

QUALITATIVE STUDIE

UKRAINE-KRIEG: ALLTAGSVERÄNDERUNGEN IN DEUTSCHLAND



[m] SCIENCE

KONTAKT: CONSUMERINSIGHTS@MSCIENCEAGENCY.DE

Seit Beginn des Krieges in Europa sind unsere Gedanken oft in der Ukraine und bei den betroffenen Menschen. Wir verurteilen diesen Krieg nicht nur auf das schärfste, sondern handeln als Teil der WPP Gruppe entsprechend unseren Werten: So haben sich WPP und GroupM bereits Anfang März dazu entschieden, ihre Geschäftstätigkeiten in Russland nicht weiter fortzusetzen.

Auch hat unsere WPP-Schwesteragentur Blue State mit UNHCR, dem Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen, einen Notfall-Spendenaufruf ins Leben gerufen, dem wir gemeinsam mit unserer Belegschaft selbst gefolgt sind. [m]SCIENCE, als Teil von WPP und GroupM, stellt diese qualitative Studie allen Interessierten kostenlos zur Verfügung. Falls Sie Ihrer Wertschätzung Ausdruck verleihen möchten, freuen wir uns sehr wenn Sie uns helfen, die geflüchteten Menschen aus der Ukraine weiter zu unterstützen, und

für das UNHCR Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen spenden.

Bitte spenden Sie bei Interesse hier:

[Ukraine Emergency | WPP | UNHCR](#)

Über Ihre Wertschätzung und Spende für diesen guten Zweck würden wir uns sehr freuen.



Die nachfolgenden Ergebnisse geben ein Einblick in die bewussten und unbewussten Beweggründe der befragten Personen.
Sie bilden nicht die Meinung der Autoren ab.

Die [m]SCIENCE als Teil der WPP Gruppe verurteilt den Krieg aufs schärfste und distanziert sich ausdrücklich von jeder Form von
Fremdenfeindlichkeit und Rassismus.

Wir sind in unserer Gruppe sehr stolz auf die Diversität unserer Mitarbeitenden und unseren Ansatz „gemeinsam mehr erreichen“. Bei uns arbeiten Kolleginnen und Kollegen aus dutzenden Nationen mit vielen verschiedenen kulturellen Hintergründen. Wir sind überzeugt: „our differences make us stronger“.

Wir leben eine Kultur von Diversity, Inclusion, Belonging.

AGENDA

1 Whitepaper/Summary

Key-Insights der Studie

2 Hintergrund und Zielsetzung

Studiendesign & befragte Zielgruppen

3 Wahrnehmung des Ukraine-Krieges

Wie geht man mit der aktuellen Situation im Alltag um?

4 Umgangsformen mit dem Ukraine-Krieg

Welche Umgangsformen mit dem Ukraine-Krieg existieren?

Wie sieht das jeweilige Mindset und das Einkaufs- & Markenverhalten aus?

5 Handlungsoptionen für Werbetreibende

Welche Rolle spielen Unternehmen in diesem Kontext?

Welche Komponenten sind bei der aktuellen Kommunikation wichtig?

6 Appendix & Kontakt

Details der befragten Zielgruppe

1 WHITEPAPER/ SUMMARY

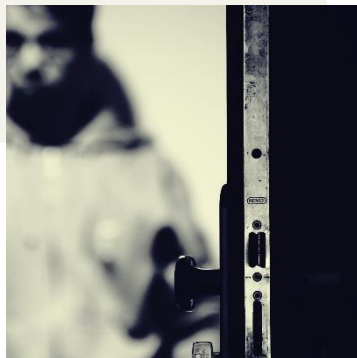


WHITEPAPER/SUMMARY

1

Der Ukraine-Krieg macht Angst

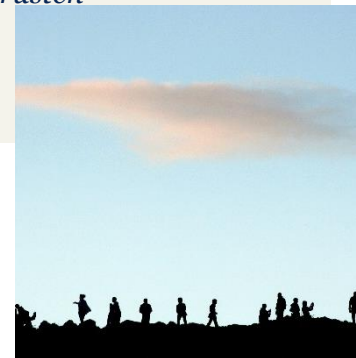
- Auf Grund der Nähe und der empfundenen Ähnlichkeit der Kultur, können sich die Befragten in die Ukrainer:innen und ihre Angst gut hineinversetzen.
- Es wird eine reale Bedrohung, auch für Deutschland wahrgenommen.
- Man fühlt sich machtlos, unruhig, traurig und ängstlich.



2

Wie gehen die Befragten mit dieser Situation im Alltag um?

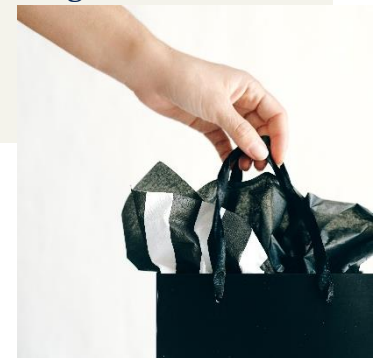
- Es haben sich sieben verschiedene Umgangsformen herauskristallisiert:
 - *Heile Welt*
 - *Emotionaler Rückzug*
 - *Schicksalsergebenheit*
 - *Aktionismus*
 - *Ein- und Auftauchen*
 - *Farbe bekennen*
 - *Emotionales Aufrüsten*



3

Das Einkaufs- & Markenverhalten wird ebenfalls beeinflusst

- Je nachdem in welcher der sieben Umgangsformen sich die Befragten gerade befinden, wird auch das Einkaufs- und Markenverhalten unterschiedlich beeinflusst.
- Bei einigen Befragten werden z.B. russische Marken/Produkte komplett aus dem Alltag verbannt und grundsätzlich gespart, während sich andere Befragte für spezielle Momente gerne etwas gönnen.



