vorsitzende der Fakultät für Marketing bei Stern tätig. Vor ihrem Eintritt bei Stern im Jahr 2006 lehrte sie als E.T. Grether Professorin für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Haas School of Business, University of California, in Berkeley. Zudem fungierte sie an der Haas School am Lehrstuhl für Marketing in leitender Position, nämlich als Ph.D. Programm-Direktorin und stellvertretende Dekanin für Forschung. Zu ihren Forschungsgebieten zählen Markenentwicklung, Konsumentenverhalten und Prozesse der Entscheidungsfindung, soziale Unternehmensverantwortung und Stakeholder Marketing, sowie die Wirksamkeit des Marketing-Mix. Sie veröffentlichte verschiedene Abhandlungen in führenden Fachjournalen. Als herausragende Publikationen wurden diese mehrfach ausgezeichnet, des Weiteren erhielt sie umfangreiche Forschungsstipendien, einschließlich Stipendien von NSF. Sie betätigte sich als Regionalredakteurin, Leitende Redakteurin und Beiratsmitglied bei führenden Fachjournalen. Sie war Chefredakteurin des Journal of Marketing Research (2009-2012) und amtierte darüber hinaus als Präsidentin von INFORMS Marketing Society (ISMS). Wegen ihrer umfangreich und langjährig betriebenen Forschungsarbeit und eminenten Expertise auf dem Gebiet des Marketings wurde sie kürzlich zum ISMS Fellow ernannt.

**Çağdaş Şirin**, Ph.D., verfügt als Leitender Ökonom über umfangreiche Forschungserfahrung zu Verbraucherverhalten und mikroökonomischer Analyse. An der Northeastern University und der Bahcesehir Universität unterrichtet er seit 2009 Studienjahrgänge vor dem ersten akademischen Grad sowie in Master- und Doktoranden-Studiengängen. Er erhielt mehrere Forschungs- und Lehrpreise. Zu Dr. Sirins Fachgebieten zählen politische Meinungsforschung, ökonomische und ökonometrische Modellierung und das der Marktforschung, bei einem gesetzten Schwerpunkt auf U.S. Märkte und die Region Europas. Seine jüngsten Forschungen konzentrieren sich auf den Einzelhandel, Marketing, Markenwert und Preisbildungsmodelle. In seinen Forschungen verwendet er fortschrittliche ökonomische Modellierungstools, wie z. B. Conjoint, DH, als auch ökonometrische Modelle. Dr. Sirin war als Berater für die Weltbank, den IMF und weitere multinationale Unternehmen tätig.

**Vishal Singh** arbeitet seit 2007 an der Stern Business School. Seine Forschungsinteressen liegen im Bereich der datengesteuerten Unternehmensstrategien, seine mit Schwerpunkt fokussieren sich auf Wettbewerb im Einzelhandel, konkurrenzfähige Preisgestaltung, Datenbank-Marketing, Kundenmanagement und empirische Industrieökonomik. Zuletzt widmete er sich in seiner Forschungsarbeit dem wirksamen Einsatz großer Datenbanken bei der Erlangung psychologischer Einsichten und Entwicklung von Leitlinien in der öffentlichen Gesundheit. Professor Singh ist als Redaktionsmitglied und Regionalredakteur bei mehreren führenden Fachzeitschriften. Vom Marketing Science Institute wurde er zum MSI Young Scholar ernannt.

**Qianyun (Poppy) Zhang** ist Doktorandin im dritten Jahr an der Stern Business School. Zu ihren Forschungsbereichen gehören das Suchtverhalten von Verbrauchern, nutzergenerierte Inhalte und „Post-Purchase“-Nutzungsgewohnheiten, also das Verbraucherverhalten in der Phase nach einem Kauf. Ihre neusten Arbeiten fanden Eingang in die Berichte der Internationalen World Wide Web Konferenz 2018. Derzeit befasst sie sich mit Projekten, die umfangreiche Clickstream-Daten nutzen, um Einblicke in das Suchverhalten von Verbrauchern zu erhalten.

# INHALT

<b>KURZFASSUNG</b>	<b>06</b>
<b>EINLEITUNG</b>	<b>10</b>
<b>ABSCHNITT 1:</b> WIE MARKENKONZERNE FLÜCHTLINGE UNTERSTÜTZEN KÖNNEN	<b>12</b>
<b>ABSCHNITT 2:</b> VERBRAUCHERDEMOGRAPHIE UND KAUFABSICHTEN	<b>18</b>
<b>ABSCHNITT 3:</b> BEVORZUGEN VERBRAUCHER DAS ENGAGEMENT IM IN- ODER AUSLAND?	<b>26</b>
<b>ABSCHNITT 4:</b> GESTALTUNG VON UNTERSTÜTZUNG FÜR FLÜCHTLINGE DURCH MARKENKONZERNE	<b>32</b>
<b>ANHÄNGE</b>	<b>36</b>
<b>ANHANG 1: TEILNEHMERPROFIL</b>	<b>36</b>
<b>ANNEX 2 : REGIONALE AUSWIRKUNGEN (ERWEITERT)</b>	<b>44</b>
<b>ANHANG 3: WEITERFÜHRENDE LITERATUR</b>	<b>48</b>
<b>LITERATURHINWEISE</b>	<b>50</b>

# KURZFASSUNG

**IN DIESEM BERICHT WIRD UNTERSUCHT, WELCHE MEINUNGEN VERBRAUCHER IN FRANKREICH, DEUTSCHLAND UND ITALIEN ÜBER MARKENKONZERNE HABEN, DIE SICH AUF VERSCHIEDENE WEISE IN DER FLÜCHTLINGSHILFE ENGAGIEREN. BEI DEN MEISTEN IHRER MASSNAHMEN ERHALTEN DIE KONZERNE GROSSE UNTERSTÜTZUNG.**

- ▶ Verbraucher in allen drei Ländern sind höchst geteilter Meinung darüber, ob Markenkonzerne sich bei den Regierungen dafür einsetzen sollten, mehr Flüchtlinge aufzunehmen: hier wird deutlich, wie polarisierend politische Entscheidungen über die Aufnahme von Flüchtlingen sein können. Das Wesentliche ist, dass Verbraucher klar unterscheiden zwischen dem Eintreten von Markenkonzernen für die Aufnahme weiterer Flüchtlinge und der Unterstützung von Flüchtlingen durch Markenkonzerne. Letzteres wird eindeutig mehr unterstützt. Ein großer Teil der Verbraucher in allen drei Ländern scheint die Aufnahme weiterer Flüchtlinge in Europa nicht zu befürworten, unterstützt jedoch die Bemühungen von Markenkonzernen bei der Förderung der wirtschaftlichen Integration von Flüchtlingen.
- ▶ Verbraucher in allen drei Ländern sprechen sich eindeutig dafür aus, dass Markenkonzerne sich für Flüchtlingen auf verschiedene Weise engagieren, z. B. durch das Einstellen von Flüchtlingen, eine Unterstützung der Unternehmen von Flüchtlingen und Anbieten verschiedener Leistungen für Flüchtlinge. Obwohl die Reaktionen der Verbraucher in den drei Ländern unterschiedlich ausfallen, besteht für die Markenkonzerne ein breiter

Spielraum, Engagement zu entwickeln, bei dem sie ihre Kernkompetenzen wirksam einsetzen können gleichzeitig Bestmögliches erreichen, Positives für Flüchtlinge zu bewirken.

- ▶ Von den drei in diesem Bericht vertretenen Ländern, sind es die italienischen Verbraucher, die Bemühungen von Markenkonzernen bei der Flüchtlingshilfe am stärksten befürworten. Ähnlich fällt hierbei das Urteil französischer und deutscher Verbraucher aus, sie stehen solchen Bemühungen von Markenkonzernen ebenfalls positiv gegenüber.
- ▶ Jüngere Verbraucher (18-35 Jahre) stehen jeder Art von Markenbemühungen bei der Flüchtlingshilfe erheblich positiver gegenüber als ältere Verbraucher. So zeigt sich in den Fragen um eine Anwaltschaft durch Markenkonzerne und um eine Beschäftigung Geflüchteter in Europa am stärksten der Unterschied zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern.
- ▶ An der Umfrage nahmen keine Personen im Alter von unter 18 Jahren teil. Aber aufgrund der Trendlinien in den Daten ist davon auszugehen, dass Personen in dieser Altersgruppe die Bemühungen von Markenkonzernen bei der Flüchtlingshilfe noch positiver bewerten, als Personen im Alter von 18-35 Jahren.
- ▶ In allen drei Ländern befürworten Frauen ein Engagement von Markenkonzernen in der Flüchtlingshilfe mehr als Männer.



- ▶ In Frankreich und Deutschland unterstützen Verbraucher mit höherem Einkommen die Markenbemühungen für die Flüchtlingshilfe erheblich stärker (obgleich Verbraucher jeder Einkommensstufe positive Bereitschaft diesbezüglich zeigen). In Italien unterstützen Verbraucher mit höherem Einkommen dies in ähnlichem Maße wie ihre Pendanten in Frankreich und Deutschland, aber weniger stark als Verbraucher mit niedrigerem Einkommen in Italien.
- ▶ Es überrascht nicht, dass die politische Überzeugung sich erheblich darauf auswirkt, ob jemand die Bemühungen von Markenkonzernen bei der Flüchtlingshilfe unterstützt oder nicht. Politisch linksgerichtete Verbraucher befürworten die Hilfe erheblich stärker als rechtsgerichtete Verbraucher.
- ▶ Hierbei wichtig zu erwähnen ist, dass ebenso Verbraucher, die sich der politischen Rechten zuordnen, dennoch ebenso bestimmte Arten von Markenbemühungen zur Flüchtlingshilfe unterstützen. Zum Beispiel berichten in allen drei Ländern Verbraucher, die sich als „etwas rechts“ oder „rechts“ bezeichnen mit großem Abstand, dass sie eher von einem Markenkonzern kaufen würden, der sich verpflichtet hat, im Ausland Flüchtlinge einzustellen. Das zeigt, dass sogar Markenkonzerne mit politisch rechtsgerichteten Kundenklientel eben für ein solches an Attraktivität gewinnen, wenn sie mit den richtigen Mitteln effektiv Engagement für eine Flüchtlingshilfe gestalten.



# EINLEITUNG

## IN DIESER STUDIE WIRD ANALYSIERT, WIE FRANZÖSISCHE, DEUTSCHE UND ITALIENISCHE VERBRAUCHER AUF MARKENKONZERNE REAGIEREN, DIE SICH IN DER FLÜCHTLINGSHILFE ENGAGIEREN.

Seit 2015 steht Europa im Hinblick auf die Flüchtlingskrise an vorderster Front. Von 2015 bis 2016 nahm Europa 2,7 Mio. Flüchtlinge auf - die größte Bewegung von Menschen auf dem Kontinent seit dem Zweiten Weltkrieg. Der Zustrom von Flüchtlingen nach Europa nahm in den letzten Jahren zwar erheblich ab, doch treffen weiterhin viele Menschen hier ein, allein 2018 wurden nach den Daten der Europäischen Kommission etwa 134.000 Flüchtlinge und zusätzlich 580.000 erstmalige Asylbewerber registriert.

Es ist unvermeidlich, dass die hohen Flüchtlingszahlen sich auf die Unternehmerschaft in ganz Europa auswirken. Auch weiterhin werden die Unternehmen bei der Integration von Flüchtlingen in die Wirtschaft eine entscheidende Rolle spielen. Gleichzeitig müssen Unternehmen gerade in einem volatilen politischen Umfeld die Ansichten der Verbraucher klar verstehen, um ihre Konzepte genauestens zu kalibrieren und gestalten zu können. In den meisten Studien zur europäischen Öffentlichkeit geht es vornehmlich um Ansichten zu Flüchtlingen oder politischen Maßnahmen der Einzelstaaten oder der EU, die die

Flüchtlinge mehr oder weniger willkommen heißen; der vorliegende Bericht verengt den Blick hingegen, um sich auf einen Teil-Komplex zu fokussieren, nämlich, inwieweit die Bürger in wichtigen europäischen Ländern unterschiedlich gestaltete Flüchtlingshilfe durch Markenkonzerne beurteilen.

Aus den Daten geht hervor, dass Verbraucher in Deutschland, Frankreich und Italien Markenkonzernen, die Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe ergreifen, prinzipiell positiv gegenüberstehen. Unternehmen, die Flüchtlinge unterstützen, werden in den meisten Fällen feststellen, dass ihre Maßnahmen unter den Verbrauchern erheblich mehr Zuspruch findet als Widerspruch, und dass unter den Millennials und Gen Z Verbrauchern die Unterstützung sogar noch größer ist. (Anmerkung: In diesem Bericht ist die Altersgruppe der 18-35-Jährigen als „jüngere Verbraucher“ definiert, was Millennials sowie Gen Z Verbraucher im Alter von über 18 Jahren umfasst.)



## ▲ ABSCHNITT 1:

# WIE MARKENKONZERNE FLÜCHTLINGE UNTERSTÜTZEN KÖNNEN

## MARKENKONZERNE ERZIELEN DIE GRÖSSTE WIRKUNG, WENN SIE FLÜCHTLINGE EINSTELLEN, SIE IN IHRE LIEFERKETTEN INTEGRIEREN, GÜTER UND DIENSTE FÜR SIE ZUGÄNGLICH MACHEN UND IN IHRE UNTERNEHMERISCHEN BESTREBUNGEN INVESTIEREN.

Die Tent Partnership for Refugees und das Center for Global Development [Zentrum für Globale Entwicklung] empfahlen bereits in der Vergangenheit, dass im Kontext einer Flüchtlingskrise, mit der eine jahrelange Entwurzelung und geringe wirtschaftliche Integration einhergeht, Unternehmen die größte und nachhaltigste Wirkung erzielen können, wenn sie ihre „Kernkompetenzen“ nutzen, etwa indem sie Flüchtlinge einstellen, sie in ihre Lieferketten integrieren, Waren und Dienste für Flüchtlinge bereitstellen oder sie in ihrer unternehmerischen Existenzgründung unterstützen.

Wir waren bestrebt, Verbraucherreaktionen auf dieses potentielle Engagement hin zu testen, sowie zwei weitere Bereiche zu beleuchten, in denen Markenkonzerne möglicherweise eine Hilfestellung in Erwägung ziehen können: Geldspenden und die Beteiligung an politischer Anwaltschaft.

### ARTEN VON ENGAGEMENT

#### Einstellung

Markenkonzerne können Flüchtlinge direkt als Mitarbeiter einstellen. Barilla verpflichtet sich beispielsweise zur Ausbildung und Einstellung von Flüchtlingen in seinen Werken und Büros in Italien, Schweden und Deutschland. Um die Reaktionen von Verbrauchern zu testen, stellten wir folgende Frage in zweierlei Variation:

- ▶ Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich zur Einstellung von 500 Flüchtlingen [in Frankreich/Deutschland/Italien] verpflichtet hat?
- ▶ Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich zur Einstellung von 500 Flüchtlingen im Ausland verpflichtet hat?

#### Integration in Lieferketten

Markenkonzerne können Arbeitsplätze für Flüchtlinge in ihren Lieferketten schaffen, indem sie mit ihren Zulieferern zusammenarbeiten oder Produkte von Unternehmen beziehen, deren Inhaber Flüchtlinge sind oder die Flüchtlinge als Mitarbeiter beschäftigen. IKEA hat zum Beispiel eine Partnerschaft mit einer Organisation geschlossen, in der Jordanier und Flüchtlingsfrauen beschäftigt sind, die Produkte herstellen, die in ausgewählten IKEA-Geschäften verkauft werden. Um die Reaktionen von Verbrauchern auf diese Art von Engagement zu testen, stellten wir die folgende Frage:

- ▶ Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, bestimmte Produkte/ Dienstleistungen von Unternehmen zu beziehen, die Flüchtlinge beschäftigen?

#### Servicelieferung

Markenkonzerne können ihre Dienstleistungen den Bedürfnissen von Flüchtlingspopulationen anpassen, um diese besser zu erreichen, in Anerkennung, dass Flüchtlinge oft mit spezifischen Barrieren beim Zugriff auf Finanz-, Telekommunikations- oder sonstige Dienste konfrontiert sind. Das Bildungsunternehmen Pearson hilft jungen syrischen Flüchtlingen beispielsweise dabei, sich mit Hilfe einer neuen Lern-App akademisch weiterzubilden. Auf diese Weise können Jugendliche

ihre mathematischen Kenntnisse erweitern. Um die Reaktionen von Verbrauchern auf diese Art von Engagement zu testen, stellten wir die folgende Frage:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, Bildungs-, Finanz- oder sonstige Dienste für Flüchtlinge anzubieten?

#### Existenzgründer, die Flüchtlinge sind

Markenkonzerne können Flüchtlinge als Existenzgründer oder Kleinunternehmer unterstützen. Generali hilft Flüchtlingen beispielsweise dabei, bis 2020 500 neue Unternehmen zu gründen und ING stellt Kredite für syrische Flüchtlinge bereit, mit dem Ziel, 24 Unternehmen in Besitz von Syrern in der Türkei aufzubauen. Um die Reaktionen von Verbrauchern zu testen, stellten wir die folgende Frage:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, in Existenzgründer zu investieren, die Flüchtlinge sind?

#### Unternehmensphilanthropie

Markenkonzerne können Flüchtlinge auch durch Spenden an Organisationen unterstützen, die ihnen helfen. Viele Markenkonzerne verfügen über Spendenprogramme, um Flüchtlingen zu helfen. Johnson & Johnson spendete 2016 und 2017 beispielsweise \$1,75 Mio. an Save the Children, eine globale Wohltätigkeitsorganisation, die neben anderen schutzbedürftigen Gruppen auch mit Flüchtlingen zusammenarbeitet. Um die Reaktionen von Verbrauchern zu testen, stellten wir die folgende Frage:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die €5 Mio. gespendet hat, um Flüchtlingen in aller Welt zu helfen?

