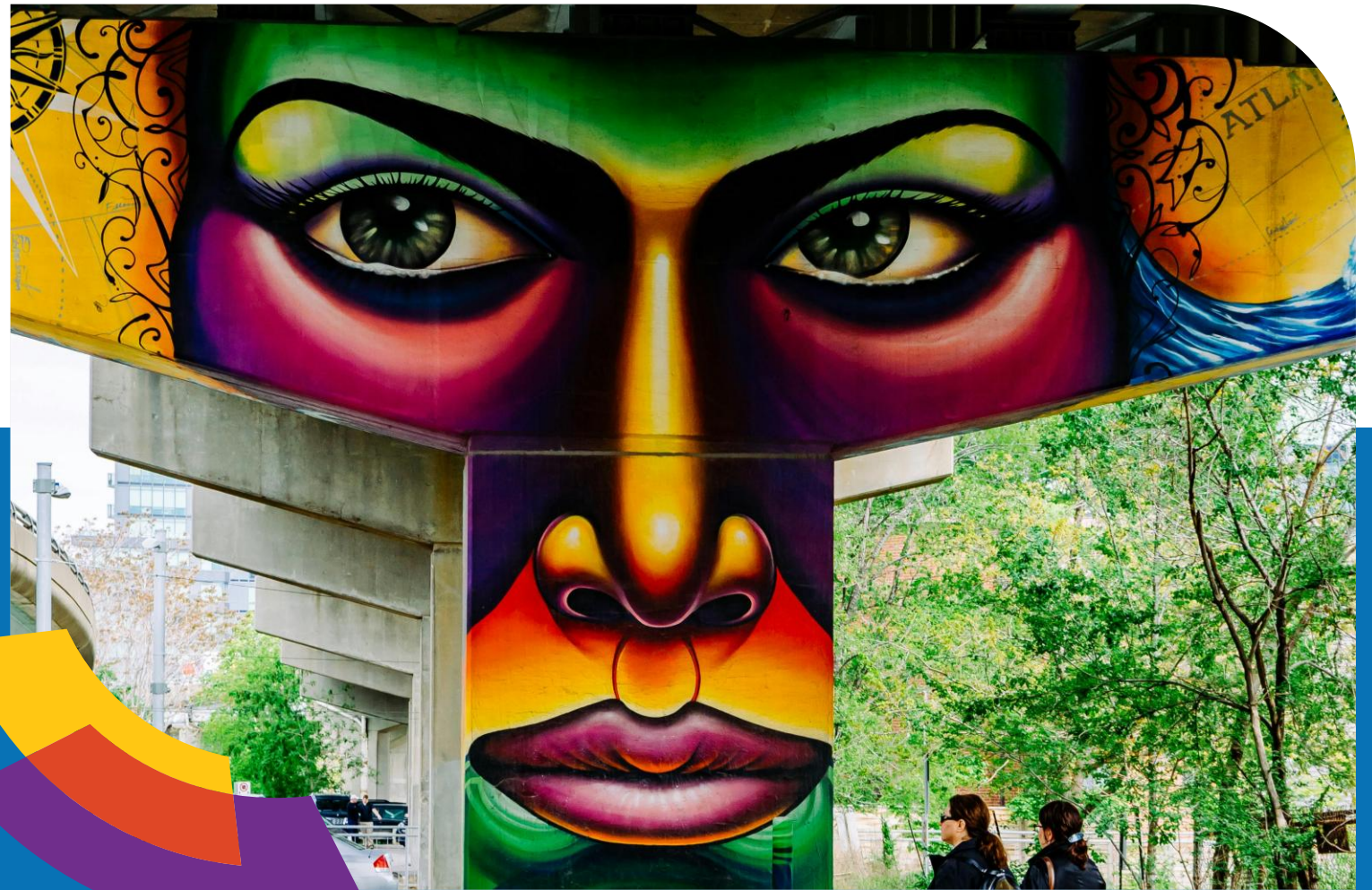




Modul 5 (Teil 3)

Integratives Marketing für SMES

Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen



[www. projectdare.eu](http://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

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.

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.

SIE SIND HIER

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 sich an den Markenwerten ausrichtet, 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

SIE SIND HIER

Teil 1

Teil 2

Teil 3

M5:Teil 3

Dieses Modul konzentriert sich darauf, die Teilnehmer mit dem Wissen, den Werkzeugen und den Strategien auszustatten, die notwendig sind, um Marketingkampagnen zu entwickeln, die die Vielfalt einbeziehen und mit den Grundsätzen der Eingliederung übereinstimmen.

Es umfasst die sechs Kernelemente, die die Grundlage für die Erstellung von Marketingkampagnen bilden, die authentisch, zugänglich, repräsentativ und respektvoll gegenüber allen Personen sind. Jedes Element spielt eine wichtige Rolle beim Aufbau von Vertrauen, bei der Förderung von Engagement und bei der Gewährleistung der Inklusivität Ihrer Marketingmaßnahmen.

Durch die Erforschung der wesentlichen Elemente des integrativen Marketings lernen die Teilnehmer, wie sie wirkungsvolle Kampagnen erstellen können, die bei unterschiedlichen Zielgruppen Anklang finden und gleichzeitig Vertrauen, Authentizität und langfristiges Markenwachstum schaffen.

Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen

- ❖ Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen
- ❖ Überwachung und Messung Ihrer Kampagne zur Überprüfung der Effektivität
- ❖ Die Zukunft des inklusiven Marketings
- ❖ Nützliche Ressourcen und Tools

Lernziele

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

1. **Definieren Sie die sechs Kernelemente** des integrativen Marketings und erläutern Sie deren Bedeutung für die Kampagnengestaltung.
2. **Authentizität:** Intern (Arbeitsplatz) und extern (Marketing)
3. **Inhalt:** Tonfall, Sprache, Bildsprache, Kontext
4. **Vielfalt und Repräsentation** (Kernbotschaft)
5. Erreichbarkeit
6. **Kulturelle Sensibilität und kulturelle Kompetenz**
7. **Beseitigung von Vorurteilen**

Entwickeln Sie authentische, kultursensible Marketingkampagnen, die sich an unterschiedliche Zielgruppen richten, die Werte Ihres Unternehmens widerspiegeln und die Gesellschaft, in der wir heute leben, repräsentieren.

Erkennen und Beseitigen von unbewussten Vorurteilen, unsensiblen kulturellen Inhalten und Fehlern in Marketingstrategien und -materialien.

Anwendung von Instrumenten und Techniken zur Gewährleistung der Zugänglichkeit bei allen Marketingmaßnahmen.

Nutzen Sie Feedback und Leistungsdaten, um Marketingkampagnen zu verfeinern und zu verbessern.

Wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketing-Kampagnen

Der Zweck der 6 Elemente des inklusiven Marketings ist es, sicherzustellen, dass die Marketingbemühungen zugänglich, repräsentativ und respektvoll gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen sind, um Inklusion und Engagement für alle zu ermöglichen.

1. **Authentizität:** Intern (Arbeitsplatz) und extern (Marketing)
2. **Inhalt:** Tonfall, Sprache, Bildsprache, Kontext
3. **Vielfalt und Repräsentation** (Kernbotschaft)
4. Erreichbarkeit
5. **Kulturelle Sensibilität und kulturelle Kompetenz**
6. **Beseitigung von Vorurteilen**

Einleitung: Wesentliche Elemente für integratives Marketing

Die Gestaltung integrativer Marketingkampagnen ist von entscheidender Bedeutung für den Aufbau sinnvoller Beziehungen zu unterschiedlichen Zielgruppen und die Beeinflussung einer Gesellschaft und Kultur, die auf Respekt und Engagement beruht.

Die 6 Essential Elements for Crafting Inclusive Marketing Campaigns (6 wesentliche Elemente für die Gestaltung inklusiver Marketingkampagnen) bieten einen Rahmen für KMU, um sicherzustellen, dass Marketingmaßnahmen zugänglich, repräsentativ und respektvoll sind. Diese Elemente - Authentizität (intern und extern), Inhalt (Tonalität, Sprache, Bildsprache, Kontext), Vielfalt und Repräsentation (Kernbotschaft), Zugänglichkeit, kulturelle Sensibilität und Kompetenz sowie Beseitigung von Vorurteilen - sind entscheidend für die Erstellung von Kampagnen, die bei allen Zielgruppen Anklang finden.

Durch die Integration dieser Elemente verstärken Unternehmen nicht nur ihre Marketingwirkung, sondern unterstützen und beeinflussen auch einen positiven gesellschaftlichen Wandel, indem sie Inklusivität fördern und schädliche Stereotypen und Barrieren beseitigen.

Auswirkungen der Nicht-Einbeziehung: Wesentliche Elemente für inklusives Marketing

Wenn KMU mit traditionellen Marketingmaßnahmen weitermachen, könnten sie bei verschiedenen Zielgruppen das Ziel verfehlen und als exklusiv erscheinen, was eine Reihe negativer Folgen nach sich ziehen könnte.

Ohne diese wesentlichen Elemente laufen Kampagnen Gefahr, respektlos, unauthentisch und unaufrichtig zu wirken und Kunden, die Wert auf Transparenz und Übereinstimmung mit den Markenwerten legen, möglicherweise zu verprellen.

- ❖ Ein Mangel an **integrativen Inhalten** in Marketingkampagnen - wie etwa ein Tonfall, eine Sprache und eine Bildsprache, die verschiedene Zielgruppen genau widerspiegeln - kann dazu führen, dass das Marketing als ausgrenzend oder tonlos empfunden wird, was die Markentreue weiter schwächt.
- ❖ Ohne eine angemessene **Vielfalt und Repräsentation** laufen KMU Gefahr, Stereotypen aufrechtzuerhalten oder engstirnige Ansichten zu verstärken, was letztlich ihre Marktreichweite einschränkt.
- ❖ Die Vernachlässigung der **Barrierefreiheit** kann Kunden mit Behinderungen davon abhalten, sich mit Kampagnen zu befassen, wodurch sich die potenzielle Zielgruppe verringert und gegen die Richtlinien für Barrierefreiheit verstoßen wird.

Auswirkungen der Nicht-Einbeziehung: Wesentliche Elemente für inklusives Marketing

- ❖ **Kulturelle Unsensibilität und Inkompetenz** können zu ungewollten Beleidigungen führen, die das Vertrauen untergraben und den Ruf einer Marke schädigen.
- ❖ Und schließlich besteht die Gefahr, dass überholte und diskriminierende Standpunkte verstärkt werden, wenn es nicht gelingt, **Vorurteile** aus den Kampagnen **zu entfernen**, wodurch die Bemühungen um einen positiven gesellschaftlichen Wandel untergraben werden.

Die Vernachlässigung dieser wesentlichen Elemente kann erhebliche Auswirkungen haben - geringeres Engagement, verpasste Gelegenheiten zur Kontaktaufnahme und sogar eine Schädigung der Glaubwürdigkeit und des Kundenstamms des KMU.

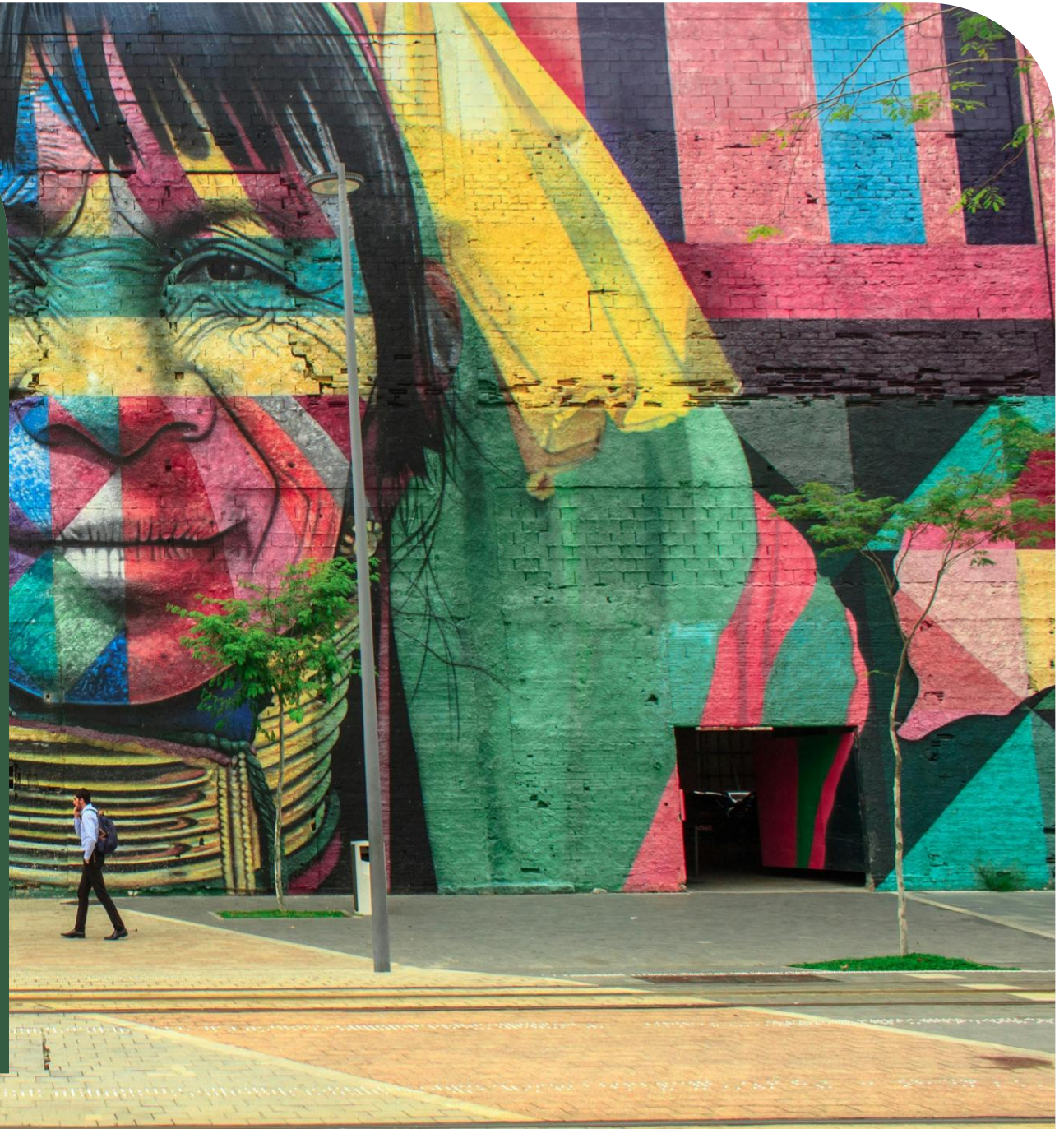
Auf dem heutigen wettbewerbsorientierten Markt ist integratives Marketing ein ständiges Lernen und Anpassen, damit Unternehmen erfolgreich nachhaltige Beziehungen aufbauen und langfristigen Erfolg gewährleisten können.



Geförderte Marken für einen integrativen gesellschaftlichen Wandel.

Eine Studie von Sprout Social aus dem Jahr 2022 ergab, dass 70 % der Europäer es für wichtig halten, dass sich Marken öffentlich zu Eingliederung und sozialen Fragen äußern. Die Kunden unterstützen ihre Bemühungen, indem sie loyal sind und ihre Produkte und Dienstleistungen kaufen. (Quelle)

54 % der europäischen Verbraucher geben an, dass sie nicht mehr bei einem Unternehmen kaufen würden, wenn sich herausstellen sollte, dass es bei seinen Angaben zu Nachhaltigkeit und Inklusion irreführend ist. Sie würden solche Marken boykottieren, die sie als nicht inklusiv oder unmusikalisch empfinden (Quelle: KPMG).



1. Authentisch sein

Der Aufbau einer integrativen Marke als kleines Unternehmen beginnt mit Authentizität.

Unternehmen, die ihre Bemühungen um Repräsentativität übertreiben, können von den Kunden als performativ oder oberflächlich wahrgenommen werden. Ihr gedrucktes und digitales Marketing muss die verschiedenen Perspektiven, Erfahrungen und Werte wirklich widerspiegeln.

