

Diversität im Marketing

Wie Verbraucher dem Thema Diversität in der Unternehmens- und Marketingkommunikation gegenüberstehen

Living Consumer Intelligence | business.yougov.com/de

YouGov®

Diversität als wichtiges Thema für Unternehmen

Das Thema Diversität gewinnt im gesellschaftlichen Diskurs an Relevanz. Gleichzeitig setzen sich immer mehr Unternehmen und Marken mit der Bedeutung von Diversität im eigenen Unternehmen sowie in der Außendarstellung und im Marketing auseinander.

In dieser Kurzstudie zeigen wir anhand von aktuellen Umfragedaten aus Deutschland, welche Rolle die Auseinandersetzung mit Diversität in der Bevölkerung spielt und wie die Verbraucher einer auf Diversität bedachten Außen- und Werbekommunikation gegenüberstehen. Die Studie bietet außerdem einen ersten Einblick in die Potenziale diversitätsfokussierter Markenkommunikation.

Bei Interesse an den hier gezeigten Ergebnissen oder weiterführenden Analysen sprechen Sie uns gerne an.

26%

der Deutschen haben sich selbst schon einmal mit dem Thema
Diversität in der Gesellschaft beschäftigt.

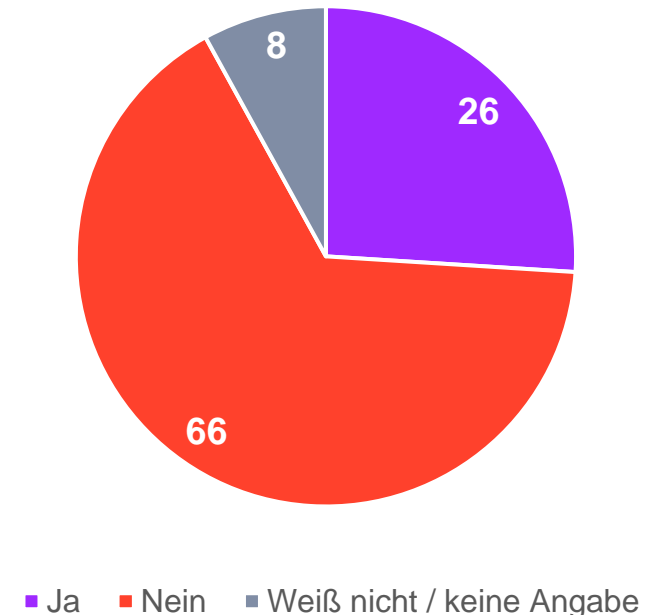
Jeder vierte Deutsche hat sich schon einmal mit dem Thema Diversität auseinandergesetzt

Das Aufgreifen des Themas Diversität in der Unternehmens- und Marketingkommunikation ist kein neues Phänomen, doch in der Gesamtbevölkerung scheint die bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema gerade erst zu beginnen.

Nur ein Viertel der Deutschen (26 Prozent) hat sich schon einmal mit Diversität in der Gesellschaft beschäftigt. Für zwei Drittel (66 Prozent) spielt das Thema keine Rolle.

Ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen (siehe nachfolgende Seite) zeigt, dass die 18- bis 24-Jährigen (32 Prozent) und die 25- bis 34-Jährigen (36 Prozent) sich deutlich häufiger mit Diversität beschäftigt haben als ältere Altersgruppen. Während sich unter den 35- bis 44-Jährigen und den 45- bis 54-Jährigen immerhin noch jeweils mehr als jeder Vierte mit dem Thema beschäftigt hat, tut dies in der Gruppe 55+ nur noch einer von fünf Befragten (21 Prozent).

