



Modul 5 (Teil 1)

Integratives Marketing für SMES

Die Macht des inklusiven Marketings für KMU-Marken

www.projectdare.eu

This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0





Entdecken Sie den DARE Module Learning Pathway:

Nutzen Sie unsere Lernblöcke, die KMU dabei helfen sollen, vielfältige, gerechte und integrative Arbeitsplätze zu schaffen. Nutzen Sie die Möglichkeiten der DEI, um den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens zu fördern. Unsere praktischen und interaktiven Module bieten Einblicke in die Praxis und Fallstudien aus einer europäischen Perspektive - helfen Sie mit, Arbeitsplätze und Gemeinschaften zu schaffen, in denen sich alle wohlfühlen!

MODUL 1

Einleitung: Die Wiederbelebung der europäischen Unternehmen durch Vielfalt

Hauptmerkmale: Überblick und Definitionen von D&I in KMU. 12 Dimensionen der Diversität. Erlernen von Schlüsselkompetenzen für die Umsetzung von Business Cases.

- Teil 1:** Warum D&I für KMU wichtig ist.
- Teil 2:** Aufbau von D&I-Kompetenzen für KMU.



MODUL 2

Inklusive Führungsqualitäten

Hauptmerkmale: Entwickeln Sie integrative Führungskompetenzen (z. B. Bewusstsein für Vorurteile und deren Beseitigung). Nutzen Sie die Kraft der Neurodiversität. Messung der Auswirkungen und Aufbau von Resilienz.

- Teil 1:** Vorbereitung auf einen integrativen Wandel durch Führung.
- Teil 2:** Inklusive Führung & Neurodiversität freischalten.
- Teil 3:** Messung des Einflusses von Führungskräften und Aufbau von Resilienz.



MODUL 3

Integratives Talentmanagement für KMU

Hauptmerkmale: Inklusive Werbung, Einstellung und Bindung. Leistungsmanagement und Nachfolgeplanung für Führungskräfte.

- Teil 1:** Anwerbung, Entwicklung und Bindung von Talenten unterschiedlicher Herkunft.
- Teil 2:** Erstellung inklusiver Stellenbeschreibungen und -anzeigen.
- Teil 3:** Inklusive Auswahl-, Interview- und Angebotsstrategien.
- Teil 4:** Talententwicklung und Mitarbeiterbindung.
- Teil 5:** Leistungsmanagement und Feedback.
- Teil 6:** Nachfolgeplanung und Entwicklung von Führungskräften.



MODUL 6

Integratives gesellschaftliches Engagement für KMU

Hauptmerkmale: Lernen Sie die sechs Grundprinzipien des integrativen Engagements in der Gemeinde kennen. Verstehen Sie die vier Ebenen des Gemeinschaftskontextes und erstellen Sie einen effektiven Engagementrahmen und Aktionsplan.

- Teil 1:** Grundlagen des inklusiven Engagements in der Gemeinschaft.
- Teil 2:** Verstehen Sie Ihre Gemeinschaft und binden Sie sie ein.
- Teil 3:** Sicherstellung eines inklusiven Engagements durch Shared Value.
- Teil 4:** Vorbereitung eines wirksamen Rahmens für das Engagement der Gemeinschaft.
- Teil 5:** Erstellen Sie einen Rahmen für das Engagement der Gemeinschaft und einen Aktionsplan.

SIE SIND HIER

MODUL 5

Integratives Marketing für KMU

Hauptmerkmale: Einbindung von Inklusivität in das Branding. Verstehen Sie die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen. Strategische Marketing-Kampagnen für Inklusion entwerfen.

- Teil 1:** Die Macht des integrativen Marketings für KMU-Marken.
- Teil 2:** Verstehen Sie Ihre Kunden und überwinden Sie Marketing-Barrieren.
- Teil 3:** Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen.



MODUL 4

Aufbau einer integrativen Unternehmenskultur in KMU

Hauptmerkmale: Aufbau einer integrativen Unternehmenskultur. Entwicklung und Durchführung eines strategischen Audits zum Kulturwandel, Überprüfung von Richtlinien und Praktiken sowie Stärkung der Teams durch Belohnung und Anerkennung.

- Teil 1:** Verstehen und Aufbau einer integrativen Unternehmenskultur.
- Teil 2:** Entwurf und Durchführung einer strategischen Prüfung des kulturellen Wandels.
- Teil 3:** Unterstützung des Managements bei der Schaffung eines Arbeitsplatzes der Zugehörigkeit.
- Teil 4:** Von der Politik zur Praxis: Pflege einer Kultur der Integration.
- Teil 5:** Befähigung von Teams durch DEI-Zusammenarbeit, ERGs und Anerkennungen.



Einführung DARE zu Modul 5

Integratives Marketing für SMES



Modul 5 soll KMU dabei helfen, die Kraft des integrativen Marketings zu nutzen, um ihr Geschäft auszubauen, die Kundenbeziehungen zu stärken und einen bedeutenden Einfluss auf das Unternehmen, die Kunden und die Gesellschaft auszuüben. Es unterstreicht, dass integratives Marketing nicht als Trend, sondern als integraler Bestandteil der Unternehmens- und Markenwerte betrachtet werden sollte, um das Unternehmen strategisch zu positionieren, wenn es mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt tritt, indem es deren einzigartige Identitäten, Werte und Erfahrungen anerkennt und würdigt.

Teil 1: Erfahren Sie, wie integratives Marketing das Unternehmenswachstum vorantreibt und mit den Markenwerten in Einklang steht, um authentisch mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Teil 2: Identifizierung aller Kundensegmente und Beseitigung gemeinsamer Barrieren wie kulturelle Distanz und mangelnde Repräsentativität, um die Inklusivität im Marketing zu verbessern.

Teil 3: Beherrschen Sie sechs Schlüsselemente für die Erstellung vielfältiger, zugänglicher und wirkungsvoller Marketingkampagnen.

Abschnitt 1

Die Macht des inklusiven Marketings für KMU-Markete

Abschnitt 2

Verstehen Sie alle Ihre Kunden und die Hindernisse für ein integratives Marketing.

Abschnitt 3

Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen

Teil 1

Teil 2

Teil 3

M5:Teil 1

Modul 5 soll kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) dabei helfen, die Kraft und das Potenzial des integrativen Marketings zu nutzen, um ihr Geschäft auszubauen, stärkere Kundenbeziehungen aufzubauen und eine bedeutende Wirkung zu erzielen.

Verstehen Sie die verschiedenen Definitionen und erkennen Sie, dass integratives Marketing mehr ist als nur ein Trend - es ist ein strategischer Ansatz, um mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten, indem Sie deren einzigartige Identitäten, Werte und Erfahrungen anerkennen und würdigen.

Erfahren Sie, wie Sie den Zustand Ihrer Marke beurteilen und Inklusivität in Ihre Marketingstrategien und -kampagnen einbinden können. Lernen Sie praktische Lösungen und Beispiele aus der Praxis kennen, die Ihnen helfen, den Wert von Inklusivität in Ihren Marketingbemühungen zu verstehen, potenzielle Hindernisse zu überwinden und wirkungsvolle Kampagnen umzusetzen.

01

Die Macht des inklusiven Marketings für KMU-Marken

- ❖ **Einführung in inklusives Marketing für KMU:** Definitionen und Konzepte von integrativem und exklusivem Marketing.
- ❖ **Die Macht des inklusiven Marketings für KMU-Marken**
- ❖ **Wie man eine Marke mithilfe des 5C-Frameworks aufbaut:** Unternehmenskultur, Customer Intimacy, Circle of Influence, Customer Experience Design und Customer Experience Delivery.
- ❖ Einbettung von integrativem Marketing in die Unternehmenswerte, Zielsetzungen, Verfolgung und Messung von Metriken

Lernziele

Am Ende dieses Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein:

Definition von integrativem Marketing: Verstehen Sie die Definitionen und Konzepte von integrativem und exklusivem Marketing und deren Bedeutung für KMU in einem vielfältigen Markt.

Erläutern Sie die geschäftlichen Vorteile: Nennen Sie die wichtigsten Vorteile des integrativen Marketings für KMU-Marken, einschließlich Kundentreue, Markenvertrauen, Marketingdifferenzierung und Innovation.

Analysieren Sie die Vielfalt der Kunden: Erlernen Sie Strategien und nutzen Sie Tools, um die unterschiedlichen Bedürfnisse, Vorlieben und Identitäten Ihrer Zielgruppe zu erforschen und zu verstehen.

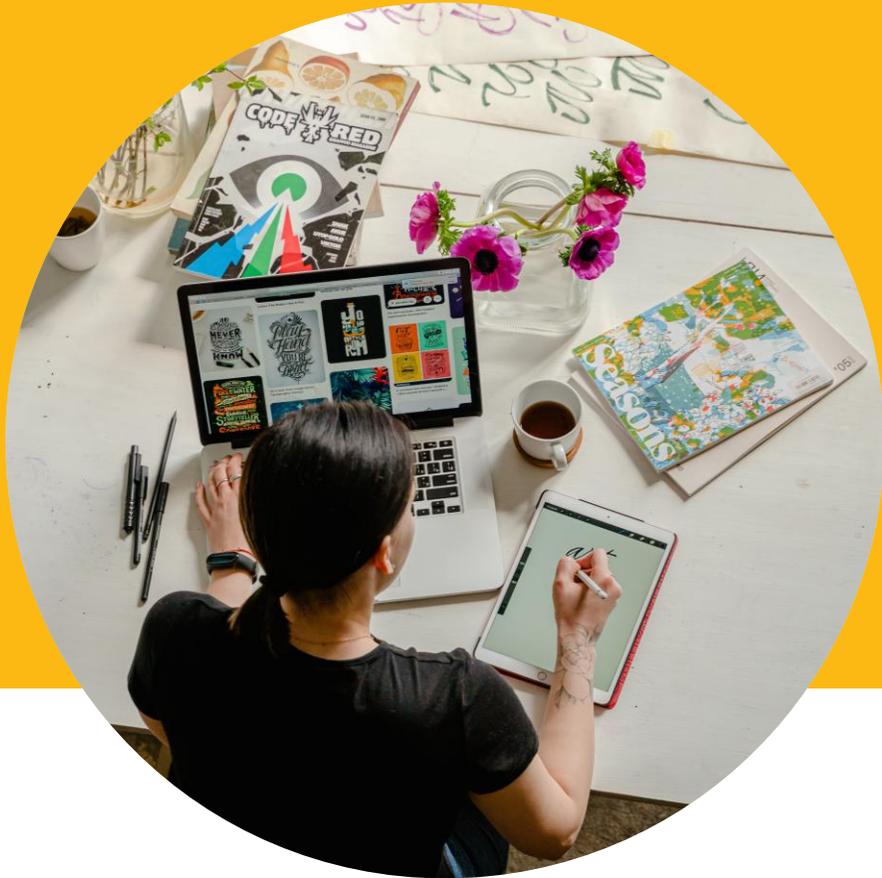
Eine integrative Marke aufbauen: Lernen Sie, wie Sie eine integrative Marke mithilfe des 5C-Frameworks aufbauen: Unternehmenskultur, Customer Intimacy, Circle of Influence, Customer Experience Design und Customer Experience Delivery.

Erkennen von Hindernissen: Erkennen Sie die allgemeinen Herausforderungen, mit denen KMU bei der Umsetzung eines integrativen Marketings konfrontiert sind, und untersuchen Sie praktische Lösungen, um diese zu überwinden.

Ausrichtung an den Unternehmenszielen: Wie Sie Ihr integratives Marketing an den Unternehmenszielen ausrichten, und wie wichtig Überwachung und Messgrößen sind.

Holen Sie das Beste aus Ihrer Belegschaft heraus: Erfahren Sie, wie Sie eine gesunde, vielfältige und integrative Belegschaft aufbauen, neue Märkte erschließen und die Gesundheit Ihrer Marke stärken können.