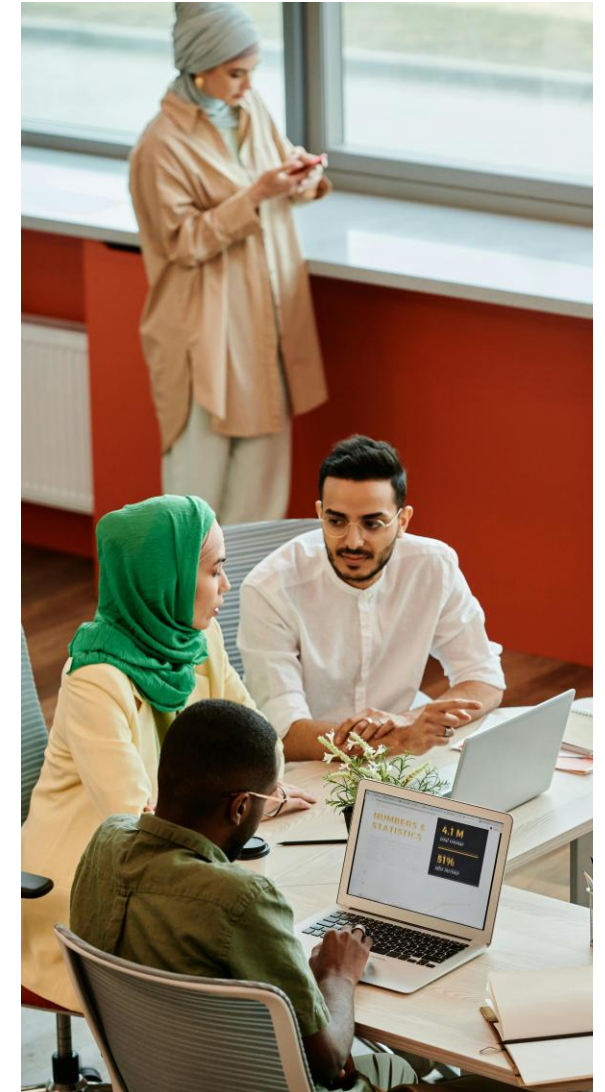
Beginnen Sie von innen nach außen: Es ist nicht etwas, das Ihr Unternehmen einfach nur darstellen sollte, sondern es sollte von innen heraus beginnen. Daher ist es wichtig, dass Sie die Inklusion in Ihren Grundwerten und Praktiken verankern, anstatt sie als Trend zu behandeln. Investieren Sie in Schulungen zu Vielfalt, Gleichberechtigung und Integration (DE&I) für Ihre Belegschaft. Dies hilft nicht nur, den Kreislauf unbewusster Voreingenommenheit zu durchbrechen, sondern stellt auch sicher, dass die Inklusivität Ihrer Marke nicht nur eine glänzende Fassade ist. Verfügen Sie über transparente Teamdokumente, in denen die Richtlinien für Vielfalt und Integration sowie die Nulltoleranz gegenüber Diskriminierung dargelegt sind.

Achten Sie bei allem, was Sie tun, auf Inklusion: Das kann bedeuten, dass Sie bei der Einstellung neuer Teammitglieder für Ihr kleines Unternehmen auf mehr Vielfalt achten, mit anderen inklusiven Unternehmen zusammenarbeiten oder auch nur darauf achten, dass Sie im Gespräch mit Ihren Kunden stets eine respektvolle, inklusive Sprache verwenden.

Authentisch sein - einen integrativen Arbeitsplatz schaffen

Pflegen Sie eine vielfältige und integrative Arbeitsplatzkultur (Modul 4): Sie sollten in allem, was Sie tun, integrativ sein und eine vielfältige und integrative Unternehmenskultur und Belegschaft schätzen. Nicht nur Ihre Marketingbotschaften sollten vielfältig sein, sondern auch Ihre Belegschaft sollte es sein.

DEI (Diversity, Equality and Inclusion) ist besser für Ihr Unternehmen: Wir wissen, dass eine wirklich gleichberechtigte Führung in allem, was wir tun, bedeutet, dass wir im gesamten Unternehmen integrative Praktiken einführen müssen, die alle miteinander verknüpft sind. Schaffen Sie ein integratives Arbeitsumfeld, in dem sich jeder sicher fühlt, geschätzt wird, gehört wird und die Möglichkeit hat, erfolgreich zu sein und seine Meinung zu sagen. Dies wird Ihnen helfen, vielfältige Talente anzuziehen und ein besseres Verständnis für unterschiedliche Perspektiven zu entwickeln. Es ist aus vielen Gründen wichtig, Arbeitsplätze zu schaffen, die die Gesellschaft widerspiegeln, aber im Bereich des inklusiven Marketings ist es wichtig, dass Kunden, Autoren von Inhalten und Bewertungsgremien vielfältig vertreten sind. **Erfahren Sie mehr darüber, wie Sie eine integrative Arbeitsplatzkultur entwickeln können, in Modul 4.**



Authentisch sein - einen integrativen Arbeitsplatz schaffen

Zusammenarbeit und Partnerschaft mit verschiedenen Einflussnehmern, Partnern und Gemeinschaften: Arbeiten Sie mit verschiedenen Influencern, Partnern und Gemeinschaften zusammen, um nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu suchen und sich gegenseitig zu unterstützen. Auf diese Weise kann Ihre Marke verschiedene Zielgruppen durch vertrauenswürdige Stimmen erreichen. Durch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Influencern, Gemeindeleitern und Partnern stellen Sie sicher, dass Ihre Marketingbotschaften kultursensibel und authentisch sind. Achten Sie darauf, Partner auszuwählen, die mit den Werten Ihrer Marke übereinstimmen und eine echte Verbindung zu ihren Zielgruppen haben. (Siehe Modul 6 für weitere Informationen zu diesem Thema)

Maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen für unterschiedliche Zielgruppen: Inklusivität ist eine ganzheitliche Aufgabe, die nicht nur Ihre Marketingkampagnen, sondern auch Ihre Produkte und Dienstleistungen umfasst. Passen Sie alle Aspekte Ihres Unternehmens und nach Möglichkeit auch Ihre Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse unterschiedlicher Verbrauchergruppen an. Dies kann durch die Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Präferenzen, Sprachen oder Zugänglichkeitsanforderungen erreicht werden.



Authentisch sein

Seien Sie transparent und übernehmen Sie die Verantwortung: Der wichtigste Faktor ist, dass Sie transparent sind und die Verantwortung für die Förderung von Inklusionspraktiken am Arbeitsplatz übernehmen. Wenn Sie sich auf den Weg der Inklusion machen, sollten Sie die Mängel Ihrer Marke in der Vergangenheit zugeben und sich dafür entschuldigen. Transparenz zeigt, dass Sie sich für einen echten Wandel einsetzen.

Partnerschaften eingehen: Sobald Sie sichergestellt haben, dass Ihr Unternehmen intern authentisch integrativ ist, möchten Sie vielleicht andere Unternehmen mit integrativen Partnerschaften, Sponsoring oder Freiwilligenangeboten unterstützen.



Burger King ✓
@BurgerKingUK

Women belong in the kitchen.

4:01 AM · Mar 8, 2021 · Twitter Web App

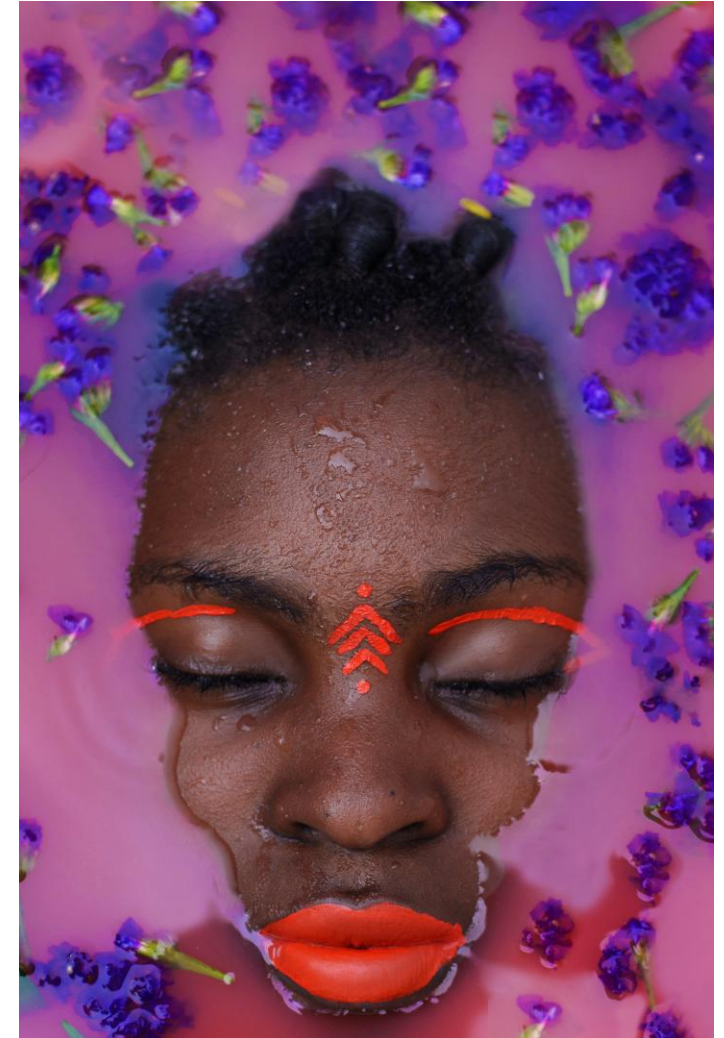
Am Internationalen Frauentag postete Burger King einen schockierenden Tweet. Er sollte die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern im Gaststättengewerbe thematisieren, aber der Schaden war bereits angerichtet, als das Unternehmen dies erklärte.

Wir hören dich. Wir haben unseren ersten Tweet falsch verstanden und es tut uns leid. Unser Ziel war es, die Aufmerksamkeit auf die Tatsache zu lenken, dass nur 20 % der Profiköche in britischen Küchen Frauen sind, und durch die Vergabe von Kochstipendien dazu beizutragen, dies zu ändern. Beim nächsten Mal werden wir es besser machen. - Burger King (@BurgerKingUK) 8. März 2021

Authentisch sein

Integrative Marketingstrategie: Stellen Sie sicher, dass Ihre Marketingstrategie authentisch und sorgfältig durchdacht ist. Potenzielle Kunden werden es schnell durchschauen, wenn Sie nur vorgeben, vielfältiger zu sein, aber nicht wirklich praktizieren, was Sie predigen. Wenn Sie beispielsweise während des Pride-Monats LGBTQ+-Produkte verkaufen, aber den Rest des Jahres nichts tun, um die Gemeinschaft zu unterstützen, werden Sie nur als Regenbogenwaschanlage wahrgenommen. Sie müssen Ihr integratives Marketing ernst nehmen.

Inklusive Marketing-Kampagnen: Authentizität in Ihren integrativen Marketingkampagnen kann das Bewusstsein schärfen, eine integrative Kultur fördern und eine sinnvolle Verbindung mit Ihrer Zielgruppe herstellen. Zeigen Sie Aufrichtigkeit, indem Sie Alibi-Aktionen vermeiden und sicherstellen, dass Ihre Handlungen mit Ihren Botschaften übereinstimmen. Dieses Maß an Authentizität in der Markenbotschaft legt den Grundstein für den Aufbau von Vertrauen bei unterschiedlichen Zielgruppen.



Authentisch sein: Vermeiden Sie Diversity Washing, Inclusivity Washing

Diversity Washing: Willkommen in der Welt des "Diversity Washing" - ein heißes Thema, das mit falschen Vorstellungen behaftet ist.

Im Kern geht es bei dieser Praxis darum, dass Unternehmen ein Bild von Vielfalt und sozialer Verantwortung vermitteln, das in erster Linie auf kommerziellen Gewinn ausgerichtet ist und nicht auf ein echtes Engagement für diese Werte. Diese Praxis erstreckt sich auf verschiedene Bereiche wie Werbung, Unternehmenskommunikation und sogar Personalbeschaffung. Wenn ein Unternehmen behauptet, für Vielfalt zu stehen, diese Werte aber nicht in seiner Organisationsstruktur, seinen Mitarbeiterleistungen oder seinen Geschäftspraktiken widerspiegelt, handelt es sich um Diversity Washing.

Diversity-Washing ist eng mit anderen Begriffen wie "Inklusivitäts-Washing" und "Regenbogen-Washing" verwandt, aber nicht identisch mit ihnen.

Während sich das "Diversity Washing" weitgehend auf die Ausnutzung des Konzepts der kulturellen, behinderungsbedingten und rassischen Vielfalt zu Marketingzwecken bezieht, geht es **beim "Inclusivity Washing"** eher darum, so zu tun, als ob man ein breiteres Spektrum sozialer Fragen, einschließlich der Geschlechterfrage und anderer Formen der Marginalisierung, berücksichtigen würde.



Vermeiden Sie Regenbogenwäsche, Woke

Rainbow Washing hingegen bezieht sich speziell auf Marken, die LGBTQ+-Symbole und -Themen nutzen, ohne sich substantiell für die Gemeinschaft zu engagieren. Diversity Washing kann auch als eine Erweiterung des "Woke Washing" gesehen werden, bei dem Bewegungen und Begriffe der sozialen Gerechtigkeit großgeschrieben werden, ohne dass ein tatsächliches Engagement für diese Anliegen besteht.

Während sich "Diversity Washing" vor allem auf Fragen der Rasse, des Geschlechts und anderer Formen der Vielfalt konzentriert, umfasst **"Woke Washing"** ein breiteres Spektrum an Themen der sozialen Gerechtigkeit, von ökologischer Nachhaltigkeit bis zu Menschenrechten.



Reaktion auf das Stolz-Logo von Entertainment Weekly - Schock, Verwirrung und möglicherweise Gelächter. Es impliziert Abscheu, wenn Marketing für marginalisierte Gemeinschaften betrieben wird.

<https://www.semnexus.com/inclusive-marketing-in-june/>



Integratives Marketing ist für Unternehmen in Europa aufgrund der wachsenden Vielfalt in der Region und der sich ändernden Verbraucherpräferenzen von entscheidender Bedeutung.

Deutschland: Nahezu 26 % der Bevölkerung (rund 24 Millionen Menschen) haben einen Migrationshintergrund, mit bedeutenden türkischen, syrischen und osteuropäischen Gemeinschaften.

https://en.wikipedia.org/wiki/Demographics_of_Germany

Italien: Über 10 % der Bevölkerung sind Einwanderer, vor allem aus Nordafrika (22 %), Osteuropa und Südasien (22 %).

https://en.wikipedia.org/wiki/Immigration_to_Italy



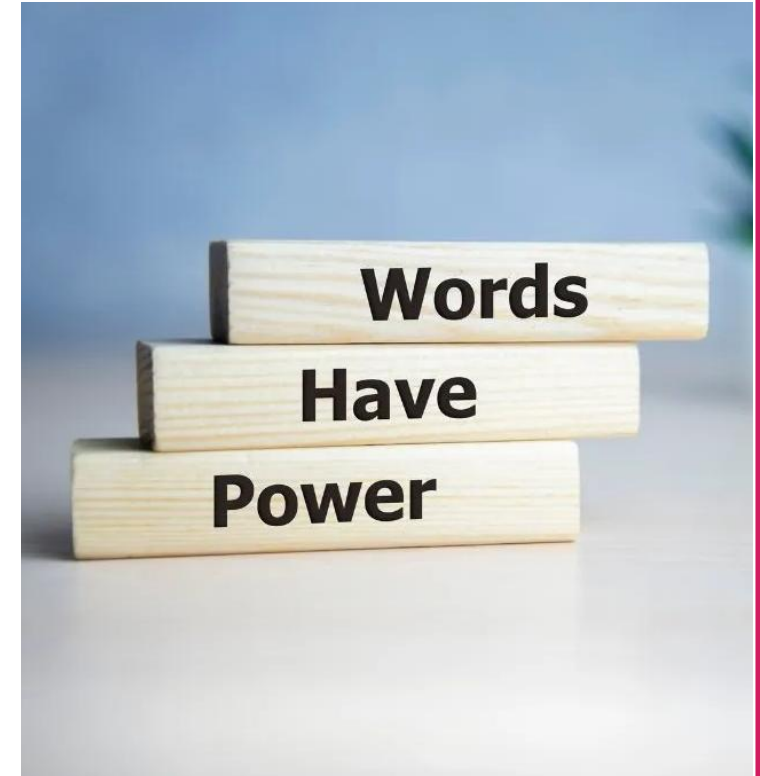
2. Inhalt ist entscheidend

Inhalte sind der Eckpfeiler des integrativen Marketings und dienen als Brücke zwischen Ihrer Marke und ihrem vielfältigen Publikum. Inklusive Inhalte sorgen dafür, dass sich jeder gesehen, gehört und wertgeschätzt fühlt.

Sie **spiegelt das Engagement einer Marke wider, die** einzigartigen Identitäten, Erfahrungen und Werte der Gemeinschaften, die sie bedient, **zu verstehen** und zu respektieren.

Durch die Erstellung von Inhalten, die verschiedene Perspektiven ansprechen, können kleine Unternehmen stärkere Verbindungen herstellen, Vertrauen aufbauen und ihre Reichweite auf bisher unerschlossene Märkte ausweiten.

