

# Diversität in der Werbung

Relevanz. Erwartungen. Impact.



**01** Informationen zur Studie

**02** Diversität: Relevanz  
und Wahrnehmung

**03** Erwartungen an Marken  
und Werbung

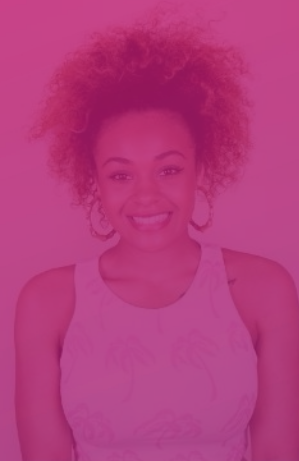
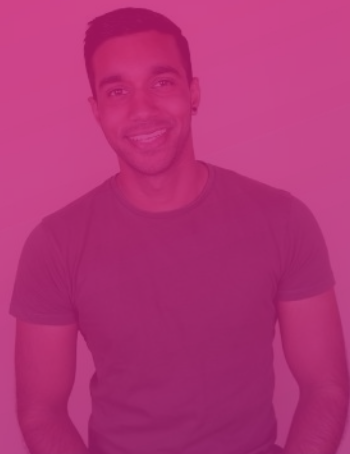
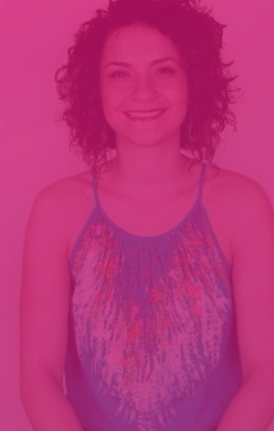
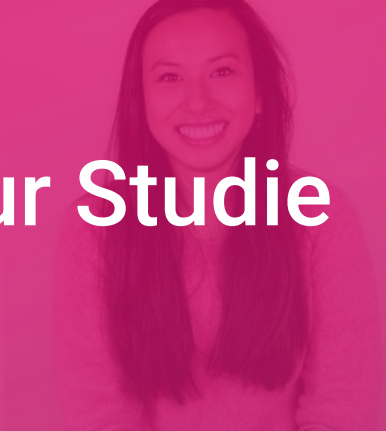
**04** Einfluss auf Markenimage  
und Kauf

**05** Take Aways zur Kampagnen-  
/Kreationsgestaltung

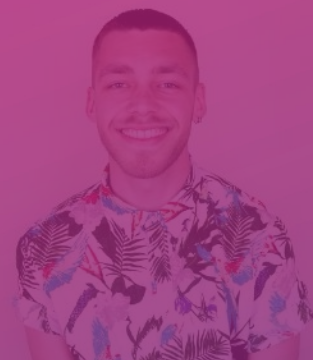
**06** Fazit

# Agenda

# Informationen zur Studie



01





# Ausgangslage

- Eines der Themen unserer Zeit mit großer gesellschaftlicher Relevanz ist das Thema Diversität. Dies haben auch Werbungtreibende für sich erkannt und machen unter anderem ethnische Diversität nicht zuletzt auch aus Imagegründen zum Inhalt ihrer werblichen Aktivitäten.
- Ebenjene werblichen Aktivitäten mit Diversitäts-Bezug sind Gegenstand eines umfangreichen Forschungsprojektes, welches RTL Data mit der annalect für die Ad Alliance umgesetzt hat.
- Ziel war es, die Wahrnehmung und Bewertung dieses Themas durch die Konsument:innen umfassend zu beleuchten.





## Konkret wurden folgende Aspekte untersucht ...



... **wie relevant** ist Diversität als Konzept und insbesondere **ethnische Vielfalt**? **Wie wird Diversität** in der Werbung **wahrgenommen** und bewertet?



... **welche Erwartungen** haben Konsument:innen an **Marken** und **Werbung** und welche Rolle spielt Diversität dabei?



... haben Werbekampagnen mit Diversitätsfokus **Auswirkungen auf das Markenimage** und **Kaufimpulse**?



... was gilt es bei der **Umsetzung** des Konzepts „Diversität“ in der Werbung **zu beachten**? Gibt es Erfolgsfaktoren oder sensible Punkte?

## Studiensteckbrief

Methode:

Quantitative Befragung im Online-Access-Panel

Befragungszielgruppe:

Erwachsene 18-69, quotiert nach Alter, Geschlecht & HHNE

Stichprobengröße:

N=2.002

Erhebungszeitraum:

02.03.2023 – 14.03.2023

## Begriffsdefinition

# DIVERSITÄT >

### Begriffs-Definition im Rahmen der Befragung:

Diversität bedeutet zunächst „Vielfalt“. Es geht jedoch darüber hinaus auch um den bewussten Umgang mit Vielfalt in der Gesellschaft.

