

Jan Moritz Behrens

Diversity Marketing in einer vielfältigen Gesellschaft. Eine kritische Analyse zur konsistenten Umsetzung am Beispiel des Modeversandhändlers Zalando SE

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2021 GRIN Verlag
ISBN: 9783346591432

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1172441>

Jan Moritz Behrens

**Diversity Marketing in einer vielfältigen Gesellschaft.
Eine kritische Analyse zur konsistenten Umsetzung am
Beispiel des Modeversandhändlers Zalando SE**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Bachelor-Thesis

Thema

Modernes Marketing in einer vielfältigen Gesellschaft:
Eine kritische Analyse zur konsistenten Umsetzung von
Diversity Marketing am Beispiel des Modeversandhändlers
Zalando SE.

Bachelor-Thesis MUK

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement (B.A.)

Jan Moritz Behrens

Datum: 06.10.2021

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	S. 5
Abkürzungsverzeichnis	S. 6
Abstract	S. 7
1. Einleitung	S. 8
1.1. Problemstellung	S. 8
1.2. Zielsetzung der Abschlussarbeit	S. 9
1.3. Aufbau der Abschlussarbeit	S. 10
2. Einführung in Diversity Marketing	S. 11
2.1. Definition und Begriffsabgrenzung	S. 11
2.2. Modell von Diversität	S. 12
2.2.1. Modell der sichtbaren und unsichtbaren Merkmale („Big 8“)	S. 12
2.2.2. Modell der vier Ebenen der Diversität	S. 13
2.3. Relevanz von Diversity im Unternehmenskontext	S. 15
2.4. Diversity Marketing	S. 16
2.4.1. Definition	S. 17
2.4.2. Entwicklung des Diversity-Begriffs zum Marketingtrend	S. 17
2.5. Medien, Gesellschaft und Werbung	S. 18
2.5.1. Werbung als Instrument des Marketings	S. 19
2.5.2. Ziele von Werbung	S. 20
2.5.3. Wirkung von Werbebotschaften	S. 21
2.6. Herausforderungen des Marketings	S. 23
2.7. Fazit	S. 24
3. Zielgruppenansprache im Marketing	S. 25
3.1. Marktsegmentierung	S. 26
3.2. Grundlagen von Marktsegmentierung	S. 27

3.3. Modelle der Marktsegmentierung	S. 28
3.3.1. SINUS-Milieu	S. 28
3.3.2. GfK Roper Consumer Styles	S. 30
3.4. Marktsegmentierungsmodelle und ihre Bedeutung in Bezug auf Diversity	S. 32
3.5. Fazit	S. 33

4. Case Study zum strategischen Diversity Marketing am Beispiel Zalando SE anhand Videosequenzanalyse S. 34

4.1. Rahmenbedingungen, Methodik und Vorgehen	S. 34
4.2. Vorstellung des Unternehmens Zalando	S. 35
4.3. Stellenwert von Diversity bei Zalando	S. 36
4.4. Analyse relevanter Werbekampagnen in Bezug auf Diversität	S. 37
4.4.1. Die Videosequenzanalyse nach Reichertz / Englert	S. 37
4.4.1.1. Grundannahmen	S. 37
4.4.1.2. Ablauf der Videosequenzanalyse	S. 39
4.4.1.3. Analyseverfahren	S. 40
4.4.1.4. Vorgehen in Bezug auf die Forschungsfrage	S. 41
4.4.2. Bewegtbildkampagne „Your values. Here to stay“	S. 42
4.4.2.1. Vorstellung	S. 42
4.4.2.2. Auswahl des Spots	S. 43
4.4.2.3. Darstellung des Spots in <i>Takes</i>	S. 44
4.5. Sequenzbetrachtung	S. 49
4.5.1. Sequenz 1 (<i>Takes 1-3</i>)	S. 49
4.5.2. Sequenz 2 (<i>Takes 4-5</i>)	S. 49
4.5.3. Sequenz 3 (<i>Takes 7-9</i>)	S. 50
4.5.4. Sequenz 4 (<i>Takes 10-13</i>)	S. 50
4.5.5. Sequenz 5 (<i>Takes 14-18</i>)	S. 51
4.5.6. Sequenz 6 (<i>Takes 19-20</i>)	S. 52
4.6. Interpretation der Sequenzen	S. 52
4.6.1. Sequenz 1 (<i>Takes 1-3</i>)	S. 53
4.6.2. Sequenz 2 (<i>Takes 4-6</i>)	S. 55
4.6.3. Sequenz 3 (<i>Takes 7-9</i>)	S. 56

4.6.4. Sequenz 4 (<i>Takes 10-13</i>)	S. 58
4.6.5. Sequenz 5 (<i>Takes 14-18</i>)	S. 59
4.6.6. Sequenz 6 (<i>Takes 19-20</i>)	S. 62
4.7. Ergebnisableitung	S. 62
4.8. Zusammenfassung	S. 67
5. Schlussteil	S. 68
5.1. Kritische Reflexion	S. 68
5.2. Ausblick	S. 70
Anhang	S. 72
Notationen	S. 72
Literaturverzeichnis	S. 108
Quellenverzeichnis	S. 112

