



Modul 5 (Teil 2)

Integratives Marketing für KMU

Verstehen Sie Ihre Kunden und die Hindernisse für inklusives Marketing

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 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.



MODUL 5

Integratives Marketing für KMU

Hauptmerkmale: Einbindung von Inklusivität in das Branding. Verstehen Sie die Bedürfnisse verschiedener 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-Marken

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 2

Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist integratives Marketing nicht nur eine soziale Verantwortung, sondern auch ein strategischer Vorteil auf dem vielfältigen und wettbewerbsintensiven Markt von heute. Um daraus Kapital zu schlagen, müssen sich Unternehmen darauf konzentrieren, ihre Kunden und die unterschiedlichen Bedürfnisse aller Kundensegmente zu verstehen. Durch den Aufbau sinnvoller, authentischer Verbindungen, die mit integrativen Marketingstrategien, Unternehmenswerten und -zielen übereinstimmen, können Unternehmen ihre Zielgruppen besser bedienen. Ein tieferes Verständnis der einzigartigen Bedürfnisse, Erfahrungen und Perspektiven der Kunden ermöglicht es Unternehmen, diese Bedürfnisse effektiver zu erfüllen und die Integration von Inklusion in ihre Marketingstrategien. In diesem Modul werden häufige Hindernisse untersucht, mit denen KMU bei ihren Bemühungen um ein inklusives Marketing konfrontiert sind, wie z. B. mangelnde Repräsentativität, kulturelle Distanz und die Fallstricke eines Einheitsansatzes.

01

Verstehen Sie alle Ihre Kunden und die Barrieren im Marketing

- ❖ **Verstehen Sie alle Ihre Kunden und unterschiedlichen Marktsegmente:** Gewinnen Sie Einblicke in die unterschiedlichen Hintergründe und Vorlieben Ihrer Zielgruppe.
- ❖ **Verstehen und Angehen der Hindernisse für integratives Marketing:** Beispiel mangelnde Repräsentation, kulturelle Distanz oder Vertrauen auf eine Einheitsgröße

Lernziele

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

1. die unterschiedlichen Bedürfnisse, Vorlieben und Erwartungen aller Zielgruppen zu ermitteln und zu analysieren.
2. ihre Marketingstrategien zu bewerten und anzupassen, um eine langfristige Relevanz und ein Engagement bei unterschiedlichen Zielgruppen zu gewährleisten.
3. Gemeinsame Hindernisse für integratives Marketing erkennen und angehen, einschließlich kultureller Unsensibilität und Alibifunktion.

Integratives Marketing

Ihre Kunden verstehen

Lernen Sie Strategien kennen, um die unterschiedlichen Bedürfnisse, Vorlieben und Herausforderungen Ihrer Zielgruppe zu erforschen und zu verstehen. In diesem Abschnitt werden KMUs mit Werkzeugen ausgestattet, um verschiedene Kundensegmente zu verstehen.



we listen to
our customers

In einer kürzlich von Microsoft durchgeführten Studie gaben 49 % der Befragten an, dass sie nicht mehr bei einer bestimmten Marke kaufen würden, die ihre Werte und Überzeugungen nicht repräsentiert. Aus diesem Grund ist integratives Marketing zur Grundlage vieler erfolgreicher Geschäftsstrategien geworden. Es wurde von zahlreichen Marken übernommen und in die Praxis umgesetzt, insbesondere in den Bereichen Kleidung, Lebensmittel, Auto, Technologie, Bildung, Finanzen und anderen weit verbreiteten Dienstleistungen.

Inklusion ist für Kunden wichtig

Inklusion ist für die Kunden wichtig, denn sie ermöglicht es ihnen, sich für Marken zu entscheiden, die mit ihren Grundwerten übereinstimmen. Sie gibt den Kunden das Gefühl, gesehen, gehört und wertgeschätzt zu werden. Wenn ein Kunde das Gefühl hat, mit einer Marke in Resonanz zu stehen, ist es wahrscheinlicher, dass er die Marke oder ihre Produkte mit anderen Menschen in seiner Umgebung teilt - wie die folgenden Statistiken zum inklusiven Marketing zeigen. Dies kann den Verbrauchern ein Gefühl des Stolzes und der Zugehörigkeit vermitteln und ihnen die Möglichkeit geben, Produkte/Marken kennenzulernen, die zuvor unzugänglich waren.



Verstehen und erfüllen Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe

Bevor Sie Ihre integrative Marketingstrategie umsetzen können, müssen Sie Ihr Zielpublikum identifizieren.

Die Einbeziehung und das Verständnis Ihrer Zielgruppe sind entscheidend für den Aufbau sinnvoller Beziehungen, die Schaffung von Vertrauen und die Schaffung von Kundenerlebnissen, die bei unterschiedlichen Gruppen Anklang finden. Eine definierte Zielgruppe ist ein sehr hilfreiches Instrument, um sicherzustellen, dass Sie die richtigen potenziellen Kunden ansprechen. Aber selbst wenn Sie eine ganz bestimmte Zielgruppe haben, ist es unwahrscheinlich, dass alle innerhalb dieser Gruppe genau gleich sind.

Verstehen Sie Vielfalt jenseits der Oberflächenebene. Ihr Zielpublikum besteht aus Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Hintergründen, Kulturen, Überzeugungen, geschlechtlichen Identitäten, sexuellen Orientierungen, Altersgruppen und sozioökonomischen Verhältnissen. Es ist wichtig, diese Unterschiede zu erkennen und auf sie einzugehen.

Wie kann man sich bewerben? Gehen Sie über die demografischen Daten hinaus, um Verhaltensweisen, Werte und Herausforderungen zu verstehen. Verwenden Sie eine integrative Sprache, vermeiden Sie Stereotypen und seien Sie sensibel für kulturelle Nuancen.