Personen unterscheiden und ähneln sich aufgrund verschiedener individueller Merkmale. Diversität bezieht sich auf einen wertschätzenden, bewussten und respektvollen Umgang mit diesen Gemeinsamkeiten und Unterschieden.



# Diversität: Relevanz und Wahrnehmung

*Wie relevant ist Diversität als Konzept und insbesondere ethnische Vielfalt? Wie wird Diversität in der Werbung wahrgenommen und bewertet?*

02

# Das Thema ‚Diversität‘ ist aktuell für über die Hälfte der Befragten gesellschaftlich relevant – persönliche Relevanz besitzt es für jeden Dritten!

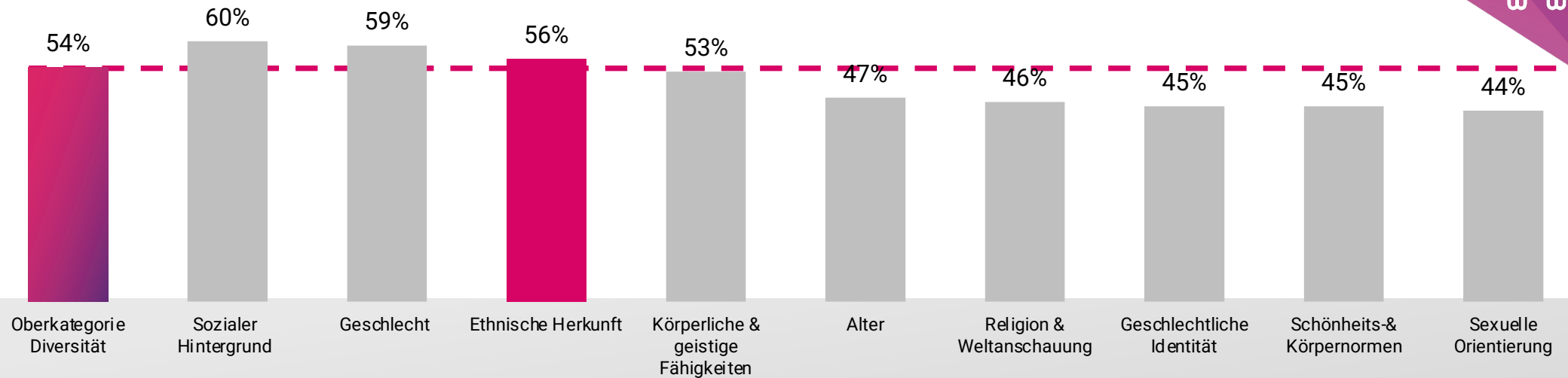


Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Inwieweit ist das Thema Diversität für die Gesellschaft/für Sie persönlich relevant?“ [1=‚sehr relevant‘ bis 7=‚gar nicht relevant‘], Top3-Werte; Basis: Total n=2.002



## Zur Einordnung: Unter den verschiedenen Dimensionen von Diversität gehört die ‚ethnische Herkunft‘ nach wie vor zu den gesellschaftlich relevantesten