Einführung in integratives KMU-Marketing



Entdecken Sie, was integratives Marketing für kleine Unternehmen bedeutet und warum es in der heutigen vielfältigen Welt ein wichtiger Wachstumsfaktor ist. Dieser Abschnitt legt den Grundstein, indem er erklärt, wie Inklusivität über die Einhaltung von Vorschriften hinausgeht und eine stärkere Kundenbindung und Markentreue fördert.

"Wenn Sie ein integratives Marketing betreiben, erweitern Sie nicht nur Ihr Publikum, sondern bauen auch Vertrauen und Loyalität auf, indem Sie den Menschen zeigen, dass Sie sie sehen und schätzen." ([Purple Goat Academy](#))

Integratives Marketing: Definitionen

Vielfalt und Inklusion sind nicht mehr nur Schlagworte. Sie sind mächtige Bewegungen, die die Art und Weise beeinflussen, wie Marken mit ihrem Publikum in Kontakt treten. Inklusives Marketing erkennt den Reichtum der menschlichen Vielfalt an und lädt Kunden dazu ein, Marken mit einem neuen Maß an Authentizität zu erleben. Ganz gleich, ob Sie am Anfang Ihrer Reise stehen, im Marketing arbeiten, Ihre Perspektiven erweitern oder die Bedeutung des inklusiven Marketings verstehen wollen - hier sind Sie richtig.

Der Begriff "**Förderung von Vielfalt und Integration durch Marketingstrategien**" bezieht sich auf die Praxis der Nutzung von Marketingkampagnen, Nachrichtenübermittlung und Öffentlichkeitsarbeit zur Förderung eines Gefühls der Gleichheit, Repräsentation und Zugehörigkeit innerhalb verschiedener Gemeinschaften. Im Folgenden finden Sie Definitionen und Zitate, die dieses Konzept verdeutlichen sollen:

- ❖ **Vielfalt im Marketing:** Vielfalt bezieht sich auf die Einbeziehung von Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund, einschließlich verschiedener Ethnien, Geschlechter, Altersgruppen, sexueller Orientierungen, Fähigkeiten und sozioökonomischem Status, in Marketingmaßnahmen. Diversität bedeutet, dass die Marketingbotschaft so gestaltet wird, dass sie eine vielfältige Bevölkerungsgruppe anspricht.
- ❖ **Gleichberechtigtes Marketing:** Gleichberechtigung bedeutet, dass Sie Ihrem gesamten Publikum gegenüber fair sind - zum Beispiel, indem Sie Ihre Marketingbotschaft nicht nur auf Social-Media-Plattformen verbreiten, so dass auch diejenigen, die keine Social-Media-Präsenz haben, die Idee, die vermarktet wird, wahrnehmen können.

- ❖ **Eingliederung im Marketing:** Inklusion bedeutet, in Marketingkampagnen und -strategien ein Umfeld zu schaffen, das sicherstellt, dass sich alle Menschen wertgeschätzt, respektiert und vertreten fühlen. Dies gilt sowohl für die Marke und die interne Struktur eines Unternehmens als auch für seine externen Werbekampagnen. Es geht darum, sicherzustellen, dass alle Mitglieder der Öffentlichkeit Ihre Werbung verstehen können - z. B. durch die Bereitstellung von Untertiteln in Ihren Marketingvideos, um Menschen, die schwerhörig sind, gerecht zu werden.
- ❖ **Marketing-Strategien für Vielfalt und Inklusion:** Dies sind geplante Ansätze, mit denen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Marketingbemühungen bei einem breiten Spektrum von Zielgruppen Anklang finden, Stereotypen durchbrechen und die wahre Vielfalt ihrer Kunden und Gemeinschaften widerspiegeln.

Inklusives Marketing ist gut für Unternehmen, weil es nach innen und außen erfolgreiche Ergebnisse erzielt.

Ein integratives Unternehmen schafft ein florierendes internes Umfeld, das Spitzenkräfte anzieht und bindet. Außerdem ermöglichen authentische, integrative Marketingkampagnen den Kunden, sich mit einer Marke zu verbinden, eine Beziehung aufzubauen und eine Marke zu feiern, die ihr authentisches Selbst repräsentiert. Das ist ein Gewinn für alle.

Exklusives Marketing oder "Das ist nichts für Sie" Marketing

Diese Art von Marketing ist uns allen bekannt. Es ist ein Marketing, das sich auf die Masse konzentriert, ohne Rücksicht darauf zu nehmen, wie unterschiedlich die Verbraucher sind. Ausschlussmarketing ist eine Praxis, bei der bestimmte Gruppen oder Einzelpersonen unbeabsichtigt oder absichtlich von Marketingstrategien, Botschaften oder Kampagnen ausgeschlossen werden. Dies kann aufgrund von Versehen, Voreingenommenheit oder mangelndem Verständnis für unterschiedliche Kundenbedürfnisse geschehen. Für kleine Unternehmen kann das Ausschlussmarketing das Wachstum behindern, potenzielle Kunden verprellen und den Ruf der Marke schädigen.

"Es hat den Anschein, als würden sie bestimmten Kunden oder unterrepräsentierten und unterversorgten Gemeinschaften sagen: "Das ist nichts für euch". Aber diese Botschaft wird oft laut und deutlich von diesen Kunden gehört, die Schwierigkeiten haben, ihre Bedürfnisse zu befriedigen

- **Beispiel für Ausschließlichkeit:** Wenn Ihre Marke nicht über eine Website in der jeweiligen Sprache verfügt, um Verbraucher zu erreichen, die Französisch, Portugiesisch oder Vietnamesisch sprechen, dann schließen Sie diese Verbraucher aus.
- **Strategie für Inklusion:** Sorgen Sie dafür, dass diese Kunden sich in Ihren Marketinginhalten wiedererkennen. Dies kann zeigen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung nicht nur für sie bestimmt ist, sondern dass Ihre Marke mit ihren Bedürfnissen, Werten und Interessen im Einklang steht.

Exklusivität entsteht, wenn man sein Publikum nicht versteht.

Kleine Unternehmen sind oft stark auf ihre lokalen Gemeinschaften oder ihr Nischenpublikum angewiesen. Indem sie aktiv gegen Ausschlussmarketing vorgehen, können kleine Unternehmen stärkere Verbindungen zur Gemeinschaft aufbauen, ihre Reichweite vergrößern und sich als integrative, zukunftsorientierte Marken positionieren. Ausgrenzende Praktiken können nachteilig sein, weil:

- ❑ **Begrenzte Reichweite der Zielgruppe:** Das Ausschlussmarketing schränkt den potenziellen Kundenkreis ein.
- ❑ **Verpasste Einnahmequellen:** Das Übersehen verschiedener Gruppen kann zu verpassten Umsätzen und Partnerschaften führen.
- ❑ **Risiken für die Markenwahrnehmung:** Ein Mangel an Inklusivität kann die Marke als unempfänglich für die Bedürfnisse einer vielfältigen Gesellschaft erscheinen lassen.
- ❑ **Wettbewerbsvorteil:** Integrative Wettbewerber können die Aufmerksamkeit und Loyalität der ausgeschlossenen Gruppen gewinnen.



Beispiele für exklusives Marketing

Sprachbarrieren: Ein Restaurant bietet nur Speisekarten in einer Sprache an.

Inklusive Lösung: Bieten Sie mehrsprachige Menüs oder Bilder an, um auch Nicht-Muttersprachlern gerecht zu werden.

Mangelnde Repräsentation: Ein Bekleidungsgeschäft stellt in der Werbung nur Models eines bestimmten Körpertyps oder einer bestimmten ethnischen Zugehörigkeit vor.

Inklusive Lösung: Verschiedene Models mit unterschiedlichen Körperformen, Größen und ethnischen Hintergründen sollen ein breiteres Publikum ansprechen.

Herausforderungen für die Barrierefreiheit: Die Website eines kleinen Cafés hat keinen Alt-Text für Bilder oder funktioniert nicht gut für Bildschirmleser.

Inklusive Lösung: Sicherstellung, dass die Website den Zugänglichkeitsstandards wie WCAG entspricht, mit Alt-Text und navigierbarem Design für Bildschirmleser.

Kulturelle Unsensibilität: Eine örtliche Bäckerei verwendet in einer Kampagne kulturelle Stereotypen, wodurch bestimmte Bevölkerungsgruppen verunsichert werden.

Inklusive Lösung: Beraten Sie sich mit Gemeindemitgliedern aus verschiedenen Kulturen, um authentische und respektvolle Marketingkampagnen zu entwickeln.

Integratives Marketing ist ethisch

Auswirkungen auf gefährdete Menschen. Menschen, die unterrepräsentiert und unterversorgt sind und aus marginalisierten Gemeinschaften stammen, sind bereits gefährdet. Diese Anfälligkeit ist oft das Ergebnis systemischer und gesellschaftlicher Barrieren, die schon viel zu lange bestehen und sich negativ auf die Menschen innerhalb der Gemeinschaft auswirken und es ihnen schwerer machen, erfolgreich zu sein als Menschen, die nicht dieselbe Identität haben.

Zeigen Sie, dass ihr Wohlergehen Ihre Priorität ist. Das übergreifende Prinzip, wenn es darum geht, Menschen aus unterrepräsentierten und unterversorgten Gemeinschaften zu engagieren, ist sicherzustellen, dass Sie ihnen keinen Schaden zufügen. Ihre Absicht sollte es sein, sie nicht für Erfolg oder Profit zu benutzen.

Übung: Es stellt sich also die Frage, wie Sie sicherstellen, dass Sie den Menschen, denen Sie dienen wollen, keinen Schaden zufügen.

Die Vertrautheit mit den Kunden und die gelebten Erfahrungen sind hervorragende Quellen, die Ihnen dabei helfen können. Je enger die Beziehung zu den Gemeinschaften ist, die Sie bedienen wollen, desto leichter wird es sein, die beabsichtigten oder unbeabsichtigten Auswirkungen Ihres Marketings auf diese Gemeinschaften zu erkennen. Und wenn Sie nicht über ein hohes Maß an kultureller Intelligenz oder eine unzureichende Anzahl von Menschen mit Lebenserfahrung in Ihrem Team verfügen, sollten Sie sich Hilfe holen, die das kann. Es gibt viele Berater, die Ihnen dabei helfen können, um zu verhindern, dass Sie einer Gemeinschaft, ob gefährdet oder nicht, weiteren Schaden zufügen.

Heben Sie die Hand, wenn Sie anders sind

Wir sind alle auf die eine oder andere Weise anders. Wir sind normal.

Hebe die Hand, wenn du anders bist! erkennt an, dass jeder Mensch in gewisser Weise einzigartig ist, und feiert die Unterschiede, anstatt sich an eine Norm anzupassen. Jemanden aufzufordern, "die Hand zu heben", kann jedoch dazu führen, dass sich Menschen isoliert, entblößt oder fremdbestimmt fühlen - sie werden gezwungen, aufgrund ihrer Einzigartigkeit hervorstechen.

Ziel des integrativen Marketings ist es, dass sich alle Menschen normal, willkommen und einbezogen fühlen, ohne dass sie für die Befriedigung ihrer Bedürfnisse auf sich allein gestellt sein müssen.

Wann immer es möglich ist, sollten Sie Kundenerlebnisse schaffen, bei denen die Kunden nicht die Hand heben müssen, um ihre Wünsche zu erfüllen.

Unilever entfernt das Wort "Normal" von Kosmetiketiketten
In einer Studie gaben 10.000 Befragte an, dass sich Menschen durch das Wort "normal" ausgeschlossen fühlen.