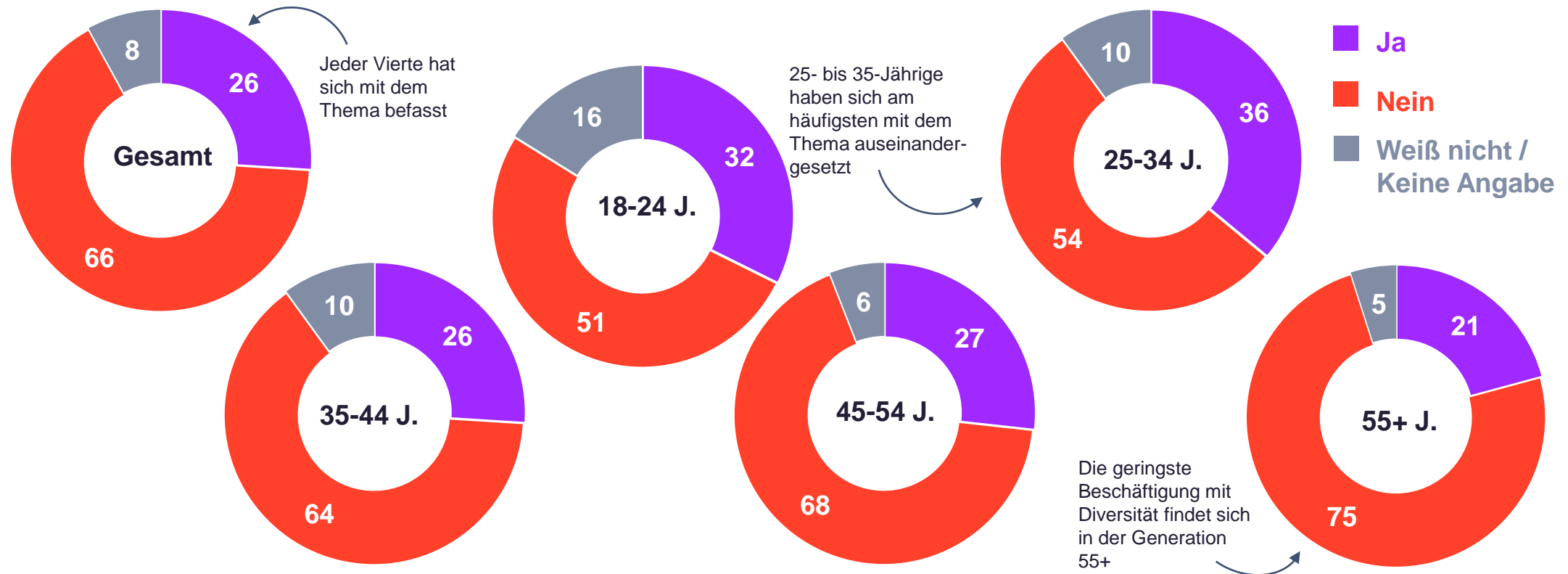
Haben Sie sich selbst schon einmal mit dem Thema Diversität in der Gesellschaft beschäftigt? (in %)



Basis: Alle Befragten n=2.065. Befragung vom 12.10.-14.10.2021. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

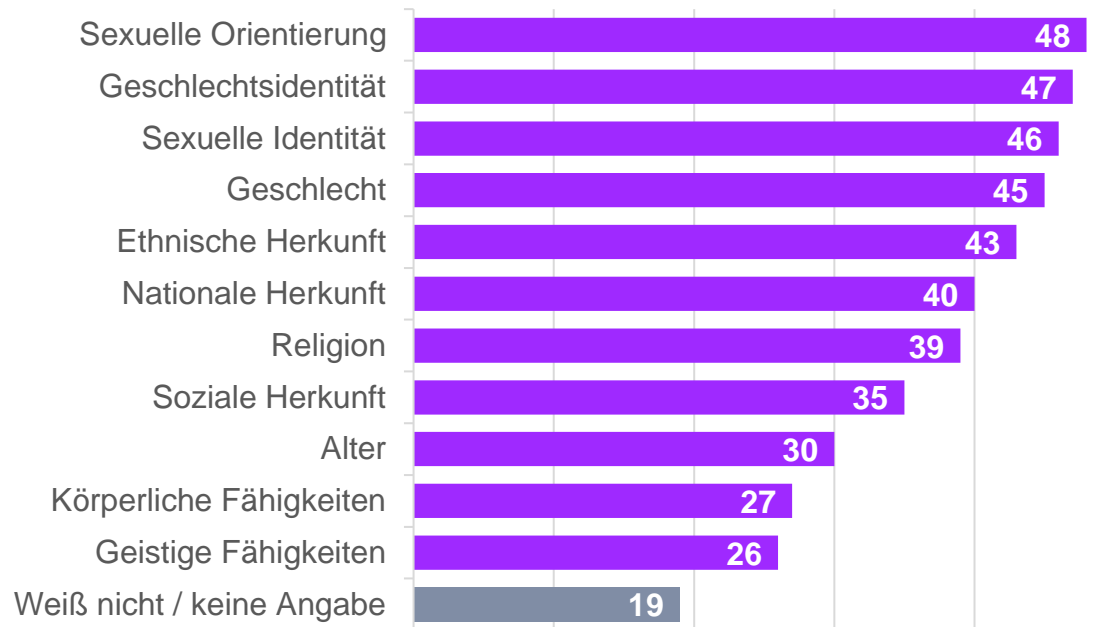
Diversität ist besonders ein Thema der jüngeren Generationen