gesellschaftliche Relevanz

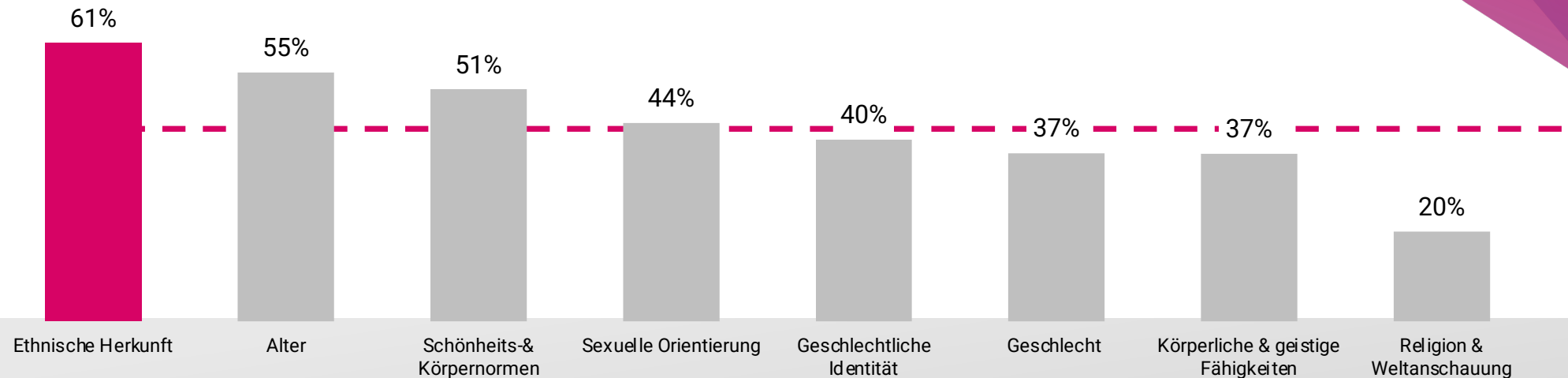


Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Inwieweit ist Diversität, also ein bewusster Umgang mit der Vielfalt hinsichtlich der folgenden Merkmale, ein relevantes Thema für Sie im Alltag/für die Gesellschaft?“ [1=‚sehr relevant‘ bis 7=‚gar nicht relevant‘], Top3-Werte; Basis: Total n=2.002

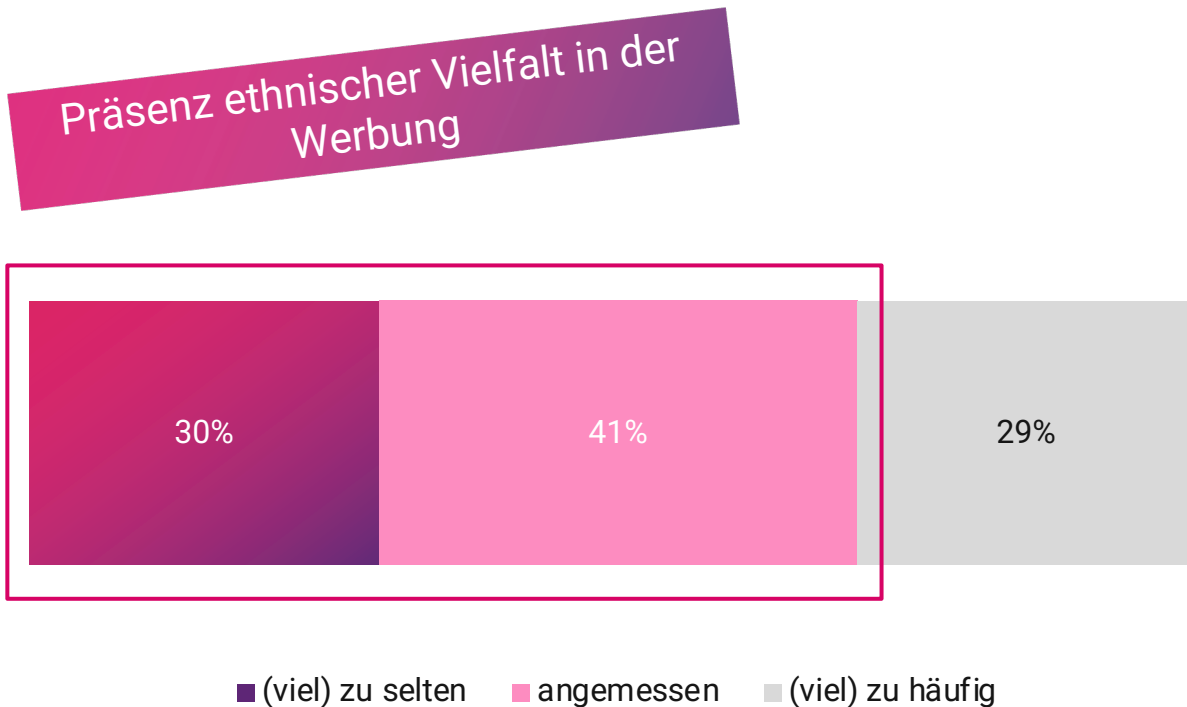


## Werbung, die ethnische Herkunft aufgreift, ist zuletzt knapp zwei Drittel der Befragten aufgefallen – das Thema ist damit deutlich präsenter als andere

### Awareness in der Werbung



# Die Häufigkeit von ethnischer Vielfalt in der Werbung wird dabei überwiegend als angemessen bewertet – zum Teil sogar mit ‚Luft nach oben‘



Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Und wie bewerten Sie das – begegnen Ihnen solche Beispiele in der Werbung eher zu selten oder zu häufig?“; Top3- und Low3-Werte; Basis: Total n=2.002

# Erwartungen an Marken und Werbung

*Welche Erwartungen haben Konsument:innen an Marken und Werbung und welche Rolle spielt Diversität dabei?*