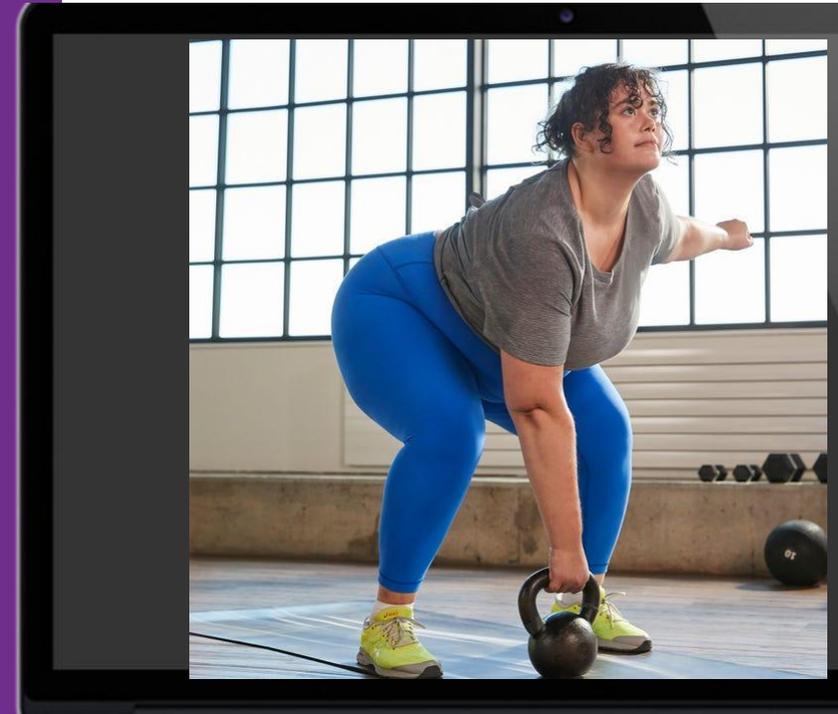
Beispiel: Eine Kosmetikmarke, die eine breite Palette von Grundierungstönen für alle Hauttypen anbietet, demonstriert Inklusivität, indem sie die Vielfalt der Hautfarbe anerkennt.

Lululemon: Lernen Sie Ihr Publikum kennen

Zum ersten Mal gibt es sechs der Top-Styles von Lululemon jetzt bis Größe 24. Die Athleisure-Marke Lululemon hat sich dazu entschlossen, bei den Größenangaben mehr zu berücksichtigen. Im Jahr 2020 wurde die Kleidung in den Größen 0-24 angeboten. Der Umsatz des Unternehmens stieg im Jahr 2021 um 43,91 %, im Jahr 2022 um 27,5 % und im Jahr 2023 um 23,01 %.

Integratives Marketing ist eine Win-Win-Situation. Mehr Kunden können ihre Bedürfnisse befriedigen, und die Marken erzielen mehr Umsatz. Was kann man daran nicht mögen?

Beispiel für die Erfüllung von Kundenbedürfnissen und Unterschieden

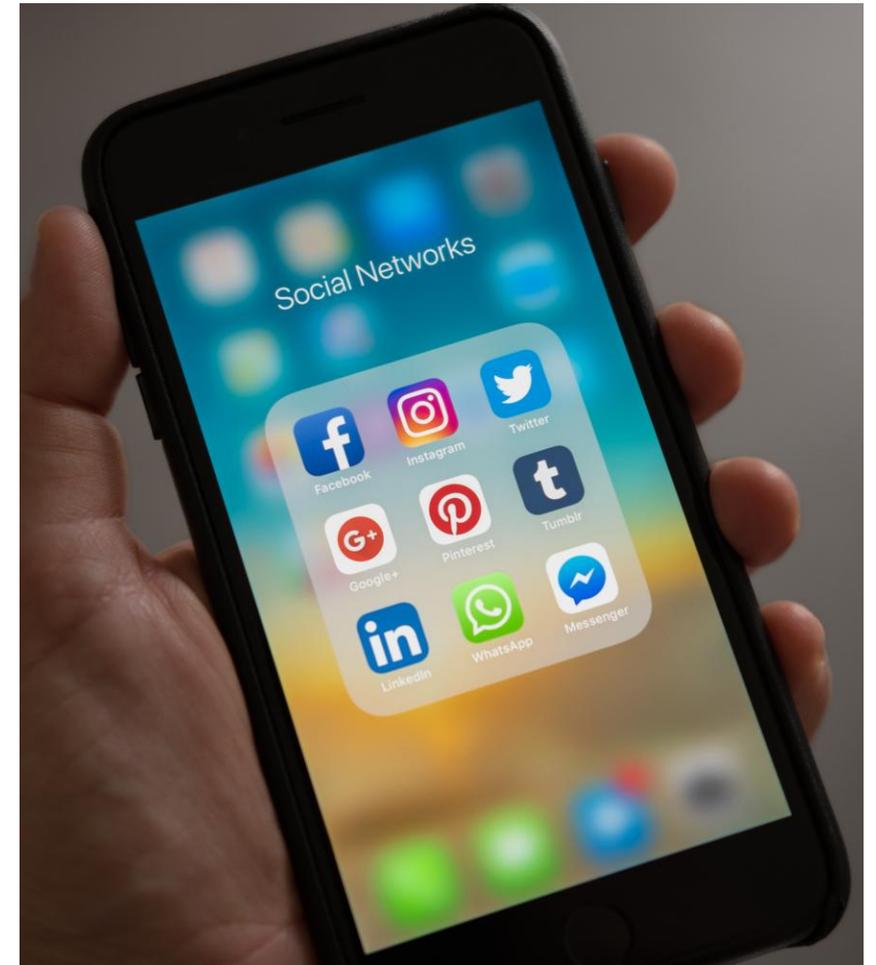


<https://www.womenshealthmag.com/uk/gym-wear/a34075399/lululemon-extended-sizes/>

Recherchieren, Feedback einholen und sich einfühlen Die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen, ist für ein effektives und integratives Marketing unerlässlich, da es sicherstellt, dass Ihre Botschaft bei unterschiedlichen Gruppen ankommt und gleichzeitig sinnvolle Verbindungen schafft. Das bedeutet, dass Sie alles verstehen müssen, was Sie können, z. B. die Probleme, Wünsche und Motivationen Ihrer Zielgruppe, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaften persönlich und relevant sind.