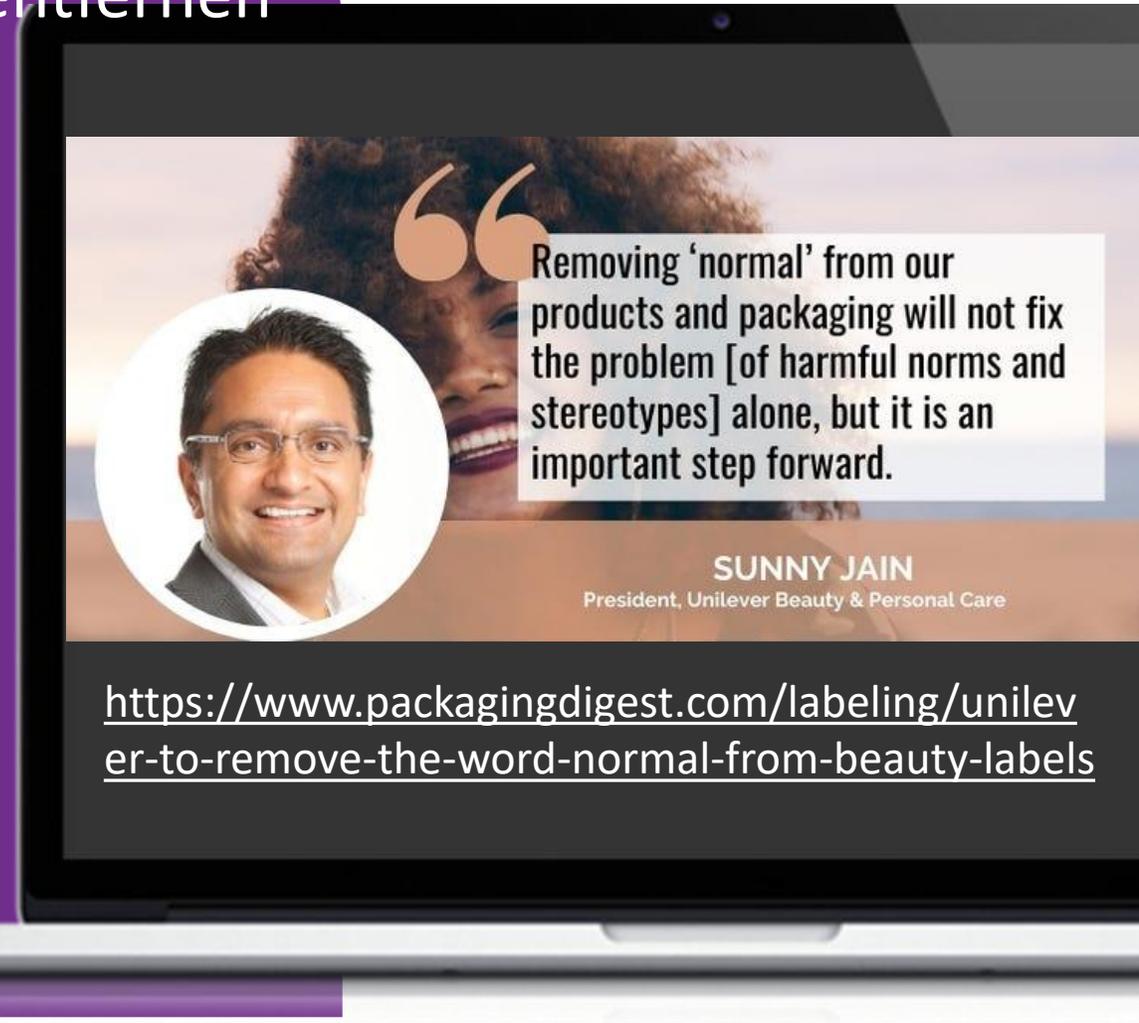


Unilever-Kampagne:

Das Wort "Normal" von der Verpackung entfernen

Im Jahr 2021 entfernte Unilever das Wort "normal" von allen Verpackungen und allen Werbekampagnen und Mitteilungen für seine Körperpflegeprodukte und Schönheitsmarken. Nach umfangreichen Untersuchungen stellte das Unternehmen fest, dass es sich negativ auf das Selbstwertgefühl der Menschen auswirkt, wenn sie ein Produkt kaufen müssen, das nicht "normal" ist.

Eine Studie mit 10.000 Personen ergab, dass sich mehr als 56 % der Menschen von der Schönheits- und Körperpflegeindustrie ausgeschlossen fühlen.





Die Macht des inklusiven Marketings für KMU-Marken

Jetzt, wo Sie auf dem Weg zur Inklusion sind, ist es an der Zeit, Ihr Unternehmen mit der transformativen Kraft des integrativen Marketings wachsen zu lassen. Entdecken Sie Strategien für eine vielfältige und florierende Marke.

In einer global vernetzten Welt ist es wichtiger denn je, durchdachte und aussagekräftige Marketingbotschaften zu erstellen. In diesem Modul wird erklärt, wie man Marketinginhalte erstellt, die unterschiedliche Menschen erreichen und mit unterrepräsentierten Gruppen in Kontakt treten.



Untersuchungen zeigen, dass integratives Marketing und **vielfältige Werbekampagnen** im Vergleich zu nicht vielfältigen Kampagnen **um 25 % effektiver** sind, um das Engagement und die Kaufabsicht zu steigern.

Marken mit hohen Diversitätswerten erfahren eine 83%ige Steigerung der Verbraucherpräferenz.

Quelle

Inklusives Marketing ist ein strategischer Ansatz zur Berücksichtigung von Vielfalt in Marketingkampagnen, der Kommunikation über mehrere Kanäle und bei der Produktentwicklung. Das Hauptziel des Diversity Marketing ist die Anerkennung, der Respekt und die Einbeziehung unterschiedlicher Perspektiven.

Weg von der Einheitsgröße, hin zu einem inklusiven Ansatz! Ihre Marke kann ein globales Kraftpaket werden, wenn Sie ihren Ansatz von einer Einheitsgröße zu einem Ansatz ändern, der Vielfalt und Inklusivität umfasst.

Verpflichten Sie sich, am gesellschaftlichen Wandel mitzuwirken. Inklusives Marketing ist mehr als die Einbeziehung von Menschen unterschiedlicher Herkunft in Ihre Botschaften. Es beginnt damit, die Notwendigkeit zu erkennen, einzigartige Perspektiven, Erfahrungen und Identitäten in der Markenwerbung zu verstehen und darzustellen. Inklusives Marketing geht weit über die Steigerung der Verkaufszahlen hinaus. Vielmehr dient es als Katalysator für den gesellschaftlichen Wandel.

Definieren Sie neu, wie Ihre Marke mit Ihren Zielgruppen in Verbindung tritt. Dieses Modul untersucht die tiefgreifenden Auswirkungen von integrativem Marketing, wie es Ihrem Unternehmen nützen kann und welche Strategien Sie zur Verbesserung Ihrer Kampagnen einsetzen können. Ob durch unterschwelliges Marketing oder offenes Messaging - vielfältige Marketingmaßnahmen können die Art und Weise, wie Marken mit ihrem Publikum in Kontakt treten, neu definieren.

Vorteile von Marken, die integratives Marketing praktizieren

Integratives Marketing ist eine wichtige Strategie für Marken, die sowohl aus geschäftlichen als auch aus ethischen Gründen umgesetzt werden sollte. Der Einsatz inklusiver Marketingkampagnen wird Ihnen helfen:

- ✓ **Erzielen Sie eine globale Reichweite und geschäftliche Wirkung**, indem Sie für ein breiteres Publikum ansprechbar werden. Steigern Sie das Image Ihres Unternehmens, indem Sie ein breiteres Publikum erreichen, die Kundentreue stärken und den Ruf durch integratives Marketing verbessern.

Sonia Thompson, CEO der Thompson Media Group: "Marken sollten sich nicht nur um ein vielfältiges Publikum kümmern, sondern auch um den inneren Kreis dieses Publikums (der so genannte "Spillover-Effekt")".

- ✓ **Steigern Sie Ihre Wettbewerbsfähigkeit**, indem Sie bisher unerschlossene Märkte und Problembereiche angehen.

Keine Marke veranschaulicht dies besser als **Fenty Beauty**, eine Marke, die sich mit ihrer inklusiven Make-up-Linie nicht nur gegen die Konkurrenz durchsetzte, sondern eine Bewegung in Gang setzte, die die gesamte Schönheitsindustrie umgestaltete. Fenty präsentiert auf seinen Social-Media-Plattformen eine Vielfalt, die nicht nur verschiedene Hauttöne, sondern auch unterschiedliche Körpertypen und Geschlechter umfasst. Sie stellen häufig Männer in den Mittelpunkt, die ihre Make-up-Produkte als Beispiel verwenden.

- ✓ **Bauen Sie langfristige Kundenbeziehungen auf**, indem Sie stärkere emotionale Verbindungen schaffen. Schaffen Sie ein Gefühl der Zugehörigkeit und Verbundenheit, indem Sie Unterschiede würdigen.

Im Elevate Your Brand Podcast rät Damian Pelliccione, CEO, **Vermarktern, Beziehungen aufzubauen**, nicht nur geschäftliche Transaktionen. Denn es geht nicht nur darum, wen Sie kennen, sondern auch darum, wie sie Sie kennen - **wie Sie andere behandeln** - das ist wirklich wichtig

- ✓ **Retten Sie Leben**, indem Sie Unterschiede normalisieren und einen kulturellen Wandel der Akzeptanz herbeiführen.

Pelliccione wies auf die Auswirkungen der Darstellung von LGBTQ hin, insbesondere in weniger akzeptierenden Gemeinschaften wie in Indien. Pelliccione sagte: "Die Darstellung in den Medien ist wichtig, und **sie kann Leben retten**."



Bildquelle

Wettbewerbsvorteil: Indem Sie Ihre Marke durch Vielfalt im Marketing sympathisch machen, kann Ihr Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Unternehmen erlangen. Inklusivität im Marketing und in der Werbung sollte ein normales und häufiges Phänomen sein. Indem Sie Vielfalt und Integration in den Kampagnen Ihres Unternehmens zeigen und als Marke zu sozialen Themen Stellung beziehen, werden Sie und Ihr Unternehmen von der Gemeinschaft und Ihren Kunden geschätzt und respektiert. Seien Sie die positive Veränderung, die Sie in der Welt sehen wollen.

70 % der Verbraucher erwarten, dass Marken eine sozialpolitische Position zu DEI-Themen in der Gesellschaft einnehmen. Indem Sie zu gesellschaftlichen Themen Stellung beziehen und dabei DEI im Blick haben, kann Ihr Unternehmen eine starke Markenwahrnehmung in der Öffentlichkeit aufbauen und die Kaufbereitschaft erhöhen.

Die Ausarbeitung integrativer Marketingstrategien bedeutet mehr als nur die Einstellung einer speziellen "ethnischen" Person als Gesicht Ihrer Marketingkampagnen. Vermeiden Sie auch "Alibifunktion", d. h. die Einstellung einer Person, die einer Minderheit angehört, um öffentliche Kritik an der mangelnden Vielfalt am Arbeitsplatz zu vermeiden. Studien haben gezeigt, dass bis zu

70 % der Verbraucher können zwischen einem Bild, das zur Darstellung einer Markenbotschaft erstellt wurde, und einem Bild, das tatsächliche Vielfalt zeigt, unterscheiden.

Gesteigerte Innovation. Inklusives Marketing demonstriert und ermutigt Kunden, die sonst ausgeschlossen wären, das zu kaufen, was Sie verkaufen. Dies führt zu einer größeren Reichweite, neuen Märkten und könnte zu einer höheren Investitionsrendite führen.

BCG berichtete, dass US-Unternehmen mit einer überdurchschnittlichen Vielfalt in ihren Managementteams 19 % mehr Innovationserlöse erzielten als Unternehmen mit einem unterdurchschnittlichen Diversitätsniveau. Die BCG stellte fest, dass Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlichen Erfahrungen verschiedene Perspektiven einbringen und zu einer Vielzahl von Lösungen gelangen können, was die Chancen auf einen Innovationserfolg erhöht.