WHITEPAPER/SUMMARY

4

Unternehmen & Marken können Unterstützung in Krisenzeiten bieten

- Gerade in Krisenzeiten suchen Konsument:innen Halt, Orientierung sowie Sicherheit.
- Unternehmen/Marken können dies über die Kommunikation der eigenen Beständigkeit sowie mit richtungsweisendem Auftreten bieten und somit Sicherheit vermitteln.

**5**

Eine klare Positionierung gegen den Ukraine-Krieg zeigt Haltung

- Unternehmen gelten durch eine klare Positionierung gegen den Ukraine-Krieg als gesellschaftlich engagiert und für Konsument:innen als Verbündete in der Krisenzeit.
- Diese Positionierung sollte konsistent und aufrichtig verfolgt werden – allerdings eher dezent und ohne den Eindruck zu erwecken, das eigene Image aufbessern zu wollen.



2 HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG



STUDIENHINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Hintergrund

[m]SCIENCE hat über eine qualitative Studie evaluiert, wie sich der Alltag der verschiedenen Generationen in Deutschland durch den Ukraine-Krieg verändert und wie dieser bewältigt wird. In einem zweistufigen Prozess wurde zunächst von den Befragten über einen Zeitraum von 5 Tagen ein Tagebuch geführt, worüber die Befragten ihre emotionale Veränderung mit dem täglichen Nachrichtengeschehen und die Auswirkungen auf das eigene Kauf- und Markenverhalten dokumentierten. Darauf basierend wurden in tiefenpsychologischen Einzelinterviews das Verständnis zu Umgang und Verhalten mit dem Krieg in der Ukraine vertieft.

Zielsetzung

- Verständnis der Umgangsformen mit dem Ukraine-Krieg der verschiedenen Generationen.
- Identifikation der Veränderung des Kaufverhaltens und der Markenwahrnehmung.
- Handlungsoptionen für die Markenpositionierung und –ansprache in der aktuellen Krisenzeit.

Studiendesign

16 Online-Tiefeninterviews (jeweils inkl. Pre-Task)



Zielgruppen (je n=4):

ZG 1: Youngsters 16-23 Jahre

ZG 2: Young adults 24-39 Jahre

ZG 3: Experienced 40-65 Jahre

ZG 4: Golden Oldies 66-80 Jahre



Sample:

16 Online-Tiefeninterviews à 1,5 Std.



Erhebungsorte:

Berlin, München, Hamburg, Düsseldorf und Umgebung



Feldzeit:

2 KW, Anfang April 2022

3 WAHRNEHMUNG DES UKRAINE- KRIEGES



IN DER GESPRÄCHSDYNAMIK DER INTERVIEWS ZEIGTEN SICH SEHR UNTERSCHIEDLICHE UMGANGSFORMEN MIT DEM KRIEG

In vielen Interviews „plätscherten“ die Gespräche oberflächlich vor sich hin

- Die Befragten blieben sachlich sowie distanziert und wollten das Thema nicht zu nah an sich heran lassen.
- Trauer-, Wut- und Frustrationsausbrüche wurden nur angedeutet und nicht tatsächlich ausgelebt.

„Es ist immer irgendwo Krieg auf der Welt, da regt sich sonst auch keiner auf.“

In anderen Interviews wurde die ganze Dramatik des Themas deutlich

- Teilweise wurde es sehr emotional und fast dramatisch.
- Einige waren den Tränen nahe und konnten ihre Traurigkeit und Wut kaum bändigen.

„Es tut mir so Leid, dass diese Menschen das durchmachen müssen. Wenn ich die Bilder sehe, kommen mir sofort die Tränen.“

DIE IDENTIFIKATION IST SEHR HOCH, DIE BEFRAGTEN LEIDEN MIT

Die Befragten können sich gut mit den Ukrainer:innen identifizieren, da sie den in Deutschland lebenden Menschen in vielen Bereichen scheinbar ähnlich sind:

- Die Befragten gehen von einer ähnlichen Kultur und ähnlichen Werten aus, sodass man sich den Alltag der Ukrainer:innen bildlich vorstellen kann.
- Diese Identifikationsmöglichkeit führt dazu, dass man stark mitleidet.
- Auch, wenn sich der Krieg in der Ukraine für die Menschen in Deutschland hauptsächlich in den Medien abspielt, wirkt er nah und unmittelbar.
- Immer wieder wird betont, wie nah die Ukraine ist und wie nah sie sich den Ukrainer:innen fühlen.

„Da war eine Frau, die wollte gerade noch ins Fitnessstudio gehen, genau wie ich, und sie musste dann flüchten.“

DIE BEDROHUNG IST REAL

Es besteht die reale Möglichkeit, dass Deutschland aktiv Teil des Krieges wird – diese Angst ist deutlich zu spüren:

- Erstmals seit Jahrzehnten besteht die Gefahr, dass Deutschland in einen Krieg verwickelt wird.
- Die Bundeswehr wirkt auf die Befragten wie eine Lachnummer, die uns im Ernstfall nicht verteidigen könnte.
- Die Bedrohung eines Atomangriffs macht große Angst.
- Berichte darüber, dass Bunker in Deutschland geprüft und Jod-Tabletten besorgt werden, lassen die Ängste noch realer wirken.
- Ehemalige Bundeswehrangehörige gehen gedanklich noch einmal ihren Wehrdienst durch und/oder Sorgen sich über ihre Rolle im Ernstfall.