#### Anwaltschaft

Schließlich können Markenkonzerne sich bemühen, auf politische Maßnahmen der Regierung bezüglich Flucht und Migration Einfluss zu nehmen, entweder auf nationaler Ebene oder im Rahmen der Europäischen Union. Ben & Jerry's ist eines von mehreren britischen Unternehmen, die die Regierung dazu aufrufen, die Wartezeit für Asylbewerber bis zur rechtmäßigen Aufnahme einer Arbeit zu reduzieren. Um die Reaktionen von Verbrauchern auf Anwaltschaft durch Markenkonzerne zu testen, stellten wir die folgende Frage:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die die Regierung auffordert, mehr Flüchtlinge dauerhaft aufzunehmen?

#### BEVORZUGEN VERBRAUCHER BESTIMMTE FORMEN DES ENGAGEMENTS?

Die Verbraucher wurden gefragt, ob es sehr viel weniger wahrscheinlich, weniger wahrscheinlich, weder wahrscheinlicher noch unwahrscheinlicher, wahrscheinlicher oder sehr viel wahrscheinlicher wäre, dass sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, wenn sie wissen, dass sie sich an diesen verschiedenen Aktivitäten zur Unterstützung von Flüchtlingen beteiligt. Die Antworten wurden mit Werten zwischen -2 und +2 festgehalten; dabei bedeutet -2 „sehr viel weniger wahrscheinlich“, -1 bedeutet „weniger wahrscheinlich“, 0 bedeutet „weder wahrscheinlicher noch unwahrscheinlicher“, +1 bedeutet „wahrscheinlicher“, und +2 bedeutet „sehr viel wahrscheinlicher“.

Bei den Antworten der Verbraucher hinsichtlich der Art des Engagements bedeutet ‚Null‘, es ist weder wahrscheinlicher noch unwahrscheinlicher, dass der Verbraucher Einkäufe von der Marke tätigt. Wie in der Grafik zu sehen, liegen beinahe alle Ergebnisse erheblich über ‚Null‘. Damit wird deutlich, dass bei mehr Verbrauchern die Wahrscheinlichkeit besteht, dass

sie aufgrund des Engagements einer Marke bei ihr einkaufen.

#### Antworten von Verbrauchern nach Art des Engagements

Von den drei in diesem Bericht untersuchten Ländern unterstützen die italienischen Verbraucher die Bemühungen von Markenkonzernen bei der Flüchtlingshilfe am stärksten. In Bezug auf fast jede mögliche Kategorie von Maßnahmen von Markenkonzernen ist die Unterstützung der italienischen Verbraucher größer als die ihrer französischen und deutschen Pendanten. Bei den Italienern ist auch ein erheblich geringerer Unterschied zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern zu verzeichnen als bei den französischen und deutschen Teilnehmern.

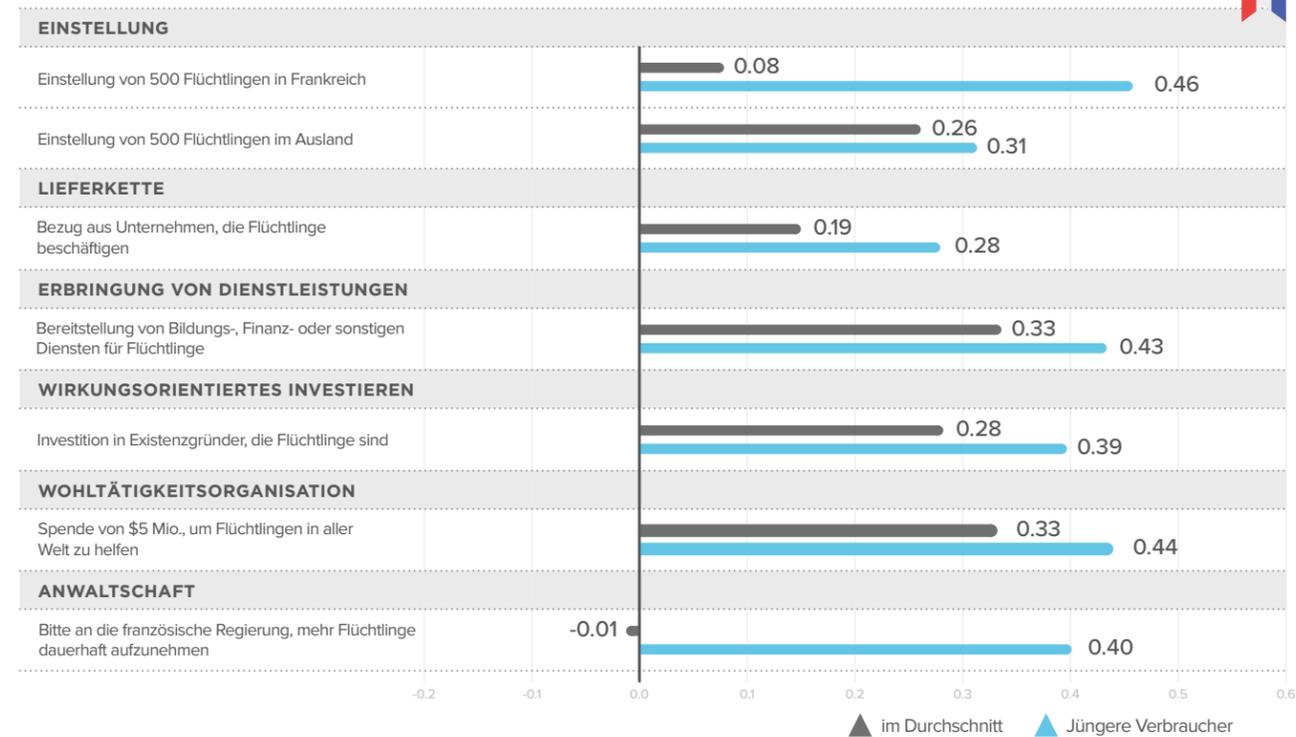
Bei französischen und deutschen Verbraucher fällt die Bewertung eines Engagements der Unternehmen in etwa gleich aus – insgesamt ist sie ziemlich positiv. Die deutschen Verbraucher tendieren dazu, Markenbemühungen zur Einstellung von Flüchtlingen und Schaffung von Arbeitsplätzen etwas positiver zu bewerten als ihre französischen Pendanten, doch befürworten sie die übrigen Markenbemühungen, wie beispielsweise Lieferung von Dienstleistungen an Flüchtlinge und Unterstützung von Existenzgründern, die Flüchtlinge sind, etwas weniger als die Franzosen.

In allen drei Ländern tendieren die Verbraucher dazu, auf verschiedene Arten der Flüchtlingshilfe durch Markenkonzerne sehr positiv zu reagieren.

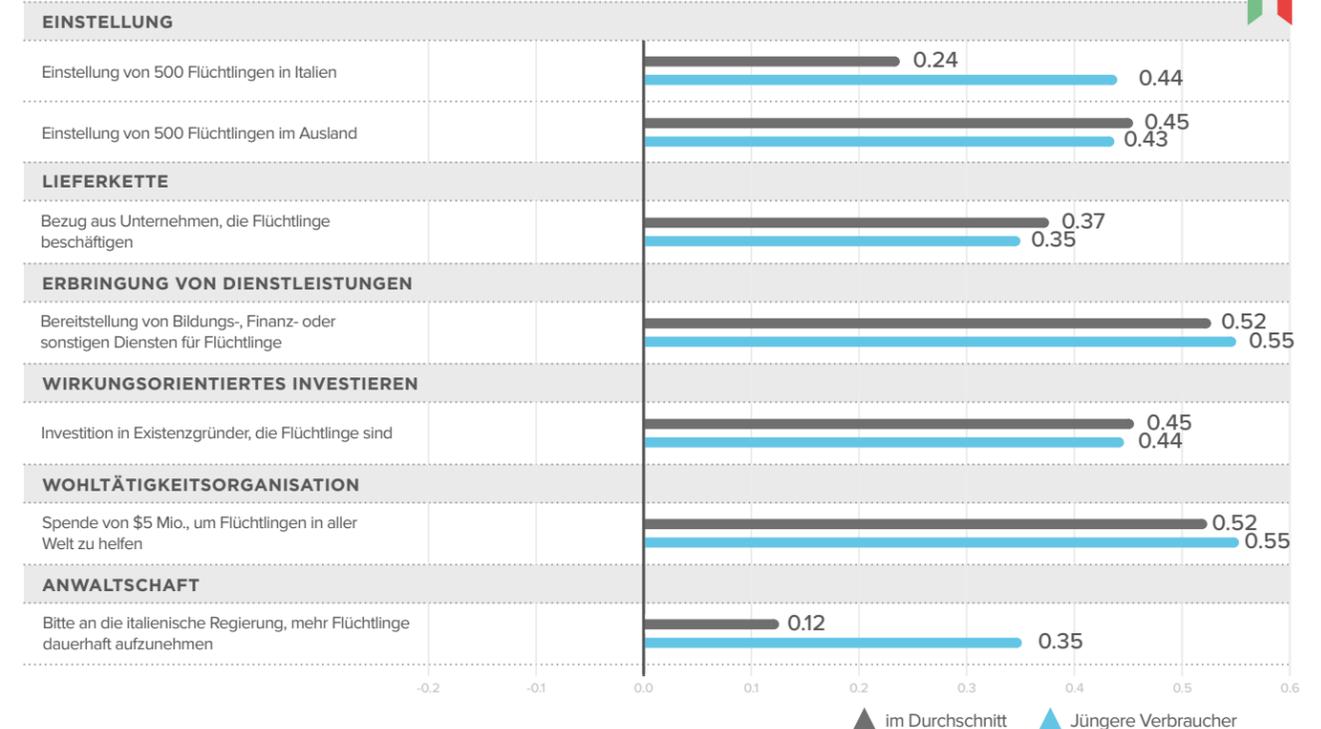
- Millennials in allen drei Ländern unterstützen die Markenbemühungen zur örtlichen Einstellung von Flüchtlingen stark – bei jüngeren Verbrauchern in Frankreich ist die höchste Unterstützung für dieses Engagement zu verzeichnen. Ältere Verbraucher in allen drei Ländern befürworten dies weniger, auch wenn sie dazu im Allgemeinen eine positive Einstellung haben.

- Verbraucher aller Altersstufen in allen drei Ländern zeigen große Unterstützung für Markenbemühungen zur Einstellung von Flüchtlingen im Ausland. Diese Art von Engagement erfährt bei deutschen Verbrauchern aller Altersstufen die größte Unterstützung.
- Verbraucher aller Altersstufen in allen drei Ländern zeigen mäßige bis große Bereitschaft, Markenbemühungen zu unterstützen, sowie Produkte von Unternehmen zu beziehen, die selbst Flüchtlinge beschäftigen oder sie in ihren Geschäftstätigkeiten stärken.
- Verbraucher aller Altersstufen in allen drei Ländern befürworten stark Markenbemühungen, Dienste für Flüchtlinge zu erbringen. Unter den französischen und italienischen Verbrauchern aller Altersstufen, sowie unter den jüngeren deutschen Verbrauchern, erfährt dieses potentielle Markenengagement die größte Zustimmung.
- Verbraucher aller Altersstufen in allen drei Ländern befürworten in hohem Maße Markenbemühungen, Existenzgründern zu helfen, die Flüchtlinge sind.
- Verbraucher aller Altersstufen befürworten in hohem Maße Markenbemühungen in Form von Geldspenden für die Flüchtlingshilfe in aller Welt. Unter französischen und italienischen Verbrauchern aller Altersstufen erfährt dieses potentielle Markenengagement zusammen mit der Erbringung von Dienstleistungen die größte Zustimmung.
- Jüngere Verbraucher in Frankreich und Italien unterstützen in hohem Maße Markenbemühungen, um Regierungen zu ermutigen, mehr Flüchtlinge dauerhaft aufzunehmen, doch die Mehrzahl der Verbraucher in Frankreich und Deutschland sind gegen diese Maßnahme – das einzige Beispiel einer insgesamt negativen Einstellung der Verbraucher.

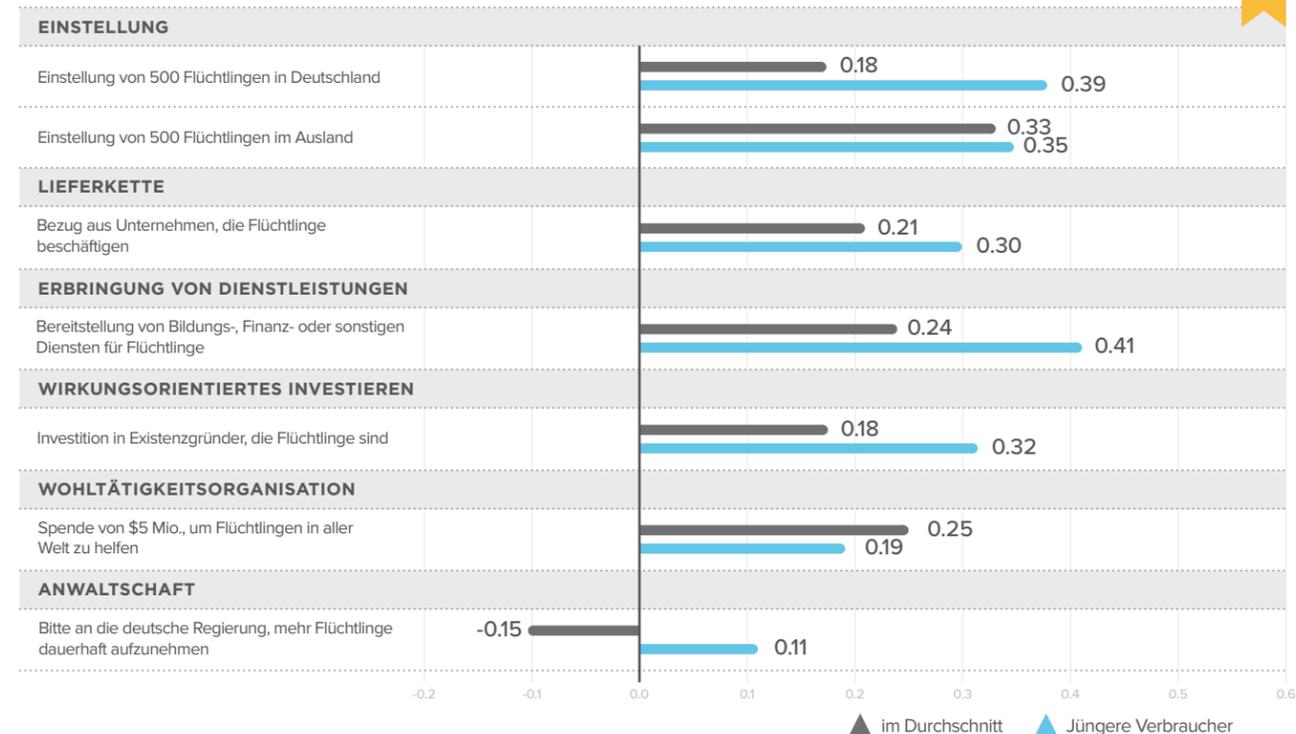
### VERBRAUCHERANTWORT NACH ART DES ENGAGEMENTS | FRANKREICH



### VERBRAUCHERANTWORT NACH ART DES ENGAGEMENTS | ITALIEN



### VERBRAUCHERANTWORT NACH ART DES ENGAGEMENTS | DEUTSCHLAND



Die Markenkonzerne können daraus zwei wichtige Schlussfolgerungen ziehen. Erstens, die Frage, ob ein bestimmtes europäisches Land weitere Flüchtlinge aufnehmen sollte, ist eine bei weitem kontroversere und polarisierende Frage als jene, ob Markenkonzerne bereits in diesem Land befindlichen Flüchtlingen (oder Flüchtlingen im Ausland) behilflich sein sollten. Markenkonzerne sollten sich durch polemische Debatten über die Aufnahme von Flüchtlingen nicht entmutigen lassen; sie sollten Hoffnung aufgrund der Tatsache schöpfen, dass die Verbraucher insgesamt Markenkonzerne in hohem Maße unterstützen, die Wege finden, um Flüchtlinge in die Gesellschaften zu integrieren, in denen sie leben.

Zweitens, abgesehen von einer ausübenden Anwaltschaft in diesem Sinne: Während Unterschiede dabei bestehen, wie die Verbraucher in den drei Ländern konkret auf die verschiedenen Arten von potentiell Markengagement antworten, so sind diese Unterschiede nicht ausschlaggebend.

**WAS LETZTENDLICH ZÄHLT, IST, DASS DIE MARKENKONZERNE SICH DARAUFGANZKONZENTRIEREN, ENGAGEMENTS ZU ENTWICKELN, DIE IHRE KERNKOMPETENZEN WIDERSPIEGELN UND DIE GRÖSSTE WIRKUNG FÜR FLÜCHTLINGE ERZIELEN.**

## ▲ ABSCHNITT 2

# VERBRAUCHERDEMOGRAPHIE UND KAUFABSICHTEN



## VERBRAUCHER IN FRANKREICH, DEUTSCHLAND UND ITALIEN REAGIEREN POSITIV AUF DIE FLÜCHTLINGSHILFE - DAS KÖNNTE SICH POSITIV AUF VERBRAUCHER DER NÄCHSTEN GENERATION AUSWIRKEN.

Wenn Markenkonzerne Schritte zur Unterstützung von Flüchtlingen unternehmen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Verbraucher in Frankreich, Deutschland und Italien ihre Produkte vermehrt kaufen.

Obgleich die Auswirkungen der Unterstützung von Flüchtlingen auf Kaufabsichten der Verbraucher im Allgemeinen durchweg positiv sind, spiegeln bestimmte Zielgruppen, wie beispielsweise jüngere Verbraucher und Verbraucherinnen, dass sie diesen Bemühungen besonders unterstützend gegenüberstehen. Die folgenden Grafiken veranschaulichen diese demographischen Unterschiede: wie Markenengagements bei der Bereitstellung von Bildungs-, Finanz- oder sonstigen Diensten für Flüchtlinge sich auf die Kaufabsichten jeder Gruppe auswirken.