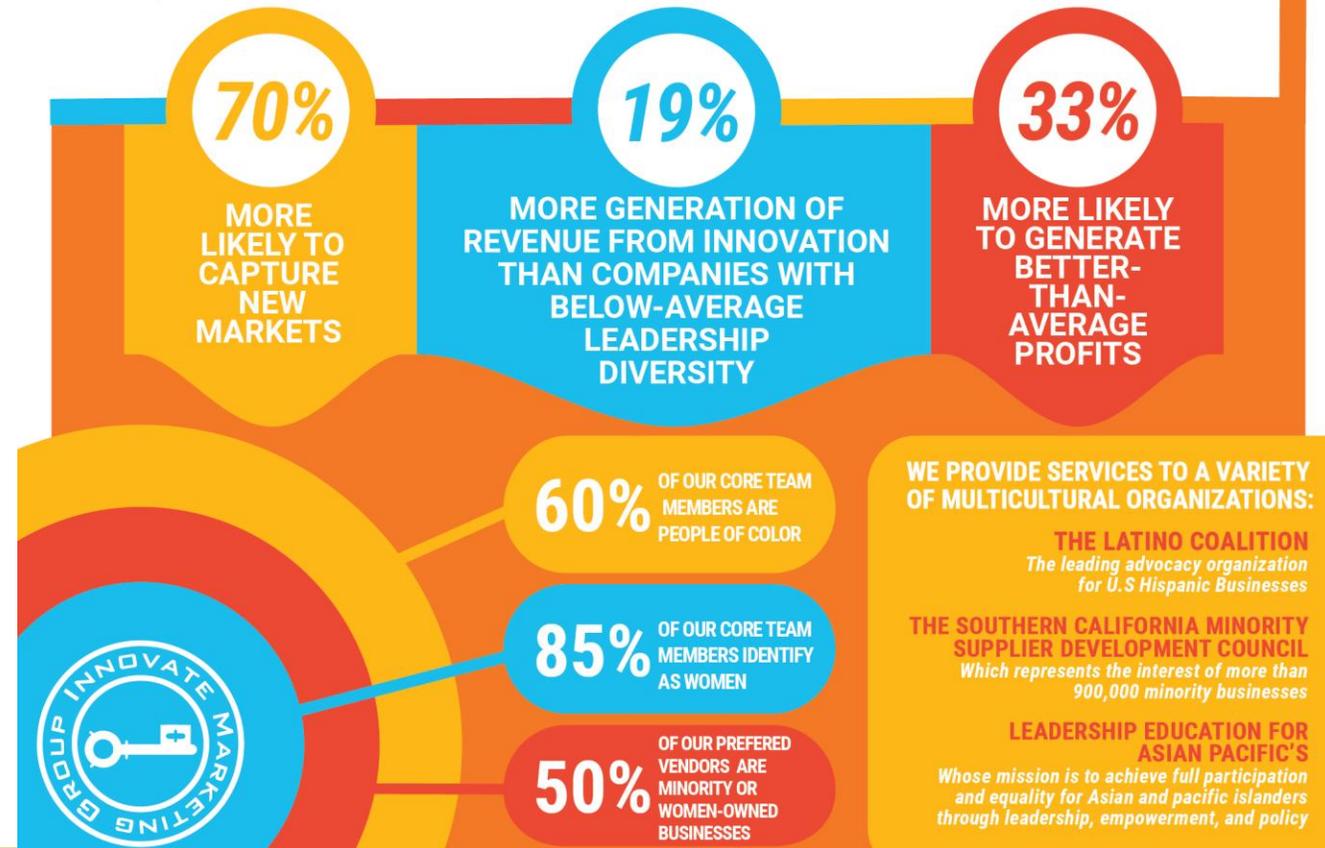
Quelle für die Infografik

HOW INNOVATE MARKETING GROUP EMBRACES... DIVERSITY INCLUSION EQUITY

THE PRACTICE OR QUALITY OF INCLUDING OR INVOLVING PEOPLE FROM A RANGE OF DIFFERENT SOCIAL AND ETHNIC BACKGROUNDS AND OF DIFFERENT GENDERS, SEXUAL ORIENTATIONS, ETC.

THE PRACTICE OR POLICY OF PROVIDING EQUAL ACCESS TO OPPORTUNITIES AND RESOURCES FOR PEOPLE WHO MIGHT OTHERWISE BE EXCLUDED OR MARGINALIZED, SUCH AS THOSE WHO HAVE PHYSICAL OR MENTAL DISABILITIES AND MEMBERS OF OTHER MINORITY GROUPS.

THE QUALITY OF BEING FAIR AND IMPARTIAL.



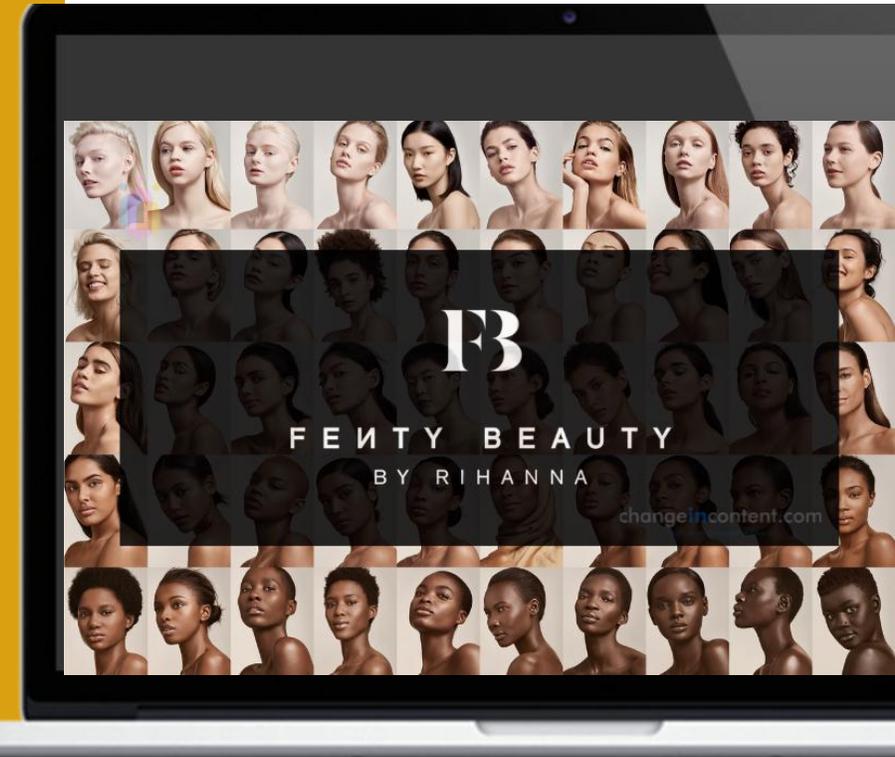
Fenty Beauty-Kampagne: Den Wandel vorantreiben

Thema: Inklusion und Vielfalt

Warum die Kampagne so erfolgreich war:

- ❖ **Sie schlossen nutzergenerierte Inhalte ein**, z. B. durch die Verwendung von Kundenvideos auf ihrer Seite und Hashtags. Diese Strategie verbessert die soziale Validierung von Personen, die ihre Produkte verwenden und genießen. Sie setzen Verbrauchervideos auf ihrer Seite ein und nutzen Hashtag-Kampagnen, um ihre Marketingbotschaft zu verstärken und ihre Reichweite zu erhöhen.
- ❖ **Inhalte in verschiedenen Formaten teilen**: Fenty dominiert in einer Vielzahl von Beauty-Formaten. Von Reels und statischen Posts bis hin zu Videos, Kurzfilmen, Karussells, Umfragen, textbasierten Posts, Produktanzeigen, Story Highlights und Retweets. Dieser Ansatz stellt sicher, dass es immer ansprechende Inhalte für jedes Mitglied der Zielgruppe gibt.

Beispiel für eine
integrative
Marketingkampagne



[Fenty Beauty Marketing-Strategie für alle](#)

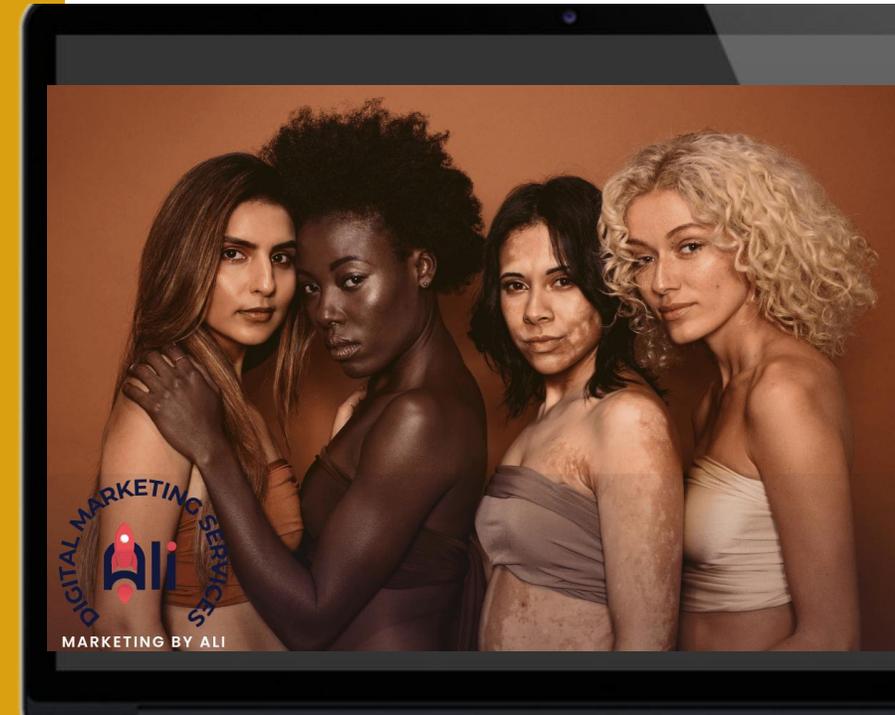
Quelle [Link zum Kampagnenerfolg](#)

Fenty Beauty-Kampagne: Den Wandel vorantreiben

Thema: Inklusion und Vielfalt

- ❖ **Zelebrieren Sie die Vielfalt in ihren Inhalten:** Die Anzeigen, Poster und Kampagnen von Fenty zeigen Frauen mit unterschiedlichem ethnischen Hintergrund, verschiedenen Körpertypen und Geschlechtern. Ein Blick auf ihre Instagram-Seite zeigt zum Beispiel ihr Engagement, verschiedene Make-up-Formeln anzubieten, die auf jeden Hautton zugeschnitten sind.
- ❖ **Nutzung von Werbegeschenken und Werbeaktionen:** Fenty setzt Wettbewerbe und Werbegeschenke auf allen seinen Social-Media-Plattformen als Teil seiner Marketingstrategie ein. Auf ihrem Twitter-Account gibt es zum Beispiel immer wieder spannende Preise zu gewinnen oder spannende Wettbewerbe, die das Publikum fesseln und zum Mitmachen verleiten.

Beispiel für eine integrative Marketingkampagne



[Fenty Beauty Marketing-Strategie für alle](#)

Quelle [Link zum Kampagnenerfolg](#)

Fenty Beauty-Kampagne: Den Wandel vorantreiben

Thema: Inklusion und Vielfalt

- ❖ **Erstellung ansprechender und interaktiver Inhalte:** Auf ihrem YouTube-Kanal finden sich zahlreiche Videos mit Anleitungen, Tipps und Tricks sowie Produktneuheiten. Diese Inhalte fesseln Menschen, die sich für Make-up und Schönheit interessieren, und sorgen dafür, dass sie sich mit den Social-Media-Profilen von Fenty beschäftigen.
- ❖ **Nutzung von Partnerschaften mit Prominenten:** Fenty Beauty arbeitet regelmäßig mit anderen Prominenten, Influencern und namhaften Marken zusammen. So zeigt Fenty zum Beispiel häufig Tutorials auf YouTube, die von verschiedenen Influencern und Prominenten erstellt wurden, um deren Publikum effektiv zu erreichen.