03



## Marken wird eine hohe Verantwortung für das über Werbung transportierte Gesellschaftsbild zugesprochen

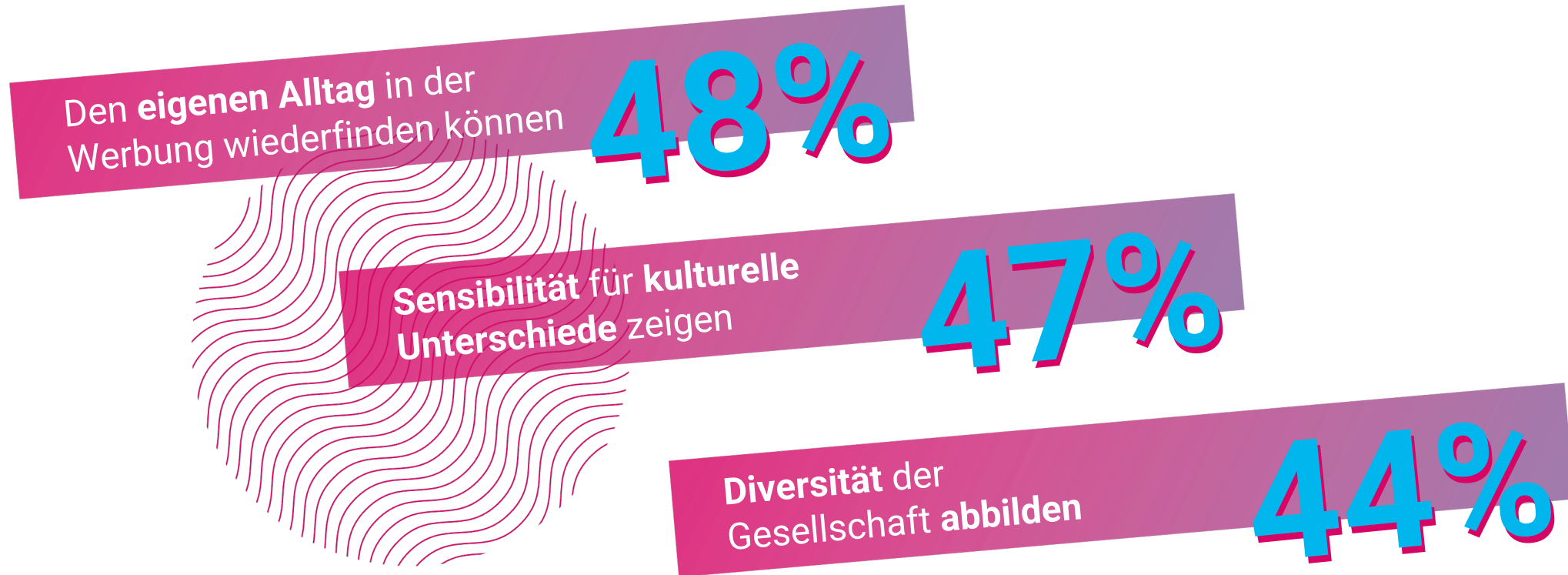


**65%**  
sind der Meinung, dass Marken sich der Verantwortung bewusst sein müssen, dass sie mit Werbung unser Bild von der Gesellschaft prägen.

Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Denken Sie nun bitte einmal an Werbung. Welche Erwartungen haben Sie ganz allgemein an Werbung?“ [1=„sehr wichtig; 7=„überhaupt nicht wichtig“, Top3-Werte; Basis: Total n=2.002

## Daher formuliert nahezu jede(r) Zweite die Forderung an Werbung, Sensibilität für kulturelle Unterschiede zu zeigen und Diversität abzubilden

Erwartungen an Werbung



Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Denken Sie nun bitte einmal an Werbung. Welche Erwartungen haben Sie ganz allgemein an Werbung?“ [1=„sehr wichtig; 7=„überhaupt nicht wichtig“, Top3-Werte; Basis: Total n=2.002

## Ca. die Hälfte der Befragten denkt, dass durch ethnische Vielfalt in der Werbung sogar Vorurteile und Stereotype abgebaut werden können

” Die Darstellung von Personen unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Hautfarbe oder Nationalität in der Werbung trägt zum Abbau von Vorurteilen und Stereotypen bei.