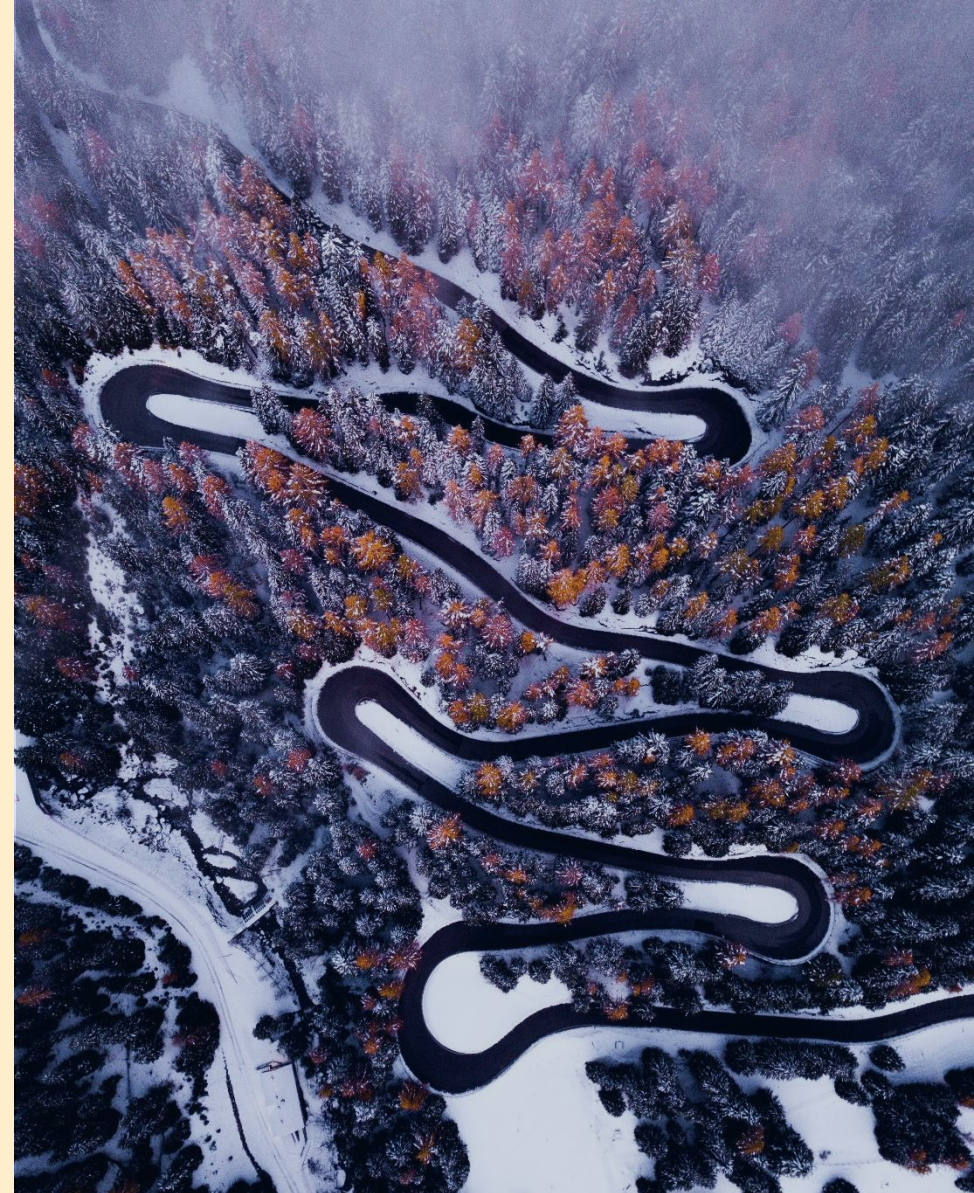


4 UMGANGSFORMEN MIT DEM UKRAINE- KRIEG



Im Folgenden wurden sieben unterschiedliche Umgangsformen mit dem Ukraine-Krieg identifiziert

- Eine Umgangsform ist laut Definition eine „Art des Umgangs mit anderen Menschen, dem Umfeld oder einer Situation.“
- Allerdings bewegt sich nicht jeder Mensch nur innerhalb einer Umgangsform, um den Krieg in der Ukraine seelisch zu bewältigen.
- Das Seelische wechselt auch mal die Umgangsform, um den Krieg zu behandeln, je nach Umfeld und emotionalem Befinden.