Beispiel für eine integrative Marketingkampagne



[Fenty Beauty Marketing-Strategie für alle](#)

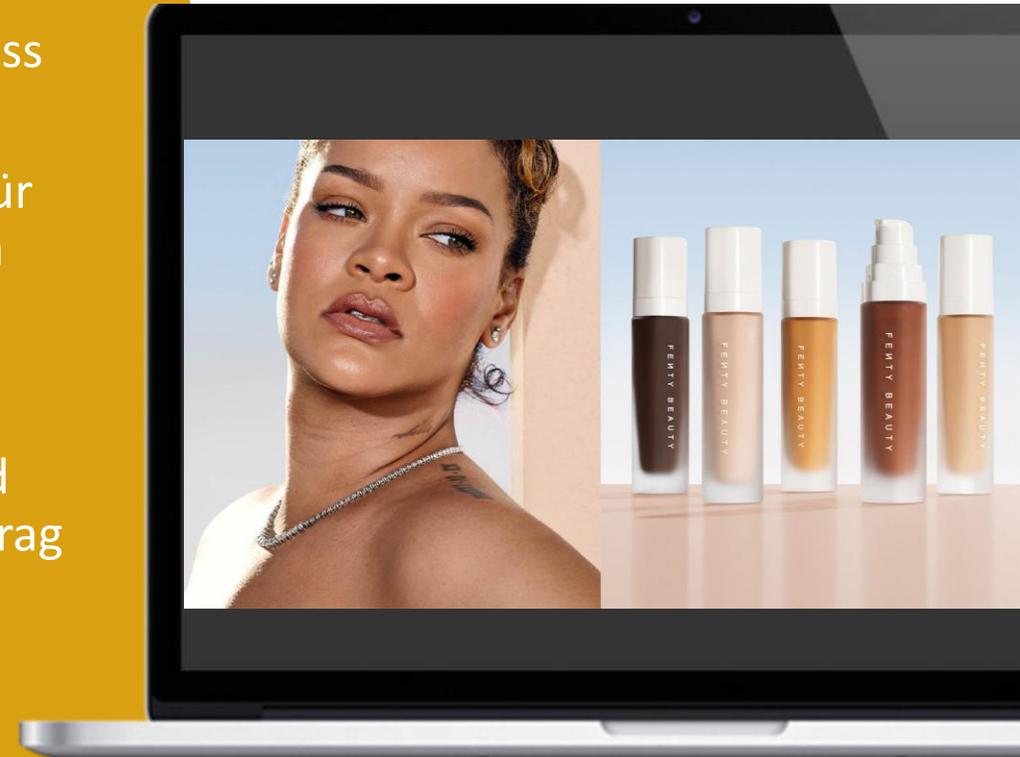
Quelle [Link zum Kampagnenerfolg](#)

Fenty Beauty-Kampagne: Den Wandel vorantreiben

Thema: Inklusion und Vielfalt

- ❖ **Regelmäßige Veröffentlichung von Produkt-Updates:** Fenty Beauty veröffentlicht regelmäßig Updates zu ihren Produkten und Neuerscheinungen und stellt so sicher, dass die Kunden über jede Neueinführung informiert sind.
- ❖ **Zeigen, dass sie sich kümmern:** Fenty Beauty setzt sich für Inklusion und Vielfalt ein und unterstützt mit seiner Clara Lionel Foundation den globalen Klimawandel und Bildungsprojekte. Das Marketing der Marke hebt diese Initiativen auf Online-Plattformen hervor, um das Bewusstsein zu schärfen, das Engagement zu fördern und Möglichkeiten aufzuzeigen, wie jeder Einzelne einen Beitrag leisten kann.

Beispiel für eine integrative Marketingkampagne



[Fenty Beauty Marketing-Strategie für alle](#)

Quelle [Link zum Kampagnenerfolg](#)

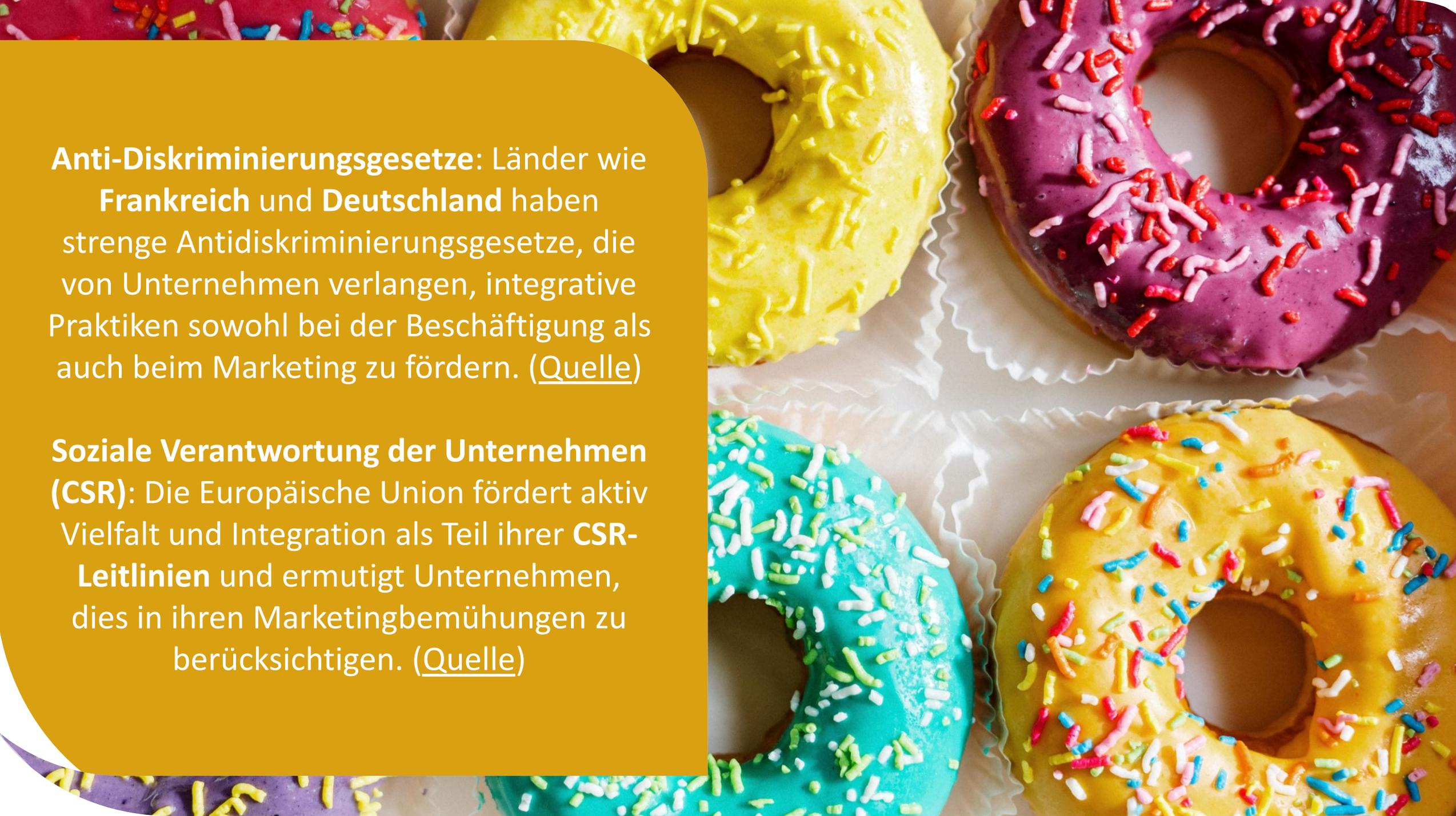
Die Auswirkungen von integrativem Marketing auf Ihr Unternehmen und Ihre Marke

Inklusives Marketing kann Ihrem Unternehmen in vielerlei Hinsicht zugute kommen, vom Aufbau eines vielfältigen Kundenstamms bis hin zur Stärkung des Markenwerts und der Kundentreue.

Repräsentation ist wichtig, und wenn Menschen sich in Marketingkampagnen authentisch dargestellt sehen, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass sie sich mit Ihrer Marke identifizieren und sie unterstützen. Inklusive Marketingstrategien können die Marktreichweite erhöhen und demografische Gruppen ansprechen, die bisher übersehen oder unterversorgt waren.

Verbesserter Ruf: Diversity Marketing demonstriert das Engagement Ihrer Marke für Inklusion, was Ihren Ruf erheblich verbessern kann. Marken, die Marketingkampagnen für Vielfalt und Integration durchführen, werden oft in einem besseren Licht gesehen. Diese positive Wahrnehmung kann bei den Verbrauchern auf große Resonanz stoßen, was zu einem höheren Vertrauen in die Marke führt. Es kann auch zu einer stärkeren emotionalen Bindung an Ihr Publikum führen.

Kunden haben das Gefühl, dazuzugehören und geschätzt zu werden: Indem Sie die Vielfalt Ihrer Kunden anerkennen und respektieren, können Sie ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen. Inklusives Marketing verbessert die Kundenerfahrungen und hilft ihnen, sich von der Marke gesehen, geschätzt und verstanden zu fühlen. Um über die oberflächliche Darstellung hinauszugehen, sollten Sie diese integrativen Marketingstrategien einbeziehen.

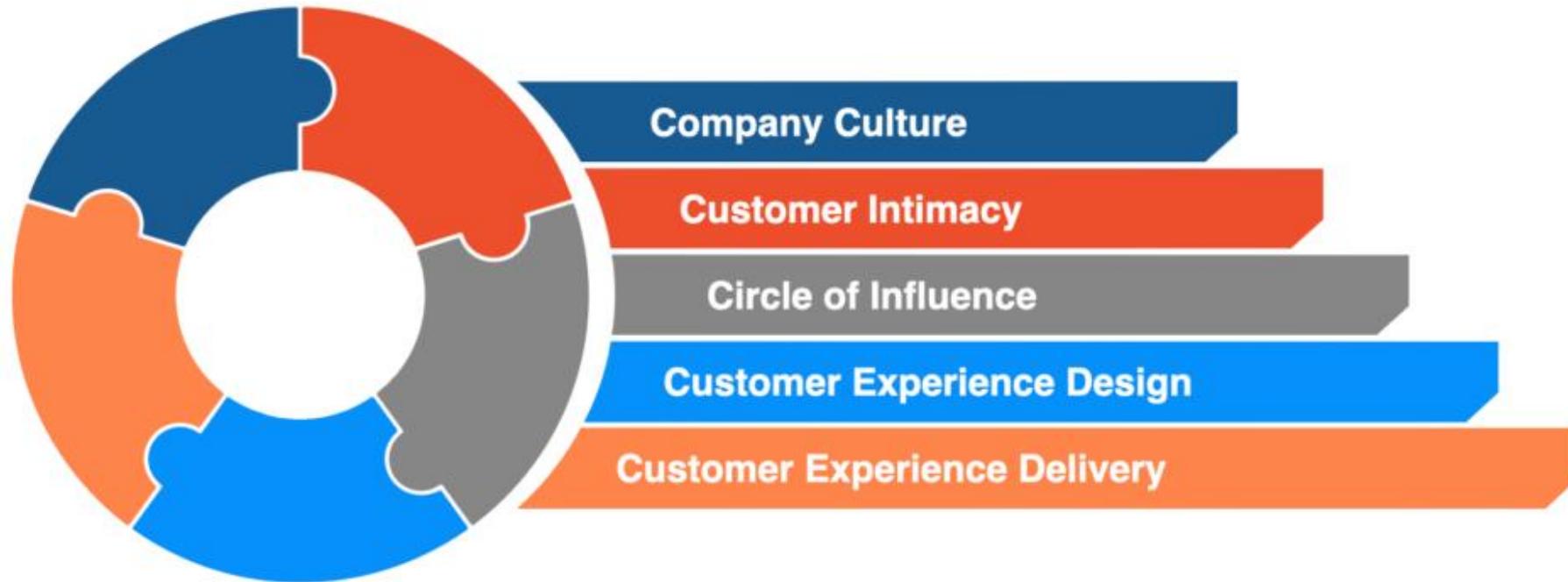


Anti-Diskriminierungsgesetze: Länder wie **Frankreich und Deutschland** haben strenge Antidiskriminierungsgesetze, die von Unternehmen verlangen, integrative Praktiken sowohl bei der Beschäftigung als auch beim Marketing zu fördern. (Quelle)

Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR): Die Europäische Union fördert aktiv Vielfalt und Integration als Teil ihrer **CSR-Leitlinien** und ermutigt Unternehmen, dies in ihren Marketingbemühungen zu berücksichtigen. (Quelle)

Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke

Wir werden uns den 5C-Rahmen für den Aufbau einer inklusiven Marke ansehen, um Ihre Bemühungen darauf zu konzentrieren, wie Sie am effektivsten sein können. Durch die Anwendung des **5C-Rahmens** können kleine Unternehmen sinnvolle Verbindungen aufbauen, ihre Reichweite vergrößern und eine Marke aufbauen, die bei unterschiedlichen Zielgruppen Anklang findet und so langfristiges Wachstum und Wirkung gewährleistet. In diesem Abschnitt erläutern wir dies näher;



Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Unternehmenskultur

Der 5C-Rahmen für den Aufbau einer integrativen Marke ist ein praktischer Leitfaden für Unternehmen, auch für kleine Unternehmen, um eine integrative und repräsentative Marke zu schaffen.

