



WIE FLÜCHTLINGSHILFE MARKEN HILFT

EINE ANALYSE DER DEUTSCHEN KONSUMENTENWAHRNEHMUNG

Wie Flüchtlingshilfe Marken hilft ist ein Forschungsbericht, der von der Stern School of Business der New York University entwickelt und von der Tent Partnership for Refugees veröffentlicht wurde.

Er untersucht, wie Konsumenten in Deutschland, Italien und Frankreich auf Marken reagieren, die sich auf verschiedene Weise zur Unterstützung von Flüchtlingen verpflichten. Dies ist eine Zusammenfassung der Hauptergebnisse für Deutschland.

METHODOLOGIE

- **4.085 befragte Konsumenten im Alter von 18-75+ in Deutschland.**
- **Die Konsumenten wurden gefragt, ob sie viel unwahrscheinlicher, unwahrscheinlicher, wahrscheinlicher oder viel wahrscheinlicher Produkte von Marken kaufen würden, wenn sie wüssten, dass sie Flüchtlinge unterstützen. Die Antworten wurden zwischen -2 und +2 bewertet, wobei -2 "viel unwahrscheinlicher", 0 neutral, und +2 "viel wahrscheinlicher" bedeutet.**

HAUPTERGEBNISSE

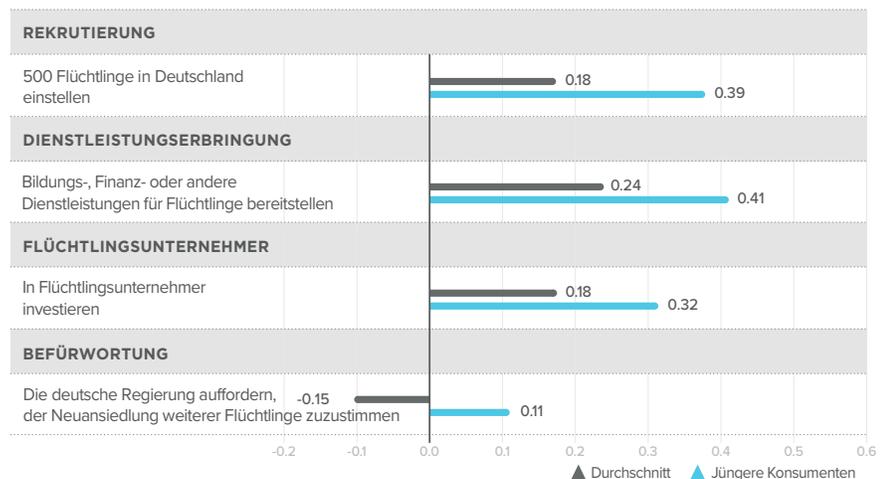
01.

Konsumenten in Deutschland, Italien und Frankreich kaufen eher bei Marken, die Flüchtlinge auf verschiedene Weise unterstützen - von der Einstellung von Flüchtlingen in Europa über die Einstellung von Flüchtlingen im Ausland bis hin zur Unterstützung von Flüchtlingsunternehmern.

02.

Jüngere deutsche Verbraucher im Alter von 18 bis 35 Jahren stehen Unternehmen, die Flüchtlingen helfen, im Vergleich zur übrigen Bevölkerung positiver gegenüber. Der Bericht deutet darauf hin, dass die Einstellung der Verbraucher umso positiver ist, je jünger sie sind - was darauf hindeutet, dass Marken, die ihre Unterstützung für Flüchtlinge verstärken, bei der kommenden Generation von Verbrauchern viel gewinnen können.

KONSUMENTENREAKTION NACH ART DES ENGAGEMENTS | DEUTSCHLAND



HAUPTERGEBNISSE

03.

In Deutschland zeigen Menschen, die in **Hamburg, Berlin und Frankfurt leben, eine höhere Unterstützung für Flüchtlinge**. Die Bundesländer der ehemaligen DDR zeigen eine geringere Unterstützung als der Rest des Landes.

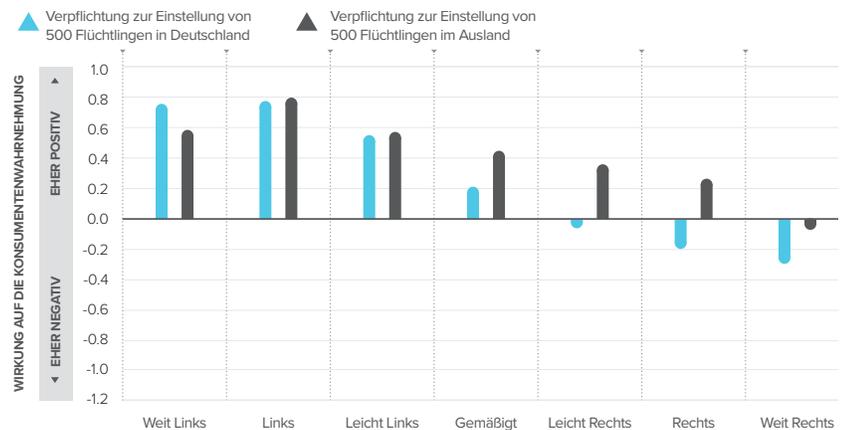
DIE AUSWIRKUNGEN DER REGION | DEUTSCHLAND



04.

Während die Forschungen ergaben, dass die politische Ideologie ein starker Indikator dafür ist, ob ein Verbraucher Marken unterstützt, die Flüchtlingen helfen - wobei links-orientierte Menschen mehr Unterstützung zeigen als rechts-orientierte – **zeigen rechts-orientierte Konsumenten überraschend viel Unterstützung für bestimmte Aktivitäten, die Flüchtlinge unterstützen**.

DER EINFLUSS DER POLITISCHEN IDEOLOGIE | DEUTSCHLAND



Erfahren Sie mehr und lesen Sie den vollständigen Forschungsbericht unter: www.tent.org/resources/helping-refugees-helps-brands-europe/



ÜBER DIE TENT PARTNERSHIP FOR REFUGEES

Die Tent Partnership for Refugees, die von Chobanis Hamdi Ulukaya gegründet wurde, mobilisiert den privaten Sektor, um das Leben und die Existenzgrundlage der mehr als 25 Millionen Flüchtlinge zu verbessern, die gewaltsam aus ihren Heimatländern vertrieben wurden. Tent ist der Überzeugung, dass der Privatsektor in einer einzigartigen Position ist, um die globale Flüchtlingskrise durch die Mobilisierung ihrer Netzwerke, Ressourcen, Innovationen

und des Unternehmergeistes der Geschäftswelt anzugehen - und dass Unternehmen den größten Einfluss haben, wenn sie ihre Kerngeschäftsaktivitäten nutzen, um Flüchtlinge einzustellen, sie in Lieferketten zu integrieren, in Flüchtlinge zu investieren und Dienstleistungen für sie zu erbringen.

Tent hat derzeit über 130 Mitglieder.