WIR HABEN SIEBEN VERSCHIEDENE UMGANGSFORMEN IDENTIFIZIERT MIT DEM THEMA KRIEG UMZUGEHEN



HEILE WELT



**EMOTIONALER
RÜCKZUG**



**SCHICKSALS-
ERGEBENHEIT**



AKTIONISMUS



**EIN- UND
AUFTAUCHEN**



FARBE BEKENNEN



**EMOTIONALES
AUFRÜSTEN**



Die Schrecken des Krieges wecken den Wunsch, im kleinen Rahmen ein Stück heile Welt zu schaffen



Mindset

- Vor dem Hintergrund des Krieges möchten es sich die Befragten nochmal richtig schön machen.
- Das Kümmern um sich selbst und andere rückt in den Vordergrund – die Befragten gönnen sich eher etwas, wie z.B. einen Wellnessstag.
- Gemeinsame Aktivitäten und ein harmonisches Miteinander werden wichtiger, z.B. Familienaktivitäten organisieren, Dinner für Freunde ausrichten, etc.
- Gleichzeitig wird die Zukunftsplanung eher hinten angestellt – die Befragten schätzen das was sie haben wieder neu bzw. sie möchten den Ist-Zustand, so wie er ist, beibehalten.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Die monetären Ausgaben für das „hier und jetzt“ sind höher, z.B. kaufen die Befragten für sich selbst und andere hochwertigere Lebensmittel – sie möchten sich und anderen etwas gönnen.
- Bereits bekannte Marken werden beibehalten, dies gibt Sicherheit und bewahrt die heile Welt.
- Große Anschaffungen und finanzielle Risiken werden jedoch eher gemieden.



O-Töne

„Wir achten jetzt mehr darauf mit der Familie schöne Dinge zu erleben und gemeinsamen Aktivitäten nachzugehen.“

„Ich habe mir eine Gesichtsbehandlung gegönnt, das mache ich sonst nicht, aber ich wollte mir mal etwas Gutes tun.“

EMOTIONALER RÜCKZUG



Um einen normalen Alltag zu gestalten und sich eine emotionale Pause zu gönnen, wird das Thema gemieden



Mindset

- Die Befragten möchten den Krieg und alles was er an Angst, Leid und Verwüstung mit sich bringt (für einen Moment) nicht wahrhaben.
- Nachrichten und Austausch über das Thema werden gemieden, sie leben in einer eigenen kleinen Bubble.
- Der Kopf wird sprichwörtlich in den Sand gesteckt.
- Mit Hilfe der Verdrängung schaffen sich die Befragten eine mentale Erholungspause von der emotionalen Belastung und können sich wieder auf ihr Leben wie bisher konzentrieren.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Da das Thema Krieg gemieden wird, wird auch bei jeglicher (Spenden-)Werbung im TV oder Online, schnell weggeschaltet.
- Werbung soll für diesen Umgangstyp frei von belastenden Themen sein und eine kleine Pause bieten.
- Beim Einkaufen bleibt hier alles beim Alten.



O-Töne

„Ich verfolge gar nicht mehr, was da aktuell passiert, das belastet mich sonst zu sehr.“

„Ich habe die große Angst verdrängt, sonst mache ich mich ja noch verrückt.“



Die Befragten leiden unter der Situation, fühlen sich hilflos und von der Politik alleine gelassen



Mindset

- Der Krieg wird als reale Bedrohung für sich persönlich wahrgenommen, dadurch fühlen sich die Befragten hilflos und traurig.
- Die Befragten sind von der Regierung enttäuscht und wünschen sich mehr Schutz und Unterstützung.
- Sie sehen sich selbst vom Schicksal gebeutelt und leiden stark unter den ersten „Symptomen“ des Krieges: Den hohen Preisen und den ausverkauften Produkten.
- Selbst kommt man nur schwer aus dieser Rolle heraus, denn das eigene Leid hat einen fest im Griff.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Die Befragten tätigen eher „günstige“ Hamsterkäufe, damit sie alles, was sie brauchen, greifbar haben.
- Favorisierte Marken werden weiter gekauft, wenn sich diese auch noch gegen den Krieg äußern, wirkt dies entlastend.
- Es erzeugt das Gefühl, in seinem Verhalten bestätigt zu werden und einen Verbündeten zu haben.



O-Töne

„Wir Rentner werden von der Politik vergessen, wir können uns nichts mehr leisten.“

„Ich sehe mich schon im Keller sitzen, wie meine Großeltern damals im zweiten Weltkrieg.“



Um sich nicht mehr hilflos zu fühlen, werden die Befragten selber tätig und tun Gutes



Mindset

- Die Befragten zeigen soziales Engagement, um das Leid der Menschen in der Ukraine zu lindern.
- Sie bekämpfen die empfundene Ohnmacht innerhalb der eigenen Komfortzone: So, dass sie sich selbst noch wohl fühlen.
- Gerne wird gespendet, ein Ehrenamt verfolgt, sich einer Demo gegen den Krieg angeschlossen oder es werden sogar Geflüchtete aus der Ukraine im eigenen Zuhause aufgenommen.
- Hierdurch fühlen sie sich erleichtert und wieder handlungsfähig.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Der Aktionismus zeigt sich in allen Bereichen: z.B. werden auch Freizeitaktivitäten, die mit Russland in Verbindung stehen, niedergelegt (z.B. Ballett).
- Es wird gezielt für Geflüchtete eingekauft.
- Marken, die keine Konsequenzen ziehen und z.B. in Russland bleiben, passen nicht mehr zur eigenen Wertevorstellung – die Befragten sind offen, neue Marken als Verbündete gegen den Krieg auszutesten.