1. **Unternehmenskultur:** Ein Unternehmen, das intern Wert auf Vielfalt und Integration legt, wird diese Werte mit größerer Wahrscheinlichkeit auch im Marketing nach außen tragen. Dazu gehört die Einstellung vielfältiger Teams, die Förderung eines Umfelds, in dem alle Stimmen gehört werden, und die Verankerung von Inklusivität in der Mission, der Vision und den Grundwerten des Unternehmens.

Beispiel: Ein kleines Unternehmen könnte Schulungen für Mitarbeiter anbieten, um unbewusste Voreingenommenheit zu verstehen und sicherzustellen, dass seine Marke in Kampagnen authentisch für Inklusivität steht.

Siehe Modul 4 für weitere Informationen dazu.



Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Unternehmenskultur

Wie man sich bewirbt:

Teil der internen Systeme und Prozesse: Ein konsequent inklusives Marketing setzt voraus, dass Sie interne Systeme und Prozesse entwickeln, die es Ihnen ermöglichen, es immer und immer wieder umzusetzen. Systeme und Prozesse stellen sicher, dass Ihre Marke bei der Bereitstellung von Produkten, Kommunikation und Erfahrungen Ihren Inklusionsstandards gerecht wird.

Systeme und Prozesse für integratives Marketing unterstützen Ihr Team dabei, die Dinge gleich beim ersten Mal richtig zu machen, anstatt etwas im Nachhinein korrigieren zu müssen, bevor es problematisch wird.

Und wenn Sie über Systeme und Prozesse verfügen, können Sie in Ihrer gesamten Organisation eine Kultur der Integration aufbauen. Beachten Sie, dass Ihre Systeme und Prozesse nicht unbedingt komplex sein müssen.



Der 5C-Rahmen für den Aufbau einer integrativen Marke - Intimität mit dem Kunden

2. **Intimität mit den Kunden:** Dazu gehört, dass Sie die unterschiedlichen Bedürfnisse Ihrer Kunden verstehen und mit unterrepräsentierten Gruppen in Kontakt treten, aktiv Feedback einholen und Ihre Botschaften so gestalten, dass sie bei allen Segmenten des Publikums authentisch ankommen.

Beispiel: Ein lokales Hautpflegeunternehmen könnte sich mit Kunden unterschiedlicher ethnischer Herkunft austauschen, um die besonderen Hautprobleme dieser Kunden zu verstehen und Produkte zu entwickeln, die diesen Bedürfnissen entsprechen.

Wie man sich bewirbt:

- ❖ Stellen Sie sicher, dass Ihr Produkt-/Dienstleistungsangebot eine **Vielzahl von Perspektiven** widerspiegelt.
- ❖ **Feiern Sie kulturelle Veranstaltungen** und Feste, die mit Ihrer Gemeinde übereinstimmen.
- ❖ Schaffen Sie **einen einladenden Raum für alle Kunden**, indem Sie eine integrative Beschilderung anbringen und für Barrierefreiheit sorgen.



Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Circle of Influence

3. **Der Kreis der Beeinflussung:** Die Partnerschaften, Mitarbeiter und Community-Beziehungen Ihrer Marke spielen eine wichtige Rolle beim Aufbau von Inklusivität.

Beispiel: Ein Coffeeshop könnte eine Partnerschaft mit Lieferanten von fair gehandeltem Kaffee eingehen und durch Cross-Marketing-Initiativen lokale, von Minderheiten geführte Unternehmen fördern.

Wie man sich bewirbt:

- ❖ Arbeiten Sie mit Akteuren zusammen, die sich ebenfalls für Vielfalt einsetzen. Dazu gehören Lieferanten, Einflussnehmer und andere Organisationen in Ihrem Ökosystem.



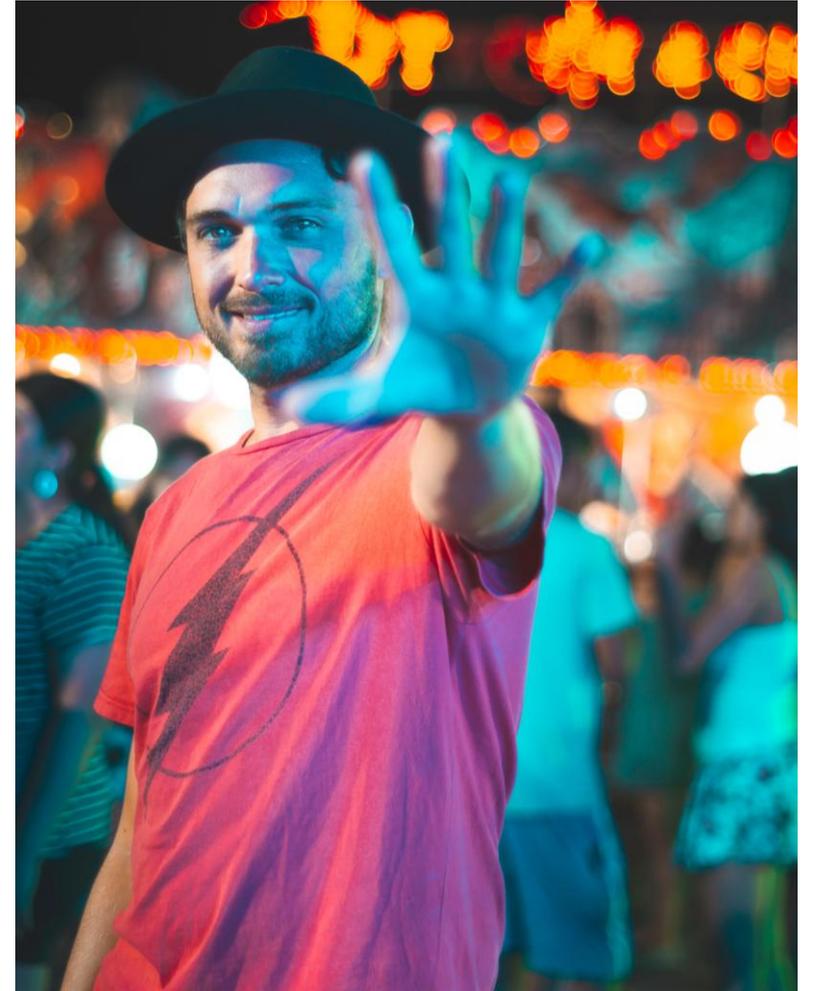
Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Kultur

4. **Kundenerlebnis-Design:** Inklusives Marketing und Kundenerfahrung sind untrennbare Zwillinge. Die Kundenerfahrung ist das Mittel, mit dem die Verbraucher erfahren, wie inklusiv Sie sind. Die Gestaltung von Erlebnissen, die Inklusion widerspiegeln, stellt sicher, dass sich alle Kunden wertgeschätzt und repräsentiert fühlen.

Beispiel: Eine Boutique könnte für ihr Marketing Bilder von Menschen unterschiedlichen Alters, Körperbaus und Fähigkeiten verwenden und sicherstellen, dass ihre Website auch für Menschen mit Behinderungen zugänglich ist (z. B. Kompatibilität mit Bildschirmlesegeräten).

Wie man sich bewirbt:

- ❖ Stellen Sie sicher, dass alle Berührungspunkte - von der visuellen Gestaltung in Anzeigen bis hin zur Sprache in Produktbeschreibungen - unterschiedliche Perspektiven berücksichtigen und für alle Zielgruppen zugänglich sind.



Kundenerlebnis-Design

Die Produkte, die Kommunikation und die Erfahrungen, die Sie anbieten, damit sich die Menschen einbezogen fühlen, sind der Maßstab für den Erfolg.

Hier ist ein Beispiel eines spanischsprachigen Verbrauchers, bei dem sich eine Marke die Zeit genommen hat, ihre Website ins Spanische zu übersetzen. Aber sie haben das Kundenerlebnis vermasselt, indem sie den Link zur spanischen Version der Website nicht leicht zu finden machten. Der Verbraucher in dem Video erklärt, wie er sich dabei fühlt. Die Kundenerfahrung ist von entscheidender Bedeutung bei Ihren Bemühungen, eine integrative Marke aufzubauen, die es Ihnen ermöglicht, einen größeren, vielfältigeren und äußerst loyalen Kundenstamm zu gewinnen.



Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Kultur

5. **Umsetzung der Kundenerfahrung:** Inklusivität bedeutet, dass Sie sicherstellen müssen, dass sich Ihre Marketingversprechen in der tatsächlichen Interaktion des Kunden mit Ihrer Marke widerspiegeln.

Beispiel: Ein Restaurant, das einen integrativen Ethos fördert, könnte Menüoptionen für verschiedene Ernährungsbedürfnisse anbieten (vegan, glutenfrei, halal) und das Personal darin schulen, verschiedene Kunden respektvoll zu bedienen.

Wie man sich bewirbt:

- ❖ Eine integrative Botschaft muss mit der Realität Ihrer Dienstleistung oder Ihres Produkts übereinstimmen.



Der 5C-Rahmen zum Aufbau einer integrativen Marke - Unternehmenskultur

Übungen



- Dokumentieren Sie in Ihren Markenrichtlinien Ihre Standards für integrative Sprache.
- Erstellen Sie Standardarbeitsanweisungen, um sicherzustellen, dass Ihre Inhalte zugänglich sind.
- Überarbeiten Sie Ihre Briefing-Vorlagen, um sicherzustellen, dass sie die verschiedenen Zielgruppen, die Sie erreichen wollen, berücksichtigen.
- Überprüfen Sie Ihr Genehmigungsverfahren. "Wie konnte das genehmigt werden?" Diese Frage wird häufig gestellt, wenn eine Marke wegen einer kulturell unsensiblen Kampagne in Schwierigkeiten gerät. Kluge Marken fangen an, sich Gedanken darüber zu machen, wie sie "kulturelle Intelligenz" oder "integratives Marketing" als Teil ihres allgemeinen Überprüfungsprozesses überprüfen können.
- Fügen Sie jedem Video, das Sie für Ihre Marke produzieren, Untertitel hinzu, unabhängig davon, auf welcher Plattform es erscheint. Der Workflow Ihres Teams umfasst nun Zeit, Tools und Prozesse, um dies zu gewährleisten.



Markengesundheit ist entscheidend - Checkliste

Markengesundheit bezieht sich darauf, wie eine Marke auf dem Markt und von ihren Kunden wahrgenommen wird. Die Messung der Markengesundheit ist eine vielschichtige Bewertung, ähnlich wie ein Arzt die Gesundheit einer Person anhand verschiedener Indikatoren beurteilt. Die Messung der Markengesundheit hilft Unternehmen zu verstehen, wie stark und beliebt ihre Marke ist. So können sie erkennen, ob sie Verbesserungen vornehmen müssen, so wie wir unsere Ernährung umstellen oder mehr Sport treiben könnten, wenn es uns gesundheitlich nicht gut geht. Eine gesunde Marke ist auf dem Markt stark, bei den Kunden beliebt und in der Lage, strategische Unternehmensziele zu erreichen oder zu übertreffen. Markengesundheit ist ein Indikator für die Vitalität einer Marke und ihr Potenzial für nachhaltigen Erfolg. Was macht die Markengesundheit aus?