Inklusive Inhalte gehen über die bloße Darstellung hinaus - es geht um ein inklusives Verständnis, die Schaffung von Möglichkeiten und die Förderung von Gleichberechtigung. Der richtige Ton, die richtige Sprache und die richtige Bildsprache können inspirieren, aufklären und ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen, sodass sich das Publikum in der Geschichte, die Ihre Marke erzählt, wiederfinden kann.



(Inhalt) Tonfall: Emotionaler und sprachlicher Ausdruck

Der Ton ist der emotionale und sprachliche Ausdruck der Botschaft Ihrer Marke, und er spielt eine entscheidende Rolle im integrativen Marketing. Wenn Menschen sich von einem Artikel beleidigt oder abgestoßen fühlen, aber nicht genau sagen können, warum, dann liegt das oft am Tonfall. Wir empfehlen, bereits in der Planungsphase den beabsichtigten Gegenstand, das Thema, die Botschaft und die Gesamtwirkung eines Beitrags zu berücksichtigen, um den richtigen und respektvollen Ton zu treffen. Der richtige Ton sorgt dafür, dass sich Ihr Publikum respektiert, willkommen und wertgeschätzt fühlt, während ein falscher Ton entfremden oder beleidigen kann. Ein inklusiver Ton ist:

Einfühlsam: Zeigen Sie Verständnis und Sensibilität für die unterschiedlichen Erfahrungen Ihrer Zielgruppe. Verwenden Sie **z. B.** anstelle von "**Herausforderungen meistern**" die Formulierung "**Einzigartige Wege gehen**", die weniger wertend und mehr unterstützend wirkt.

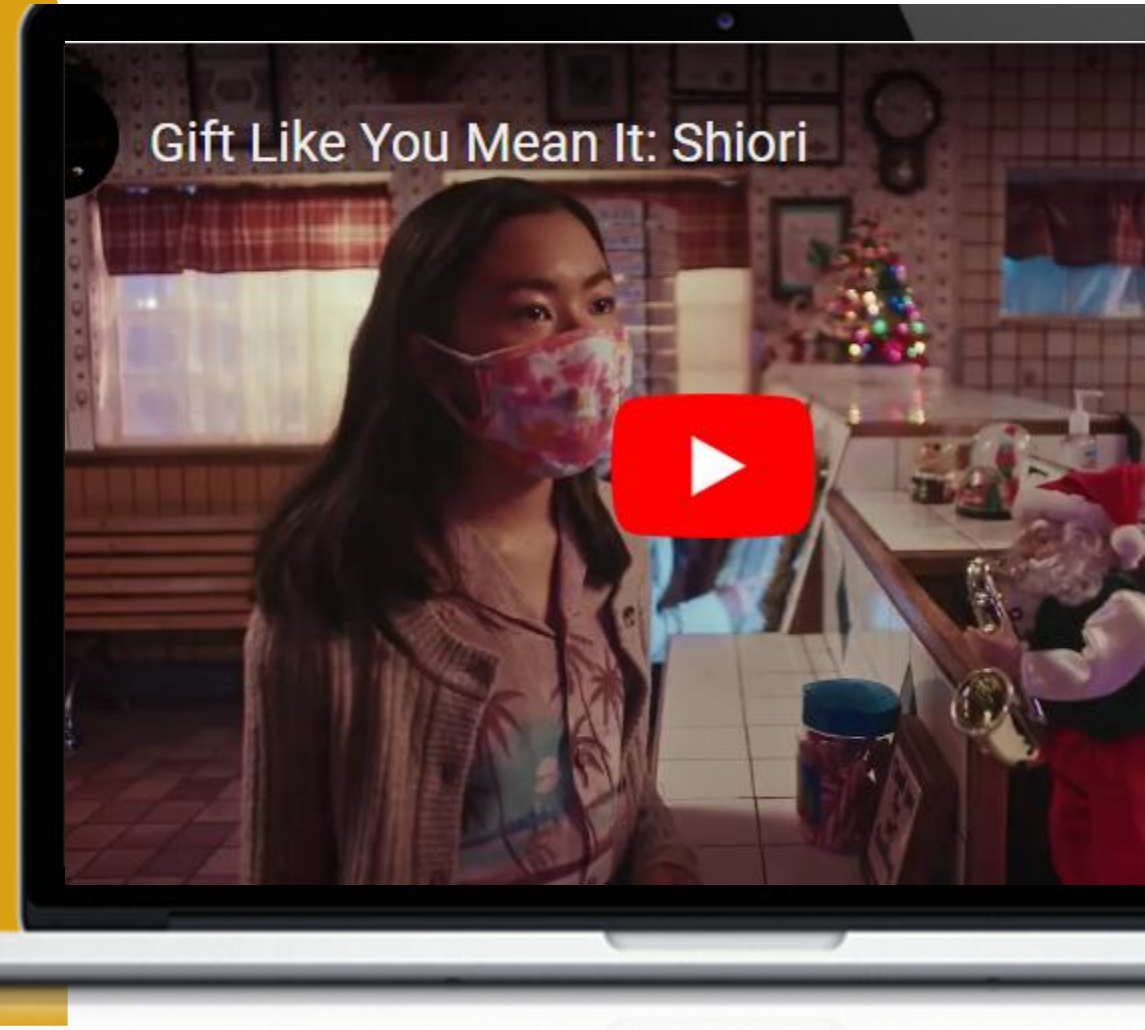
Authentisch: Sprechen Sie aus einer Haltung der Aufrichtigkeit, nicht der Leistung. Vermeiden Sie Übertreibungen oder eine Sprache, die übermäßig geschliffen klingt. Sagen Sie **zum Beispiel** nicht: "**Wir sind die integrativste Marke**", sondern: "**Wir setzen uns dafür ein, dass sich jeder gesehen und geschätzt fühlt**".



Beispiel für einen inklusiven Ton für Unterprivilegierte

ETSY-Kampagne: Schenken Sie, was Sie wirklich wollen - Thema: Unterrepräsentiert

Die Kampagne "Gift it Like You Mean It" von Etsy aus dem Jahr 2020 zeigte ein Mädchen namens Shiori, die ihren Namen normalerweise nicht in den Geschäften wiederfindet und eine personalisierte Halskette mit ihrem Namen erhält. Diese Kampagne unterstreicht die Bedeutung von Repräsentation und Personalisierung im Marketing und zeigt ein tiefes Verständnis und Einfühlungsvermögen für unterschiedliche Kundenerfahrungen. Indem sie ein personalisiertes Produkt für einen weniger verbreiteten Namen anbietet, schafft sie eine emotionale Verbindung und gibt Kunden mit einzigartigen Namen das Gefühl, gesehen und geschätzt zu werden. Dies fördert nicht nur die Inklusion, sondern stärkt auch die Kundenbindung, indem es auf individuelle Identitäten eingeht.



(Inhalt) Tonfall: Emotionaler und sprachlicher

~~Ausschluss~~

Konversationstüchtigkeit: Verwenden Sie eine warme, zugängliche und leicht verständliche Sprache. Das fördert die Verbindung und vermeidet das Risiko, distanziert oder herablassend zu klingen. **Zum Beispiel:** "Wir sind für Sie da" wirkt umfassender als "Wir bemühen uns, auf Ihre Bedürfnisse einzugehen".

Respektvoll: Achten Sie darauf, wie Worte bei verschiedenen Gruppen unterschiedlich ankommen können. Vermeiden Sie Stereotypen, Annahmen oder Begriffe, die ausschließen oder ausgrenzen können. Verwenden Sie **z. B.** statt "**Menschheit**" den Begriff "**Humankind**", um die Gleichstellung der Geschlechter zu gewährleisten.

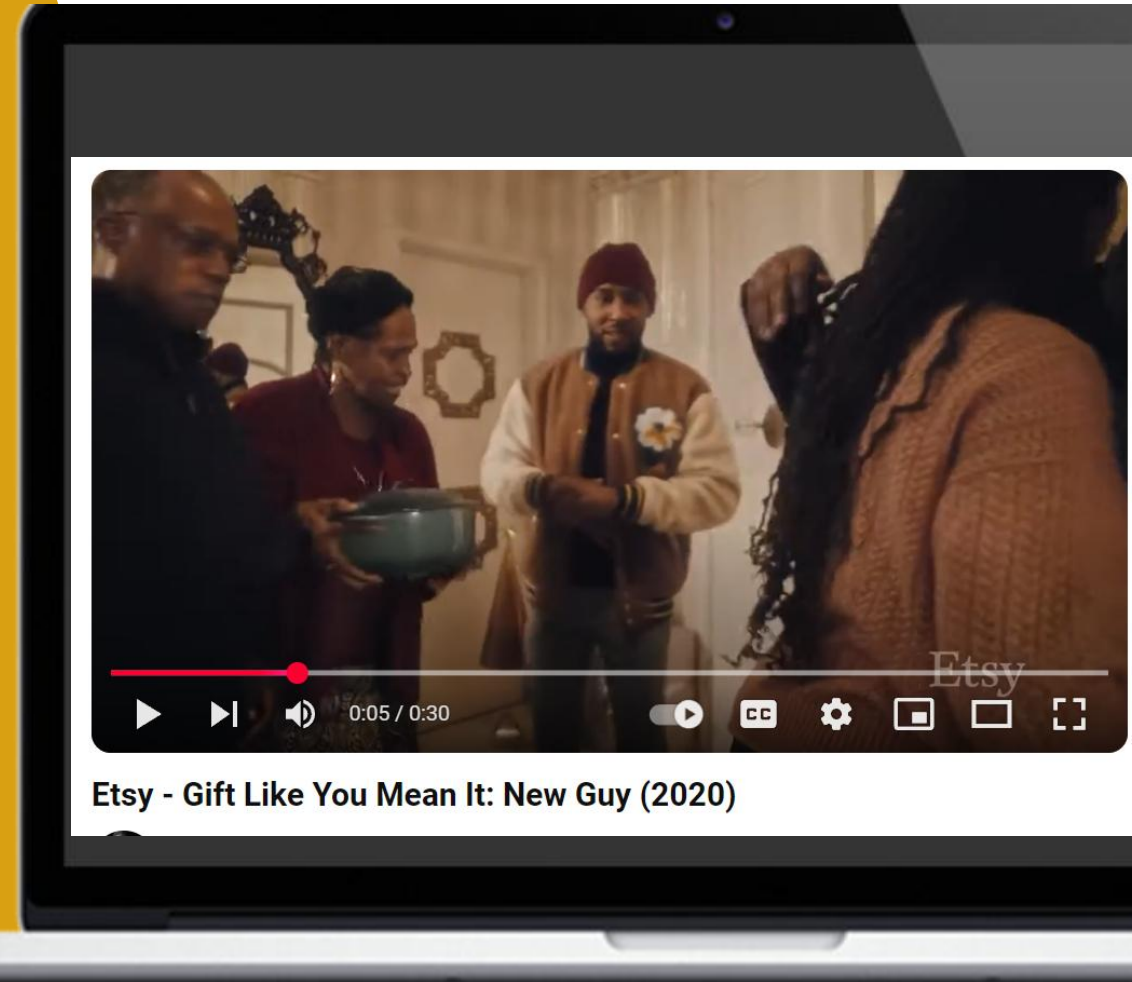
Ermächtigung: Konzentrieren Sie sich darauf, die Vielfalt zu fördern und zu würdigen. **Sätze wie** "Wir feiern alle Identitäten" oder "Wir fördern unterschiedliche Perspektiven" verstärken einen positiven und integrativen Ton.



ETSY-Kampagne: Verschenken Sie es wie Sie es meinen - Thema: LGBT

Etsy stellt ein Paar vor, das sein erstes gemeinsames Weihnachtsfest mit anderen Familienmitgliedern verbringt. Der Unterschied? Es wird aus der Sicht eines gleichgeschlechtlichen Paares erzählt, das sich Sorgen zu machen scheint, wie es aufgenommen werden würde. Sie brauchen sich keine Sorgen zu machen, denn sie werden herzlich willkommen geheißen und bekommen ein gemeinsames Geschenk überreicht: einen Kreuzstich, auf dem beide Namen zu sehen sind - die Art von Geschenk, die in den Geschäften nicht erhältlich ist, denn das ist die Hauptzielgruppe von Etsy. In einer weiteren intelligenten Anzeige zeigt Etsy, wie es eine Geschenklösung für Menschen anbietet - in diesem Fall ein Mädchen namens Shiori -, die sich aufgrund ihres ungewöhnlichen Namens ausgeschlossen fühlen.

Beispiel Inklusive Tonalität



https://www.youtube.com/watch?v=u_zXwq0D4-E

(Inhalt) Sprache: Bewusst inklusiv sein

Die Sprache ist eines der mächtigsten Werkzeuge im integrativen Marketing. Sprache umfasst die Wörter, Sätze, Symbole oder Metaphern, die zur Beschreibung von etwas verwendet werden. Die Macht der Sprache ist immens - sie kann das Verständnis vertiefen und Beziehungen stärken, sie kann aber auch verwirren oder sogar Schaden anrichten. Aus diesen Gründen ist es wichtig, jedes Wort, jedes Symbol und jeden Satz sorgfältig zu prüfen - nicht nur, was die Worte aussagen, sondern auch wie und wo sie platziert werden.

Seien Sie absichtlich: Die Worte und Formulierungen, die Ihr Unternehmen verwendet, sollten absichtlich Respekt, Empathie und Inklusivität widerspiegeln und echte Verbindungen zu unterschiedlichen Zielgruppen aufbauen. Bewusst zu sein bedeutet, bewusst eine Sprache zu wählen, die Vorurteile vermeidet, Vielfalt zelebriert und sicherstellt, dass sich jeder gesehen und wertgeschätzt fühlt.

Durchdachte Sprache: Eine integrative oder durchdachte Sprache zeigt, dass Sie sich dafür einsetzen, einen Raum zu schaffen, in dem sich alle Menschen willkommen und vertreten fühlen. Sie vermeiden es, Zielgruppen zu entfremden oder zu beleidigen, und helfen Ihrer Marke, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Eine durchdachte Sprache vermittelt auch Ihre Werte auf authentische Weise und sorgt dafür, dass Ihre Botschaft ankommt.

Verwenden Sie Bildmaterial: Ergänzen Sie die integrative Sprache mit Bildern, die eine Reihe von Identitäten, Kulturen, Körpertypen und Fähigkeiten darstellen. Achten Sie darauf, dass das Bildmaterial die in Ihrer Botschaft zum Ausdruck gebrachten Werte unterstreicht.



Inklusive Sprache	Beispiele
Vermeiden Sie Stereotypen: Vermeiden Sie Formulierungen, die Annahmen über Gruppen aufgrund von Ethnie, Geschlecht, Alter, Fähigkeiten oder anderen Identitäten verstärken.	Anstelle von "Eine starke Mutter, die mit allem jongliert" sollten Sie "Eine engagierte Person, die ihre Pflichten unter einen Hut bringt" verwenden.
Geschlechtsneutrale Sprache: Die Einbeziehung der Geschlechter respektiert Menschen aus dem gesamten Spektrum der Identitäten.	Anstatt "Hey Leute!" zu sagen, sagen Sie "Hey Leute!" oder "Hey Leute!"
Vielfalt in Geschichten anerkennen: Stellen Sie die einzigartigen Erfahrungen der Menschen dar, ohne sie auf eine einzige Identität zu reduzieren.	Anstelle von "Sie durchbricht als Unternehmerin Barrieren" sollten Sie "Sie ebnet als Unternehmerin den Weg" verwenden.
Achten Sie auf Barrierefreiheit: Verwenden Sie eine klare, prägnante Sprache, die leicht zu verstehen ist. Vermeiden Sie zu komplizierten Fachjargon und stellen Sie sicher, dass die Inhalte für Menschen mit unterschiedlichen Lese- und Schreibfähigkeiten oder kognitiven Fähigkeiten zugänglich sind.	Anstatt zu sagen: "Nutzen Sie unsere firmeneigenen Lösungen für hervorragende Ergebnisse" , sagen Sie: "Nutzen Sie unsere einzigartigen Werkzeuge, um großartige Ergebnisse zu erzielen" .
Ermutigen, nicht bevormunden: Konzentrieren Sie sich auf die Stärken und Beiträge, anstatt Gruppen als Opfer darzustellen oder nur die Probleme zu betonen.	Anstelle von: "Trotz ihrer Herausforderungen waren sie erfolgreich." Verwenden Sie: "Ihre Unverwundlichkeit und Entschlossenheit waren der Grund für ihren Erfolg."