Haben Sie sich selbst schon einmal mit dem Thema Diversität in der Gesellschaft beschäftigt? (in %)



Sexuelle Orientierung und Geschlechtsidentität stehen für Deutsche am häufigsten für Diversität

Welche der folgenden Elemente umfassen Ihrer Meinung nach das Konzept der Diversität (Vielfältigkeit)? (Mehrfachantworten möglich) (in %)



Basis: Alle Befragten n=2.065. Befragung vom 12.10.-14.10.2021. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Das Thema Diversität umfasst unterschiedlichste Aspekte. Am häufigsten nennen die Befragten dabei Elemente aus dem Themenkomplex Sexualität, wie sexuelle Orientierung (48 Prozent) und Geschlechtsidentität (47 Prozent).

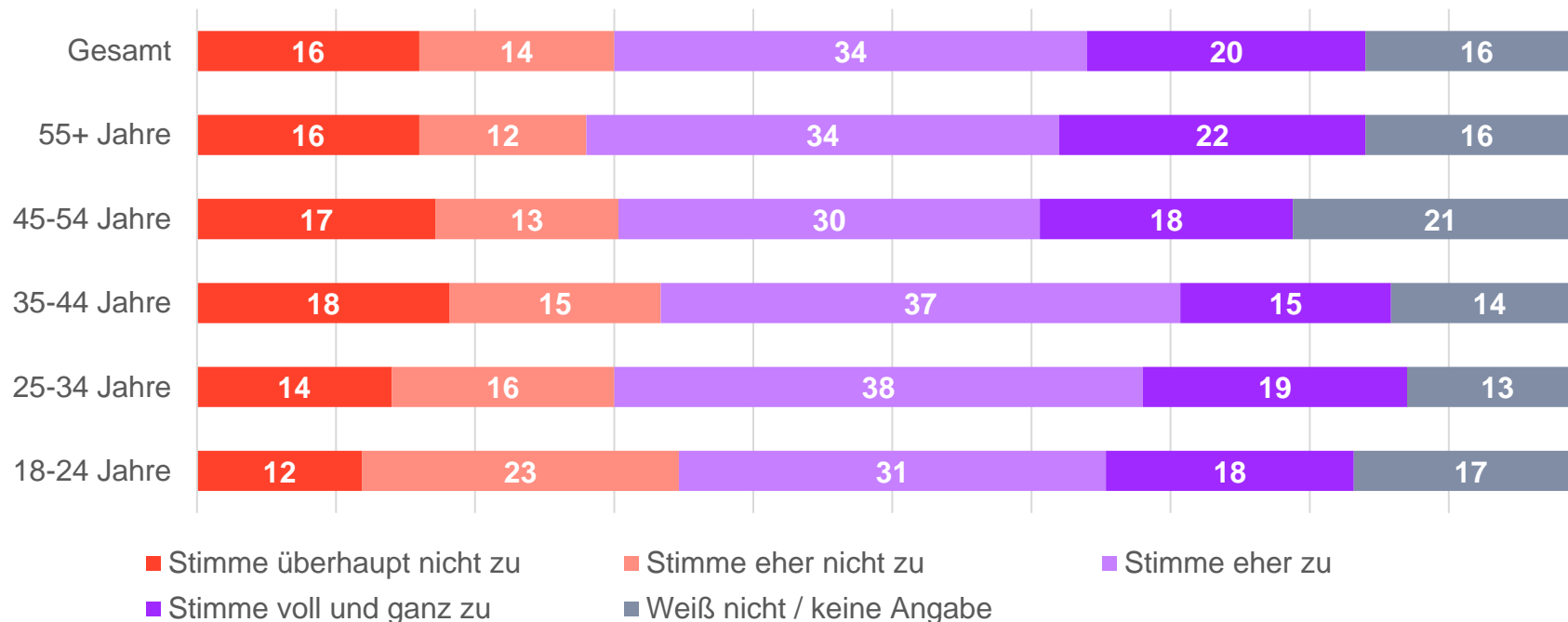
Auch wird die ethnische Herkunft (43 Prozent) dem Konzept häufiger zugeordnet. Das Thema Religion sehen 39 Prozent als einen Aspekt. Im Vergleich deutlich seltener werden körperliche und geistige Fähigkeiten als ein Aspekt von Diversität betrachtet (27 und 26 Prozent).