- ❑ **Markenbekanntheit:** Misst, wie gut Ihre Marke von potenziellen Kunden erkannt wird. Wenn die Menschen Ihre Marke kennen, können sie sie bei ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen. Es ist wichtig zu verstehen, dass Verbraucher Vertrautes bevorzugen und neue Marken auf der Grundlage bestehender Kategorien kategorisieren.
- ❑ **Marktpositionierung:** Hier geht es darum zu verstehen, wo Ihre Marke im Vergleich zur Konkurrenz steht. Sie ist mit der Markenbekanntheit verwandt, konzentriert sich aber auf die einzigartige Stellung Ihrer Marke auf dem Markt. Eine gute Marktpositionierung bedeutet, dass die Kunden glauben, Ihre Marke hebt sich von anderen ab.

Markengesundheit ist entscheidend - Checkliste

- ❑ **Markenwahrnehmung:** Hier wird berücksichtigt, wie die Öffentlichkeit Ihre Marke sieht, einschließlich ihrer Überzeugungen, Einstellungen und allgemeinen Eindrücke. Dies wird durch Ihre Marketingmaßnahmen und Kundenerfahrungen geprägt. Die Markenwahrnehmung ist das, was Menschen denken, wenn sie den Namen Ihrer Marke hören.
- ❑ **Wirksamkeit der Marke:** Hier wird gemessen, wie effektiv Ihre Branding-Strategien Bekanntheit in Engagement und Loyalität umwandeln. Es geht um die Wirkung Ihres Marketings und darum, ob es dazu führt, dass Kunden sich für Ihre Marke entscheiden und ihr treu bleiben.
- ❑ **Kundenzufriedenheit:** Sie gibt Aufschluss darüber, wie zufrieden die Kunden mit Ihren Produkten oder Dienstleistungen sind. Eine hohe Kundenzufriedenheit führt häufig zu Wiederholungskäufen und positiver Mundpropaganda, was wiederum die Markenwahrnehmung und -treue verbessern kann.
- ❑ **Markentreue:** Sie gibt an, inwieweit die Kunden Ihrer Marke treu sind und wiederholt bei Ihnen einkaufen. Loyale Kunden wechseln seltener zu Wettbewerbern und werden oft zu Fürsprechern der Marke.
- ❑ **Markenwert:** Dies ist der Gesamtwert Ihrer Marke auf dem Markt, der sich häufig aus der Wahrnehmung und den Erfahrungen der Verbraucher ergibt. Ein starker Markenwert beruht auf hoher Bekanntheit, positiver Wahrnehmung, Kundenzufriedenheit und Loyalität.

Brand health elements

Brand health refers to the metrics that gauge how a brand is performing in the marketplace and in the minds of consumers.

Brand awareness

How well your brand is recognized by potential customers.

Market positioning

Understanding where your brand stands in comparison to competitors.

Brand perception

How the public views your brand, including beliefs, attitudes, and impressions.

Brand effectiveness

How effectively your branding strategies convert awareness into engagement and loyalty.

Customer satisfaction

How satisfied customers are with your brand's products or services.

Brand loyalty

The extent to which customers are committed to your brand and make repeat purchases.

Brand equity

The value of your brand in the marketplace, often from consumer perceptions and experiences.

Die Macht des inklusiven Markenmarketings - Auswirkungen auf die Markengesundheit

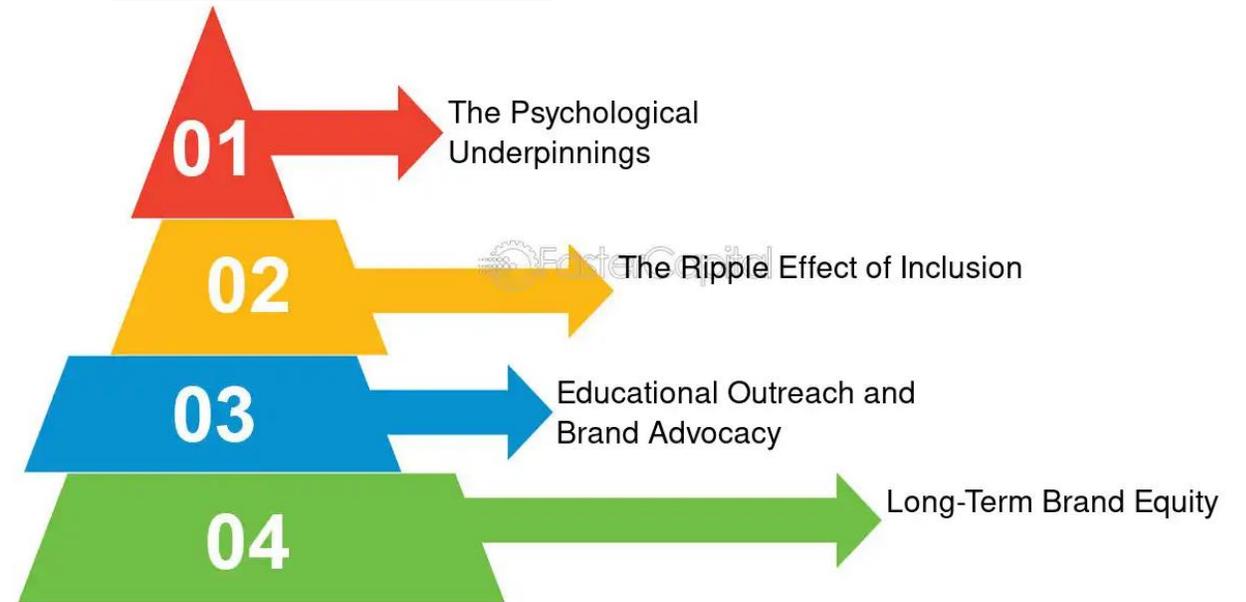
Diese Studien zeigen deutlich, wie wichtig Vielfalt und Integration im Marketing sind und wie sich dies auf das Vertrauen der Verbraucher, das Engagement der Kunden und die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu kaufen, auswirken kann. Aus den Statistiken geht hervor, dass die Menschen zuvor geliebte Marken boykottieren könnten, wenn die Unternehmen keine grundlegenden Änderungen an ihren Praktiken in Bezug auf Vielfalt und Inklusion vornehmen. Statistiken belegen die positiven Auswirkungen von Unternehmen, die integratives Marketing betreiben

- **36 %** der Menschen haben schon **einmal eine Marke boykottiert**, weil es Probleme mit der Vielfalt und der Vertretung gab.
- **50 %** der Menschen sind eher bereit, **ein Produkt oder eine Dienstleistung zu empfehlen**, wenn die Werbung vielfältig und repräsentativ ist.
- **57 %** der Verbraucher sind **Marken gegenüber loyaler**, die sich verpflichten, soziale Ungerechtigkeiten in ihrem Handeln zu berücksichtigen.



- **70 %** der Verbraucher der Generation Z **haben** mehr **Vertrauen in Marken**, die Vielfalt in der Werbung darstellen.
- **69 %** der schwarzen Verbraucher sind eher bereit, **proaktiv nach einer Marke zu suchen**, deren Werbung ihre Ethnie positiv widerspiegelt.
- **71 %** der LGBTQ-Konsumenten sind eher bereit, **mit einer Online-Anzeige zu interagieren**, die ihre sexuelle Orientierung authentisch darstellt.
- **83 %** der Vermarkter geben an, dass ihr Unternehmen mehr für die **Barrierefreiheit im digitalen Marketing** tut als in der Vergangenheit.

Die Auswirkung der Eingliederung auf die Markentreue



Inklusion muss ein Teil der Werte Ihrer Marke sein.

Vielfalt, Integration und Zugehörigkeit müssen in Ihre Markenwerte aufgenommen werden. Die Markenwerte sind die Art und Weise, wie Sie sich als Unternehmen präsentieren wollen, und wenn Sie es richtig anstellen, fließt dies in jeden Teil Ihrer DNA ein. Durch die Aufnahme von Inklusion in Ihre Werte wird sichergestellt, dass sie in die Arbeitsweise aller Mitglieder Ihres Teams einfließt und eine integrative Denkweise für Sie selbstverständlicher **wird. Machen Sie Inklusivität zu einem Teil Ihrer Unternehmenswerte. Und dann leben Sie natürlich auch Ihre Werte.**

Beispiel: Pinterest ist eine integrative Marke, deren Mission es ist, "jedem die Inspiration zu geben, ein Leben zu schaffen, das er liebt". Auf ihrer Website heben sie ihre Grundwerte hervor, von denen zwei ihre Bemühungen um Inklusion unterstützen. Der Wert "Put Pinner's First" wird folgendermaßen beschrieben:

"Wir konzentrieren uns unablässig auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Pinner, damit alle unsere Produkt-, Geschäfts- und Strategieentscheidungen auf ihr Wohlergehen ausgerichtet sind. Wir laden Pinner aktiv in die Konversation ein, damit wir mit ihnen und nicht nur für sie etwas schaffen."



Pinterest - Werte der Inklusion

Wir von Pinterest haben es uns zur Aufgabe gemacht, allen Menschen die Inspiration zu geben, die sie brauchen, um ihr Leben zu gestalten. Wenn wir "jeder" sagen, meinen wir auch jeden. Und wenn wir "Inspiration" sagen, dann glauben wir, dass das mit Inklusion beginnt. Damit sich unsere Mitarbeiter (Pinployees) und Nutzer (Pinner) weltweit inspirieren lassen können, wollen wir, dass sie sich sicher, willkommen, geschätzt und in ihrer Individualität respektiert fühlen. Und um Kreativität zu wecken, müssen sie mit neuen Ideen, Methoden und Möglichkeiten konfrontiert werden. Aus diesem Grund arbeiten wir bei Pinterest jeden Tag an der Inklusion und Vielfalt (Inclusion & Diversity, I&D) und streben nach Pinclusion.

[Pinterest-Bericht zur Inklusion 2021](#)



<https://newsroom.pinterest.com/en-gb/news/pinterest-2021-inclusion-diversity-report/>

Integratives Branding und Marketing mit Geschäftsergebnissen verbinden

Marken verlieren ihr Engagement für integratives Marketing, wenn sie es nicht mit Geschäftsergebnissen verknüpfen. Um den Wert des integrativen Marketings wirklich zu verstehen, müssen Unternehmen ihre Bemühungen um integratives Marketing mit messbaren Geschäftsergebnissen verknüpfen. Durch die Verknüpfung von integrativem Marketing mit wichtigen Geschäftsergebnissen wie Umsatzwachstum, Kundengewinnung und Markentreue können Unternehmen die greifbaren Auswirkungen ihrer Diversity-Initiativen nachweisen. Dieser Ansatz trägt nicht nur dazu bei, Marketinginvestitionen zu rechtfertigen, sondern richtet die Inklusionsbemühungen auch auf umfassendere Geschäftsziele aus, um einen langfristigen Erfolg zu gewährleisten und stärkere Verbindungen zu unterschiedlichen Kundensegmenten zu fördern.

- Quantitative Ergebnisse einbeziehen:** Stellen Sie sicher, dass Sie für jedes Marketingelement und jede Kampagne die entsprechenden Daten zur Verfügung stellen, und teilen Sie diese dann mit Ihrem Team.
- Qualitative Ergebnisse einbeziehen:** Stellen Sie sicher, dass Sie qualitative Ergebnisse hervorheben, z. B. die Auswirkungen, die Ihr Produkt und Ihre Kampagne auf das Leben der Verbraucher haben. Diese Kombination wird die Einbeziehung in Ihre Marke und Ihre Arbeitsweise vertiefen.