Vanish-Kampagne: Ich, mein Autismus und ich Thema: Autismus

In diesem Jahr wollte Vanish die oft übersehene Beziehung zwischen autistischen Menschen und ihrer Kleidungswahl ins Rampenlicht rücken. In der ermutigenden Kampagne mit dem Titel "Vanish: Me, My Autism & I" (Ich, mein Autismus und ich) liegt der Fokus nicht nur auf Autismus, sondern speziell auf autistischen Mädchen, einer stark unterrepräsentierten Gruppe.

Die Vanish-Kampagne wird durch einen Kurzfilm zum Leben erweckt, der die authentische Geschichte eines autistischen Mädchens und ihre tiefe Verbindung zu einem Kapuzenpullover zeigt. Der Film zeigt, wie scheinbar kleine Details, wie ein bestimmter Stoff oder ein bestimmtes Muster, eine wichtige Rolle bei der emotionalen Regulierung vieler Autisten spielen. Der Kurzfilm selbst ist nach außen hin kein Werbestück. Er vermittelt dem Publikum die klare Botschaft, dass Vanish nicht nur eine Marke ist, sondern sich für Vielfalt und Inklusion einsetzt. Durch die Fokussierung auf die autistische Gemeinschaft verpflichtet sich Vanish, die oft marginalisierten Stimmen innerhalb seiner Kundenbasis anzuerkennen und zu würdigen.

Beispiel für integrative Sprache



Vanish hat sich mit "Ambitious About Autism" zusammengetan und eine klare Botschaft für eine integrative Marketingkampagne gegeben

IN PARTNERSHIP WITH AMBITIOUS ABOUT AUTISM

We continue to nurture the conversation to broaden public understanding of autism. We're raising this awareness because we're committed to helping clothes last longer. For most autistic people, familiar and consistent clothing can help with sensory regulation and provide a source of comfort.

[VISIT OUR PARTNER HUB](#)



FOR SOME,
A JUMPER
CAN MAKE THE
WORLD A
LITTLE MORE
COMFORTABLE

(Inhalt) Bildsprache: Emotionen wecken & Repräsentation zeigen

Bilder sind bei der Entwicklung einer umfassenden Marketingstrategie ebenso wichtig wie die Sprache. Bilder wecken Emotionen, erzählen Geschichten und spiegeln die Werte Ihrer Marke wider. Eine integrative Bildsprache sorgt dafür, dass sich unterschiedliche Zielgruppen in Ihren Inhalten wiederfinden, und schafft so Verbindung, Vertrauen und Loyalität.

Vielfalt repräsentieren: Viele Kunden werden es zu schätzen wissen, wenn Ihr kleines Unternehmen von einer Vielzahl von Menschen repräsentiert wird, auch wenn die Modelle nicht direkt ihre eigene Bevölkerungsgruppe widerspiegeln. Verwenden Sie Fotos oder Illustrationen, die Menschen verschiedener Rassen und Ethnien, Geschlechter, Fähigkeiten, Körperbau, kultureller Hintergründe, Altersgruppen und Lebensstile zeigen. Vermeiden Sie Alibifunktionalität, indem Sie die Vielfalt in alle Ihre Kampagnen integrieren, nicht nur in einzelne Initiativen.

Eine Fitnessmarke könnte zum Beispiel Models mit unterschiedlichen Größen und Fähigkeiten einsetzen, um zu zeigen, dass Gesundheit und Wellness für alle da sind.

Ein Arbeitgeber könnte Menschen mit Behinderungen in einer Einstellungskampagne zeigen.

(Inhalt) Bildsprache: Emotionen wecken & Repräsentation zeigen

Realitäten widerspiegeln: Die Darstellung von Vielfalt in Bezug auf Ethnie, Geschlecht, Alter, Körperbau, Fähigkeiten und Kulturen hilft dem Publikum, sich gesehen und wertgeschätzt zu fühlen.

Berücksichtigen Sie den Kontext und vermeiden Sie eine Aneignung, bei der Sie einen Aspekt aus einer Minderheitenkultur übernehmen oder verwenden, ohne die Bedeutung dahinter zu kennen oder zu würdigen. Das Heranziehen von Kulturen, Traditionen und persönlichen Erfahrungen von Menschen kann sowohl subjektiv als auch sensibel sein. Achten Sie auf Nuancen und den historischen Kontext, um sicherzustellen, dass Sie kulturellen Respekt und Bewusstsein zeigen. Holen Sie sich stets Rat und unterschiedliche Meinungen ein, bewerten Sie Absicht und Wirkung und heben Sie authentische Stimmen hervor.

Verwenden Sie moderne, zukunftsweisende Bilder, die die heutige Gesellschaft und Welt widerspiegeln. Bilder, die eine Vielzahl von Menschen zeigen, die unterschiedliche Dinge tun. Achten Sie darauf, dass die Bilder für Ihre Marke und Ihre integrative Marketingstrategie relevant sind.

Verwenden Sie Unsplash für Archivfotos, die eine Vielzahl von Menschen zeigen.

**Reimagine...what a LOVE
looks Like**

Air BnB-Kampagne: #weaccept

Thema: Kulturelle Sensibilität

Die Kampagne "Airbnb: We Accept" zelebrierte kulturelle Vielfalt und Inklusion, indem sie verschiedene Bilder und eine starke Botschaft der Akzeptanz verwendete. Die Kampagne unterstrich das Engagement von Airbnb, eine Plattform zu schaffen, die alle Menschen willkommen heißt, unabhängig von Ethnie, Religion, ethnischer Zugehörigkeit, Geschlecht oder sexueller Orientierung.

Sie half ihnen, Diskriminierungsprobleme wie rassistische Vorurteile, LGBTQ-Diskriminierung und ethnisch-kulturelle Vorurteile zu lösen. Vor der Kampagne sah sich Airbnb mit erheblichen Reaktionen auf die Diskriminierung auf seiner Plattform konfrontiert. Es tauchten Berichte über Gastgeber auf, die potenzielle Gäste aufgrund ihrer Ethnie oder anderer diskriminierender Gründe abwiesen. Dies schadete dem Ruf von Airbnb und bedrohte die zentralen Werte von Airbnb, nämlich Inklusivität und Zugehörigkeit. Airbnb erkannte daher die dringende Notwendigkeit, diese Probleme anzugehen und das Vertrauen seiner Nutzer wiederherzustellen.

Beispiel kulturelle Sensibilität

Breaking Down Airbnb's #WeAccept Campaign



Lindsay Gamble · Follow

3 min read · Sep 4, 2019



20



<https://medium.com/@l.gamble/breaking-down-airbnbs-weaccept-campaign-f4f46f6c640f>

<https://akshatsinghbisht.com/how-airbnb-solved-solved-discrimination-through-we-accept-campaign/?srltid=AfmBOooEohXPp-ctBY2nrruJExdND-L5LR9gWN6QE5QdS9enGZqILOGAC>

(Inhalt) Bildsprache: Emotionen wecken & Repräsentation zeigen

Vermeiden Sie Stereotypen: Egal, ob Sie Ihre eigenen Kampagnen fotografieren oder Stockfotos für Ihre Website beschaffen, achten Sie darauf, dass Ihre Bildsprache inklusiv ist. Vermeiden Sie Stereotypen, d. h. ein standardisiertes Bild, das eine stark vereinfachte Meinung, eine voreingenommene Haltung oder ein unkritisches Urteil darstellt. Vermeiden Sie es, Frauen in der Küche oder Männer beim Reparieren von Autos zu zeigen, denn das wird die Leute sofort abschrecken. Wenn es jedoch authentisch ist, dass Sie Autos reparieren und Sie ein Mann sind, dann zeigen Sie dies.

Zeigen Sie **stattdessen** Personen in Rollen und Szenarien, die traditionelle Annahmen in Frage stellen.

Beispiel: Zeigen Sie Männer bei der Pflege oder in emotionalen Momenten. Zeigen Sie Frauen in Führungspositionen. Zeigen Sie Menschen mit Behinderungen in aktiven, alltäglichen Situationen (z. B. bei der Arbeit, auf Reisen oder bei der Ausübung von Hobbys).

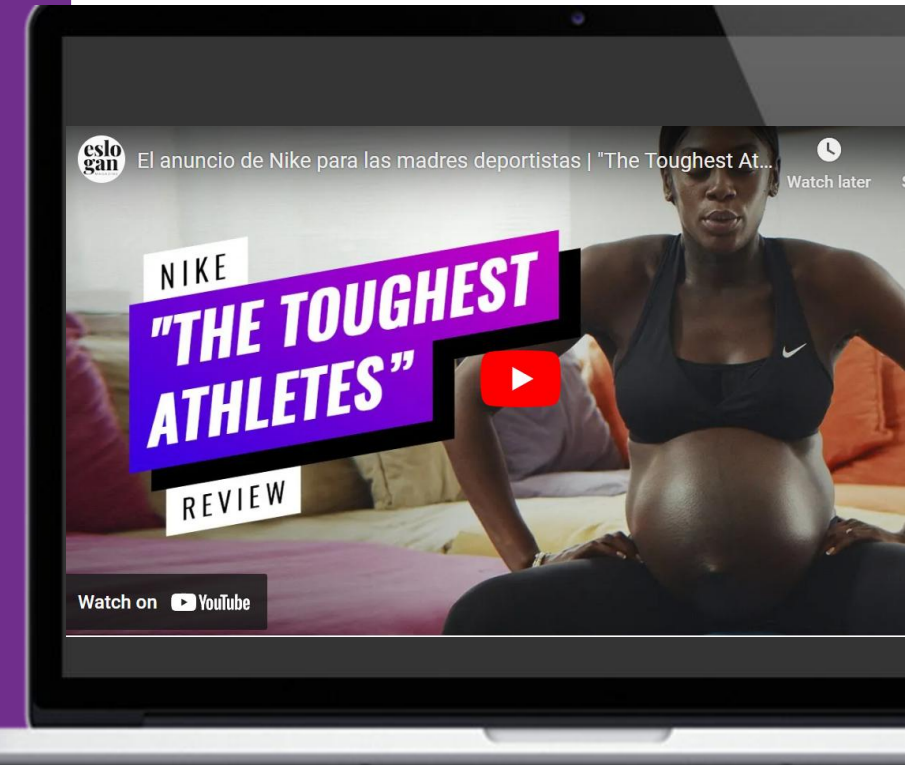
Reimagine...wie ein CEO aussieht



Nike-Kampagne: Die härtesten Athleten: Thema schwangere Frauen

Werdende Mütter und Frauen standen im Mittelpunkt dieser integrativen Nike-Werbung. Der Spot räumt mit Geschlechterstereotypen auf, indem er uns daran erinnert, dass Schwangerschaft und Geburt Frauen nicht daran hindern sollten, starke und erfolgreiche Sportlerinnen zu sein. Mit dem Voiceover von Serena Williams sendet der Spot eine starke Botschaft aus, indem er Frauen und Mütter verschiedener Ethnien, ethnischer Hintergründe und Altersgruppen beim Training in Nike-Sportkleidung zeigt. So wirkungsvoll der Spot auch war, so hohl klang er nach Ansicht einiger Kritiker, denn nur zwei Jahre zuvor hatte Nike eine heftige Gegenreaktion erlebt, als bekannt wurde, dass viele seiner gesponserten Weltklasse-Athleten ihre Zahlungen eingestellt oder stark reduziert hatten, während sie während ihrer Schwangerschaft keine Wettkämpfe bestreiten konnten. Der öffentliche Aufschrei war so groß, dass Nike seine Verträge so änderte, dass die Sportlerinnen nicht mehr für ihre Schwangerschaft bestraft wurden.

Beispiel einer
inkluisiven Bildsprache



<https://www.youtube.com/watch?v=2NUuHOTswVk>

Der Wert von integrativen Märkten

Ethnische Minderheiten: Einem McKinsey-Bericht zufolge kann die Förderung von Vielfalt und Integration den Umsatz um 19 % steigern, da sie Marken dabei hilft, sich authentisch mit einem breiteren Publikum zu verbinden.

LGBTQ+-Gemeinschaft: In ganz Europa verfügt die LGBTQ+-Gemeinschaft über eine Kaufkraft von über **3,7 Milliarden Euro jährlich**, wobei Länder wie Deutschland, Frankreich und Spanien bei den Ausgaben für LGBTQ+-Konsumenten führend sind.
(Data Appeal)

Frauen: Frauen machen über **51 %** der europäischen Bevölkerung aus und kontrollieren **85 %** der Kaufentscheidungen der Verbraucher. (Forbes)



3. (Kernbotschaft) Vielfalt und Repräsentation

Diversität und Repräsentation: Für ein KMU ist dieser Ansatz nicht nur ein moralischer Imperativ, sondern auch ein Geschäftsvorteil.

Die Priorisierung von Vielfalt und Repräsentation im Marketing ermöglicht es KMU, authentisch mit einem größeren Publikum in Kontakt zu treten, eine integrative Gemeinschaft zu schaffen, innovatives Marketing voranzutreiben, Vorurteile zu bekämpfen, das Vertrauen zu stärken und ihre Marke als sozial verantwortlich zu etablieren.

Repräsentation ist die sichtbare Präsenz einer Vielzahl von Identitäten in einer Geschichte, einem Bild, einem Video und vielem mehr. In der Darstellung liegt eine große Kraft. Die Menschen wollen sich in den Medien widergespiegelt sehen - das hilft uns allen, uns gestärkt, inspiriert und gehört zu fühlen. Es liegt an uns, dafür zu sorgen, dass wir sie mit unseren Plattformen verbinden und allen Möglichkeiten bieten.

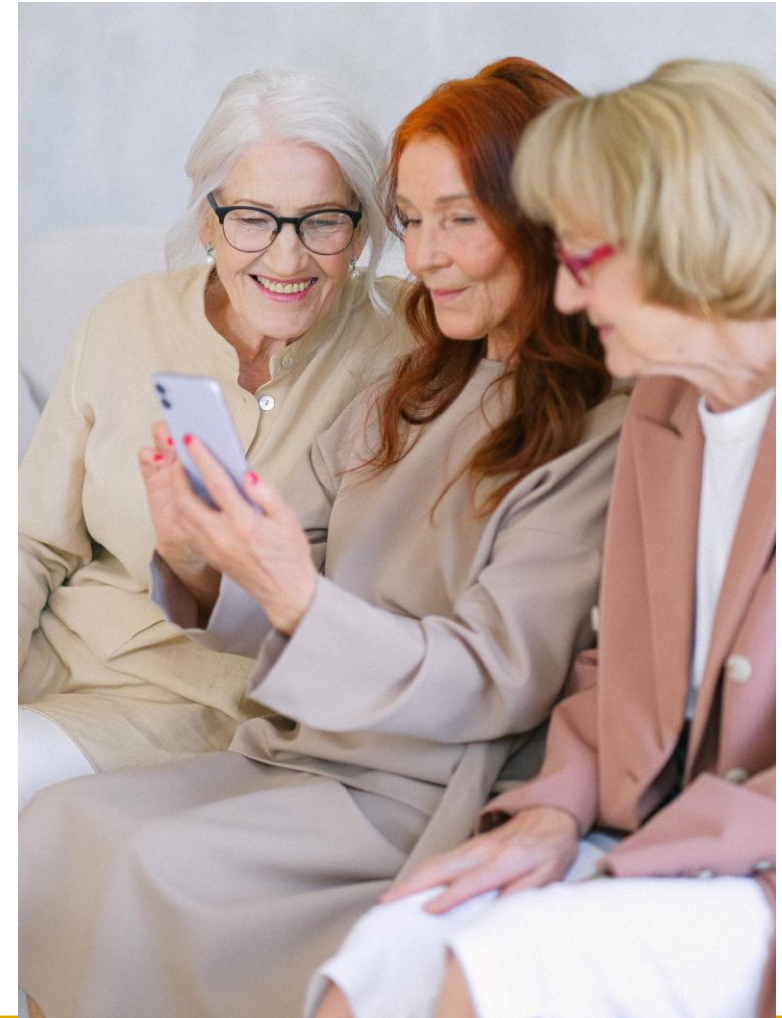


3. Repräsentation der Vielfalt

Wie es gemacht wird.