Wie kann man sich bewerben? Nutzen Sie Umfragen, Fokusgruppen und Social Listening, um mehr über die Erfahrungen Ihrer Kunden zu erfahren. Achten Sie darauf, wie verschiedene Gruppen Ihre Marke oder Branche erleben. Nutzen Sie Social Listening und andere Möglichkeiten, Ihrem Publikum zuzuhören, um Ihre Inklusionsbemühungen zu verbessern und zu verfeinern.

Beispiel: Die FlyEase-Turnschuhe von Nike wurden entwickelt, nachdem man die Schwierigkeiten von Menschen mit Behinderungen erkannt hatte, die herkömmliche Schuhe nur schwer anziehen können.



Currys-Kampagne "Currys Tech Hacks & No Worries" - Thema: Behinderung

Die Kampagne "Currys Tech Hacks & No Worries" war eine einmonatige Kampagne, in der fünf Influencer aus der Behinderten-Community ihre persönlichen Erfahrungen mit technischen Produkten, ihre eigenen "Tech Hacks" sowie ihre Erfahrungen mit den "Quiet Hour"- und "Shop Live"-Services, die die Marke anbietet, um die Zugänglichkeit zu verbessern, mitteilten. Diese Kampagne war ein großer Erfolg und zeigte, dass Informationen, die mit Authentizität und Beispielen aus dem wirklichen Leben geteilt werden, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Community gut ankommen.

Beispiel für die Erfüllung von Kundenbedürfnissen und -präferenzen



<https://www.purplegoatagency.com/case-studies/currys-marketing-campaign/>

Verstehen Sie die Bedürfnisse Ihres Publikums. Wenn Sie sich aktiv mit Ihrem Publikum auseinandersetzen und sich für Inklusion einsetzen, schaffen Sie Vertrauen und Markentreue und fördern gleichzeitig einen gerechteren Markt.

Handeln: Beginnen Sie mit einer gründlichen Recherche, um die demografischen Daten, Verhaltensweisen, Werte und Vorlieben Ihrer Zielgruppe zu ermitteln.

Nutzen Sie Instrumente wie Umfragen, Einblicke in soziale Medien und Fokusgruppen, um Daten zu sammeln, und achten Sie dabei besonders auf unterrepräsentierte oder marginalisierte Gemeinschaften.

Handeln: Wenn wir uns ihre Erfahrungen anhören und ihr Feedback berücksichtigen, können wir authentisch auf ihre besonderen Bedürfnisse und Herausforderungen eingehen.

Beispiel: Starbucks hat nach Rückmeldungen von Veganern und Kunden mit Laktoseintoleranz milchfreie Milchoptionen eingeführt und damit sein Angebot an die Vorlieben der Kunden angepasst.



Aktion: Analysieren Sie den kulturellen Kontext und die Anforderungen an die Zugänglichkeit, um Botschaften zu erstellen, die respektvoll, relevant und für jeden ansprechend sind.

Aktion: Beziehen Sie verschiedene Interessengruppen in die Gestaltung des Marketings ein: Veranstalten Sie Fokusgruppen mit Mitarbeitern, Kunden und Gemeindevertretern mit unterschiedlichem Hintergrund, um Erkenntnisse zu sammeln.

Aktion: Lokalisierung der Marketingstrategien: Passen Sie Kampagnen so an, dass sie auf kulturelle und regionale Gegebenheiten abgestimmt sind. Arbeiten Sie mit lokalen Multiplikatoren zusammen, die unterschiedliche Gruppen repräsentieren und mit Ihren Markenwerten übereinstimmen.

Aktion: Arbeiten Sie mit anderen Unternehmen zusammen, die mit Ihren Zielgruppen arbeiten, z. B. mit KMU, die Frauen gehören, und mit Organisationen, die sich mit Minderheiten befassen, und entwickeln Sie gemeinsame Kampagnen. Binden Sie deren Produkte/Dienstleistungen in Ihre Werbeaktionen ein.

Beispiel: Starbucks hat nach Rückmeldungen von Veganern und Kunden mit Laktoseintoleranz milchfreie Milchoptionen eingeführt und damit sein Angebot an die Vorlieben der Kunden angepasst.



Der nächste Schritt ist die Ausarbeitung maßgeschneiderter Marketing-Strategien:

Sobald Sie die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe kennen, können Sie diese Informationen nutzen, um maßgeschneiderte Marketingstrategien zu entwickeln, die eine echte Verbindung zu den Kunden herstellen.

1. **Beginnen Sie mit der Segmentierung** Ihrer Zielgruppe auf der Grundlage ihrer Vorlieben, Verhaltensweisen und Werte, um eine personalisierte Ansprache zu gewährleisten.
2. **Entwerfen Sie integrative Kampagnen**, die ihr kulturelles Umfeld widerspiegeln, und verwenden Sie eine integrative Sprache und Bilder, die ihre Erfahrungen widerspiegeln.
3. **Integrieren Sie barrierefreie Funktionen** wie Untertitel, Alt-Text und leicht lesbare Formate, um sicherzustellen, dass Ihre Inhalte für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten ansprechend sind.
4. **Nutzen Sie das Storytelling**, um authentische Geschichten und unterschiedliche Stimmen hervorzuheben und das Engagement Ihrer Marke für ungehörte Stimmen zu demonstrieren.
5. **Nutzen Sie Daten**, um Ihr Produkt- oder Dienstleistungsangebot zu verfeinern und auf die Prioritäten Ihrer Zielgruppe abzustimmen.
6. **Überwachen Sie regelmäßig Feedback** und Engagement-Metriken, um Ihre Strategie anzupassen und zu verbessern, und zeigen Sie so, dass Sie zuhören, sich kümmern und sich auf der Grundlage ihrer Beiträge weiterentwickeln. Indem Sie die Erkenntnisse der Zielgruppe effektiv nutzen, schaffen Sie Kampagnen, die nicht nur integrativ, sondern auch wirkungsvoll und einprägsam sind.