Die Verknüpfung von Marketing-Ergebnissen mit Geschäftsergebnissen ist aus mehreren Gründen entscheidend:

1. **ROI (Return on Investment) nachweisen:** Initiativen für inklusives Marketing erfordern oft Ressourcen, sei es durch Werbekampagnen, die Erstellung von Inhalten oder Partnerschaften. Durch die Messung der Auswirkungen dieser Bemühungen auf die Geschäftsergebnisse (wie Umsatz, Kundenbindung und Marktanteil) können Unternehmen den Wert ihrer Inklusionsinitiativen nachweisen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Zeit, der Aufwand und das Geld, die für integratives Marketing aufgewendet werden, zu greifbaren Ergebnissen führen, die die Investition rechtfertigen.
2. **Ausrichtung des Marketings an den Unternehmenszielen:** Integratives Marketing sollte keine separate, unzusammenhängende Anstrengung sein. Damit ein Unternehmen florieren kann, müssen alle Marketingstrategien - ob inklusiv oder nicht - mit den übergeordneten Zielen des Unternehmens übereinstimmen, wie z. B. Umsatzsteigerung, Erweiterung des Kundenstamms oder Stärkung der Markentreue. Die Verknüpfung von integrativem Marketing mit Geschäftsergebnissen stellt sicher, dass es direkt zu den strategischen Zielen des Unternehmens beiträgt.

- **Stärkung der Kundenbindung und -loyalität:** Integratives Marketing hilft Marken, tiefere, bedeutungsvollere Beziehungen zu verschiedenen Kundensegmenten aufzubauen. Wenn Unternehmen die Ergebnisse ihres integrativen Marketings mit Geschäftskennzahlen wie Kundenzufriedenheit, Loyalität und Kundenbindung verknüpfen, können sie die positiven Auswirkungen der Schaffung einer integrativen Marke quantifizieren. Kunden unterstützen zunehmend Marken, die ihre Werte widerspiegeln, und bleiben eher Marken treu, die in ihren Produkten, Botschaften und Praktiken integrativ sind.
- ❖ **Neue Einnahmequellen erschließen:** Inklusives Marketing hilft Unternehmen oft, neue oder bisher unterversorgte Märkte zu erreichen, was zu erweiterten Einnahmeströmen führen kann. Durch die Verknüpfung von integrativen Marketingmaßnahmen mit Umsatz- und Kundenakquisitionskennzahlen können Unternehmen den Erfolg der Ansprache unterschiedlicher Gruppen quantifizieren und neue Wachstumsmöglichkeiten aufdecken. Diese Erkenntnisse können Unternehmen auch dabei helfen, ihr Angebot zu verfeinern, um den Bedürfnissen dieser Märkte besser gerecht zu werden.
- ❖ **Verbesserung des Markenrufs:** Inklusivität im Marketing kann den Ruf einer Marke verbessern und zeigen, dass sie Wert auf Vielfalt, Gerechtigkeit und soziale Verantwortung legt. Durch die Verknüpfung dieser Marketingmaßnahmen mit dem Kundenfeedback und der Markenwahrnehmung können Unternehmen beurteilen, ob ihre Inklusivität bei ihrem Publikum auf positive Resonanz stößt. Marken, die ein echtes Engagement für Inklusion zeigen, gewinnen oft das Vertrauen der Verbraucher, was zu einer langfristigen Markentreue führt.

Verfolgen und Messen von Marketing-Ergebnissen im Bereich Inklusion - **Qualitativ**

Die Verfolgung und Messung von Geschäftsergebnissen, insbesondere für kleine Unternehmen, die sich auf integratives Marketing konzentrieren, erfordert eine Kombination aus klaren Kennzahlen, Datenanalyse und Ausrichtung auf die Kerngeschäftsziele. Beginnen Sie mit der Festlegung von wichtigen Leistungsindikatoren (KPIs), die auf Ihre allgemeinen Unternehmensziele abgestimmt sind. Dazu könnten gehören:

- ❖ **Absatz & Umsatz:** Verfolgen Sie den Gesamtumsatz, den durchschnittlichen Auftragswert und das Umsatzwachstum.
- ❖ **Kundenakquise und -bindung:** Überwachen Sie die Anzahl der Neukunden und die Rate der Wiederholungskunden.
- ❖ **Marktanteil:** Analysieren Sie die Position Ihres Unternehmens auf dem Markt im Vergleich zu den Wettbewerbern.
- ❖ **Kundenzufriedenheit:** Nutzen Sie Messgrößen wie den Net Promoter Score (NPS), Bewertungen und Kundenfeedback, um die Zufriedenheit zu bewerten.
- ❖ **Kosten der Kundenakquise (CAC):** Verfolgen Sie die Kosten für die Gewinnung eines neuen Kunden unter Berücksichtigung aller Marketingstrategien.
- ❖ **Engagement-Metriken:** Überwachen Sie das Engagement in den sozialen Medien, in E-Mail-Kampagnen und auf anderen Plattformen, bei denen Inklusion ein zentrales Element ist.

Verfolgen und Messen von Marketing-Ergebnissen im Bereich Inklusion - **Qualitativ**

- **Google Analytics:** Verfolgen Sie Website-Besucher aus verschiedenen geografischen Regionen und mit unterschiedlichen Interessen, um die Reichweite Ihrer integrativen Inhalte zu ermitteln.
- **Verfolgen Sie Einblicke in die sozialen Medien:** Plattformen wie Instagram, Facebook und LinkedIn bieten Einblicke in die Demografie und das Engagement der Zielgruppe und helfen Ihnen zu verstehen, wie Ihre integrativen Botschaften ankommen.

Tools für
integratives
Marketing, von
Google

<https://all-in.withgoogle.com/>

Verfolgen und Messen von Marketing-Ergebnissen - quantitativ

Qualitative Daten sind für integratives Marketing unerlässlich, da sie tiefere Einblicke in die unterschiedlichen Erfahrungen, Bedürfnisse und Werte der Zielgruppen bieten. Im Gegensatz zu quantitativen Daten, die sich auf Zahlen und Trends konzentrieren, erfassen qualitative Daten das "Warum" hinter dem Verbraucherverhalten und bieten ein nuanciertes Verständnis dafür, wie verschiedene Gruppen eine Marke wahrnehmen und mit ihr umgehen. Diese Art von Daten hilft Unternehmen, Kampagnen zu entwerfen, die bei unterschiedlichen Zielgruppen authentisch ankommen, potenzielle Voreingenommenheiten zu erkennen und sinnvollere Verbindungen zu schaffen. Durch das Verständnis von Kundengeschichten, kulturellen Kontexten und Feedback können Marken integrative Strategien entwickeln, die nicht nur wirkungsvoll, sondern auch wirklich repräsentativ für ihre Zielgruppen sind.



Verfolgen und Messen von Marketing-Ergebnissen - quantitativ

Beispiele für die Erfassung quantitativer Daten;

Demografische Daten der Kunden: Erfassen Sie die Vielfalt Ihres Kundenstamms, indem Sie Daten über Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Standort, Einkommensniveau usw. sammeln. So können Sie feststellen, ob Ihre integrativen Marketingmaßnahmen ein breiteres, vielfältigeres Publikum anziehen.

Kampagnenleistung: Messen Sie bei Kampagnen mit spezifischem Fokus auf Inklusivität (z. B. Förderung diverser Rollenmodelle, Produkte für unterrepräsentierte Gruppen) deren direkte Auswirkungen auf den Umsatz und die Kundenwahrnehmung.

Beispiel Kundenfeedback: Umfragen, Bewertungen und direktes Feedback können von unschätzbarem Wert sein, wenn es darum geht zu verstehen, wie Kunden Ihr integratives Marketing wahrnehmen und ob es ihre Entscheidung beeinflusst, sich mit Ihrem Unternehmen zu beschäftigen.



Holen Sie das Beste aus dem integrativen Marketing heraus - beginnen Sie mit Ihren vielfältigen Teams

In der Wirtschaft hat integratives Marketing vielfältige Vorteile, die die Markenwahrnehmung und die Kundenbindung deutlich verbessern.

Indem sie die Vielfalt der Gesellschaft widerspiegeln, erweitern Unternehmen nicht nur ihre Marktreichweite, sondern bauen auch tiefere, authentischere Verbindungen zu ihrem Publikum auf.

Vielfältige Teams sind die Grundlage der Inklusion. Um das Beste aus Ihrer inklusiven Marketing- und Markenstrategie herauszuholen, sollten Sie sich zunächst auf die interne Ebene konzentrieren. Die Diversifizierung Ihrer internen Teams ist die Grundlage für echte Inklusivität. Eine Belegschaft mit unterschiedlichen kulturellen, sozialen und geografischen Hintergründen bringt neue Perspektiven, einzigartige Einblicke und interne Fähigkeiten wie Sprache und Übersetzung mit sich, die für die Erschließung neuer Märkte und die Lösung von geschäftlichen Herausforderungen von unschätzbarem Wert sind.

Erschließen Sie neue Märkte und Gebiete. Vielfältige Teams können unterschiedliche Fähigkeiten einbringen, um geschäftliche Herausforderungen zu lösen, z. B. Einblicke in neue Märkte und Gebiete zu geben. Solche Maßnahmen stellen sicher, dass Inklusion nicht nur eine oberflächliche Schicht in der Werbung ist, sondern ein tief verwurzelter Aspekt der Identität einer Marke, der bei einem globalen, vielfältigen Kundenstamm auf große Resonanz stößt.

Stärkung der Marke. Ein vielfältiges Team kann nicht nur neue Marktchancen aufzeigen, sondern auch der Marke Ihres Start-ups einen Schub geben. Unternehmen, die sich durch eine sichtbare Vielfalt auszeichnen, können sowohl bei den Kunden als auch bei den Fachleuten der Branche ein besseres Markenimage genießen.

Eine Studie von YouGov ergab, dass 67 % der Verbraucher bei Marken, die sich für Vielfalt und Integration einsetzen, weitere Einkäufe tätigen würden.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieses Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein:

Verstehen der Kernkonzepte des integrativen Marketings: Die Bedeutung von inklusivem Marketing für KMU definieren und artikulieren und seine Auswirkungen auf Wachstum, Kundenbindung und Differenzierung in unterschiedlichen Märkten erkennen.

Überprüfung der Markengesundheit und Entwicklung einer authentischen, integrativen Marke: Prüfen und entwickeln Sie eine integrative Marke, die an den Unternehmenswerten ausgerichtet ist, und bauen Sie sie anhand des 5C-Frameworks auf.

Verstehen und nutzen Sie die Erkenntnisse Ihrer Kunden, um sie einzubeziehen: Lernen Sie Ihr Publikum kennen und erfahren Sie, wie Sie auf dessen Bedürfnisse, Vorlieben und Kulturen eingehen können. Lernen Sie, Tools und Techniken zu nutzen, um demografische Daten, Verhaltensweisen und Bedürfnisse Ihrer Kunden zu analysieren und so Marketingstrategien zu entwickeln, die auf eine vielfältige Zielgruppe zugeschnitten sind.

Überwindung von Hindernissen für integratives Marketing: Erkennen und überwinden Sie häufige Herausforderungen, mit denen KMU konfrontiert sind, wie z. B. die Angst vor Fehlritten und Repräsentationslücken. Lernen Sie Schlüsselkonzepte, praktische Lösungen und innovative Ansätze kennen.

Integratives Marketing an der Markenstrategie ausrichten: Integrieren Sie die Grundsätze des integrativen Marketings in die allgemeine Markenstrategie, um die Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen zu gewährleisten, die Kundentreue zu stärken und einen langfristigen, nachhaltigen Erfolg zu erzielen.



Gut gemacht!

Weiter mit Modul 5 Teil 2

Teil 2: Verstehen Sie alle Ihre Kunden und die Hindernisse für inklusives Marketing

In Teil 2 geht es darum, Unternehmen dabei zu helfen, nicht nur ihre offensichtlichen Kunden, sondern alle ihre Kunden und deren einzigartige Bedürfnisse und Erfahrungen zu verstehen. Dieses Modul untersucht häufige Hindernisse, mit denen KMU konfrontiert sind, wie z. B. mangelnde Repräsentativität, kulturelle Distanz und die Risiken eines Einheitsansatzes, und hilft den Unternehmen, Inklusion besser in ihre Marketingbemühungen zu integrieren.

www.projectdare.eu



This resource is licensed under CC BY 4.0



This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2022-2-IE01-KA220-VET-000099060

Diese Ressource ist lizenziert unter CC BY 4.0