O-Töne

„Ich möchte ehrenamtlich im Frauenhaus arbeiten, ich hab das Gefühl, ich muss irgendetwas tun!“

„Wir haben einen geflüchteten Menschen aus der Ukraine bei uns aufgenommen und dafür sogar die gesamte Wohnung bzw. Zimmeraufteilung umstrukturiert.“

EIN- UND AUFTAUCHEN



Die Befragten tauchen stark emotional ein und leiden mit, schaffen es aber auch wieder aufzutauchen und das Thema zur Seite zu legen



Mindset

- Es werden Einzelschicksale verfolgt und es wird sich in die Umstände hineingefühlt – gedanklich versetzen sich die Befragten in die Lage und leiden mit.
- Gleichzeitig wird auch mit der Ukraine ‚mitgefiebert‘, sie bewundern das „Bollwerk“ der heroischen Ukrainer:innen, die gefühlt auch dafür kämpfen, dass der Krieg Deutschland nicht erfasst.
- Gedanklich gehen sie durch, wie man im Ernstfall agieren würde: Die Befragten sehen sich selbst mit Waffe in der Hand oder auf der Flucht.
- Sie schaffen es aber auch, diese belastenden Gedanken zur Seite zu Legen und weiter zu machen wie bisher.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- In den Momenten des Eintauchens, sind die Befragten sehr sensibel und aufgeschlossen für alles, was pro Ukraine und kontra Russland ist.
- Sind sie jedoch wieder aufgetaucht, wird das Thema im Alltag eher verdrängt, sodass es zu keinen wirklichen Veränderungen im Einkaufsverhalten kommt.



O-Töne

„Bei den Bildern aus Butcha konnte ich nur noch anfangen zu heulen.“

„Das ist schon krass, wie die Ukraine sich wehrt. Ich hätte gedacht, dass Putin da in 2 Tagen durchmarschiert.“



Der Ukraine-Krieg führt zu einem Need einer (Um-)Orientierung und dem Wunsch nach einer klaren Haltung



Mindset

- Die eigenen Werte werden durch den Krieg hinterfragt, man erhofft sich eine Werteveränderung und Entwicklung in der Gesellschaft.
- So „bekennen die Befragten Farbe“ bzw. nehmen eine klare Haltung zu gesellschaftlichen Themen ein – hierbei wünschen sie sich jedoch Unterstützung.
- Sie wünschen sich, dass Unternehmen und Politik Verantwortung übernehmen und die Schrecken des Krieges in etwas Positives umwandeln.
- Die Befragten konzentrieren sich auf hoffnungsgebende Aspekte, wie die Beschleunigung von längst fälligen Prozessen: Energiewende, Reformation der Bundeswehr, neue Fachkräfte, etc.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Der Bezug einer Position kann zu einer Aufnahme oder einem Ausschluss einer Marke aus dem eigenen Relevant Set führen.
- So werden Marken abgelehnt, die sich nicht aus Russland zurückgezogen haben – diese Marken passen nicht mehr in die eigene Wertevorstellung.



O-Töne

„Die ganze Scheiße kann auch ein Transformationsbeschleuniger werden.“

„Es hat auch wirtschaftlich etwas Gutes, dass so viele Ukrainer:innen zu uns kommen. Wenn sich einige entscheiden zu bleiben, hilft das uns bezüglich des Fachkräftemangels.“

EMOTIONALES AUFRÜSTEN



Das zentrale Ziel dieser Umgangsform ist es, sich sowohl physisch als auch mental vorzubereiten, um gewappnet zu sein



Mindset

- Es werden mehrere Nachrichtenkanäle verfolgt, um bestens informiert und immer up-to-date zu sein.
- Dabei werden die Informationen „gehamstert“, aber es wird nicht emotional eingetaucht, sondern es werden rational unterschiedlichste Szenarien und Lösungsstrategien entwickelt.
- Insgesamt erhalten die Befragten dadurch das Gefühl, auf alles vorbereitet zu sein, sodass die eigene Angst sie nicht mehr so stark belastet.
- Dadurch, dass die Befragten so gut informiert sind, stehen sie gefühlt über den Dingen – sie lassen sie nicht an sich heran.



Einfluss auf Einkaufs- & Markenverhalten

- Teilweise werden überwiegend FMCG-Produkte „gehamstert“, um sich faktisch abzusichern, falls im Ernstfall eine (Lebensmittel-)Knappheit eintritt.
- Die Befragten sind gut informiert und wissen über die Aktivitäten der Unternehmen/Marken Bescheid und ziehen entsprechende Konsequenzen.