Dove erfüllt Kundenbedürfnisse effektiv

Dove ist ein überzeugendes Beispiel für eine Marke, die die Bedürfnisse ihrer Kunden durch integratives Marketing erfüllt und sich auf Selbstwertgefühl, Körperbewusstsein und Authentizität konzentriert.

- ❖ Ihre "Real Beauty"-Kampagne hebt Frauen verschiedenen Alters, verschiedener Ethnien, verschiedener Körpertypen und Fähigkeiten hervor und bricht mit traditionellen Schönheitsklischees. Dieser Ansatz funktioniert, weil er dem sich entwickelnden Wunsch der Zielgruppe nach Repräsentation und Authentizität entgegenkommt und den Menschen das Gefühl gibt, gesehen und geschätzt zu werden. Indem Dove echte Frauen anstelle von Models einsetzt, fördert die Marke Vertrautheit und Vertrauen und positioniert sich als eine Marke, die sich wirklich um das Wohlbefinden ihrer Kunden kümmert.
- ❖ Das Ziel von Dove besteht darin, Menschen zu ermutigen, ihre natürliche Schönheit zu akzeptieren und ihr Selbstvertrauen zu stärken, insbesondere bei Frauen und jungen Mädchen.
- ❖ Ein gutes Beispiel dafür ist das Dove Self-Esteem Project, bei dem das Unternehmen mit Organisationen wie Schulen, Pädagogen und gemeinnützigen Organisationen zusammenarbeitet, um Ressourcen und Workshops zur Förderung eines positiven Körperbildes bei jungen Menschen bereitzustellen. Durch die Zusammenarbeit mit vertrauenswürdigen Institutionen erhöht Dove seine Glaubwürdigkeit und erweitert die Reichweite seiner Botschaft auf Gemeinschaften, die Wert auf Empowerment und Bildung legen.

Dove **arbeitet mit Influencern und Fürsprechern zusammen**, die verschiedene Zielgruppen authentisch repräsentieren. Diese Partnerschaften verstärken ihre Kampagnen, indem sie sich mit den engagierten Followern der Influencer verbinden und sicherstellen, dass sich die Botschaft persönlich anfühlt und mit ihnen in Verbindung steht.

Der Einsatz von Influencern, die sich für ein positives Körpergefühl oder ein Bewusstsein für psychische Gesundheit einsetzen, hilft Dove dabei, seine Mission zu erfüllen, während die Influencer davon profitieren, dass sie mit einer weltweit anerkannten Marke mit starken Werten in Verbindung gebracht werden.

Dove **geht auch Partnerschaften mit Medienplattformen und Autoren von Inhalten ein**, um fesselnde Geschichten zu entwickeln, die mit den Zielen der Marke übereinstimmen. Durch die gemeinsame Erstellung von Inhalten, wie Dokumentarfilmen oder Social-Media-Wettbewerben, wird das Publikum in Gespräche über Schönheit und Selbstwertgefühl eingebunden. Diese Initiativen ermöglichen eine Win-Win-Situation: Dove unterstreicht sein Engagement für den gesellschaftlichen Wandel, während seine Partner durch die Verbindung mit einer vertrauenswürdigen Marke an Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit gewinnen.

Dieser kollaborative Ansatz stellt sicher, dass die Kampagnen von Dove authentisch, weithin zugänglich und gesellschaftlich wirksam sind. Durch den Aufbau von Partnerschaften, die mit ihrem Zweck übereinstimmen und allen Stakeholdern zugutekommen, schafft Dove Kampagnen, die einen positiven Wandel vorantreiben, die Markentreue stärken und die Relevanz in einem zunehmend von Werten geprägten Markt erhalten.



Dove-Kampagne: Die Umgestaltung der Anzeige

Thema: Selbstwertgefühl Frauen und Kinder

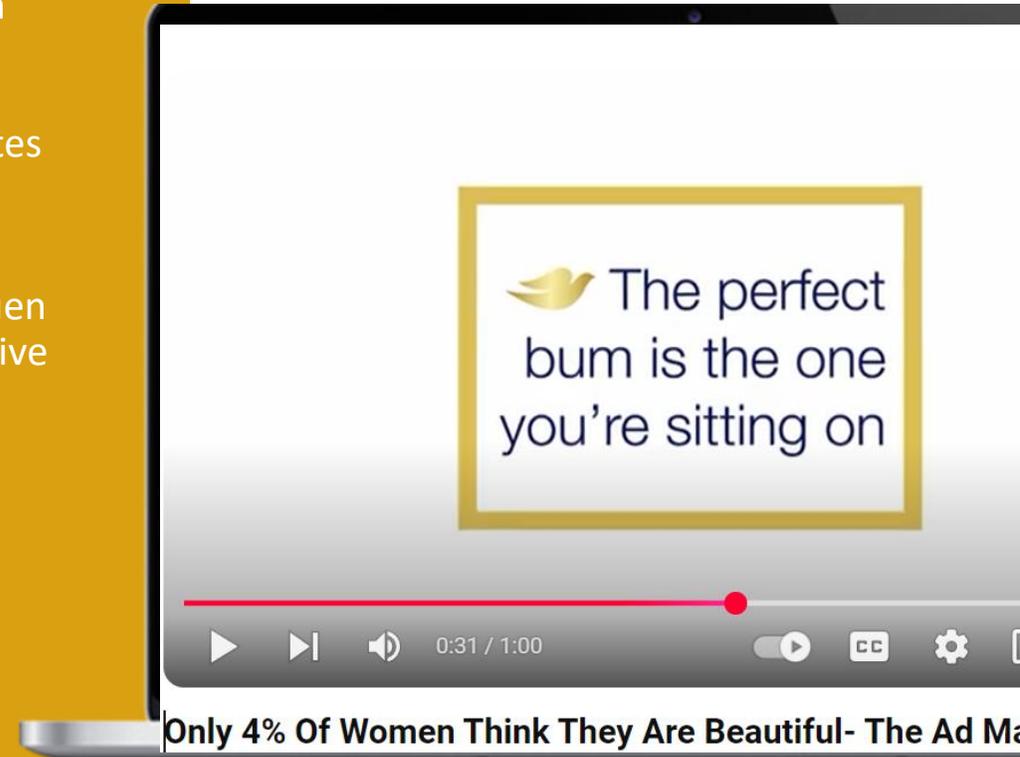
Als Dove feststellte, dass sich nur 4 % der Frauen als schön empfanden, entwickelte das Unternehmen The Ad Makeover, eine Facebook-App, mit der man diese "schlechte Werbung" durch Botschaften ersetzen kann, die Frauen ein gutes Gefühl vermitteln. Die Nutzer können eine positive Botschaft auswählen und sie an eine beliebige Person senden. Die von ihnen gewählte Botschaft würde an die Stelle von Botschaften treten, die Frauen ein schlechtes Gefühl vermitteln und ihnen stattdessen helfen, sich schön zu fühlen.

