



Susan Wojcicki über die Effektivität von YouTube-Anzeigen, die auf eine Stärkung der Persönlichkeit abzielen

Autor

Susan Wojcicki

Veröffentlicht

Nisan 2016

Themen

Video

Werbung

Anzeigen, in denen es um die Stärkung der Frau geht, generieren nicht nur Impressionen, sondern hinterlassen auch Eindruck. Die Wahrscheinlichkeit ist höher, dass die Nutzer sich solche Anzeigen ansehen, sie teilen und sich daran erinnern. Susan Wojcicki, CEO bei YouTube, erklärt, inwieweit clevere Unternehmen und moderne Werbeagenturen davon profitieren können.

think with **Google**™

Ein Mädchen sagt zu einer Puppe: "Irgendwann werde ich so sein wie du." So präsentierte die Firma "Mattel" der Welt die erste Modepuppe aus Amerika – die Barbie. Im ursprünglichen Werbespot, der 1959 ausgestrahlt wurde und natürlich auch heute noch auf YouTube zu finden ist, wird Barbie in verschiedenen Outfits vom Ballkleid bis zum Badeanzug gezeigt. Gegen Ende wird die Musik lauter, wir hören die oben genannten Worte und sehen ein Bild, das uns in Erinnerung bleibt: Barbie in einem Brautkleid.

Mit dieser Art von Werbung sind meine Mutter und ich aufgewachsen. Frauen in Werbespots waren meist Mütter, Models, Hausfrauen oder Kellnerinnen. Nur selten wurden die vielfältigen Wege gezeigt, die sie neben ihrer Beziehung zu Männern und Kindern einschlagen konnten. Ganz gleich, ob es sich um eine Werbung für Bier, Cheeseburger oder Mitgliedschaften im Fitnessstudio handelte – immer waren spärlich bekleidete Damen als Begleiterinnen oder Blickfang zu sehen.

"Weibliche Nutzer zwischen 18 und 34 Jahren reagieren mit doppelter Wahrscheinlichkeit positiv auf Unternehmen mit einem Werbespot, der ihre Persönlichkeit stärkt."

Neuerdings stellen einige mutige Werbetreibende Frauen und Mädchen anders dar. Sie konzentrieren sich darauf, mit Klischees zu brechen, statt sie zu fördern. In Spots wie #LikeAGirl von Always oder #BetterForIt von Nike werden Frauen angespornt und gefeiert. Es geht nicht darum, wie sie aussehen, sondern darum, was sie erreichen können. Laut der neuesten Studie der American Psychological Association wirkt Sex nicht verkaufsfördernd. Nutzer fühlen sich aber sehr wohl von Spots angesprochen, in denen es um eine Stärkung der Persönlichkeit geht – das wird auf YouTube deutlich.

Letztes Jahr landeten mehr als doppelt so viele Werbespots zum Thema Persönlichkeitsstärkung auf unserem Ads Leaderboard, auf dem monatlich die am häufigsten angesehenen Anzeigen bei

YouTube erfasst werden.¹ Das liegt zu einem großen Teil daran, dass sich die Nutzer selbst dafür entscheiden, solche Anzeigen anzusehen. Bei den erfolgreichsten zehn Anzeigen zu diesem Thema war die Wahrscheinlichkeit, dass die Nutzer sie überspringen, zweieinhalbmal geringer als bei anderen Anzeigen.² Wir haben diese Art von Werbespots auf einem gesonderten Leaderboard gesammelt: Empowering Ads Leaderboard.

Nike Women
- Better For It -
Inner Thoughts



Diese Anzeigen generieren nicht nur Impressionen, sondern hinterlassen auch Eindruck. Frauen zwischen 18 und 34 Jahren reagieren mit zweimal höherer Wahrscheinlichkeit positiv auf ein Unternehmen, das eine Anzeige zum Thema Stärkung der Frau veröffentlicht hat. Die Wahrscheinlichkeit, dass weibliche Nutzer eine solche Anzeige nach dem Ansehen liken, teilen, kommentieren oder den entsprechenden Kanal abonnieren, steigt sogar um fast 80 %.³ Außerdem haben wir bei acht der Kampagnen auf dem Empowering Ads Leaderboard die Anzeigenerinnerung untersucht: Alle gehörten zu den besten 25 % in der jeweiligen Kategorie, die meisten rangierten sogar unter den besten 10 %.⁴

Aber wieso sind Unternehmen erst jetzt darauf gekommen, wie effektiv solche Anzeigen sind? Zum Teil liegt es daran, dass früher größtenteils Männer die Werbung für Frauen entwickelt haben. Das hat sich geändert. Obwohl nur 11 % der leitenden Angestellten in der Werbung Frauen sind⁵, wurde die Hälfte der Anzeigen auf unserem

Leaderboard von Werbedesignerinnen entwickelt.⁶ Prognosen zufolge werden im Laufe der nächsten zehn Jahre Frauen für zwei Drittel der Konsumausgaben in den USA verantwortlich sein.⁷ Werbeagenturen sind also gut beraten, die Stellung der Frau nicht nur in ihren Anzeigen, sondern auch in den eigenen Reihen zu stärken.