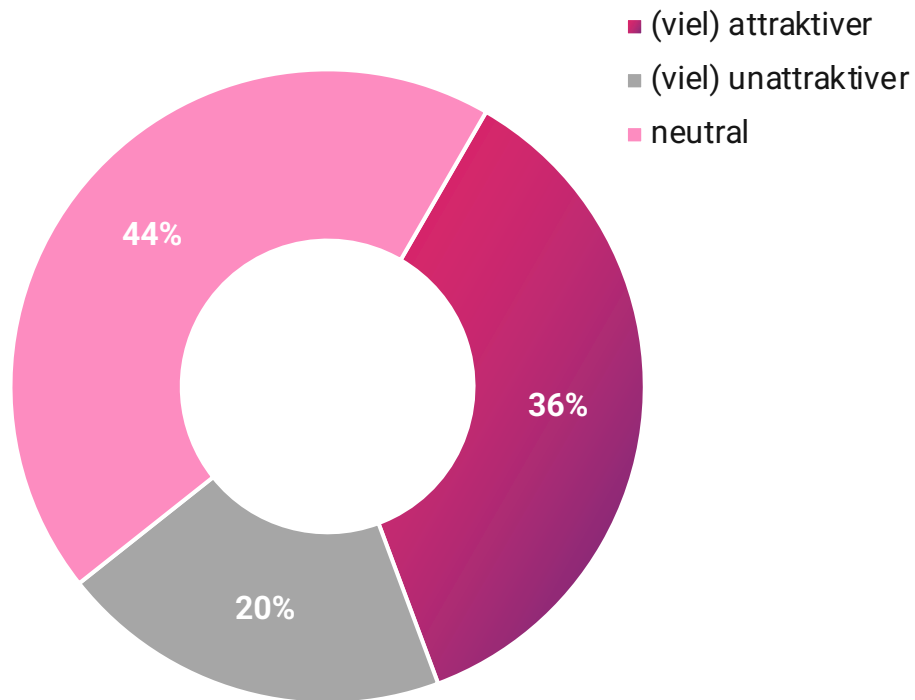


# Einfluss auf Markenimage und Kauf

*Haben Werbekampagnen mit Diversitätsfokus Auswirkungen auf das Markenimage und Kaufimpulse?*

04

## Für über ein Drittel der Befragten steigert die Integration von ethnischer Vielfalt in die Werbung die Markenattraktivität

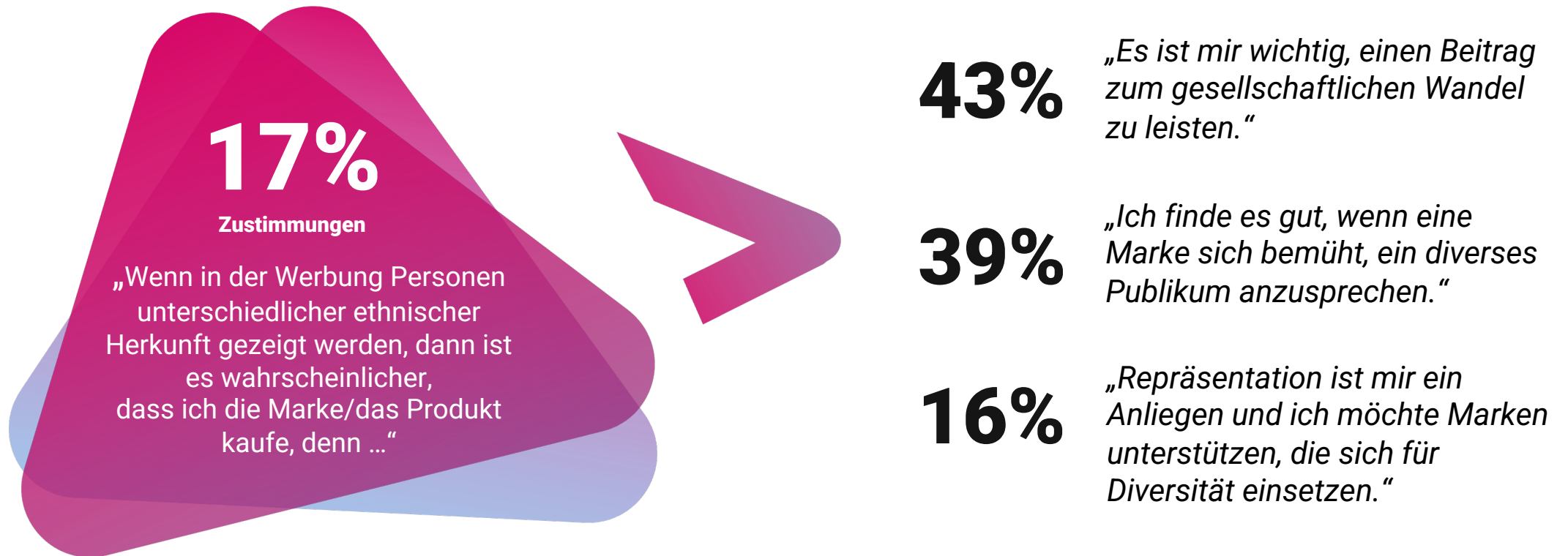


Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Wenn Werbung Personen unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Hautfarbe oder Nationalität zeigt bzw. zum Thema macht, dann...“ [1-3 = ‚Macht das eine Marke (viel) attraktiver‘, 4 = ‚neutral‘, 5-7=‚Macht das eine Marke (viel) unattraktiver‘], Top3- und Low3-Werte; Basis: Total n=2.002