Frauen werden täglich mit Werbebotschaften bombardiert, die uns ein schlechtes Bild von uns selbst vermitteln. Kein Wunder, dass nur 4 % der Frauen glauben, dass sie schön sind. Ersetzen wir die schlechte Werbung durch positive Botschaften und ändern wir unsere Einstellung zu unserem Körper.

Klicken Sie, um eine mit dem Ad Makeover von Dove zu erstellen.
<http://theadmakeover.dove.com/themake...>

Dove Ad Makeover-Kampagnen

Beispiel für die Erfüllung von Kundenbedürfnissen und -präferenzen jenseits der Oberflächenebene



Only 4% Of Women Think They Are Beautiful- The Ad Ma

https://www.youtube.com/watch?v=lg_jbSP-F2o

Quelle: <https://www.bazaarvoice.com/blog/9-brand-examples-of-inspiring-inclusive-marketing-campaigns/>

Dove-Kampagne: Selbstwertgefühl

Die Dove Self-Esteem Campaign hat es sich zur Aufgabe gemacht und das Körperbewusstsein junger Menschen zu stärken. Die traditionelle Schönheitsstandards heraus, indem sie Inklusivität fördert.

Wesentliche Merkmale

Workshops und Programme: Dove arbeitet mit Pädagogen, Eltern und Jugendorganisationen zusammen, um kostenlose Bildungsressourcen zu erstellen, die jungen Menschen Körperbewusstsein und Selbstwertgefühl vermitteln sollen.

Repräsentation: Die Kampagne zeigt Menschen unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher ethnischer Zugehörigkeit, verschiedener Körpertypen und Fähigkeiten und entfernt sich damit von traditionellen, engen Darstellungen von Schönheit.

Globale Reichweite: Das Projekt hat über 94 Millionen junge Menschen in mehr als 110 Ländern erreicht und soll bis 2030 250 Millionen Menschen erreichen.

Forschungsbasierter Ansatz: Dove investiert in Studien zu Körperbild und Selbstwertgefühl, um datengestützte Kampagnen und Ressourcen zu entwickeln.



Kids' Self Esteem

We believe no young person should be held back from reaching their full potential.



The Dove Self-Esteem Project has reached over

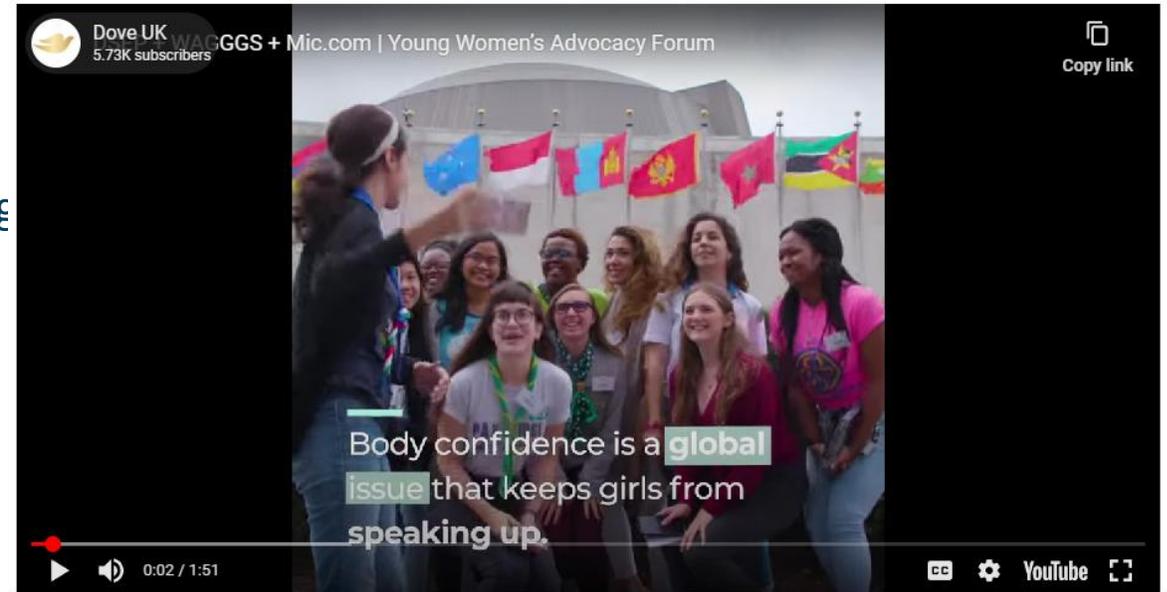
94500000

youths since 2004

Dove-Kampagne: Selbstwertgefühl

Alle Ressourcen

- ❖ Selbstvertrauen-Kit: Ein Werkzeug zur Unterstützung Ihres Kindes beim Aufbau von Selbstvertrauen
- ❖ Selbstbewusstes Ich-Workshops zum Thema Körperbild
- ❖ Selbstbewusstes Ich Selbstwertgefühl Lehrmittel, Schulungsvideos und mehr
- ❖ Free Being Me, wo Dove mit WAGGGS zusammenarbeitet, um junge Mädchen auf der ganzen Welt zu erreichen und ihr Selbstbild zu verändern. Kostenloses Programm.
- ❖ True to Me mit lustigen Aktivitäten, bei denen Kinder über ihre Gefühle und ihr Körperbild sprechen können.
- ❖ Ressourcen für Eltern, Ressourcen für Pädagogen, Ressourcen für Jugendleiter