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmale der Diversität	S. 13
Abbildung 2: Modell der vier Ebenen von Diversität	S. 14
Abbildung 3: Stimulus-Organismus-Response-Modell	S. 22
Abbildung 4: Werbewirkungsmodell nach Kroeber-Riel	S. 23
Abbildung 5: Modell der Sinus-Milieus®	S. 29
Abbildung 6: Strukturkarte der Roper Consumer Styles	S. 31
Abbildung 7: Abrisshafte Darstellung des Werbespots „Your values. Here to stay“ von Zalando	S. 42

Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CSR	Corporate Social Responsibility
DiM	Diversity Management
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
u.A.	unter Anderem
z.B.	zum Beispiel

Abstract

Der Titel der vorliegenden Bachelorarbeit lautet: *„Modernes Marketing in einer vielfältigen Gesellschaft: Eine kritische Analyse zur konsistenten Umsetzung von Diversity Marketing am Beispiel des Modeversandhändlers Zalando SE.“*

Die Bachelor-Thesis geht der Frage nach, wie Unternehmen den Begriff des Diversity Marketing vor der Bedeutung von Vielfalt für die heutige Gesellschaft begreifen und für ihre Marketingkommunikation ausgestalten. Der Arbeit liegt der im Frühjahr 2021 erschienene Werbespot *„Your Values. Here to stay“* des Modeversandhändlers Zalando zugrunde, der sich explizit mit der Frage nach der Diversität einer modernen jungen Gesellschaft auseinandersetzt.

Die Untersuchung des Werbespots *„Your Values. Here to stay“* wird unter Zuhilfenahme der hermeneutisch-wissenssoziologischen Videosequenzanalyse nach Jo Reichertz und Carina Englert durchgeführt und mit der Forschungsfrage in Beziehung gesetzt. Dem Analyseteil in den Kapiteln vier ist in den Kapiteln zwei und drei ein theoretischer Teil vorangestellt. Die theoretische Grundlage beschäftigt sich einerseits mit dem Begriff *Diversity* im Allgemeinen und geht darüber hinaus auf die Bedeutung für die heutige Gesellschaft und die Werbewirtschaft ein (Kapitel zwei). Im dritten Kapitel geht die Arbeit andererseits auf die Auswirkungen ein, die die Diversität auf die Segmentierung der Zielgruppenmärkte hat.

Die finalen Resultate finden im abschließenden Kapitel Erwähnung und leiten sich aus den beobachtbaren Ergebnissen des Werbespots ab, die durch die Analyse mit der Videosequenzanalyse herausgearbeitet worden sind. Es wird festgestellt, dass allgemeingültige Aussagen zu einem erfolgreichen Diversity Marketing so schwer zu formulieren sind, wie der Umgang mit Vielfalt innerhalb der Gesellschaft an sich. Es lässt sich jedoch die Tendenz ableiten, dass Marketing durch die strategische Ausrichtung eines Unternehmens immer stärker determiniert wird und diverse Zielgruppen nicht mehr bewusst und vorurteilsbehaftet angesprochen werden, sondern die Gesellschaft als eine Summe ihrer diversen Einzelelemente zu begreifen ist.

1. Einleitung

„We must not only learn to tolerate our differences. We must welcome them as the richness and diversity which can lead to true intelligence.“¹

Albert Einstein (1879-1955), deutscher Physiker

1.1. Problemstellung

Gesellschaftliche Diversität und menschliche Vielfalt sind mit dem Verlassen des Hauses oder Öffnen des Internetbrowsers für jeden von uns täglich anzutreffen –in sichtbarer („*Surface Level*“; Schuster-Zulechner 2016; S. 133) wie in nicht sichtbarer Ausprägung („*Deep Level*“; ebenda). Veränderte Lebensentwürfe werfen einen kritischen Blick auf Gesellschaftsstrukturen, normative Gesellschaftsformen und Rollenbilder vergangener Jahrzehnte und hinterfragen diese. Als Konsequenz bilden sich vielfältigere Anschauungen und Ausprägungen von Lebensentwürfen heraus (Kochhan et al., 2020), deren Entwicklung auf unterschiedliche Stimulanzen zurückzuführen ist. Einerseits liegt dies an einem Wertewandel, fort von einer auf die Befriedigung der Sicherheitsbedürfnisse ausgerichteten Gesellschaftsanschauung hin zu einer hedonistischen Erlebnisgesellschaft (Bentele et al., 2013). Ein anderer Punkt stellt ein anhaltender Globalisierungsprozess dar (Kaiser, 2008), der durch die digitalisierte Transformation dynamisiert wird. Die Intensivierung des Wettbewerbs über nationale oder kontinentale Grenzen hinweg hat zur Folge, dass Verbraucher durch eine Steigerung des Angebots ihre Machtposition gegenüber den Anbietern ausbauen – eine Transformation vom Verkäufer- zum Käufermarkt findet statt (Hildebrand, 1997). Die genannten Punkte resultieren in einem Individualisierungsprozess der Gesellschaft, der zu einer immer stärkeren Differenzierung der Anspruchsgruppen führt und sich laut Kochhan et al. in unterschiedlichen Bereichen bemerkbar macht („soziale Aufwertung des Alleinlebens, der Aufschub der Familiengründung, Veränderungen in der Paarbildung“; 2020, S. 19).

Aus wirtschaftlicher Perspektive ist die Förderung von Vielfalt als Managementaufgabe bereits präsent: Unternehmen verfolgen mit *Diversity Management* (DiM) „den bewussten Einsatz und die Steuerung von personeller Vielfalt“ (Gutting, 2015; S. 3)

¹ vgl. Citatis; www.citatis.com