



Worauf es beim Marketing für Frauen ankommt: Business, Bildung und Selbstbestimmung

Von
Kate Stanford

Veröffentlicht am
März 2017

Themen
Mobile Leistungsmessung

Frauen sehen sich auf YouTube bei Weitem nicht nur Videos zu Schönheitspflege und Erziehung an. Aus Anlass des Internationalen Frauentags gibt Kate Stanford, Director of YouTube Ads Marketing bei Google, einen Überblick über die Inhalte, die bei berufstätigen Frauen am beliebtesten sind, und erläutert, wie dies den allgemeinen Trend zur Selbstbestimmung von Frauen widerspiegelt.

think with **Google**

Laut Prognose des Weltwirtschaftsforums wird die weltweit bei 24 % liegende Lohnlücke zwischen Frauen und Männern erst im Jahr 2186 komplett verschwunden sein. Deshalb lautet das Motto der Vereinten Nationen zum diesjährigen Internationalen Frauentag: "Women in the Changing World of Work: Planet 50-50 by 2030". Bis zum Jahr 2030 soll also weltweit für Gleichheit in einer sich wandelnden Arbeitswelt gesorgt werden.

Getreu diesem Motto wollten wir herausfinden, welche Inhalte sich berufstätige Frauen am häufigsten auf YouTube ansehen und welche Anzeigen am besten bei ihnen ankommen. Dabei haben wir drei grundlegende Trends ermittelt: eine deutliche Zunahme der Wiedergabezeiten für Videos mit Inhalten rund um das Thema Business, den Wunsch, sich außerhalb der Arbeitszeit mit Anleitungsvideos weiterzubilden, und eine Vorliebe für Werbung, die Themen wie Gleichberechtigung und Selbstbestimmung aufgreift.

Im Folgenden erfahren Sie mehr darüber, was Frauen am liebsten auf YouTube ansehen.

Frauen sehen sich immer häufiger YouTube-Videos zum Thema Business an

Um zu verstehen, welche Inhalte bei Frauen besonders gut ankommen, haben wir die 50 Inhaltskategorien untersucht, die unter weiblichen Nutzern die längsten Wiedergabezeiten aufweisen. Wir stellten fest, dass Frauen im Jahresvergleich mehr als doppelt so viel Zeit damit verbracht haben, sich auf YouTube Videos zum Thema Business anzusehen.¹



Im Jahresvergleich hat sich die Zeit, die Frauen mit dem Ansehen **Videos zum Thema Business** auf YouTube verbringen, mehr als verdoppelt

Quelle: YouTube-Daten, global. Die Einordnung als Businessvideo basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle der in der Zeit von Januar bis Dezember 2015 sowie Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

Die Wiedergabezeiten für Videos zu Kleinunternehmen, Wirtschaftsnachrichten und Unternehmensdienstleistungen haben sich bei weiblichen YouTube-Nutzern im Jahresvergleich sogar mehr als verdreifacht.² Das Motto der Vereinten Nationen für den Internationalen Frauentag wird damit bestätigt: Die Arbeitswelt wandelt sich – und mit ihr verändert sich auch das Verhalten der Frauen. Sie nutzen neue Medien wie Onlinevideos, um sich beruflich weiterzuentwickeln.

In ihrer Freizeit bilden Frauen sich weiter – und beschränken sich dabei nicht nur auf Schönheitspflege und Erziehung

Frauen nutzen YouTube nicht nur, um sich beruflich, sondern auch persönlich weiterzuentwickeln. Dabei interessieren sie sich für die unterschiedlichsten Themen, von Kochrezepten bis hin zu Workouts. Das Vorurteil, Frauen würden sich hauptsächlich Videos zum Thema Schönheitspflege ansehen, hält sich nach wie vor hartnäckig. In Wirklichkeit suchen sie weitaus häufiger nach Video mit Anleitungen.³ Dabei übertreffen sie sogar deutlich das männliche Geschlecht: Die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen sich regelmäßig Anleitungen auf YouTube ansehen, ist um 50 % höher als bei Männern.⁴

“Frauen suchen häufiger nach Anleitungen als nach Videos zum Thema Schönheitspflege.”