54%

der Deutschen finden, dass Unternehmen bei ihrer Kommunikation, beispielsweise in der Werbung, darauf achten sollten, ein möglichst diverses (vielfältiges) Gesellschaftsbild zu verwenden.

Mehr als die Hälfte will, dass Unternehmen in ihrer Werbung die Diversität der Gesellschaft beachten

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu?
 Unternehmen sollten bei ihrer Kommunikation, beispielsweise in der Werbung, darauf achten, ein möglichst diverses (vielfältiges) Gesellschaftsbild zu verwenden.

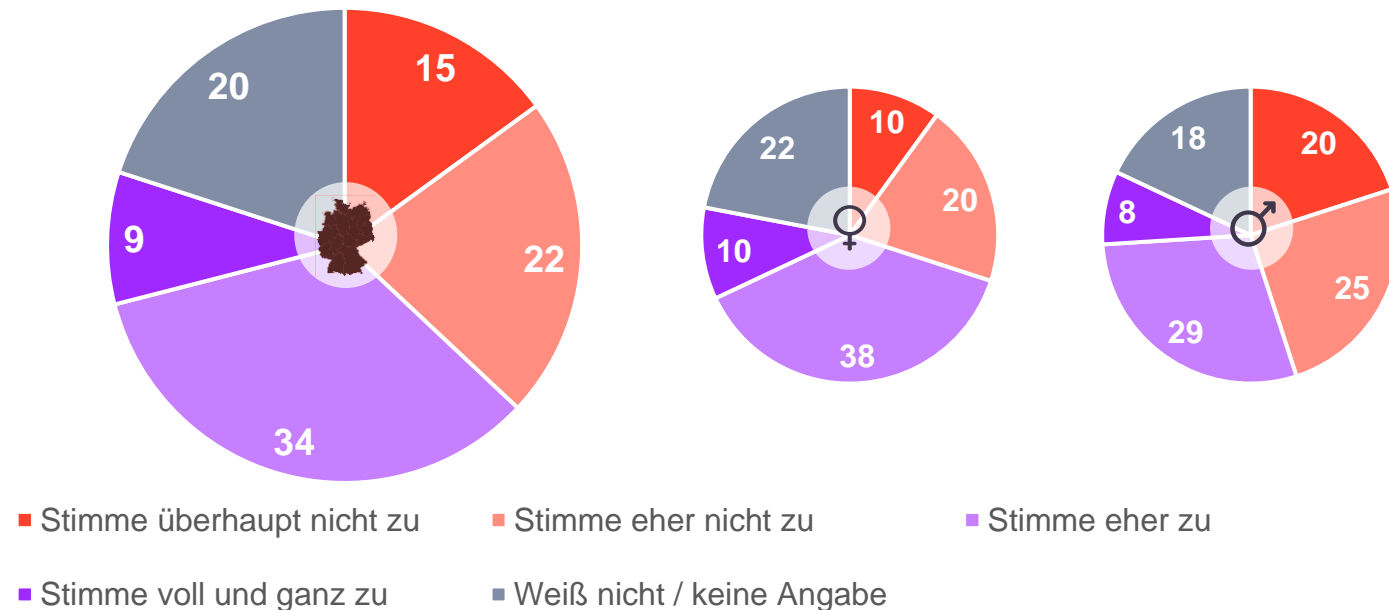


Zwar hat sich erst jeder vierte Deutsche mit dem Thema Diversität beschäftigt, doch befürwortet mehr als die Hälfte (54 Prozent), dass Unternehmen bei ihrer Kommunikation, beispielsweise in der Werbung, darauf achten sollten, ein möglichst diverses (vielfältiges) Gesellschaftsbild zu verwenden. Besonders die Befragten zwischen 25 und 34 und über 55 Jahren sind offen für das Thema.