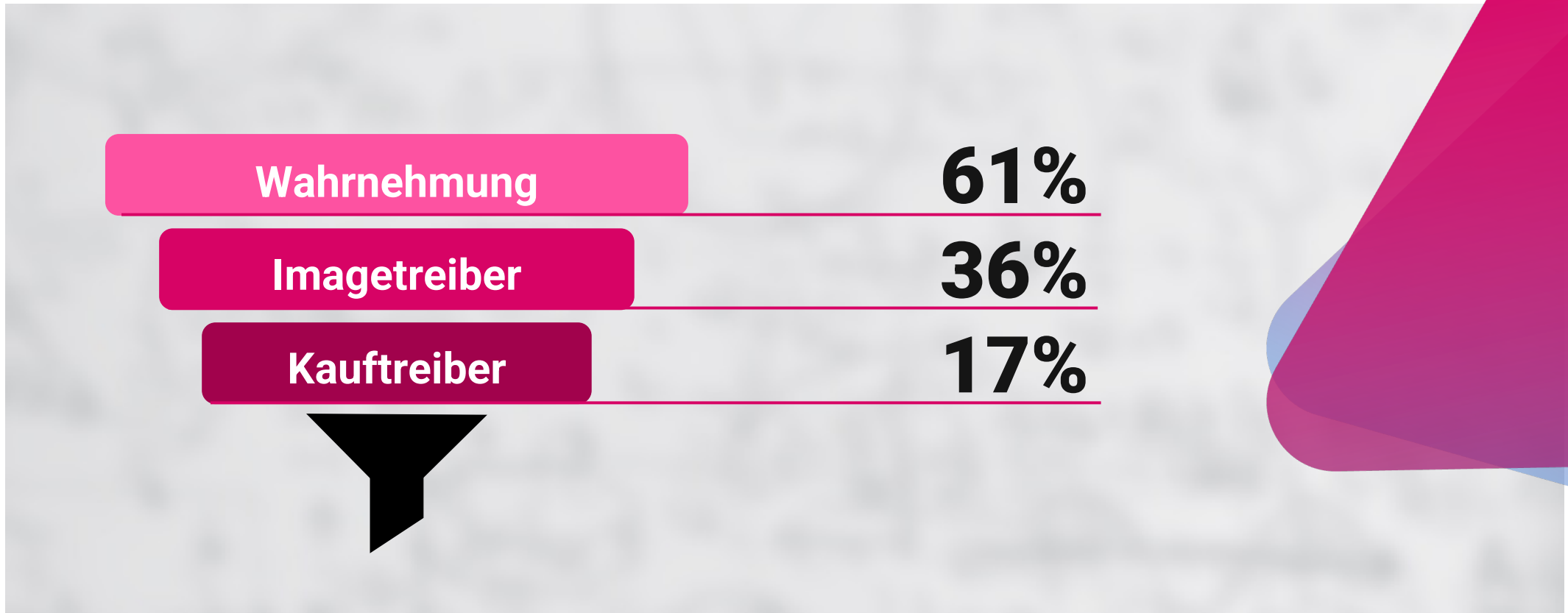
## Größter Treiber für den Kauf einer Marke, die ethnische Vielfalt in der Werbung aufgreift, ist der Wunsch nach einem Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel

Einfluss in der Werbung auf die Kaufabsicht



Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Fragen: „Welchen Einfluss hat es auf Ihre Bereitschaft, eine Marke/ein Produkt zu kaufen, wenn in der Werbung Personen unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Hautfarbe oder Nationalität gezeigt bzw. zum Thema gemacht werden?“, „Welchem der folgenden Gründe stimmen Sie dabei am stärksten zu?“ Basis: Total n=2.002; Befragte deren Kaufwahrscheinlichkeit durch Diversität gesteigert wird, n=345

## Impact auch im Funnel sehr deutlich: Die Inklusion von ethnischer Vielfalt in der Werbung führt zu Brand Uplifts und gesteigerten Kaufimpulsen







# Take Aways zur Kampagnen-/ Kreationsgestaltung

*Was gilt es bei der Umsetzung des Konzepts „Diversität“ in der Werbung zu beachten?  
Gibt es Erfolgsfaktoren oder sensible Punkte?*

05

## Bei der Integration von ethnischer Vielfalt in der Werbung bedarf es Fingerspitzengefühl: Aktuell werden leider noch oft Stereotype verwendet

Wenn in einer Werbung Personen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft gezeigt werden, dann...

