

Kampagnen-Highlights

Weltfrauentag: Kampagnen werden ausgefeilter

Durch den Trend zum Purpose-Marketing wird der 8. März für Marken wichtiger: Viele machen auf die bestehenden Missstände aufmerksam und beschwören den Zusammenhalt der Frauen.

Text: *Markus Weber*
8. März 2021



Szene aus dem gemeinsamen Frauentags-Spot von Adidas und AboutYou.

Foto: Adidas/AboutYou

Seit über 100 Jahren gibt es den Weltfrauentag. Sozialistische Organisationen hatten ihn 1911 ins Leben gerufen, um für die Gleichberechtigung zu kämpfen. Im Westen fremdeln zwar nach wie vor viele mit dem Frauentag (Alice Schwarzer fordert dessen Abschaffung), aber für die werbliche Kommunikation von Unternehmen hat der 8. März zuletzt stark an Bedeutung gewonnen. Nicht zuletzt wegen des Trends zum Purpose-Driven-Marketing.

Doch auch hier werden die Strategien immer ausgefeilter. Viele Unternehmen verzichten mittlerweile auf spezielle Frauentags-Kampagnen und rücken stattdessen lieber länger laufende Initiativen in den Vordergrund. Etwa der Modehändler Foot Locker, der mit der Initiative "Behind Her Label" junge Streetwear-Designerinnen fördert. Netflix steckt fünf Millionen Dollar in Ausbildungsprogramme für weibliche Regietalente.

Unter dem Motto #UngeschminkteWahrheit verweist Rossmann in den sozialen Medien auf das Thema "Gewalt gegen Frauen" und unterstützt das entsprechende Hilfetelefon (Agentur: GUD Berlin). L'Oréal macht auf sein Trainingsprogramm "Stand up" gegen Belästigungen in der Öffentlichkeit aufmerksam.

Klar ist: Im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit ist es eine gute Strategie, am 8. März auf das nachhaltige Engagement der Marke für Frauen und den Schutz ihrer Rechte aufmerksam zu machen.

Flaconi:

Der Online-Kosmetikhändler Flaconi geht unter dem Motto "Scent of Empowerment" den beflügelnden Eigenschaften von Parfums auf den Grund (Agentur: Profashional, Berlin).

