

D&I LEISTET MEHRWERT FÜR MARKETING UND VERTRIEB

Die Wirtschaftlichkeit von D&I wird dort am deutlichsten, wo unmittelbar Geschäft gemacht wird: Im Markt, beim Kunden, durch Absatz. Erstaunlicherweise findet D&I genau hier bislang wenig Anwendung.

Marketing und Vertrieb orientieren sich vordergründig an konsum-relevanten Kriterien. Daher erscheint es für viele allzu offensichtlich, dass Alter, Gender oder Kultur bestenfalls eine Ergänzung von Produkt-, Preis- oder Promotion-Strategien sein können. Zudem gilt das Mantra, dass die Zielgruppe der Zukunft die Größe 1 besitzt. Damit könnten die Marketer ihre Angebote vollständig individualisieren. Aus D&I-Sicht sollten wir jedoch umgekehrt fragen: Wie viele Produkte oder Kommunikationsbotschaften sind für Alle gedacht und gehen doch an vielen vorbei?

Der Durchschnittskonsument repräsentiert keinen Kunden

Die gewünschte Klarheit von Marketing-Botschaften endet häufig in unschönen Fails: Schlimme Stereotype oder ausgrenzende Angebote entstehen rasch, wenn die Ideal-Konsumentin oder der Durchschnittskäufer als Protagonisten dienen. All diejenigen, die in mancher Hinsicht eine andere Identität aufweisen, sei es in Bezug auf Alter, Geschlecht, Ethnie, sexuelle Orientierung, Konstitution oder Herkunft, fühlen sich kaum oder gar nicht angesprochen. Auch die vom Marketing gelobten Wunschwelten wirken in vielen Fällen tatsächlich abstoßend.

„Das traditionelle Massen-Marketing ist ein einziger Riesen-Bias.“ Michael Stuber

Diversity & Inclusion: Das Potenzial-Prinzip in Marketing & Vertrieb

Jenseits eines fragmentierten Zielgruppenmarketings bietet Diversity in Marketing und Vertrieb verschiedene Hebel, die gesamte Breite und Tiefe des Marktes abzudecken.

- ◆ Vielfalt als Thema: Wenn ein Marketingansatz gezielt und deutlich den Facettenreichtum des Gesamtmarktes zeigt, wird Diversity & Inclusion zu einem Thema des Marketings und trägt dazu bei, die Mannigfaltigkeit des Marktes bestmöglich zu nutzen.
- ◆ Offenheit als Wert: Ein Marketingansatz, der Aufgeschlossenheit, Modernität, Multikulturalität oder Unkonventionalität als Markenattribut einsetzt, spricht eines großen Teils des Gesamtmarktes über eine offene Grundhaltung an, die Vielfalt implizit einschließt.
- ◆ Einbeziehung als Mechanismus: Vielfalt zu adressieren ohne in Stereotype zu verfallen – darin besteht der Grundgedanke von Inclusion im Marketing. Gelingt die bewusste Vermeidung oder gar das Brechen von Stereotypen, werden Zielgruppen und Mainstream gleichermaßen erreicht.

Das gesamte Marktpotenzial erkannt – die ganze Vielfalt genutzt

Marketing-Studien zeigen ebenso wie Analysen einzelner Kampagnen, dass die wachsende Vielfalt der Märkte kaum berücksichtigt wird. Auch im B2B-Bereich wächst die Bedeutung von Vielfalt und Einbeziehung bei der erfolgreichen Bearbeitung komplexer Geschäftsbeziehungen. Wie gut nutzt Ihr Unternehmen die Chancen eines differenzierten Marketings?

D&I bietet wichtige Impulse für eine zukunftsorientierte Marktbearbeitung, die gesellschaftliche Entwicklungen in wirtschaftlichen Erfolg übersetzt. ENGINEERING D&I

Informationen über unsere Marketing-Forschungsprojekte finden Sie in unserem [Forschungskompodium](#)