Mehrheit ist der Meinung, dass Marken glaubhaft etwas bewegen wollen, wenn sie das Thema Diversität aufgreifen

Auch zeigen unsere Daten, dass es sich für Unternehmen durchaus lohnt, das Thema in ihrer Kommunikation und/oder Werbung aufzugreifen. Die Mehrheit (43 Prozent) sagt, dass Unternehmen, die in ihrer Kommunikation / Werbung stark auf das Thema Diversität setzen, glaubhaft etwas in der Gesellschaft bewegen möchten. Jedoch ist gut ein Drittel (37 Prozent) gegenteiliger Meinung. Im Geschlechtervergleich sind Frauen (48 Prozent) häufiger davon überzeugt als Männer (37 Prozent).

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu oder nicht zu?
Unternehmen, die in ihrer Kommunikation / Werbung stark auf das Thema Diversität setzen, möchten glaubhaft etwas in der Gesellschaft bewegen.



Marken, die laut den Befragten in ihrer Kommunikation Diversität aufgreifen

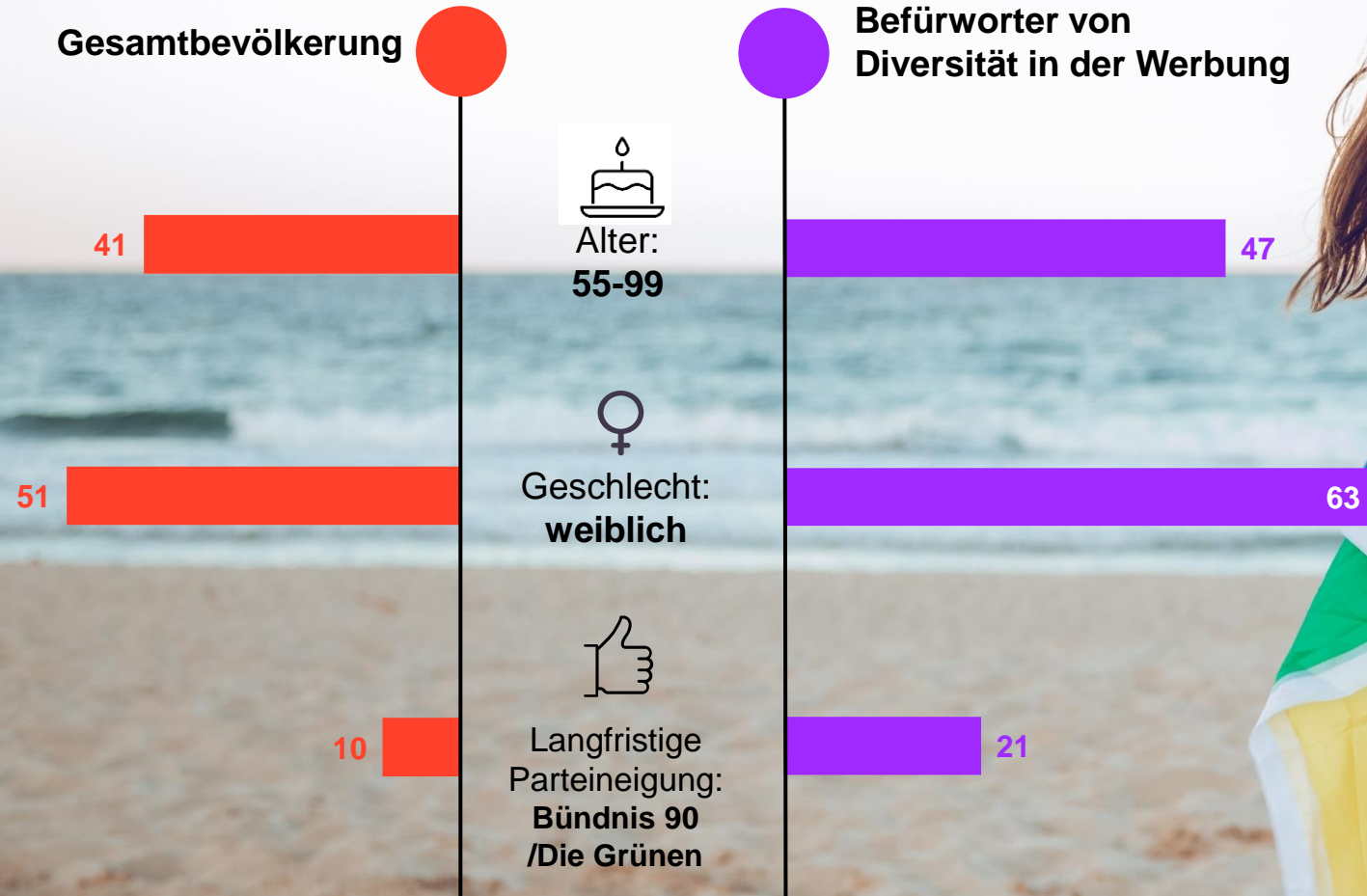
Können Sie eine oder mehrere Marken nennen, die glaubhaft das Thema Diversität (Vielfältigkeit) in ihrer Werbe- oder Außenkommunikation aufgreifen?