Für welche Art von Anleitungen interessieren sich Frauen besonders? Bei frischgebackenen Müttern könnte man beispielsweise vermuten, dass diese vor allem auf der Suche nach Erziehungstipps sind. Unsere aktuelle Untersuchung hat jedoch ergeben, dass Müttern der Generation Y nicht nur ihre Entfaltung als Mutter, sondern auch als eigenständige Person wichtig ist. 67 % aller Mütter der Generation Y gaben an, persönliche Interessen und Leidenschaften auch nach der Geburt ihrer Kinder weiterverfolgt zu haben. Bei Müttern der Generation X lag dieser Anteil deutlich niedriger.⁵ Und tatsächlich suchen Mütter aller Altersgruppen auf YouTube seltener nach Anleitungen zur Kindererziehung als Väter.⁶

Die Daten räumen mit alten Vorurteilen auf: Frauen möchten heute nicht nur wissen, wie man sich schminkt, sie möchten auch wissen, wie man Häuser baut. Mütter suchen nicht unbedingt nach Tipps für die Erziehung. Vielleicht sind sie eher auf der Suche nach Tipps für ein Videospiele. Man darf nicht davon ausgehen, dass Mütter der Generation Y dieselben Prioritäten haben wie Mütter der Generation X. Diese jüngere Generation von Frauen nimmt sich das Recht, ihren persönlichen Leidenschaften online nachzugehen, und entspricht keinerlei stereotypen Vorstellungen.

“Müttern der Generation Y ist nicht nur ihre Entfaltung als Mutter, sondern auch als eigenständige Person wichtig.”

Anzeigen zum Thema Selbstbestimmung sprechen weibliche YouTube-Nutzer an

Die Zeit, die Frauen damit verbringen, Anzeigen auf YouTube anzusehen, hat sich im Jahresvergleich mehr als verdoppelt.⁷ Ein Grund für diese Entwicklung könnte der Trend hin zu Videoanzeigen sein, die das Thema Selbstbestimmung aufgreifen. Zwischen 2014 und 2015 waren Anzeigen mit motivierenden und zu mehr Selbstbestimmung aufrufenden Inhalten immer häufiger im YouTube Ads Leaderboard vertreten, unserer monatlichen Übersicht der am häufigsten auf YouTube angesehenen Anzeigen.⁸

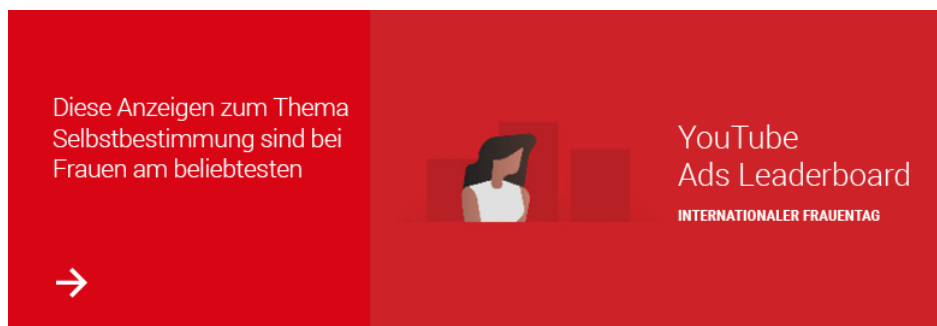
Frauen sehen sich immer mehr Anzeigen an. Immer mehr Anzeigen handeln von Gleichberechtigung und Selbstbestimmung. Und immer mehr Unternehmen können dies zu ihrem Vorteil nutzen. Untersuchungen belegen, dass Unternehmen, die mit Anzeigen zum Thema Selbstbestimmung werben, doppelt so häufig ein hohes Ansehen bei Frauen zwischen 18 und 34 Jahren genießen. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Frauen solche Anzeigen positiv bewerten, teilen oder kommentieren und den entsprechenden Kanal abonnieren, ist um fast 80 % höher als bei anderen Anzeigen.⁹