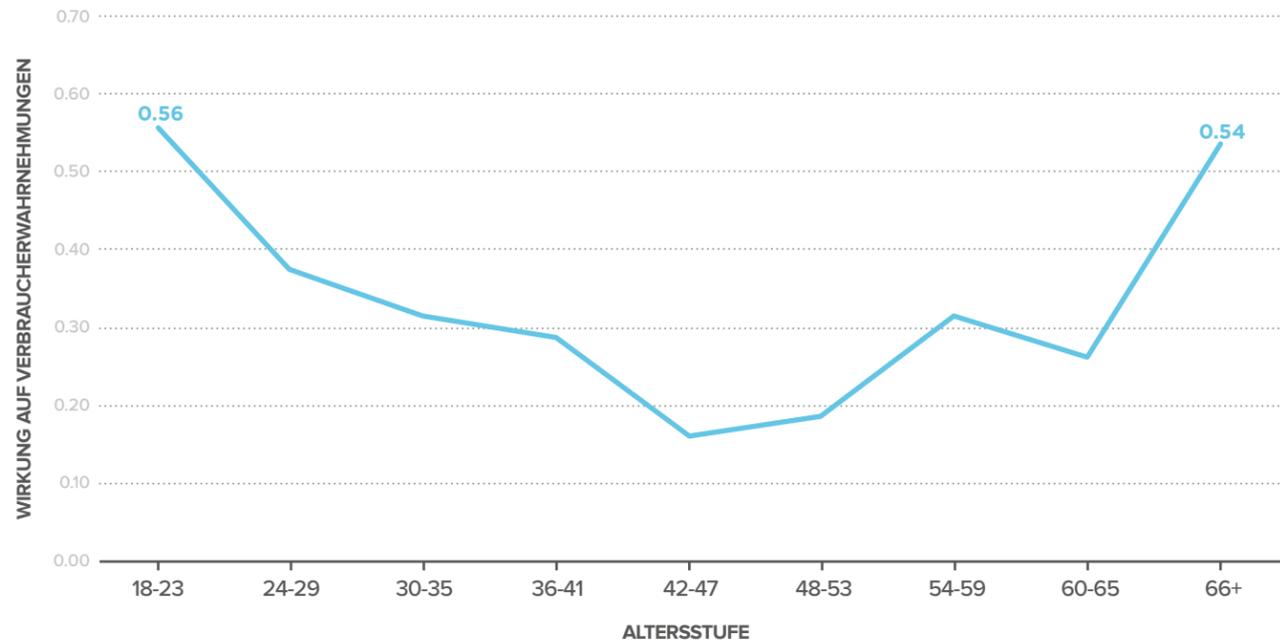
### EINFLUSS DES ALTERS: DIE ERBRINGUNG VON LEISTUNGEN AN FLÜCHTLINGE

Unsere Ergebnisse zeigen, dass das Alter ein guter Indikator für die Verbrauchereinstellung gegenüber Markenkonzernen ist, die Flüchtlinge unterstützen. Insgesamt gilt: Je jünger der Verbraucher, desto positiver wirkt sich dies auf die Kaufabsichten aus. Verbraucher im Alter von 18 bis 35 Jahren (in diesem Bericht unter „jüngere Verbraucher“ zusammengefasst) bewerten die Flüchtlingshilfe durch Markenkonzerne am positivsten. Unsere Ergebnisse legen dar, wie jüngere Verbraucher Markenkonzerne im Allgemeinen einschätzen. Eine kürzlich von Horizon Media veröffentlichte Studie ergab, dass 81%

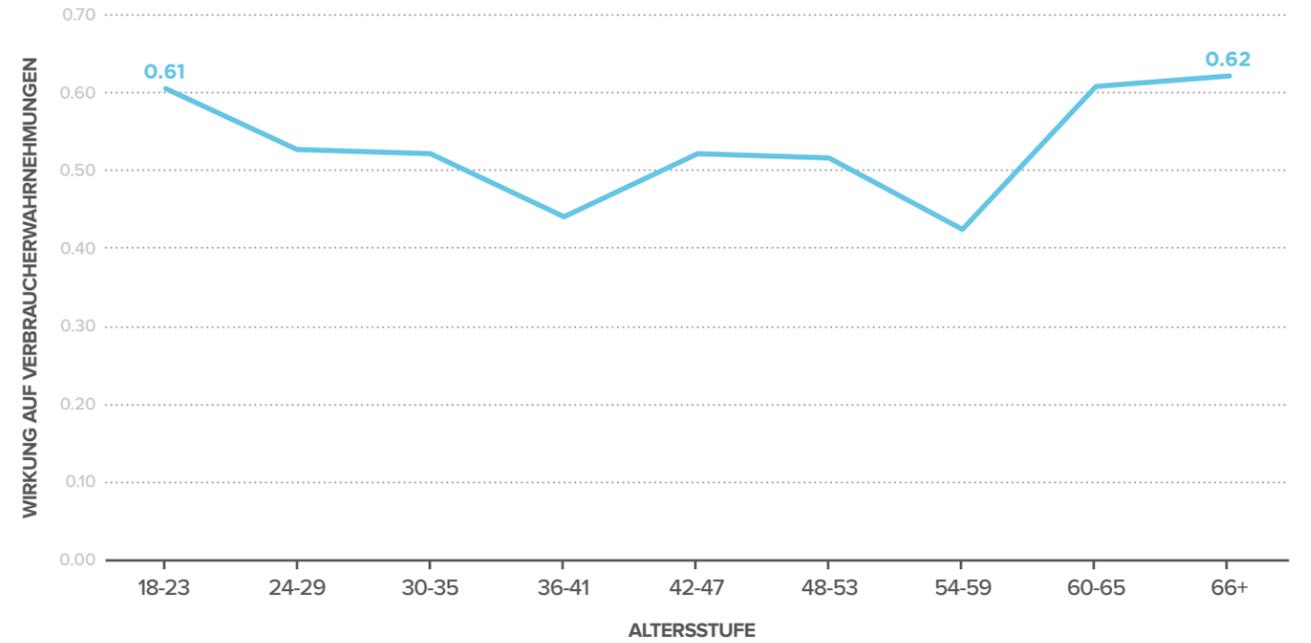
der Millennials in aller Welt sich dafür aussprechen, dass Markenkonzerne eine gute Unternehmensbürgerschaft pflegen und dies auch durch ein öffentliches Engagement unter Beweis stellen. Bereiche, die Millennials als Indikatoren für solch eine gute Unternehmensbürgerschaft angeben, sind u.a. Vielfalt bei der Einstellung, Nachhaltigkeit und Engagement für das Gemeinwohl. Eine weitere Studie von Cone Communications ergab, dass neun von zehn Millennials zu Markenkonzernen wechseln würden, die für eine „gute Sache“ eintreten und damit assoziiert werden, und dass sie möglicherweise auch bereit wären, mehr für Produkte von eben solchen Markenkonzernen zu zahlen.

Obgleich in dieser Umfrage keine Verbraucher im Alter von unter 18 Jahren einbezogen wurden, legen diese Ergebnisse nahe, dass wenn sie einbezogen worden wären, jüngere Angehörige der Gen Z über eine noch stärkere Auswirkung auf ihre Kaufabsichten berichtet hätten, als hier deutlich wird. Eine kürzlich von MSL Group veröffentlichte Studie über Gen Z ergab, dass eine Mehrheit der Gen Z Verbraucher dafür eintreten, dass Markenkonzerne sich für Aktivitäten mit positiven gesellschaftlichen Auswirkungen engagieren. Es ist auch wahrscheinlich, dass Gen Z Verbraucher sich an Markenkonzernen orientieren werden, die ihre Werte teilen und öffentliches Engagement für positive gesellschaftliche Auswirkungen an den Tag legen. Nach einer Studie von Publicis verfügt die Gen Z Generation – obwohl alle, die ihr angehören, noch sehr jung sind – über eine Kaufkraft von \$44 Mrd. Sie neigen zu einem konservativen Ausgabeverhalten und betreiben eine gezielte Recherche der Markenkonzerne und Produkte, die sie interessieren, bevor sie etwas kaufen. In dieser Recherche-Phase haben die Markenkonzerne die Gelegenheit, ihre Werte und konkreten Anstrengungen zur Verbesserung des Gemeinwohls zu präsentieren. Wer dies effektiv vermittelt, kann eine größere Verbrauchertreue von der Gen Z erwarten und sie möglicherweise sogar dazu bringen, die Marke zu wechseln.

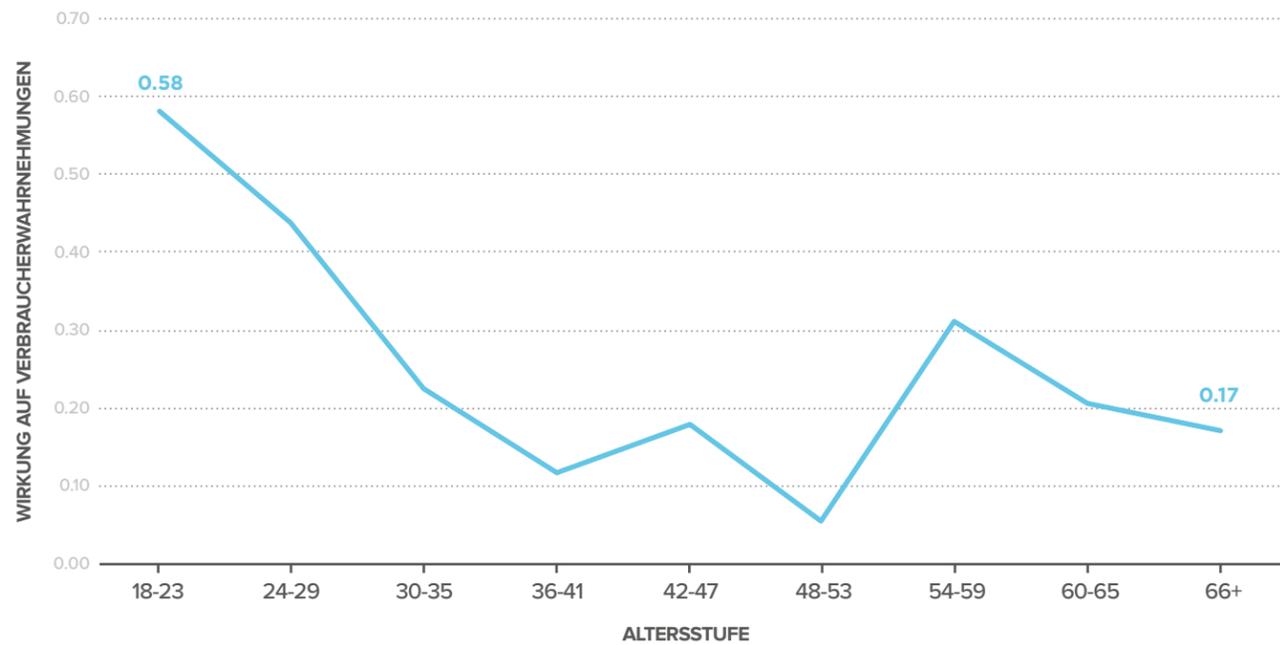
**EINFLUSS DES ALTERS: VERPFLICHTUNG ZUR ERBRINGUNG VON DIENSTLEISTUNGEN AN FLÜCHTLINGE | FRANKREICH**



**EINFLUSS DES ALTERS: VERPFLICHTUNG ZUR ERBRINGUNG VON DIENSTLEISTUNGEN AN FLÜCHTLINGE | ITALIEN**



**EINFLUSS DES ALTERS: VERPFLICHTUNG ZUR ERBRINGUNG VON DIENSTLEISTUNGEN AN FLÜCHTLINGE | DEUTSCHLAND**



Obgleich jüngere Verbraucher zahlenmäßig in Europa einen kleineren Bevölkerungsanteil im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und zum Rest der Welt ausmachen, sind sie wichtiger Teil der Volkswirtschaften. Insbesondere in Frankreich und Deutschland, wo sie über eine höhere Kaufkraft verfügen. Eine kürzlich erschienene Studie von MSLGroup ergab, dass 68% der europäischen Millennials dafür eintritt, dass Markenkonzerne eine aktivere Rolle bei globalen Problemen übernehmen. 74% der europäischen Millennials sagten in derselben Studie, sie seien stolz darauf, mit Markenkonzernen assoziiert zu werden, von denen sie annehmen, dass sie das Richtige tun.

Jüngere Verbraucher sind nicht die einzigen, die sich dafür aussprechen, dass Markenkonzerne ihre Maßnahmen an ihren Werten ausrichten. Die Unterstützung für die Bereitstellung von Dienstleistungen für Flüchtlinge

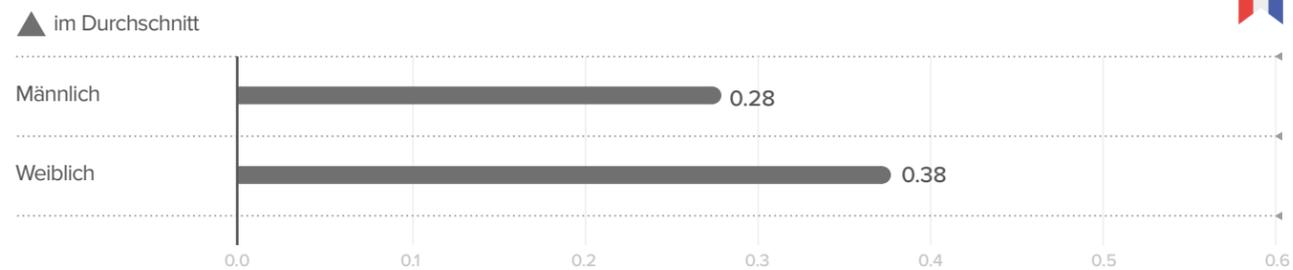
wurde auch von Verbrauchern Mitte fünfzig und älter befürwortet. Dieser Trend ist in Frankreich und Italien besonders ausgeprägt. Die Ergebnisse legen nahe, dass Verbraucher kurz nach dem Eintritt in den Ruhestand in ihren Entscheidungen zunehmend wertorientiert geprägt sind.

Recherchen von Forrester zeigen, dass sich in den vergangenen beiden Jahren die älteren Verbraucher bei Kaufentscheidungen stark von einem Wertebewusstsein haben leiten lassen. Ein Drittel der Verbraucher im Alter von über 65 Jahren berichtet, dass sie die Werte und die gesellschaftlichen Auswirkungen von Markenkonzernen näher betrachten, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Vier von zehn Verbrauchern im Alter von 55 bis 65 Jahren beziehen die Werte von Markenkonzernen in ihre Kaufentscheidungen mit ein.

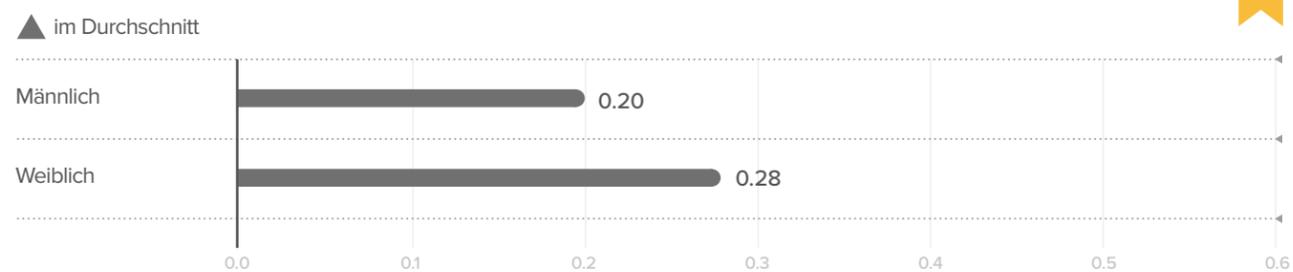
### DER EINFLUSS DES GESCHLECHTS

Das Geschlecht ist ein aussagekräftiger Prädiktor für Verbraucherreaktionen in Bezug auf die Flüchtlingshilfe. In allen drei Ländern unterstützen Frauen die Erbringung von Dienstleistungen für Flüchtlinge durch Markenkonzerne erheblich stärker als Männer.