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg dieser Anzeigen ist die Werbeplattform. Bei YouTube sind Unternehmen nicht auf 30 oder 60 Sekunden lange Anzeigen festgelegt, sondern können unterhaltsame und facettenreiche längere Spots veröffentlichen. Auf unserer Plattform haben sie die Möglichkeit, auch komplexe Themen wie Benachteiligung von Frauen im Berufsleben oder Gewalt gegen Frauen zu behandeln. Im Video Real Beauty Sketches von Dove, das viele als Auslöser des neuen Trends betrachten, geht es drei Minuten lang um das Selbstbild von Frauen. Die Ausstrahlung dieses Spots in einer Werbepause im Fernsehen wäre undenkbar gewesen.

Dove Real Beauty
Sketches | You're more
beautiful than you think



Der wichtigste Aspekt ist dabei vielleicht, dass Frauen die Möglichkeit haben, sich zu Wort zu melden und zu reagieren. Sexistische oder rückschrittliche Anzeigen werden auf unserer Plattform sowohl von Männern als auch von Frauen häufiger kritisch kommentiert und negativ bewertet. Hashtags wie #WomenNotObjects und #NotBuyingIt veranlassten Tausende dazu, Anzeigen zu kritisieren und Unternehmen zu boykottieren.

Ich bin sehr stolz darauf, dass wir mit YouTube eine Plattform für vielschichtige und inspirierende Videoanzeigen bieten. Noch mehr freut mich aber, dass es eine engagierte Fangemeinde gibt, die sich die Videos regelmäßig ansieht und darauf reagiert. Die Nutzer wünschen sich also Anzeigen, die auf eine Stärkung der Persönlichkeit abzielen und nicht auf die sachliche Darstellung von Produktmerkmalen. Clevere Unternehmen und fortschrittliche Werbeagenturen können nur gewinnen, wenn sie diesen Wunsch der Nutzer erfüllen.

Um auf Barbie zurückzukommen: Sie hat jetzt einen neuen Look und eine neue Anzeige. In der Kampagne Imagine the Possibilities sehen wir junge Mädchen, die in einem Hörsaal voller überraschter Studenten eine Vorlesung halten, ein krankes Tier behandeln, auf dem Flughafen ein Geschäftsgespräch am Telefon führen oder eine Männerfußballmannschaft trainieren. Am Ende der Anzeige wird klar, dass die Mädchen sich ihre Zukunft vorstellen, während sie mit ihren Barbie-Puppen spielen. Die Werbebotschaft lautet immer noch "Irgendwann werde ich so sein wie du", doch diesmal ist Barbie mit einem Laborkittel bekleidet anstatt mit einem Brautkleid. Das Video wurde mehr als 20 Millionen Mal angesehen.

Dieser Artikel ist ursprünglich in der Adweek Women's Issue vom April 2016 erschienen.

Quellen

- ¹YouTube-Daten, USA, 2014–2015
- ²Im Vergleich zur Vergleichsgruppe aus ähnlichen Kategorien. YouTube-Daten, USA, 2013–2015
- ³Google Umfrage, USA, Februar 2016, n = 1.500 Frauen zwischen 18 und 34 Jahren
- ⁴Bei acht Anzeigen des Leaderboards zum Thema Stärkung der Frau aus dem Jahr 2015 wurden Studien zur Anzeigenerinnerung durchgeführt. Alle Anzeigen erzielten Spitzenergebnisse und führten zu einem signifikanten Anstieg der Anzeigenerinnerung.

Sie rangierten alle unter den besten 25 % der Vergleichsgruppe, die meisten sogar unter den besten 10 %.

- ⁵<http://www.3percentconf.com/blog/progress-women-now-11-cds-319-increase#.VubvDJMrJE4>
- ⁶YouTube-Daten, USA, 2013–2015
- ⁷<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/u-s--women-control-the-purse-strings.html>