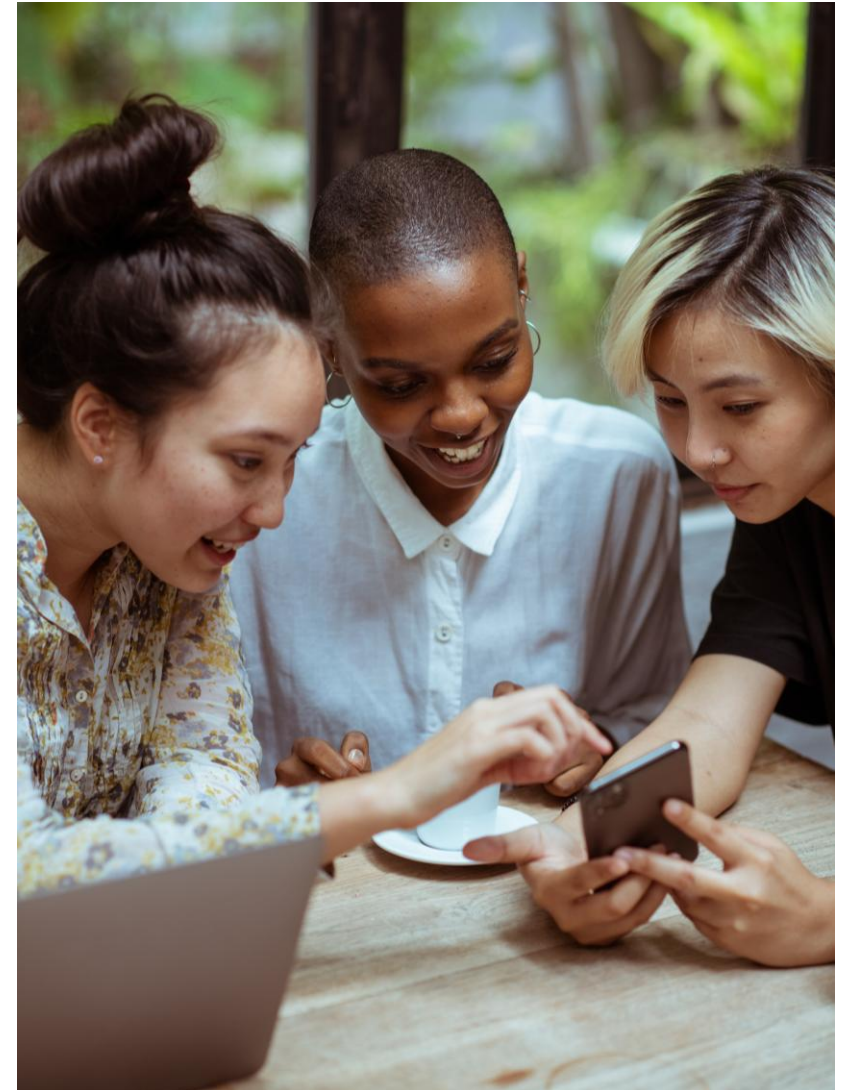
Portray a diverse range of people from different ethnicities, races, ages, genders, body types, abilities, sexual orientations, and socio-economic status in your marketing campaigns.

- ❑ **Verstehen Sie Ihr Publikum:** Recherchieren Sie die demografischen Daten und den kulturellen Hintergrund Ihres lokalen und Zielmarktes. Entwickeln Sie Personas, die deren Vielfalt, Bedürfnisse, Werte und Vorlieben widerspiegeln.
- ❑ **Präsentieren Sie echte Geschichten:** Stellen Sie authentische Geschichten von Kunden, Teammitgliedern oder Partnern aus der Gemeinschaft mit unterschiedlichem Hintergrund vor, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.



3. Repräsentation der Vielfalt

- ❑ **Achten Sie auf eine bewusste Repräsentation:** Berücksichtigen Sie in Ihrem Marketing eine sinnvolle Repräsentation verschiedener Rassen, Ethnien, Geschlechter, Altersgruppen und Fähigkeiten und vermeiden Sie Alibiveranstaltungen.
- ❑ **Fördern Sie integrative Werte:** Feiern Sie wichtige Ereignisse wie den Monat des Stolzes oder den Tag des kulturellen Erbes, und arbeiten Sie mit Gemeindeorganisationen zusammen, um echte Unterstützung zu zeigen.
- ❑ **Engagieren Sie integrative Kreative:** Arbeiten Sie mit Autoren und Fachleuten unterschiedlicher Herkunft zusammen, um einzigartige Perspektiven und kulturelle Sensibilität in Ihre Kampagnen einzubringen. Beginnen Sie mit Ihrem Personal!
- ❑ **Prüfen Sie Ihre Inhalte:** Überprüfen Sie Ihr Material regelmäßig, um Lücken oder Vorurteile in Bezug auf die Vielfalt zu beseitigen, und verfeinern Sie Ihre Botschaften anhand des Feedbacks von verschiedenen Stimmen.



Nehmen Sie **nicht** einfach nur verschiedene Menschen in Ihr Marketingmaterial auf. Es ist von entscheidender Bedeutung, verschiedene Personen in Werbung, Inhalten und Branding so authentisch darzustellen, dass sie Ihren Kundenstamm genau repräsentieren und gleichzeitig die Inklusivität fördern.

Repräsentativität kann zum Beispiel bedeuten, dass Sie rassische und ethnische Minderheiten einbeziehen, die Ihren Kundenstamm ausmachen, aber in Ihren Marketingkampagnen nicht abgebildet sind.

Consider how you can better portray people from various ethnic backgrounds, races, genders, sexual orientations, abilities, and ages in your marketing campaigns.

Reimagine... wie ein Sportler aussieht

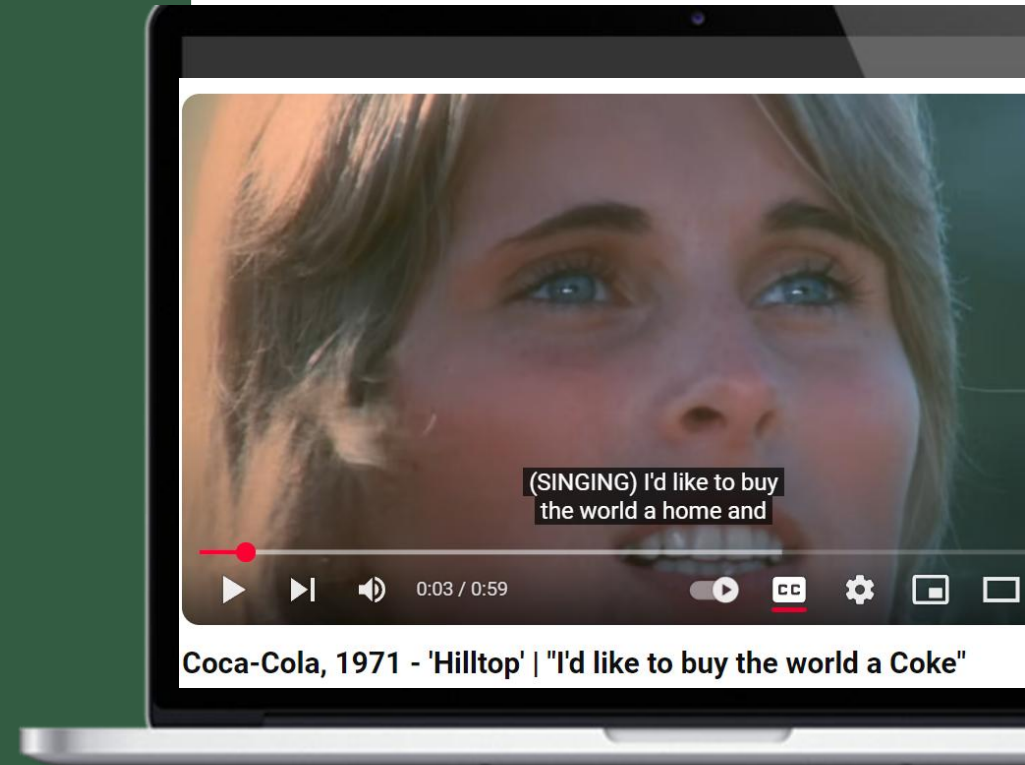


Inklusive Vielfalt und Repräsentation	Nicht-inklusive
Einzelhandelsgeschäft: Zeigen Sie Kunden verschiedener Ethnien, Körpertypen und Fähigkeiten, die Ihre Produkte in alltäglichen Situationen verwenden.	Verwendung desselben Modelltyps in allen Kampagnen, ohne sichtbare Unterschiede.
Café oder Restaurant: Heben Sie Gerichte hervor, die lokale und kulturelle Küchen feiern. Zeigen Sie, wie Mitarbeiter und Gäste mit unterschiedlichem Hintergrund Ihr Essen genießen.	Die ausschließliche Konzentration auf eine einzige Küche oder Ästhetik, die die Vielfalt Ihres Kundenstamms ausschließt.
Gesundheits- und Fitnessstudio: Verwenden Sie Bilder von Menschen unterschiedlichen Alters, Körpertyps und Fähigkeiten, die an Fitnessaktivitäten teilnehmen.	Marketing mit ausschließlich jungen, sportlichen und kräftigen Menschen als Gesicht Ihrer Marke.
Technologie-Start-up: Präsentieren Sie in Ihren Werbematerialien ein vielseitiges Team und betonen Sie in Ihrem Produktdesign die Barrierefreiheit.	Es werden nur generische, einheitliche Bilder einer bestimmten Bevölkerungsgruppe verwendet.

Coca Cola-Kampagne: Ich würde der Welt gerne eine Cola kaufen - Thema: Repräsentation

Vielleicht die kultigste Werbung und integrative Marketingkampagne aller Zeiten. Im Jahr 1971 brachte Coca-Cola eine Gruppe von Menschen aus verschiedenen Kulturen und Ländern zusammen, um auf einem Hügel in Italien zu singen. Die Wirkung war enorm, und das Unternehmen erhielt über 100.000 Briefe, in denen es in den höchsten Tönen gelobt wurde - im heutigen digitalen Zeitalter sicherlich das Äquivalent zu mehreren Millionen Tweets. Der Song "I'd Like to Buy the World a Coke" wurde sogar in eine Popversion umgewandelt, und der Werbespot wurde in dem halben Jahrhundert, das seit seiner ersten Ausstrahlung vergangen ist, zahlreiche Male neu aufgelegt.

Beispiel für die Darstellung der Vielfalt

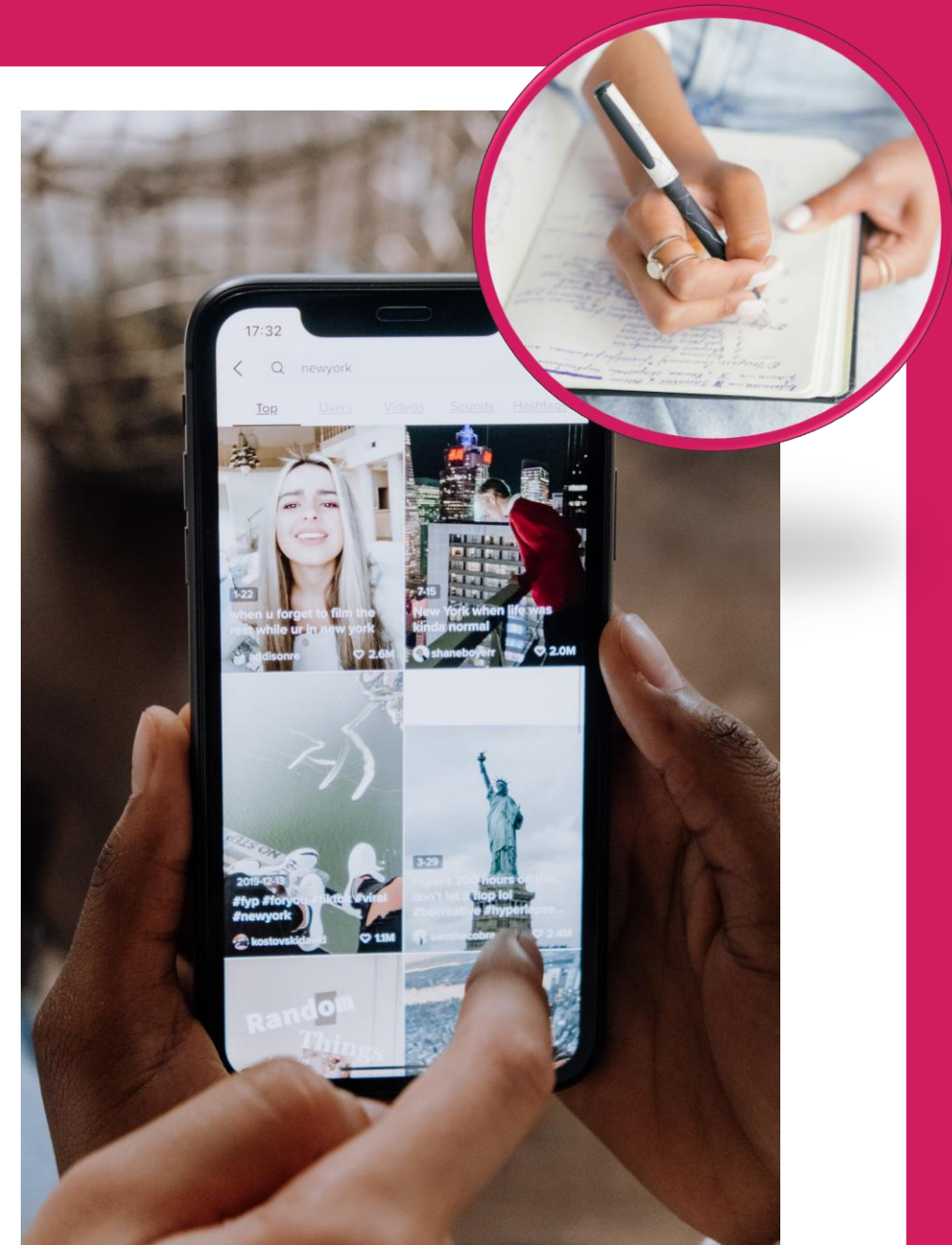


<https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>

Übungen

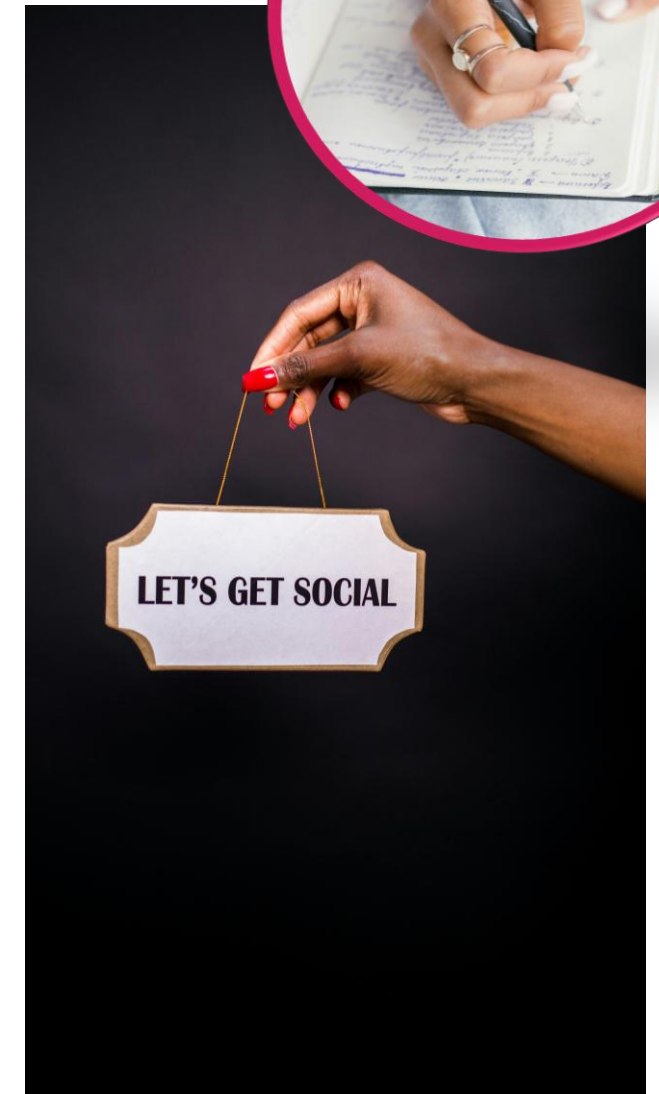
- ❑ **Prüfen Sie den aktuellen Sprachgebrauch:** Der erste Schritt zu einem integrativen Marketing besteht darin, die von Ihnen verwendete Sprache zu überprüfen und festzustellen, ob sie jemanden befremdet. Ohne es zu merken, ist es wahrscheinlich, dass Ihr Tonfall von Natur aus eher männlich oder weiblich ist.

Verwenden Sie den Gender Decoder: Wenn Sie viele männliche Wörter und Ausdrücke verwenden, werden dadurch weibliche Kunden abgeschreckt? Dieser interessante [Gender Decoder](#) wurde entwickelt, um subtile geschlechtsspezifische Verzerrungen in Stellenanzeigen aufzuspüren und zu prüfen, ob Ihre Marketingtexte integrativ sind oder nicht.