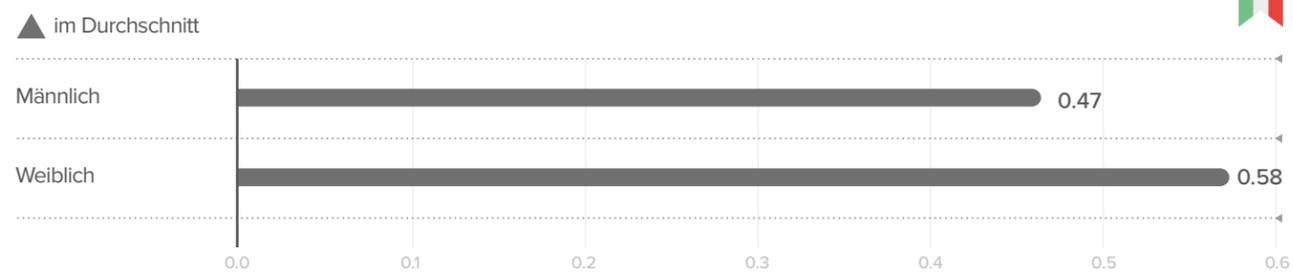
#### DER EINFLUSS DES GESCHLECHTS | FRANKREICH



#### DER EINFLUSS DES GESCHLECHTS | DEUTSCHLAND



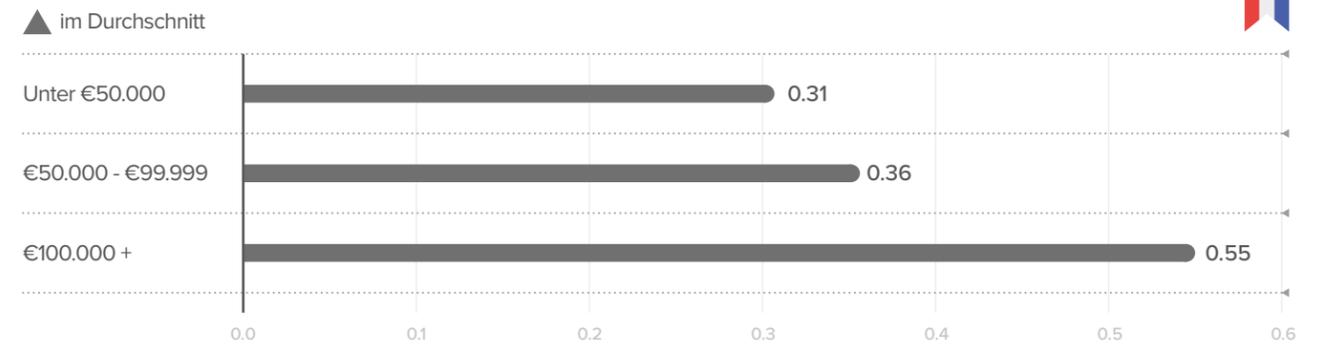
#### DER EINFLUSS DES GESCHLECHTS | ITALIEN



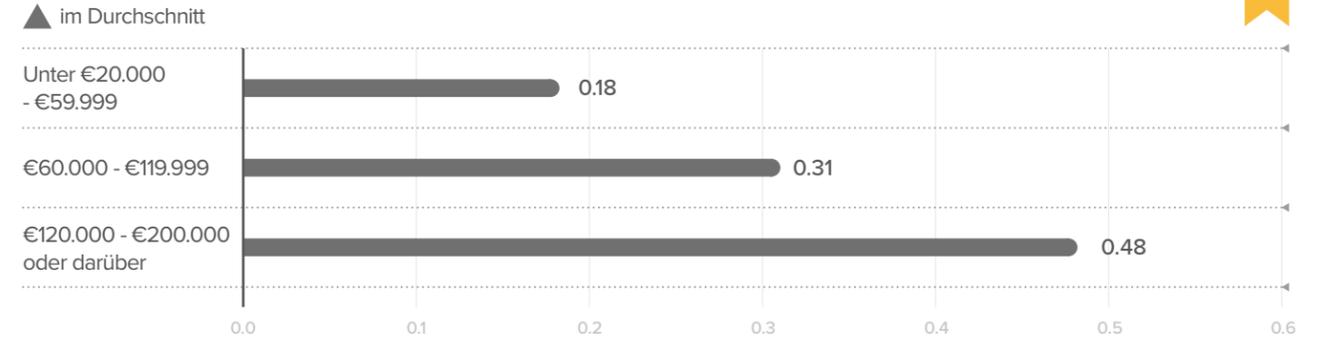
### DER EINFLUSS DES EINKOMMENS

Verbraucher aller Einkommensstufen reagierten positiv auf die Erbringung von Dienstleistungen für Flüchtlinge. In Frankreich und Deutschland stehen ein höheres Einkommen und eine erhöhte Unterstützung in Korrelation zueinander. In Italien war dies nicht der Fall, hier fiel die Zustimmung der Verbraucher mit höherem Einkommen marginal geringerer aus als bei der übrigen Bevölkerung.

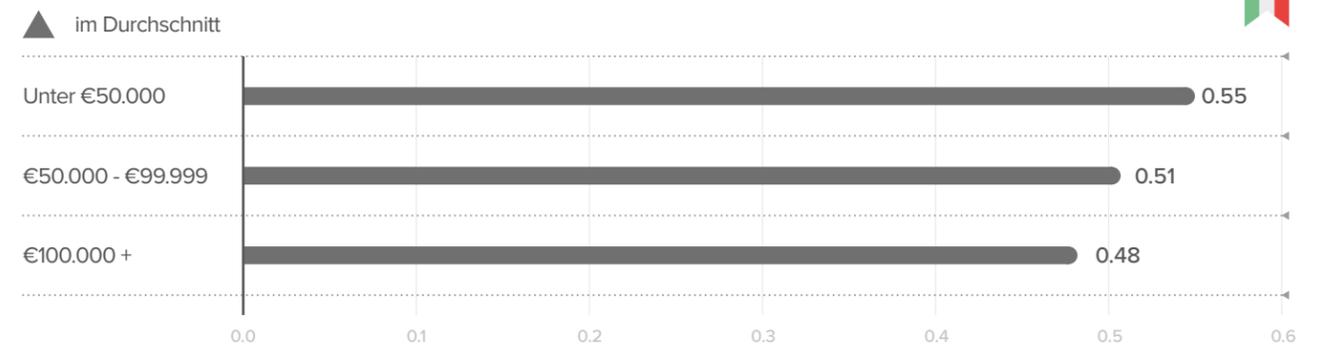
#### DER EINFLUSS DES EINKOMMENS | FRANKREICH



#### DER EINFLUSS DES EINKOMMENS | DEUTSCHLAND



#### DER EINFLUSS DES EINKOMMENS | ITALIEN



### DER EINFLUSS DER REGION

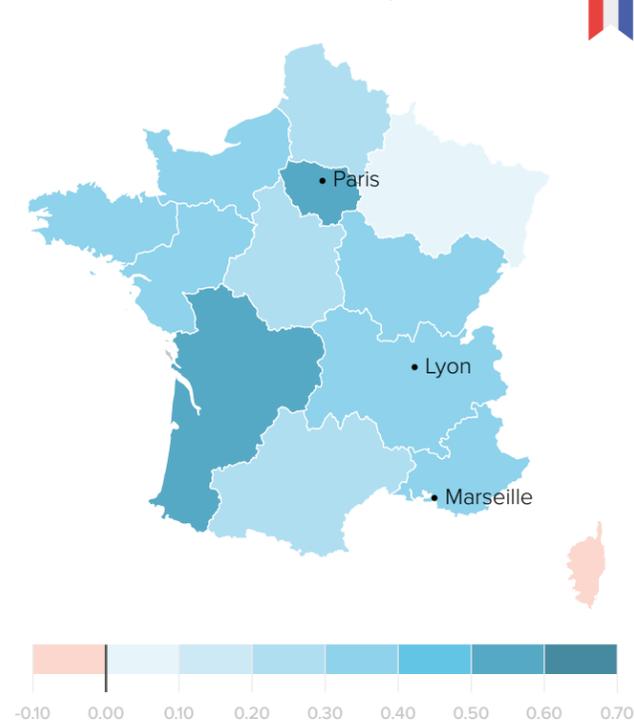
Unseren Daten zufolge hat die Geografie deutlich Einfluss darauf, welche Haltung Verbraucher den Markenkonzernen gegenüber einnehmen, die Flüchtlinge unterstützen. In Frankreich waren Personen, die in den Regionen um Paris und Bordeaux leben, aufgeschlossener für die Bereitstellung von Dienstleistungen für Flüchtlinge. In den Regionen um weitere größere französische Städte, darunter auch Lyon, Toulouse und Marseille, war eine mäßige Zustimmung zu verzeichnen. In den meisten ländlichen Gegenden Frankreichs fiel die Akzeptanz geringer aus.

In Deutschland war die positive Einstellung Flüchtlingen gegenüber bei Personen stärker ausgeprägt, die in oder in der Nähe von Hamburg, Berlin und Frankfurt leben. In den neuen Bundesländern wurde eine geringere Zustimmung verzeichnet als im übrigen Land.

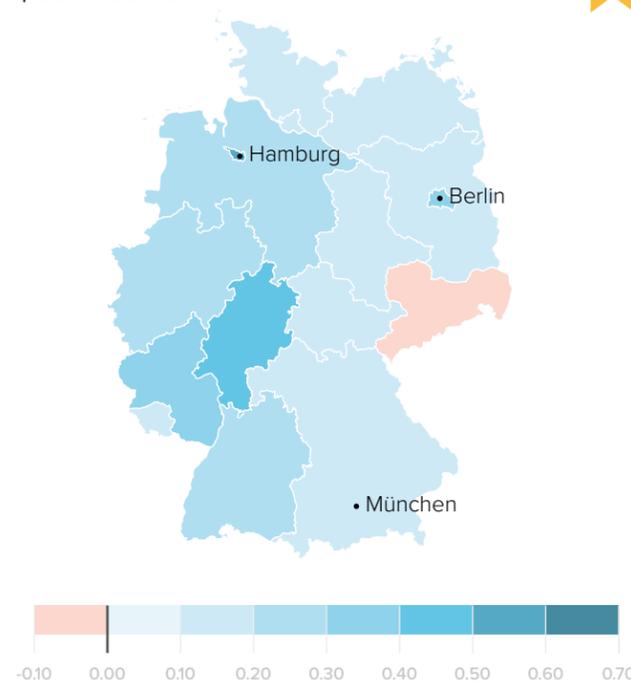
In Italien war das Ausmaß der Unterstützung für die Bereitstellung von ausgewählten Dienstleistungen für Flüchtlinge in den südlichen Landesteilen größer, obgleich diese das Epizentrum für die Ankunft von Flüchtlingen und Asylbewerbern sind.

Markenkonzerne, zu deren Zielgruppe jene Verbraucher zählen, die auch der demographischen Gruppe angehören, bei der die Flüchtlingshilfe die größte Zustimmung erfährt – insbesondere jüngere und weibliche Verbraucher – sind möglicherweise motivierter, sich zu engagieren, Wege zur Flüchtlingshilfe zu entwickeln und dabei mögliche Verpflichtungen und Chancen, die ein Engagement mit sich bringt, erfolgreich in Einklang zu bringen.

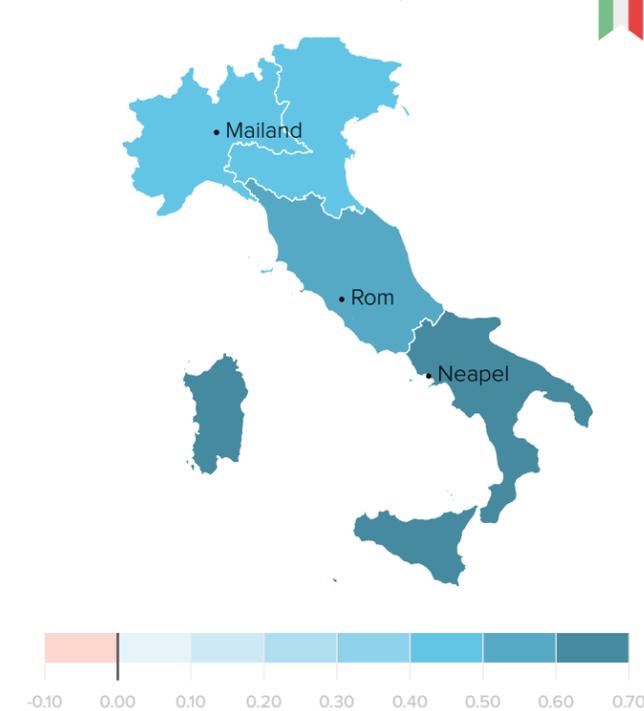
### DER EINFLUSS DER REGION | FRANKREICH



### DER EINFLUSS DER REGION | DEUTSCHLAND



### DER EINFLUSS DER REGION | ITALIEN



## ▲ ABSCHNITT 3

# BEVORZUGEN VERBRAUCHER DAS ENGAGEMENT IM IN- ODER AUSLAND?



## DIE ZUSTIMMUNGSWERTE EUROPÄISCHER VERBRAUCHER BEZÜGLICH DER FLÜCHTLINGSHILFE IN EUROPA UND IM AUSLAND FALLEN LEICHT UNTERSCHIEDLICH AUS.

Wir befragten Personen zu den zwei unterschiedlichen Formen eines Beschäftigungsverhältnisses. Wir wollten wissen, wie Verbraucher auf Markenkonzerne reagieren, die Flüchtlinge vor Ort in Frankreich, Deutschland und Italien einstellen, sowie auf Marken, die Flüchtlinge im Ausland einstellen. Dabei stellten wir fest, dass sowohl politische Überzeugungen, wie auch das Alter, aussagekräftige Prädiktoren für die Präferenz der Verbraucher zu Einstellungen im Inland oder im Ausland sind.

## DER EINFLUSS DER POLITISCHEN ÜBERZEUGUNG

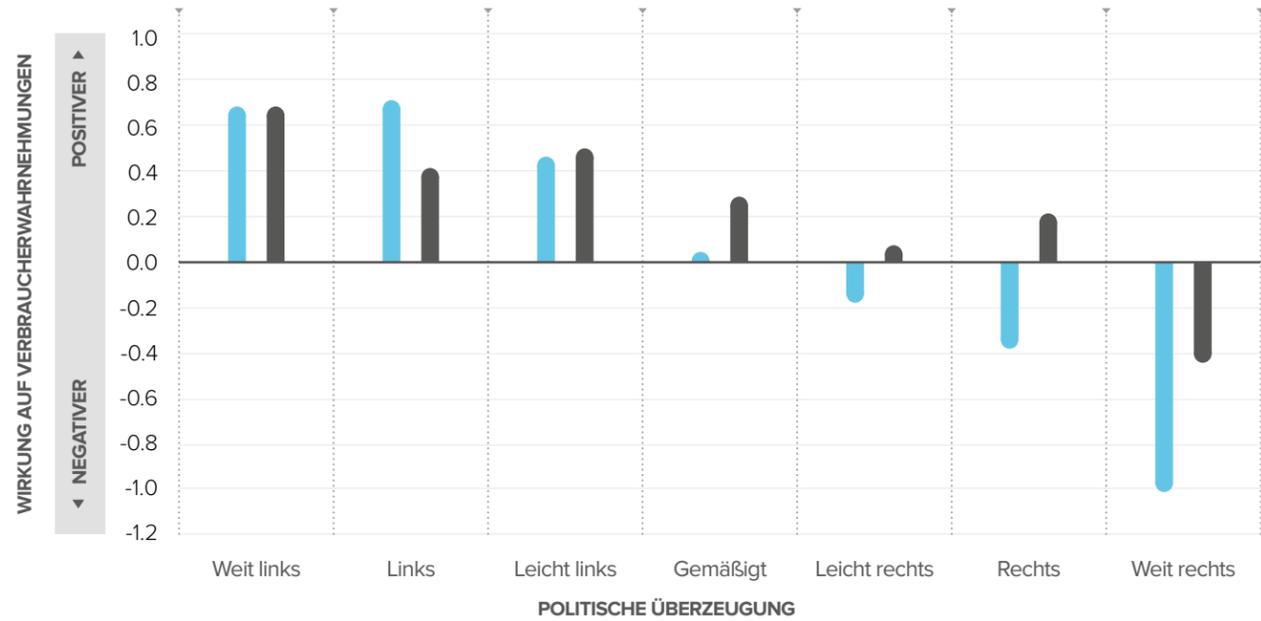
Die Grafiken zum Einfluss der politischen Überzeugung zeigen, dass die politische Orientierung des Verbrauchers bestimmt, ob er die Einstellung von Flüchtlingen im In- oder Ausland bevorzugt.

Politisch links orientierte Verbraucher in allen drei Ländern unterstützen jede mögliche Maßnahme von Markenkonzernen zur Flüchtlingshilfe in stärkerem Maße als rechts orientierte Verbraucher. Verbraucher, die sich der politischen Linken zuordnen, unterstützen gleichermaßen die Einstellung von Flüchtlingen durch Markenkonzerne im In- und Ausland, teils präferieren sie sogar im stärkeren Maße, dass Konzerne Flüchtlinge im Inland einstellen. Aber in allen drei Ländern besteht eine klare Diskrepanz zwischen Verbrauchern, die einer gemäßigten Wählerschaft angehören und solchen, die sich politisch rechts verorten. Denn Letztgenannte bevorzugen es klar, dass Markenkonzerne Flüchtlinge im Ausland einstellen. Verbraucher, die sich politisch in allen drei Ländern als „gemäßigt“, „etwas rechts“, und „rechts“ einordnen, nehmen insgesamt gegenüber Marken, die Flüchtlinge im Inland einstellen, eine neutrale Haltung ein. Das heißt, in allen drei Ländern ist die Zahl der Unterstützer ebenso groß, wie die der Gegner. Aber dieselben Verbraucher unterstützen in allen drei Ländern mit großem Abstand Markenkonzerne, die Flüchtlinge im Ausland einstellen. Ein entscheidendes Resultat: Bei rechten Verbrauchern ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie bei Markenkonzernen einkaufen, wenn sie Maßnahmen ergreifen, um Flüchtlinge im Ausland einzustellen.