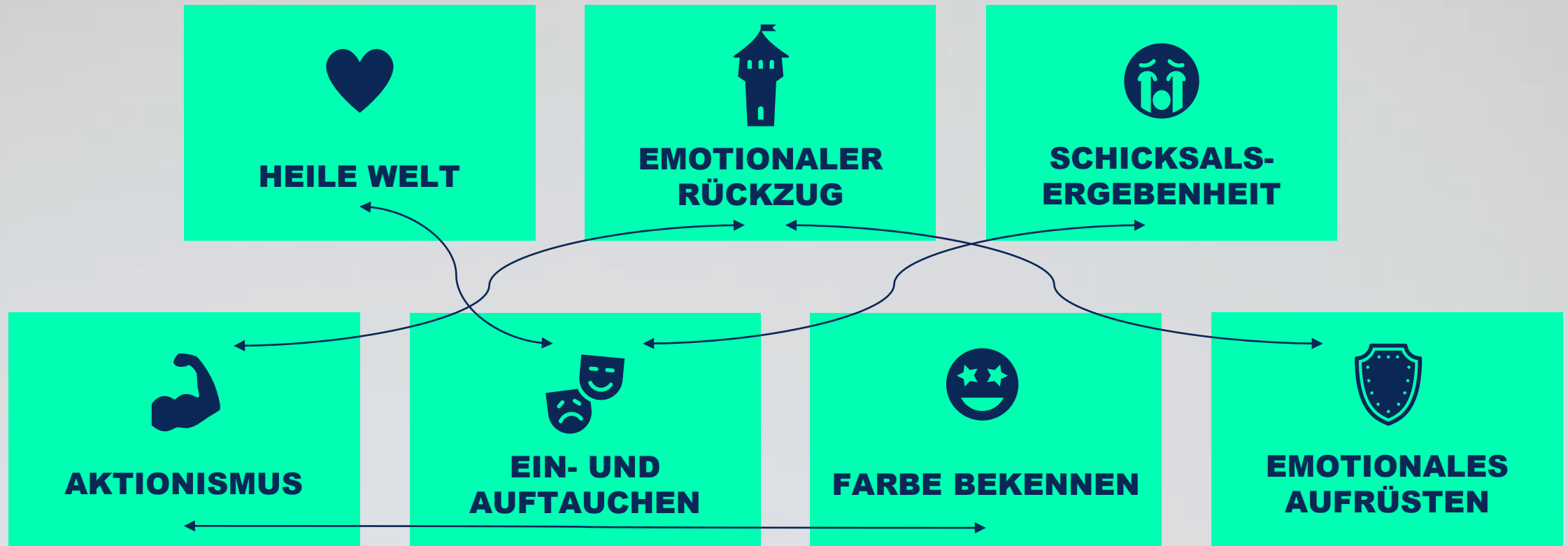


O-Töne

„Ich hab dem Lagerarbeiter dann noch 2 Flaschen Öl abnehmen können.“

„Ich bin dadurch auf alles vorbereitet – mich kann so leicht nichts mehr schocken!“

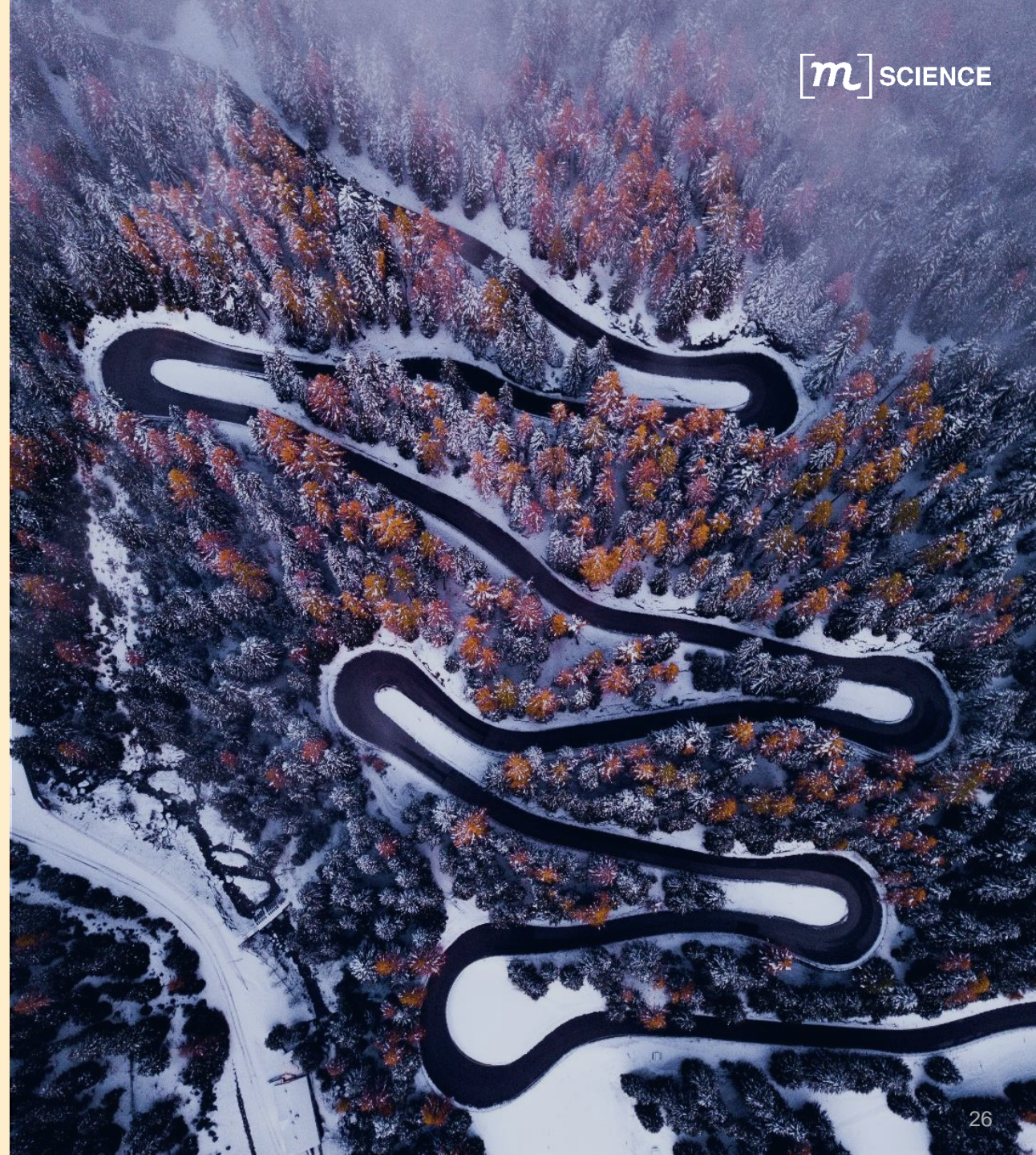
UM MIT DEM KRIEG UMGEHEN ZU KÖNNEN, WECHSELN DIE MENSCHEN IMMER WIEDER VON EINER UMGANGSFORM IN EINE ANDERE



5 HANDLUNGSOPTIONEN FÜR WERBETREIBENDE



Obwohl die
Markenwahrnehmung, je nach
Umgangsform, unterschiedlich
beeinflusst wird, können wir
dennoch einige allgemeine
Empfehlungen für
Werbetreibende aussprechen.