Deep Dive

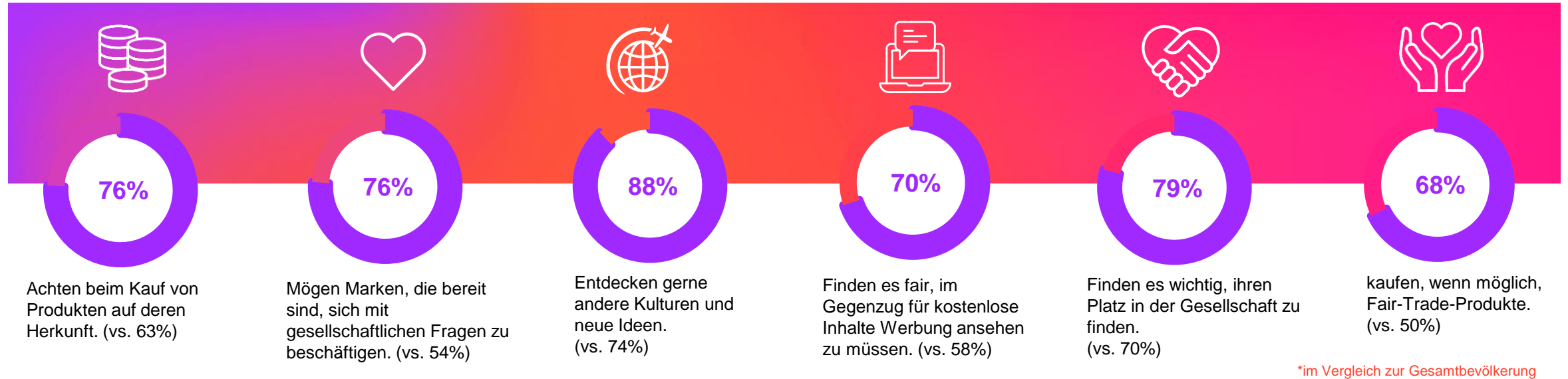
Ein Blick in die Zielgruppen der Befürworter von Diversität in Kommunikation und Werbung von Unternehmen

Befürworter von Diversität in der Werbung

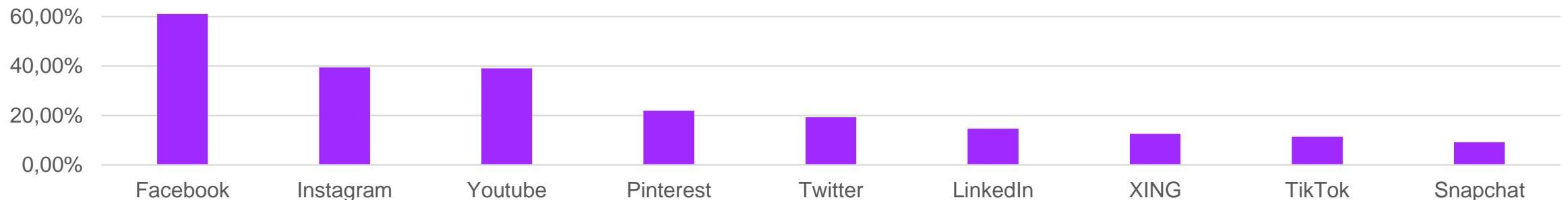


Basis: Alle Befragten, die voll und ganz zustimmen, dass Unternehmen in der Werbung und Außendarstellung darauf achten sollen, ein möglichst diverses Gesellschaftsbild zu verwenden n=413. Befragung vom 12.10.-14.10.2021. YouGov Profiles, Stand 24.10.2021. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Befürworter von Diversität in der Werbung



Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken



Basis: Alle Befragten, die voll und ganz zustimmen, dass Unternehmen in der Werbung und Außendarstellung darauf achten sollen, ein möglichst diverses Gesellschaftsbild zu verwenden, n=413. Befragung vom 12.10.-14.10.2021. YouGov Profiles, Stand 24.10.2021. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Fazit

Diversität in der Marken-Kommunikation

Eine Mehrheit der Verbraucher spricht sich dafür aus, dass Unternehmen in Kommunikation und Werbung die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln und darstellen sollten. Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher ist davon überzeugt, dass Unternehmen, die in ihrer Kommunikation stark auf Diversität setzen, gesellschaftlich etwas bewirken wollen.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Diversität als Teil der Marken- und (Werbe-) Kommunikationsstrategie birgt demnach ein großes Potenzial für Marken und Unternehmen, sich positiv gegenüber den Verbrauchern zu positionieren.

Hierbei sollte beachtet werden, dass Diversity-Marketing nicht nur als Mittel zum Zweck eingesetzt wird. Weicht das nach außen kommunizierte Bild deutlich von den durch die Verbraucher wahrgenommenen Handlungen einer Marke ab, besteht die Gefahr, dass sich diese abwenden und die Marke boykottieren.

Methodik

Methodik

Für diese Analyse hat YouGov zwischen dem 12. und 14. Oktober 2021 auf Basis des YouGov Omnibus Verbraucher und Verbraucherinnen aus dem YouGov eigenen Panel in Deutschland (n=2.065) per standardisierten Online-Interviews zum Thema Diversität befragt. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Im Anschluss wurden die Ergebnisse des deutschen Samples mit unserer Datenbank von mehr als 190.000 frei kombinierbaren Datenpunkten verknüpft, und anschließend mit dem Zielgruppen-Segmentierungs-Tool YouGov Profiles analysiert. Dazu wurde die Zielgruppe derjenigen, die voll und ganz zustimmen, dass Unternehmen in der Werbung und Außendarstellung darauf achten sollen, ein möglichst diverses Gesellschaftsbild zu verwenden, mit der Gesamtbevölkerung verglichen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

[Bei Interesse an den Daten, individuellen Analysen oder Fragen zu unseren Forschungslösungen klicken Sie hier, um mit uns Kontakt aufzunehmen.](#)

YouGov Analysen

Weitere Studien und Whitepaper

Laden Sie sich hier kostenlos relevante Analysen und Whitepaper von YouGov zu verschiedensten aktuellen Themen herunter.



Global Media Outlook
Report 2022



Kundenloyalitäts-Ranking
2022



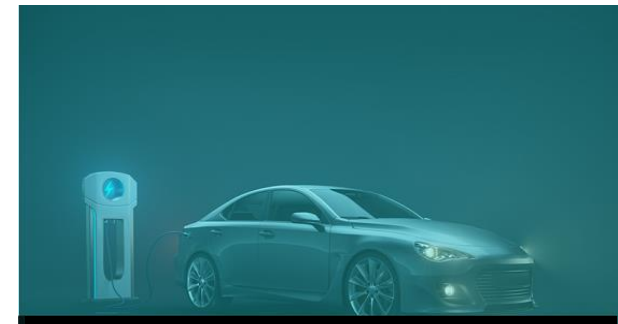
Einstellungen zu
Markentreue in Deutschland



Social Shopping



European Coffee
Consumption Report 2021



Electric Car Market &
Innovation Studie

Sprechen Sie uns an

Bei Interesse an den hier gezeigten Ergebnissen oder weiterführenden Analysen sprechen Sie uns gerne an.

Kontakt

[Living Consumer Intelligence | business.yougov.com/de](https://business.yougov.com/de)

YouGov, 2021, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is proprietary and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.

YouGov[®]