...werden diese oft **stereotyp** dargestellt.

**51%**

... werden oft nur bestimmte Gruppen dargestellt und andere Personen ausgeschlossen.

**49%**

Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Wenn in einer Werbung Personen mit unterschiedlicher ethnischer Herkunft, Hautfarbe oder Nationalität gezeigt bzw. zum Thema gemacht werden, dann...“ [1=,Stimme voll und ganz zu' bis 7=,Stimme überhaupt nicht zu'], Top3-Werte; Basis: Total n=2.002

## Glaubwürdiges Diversitäts-Marketing ist authentisch – es passt zu Marke und Produkt und wirkt nicht aufgesetzt

### Was treibt die Glaubwürdigkeit an?

67%

Die Einbindung sollte **unaufdringlich** und nicht erzwungen wirken.

61%

Die Einbindung **sollte nicht** von der eigentlichen Botschaft der Werbung **ablenken**.

58%

Die **Marke** sollte auch **in anderen Bereichen** im Hinblick auf Diversität **aktiv** sein.

50%

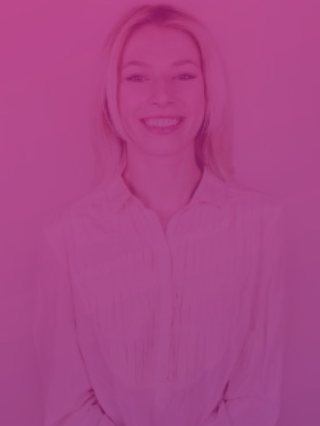
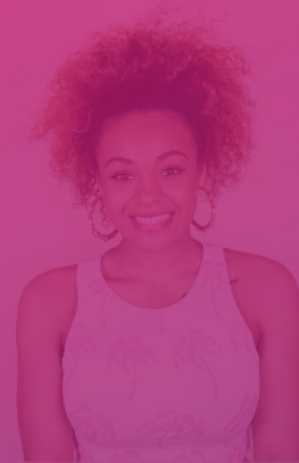
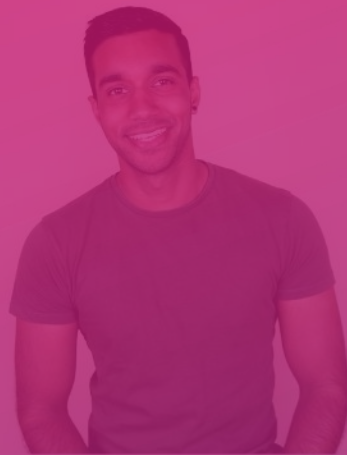
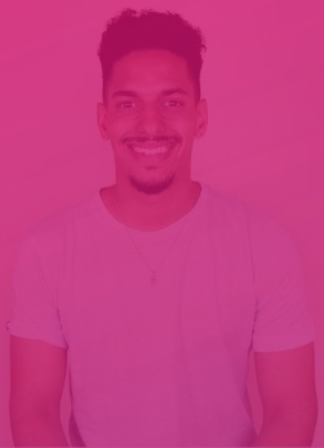
Hautfarbe, ethnische Herkunft oder Nationalität sollte einen **Bezug zum Produkt** haben.

Quelle: AdAlliance | RTL Data | annalect | Diversität in der Werbung (2023) | Frage: „Wie wichtig finden Sie die folgenden Aspekte, damit eine solche Werbung auch glaubwürdig ist?“ [1=„sehr wichtig; 7=„überhaupt nicht wichtig“, Top3-Werte; Basis: Total n=2.002

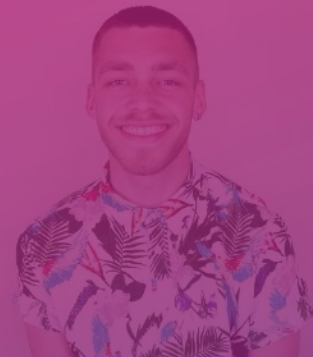




Fazit



06





## Fazit



01

Diversität in der Werbung, hier mit Bezug auf ethnische Vielfalt, hat ihre Daseinsberechtigung. 54% der Befragten halten Diversität für **gesellschaftlich relevant**, für 33% besitzt es sogar **persönliche Relevanz**.