Übungen

- ❑ **Überprüfen Sie den Ton Ihres Schreibens:** Wie steht es um den Ton Ihres Schreibens und die von Ihnen verwendeten Wörter? Wenn Ihr Stil sehr informell ist und viele Slangwörter und Internetabkürzungen verwendet, kann dies ältere Menschen abschrecken. Wenn Sie dagegen eine eher formelle, akademische Sprache verwenden, kann dies jüngere Menschen oder solche, die nicht aus einem akademischen Umfeld kommen, abschrecken. Für die meisten kleinen Unternehmen würde ich empfehlen, sich irgendwo in der Mitte zwischen diesen beiden Extremen zu bewegen, um sicherzustellen, dass Ihre Sprache für möglichst viele Menschen zugänglich ist.
- ❑ **Prüfen Sie, ob es sich um ableistische, sexistische oder rassistische Formulierungen handelt.** Wie subtil oder unbeabsichtigt sie auch sein mag, jede derartige Formulierung entfremdet sofort eine ganze Gruppe von Menschen. Die Redewendung "auf taube Ohren stoßen" ist zum Beispiel eine sehr häufig verwendete Formulierung. Sie berücksichtigt jedoch nicht die Gefühle derjenigen, die taub oder schwerhörig sind. [Der Conscious Style Guide](#) ist eine fantastische Website voller Ressourcen, Artikel und Ratschläge, um sicherzustellen, dass die von Ihnen verwendete Sprache integrativ und respektvoll ist.



Übungen

- ☐ **Überprüfen Sie Ihr Bildmaterial:** Wie vielfältig sind die Fotos und Grafiken, die Sie für die Vermarktung Ihres Unternehmens verwenden? Finden Sie KOSTENLOSE Fotos von [Unsplash](#) oder [Pexels](#)
- ☐ Neigen sie dazu, nur Menschen einer bestimmten Gruppe zu zeigen (z. B. weiße Männer mittleren Alters), oder haben Sie eine Vielfalt von Geschlechtern, Ethnien, Altersgruppen und Fähigkeiten, die Ihr Unternehmen repräsentieren?
- ☐ **Diversität und Repräsentation:** Bevor Sie zum Beispiel eine Anzeige veröffentlichen oder eine Diskussionsrunde veranstalten, fragen Sie sich: Spiegelt dies die Gesellschaft wider? Bringe ich verschiedene Stimmen zur Geltung?

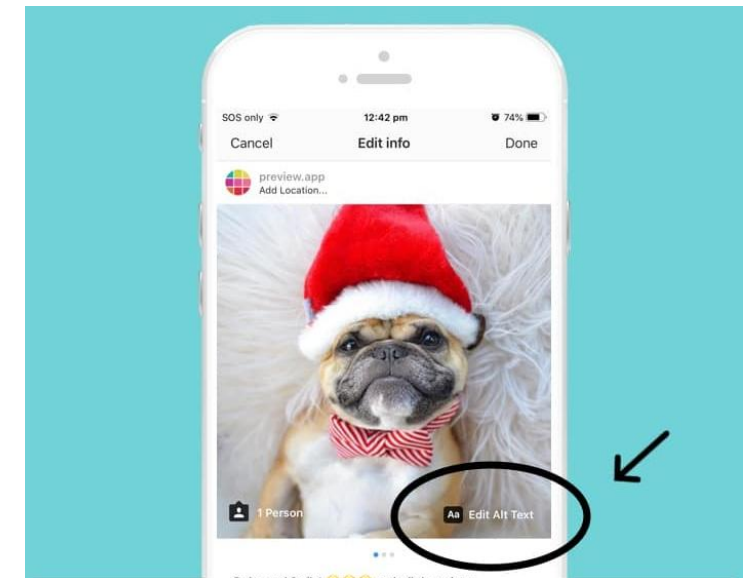


4. Erreichbarkeit

Barrierefreiheit Für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) ist Barrierefreiheit im Marketing unabdingbar, denn sie stellt sicher, dass Produkte, Dienstleistungen und Botschaften für jeden zugänglich sind, unabhängig von körperlichen, kognitiven oder sensorischen Fähigkeiten. Bei der Barrierefreiheit geht es nicht nur um die Einhaltung von Vorschriften, sondern auch darum, sinnvolle Verbindungen zu einem vielfältigen Publikum zu schaffen und das Engagement Ihrer Marke für Gerechtigkeit zu demonstrieren.

Stellen Sie sicher, dass alle Marketingmaterialien, -plattformen und -kampagnen so gestaltet sind, dass sie für jeden, auch für Menschen mit Behinderungen, nutzbar und verständlich sind. Dazu gehört, dass Inhalte, Tools und Erlebnisse auch für Menschen mit körperlichen, visuellen, auditiven, kognitiven und anderen Herausforderungen geeignet sind. So erreichen Sie ein größeres Publikum und verbessern das Nutzererlebnis.

Instagram hat einen automatischen Alternativtext eingeführt, damit Sie die Beschreibungen der Fotos über Ihren Screenreader hören können, wenn Sie Feed, Explore und Profil verwenden. Hier ist, warum es wichtig ist, dass Sie diese Funktion nutzen.



So tragen integrative Kampagnen den unterschiedlichen Bedürfnissen Rechnung und verbessern die Benutzerfreundlichkeit für Personen mit unterschiedlichen körperlichen oder kognitiven Fähigkeiten. So können Sie beispielsweise Audio-Inhalte auf Ihrer Website einbinden, um Menschen mit Sehbehinderungen gerecht zu werden. **Schnelle Checkliste;**

- ☐ **Alt-Text für Bildmaterial:** Geben Sie aussagekräftige Bildbeschreibungen für Bildschirmleser an, z. B. "Eine Frau im Rollstuhl, die in einer Boutique die Kleiderständer durchstöbert" statt "Bild einer Frau".
- ☐ **Videos mit Untertiteln:** Fügen Sie präzise Untertitel für Videos ein, um Menschen mit Hörbehinderungen zu unterstützen. Bearbeiten Sie automatische Untertitel für mehr Präzision.
- ☐ **Fokus auf Universal Design:** Verwenden Sie intuitives Bildmaterial mit klaren Symbolen und wenig Text, um die Zugänglichkeit für alle zu gewährleisten, auch für Menschen mit kognitiven Einschränkungen.
- ☐ **Repräsentation in der Bildsprache:** Natürliche Darstellung von Menschen mit sichtbaren und unsichtbaren Behinderungen unter Vermeidung von Stereotypen oder Alibifunktionalität (z. B. Verwendung von Mobilitätshilfen oder technischen Hilfsmitteln).
- ☐ **Zugängliche Formate:** Stellen Sie Materialien in verschiedenen Formaten wie PDF, Audio und Blindenschrift zur Verfügung, um die Inklusion zu gewährleisten.

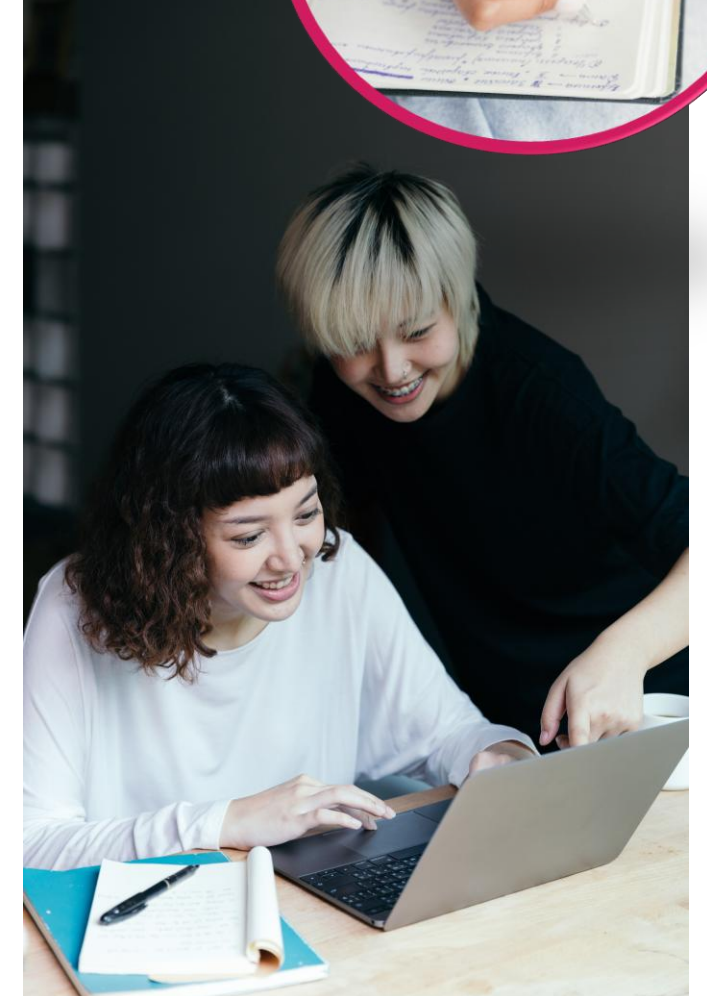
Vernachlässigen **Sie nicht** den Alt-Text zur Beschreibung der Bilder. Vermeiden Sie geringen Kontrast, z. B. hellgrauen Text auf hellem Hintergrund, der für die Nutzer schwer zu lesen ist. Vermeiden Sie die automatische Wiedergabe von Videos, die für Menschen mit sensorischen Störungen störend sein kann. Bieten Sie Audiooptionen für Sehbehinderte an.

4. Erreichbarkeit

Erreichbarkeit	Nicht-inklusive
Café oder Restaurant: Bieten Sie eine Online-Speisekarte in einer leicht zu navigierenden PDF-Datei an, die mit Screenreadern kompatibel ist, und stellen Sie Optionen für physische Speisekarten in Großdruck zur Verfügung.	Teilen eines niedrig aufgelösten Bildes des Menüs in sozialen Medien ohne Textbeschreibung.
Einzelhandelsgeschäft: Bieten Sie virtuelle Einkaufstouren mit Audiobeschreibungen und einen einfachen Kassivorgang für Menschen mit Behinderungen an.	Verwendung einer E-Commerce-Plattform, der es an Tastaturnavigation oder barrierefreien Funktionen mangelt.
Gesundheits- und Fitnessstudio: Übungsanleitungen mit Beschriftungen und visuellen Demonstrationen, die sicherstellen, dass die Übungen für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen angepasst werden können.	Weitergabe von ausschließlich audiobasierten Anweisungen ohne zusätzliche visuelle Hinweise oder Texterklärungen.
Veranstaltungsplanung Business: Sorgen Sie dafür, dass die Veranstaltungsorte für Rollstuhlfahrer zugänglich sind, und stellen Sie Gebärdensprachdolmetscher oder Echtzeit-Untertitel für Präsentationen zur Verfügung.	Wahl von Veranstaltungsorten ohne Zugänglichkeitsmerkmale und Vernachlässigung von Vorkehrungen für Teilnehmer mit Behinderungen.

4. Zugänglichkeit (Übung)

- ☐ **Website-Design:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Website den WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) entspricht. Funktionen wie Kompatibilität mit Bildschirmlesegeräten, Größenanpassung von Text, Tastaturnavigation und Alt-Text für Bilder sind unerlässlich. Vermeiden Sie auffällige oder sich bewegende Grafiken, die für Menschen mit sensorischen Einschränkungen störend sein könnten.
- ☐ **Inklusive visuelle Inhalte:** Bieten Sie Untertitel oder Untertitel für alle Videoinhalte an, um Menschen mit Hörbehinderungen zu unterstützen. Bieten Sie Transkripte für Podcasts und Webinare an. Verwenden Sie kontrastreiche Farbschemata und große, gut lesbare Schriftarten für Grafiken und Text.
- ☐ **Barrierefreiheit in sozialen Medien:** Schreiben Sie beschreibende Alt-Texte für Bilder in sozialen Medien, damit Bildschirmleser sie für Nutzer mit Sehbehinderungen beschreiben können. Vermeiden Sie die Verwendung übermäßiger Emojis oder von Text in Bildern, der von Zugänglichkeitstools nicht gelesen werden kann. Erstellen Sie einfache, klare Beschriftungen für alle Beiträge.



4. Zugänglichkeit (Übung)

- ☐ **Zugängliches Druckmaterial:** Bei Flyern, Broschüren und Postern sollten große Schriftarten, kontrastreiche Farben und ein klares Layout verwendet werden. Vermeiden Sie übermäßig dekorative Schriftarten, die die Lesbarkeit des Textes erschweren können.
- ☐ **Mehrsprachig und einfache Sprache:** Da wir wissen, dass alle Zielgruppen unterschiedlich sind und niemand dem anderen gleicht, sollten Sie Marketingmaterialien in mehreren Sprachen anbieten. Verwenden Sie eine einfache, verständliche Sprache, um sicherzustellen, dass Menschen mit unterschiedlichem Kenntnisstand Ihre Botschaft verstehen können.
- ☐ **Kundenbetreuung:** Bieten Sie Ihren Kunden mehrere Möglichkeiten, Sie zu erreichen, einschließlich E-Mail, Telefon und Live-Chat. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter darin, effektiv und respektvoll mit Menschen mit Behinderungen zu kommunizieren.

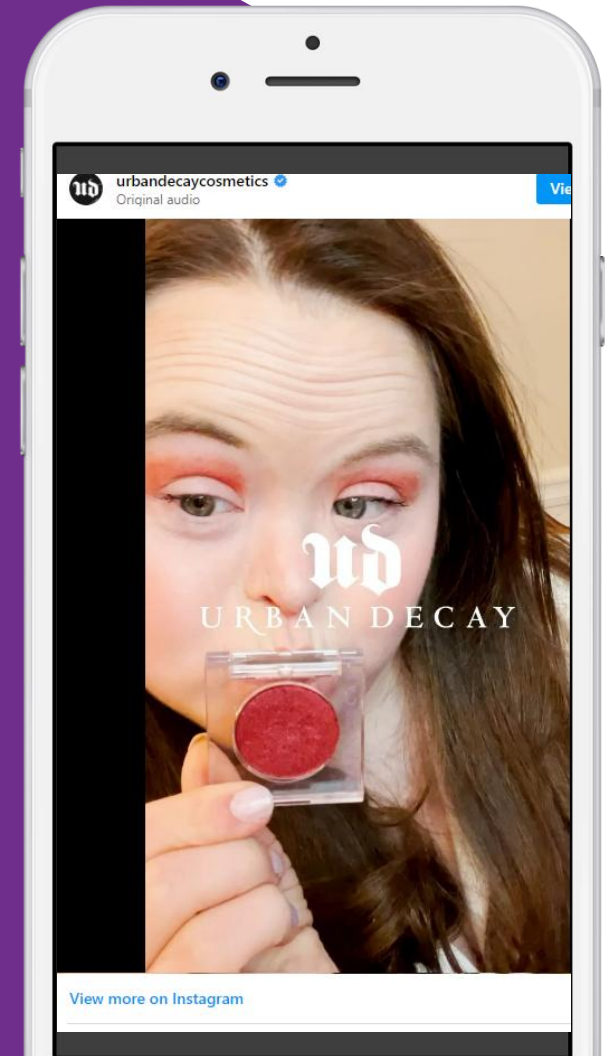
Indem Sie der Barrierefreiheit Priorität einräumen, schaffen Sie im Wesentlichen eine einladende Umgebung für alle potenziellen Kunden. Die Durchführung dieser Übung wird Ihr Marketing zugänglicher machen und **das Kundenerlebnis für ALLE verbessern**, was zu Loyalität, bedeutungsvollen Verbindungen und dem Abbau von Barrieren führt und Ihr Engagement für Vielfalt und Integration widerspiegelt.



Urban Decay-Kampagne: Pretty Different. Thema: Behinderung

Menschen mit Behinderungen sind in Werbung und Marketing oft unterrepräsentiert. Das Kosmetikunternehmen Urban Decay hat den Trend mit diesem inklusiven Social-Media-Video umgekehrt. Grace Kay, der Star des Videos, wurde mit dem Down-Syndrom geboren, hat sich aber über ihre Behinderung hinweggesetzt und ist heute Schauspielerin, Unternehmerin, Künstlerin und Gründerin der Bekleidungsmarke Candidly Kind.

Grace wird als das neue Gesicht der Schönheit und der Kosmetik dargestellt, was von den Mainstream-Medien schnell aufgegriffen wurde und positive Aufmerksamkeit auf die Down-Syndrom-Gemeinschaft lenkte.