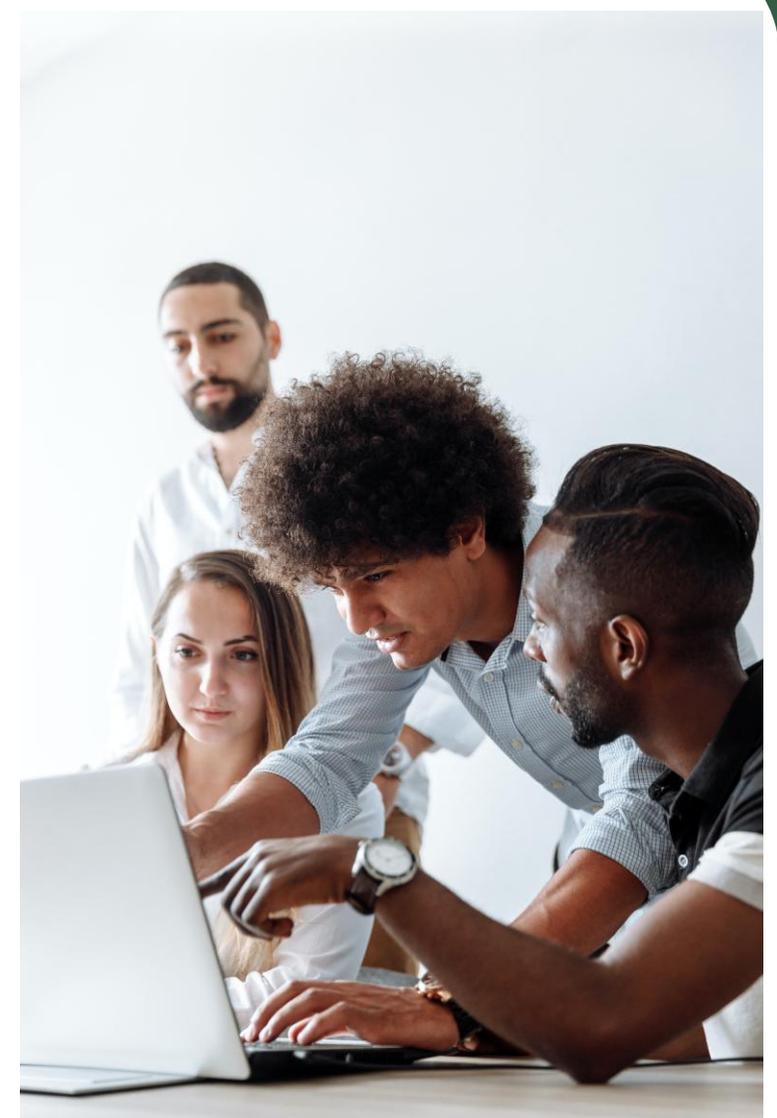
<https://youtu.be/bUIqoN00bk>

Junge Mädchen können wirklich etwas bewirken. Mit der Unterstützung von Dove beeinflussen sie die politischen Entscheidungsträger, damit sie einen Weg finden, um die Stimmen der Frauen zu hören...'
Sarah Nancollas, Geschäftsführerin von WAGGGS

Verstehen Sie Ihr Zielpublikum

Testen Sie Ihre Ideen an anderen Personen, um festzustellen, ob Ihre Kampagne integrativ wirkt und die richtige Vielfalt aufweist. Ziehen Sie Fokusgruppen in Betracht, die konstruktives Feedback geben, oder vergleichen Sie Ihre Pläne mit ähnlichen Kampagnen, die bereits erfolgreich waren. Die öffentliche Meinung ist bei der Durchführung von Forschungsarbeiten von entscheidender Bedeutung, da die Personen und Gruppen, die Sie befragen, wahrscheinlich denen ähneln, an die Sie Ihr Marketing richten. Wenn Ihr Plan nicht funktioniert, ist es an der Zeit, ihn noch einmal zu überdenken. [Lesen Sie alles, was Sie über Marktforschung wissen müssen](#)

Hinweis: Es ist unmöglich, es allen recht zu machen, aber das Mindeste, was wir tun können, ist sicherzustellen, dass unser integratives Marketing unser kleines Unternehmen für so viele Menschen wie möglich zugänglich und einladend macht. [Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie den richtigen Zielmarkt für Ihr kleines Unternehmen finden.](#)



Übung: Verstehen Sie Ihr Zielpublikum

Übung: Fragen Sie sich: "Wen möchte ich erreichen?"

Überlegen Sie sich die demografischen Daten und entscheiden Sie dann über die Taktiken und Techniken, mit denen Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen an die ermittelten Personen oder Gruppen vermarkten wollen. Dies wird Ihnen nicht nur helfen, eine effizientere und effektivere Kampagne zu erstellen, sondern kann auch die Erfolgchancen erhöhen und zu mehr Umsatz führen.

Ihr Publikum könnte zum Beispiel aus Frauen im Alter von 25 bis 34 Jahren bestehen. Einige könnten sich als LGBTQ+ identifizieren, während andere sich als heterosexuell bezeichnen. Einige kommen vielleicht aus der Arbeiterklasse, andere aus der Mittelschicht, einige haben vielleicht eine körperliche Behinderung, sind farblich oder haben andere religiöse Überzeugungen. Frauen aus allen Schichten und Lebensbereichen werden wahrscheinlich zu Ihrer Zielgruppe gehören.



Übung: Erstellen einer inklusiven Audience Persona

Diese Übung hilft kleinen Unternehmen, ihre Zielgruppe genau zu verstehen, und stellt sicher, dass ihre Marketing-Strategien umfassend sind und den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen gerecht werden. Nutzen Sie Tools, um die unterschiedlichen Hintergründe, Vorlieben und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu verstehen.