02

Auch wenn nahezu die Hälfte der Befragten mit der aktuellen **Frequenz** von Diversität in der Werbung zufrieden ist, besteht weiterer Bedarf an ethnischer Vielfalt in der Werbung. Unternehmen prägen mit ihrer Werbung unser **Bild der Gesellschaft** – 48% der Befragten sind daher überzeugt, dass mit ethnischer Vielfalt in der Werbung **Vorurteile und Stereotype abgebaut** werden können.



03

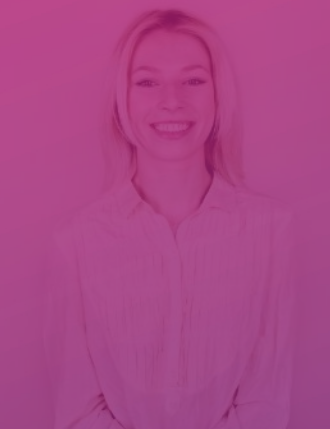
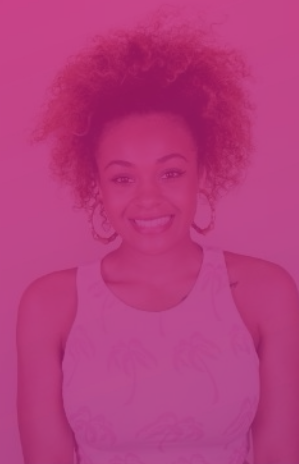
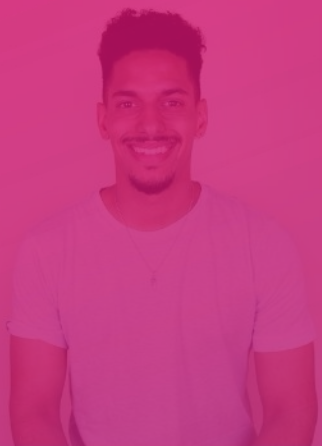
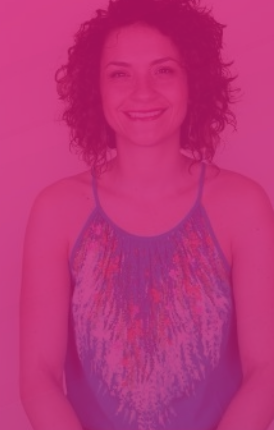
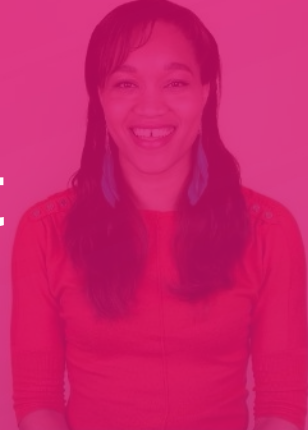
Für rund ein Drittel der Befragten macht ethnische Vielfalt in der Werbung die werbende **Marke attraktiver** – für knapp ein Fünftel wird dadurch sogar der Kauf wahrscheinlicher. Hauptmotivator ist auch dann die Absicht, einen Beitrag zum **gesellschaftlichen Wandel** zu leisten.



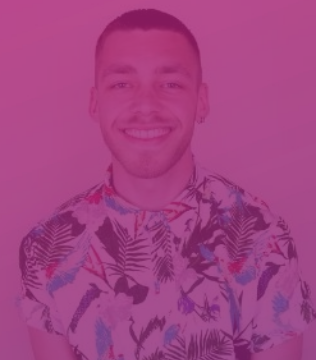
04

Wichtig für die Kreation ist es **keine Stereotype** zu verwenden und insgesamt **authentisch, natürlich und sympathisch** zu bleiben. Im Sinne des gesellschaftlichen Wandels ist es zentral, dass ethnische Vielfalt in der Werbung präsent ist und bleibt – in welchem Maße ist jedoch im Einzelfall zu entscheiden und hängt u.a. von Marke, Produkt und Zielgruppe ab.

Kontakt



07



## Contact



**Anika Reimann**

Senior Advertising Researcher

+49 221 456-67415

[anika.reimann@rtl.de](mailto:anika.reimann@rtl.de)



**Meike Träger**

Advertising Researcher

+49 221 456-71094

[meike.traeger@rtl.de](mailto:meike.traeger@rtl.de)



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:  
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,  
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb) respektive [www.rtv-mediagroup.de/de/agbs](http://www.rtv-mediagroup.de/de/agbs), es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.