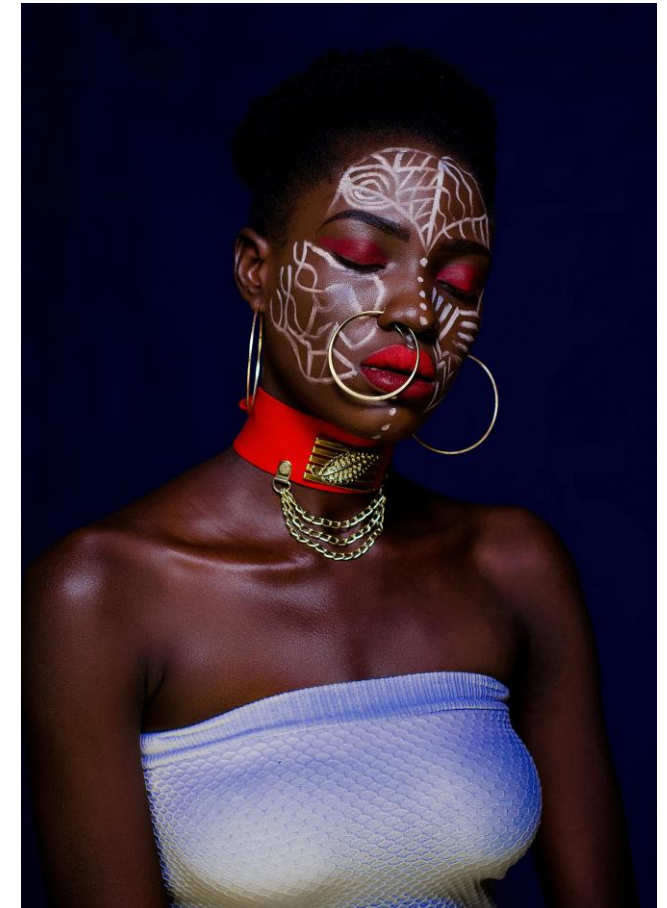


https://www.instagram.com/urbandecaycosmetics/?utm_source=ig_embed

5. Kulturelle Sensibilität und kulturelle Kompetenz

Kulturelle Sensibilität: Seien Sie kulturell sensibel und kompetent, indem Sie Stereotypen vermeiden und für eine respektvolle Darstellung sorgen, während Sie die kulturelle Vielfalt in allen Aspekten Ihrer Marketingbemühungen authentisch repräsentieren und würdigen. Kulturelle Sensibilität bezieht sich auf die Praxis des Bewusstseins, des Verständnisses und des Respekts für die unterschiedlichen kulturellen Hintergründe, Überzeugungen, Werte und Bräuche Ihrer Zielgruppe. Dadurch wird sichergestellt, dass Ihre Marketingkampagnen keine Stereotypen, keine kulturelle Aneignung und keine anstößigen Inhalte enthalten, sondern die kulturelle Vielfalt authentisch darstellen und würdigen. So vermeiden Sie Rückschläge und die Missachtung Ihrer Zielgruppe.

Wie es gemacht wird: Nachdem Sie erfahren haben, welche Gruppen Sie ansprechen wollen, sollten Sie kulturelle Nuancen, Traditionen und Empfindlichkeiten berücksichtigen. Navigieren Sie mit Sensibilität durch unterschiedliche kulturelle Landschaften.



5. Kulturelle Sensibilität und kulturelle Kompetenz

Holen Sie sich Einblicke von Experten oder aus verschiedenen Bereichen: Verstehen Sie Ihr Publikum und würdigen Sie seine Vielfalt mit Expertenrat oder Forschung. Lassen Sie unterschiedliche Zielgruppen ihre Geschichten erzählen. Verwenden Sie eine integrative Sprache und zelebrieren Sie "Don't appropriate", d. h. feiern Sie einen kulturellen Feiertag, indem Sie seine Bedeutung anerkennen und ihn nicht nur für den Profit nutzen. Überprüfen Sie Symbole, Farben und Botschaften.

Nicht: Stellen Sie Menschen aus einer Region so dar, als hätten sie denselben allgemeinen Beruf oder Kleidungsstil. Verwenden Sie keine traditionelle Kleidung in Modeshootings, ohne ihre kulturelle Bedeutung zu verstehen. Verwenden Sie keine traditionelle Musik, ohne die Gemeinschaft zu würdigen oder einzubeziehen.



5. Beispiele - Kulturelle Sensibilität

- ❑ **Anpassung an kulturelle Kontexte:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Kampagnen für die kulturellen und gesellschaftlichen Normen Ihrer Zielgruppe relevant sind. **Zum Beispiel** sollten Feiertagskampagnen verschiedene Feste einbeziehen, nicht nur die gängigen.
- ❑ **Kulturell bewusstes Design:** Wählen Sie Farben, Symbole und Bildsprache sorgfältig aus, da sie in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen haben können. Stellen Sie sicher, dass Ihr Marketing respektvoll und frei von kultureller Aneignung ist. **Ein Beispiel:** Eine Bekleidungsmarke lanciert eine Kampagne, in der traditionelle Kleidung mit Models aus dieser Kultur gefeiert wird, und hebt die Handwerkskunst hinter den Designs hervor.
- ❑ **Lokale Perspektiven zu Rate ziehen:** Wenn Sie in einen neuen Markt eintreten, sollten Sie Personen aus dieser Kultur oder Gemeinschaft konsultieren, um sicherzustellen, dass Ihre Botschaften ankommen und respektvoll sind. Wenn Sie **z. B.** eine Veranstaltung ausrichten, sollten Sie kulturelle Bilder oder Symbole, Essenseinschränkungen, religiöse Praktiken und kulturelle Vorlieben berücksichtigen.



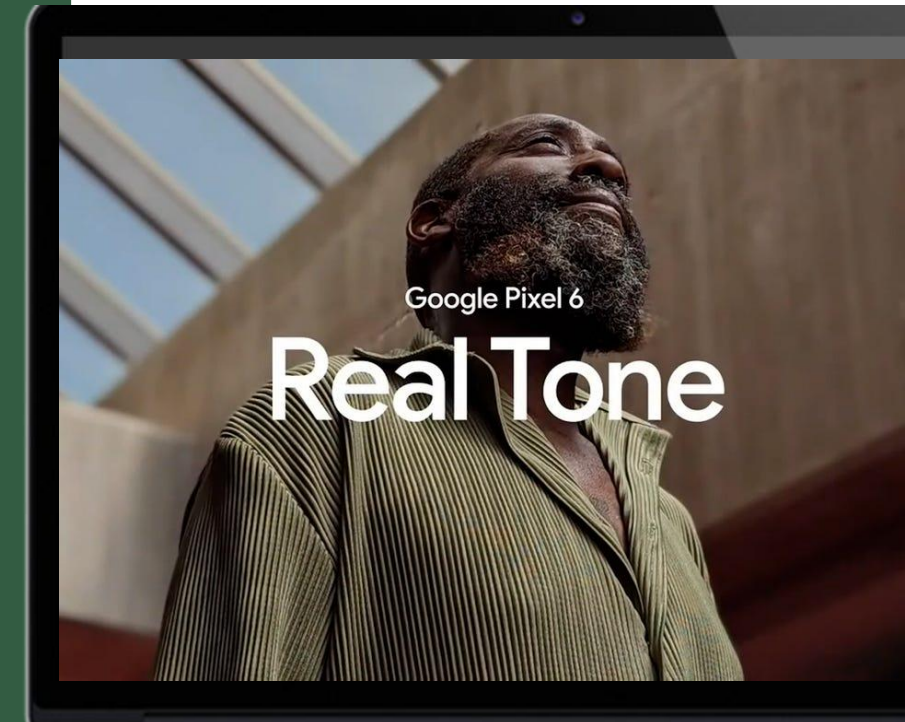
Google-Kampagne: Echte Töne - Thema: Kulturelle Kompetenz

Die "Real Tone"-Kampagne von Google konzentrierte sich auf die Verbesserung der Smartphone-Kameratechnologie zur besseren Darstellung verschiedener Hauttöne.

In der Vergangenheit hat die Kameratechnologie People of Color ausgeschlossen, was zu wenig schmeichelhaften Fotos für Menschen mit dunkleren Hauttönen führte. Google hat seine Kameraabstimmungsmodelle und Algorithmen verbessert, um verschiedene Hauttöne mit der Real Tone Software genauer hervorzuheben.

Es hat seine Gesichtserkennungsmodelle so trainiert, dass sie mehr verschiedene Gesichter "sehen". Passt sich besser an Hauttöne an und macht sie natürlicher. Reduziert verwaschene Bilder, damit dunklere Haut nicht verwaschen aussieht.

Beispiel kulturelle Kompetenz



<https://store.google.com/intl/en/ideas/real-tone/#:~:text=What%20is%20Real%20Tone%3F,those%20with%20darker%20skin%20tones.>

6. Vorurteile beseitigen

Beseitigung von Verzerrungen in Anzeigen und Daten. Dies ist entscheidend für die Gewährleistung von Fairness, Inklusivität und Genauigkeit in Marketingstrategien. Voreingenommenheit kann ungewollt Marketingkampagnen und die dafür verwendeten Daten beeinflussen, was zu einer Entfremdung des Publikums und einem Mangel an Authentizität der Botschaften führt.

Sowohl bewusste als auch unbewusste Voreingenommenheit kann sich negativ darauf auswirken, wie das Marketing von verschiedenen Personen gesehen wird, und könnte die Wirksamkeit Ihrer Marketingmaßnahmen einschränken. Voreingenommenheit kann auch in den Daten enthalten sein, die Sie als Grundlage für Ihre Marketingentscheidungen sammeln, und könnte zu voreingenommenen Strategien und potenziell verpassten Chancen führen.

Verwenden Sie **keine** geschlechts- oder rassenspezifischen Stereotypen, um Rollen oder Verhaltensweisen in Anzeigen darzustellen. Gehen Sie nicht von einem Einheitsansatz aus oder beschränken Sie Datenquellen, die unterschiedliche Perspektiven ausschließen.



6. Vorurteile beseitigen - Auswirkungen

- ❖ **Unbewusste Voreingenommenheit** bei der Erstellung von Inhalten führt dazu, dass persönliche Annahmen oder kulturelle Normen die Botschaften beeinflussen. **Zum Beispiel durch die** falsche Verwendung oder Darstellung von kulturellen Symbolen, Traditionen oder Sprache.
- ❖ **Stereotype Darstellungen** können veraltete oder eingeschränkte Wahrnehmungen bestimmter Gruppen verstärken. **Zum Beispiel die** Verstärkung von schädlichen oder engen Rollen (z. B. die Assoziation von Frauen nur mit der Pflege).
- ❖ **Die Auslassung von Vielfalt** kann dazu führen, dass bestimmte Gemeinschaften oder Perspektiven in Bildern, Sprache oder Erzählungen übersehen werden. **Zum Beispiel das** Weglassen bestimmter demografischer Gruppen in Anzeigen oder Kampagnen.
- ❖ **Algorithmische Verzerrungen** in Daten bedeuten, dass Sie sich auf verzerrte Datensätze verlassen, in denen marginalisierte Gruppen unterrepräsentiert sind. Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten Einblicke aus verschiedenen Demografien, Regionen und Gruppen enthalten. Stellen Sie zum Beispiel sicher, dass Umfragen und Formulare Optionen für verschiedene Identitäten und Erfahrungen (z. B. Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Barrierefreiheit) bieten.



6. Vorurteile beseitigen - How TO!

- ❖ **Marktforschung:** Verwenden Sie integrative Erhebungsmethoden, die kulturelle, sprachliche und barrierefreie Anforderungen berücksichtigen. Stellen Sie zum Beispiel sicher, dass die Daten- und Kundenforschung so offen wie möglich ist, d. h., dass eine Vielzahl von Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund, aus verschiedenen Verhältnissen und mit unterschiedlichen Merkmalen einbezogen werden.
- ❖ **Hinweis:** Versuchen Sie zu vermeiden, Marktforschung mit vorgefassten Meinungen zu betreiben, z. B. dass Ihr Produkt hauptsächlich von bestimmten Geschlechtern, Altersgruppen oder sozioökonomischen Schichten gekauft wird.
- ❖ **Algorithmische Fairness:** Überprüfen Sie regelmäßig Algorithmen oder automatisierte Systeme, um Verzerrungen bei der Zielgruppensegmentierung oder Zielgruppenansprache zu erkennen und zu beseitigen. Integrieren Sie Tools zur Erkennung von Verzerrungen oder Frameworks, um Fairness in Ihrer Datenanalyse zu gewährleisten. Verwenden Sie z. B. Datenanalysetools, um Verzerrungen zu erkennen und die Diversitätssegmentierung zu verstehen, um die Diversität Ihrer Zielgruppe zu berücksichtigen.
- ❖ **Repräsentation in den Einblicken:** Stellen Sie sicher, dass die aus den Daten gezogenen Schlussfolgerungen die Vielfalt Ihres Kundenstamms widerspiegeln und nicht nur die Perspektive der Mehrheit.
- ❖ **Inhalt überprüfen:** Verwenden Sie vielfältige Bilder, die verschiedene Geschlechter, Ethnien, Fähigkeiten und Körpertypen repräsentieren. Achten Sie **zum Beispiel** darauf, dass Ihre Kampagne nicht nur junge, gesunde Models zeigt, sondern auch Models unterschiedlichen Alters, mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Körpertypen und kulturellem Hintergrund, um ein breites Publikum zu erreichen.

Inklusive Marketingstrategie

Eine umfassende Marketingstrategie ist besonders für kleine Unternehmen von entscheidender Bedeutung. KMU mit kleinen Teams und Budgets müssen sicherstellen, dass sie ihre Zeit, Energie und Ressourcen auf die richtigen Dinge konzentrieren. Die Ausarbeitung einer Marketingstrategie muss nicht schwierig oder zeitaufwändig sein, und wenn Sie eine haben, wird Ihr Leben viel einfacher. Inklusives Marketing generiert neue Kunden und überbrückt Lücken, damit die Stimmen der Unterrepräsentierten gehört werden. Es schafft Loyalität und Vertrauen und beeinflusst positive Veränderungen bei Kunden und in der Gesellschaft, indem es die Bedürfnisse aller Kundengruppen berücksichtigt.

Bei der Festlegung Ihrer **Marketingstrategie** müssen Sie in der Regel die folgenden drei Punkte berücksichtigen:

1. **USP/Wettbewerbsvorteil:** Die Positionierung Ihres Kleinunternehmens (oder USP, Nische, Daseinsberechtigung, Wettbewerbsvorteil...) - lesen Sie mehr darüber, was einen guten USP ausmacht
2. **Kanäle und Taktiken:** Die von Ihnen gewählten Marketingkanäle und -taktiken - lesen Sie mehr über die Auswahl Ihrer Kanäle
3. **Ziele und Budget:** Die Ziele, die Sie haben, und das Budget, das Sie bereitstellen können - lesen Sie mehr über Zielsetzung

Erfahren Sie mehr darüber, wie man eine **Marketingstrategie** entwickelt



Übungen

- ❑ **Üben Sie Empathie-Marketing:** Im Mittelpunkt des integrativen Marketings steht ein einfühlsames Verständnis dafür, wer Ihre Kunden sind, ihre Lebensumstände und eine genaue Darstellung in Ihren Marketingmaterialien. Analysieren Sie zunächst Ihr bestehendes Marketingmaterial, stellen Sie fest, welche Gruppen nicht einbezogen sind, und überlegen Sie, wie Sie es anpassen können, damit es die Gesamtheit Ihrer Zielgruppe besser widerspiegelt.
- ❑ **Richten Sie Ihre Inhalte und Kampagnen auf Emotionen aus:** Emotionale Reaktionen können ausschlaggebend dafür sein, wie Kunden mit Marketing umgehen. Sie können die Wahrnehmung einer Marke durch die Kunden und ihre Interaktionen mit ihr beeinflussen. Wenn weniger repräsentierte Gruppen in Ihren Marketingmaterialien glaubwürdig einbezogen werden, können positive emotionale Reaktionen wie Stolz, Freude oder Glück ausgelöst werden. Versuchen Sie in Ihrem nächsten Marketingtext, eine emotionale Verbindung zu Ihren Kunden herzustellen. Dies kann dazu beitragen, die Markentreue zu stärken. Gehen Sie noch einen Schritt weiter: Bringen Sie Ihre Kunden dazu, sich in andere marginalisierte oder vielfältige Gemeinschaften einzufühlen.