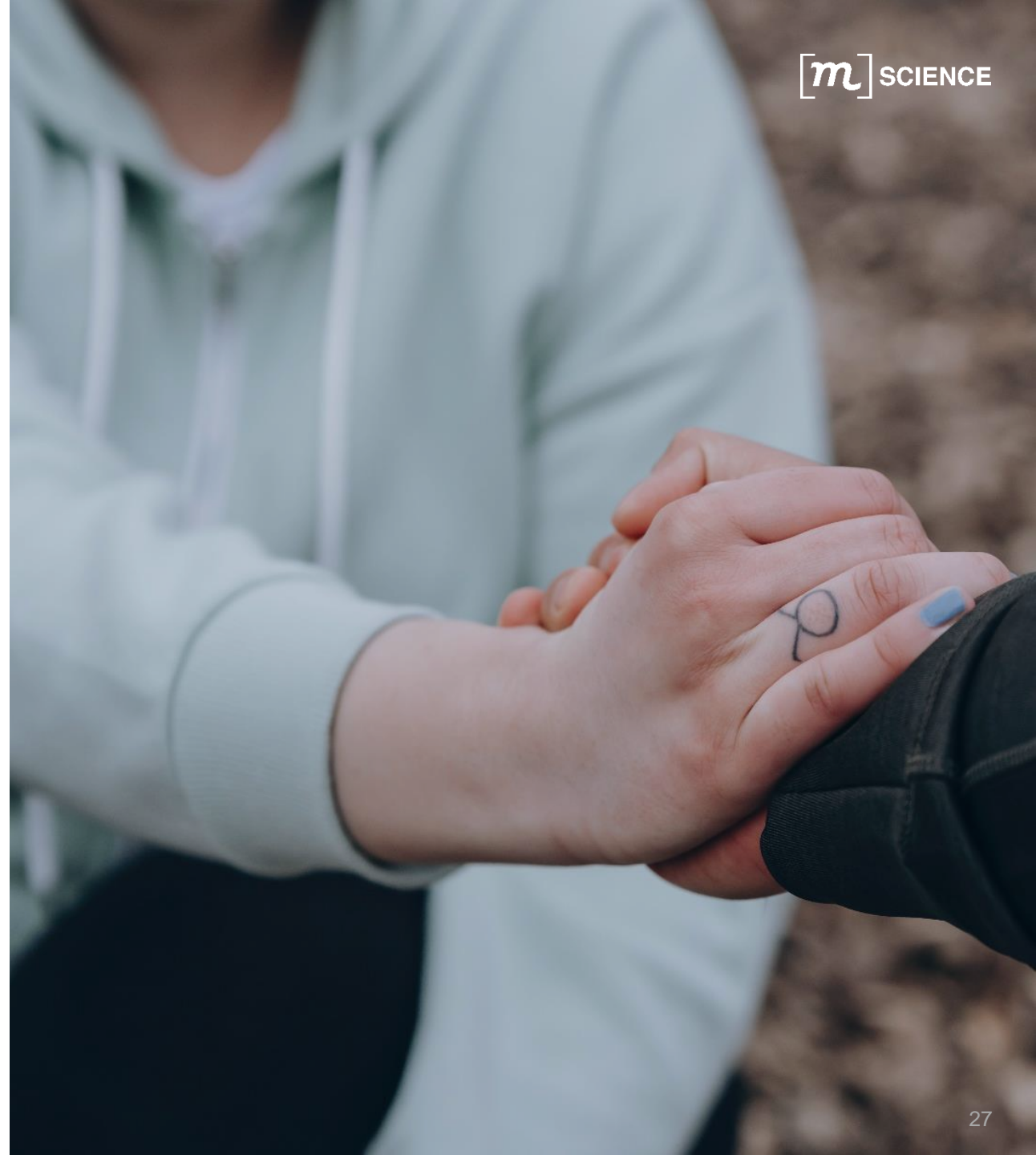
HANDLUNGSOPTIONEN FÜR WERBETREIBENDE

KRISENZEITEN SIND ZEITEN DER UNSICHERHEIT UND ORIENTIERUNGSLOSIGKEIT

Konsument:innen bewegt der Wunsch nach Sicherheit und Frieden:

- Marken können hierbei unterstützen und entlasten, indem sie klar und konsistent kommunizieren, für was sie aktuell und für die Zukunft stehen.
- Positive, solidarische und hoffnungsvolle Markenbotschaften werden insgesamt dankbar angenommen.

