

Wie können Unternehmen Väter auf YouTube überzeugen?

Autor

Ekaterina Petrova

Veröffentlicht

Juni 2017

Themen

Videowerbung

Werbetreibende, die Väter auf YouTube erreichen möchten, müssen sich von überholten Klischees trennen. Unilever, einem der fortschrittlichsten Unternehmen seiner ABranche, gelingt das mit YouTube-Videos für Dove Men+Care hervorragend.

Das Bild von Vätern in den Medien war bisher von standhaften und unnahbaren Kerlen geprägt, die keine Gefühle und Emotionen zeigen. Der Mann von heute ist jedoch nicht mehr der knallharte Typ, wie er häufig in Hollywood-Filmen dargestellt wird. Väter sehen sich mittlerweile als einfühlsam und fürsorglich. Unilever nutzt das für Werbezwecke.



Lediglich 7 % der Männer können mit dem in den Medien **vermittelten Bild von Männlichkeit** noch etwas anfangen

Quelle: interne Daten von Unilever

Das Unternehmen führte 2010 die Marke Dove Men+Care ein, um die Lücke im Bereich Pflegeprodukte für Männer zu schließen. Bei der Marketingstrategie wurde bewusst mit Klischees gebrochen, um die Zielgruppe zu erreichen. Das Marketingteam hatte herausgefunden, dass sich lediglich 7 % der Männer mit dem in den Medien dargestellten Bild identifizieren, und setzte daher auf andere Aspekte: Fürsorge und Hingabe. Und genau das möchten männliche Nutzer in Beiträgen sehen.

think with **Google**

Laut Ipsos sehen sich 91 % aller Väter mindestens einmal im Monat ein Video auf YouTube an.¹ Die Themenauswahl ist verblüffend.

Väter rufen YouTube-Videos zur Unterhaltung auf, wenn sie sich Zeit für sich nehmen. Das tun Mütter auch. Überraschend ist aber, dass Männer sich häufiger Videos mit Erziehungsinhalten ansehen als Mütter. Laut Ipsos liegt der Anteil der Väter, die sich auf YouTube Tipps zu wichtigen Erziehungsfragen holen, bei 80 %. Zum Vergleich: Der Anteil der Mütter beträgt lediglich 71 %. Beliebte Themen sind das Zusammenbauen von Produkten für Kinder, die Zubereitung von Mahlzeiten sowie die Förderung von Kindern in verschiedenen Bereichen.²



80 % der Millennial-Väter sehen sich auf YouTube Videos zu wichtigen Erziehungsfragen an

Quelle: 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

Unilever hat dieses Verhalten der Väter bei Dove Men+Care auf YouTube umgehend in seiner Marketingstrategie berücksichtigt. Die Videoplattform spielt seit einigen Jahren nicht nur eine entscheidende Rolle bei der Werbung für Dove Men+Care, sondern prägt auch den kreativen Ansatz des Unternehmens.

"YouTube bietet unzählige Inhalte. Viele davon entsprechen den Interessen unserer Zielgruppe", erklärt Adam Domian, Senior Brand Manager für Dove Men+Care. "Auf YouTube veröffentlichen wir Videos, in denen nicht nur die Vorteile unserer Produkte, sondern auch die wahren Stärken der Männer hervorgehoben werden. Männliche Nutzer möchten sich so dargestellt sehen, wie sie sind. Die fürsorgliche Seite ist ihnen dabei sehr wichtig."

Dieser Ansatz wird eindrucksvoll in den Werbekampagnen zum Vatertag umgesetzt. Das Unternehmen zeigt in YouTube-Clips Väter, die ihre Fürsorge demonstrieren. 2015 veröffentlichte Unilever für Dove Men+Care das Video First Fatherhood Moments, das die Reaktionen von Männern zeigt, als sie erfahren, dass sie Vater werden.

Dove Men+Care shares your
first fatherhood moments this
Father's Day



Das Video für Dove Men+Care zum Vatertag 2016, My Dad, My Hero, zeigt wahre Helden: Väter in Aktion mit ihren Kindern.

Caring Makes My Dad, My Hero
| Happy Father's Day | Dove
Men+Care - 60 sec



Das diesjährige Video ist ein Dankeschön an alle fürsorglichen Männer: There to Care. Denn neben den Vätern spielen auch andere Männer eine wichtige Rolle im Leben der Kinder: Opas, Onkel, Lehrer...

Celebrate Men Who Are There
to Care This Father's Day |
Dove Men+Care®



Unilever möchte Väter aber nicht nur am Vatertag ansprechen und setzt allgemein auf das neue Männerbild: Echte Männer möchten so gesehen werden, wie sie sind. Dazu gehört insbesondere, dass sie durch Fürsorge Stärke zeigen.

Quellen

¹ Google/Ipsos Connect, USA, "Human Stories: Gen X and Millennial Parents", n = 813 18- bis 54-jährige Väter in den USA, die mindestens einmal pro Monat online sind, September 2016

² 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