Übungen



- ☐ **Entwickeln Sie einen integrativen Marketingplan:** Wenn Sie mit Ihrer inklusiven Marketingkampagne zufrieden sind und sie alle gewünschten Elemente der Vielfalt repräsentiert, ist es nun an der Zeit, den nächsten Schritt zu tun und einen Plan für die Einführung zu entwickeln. Erstellen Sie einen Zeitplan und legen Sie Fristen für die einzelnen Phasen der Einführung fest, z. B. für Videodrehs, Web-Updates und Produktdesigns, um sicherzustellen, dass alle Elemente pünktlich geliefert werden. Jeder, der an der Kampagne beteiligt ist, sollte Zugang zu diesem Plan haben und über die Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden, um eine erfolgreiche Umsetzung zu gewährleisten.
- ☐ **Machen Sie Ihre Marketingtexte inklusiv:** Informieren Sie sich im Rahmen Ihrer Recherchen über Ihren Kundenstamm und Ihre Zielgruppe darüber, wie diese angesprochen werden möchten, wie sie über bestimmte Themen diskutieren und wie Zielgruppen authentisch visuell und textlich dargestellt werden können. Sie könnten sogar in Erwägung ziehen, eine Bibliothek mit Schlüsselwörtern und Bildmaterial zu erstellen, die Sie Marketingagenturen und -teams zur Verfügung stellen können, um sicherzustellen, dass die in Ihrem Marketing verwendeten Texte und Bilder repräsentativ sind.

Ethnische und rassische Vielfalt in Europa

Mangelnde Inklusivität bedeutet, dass Sie sich Marketinganteile entgehen lassen

- ❖ Europa wird durch die Migration aus Afrika, Asien und Lateinamerika immer vielfältiger.
- ❖ Über 8 % der französischen Bevölkerung (ca. 5,4 Millionen Menschen) sind Einwanderer, vor allem aus Afrika und dem Nahen Osten. Darunter sind über 3 Millionen Menschen afrikanischer Abstammung,
- ❖ Ungefähr **5-10 %** der Bevölkerung bezeichnen sich als LGBTQ+.
- ❖ Millennials führen einen kulturellen Wandel im Lebensstil herbei. Viele entscheiden sich dafür, Single zu bleiben und die Heirat aufgrund wirtschaftlicher Faktoren, kultureller Veränderungen oder persönlicher Vorlieben hinauszuzögern, um sich stattdessen auf ihre Karriere oder Erfahrungen zu konzentrieren. In städtischen Gebieten wie Paris und Berlin gibt es einen hohen Anteil alleinstehender Millennials.



Überwachen und messen Sie Ihre integrativen Kampagnen und passen Sie Ihre Strategien auf der Grundlage von Rückmeldungen an

Auf dem Weg zur Verbesserung des integrativen Marketings sollten Sie bereit sein, mehrere Versuche zu unternehmen und Ihre Strategien mit der Zeit zu verfeinern. Denken Sie daran, dass Gespräche, Fachwissen und Feedback die wertvollsten Informationsquellen sind, auf deren Grundlage Sie Ihre Marketingmaßnahmen verbessern können.

Das Feedback gibt Aufschluss darüber, wie unterschiedliche Zielgruppen die integrativen Botschaften Ihrer Marke wahrnehmen und sich mit ihnen auseinandersetzen, und hilft Ihnen, Ihre Strategien so anzupassen, dass sie bei unterschiedlichen Gemeinschaften besser ankommen.

Digitale Tools wie [Mailchimp](#) oder [Microsoft Forms](#) erleichtern das Einholen von Feedback. Es handelt sich dabei um robuste, aufschlussreiche Umfragetools, mit denen Unternehmen direktes Feedback von verschiedenen Gruppen einholen können. Verwenden Sie [Canva](#), um ein positiveres Markenimage und Kampagnen aufzubauen, die auf integrative Marketingstrategien ausgerichtet sind, die ein breiteres Publikum ansprechen.

Mit **Hilfe von Analyse- und** Berichtsfunktionen können Marken auch Engagement-Metriken nachverfolgen, die Aufschluss über die Wirksamkeit von Marketingkampagnen geben. Weitere wichtige Funktionen sind A/B-Tests, Personalisierung und Segmentierung.



Ansätze und Metriken für ein inklusives Monitoring

Arten von Daten: Wie bei allen Arten von Marketing ist die Messung des Erfolgs Ihrer Kampagnen wichtig, um die Auswirkungen auf die Unternehmensziele zu verstehen. Die Verfolgung von Kennzahlen und Leistungsindikatoren (KPIs) kann Ihnen dabei helfen, Engagement, Resonanz bei verschiedenen Zielgruppen und vieles mehr zu messen.

Eine solide Datenerhebung und -analyse hilft Unternehmen zu verstehen, was in ihrer integrativen Marketingstrategie gut funktioniert und was verbessert werden muss. Eine vergleichende Analyse kann hilfreich sein, um den Erfolg zwischen integrativen Marketingkampagnen und nicht-integrativen oder früheren Kampagnen zu vergleichen.

Kontinuierliche Überwachung und Analyse: Durch die Analyse von Datentrends im Laufe der Zeit erhalten Marken auch ein besseres Verständnis der langfristigen Auswirkungen von integrativen Marketingmaßnahmen.



Hier sind die wichtigsten KPIs, die Sie überwachen sollten:

- ❖ **Engagement des Publikums:** Diese Kennzahlen zeigen, wie gut eine Kampagne bei verschiedenen Zielgruppen ankommt. **Beispiele** sind Klickraten, Interaktionen in den sozialen Medien, Kommentare, Freigaben und allgemeines Engagement.
- ❖ **Markenwahrnehmung und Stimmungslage:** Diese Metriken können Aufschluss darüber geben, wie sich integrative Marketinginitiativen auf den Ruf der Marke auswirken und wie das Publikum über die Marke denkt. **Beispiele** sind Tools zur Stimmungsanalyse oder Umfragen.
- ❖ **Vielfalt in der Publikumsreichweite:** Mit diesen Metriken wird bewertet, ob die integrative Marketingstrategie verschiedene Segmente erreicht. **Beispiele** sind demografische Daten und Einblicke in die Zielgruppe.
- ❖ **Konversionsrate und Umsatz:** Diese Metriken messen die Auswirkungen auf das Endergebnis. **Beispiele hierfür** sind Konversionsraten und Umsätze, die auf integrative Marketingkampagnen zurückzuführen sind.



Laut einer neuen Studie von
Salesforce glauben 90 % der
Verbraucher, dass
Unternehmen die
Verantwortung haben, über
den Profit hinaus zu schauen
und den Zustand der Welt zu
verbessern.



Inklusives Marketing ist kein Trend - es ist ein grundlegender

Inklusives Marketing ist schwer zu ignorieren, zumal es die Zukunft ist - Kunden verlangen Authentizität, Verbindung und Repräsentation. Es ist eine Win-Win-Situation, von der Marken, Kunden und die Gesellschaft profitieren.

Es ist mehr als nur ein Trend - es ist ein grundlegender Wandel in der Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten, ausgehend von ihren Grundwerten und der Verankerung einer integrativen Arbeitsplatzkultur und Arbeitsweise! Inklusives Marketing zelebriert die menschliche Vielfalt und schafft tiefere Verbindungen zwischen Unternehmen und Verbrauchern, so dass sich die Kunden gesehen, gehört und geschätzt fühlen. Marken werden authentischer und gewinnen eher Vertrauen, Engagement und Loyalität.

Die Angst, Fehler zu machen, hält Unternehmen oft zurück, aber Fehler sind Teil des Lern- und Wachstumsprozesses. Durch die konsequente Umsetzung von integrativem Marketing können Unternehmen nicht nur potenzielle Fallstricke vermeiden, sondern auch ihre Reichweite vergrößern, ihre Wirkung verstärken und mehr Menschen unterstützen. Machen Sie den nächsten Schritt beim Aufbau einer integrativen Marke und werden Sie Teil dieser transformativen Bewegung.





Beginnen Sie Ihre Marketing-Reise noch heute!

Denken Sie während Ihrer gesamten Reise an alle Kunden und ihre gesamte Kundenreise mit Ihnen.

- ❑ **Verstehen Sie Ihr Zielpublikum:** Führen Sie Umfragen durch, um die unterschiedlichen Bedürfnisse Ihres Zielmarktes zu ermitteln.

Beispiel: Wenn Sie ein Kunsthandwerksgeschäft sind, bitten Sie lokale Künstler um Beiträge zu Produkten und Workshops, um die Inklusivität zu gewährleisten.

- ❑ **Marketinginhalte prüfen:** Überprüfen Sie Kampagnen auf mögliche Vorurteile oder Stereotypen.

Beispiel: Wenn Sie ein Fitnessstudio sind, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre Werbebilder Menschen aller Altersgruppen, Geschlechter und Fähigkeiten zeigen.



Verstehen Sie Ihre Minderheiten-Zielgruppe

Stellen Sie sicher, dass Sie und Ihr Unternehmen sich der Probleme von Minderheitengruppen bewusst sind, anstatt sie nur in Ihrer Werbung zu erwähnen.





- ❑ **In Barrierefreiheit investieren:** Machen Sie digitale und physische Räume für Menschen mit Behinderungen zugänglich.

Beispiel: Sie sind eine kleine Buchhandlung, die Rampen einbaut und Hörbücher für sehbehinderte Kunden anbietet.

- ❑ **Verwenden Sie eine integrative Sprache:** Vermeiden Sie Jargon oder Ausdrücke, die bestimmte Gruppen ausschließen könnten.

Beispiel: Wenn Sie eine Gemeinschaftsveranstaltung organisieren, verwenden Sie eine geschlechtsneutrale Sprache und laden Menschen aus allen Gesellschaftsschichten ein.

Wenn Sie ein Restaurant sind, das Aktionen zum Muttertag anbietet, verwenden Sie Ausdrücke wie "Wir feiern alle Arten von Müttern", um auch Pflegemütter, Stiefmütter und Betreuerinnen einzubeziehen.

Befähigen Sie Ihr Publikum

Stärkung unterprivilegierter und unterrepräsentierter Gruppen bei gleichzeitigem Abbau von Stereotypen und Vorurteilen

Seien Sie an Ihrem Arbeitsplatz inklusiv

Seien Sie sowohl bei Ihren Marketingstrategien als auch an Ihrem Arbeitsplatz integrativ

- ❑ **Bauen Sie Ihre integrative Bildsprache auf:** Verwenden Sie Bilder, die die Vielfalt in Bezug auf Ethnie, Alter, Geschlecht, Körperbau, Fähigkeiten und kulturelle Hintergründe darstellen. **Beispiel:** Wenn Sie eine Fitnessmarke sind, zeigen Sie Models mit unterschiedlichen Größen und Fähigkeiten, um zu verdeutlichen, dass Gesundheit und Wellness für alle da sind.
- ❑ **Entwickeln Sie integrative Storytelling-Inhalte:** Erzählen Sie authentische Geschichten aus unterrepräsentierten Gemeinschaften. **Beispiel:** Wenn Sie ein kleines Modeunternehmen sind, könnten Sie Erfahrungsberichte von Kunden mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund veröffentlichen, die aufzeigen, wie ihre Produkte zu verschiedenen Lebensstilen und Traditionen passen.
- ❑ **Stellen Sie sicher, dass die Website zugänglich ist:** Stellen Sie sicher, dass der Inhalt für alle zugänglich ist, indem Sie Untertitel für Videos, Alt-Text für Bilder und leicht lesbare Schriftarten und Farben einfügen. **Beispiel:** Wenn Sie einen lehrreichen Blog-Beitrag verfassen, können Sie eine Audioversion für sehbehinderte Nutzer hinzufügen.
- ❑ **Erstellen Sie interaktive Kampagnen:** Erstellen Sie Kampagnen, die Ihr Publikum dazu einladen, ihre einzigartige Perspektive zu teilen. **Beispiel:** Wenn Sie ein Coffeeshop sind, veranstalten Sie eine "Stories Over Coffee"-Kampagne, bei der Sie Ihre Kunden bitten, kulturelle Traditionen rund um den Kaffee zu erzählen.



Ressourcen



Ihr vollständiger Leitfaden für authentisches Marketing

Ihr vollständiger Leitfaden für authentisches Marketing

Dieser Leitfaden zeigt, wie die erfolgreichsten Marken Kunden erreichen und konvertieren, indem sie authentische Marketingkampagnen entwickeln, die Vertrauen aufbauen, die Markenbekanntheit steigern und den Umsatz erhöhen, indem sie sich für die wichtigen Themen einsetzen. Er skizziert die Schritte, die Sie unternehmen können, um Ihre Markentransparenz aufzubauen und zu verbessern, und inspiriert Sie mit einigen der besten Beispiele für authentische Kampagnen, die es gibt.

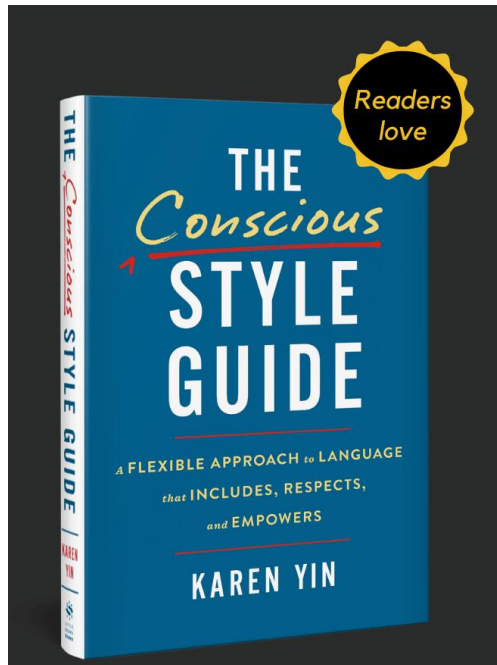


Integratives Marketing Leitfaden zur Barrierefreiheit im Digitalen und Web für Vermarkter

Leitfaden zur Barrierefreiheit im Digitalen und Web für Vermarkter

Eine umfassende Ressource für digitale Vermarkter, die die Barrierefreiheit im Internet verstehen und in ihre Strategien integrieren wollen. Es behandelt die Barrierefreiheit im Internet und ihre Bedeutung, rechtliche Rahmenbedingungen, Umsetzungsstrategien und gibt Empfehlungen für nutzerfreundliche Ansätze.





Bewusster Stil-Leitfaden

Ist die erste KOSTENLOSE Website, die sich der bewussten Sprache widmet und von der preisgekrönten Redakteurin und Autorin Karen Yin erstellt wurde. Erfahren Sie, wie Sie Sprache verwenden können, um einzubeziehen, zu respektieren und zu befähigen, erforschen Sie die untenstehenden Themen. Die Website enthält eine Fülle von Ressourcen und Werkzeugen, Artikeln und anderen Anleitungen, wie man sich inklusiv verhalten und eine bewusste Sprache verwenden kann. Suchen Sie zum Beispiel nach: Fähigkeiten und Behinderung, Alter, Aussehen, Geschlecht und mehr.



Gender Decoder

Der Gender Decoder ist ein kostenloses Online-Tool, das Nutzern helfen soll, geschlechtsspezifische Sprache in Marketingtexten, Stellenanzeigen oder anderen Textarten zu erkennen. Es analysiert den von Ihnen eingegebenen Text und hebt Wörter hervor, die auf der Grundlage von Untersuchungen zur geschlechtsspezifischen Sprache unbewusst eher Männer oder Frauen ansprechen.



Lernziele

Nach Abschluss dieses Moduls sind die Teilnehmer in der Lage:

1. Verstehen und Anwenden des Konzepts der Authentizität sowohl in der internen Arbeitsplatzkultur als auch bei externen Marketingmaßnahmen, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.
2. Sie verwenden integrative Content-Strategien - einschließlich Tonalität, Sprache, Bildsprache und Kontext -, um die unterschiedlichen Realitäten ihrer Zielgruppe widerzuspiegeln und Kampagnen zu erstellen, die bei einer großen Bandbreite von Menschen Anklang finden.
3. Einbeziehung von Vielfalt und Repräsentation in die Kernbotschaften, um sicherzustellen, dass das Marketing verschiedene Identitäten und Erfahrungen widerspiegelt, um ein breiteres Publikum anzusprechen.
4. Gestaltung barrierefreier Kampagnen, die Menschen mit Behinderungen berücksichtigen und die Benutzerfreundlichkeit über verschiedene Plattformen und Formate hinweg gewährleisten.
5. Entwickeln Sie kulturelle Sensibilität und Kompetenz, indem Sie kulturelle Nuancen respektieren und Stereotypen vermeiden, und fördern Sie echte Beziehungen zu unterschiedlichen Gruppen.

Lernziele

6. Identifizierung und Beseitigung von Vorurteilen in Marketingmaterialien, Strategien und Teamdynamik, um authentische und integrative Inhalte zu schaffen.
7. Überwachen und messen Sie integrative Kampagnen anhand von Leistungsindikatoren (KPIs) wie Publikumsbindung, Markenstimmung, Reichweitenvielfalt und Konversionsraten, um die Wirksamkeit und Anpassungsfähigkeit ihrer Strategien sicherzustellen.
8. Die Lernenden werden verstehen, dass integratives Marketing kein Trend ist, sondern ein grundlegender Wandel in der Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Zielgruppen in Kontakt treten und sie bedienen.



Ende von Modul 5

Haben Sie Fragen?

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