**Dadurch geben Marken einen Ausblick in die
Zukunft und können in unsicheren Zeiten Halt und
Orientierung bieten.**



**GERADE IN KRISENZEITEN IST ES FÜR
KONSUMENT:INNEN WICHTIG, DASS MARKEN
BESTÄNDIGKEIT ZEIGEN, ORIENTIERUNG BIETEN,
WEGWEISEND AUFTRETEN UND SOMIT
SICHERHEIT GEBEN.**

HANDLUNGSOPTIONEN FÜR WERBETREIBENDE

KLARE HALTUNG UND AUFRICHTIGE ANTEILNAHME SPIELEN EBENSO EINE WICHTIGE ROLLE

Das Thema zu ignorieren, ist keine gute Idee:

- Von den Befragten wurde teilweise aktiv danach geschaut und sogar recherchiert, welche Unternehmen noch weiter in oder für Russland produzieren.
- Die Befragten unterstützen diese Unternehmen größtenteils nicht mehr.
- Unternehmen, die sich explizit und glaubwürdig gegen den Krieg ausgesprochen haben, erhalten Anerkennung und werden insgeheim als Verbündete in dieser Krisenzeit angesehen.



**EINE KLARE POSITIONIERUNG GEGEN DEN
KRIEG IN DER UKRAINE LÄSST UNTERNEHMEN
ALS GESELLSCHAFTLICH ENGAGIERT GELTEN
UND FÜR KONSUMENT:INNEN ALS
VERBÜNDETE ERSCHEINEN.**

WENIGER IST MEHR – DIE GLAUBWÜRDIGKEIT DER STELLUNGNAHME ZEIGT SICH IN EHRlichkeit UND SCHLICHTHEIT

1

Authentizität

- Die Ehrlichkeit und Authentizität eines Unternehmens ist von großer Bedeutung – Unternehmen sollten ihre Meinung gegen den Krieg offen vertreten und diese auch mit klaren Taten stützen.
- Man möchte das Gefühl haben, ein Unternehmen sammelt z.B. Spenden und positioniert sich gegen den Krieg aus Solidarität und nicht auf Grund des Images.



2

Anteilnahme

- Die Anteilnahme darf nicht selbstdarstellerisch sein oder gar in Kombination mit Produktwerbung erscheinen.
- Sie sollte besser schlicht und klein in der Kommunikation mitgeteilt werden.
- Auch kleine, unterstützende Aktionen können viel bewirken: Neben der klaren Positionierung & dem konsistenten Handeln z.B. das Logo in den Farben der ukrainischen Flagge oder ein #gegenDenKrieg auf SocialMedia-Plattformen posten.

#НЕТВОЙНЕ
#nowar

3

Minimalismus

- Besonders glaubhaft und authentisch wirkt eine schlichte und einfache Gestaltung der Kommunikation im Zusammenhang mit dem Krieg in der Ukraine.
- Bunte und schrille Farben wirken bei diesem leidvollen Thema eher zu fröhlich, laut und unruhig.



VIELEN DANK!



Seit Beginn des Krieges in Europa sind unsere Gedanken oft in der Ukraine und bei den betroffenen Menschen. Wir verurteilen diesen Krieg nicht nur auf das schärfste, sondern handeln als Teil der WPP Gruppe entsprechend unseren Werten: So haben sich WPP und GroupM bereits Anfang März dazu entschieden, ihre Geschäftstätigkeiten in Russland nicht weiter fortzusetzen.

Auch hat unsere WPP-Schwesteragentur Blue State mit UNHCR, dem Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen, einen Notfall-Spendenaufruf ins Leben gerufen, dem wir gemeinsam mit unserer Belegschaft selbst gefolgt sind. [m]SCIENCE, als Teil von WPP und GroupM, stellt diese qualitative Studie allen Interessierten kostenlos zur Verfügung. Falls Sie Ihrer Wertschätzung Ausdruck verleihen möchten, freuen wir uns sehr wenn Sie uns helfen, die geflüchteten Menschen aus der Ukraine weiter zu unterstützen, und

für das UNHCR Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen spenden.

Bitte spenden Sie bei Interesse hier:

[Ukraine Emergency | WPP | UNHCR](#)

Über Ihre Wertschätzung und Spende für diesen guten Zweck würden wir uns sehr freuen.

6 APPENDIX & KONTAKT

M M M m M

m M M M m

M M M M M

M m M M M

M M M M M



RELEVANTE UNTERSUCHUNGSGRUPPEN: KONSUMENT:INNEN DER VERSCHIEDENEN GENERATIONEN ZWISCHEN 16-80 JAHREN



Für die Untersuchungsgruppen galt:

- 25% Youngsters 16-23 Jahre, 25% Young adults 24-39 Jahre
- 25% Experienced 40-65 Jahre, 25% Golden Oldies 66-80 Jahre
- 50% die bei der Bundeswehr sind/waren, 50% die nicht bei der Bundeswehr sind/waren
- 50% mit Kindern, 50% ohne Kinder
- Alle informierten sich über aktuelle Ereignisse.
- Alle beschäftigten sich mit dem Ukraine-Krieg.
- Gleichverteilung Geschlecht
- Guter Mix hinsichtlich Berufs-, Wohn- und Lebenssituation sowie Bildungsstand.
- Alle waren Einkaufsentscheider und tätigten diesen regelmäßig selbst.
- Keine Ablehner von Werbung.

Zusatzkriterium: Keine Hardliner / Verschwörungstheoretiker

KONTAKT

[m] SCIENCE

Kontakt: consumerinsights@mscienceagency.de

