



E2

Vielfaltsorientiertes/interkulturelles Marketing (Diversity Marketing)

In Vielfalt denken. *Interkulturell* handeln.

Wie Diversity Marketing zum Erfolg wird.

Vielfaltsorientiertes Marketing ist Marketing von heute. Denn es greift die gesellschaftliche Vielfalt, die Veränderung und Bereicherung unserer Gesellschaft auf und sucht nach einer geeigneten Sprache und den passenden Kommunikationskanälen.

Das ist besonders wichtig bei Zielgruppen, die über konventionelle Kommunikationswege **nicht oder nur eingeschränkt erreicht werden**.

Diversity Marketing versucht **sechs Dimensionen** abzubilden, die für Vielfalt und Farbe in unserer Gesellschaft stehen:

1. Alter
2. Nationalität und „ethnische“ Zugehörigkeit
3. Geschlecht
4. Sexuelle Orientierung
5. Gesundheit und Behinderung
6. Religion und Weltanschauung

Ausgerichtet an diesen Merkmalen entstehen unterschiedliche Lebenssituationen und Lebensstile sowie divergierende Erwartungen.

Vielfaltsorientiertes Marketing greift diese gesellschaftliche Diversität auf und nutzt sie für die Ansprache.

Viele Vorteile durch vielfaltsorientiertes Marketing:

- > neue Marktpotenziale
- > neue Kundinnen und Kunden
- > mehr Kundennähe
- > stärkere Kundenbindung
- > höhere Umsätze
- > kurz: mehr Erfolg

Drei Möglichkeiten von Diversity und Inklusion:

- > Unterschiedliche Produkte oder Produktvarianten für unterschiedliche Zielgruppen.
- > Unterschiedliche Kommunikationsstrategien, Verkaufskanäle und Distributions- und Preismodelle.
- > Vielfalt repräsentierende Ansprechpersonen in den Feldern Beratung und Service.

Diversity steht für Erfolg. Diese Kampagnen stehen für Erfolg:

Die VW-Kampagne „**VW spricht Türkisch**“ zeigt, wie weltoffen der Autohersteller auf neue Zielgruppen zugeht.

Neben den Automotiven sind Bilder türkischsprachiger Verkäufer, die Beratungsgespräche auf Türkisch anbieten. Die Käufer sehen die Botschaft: Dieses Unternehmen geht auf uns zu.

Die Dove-Kampagne „**Immer noch keine Models, aber straffe Kurven**“ zeigt authentische Frauen in allen Körperformen, nicht nur im stereotyp schlanken Schönheitsideal.

Die Frauen vermitteln glaubhaft die Botschaft: Jede Frau ist in ihrer Einzigartigkeit schön. Der Erfolg bestätigt die Kampagne.

Die „**CommUnityCation**“-Kampagne von Netcologne zeigt flirtende, tanzende Figuren mit unterschiedlichen sexuellen Orientierungen.

Das Unternehmen mit Sitz in Köln stellt schon durch die Bildsprache dar, wie positiv es gesellschaftliche Vielfalt wertet.

Mehr Wissen! **Mehr Wirken!**

Infoblock

Immer für Sie da!

Sie suchen Unterstützung und Informationen vor Ort? Wenden Sie sich direkt an das IQ Landesnetzwerk in Ihrem Bundesland. Gerne beraten und informieren Sie die IQ Teilprojekt bei der Gestaltung von Vielfalt. >>

Weitere Informationen

1. Interkulturelles Marketing

Stefan Müller & Katja Gelbrich (2015)
Vahlen-Verlag
ISBN 978-3-8006-3735-5

2. Interkulturelles Marketing-Management: Erfolgsstrategien – Konzepte – Analysen

Christin Emrich (2014)
Springer Verlag
ISBN 978-3-658-03033-9