Handeln: Nutzen Sie Tools wie Umfragen, Fokusgruppen oder Social-Media-Analysen, um Daten zu sammeln. Hier sind einige Fragen für Umfragen;

- Fragen Sie Kunden nach Herausforderungen, Vorlieben und Hindernissen (z. B. "Was macht es schwieriger, sich mit unserem Produkt/Dienstleistung zu beschäftigen?").
- Welche Faktoren sind für Sie bei der Wahl von [Produkt/Dienstleistung] am wichtigsten?
- Gibt es Hindernisse, die es Ihnen schwer machen, mit Unternehmen wie dem unseren zusammenzuarbeiten?
- Sind Ihre Produkte/Dienstleistungen für alle Personas zugänglich?
- Sind Ihre Botschaften neutral, integrativ und frei von Vorurteilen?



Übung: Erstellen einer inklusiven Audience Persona



Social Listening: Beobachten Sie die Gespräche über Ihre Branche in den sozialen Medien, um Lücken oder Verbesserungspotenziale zu erkennen. **Beispiel:** Ein kleines Café befragt seine Kunden und stellt fest, dass viele von ihnen pflanzliche Milchoptionen und einen ruhigeren Arbeitsbereich bevorzugen.

Erstellen Sie eine umfassende Persona Erstellen Sie detaillierte Personas, die die Vielfalt der Zielgruppe widerspiegeln. Identifizieren Sie mindestens drei Personas, die verschiedene Segmente Ihrer Zielgruppe repräsentieren. Einbeziehen:

- ❖ **Demografische Daten:** Alter, Geschlechtsidentität, kultureller Hintergrund, Befähigungsstatus usw.
- ❖ **Psychografische Daten:** Vorlieben, Herausforderungen, Werte und Ziele.
- ❖ **Hemmnisse:** Alle Schwierigkeiten, auf die sie beim Zugang zu oder bei der Nutzung Ihres Produkts/Ihrer Dienstleistung stoßen könnten.
- ❖ **Beispiel Persona:** Name: Alex (Sie/Sie)
- ❖ **Hintergrund:** 29 Jahre alt, Freiberufler, bevorzugt nachhaltige und vegane Produkte.
- ❖ **Herausforderung:** In ländlichen Gebieten ist es schwierig, umweltfreundliche Optionen zu finden.
- ❖ **Wert:** Unterstützt Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit und Inklusion einsetzen.

Ressourcen



Integratives Marketing: Der ultimative Leitfaden

Eine umfassende Ressource für das Verständnis und die Umsetzung integrativer Marketingstrategien. Es geht um die Bedeutung von integrativem Marketing, Herausforderungen und Strategien, Kundenerfahrung und Zugehörigkeit sowie um die Umsetzung und Messung Ihrer Kampagne.

Wie Sie Ihr
Marketing
zugänglicher
machen

Wie Sie Ihr Marketing zugänglicher machen

Diese Website bietet praktische Ratschläge für kleine Unternehmen, die die Zugänglichkeit und Inklusivität ihrer Marketingmaßnahmen verbessern wollen. Sie bietet verschiedene Ansätze und Tipps für die Umsetzung, z. B. Fragen der Repräsentation, Zugänglichkeitsstandards, Umgang mit verschiedenen Gemeinschaften und Beachtung von Sprache und Ton.

Ressourcen

Die Europäische Allianz für Werbenormen (EASA)



Die European Advertising Standards Alliance (EASA) ist die einzige maßgebliche Stimme in Fragen der Selbstregulierung der Werbung in Europa.

Die Selbstregulierung der Werbung trägt dazu bei, dass Werbung legal, anständig, ehrlich und wahrheitsgetreu ist, und hilft so, das Vertrauen der Verbraucher in die Werbung und in Marken zu stärken.

WFA, der Weltverband der Werbetreibenden

WFA's Inclusive Marketing Hub



WFA, der Weltverband der Werbetreibenden, ist ein globales Peer-to-Peer-Netzwerk mit einigen der besten Vermarkter der Welt und bietet eine einzigartige Quelle für Fachwissen, Inspiration und Führung. Möchten Sie sich für eine größere Vielfalt und Integration in Ihrem Unternehmen einsetzen? Sind Sie auf der Suche nach bewährten Praktiken und Fallstudien für den Arbeitsplatz und die kreative Umsetzung? Oder suchen Sie etwas Bestimmtes, z. B. über rassische oder sexuelle Vielfalt?

Hindernisse für integratives Marketing in KMU



Barrieren für inklusives Marketing sind Herausforderungen, die verhindern, dass die Marketingbemühungen von KMU vollständig zugänglich oder repräsentativ für unterschiedliche Zielgruppen sind, z. B. Angst, Fehler zu machen, mangelnde Repräsentation und fehlende kulturelle Kompetenz. Durch die Beseitigung dieser Barrieren werden Hindernisse beseitigt, die das Engagement behindern, und es wird sichergestellt, dass alle Personen, unabhängig von ihren Fähigkeiten oder ihrem Hintergrund, Zugang zu den Inhalten haben und sich mit ihnen identifizieren können. Der folgende Abschnitt behandelt Elemente des integrativen Marketings und Lösungen zur Überwindung dieser Barrieren.

Erstens: Warum sich so viele Marken mit integrativem Marketing schwer tun

Auf dem Weg zu einem integrativen Marketing ist das Verständnis der verschiedenen integrativen Marketingelemente entscheidend. Die meisten KMU tun sich schwer damit, ein effektives Marketing zu betreiben und entfremden oft ungewollt genau die Menschen, die sie einbeziehen wollen.

Diese Herausforderungen ergeben sich aus begrenzten Perspektiven, oberflächlichen Ansätzen und Missverständnissen über kulturelle Nuancen. Um ein Marketing zu schaffen, das wirklich ankommt, müssen Marken bewusst die Hindernisse angehen, die der Inklusivität im Wege stehen.

Indem sie diese gemeinsamen Probleme verstehen und angehen, können Unternehmen stärkere Verbindungen aufbauen, Zugehörigkeit schaffen und sich als authentische Verbündete für unterrepräsentierte Gemeinschaften positionieren.