**INSGESAM ZEIGEN DIE DATEN: JE LINKSORIENTIERTER DIE VERBRAUCHER, DESTO POSITIVER IHRE HALTUNG ZUR EINSTELLUNG VON FLÜCHTLINGEN IM IN- UND AUSLAND. KONSERVATIVER EINGESTELLTE VERBRAUCHER TENDIEREN EHER DAZU, DIE EINSTELLUNG VON FLÜCHTLINGEN IM AUSLAND ZU UNTERSTÜTZEN ALS IM INLAND.**

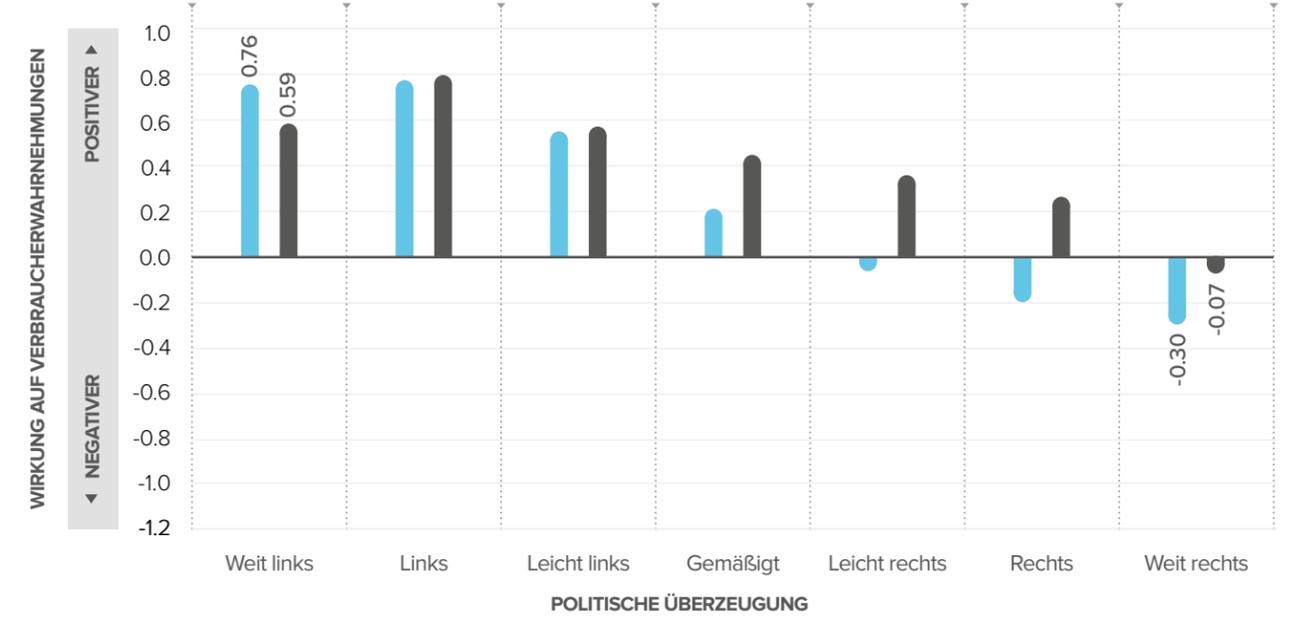
### DER EINFLUSS DER POLITISCHEN ÜBERZEUGUNG | FRANKREICH

▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen in Frankreich ▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen im Ausland



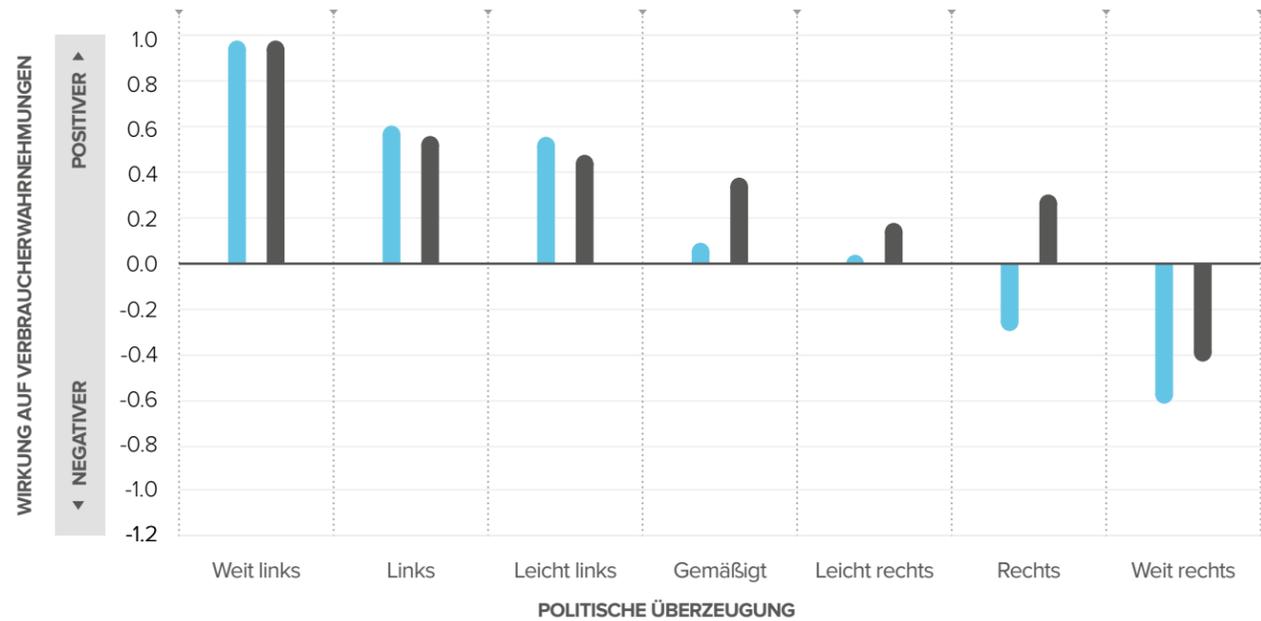
### DER EINFLUSS DER POLITISCHEN ÜBERZEUGUNG | ITALIEN

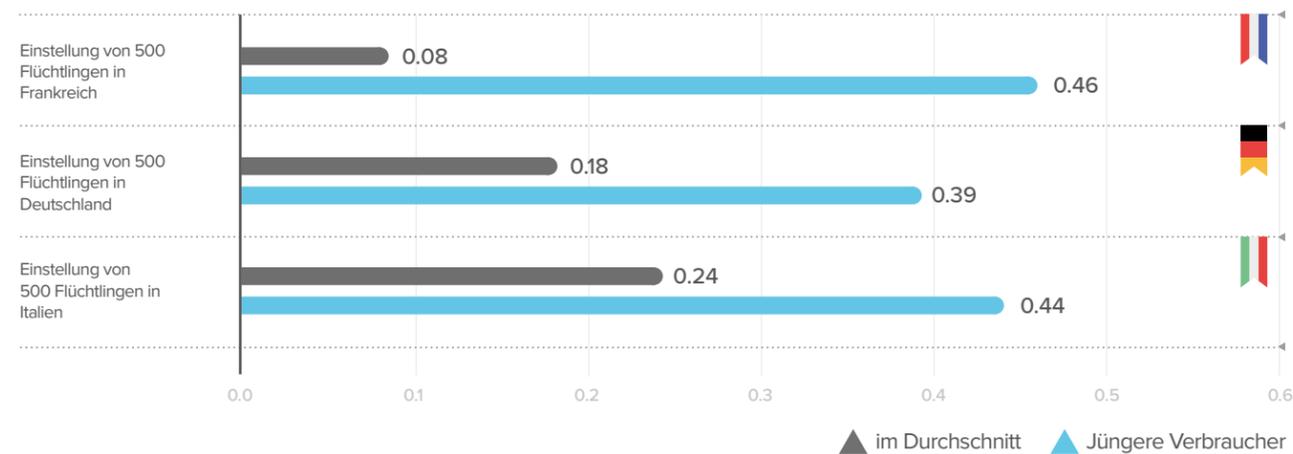
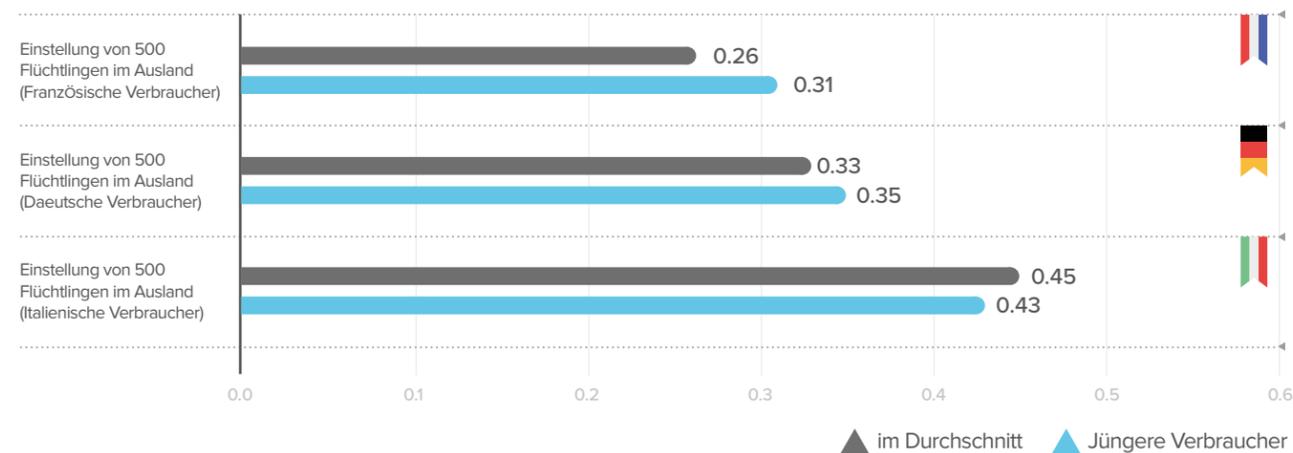
▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen in Italien ▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen im Ausland



### DER EINFLUSS DER POLITISCHEN ÜBERZEUGUNG | DEUTSCHLAND

▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen in Deutschland ▲ Verpflichtung zur Einstellung von 500 Flüchtlingen im Ausland



**DER EINFLUSS DES ALTERS****ENGAGEMENT FÜR DIE EINSTELLUNG VON FLÜCHTLINGEN IM INLAND****DER EINFLUSS DES ALTERS****ENGAGEMENT FÜR DIE EINSTELLUNG VON FLÜCHTLINGEN IM AUSLAND****DER EINFLUSS DES ALTERS**

Wenn es um die Einstellung von Flüchtlingen im Ausland geht, hat das Alter keinen großen Einfluss. Verbraucher aller Altersstufen reagieren positiv auf Marken, die sich zur Einstellung von Flüchtlingen im Ausland verpflichten, mit nur einem geringen Unterschied zwischen jüngeren und älteren Verbrauchern.

Conversely, age is a very strong predictor of how Umgekehrt ist das Alter ein sehr aussagekräftiger Prädiktor, wie Verbraucher auf Markenkonzerne reagieren, die Flüchtlinge im Inland einstellen.

Unseren Erhebungen zufolge besteht die größte Kluft in Frankreich, wo jüngere Verbraucher im Gegensatz zu älteren Verbrauchern die Einstellung im Inland stark unterstützen. Derselbe Trend lässt sich auch in Deutschland und Italien ausmachen, doch ist die Zustimmung für die Einstellung im Inland im Allgemeinen sehr viel höher unter deutschen Verbrauchern und erheblich höher unter italienischen Verbrauchern, im Vergleich zu französischen Verbrauchern.

Die Markenkonzerne sollten beachten, dass insgesamt in allen drei Ländern mehr Verbraucher die Markenbemühungen zur Einstellung von Flüchtlingen unterstützen als dass sie sie ablehnen. Aber Marken, die aufgrund der Ansichten rechtsorientierter und/oder älterer Verbraucher besonders besorgt sind, sollten sich darauf konzentrieren, Flüchtlinge im Ausland einzustellen.

## ▲ ABSCHNITT 4

# GESTALTUNG DER FLÜCHTLINGSHILFE DURCH MARKENKONZERNE

## MARKENKONZERNE KÖNNEN IHRE UNTERSTÜTZUNG FÜR FLÜCHTLINGE AUF VERSCHIEDENE ARTEN GESTALTEN UND ÖFFENTLICH ABBILDEN DENNOCH EINE POSITIVE RESONANZ VON VERBRAUCHERN ERHALTEN.

Die Studie hatte auch das Ziel, wurde auch angestrebt, zu testen, wie Unternehmen ihr Engagement für Flüchtlinge gestalten können, um die größte positive Wirkung auf die Kaufabsichten der Verbraucher zu erreichen. Wir stellten fest, dass Markenkonzerne ihre Bemühungen auf unterschiedliche Art gestalten können und dennoch eine positive Resonanz von den Verbrauchern zu erwarten ist.

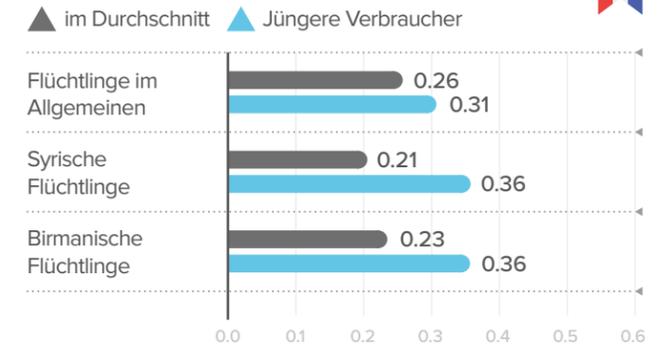
Zunächst testeten wir, wie Verbraucher darauf reagieren, wenn das Engagement so gestaltet wurde, dass spezifische Bevölkerungsgruppen von Flüchtlingen unterstützt werden - im Gegensatz zu einer Hilfe, die Flüchtlingen im Allgemeinen zu Gute kommt. Dazu stellten wir folgende Frage, mehrfach abgeändert:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit geringer oder größer, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, im Ausland 500 Flüchtlinge einzustellen?

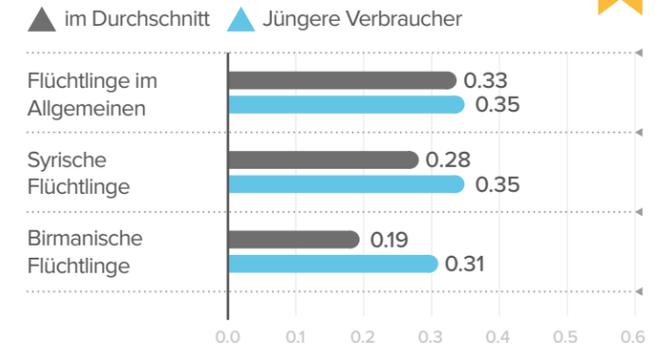
Bei dieser Frage wurde alternativ statt „Flüchtlinge“, „syrische Flüchtlinge“ und „birmanische Flüchtlinge“ eingesetzt, um zu sehen, ob die Nennung einer spezifischen Flüchtlingsbevölkerungsgruppe sich auf die Kaufabsichten der Verbraucher auswirkt. Per Zufall wurde den befragten Personen eine der drei Variationen der Frage zugewiesen. Wir stellten fest, dass die Antworten der Verbraucher nur geringfügig, trotz der unterschiedlich verwendeten Formulierungen, variierten.

## WÄRE BEI IHNEN DIE WAHRSCHEINLICHKEIT NIEDRIGER ODER HÖHER, DASS SIE PRODUKTE EINER MARKE ODER FIRMA KAUFEN, DIE SICH VERPFLICHTET HAT, 500 FLÜCHTLINGE IM AUSLAND EINZUSTELLEN?

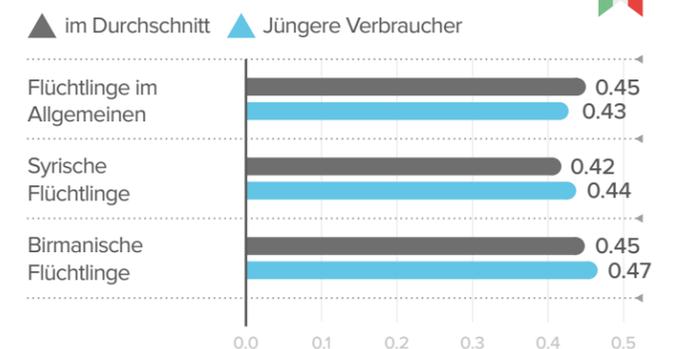
### FRANKREICH



### DEUTSCHLAND



### ITALIEN



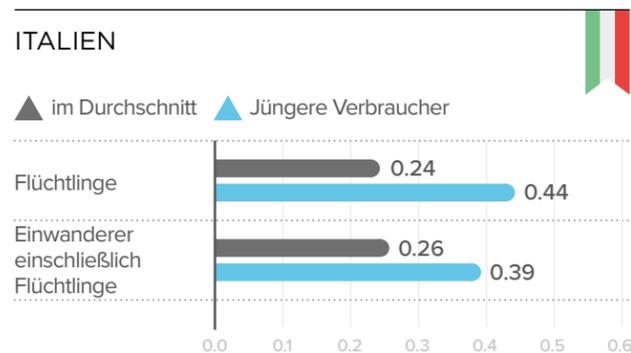
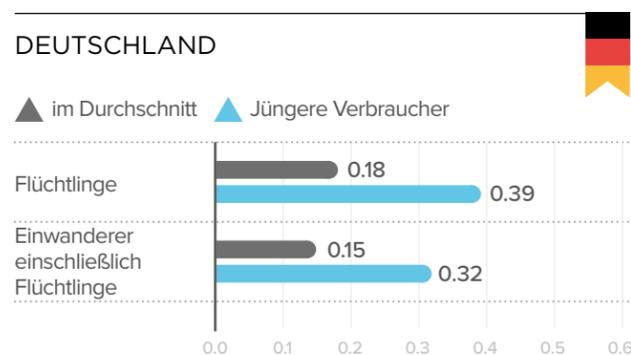
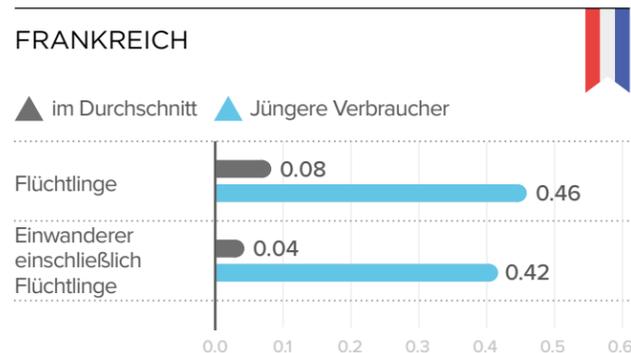
Wir testeten auch, wie Verbraucher auf eine Marke reagieren, die sich in ihrem Engagement auf Flüchtlinge konzentriert, im Gegensatz zu einer Marke, die sowohl Einwanderer als auch Flüchtlinge unterstützt. Die befragten Personen wurden per Zufall zwei verschiedenen Gruppen zugeordnet, und jeder Gruppe wurde eine der folgenden Frage-Variationen zugeteilt:

- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit niedriger oder höher, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, 500 Flüchtlinge in Ihrem Land einzustellen?
- Wäre bei Ihnen die Wahrscheinlichkeit niedriger oder höher, dass Sie Produkte einer Marke oder Firma kaufen, die sich verpflichtet hat, 500 Einwanderer, einschließlich Flüchtlinge, in Ihrem Land einzustellen?

Als Konstante lässt sich bei jüngere Verbrauchern in Frankreich, Deutschland und Italien eine leichte Präferenz gegenüber Marken ausmachen, die speziell Flüchtlinge, und nicht Einwanderer einschließlich Flüchtlinge, einstellten. Diese Unterscheidung fiel allerdings nicht sonderlich stark aus. Jüngere Verbraucher in allen drei Märkten belohnen allgemein auch Marken, die Flüchtlinge oder weiter gefasst Einwanderer einstellen.

