

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 31 – Oktober 2006

Dove: Liebeserklärung an das Menschsein

Immer mehr Teenager werden von dem gesellschaftlichen Schönheitsideal beeinflusst und orientieren sich an Stereotypen, die wenig mit der Realität zu tun haben. Wir möchten ein vielfältiges und positives Verständnis von Schönheit anbieten, damit mehr Kinder und Jugendliche mit einem gesunden Selbstwertgefühl aufwachsen.

Mehr als die Hälfte aller Frauen (51%) hätte sich gewünscht, dass ihre Mutter in ihrer Jugend über mit ihnen über Themen wie Schönheit oder Körperbild geredet hätte.



Liniendiversion – greifen Sie zu!
Besuchen Sie einen der
limitierten Real Beauty-
Artikel und unterstützen Sie
den guten Zweck!
» Das muss sich haben!



"Sex sells" - diese vermeintlich goldene Werberegeln ist längst überholt. Das beweist der Seifenhersteller "Dove" bereits seit zwei Jahren. Unter dem Motto „Immer noch keine Models, aber straffe Kurven“ zeigten die WerberInnen von Dove elf fröhliche Damen als Botschafterinnen für weibliche

Formen und den selbstbewussten Umgang damit. Bereits die erste Kampagne brachte Dove eine Umsatzsteigerung in der Produktlinie um 700 Prozent! "Diversity sells" lautet die Devise. Weil "Dove" mit der Bekenntnis zur Vielfalt einen großen Werbeerfolg hatte, legt der Seifenhersteller jetzt nach. Im Rahmen der "Aktion für mehr Selbstwertgefühl" zeigt Dove in Nahaufnahme, wie sympathisch Sommer-sprossen und Falten im Gesicht sind, wenn man sie nicht versteckt. Dabei verzichtet Dove nicht auf ernste Töne: "Immer mehr Teenager werden von dem gesellschaftlichen Schönheitsideal beeinflusst und orientieren sich an Stereoty-pen, die wenig mit der Realität zu tun haben", texten die MarketingexpertInnen und lichten schiefe Zähne oder Pi-ckel in Nahaufnahme ab. Mit seiner Liebeserklärung an das Menschsein beweist Dove, wie attraktiv alltägliche Vielfalt sein kann. Weitere Besprechungen von Marketing-Kampagnen und aktuelle Motive aus der Werbung finden Sie auf der Internetseite