Berufstätige Frauen nutzen Onlinevideos für ihre Karriere

Videos zum Thema Business erleben unter weiblichen YouTube-Nutzern einen regelrechten Boom. Offenbar hat sich hier eine Generation selbstbestimmter Geschäftsfrauen herangebildet, die wissen, wie man Onlinevideos nicht nur zum privaten Vergnügen, sondern auch beruflich nutzt. Wenn sie sich nicht gerade damit beschäftigen, an ihrer beruflichen Karriere zu feilen, suchen Frauen heute eher nach Anleitungsvideos als nach Beautytipps. Tatsächlich sehen sich Mütter etwas seltener Videos mit Erziehungstipps an als Väter. Markenwerbetreibende erreichen Frauen über Inhalte, die diese wirklich sehen möchten – und nicht über Inhalte, von denen sie *annehmen*, dass Frauen sie sehen möchten. Deshalb sollten Daten wie die zuvor genannten in Mediaplänen und beim kreativen Brainstorming berücksichtigt werden.

Wir wünschen alles Gute zum Internationalen Frauentag und richten ein Dankeschön an alle, die berufstätigen Frauen eine Stimme geben.

Gerne möchten wir Sie in diesem Zusammenhang auch auf unser YouTube Ads Leaderboard zum Internationalen Frauentag hinweisen, in dem die weltweit am häufigsten von Frauen angesehenen Anzeigen zum Thema Selbstbestimmung aufgeführt sind. Weibliche Nutzer haben mehr als eine Million Stunden damit verbracht, diese Anzeigen anzusehen, die von weiblichen Emoji-Varianten bis hin zu den Herausforderungen eines Lebens als Transgender die unterschiedlichsten Themen behandeln.



Diese Anzeigen zum Thema Selbstbestimmung sind bei Frauen am beliebtesten

→

YouTube Ads Leaderboard
INTERNATIONALER FRAUENTAG

The graphic features a red background with a white arrow pointing right. On the right side, there is a stylized illustration of a woman with dark hair, wearing a white top, standing in front of a bar chart with three bars of increasing height. The text 'YouTube Ads Leaderboard' and 'INTERNATIONALER FRAUENTAG' is positioned to the right of the illustration.

Quellen

¹ YouTube-Daten, global. Die Einordnung als Video zum Thema Business basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Januar bis Dezember 2015 sowie Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

² YouTube-Daten, global. Die Einordnung als Video zu Kleinunternehmen, Wirtschaftsnachrichten und Unternehmensdienstleistungen basiert auf öffentlich verfügbaren Daten wie Titeln und Tags. Nicht alle in der Zeit von Januar bis Dezember 2015 sowie Januar bis Dezember 2016 auf YouTube veröffentlichten Videos dieser Art wurden erfasst.

³ Google/Ipsos Connect, USA, geräteübergreifende YouTube-Umfrage, n = 2.004 18- bis 54-jährige Nutzer in den USA, die mindestens einmal pro Monat Videos ansehen, Juli 2016.

^{4,5} Google/Ipsos Connect, USA, "Human Stories: Gen X and Millennial Parents", n = 3.206 18- bis 54-jährige Teilnehmer in den USA, die mindestens einmal pro Monat online sind, September 2016.

⁶ Google/Ipsos Connect, USA, "Human Stories: Gen X and Millennial Parents", n = 3.206 18- bis 54-jährige Teilnehmer in den USA, die mindestens einmal pro Monat online sind, September 2016.

⁷ YouTube-Daten, global, "Anzeigen" entsprechen "bezahlten Aufrufen", Januar bis Dezember 2015 sowie Januar bis Dezember 2016.

⁸ YouTube-Daten, USA, 2014 bis 2015.

⁹ Google-Umfrage, USA, n = 1.500 18- bis 34-jährige Frauen, Februar 2016.