Wird ein Durchschnitt unter Berücksichtigung aller Altersstufen ermittelt, ergibt dies ein diffuseres Bild. Während französische und deutsche Verbraucher Unternehmen etwas positiver bewerten, die nur Flüchtlinge und nicht Einwanderer einschließlich Flüchtlinge, einstellen, verhält es sich in Italien umgekehrt.

**WÄRE BEI IHNEN DIE WAHRSCHEINLICHKEIT GERINGER ODER GRÖßER, DASS SIE PRODUKTE EINER MARKE ODER FIRMA KAUFEN, DIE SICH VERPFLICHTET HAT, IM INLAND 500 EINWANDERER / EINWANDERER EINSCHLIESSLICH FLÜCHTLINGE EINZUSTELLEN?**



# ANHÄNGE

## ANHANG 1: TEILNEHMERPROFIL

**DIE IN DIESEM BERICHT ENTHALTENEN ERGEBNISSE WURDEN IN DER ANALYSE VON DATEN AUS DREI LÄNDERN, NÄMLICH FRANKREICH, DEUTSCHLAND UND ITALIEN, ERMITTELT. IN EINER BREIT ANGELEGTE STUDIEN GRUPPE VON VERBRAUCHERN JEDES LANDES UNTERSUCHT, AUS DIESEN REPRÄSENTATIVEN STICHPROBEN WIDERUM KONNTEN ZU ALLEN DREI LÄNDERN AUSSAGEKRÄFTIGE ERGEBNISSE GEWONNEN WERDEN.**

Die Daten sind das Ergebnis von Online-Umfragen mit Verbrauchern in allen drei Ländern. In Italien wurden 4.063 Menschen befragt, in Frankreich 4.069 und in Deutschland 4.085. Die an der Umfrage teilgenommenen Verbraucher repräsentieren alle Altersstufen von 18 bis 75+, alle Einkommensstufen, alle Bildungsniveaus und alle größeren Regionen jedes Landes.

Die Befragten wurden über Research Now rekrutiert, eine führende Datenerfassungs- und Marktforschungsfirma, die Teilnahme an der Umfrage wurden mit einer Aufwandsentschädigung vergütet.

Den Befragten wurden mehrere Fragen zu fünf bis zehn Markenkonzernen gestellt, in jeder der fünf bis zehn Produktkategorien. In den Kategorien wurde unter anderem Folgendes aufgeführt: Alkohol, Automobile,

Kosmetika, Bekleidungshandel, Lebensmittelhandel, Einrichtungsgegenstände, Hotels, alkoholfreie Getränke, Seife/Shampoo und Sportbekleidung. Nach Ländern untergliedert und an der demographischen Struktur ausgerichtet, unterschied die Umfrage nach Geschlecht, Erhebungsregion, Bildungsstand, Alter, Einkommen, Familienstand, Religion und politischer Überzeugung, wie in den Abbildungen TK-TK veranschaulicht wird.

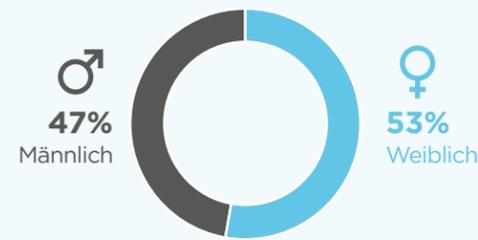
Entsprechend den demographischen Trends in ganz Europa machten Verbraucher mittleren und höheren Alters in allen drei Ländern den größten Anteil der Befragten aus. Eine Mehrzahl der Befragten aus allen drei Ländern schätzte sich selbst als politisch neutral ein und verfügt über ein mittleres Einkommen (€25.000-€60.000/jährlich).

Die Umfrage ergab einen hohen Kenntnisstand bezüglich der Flüchtlingskrise. Über 90% der Befragten aus allen drei Ländern waren sich um die Auswirkungen der Flüchtlingskrise bewusst. Doch während Verbraucher aller Einkommens- und Bildungsstufen die Krise wahrnehmen, richtet sich die Unterstützung für Flüchtlinge allgemein an politischen und geografischen Gegebenheiten aus. Verbraucher in Frankreich und Deutschland, die in Stadtzentren, in deren Nähe oder in Stadtgebieten leben, zeigten sich meist liberaler und im Großen und Ganzen einer Unterstützung von Flüchtlingen gegenüber positiver. Dies traf auch auf Italien zu, ein Land mit mehrheitlich konservativer Wählerschaft. Ein Umstand, der sich erstaunlicherweise nicht in einer geringeren Unterstützung der Verbraucher für die Flüchtlingshilfe durch Markenkonzerne niederschlug – tatsächlich stehen italienische Verbraucher jeglichem Engagement am positivsten von allen gegenüber.

# TEILNEHMERPROFIL FRANKREICH



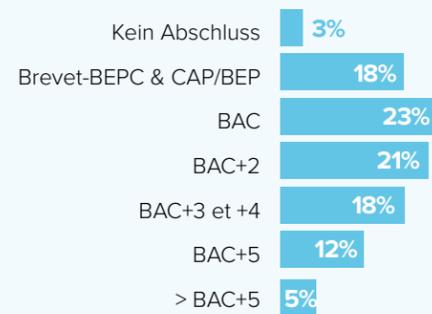
## GESCHLECHT



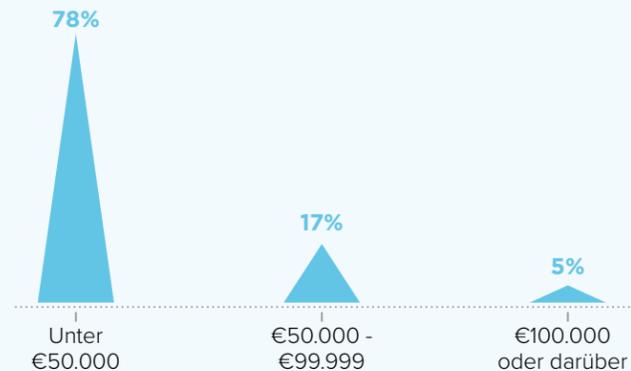
## GENERATION



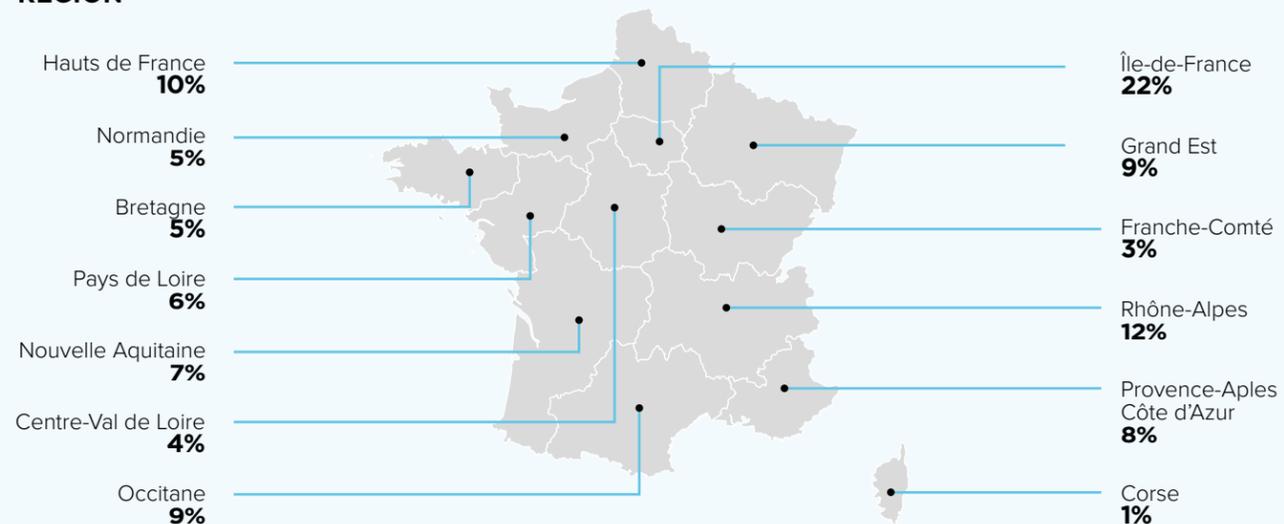
## BILDUNG



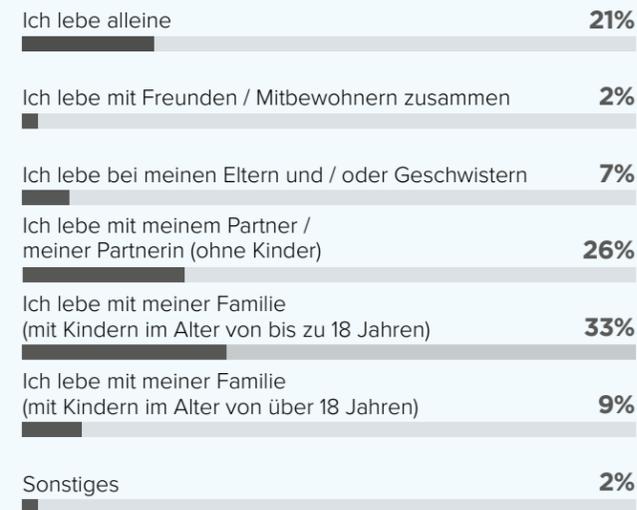
## EINKOMMEN



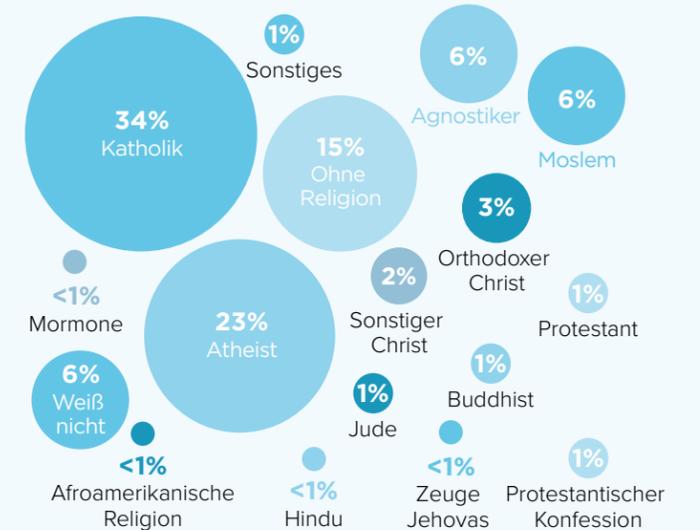
## REGION



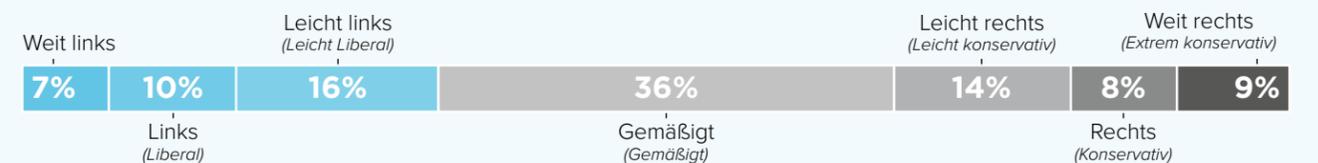
## LEBENSITUATION



## RELIGION

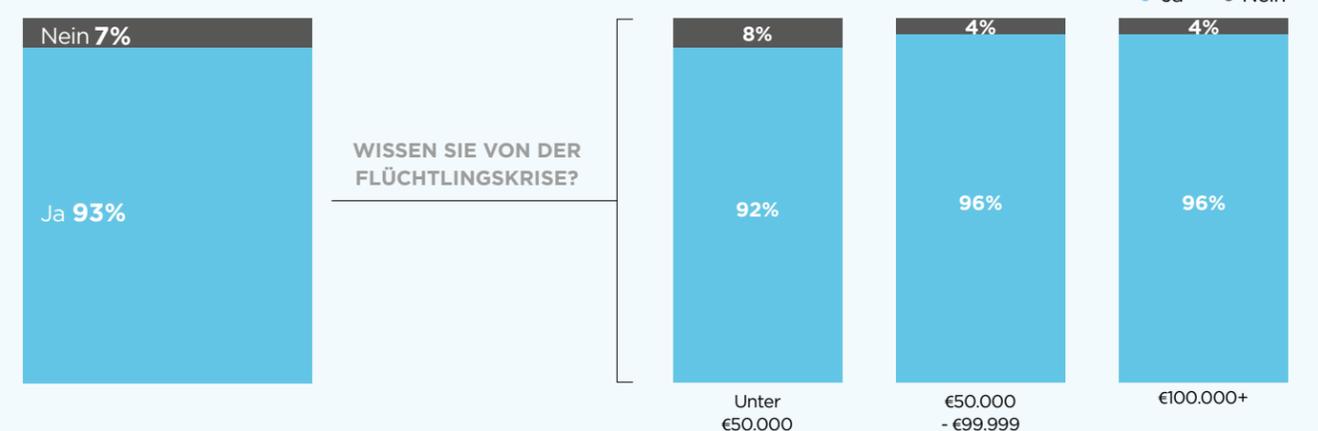


## POLITISCHE ÜBERZEUGUNG



## BEWUSSTSEIN

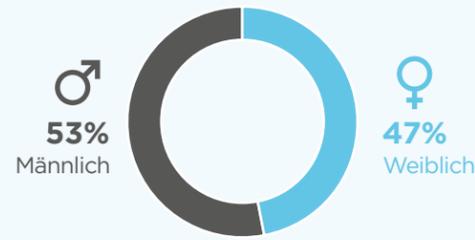
### WISSEN SIE VON DER FLÜCHTLINGSKRISE?



