

Zur Bedeutung von Diversity im Marketing – ein Studienvergleich

Die Bedeutung von Diversity für das alltägliche Leben nimmt seit vielen Jahren kontinuierlich zu. Große Protestbewegungen wie *#BlackLivesMatter* oder *Stop Asian Hate* setzen sich gegen die Diskriminierung von Bevölkerungsgruppen ein.

Auch Unternehmen reagieren darauf, indem sie mehr Diversität in ihren Entscheidungen und Produkten integrieren. So hat die bekannte Eiscrememarke Ben & Jerry's die Geschmacksrichtung „Justice Remixed“ auf den Markt gebracht. Die Sportmarke Reebok hat Kollaborationen mit schwarzen Designern ausgebaut.

Doch: Während vielfältige Werbung zunehmend an Bedeutung für das Marketing gewinnt, gibt es unterschiedliche (teils widersprüchliche) Ergebnisse in veröffentlichten Studien zu Diversity im Marketing. Ist es effektiv, Models unterschiedlicher ethnischer Herkunft in der Werbung darzustellen? Wie reagieren verschiedene Zielgruppen darauf und welche weiteren Aspekte beeinflussen diese Reaktion?

Ziel der Masterarbeit ist es, einen systematischen Literaturüberblick über den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung zum Thema Diversity im Marketing zu geben (insb. in Bezug auf ethnische Vielfalt). Zudem soll eine Datenanalyse erfolgen, nachdem die Informationen der Publikationen kodiert und strukturiert aufbereitet wurden.

Betreuer: Henrik Sattler, Julia Diana Lenk

Einstiegsliteratur:

- Gould, J. W., Sigband, N. B., & Zoerner Jr, C. E. (1970). Black consumer reactions to “integrated” advertising: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 34(3), 20-26.
- Brumbaugh, A. M. (2002). Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subcultural knowledge on the route to persuasion. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 258-269.
- Antioco, M., Vanhamme, J., Hardy, A., & Bernardin, L. (2012). On the importance of social integration for minority targeting effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 380-389.
- El Hazzouri, M., Main, K. J., & Carvalho, S. W. (2017). Ethnic minority consumers reactions to advertisements featuring members of other minority groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 717-733.
- Sierra, Jeremy J., Michael R. Hyman, and Robert S. Heiser (2012), “Ethnic Identity in Advertising: A Review and MetaAnalysis,” *Journal of Promotion Management*, 18 (4), 489–513.