Lassen Sie uns zunächst die fünf Schlüsselbereiche erkunden, in denen Marken häufig Schwierigkeiten mit integrativem Marketing haben, sowie praktische Lösungen und Beispiele, die zu wirkungsvolleren und integrativen Kampagnen inspirieren.



❖ **Identitätsblindheit:** KMU haben oft nur eine begrenzte Vorstellung von der Art der Menschen, die ihre idealen Kunden sind; ihr Marketing schließt oft Menschen aus, die sie gar nicht ansprechen wollen.

Lösung: Machen Sie sich bewusst, inwiefern sich die Menschen, denen Sie dienen und dienen wollen, unterscheiden. Wählen Sie dann aus, welchen Identitäten Sie das Gefühl geben wollen, dass sie zu Ihrer Marke gehören.

Beispiel: Eine Fitnessmarke, die bisher nur junge, sportliche Menschen ansprach, weitet ihre Kampagnen auf ältere Erwachsene, Menschen mit Behinderungen und nicht-binäre Fitnessbegeisterte aus.



- ❖ **Kulturelle Distanz.** Marken mangelt es an Kundennähe, kulturellem Feingefühl, Kompetenz und Intelligenz, was zu tonlosen oder ausgrenzenden Kampagnen führt. Kundenvertrauen im integrativen Marketing erfordert ein hohes Maß an kultureller Intelligenz, Einsichten und Ansätzen. Wenn man sich die Marken ansieht, die öffentlich mit Kampagnen zu kämpfen haben, die nicht integrativ sind, so ist dies in fast allen Fällen auf einen Mangel an Kundenvertrautheit zurückzuführen.
- ❖ **Man kann Menschen, die traditionell unterrepräsentiert sind, nicht das Gefühl geben, dass sie gesehen und unterstützt werden und dass sie zu Ihren Kunden gehören, wenn man sie nicht kennt und versteht.**

Lösung: Es ist von entscheidender Bedeutung, sich mit den Menschen vertraut zu machen und ihre Träume, Wünsche, Ängste und Frustrationen auf einer mehr als nur oberflächlichen Ebene kennenzulernen. Sie entwickeln ein tieferes Maß an Vertrautheit mit den Menschen, denen Sie dienen, indem Sie Zeit mit ihnen verbringen. Indem man Beziehungen zu ihnen aufbaut. Indem man mit ihnen spricht und sich auf sie einlässt.



Lösung: Es ist wichtig, dass Sie sich darüber im Klaren sind, dass kulturelle Intimität und Intelligenz nicht nur aus der Lektüre einiger Marktforschungsberichte resultieren, die lediglich Einblicke in die demografischen Daten, Verhaltensweisen und Trends einer Gemeinschaftsgruppe geben.

Intimität entsteht durch Nähe, Gespräche, Neugierde und die ständige Anwesenheit des Partners. Auf diese Weise erfahren Sie, welche Themen für sie wichtig sind. Sie werden lernen, was Sie sagen können. Was man nicht sagen sollte. Wie sie Dinge sagen. Was sie frustriert, was sie erregt, und vieles mehr.

Beispiel: Eine KaffeeKette arbeitet mit lokalen LGBTQ+-Organisationen zusammen, organisiert Veranstaltungen und nutzt das Feedback dieser Gemeinschaften, um Marketingkampagnen authentisch zu gestalten.



- ❖ **Kulturelle Empfindlichkeiten:** Inklusives Marketing ist zwar unglaublich wertvoll, stellt die Unternehmen aber auch vor einzigartige Herausforderungen, die sie bewältigen müssen. Die Bewältigung kultureller Sensibilitäten ist eine der größten Herausforderungen für Marken im Diversity Marketing. Verschiedene Kulturen haben unterschiedliche Normen, Werte und Tabus, die leicht missverstanden oder fehlinterpretiert werden können. In diesem Abschnitt wird dieses Hindernis näher beleuchtet.
- ❖ **Alibi:** Ein weiteres Haupthindernis ist die Vermeidung von Alibifunktionalität, bei der verschiedene Gruppen in Marketingmaßnahmen einbezogen werden, nur um inklusiv zu erscheinen. Eine integrative Marke muss in allen Botschaften authentisch sein und unterschiedliche Darstellungen mit sinnvollem Engagement und Beteiligung einbeziehen.
- ❖ **Ein Einheitsansatz** funktioniert nicht für alle Zielgruppen. Marken müssen ihre Botschaften, Bilder und sogar ihre Produktangebote auf die spezifischen Nuancen der einzelnen Märkte abstimmen. Die Anpassung inklusiver Marketingstrategien auf der Grundlage einzigartiger Bedürfnisse, Vorlieben und kultureller Kontexte ist unabdingbar.

Lernergebnisse

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

Sie zeigen ein tiefes Verständnis für die unterschiedlichen Bedürfnisse und Herausforderungen ihrer Zielgruppe.

Entwickeln und implementieren Sie umfassende Marketingstrategien, die Vertrauen und eine Verbindung zu den Kunden aufbauen.

Erkennen und Überwinden von Hindernissen wie Identitätsblindheit, kulturelle Unsensibilität und Alibifunktion im Marketing.

Positionierung ihrer Marke als führendes Unternehmen, das den Bedürfnissen und Vorlieben seiner Kunden gerecht wird, um sie an sich zu binden und das Geschäftswachstum in einem vielfältigen Markt zu fördern.



Gut gemacht!

Weiter mit Modul 5 Teil 2

www.projectdare.eu

Teil 3: Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen

Teil 3 gibt den Teilnehmern die Werkzeuge und Strategien an die Hand, mit denen sie Marketingkampagnen erstellen können, die die Vielfalt berücksichtigen und mit den Grundsätzen der Integration übereinstimmen. Es werden sechs Kernelemente behandelt, die für die Gestaltung authentischer, zugänglicher und repräsentativer Kampagnen unerlässlich sind. Durch die Anwendung dieser Elemente lernen die Teilnehmer, wie sie Vertrauen aufbauen, unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und langfristiges Markenwachstum fördern können.



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