# TEILNEHMERPROFIL DEUTSCHLAND



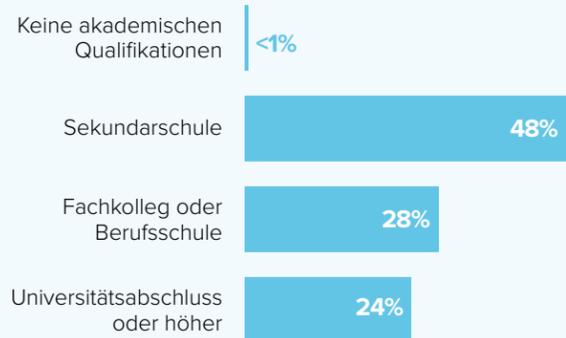
## GESCHLECHT



## GENERATION



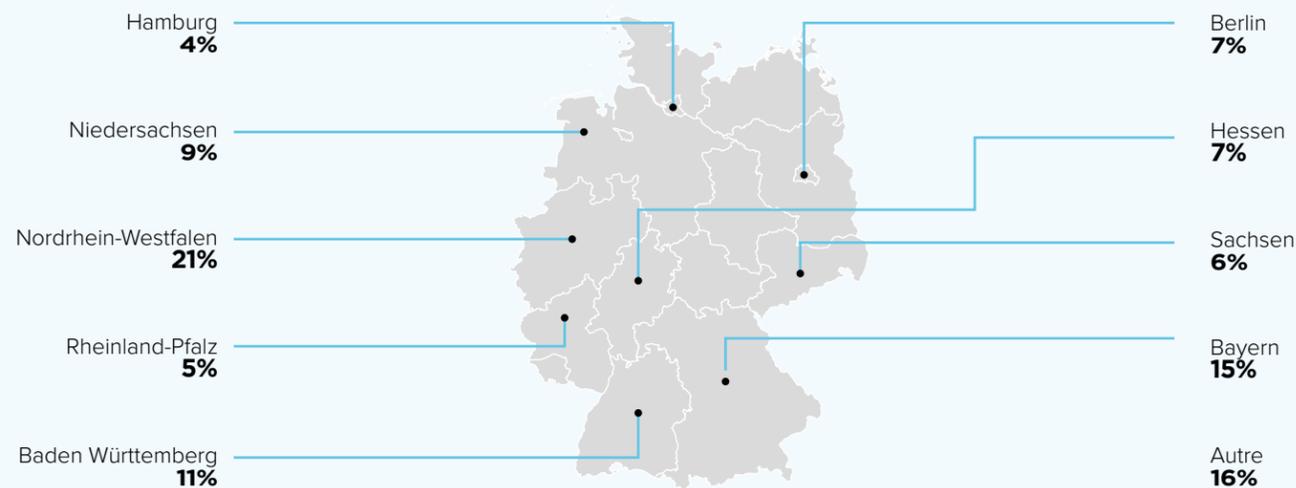
## BILDUNG



## EINKOMMEN



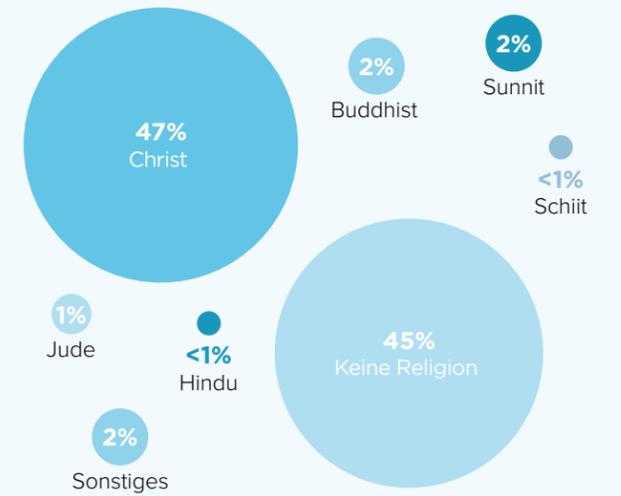
## RÉGION



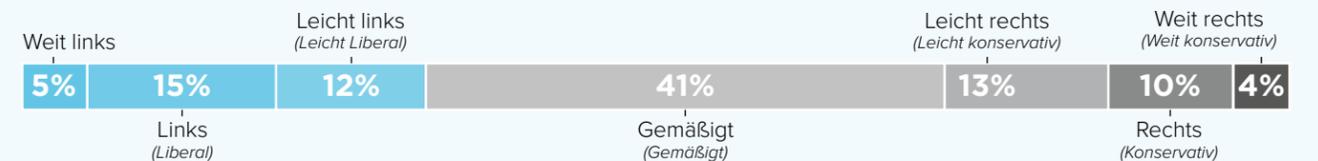
## LEBENSITUATION



## RELIGION

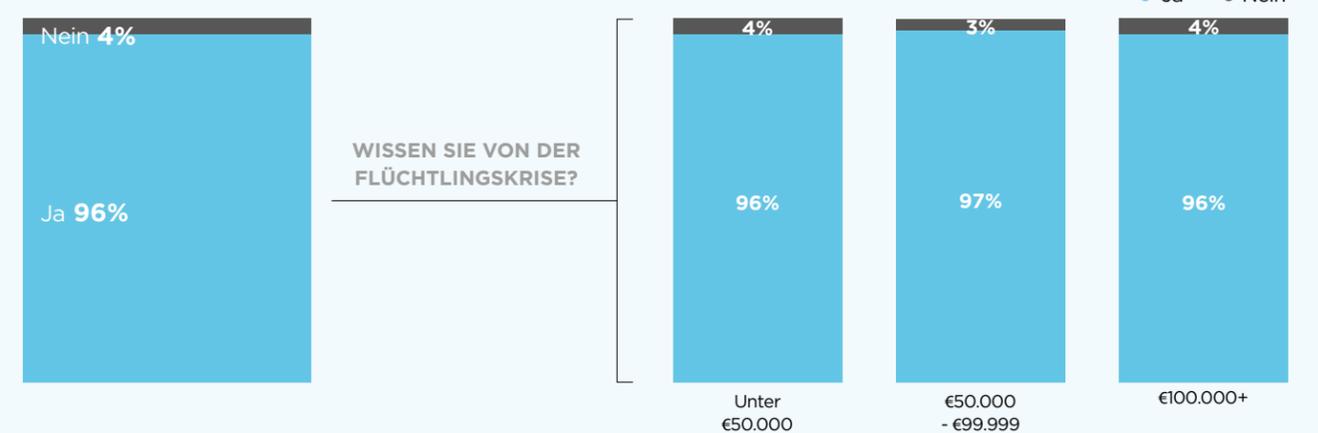


## POLITISCHE ÜBERZEUGUNG



## BEWUSSTSEIN

### WISSEN SIE VON DER FLÜCHTLINGSKRISE?



# TEILNEHMERPROFIL ITALIEN



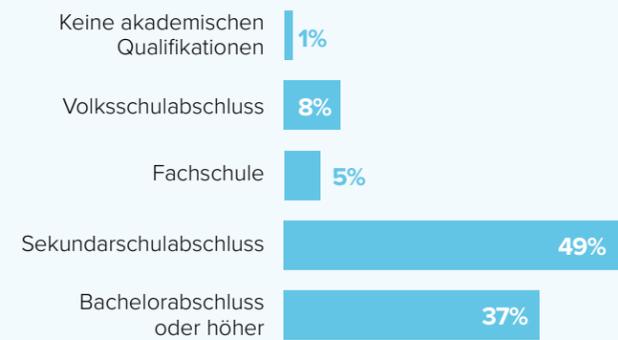
## GESCHLECHT



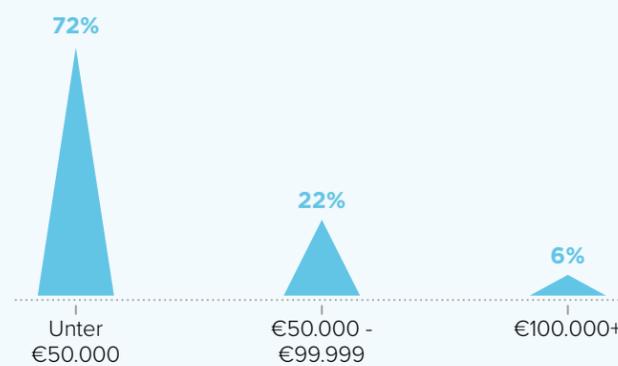
## GENERATION



## BILDUNG



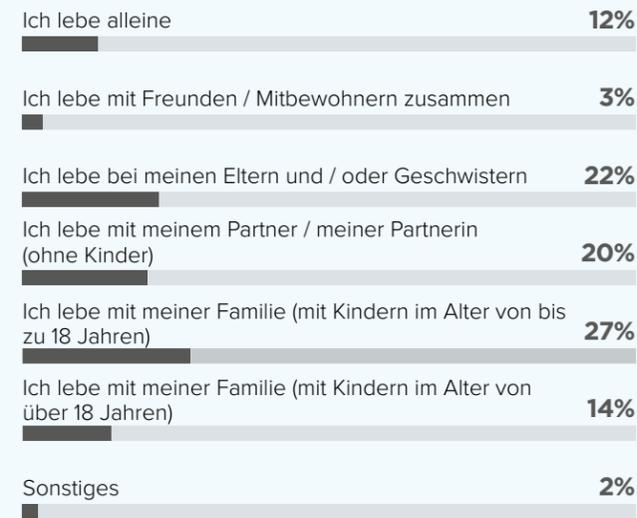
## EINKOMMEN



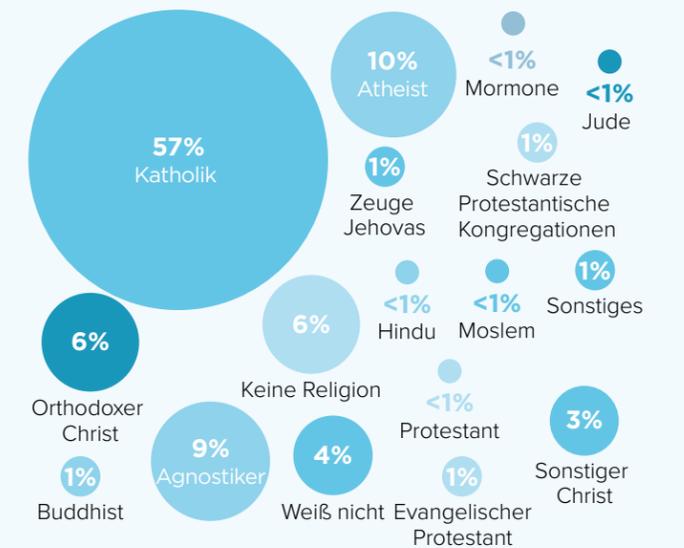
## REGION



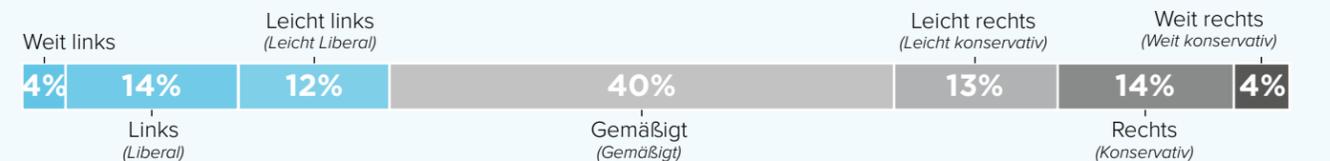
## SITUATION FAMILIALE



## RELIGION

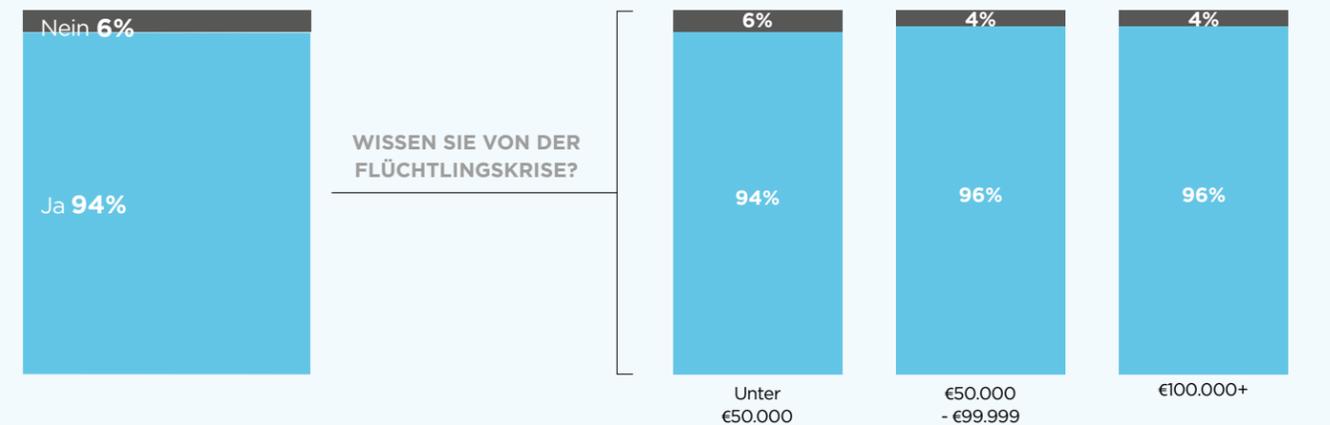


## POLITISCHE ÜBERZEUGUNG



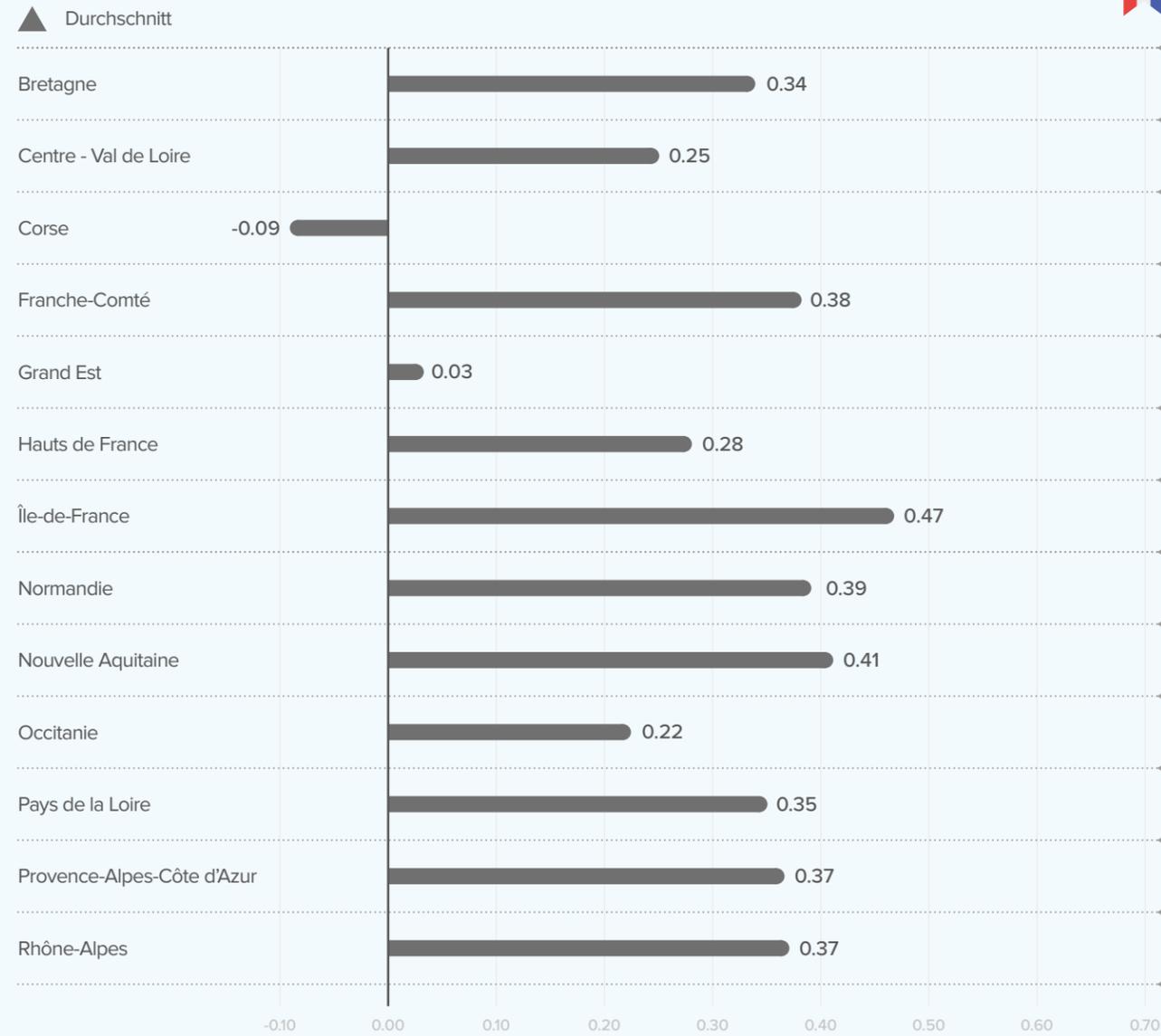
## BEWUSSTSEIN

### WISSEN SIE VON DER FLÜCHTLINGSKRISE?

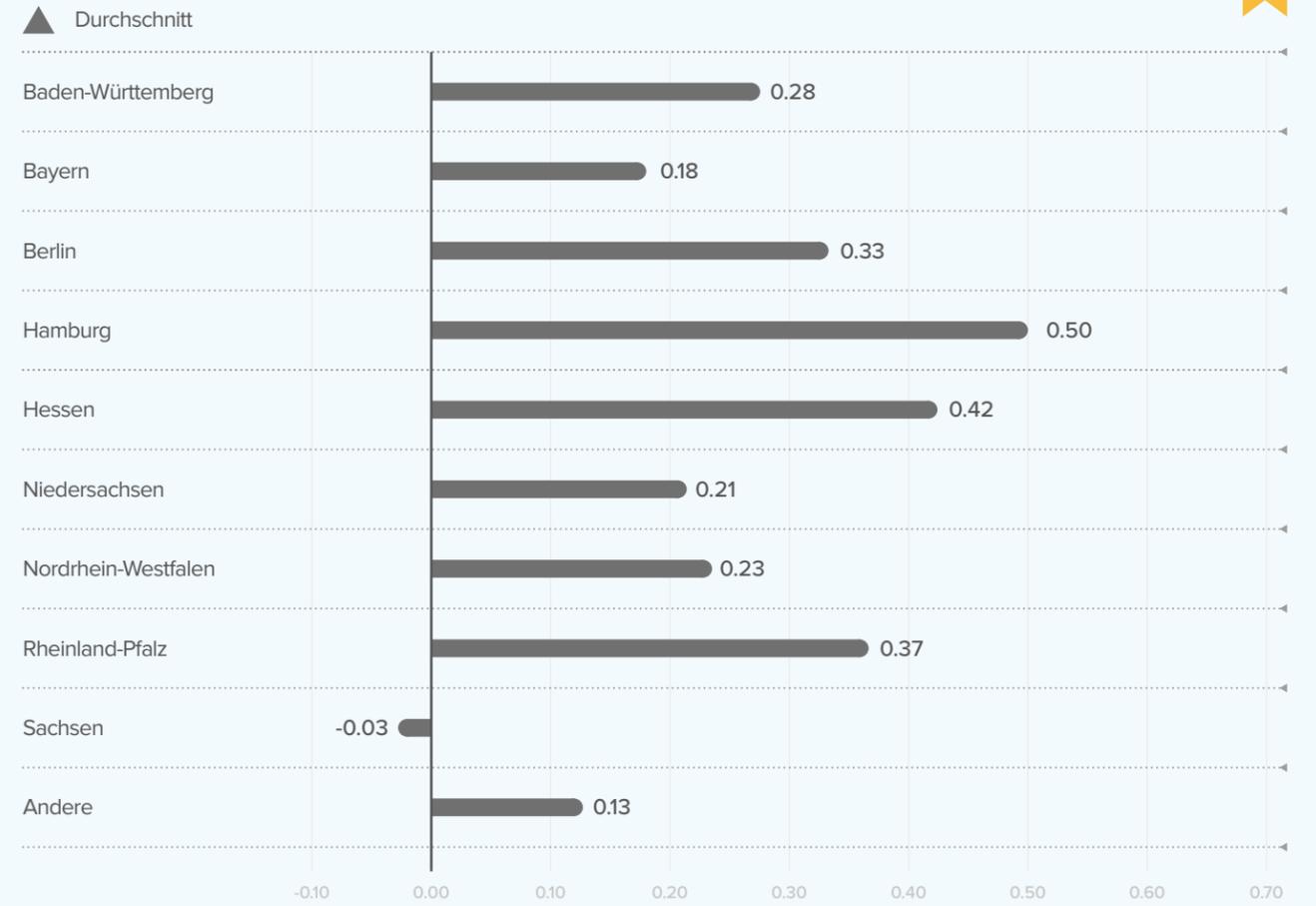


# ANNEX 2 : DER EINFLUSS DER REGION (ERWEITERT)

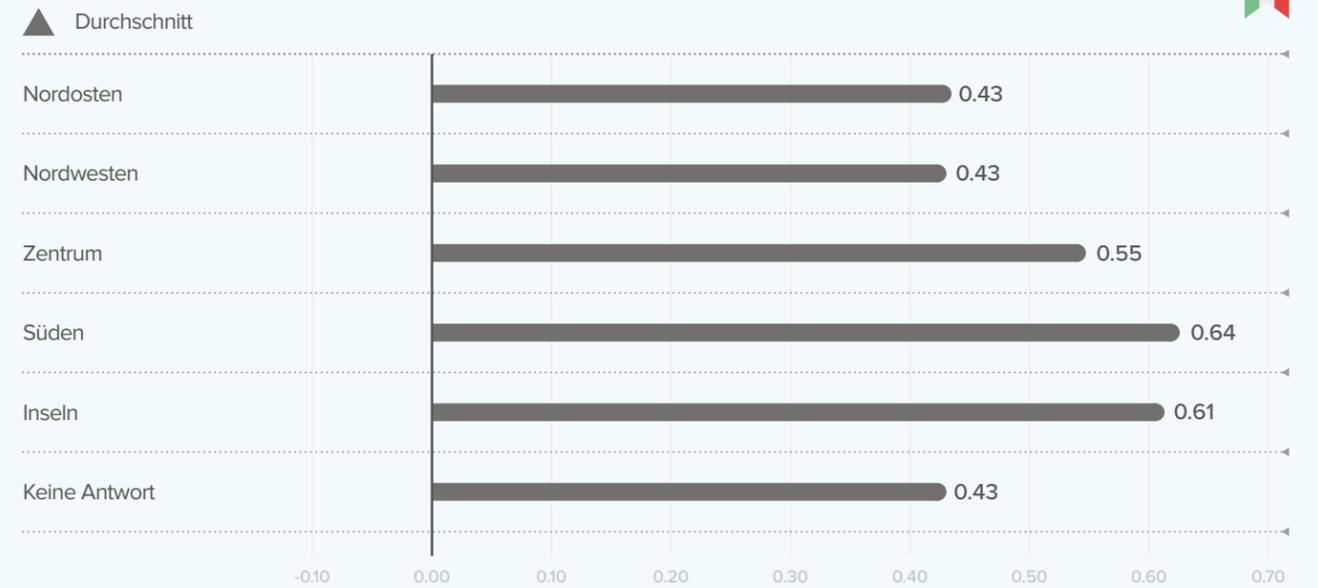
## DER EINFLUSS DER REGION | FRANCE



## DER EINFLUSS DER REGION | GERMANY



## DER EINFLUSS DER REGION | ITALIEN



## ANHANG 3: WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Mehrere Fragen rücken in den Fokus, wenn sich politische Entscheidungsträger und Arbeitgeber bemühen, Berufsausbildungs- und Arbeitsplätze zu schaffen. Damit Flüchtlinge in einem neuen Land erfolgreich Fuß fassen können, sollte die mögliche Inanspruchnahme einer Reihe von normalerweise benötigten Dienstleistungen gewährleistet sein. Zu diesen Leistungen zählen etwa die Bereitstellung eines Wohnraums, Möglichkeiten zur Kommunikation (per Telefon und Internet), die Versorgung durch Lebensmittel oder auch ein Angebot an Kinderbetreuung. Sprachkurse und Informationskurse zur Orientierung, etwa ausgerichtet an den neuen wirtschaftlichen Gegebenheiten vor Ort, können ebenfalls sehr hilfreich sein, während begonnen wird, sich nach Arbeit umzusehen. Politische Entscheidungsträger und Privatunternehmen haben sich bereits als rasch agierende Akteure erwiesen, Dienstleistungen bereitgestellt, sowie dafür gesorgt, dass Einstellungsverfahren nun effizienter gestaltet werden. So lassen sich am Horizont auch schon einige Hoffungsstrahlen ausmachen.

In Deutschland kam es auf dem Höhepunkt der Krise, unter anderem aufgrund wirtschaftlich boomender Verhältnisse und einer offenen Tür Politik, zu einem erheblichen Anstieg des Flüchtlings-Zustroms. Infolgedessen unterstützte das Land mit öffentlichen Mitteln Integrationsprogramme und begann, die erforderlichen politischen Maßnahmen umzusetzen, um Zutrittsbarrieren für Arbeitssuchende zu senken (OECD 2017, 2018). Mit Hilfe von privaten Anbietern startete Deutschland auch Sprachlernprogramme und Berufsausbildungskurse. Daten über landesweite Neueinstellungen zeigen, dass immer mehr Flüchtlinge

solche Jobs mit Niedrigqualifikationen hinter sich lassen und zunehmend in Bereichen beschäftigt werden, die vor Ort mehr gefragt sind. Die Zahl der arbeitslosen Flüchtlinge sank ebenfalls stark, allein 2018 um mehr als 10 Prozent (Brücker, Herbert 2018). Während immer mehr Integrationskurse und Qualifizierungsprogramme angeboten werden, vertreten Analysten die Ansicht, der Zustrom von Flüchtlingen könnte den deutschen Arbeitgebern dabei helfen, schon lange unbesetzte Stellen endlich wieder mit qualifiziertem Personal zu besetzen. Dies könnte sich positiv auf die gesamte Wirtschaftsleistung auswirken.

Frankreich folgte dem Beispiel der deutschen Nachbarn und kündigte kürzlich erweiterte Sprachtrainingsprogramme sowie zusätzliche Ausbildungsprogramme an. Diese sollen den Flüchtlingen helfen, sich sowohl in die Gesellschaft als auch in die lokale Wirtschaft zu integrieren, etwa die Arbeitsplatzsuche erleichtern.

Auch findet sich mittlerweile mehr Literatur dazu, wie hochausgebildete Flüchtlinge in qualifizierte Jobs zu bringen sind (Betts, Blith 2018; Joyce 2018). EU-Länder arbeiten an Methoden, internationale Bildungsstandards mit lokalen Ausbildungsanforderungen abzustimmen, um Flüchtlingen wie auch Arbeitgebern eine größere Klarheit über Arbeitsplatzqualifikationen zu verschaffen. Die Abstimmung internationaler Bildungsstandards mit lokalen Ausbildungsstandards kann Flüchtlingen auch dabei helfen, zu verstehen, wo für sie möglicherweise eine Weiterbildung oder das Erwerben einer Zusatzqualifikation ratsam wäre .

Zusätzlich haben EU-Länder bereits damit begonnen, Regelwerke zu reformieren und rechtliche

Rahmenbedingungen zu schaffen, damit Mitarbeiter mit Flüchtlingsstatus eingestellt werden können. Neue Richtlinien haben sich herausgebildet, die einen Weg nach vorne weisen und die es Arbeitgebern erleichtern, Mitarbeiter, die den Status des Flüchtlings haben, einzugliedern, ohne mit gesetzlichen Hürden konfrontiert zu sein (OECD 2018). Mit dieser Klarheit können nun europäische Arbeitgeber qualifiziertes Personal in Bereichen einstellen, in denen während der letzten Jahren aufgrund einer fast Vollbeschäftigung im Inland viele Stellen unbesetzt blieben.

Zu der Frage, inwieweit es sich letztendlich auf die Geschäftsentwicklung der Unternehmen auswirkt, wenn diese Flüchtlinge einstellen, werden derzeit noch Daten erstellt. Daten von McKinsey belegen jedoch, dass bei Unternehmen, die sich der Vielfalt bei der Einstellung bedienen, eine Unternehmensleistungsverbesserung von bis zu 35% zu verzeichnen ist.

Auch gibt es umfangreiche Literatur zu Initiativen, die sich der sozialen Unternehmensverantwortung (CSR) [1] widmen, die Auswirkungen explizit darlegen. CSR-Initiativen werden in ihrer praktischen Arbeit oft in die folgenden sechs Kategorien eingeteilt: Sie fördern gemeinschaftliche Projekte und Diversität, unterstützen Mitarbeitern, sind im Bereich des Umweltschutzes tätig, im Geschäftssektor und im Produktbereich (Sen und Bhattacharya, 2001). Die Flüchtlingsinitiativen können in ihrer Funktion der gemeinschaftlichen Förderung dienen, sowohl auf globaler Ebene (Hilfe bei der Lösung der Flüchtlingskrise) als auch auf lokaler Ebene (Integration von Flüchtlingen in die lokale Gemeinschaft) wirken.

Das Wirken der Wohltätigkeitsorganisation ist zwar die am häufigsten untersuchte Form von CSR-Aktivität (Simmons, et al., 2006; Robinson, et al., 2012; Koschate-Fischer, et al., 2012; Joireman, et al., 2015), doch werden in der Literatur auch andere Formen von CSR-Aktivitäten untersucht, etwa Werbung mit einer sozialen Botschaft (Drumwright, 1996), Marketingkampagnen zur Gemeinschaftsförderung (Du, et al., 2011) und Studien zur Nachhaltigkeit (Du, et al., 2017). Auf EU-Ebene unternahmen politische Entscheidungsträger Aufrufe für erweiterte unternehmerische Offenlegung über Einstellungspraktiken und allgemeine Nachhaltigkeit. Dieser Anstoß wurde durch Kommunalbehörden in den Mitgliedsländern auf dem gesamten Kontinent unterstützt. In einigen Fällen verknüpfen öffentliche Pensionsfonds Investments mit Verbesserungen bei vielfältiger Einstellung und Nachhaltigkeit und schaffen somit einen direkten Anreiz.

Auch gibt es weiterführende Literatur, die an Texten zu CSR anschließt und für unsere Arbeit relevant ist, nämlich solche, die sich mit „fallbezogenem Marketing“ beschäftigt. Fallbezogenes Marketing wird von Unternehmen betrieben, die sich einem Anliegen mit Wert für die Gesellschaft insgesamt widmen. Frühere Arbeiten konzentrierten sich auf verschiedene Formen von fallbezogenem Marketing, das etwa die Förderung von Diversität einschließt oder auch faire Arbeitsbedingungen (Sen and Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, et al., 2014), Umweltschutz (Yoon, et al., 2006; Joireman, et al., 2015), Förderung von Gesundheitsbelangen (Simmons and Becker-Olsen, 2006; Du, et al., 2011; Robinson, et al., 2012), und Unterstützung für Entwicklungsländer (Koschate-Fischer, et al., 2012).

# ANHANG 3:

## WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Aufgrund der gestiegenen Bedeutung von CSR und fallbezogenem Marketing werden rege Debatten geführt, etwa inwieweit es notwendig ist, dass Unternehmen ihre Verantwortung ausweiten, um über eine Wertsteigerung des Aktionärswerts hinaus, zu einer gesamtgesellschaftlichen Verbesserung beizutragen.

Lange Zeit konzentrierte sich das Marketing darauf, den Kundennutzen zu steigern, um in der Lage zu sein, nachhaltig Gewinne zu erzielen. Doch „Stakeholder Marketing“ geht über eine alleinige Kundeneffizienz hinaus, und bezieht verschiedene Interessensgruppen mit ein, so etwa Mitarbeiter, künftige Generationen oder lokale und globale Gemeinschaften, das heißt, die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit findet Berücksichtigung (Mick, 2007; Bhattacharya und Korschun, 2008; Lacznik und Murphy, 2012, Smith, et al., 2010; Raghbir, et al., 2010; Hoeffler, et al., 2010).

Schließlich liegt umfangreiche Literatur darüber vor, wie CSR-Initiativen und fallbezogenes Marketing sich auf wesentliche Geschäftssegmente eines Unternehmens auswirken, von Kundenresonanz über Markenwert bis zur Wettbewerbspositionierung und hinsichtlich der Börsenperformance. CSR-Initiativen beeinflussen beispielsweise Kaufabsichten des Verbrauchers (Sen und Bhattacharya, 2001; Robinson, et al., 2012), Spendenverhalten (Lichtenstein, et al., 2004), Haltung gegenüber der Firma (Wagner, et al., 2009), emotionale Reaktion (Joireman, et al., 2015) und die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt (Koschate-Fischer, et al., 2012). CSR-Initiativen beeinflussen auch Markenpositionierung (Simmons und Becker-Olsen, 2006), Markenwert (Torres, et al., 2012), Wettbewerbsposition der Firma (Du, et al., 2011), und

Finanzmarktperformance (Orlitzky, et al., 2003; Luo und Bhattacharya, 2006; Servaes and Tamayo, 2013; Du, et al., 2017).

Da in der Literatur bereits ausreichend dargelegt wurde, dass CSR-Initiativen die Kaufabsichten des Verbrauchers beeinflussen können, war es unser Ziel, in dieser Studie empirisch zu untersuchen, ob und inwieweit das spezifisch Engagement für Flüchtlinge eines Unternehmens oder Markenkonzerns die Kaufabsichten der Verbraucher beeinflussen.

# LITERATURHINWEISE

Asylum Information Database (2018), „Access To The Labor Market - Italia” - <https://www.asyluminfo.org/reports/country/italien/reception-conditions/employment-education/access-labour-market>

Beal, D., Eccles, R. Hansell, G., Lesser, R., Unnikrishnan, S., Woods, W., und Young, D. (2017), „Total Societal Impact: A New Lens for Strategy“, Boston Consulting Group.

Betts, Alexander und Buith, Jacques (2018), „Talent Displace: The Economic Lives of Syrian Refugees in Europe”, Deloitte - <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/talent-displaced-syrian-refugees-Europe.pdf>

Bhattacharya, C.B., und Daniel Korschun (2008), „Stakeholder Marketing: Beyond the four Ps and the customer“, Journal of Public Policy & Marketing, 27(1):113-116.

Brücker, Herbert (2018): Labour market integration of refugees gains momentum, In: IAB-Forum 17. Oktober 2018, <https://www.iab-forum.de/en/labour-market-integration-of-refugees-gains-momentum/>, Abgerufen: 28. Mai 2019

Cone Communications (2015), „Millennial CSR Study” <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-millennial-csr-study>

Donnelly, Christopher et Staff, Renato (2013), « Who are the millennial shoppers? And what do they really want? », Outlook. <https://www.accenture.com/us-en/insightoutlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-theyreally-want-retail>.

Drumwright, Minette E. (1996), „Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria“, Journal of Marketing, 60(Okttober):71-87.

Du, Shuili, Kun yu, C.B. Bhattacharya, und Sankar Sen (2017), „The business case for sustainability reporting: Evidence from stock market reactions“, Journal of Public Policy & Marketing, 36(2): 313-330.

Du, Shuili, C.B. Bhattacharya, und Sankar Sen (2011), „Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier“, Management Science, 57(9):1528-1545. (2018)

Europäische Kommission (2018), „Emergency Response Coordination Centre Report” [https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20181211\\_DailyMap\\_migration\\_crisis\\_CEW\\_v3.pdf](https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/20181211_DailyMap_migration_crisis_CEW_v3.pdf)

Joireman, Jeff, Dustin Smith, Richie L. Liu, und Jonathan Arthurs (2015), „It’s all good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failures among value-aligned customers“, Journal of Public Policy & Marketing, 34(1): 32-49.

Hoeffler, Steve, Paul N. Bloom, und Kevin Lane Keller (2010), „Understanding stakeholder responses to corporate citizenship initiatives: Managerial guidelines and research directions“, Journal of Public Policy & Marketing, 29(1):78-88.

Horizon Media (2018), „Finger On The Pulse Survey” <https://www.fotp-community.com/>

Hunt, Vivian, Layton, Dennis, und Prince, Sarah (2015), „Diversity Matters”, McKinsey - <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/why%20diversity%20matters/diversity%20matters.ashx>

Joyce, Patrick (2018), „Newcomers in the North: Labor Market Integration of refugees in Northern Europe”,

Migration Policy Institute - <https://www.migrationpolicy.org/article/newcomers-north-labor-market-integration-refugees-northern-Europe>

Laczniak, Gene R., und Patrick E. Murphy (2012), „Stakeholder theory and marketing: Moving from a firmcentric to a societal perspective“, Journal of Public Policy & Marketing, 31(2):284-292.

Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, und Bridgette M. Braig (2004), „The effect of corporate social responsibility on customer donations to 32 HOW HELPING REFUGEES HELPS BRANDS corporate-supported nonprofits“, Journal of Marketing, 68(Okttober):16-32.

Mick, David Glen (2007), „The end(s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association“, Journal of Public Policy & Marketing, 26(2):289-292.

MSL Group (2014), „Millennials: New ‘Social Contract’ Emerges as Millennials Look Beyond Government for Collaborative, Action-oriented Solutions” - <https://mslgroup.com/press-releases/millennials-look-business-solve-worlds-greatest-problems>

McKinsey & Company (2018), „Europe’s Refugees: Focusing On Integration”, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/Europe/Europes%20refugees%20refocusing%20on%20integration/mgi-Europes-refugees-refocusing-on-integration-may-2018.ashx>

Nail, Jim & Peyret, Henry, et. al. (2017), „Align With Consumers' Values To Win Their Hearts and Wallets” Forrester Research. [https://www.forrester.com/report/Align+With+Consumers+Values+To+Win+Their+Hearts+And+Wallets/-/E-RES136198?objectid=RES136198?utm\\_source=forbes&utm\\_medium=pr&utm\\_campaign=msbg\\_mkop&utm\\_content=report\\_nail](https://www.forrester.com/report/Align+With+Consumers+Values+To+Win+Their+Hearts+And+Wallets/-/E-RES136198?objectid=RES136198?utm_source=forbes&utm_medium=pr&utm_campaign=msbg_mkop&utm_content=report_nail)

OECD (2018), „Engaging With Employers In The Hiring Of refugees” - [https://www.oecd.org/els/mig/UNHCR-OECD-](https://www.oecd.org/els/mig/UNHCR-OECD-Engaging-with-employers-in-the-hiring-of-refugees.pdf)

[Engaging-with-employers-in-the-hiring-of-refugees.pdf](https://www.oecd.org/els/mig/UNHCR-OECD-Engaging-with-employers-in-the-hiring-of-refugees.pdf)

Orlitzky, Marc, Frank L. Schmidt, und Sara L. Rynes (2003), „Corporate social and financial performance: A meta-analysis“, Organization Studies, 24(3): 403-441.

Publicis (2018), „The ABCs of Gen Z” - <https://mslgroup.com/insights-thought-leadership/abcs-gen-z>

Raghubir, Priya, John Roberts, Katherine N. Lemon, und Russel S. Winer (2010), „Why, when and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics“, Journal of Public Policy & Marketing, 29(1): 66-77.

Robinson, Stefanie Rosen, Caglar Irmak und Satish Jayachandran (2012), „Choice of cause in cause-related marketing“, Journal of Marketing, 76(Juli):126-139.

Sen, Sankar und C.B. Bhattacharya (2001), „Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility“, Journal of Marketing Research, 38(Mai):225-243.

Schludi, MartinHerbert Brücker; Yuliya Kosyakova (2019): „The labour market integration of refugees is working out much better than we expected.” An interview with Herbert Brücker and Yuliya Kosyakova, In: IAB-Forum 22. März 2019, <https://www.iab-forum.de/en/the-labour-market-integration-of-refugees-is-working-out-much-better-than-we-expected-an-interview-with-herbert-bruecker-and-yuliya-kosyakova/>, Abgerufen: 28. Mai 2019

Simmons, Carolyn J. und Karen L. Becker-Olsen (2006), „Achieving marketing objectives through social sponsorships“, Journal of Marketing, 70(Okttober):154-169.

Smith, N. Craig, Minette E. Drumwright, und Mary C. Gentile (2010), „The new marketing myopia“, Journal of Public Policy & Marketing, 29(1):4-11.



TENT

TENT.ORG