

## Kategorie Konsumgüter Non Food



### Kunde

Procter & Gamble Service GmbH, Schwalbach am Taunus

Verantwortlich: Bridge Einicke, Senior Management · Uta Schneider, Projektmanagement ·  
Manuela Neef-Krakau, Projektmanagement

### Agenturen

Proximity Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Sascha Rose, Projektmanagement · Andrea Porzberg, Kreation ·  
Sabrina Müller, Kreation · Manuela Michels, Redaktion

Cocomore AG, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Daniela Stofer, Projektmanagement Online

## ZUSAMMEN MEHR VOM LEBEN.

### Die Marketing-Situation

Die Welt verändert sich rasant und ebenso die Konsumenten, die es zu überzeugen gilt. Nur wenn man es schafft, sich mit ihnen zu verändern, wird man in Zukunft für sie relevant bleiben. Das ist die Herausforderung der sich Procter & Gamble (P&G) stellt. Dabei gilt, dass alle Marketingmaßnahmen im Mix für den Konsumenten eine Relevanz haben und speziell auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Zu den Entwicklungen, die dabei berücksichtigt werden müssen, gehören unter anderem ein steigender Wettbewerbsdruck verbunden mit Veränderungen in der Handelslandschaft sowie eine zunehmend unbeständige Kundentreue.

Ein weiterer Faktor ist die sich fortwährend ändernde Nutzung von Medien. So steigt die Internetnutzung, speziell der Bereich der Sozialen Netzwerke (Communities), stetig an. Vor allem die in Communities ausgesprochenen Empfehlungen (word-of-mouth) stellen gemäß Untersuchungen, den glaubwürdigsten „Werbekanal“ dar. (Quelle: Global Nielsen Consumer Report: Trust in Advertising, Oct. 2007).

### Die Marketing- und Werbeziele

Übergreifendes Ziel ist es, die wertvollsten Konsumenten zu akquirieren und ihre Aufmerksamkeit und Präferenz durch gezielte Kundenbindungsmaßnahmen mit individuellen Inhalten und Angeboten zu erreichen. Im

Detail: Erhöhung des Umsatzes der beteiligten Marken, Imagezuwachs beziehungsweise Stärkung der Marken-Equity und des Brand-Charakters, Kommunikation von Produktinnovationen sowie kostengünstige und effiziente Bemusterungsmöglichkeit.

### Die Zielgruppe

Gerade Frauen sind für die Kaufentscheidung vieler Produkte verantwortlich (80 Prozent der Kaufentscheidungen; Quelle Trendbüro 2009) – besonders zutreffend ist dies für die Kategorien, in denen P&G seine Produkte hauptsächlich vertreibt. Außerordentlich hohes Kaufpotenzial besteht für P&G unter den Haushalten mit einem überdurchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen (mehr als 2 000 Euro). Strategisch zielt das for me-Programm somit auf die Top-15-Prozent der kaufstärksten Haushalte ab, welche für 40 Prozent des Gesamtumsatzes in den wichtigsten Produktkategorien von P&G verantwortlich sind. Drei verschiedene Magazine differenzieren die Inhalte und Ansprache nach Alter der Frauen und/oder Alter der Kinder.

### Die Kreativ-Strategie

#### *Nah dran am Konsumenten*

Eine besondere Bedeutung für die Strategie hat die Erkenntnis, dass Frauen heutzutage meist mehrere verschiedene Rollen in ihrem Leben einnehmen – neben Familie und Zuhause sind sie meistens auch berufs-



Magazin Titelseite „Classic“



Magazin Titelseite „Experienced Consumers“

tätig und verwirklichen sich in Hobbys oder mit Freunden. Wichtig: Dabei möchten sie nicht nur auf eine dieser Rollen „reduziert“ werden, vielmehr sehen sich die Frauen als offen und

vielseitig und halten deshalb Ausschau nach neuen Anregungen und Tricks für ihren Alltag. Genau an diesem Punkt setzt das Kundenbindungsprogramm for me von P&G an:



Magazin innen: Artikel „Alldays“



Couponheft

Nach dem Motto „Zusammen mehr vom Leben“ bietet for me ein kostenloses Frauen-Magazin sowie Online-Portal ([www.for-me-online.de](http://www.for-me-online.de)) mit Tipps und Anregungen sowie interes-

santen Artikeln und Informationen aus den Bereichen Schönheit, Wohlfühlen, Gesundheit, Familie und Zuhause. Darüber hinaus werden weitere Themen wie zum Beispiel Mode, Reise, Unterhaltung über Kooperationspartner in das Magazin integriert. Die redaktionell aufbereiteten Beiträge schaffen dabei eine informative, emotionale und glaubwürdige Plattform sowie Relevanz für die eingebettete Produktwerbung, die demzufolge nicht als störend, sondern als willkommene Anregung empfunden wird.

### Die Media-Strategie

Integrierte Multikanal-Kommunikation und eine punktgenaue Zielgruppenansprache sind für P&G bei der Umsetzung des for me-Programms der Schlüssel zum Erfolg. for me ist zunächst ein Printmagazin (plus Couponbeilage) im Stil klassischer



for me Online Homepage



Online Artikel

## Kategorie Konsumgüter Non Food

Frauenmagazine, das als personalisiertes Mailing per Post versendet wird. Die Magazin Inhalte werden in einem umfangreichen Online-Programm weitergeführt und vertieft.

Die Internetseiten werden nahezu täglich aktualisiert und bieten zusätzlichen Mehrwert. Web 2.0 Tools beziehen die Frauen unmittelbar in das Programm ein, fördern den Austausch in Form von Communities untereinander und tragen so zur aktiven Gestaltung der Inhalte bei. Attraktive Gewinnspiele, Rabatt-Coupons zum Download, die Möglichkeit Produktproben anzufordern und monatliche Newsletter sind weitere interaktive Extras, Kunden gezielt anzusprechen und an die Marken zu binden.

### Die Ergebnisse

Die positive Wirkung von Magazin (inklusive Coupons) und Website auf Kaufabsicht, Abverkaufszahlen und Markenimage wurden anhand von verschiedenen Marktforschungsstudien nachgewiesen (zum Beispiel

GfK HHPanel). Verglichen wurde dabei jeweils ein Test-Panel mit Haushalten, die das for me-Mailing erhalten haben, mit einem Kontroll-Panel mit Haushalten, die im gleichen Zeitraum kein Magazin erhalten haben.

Die Umsatzsteigerung in den Testhaushalten lag in allen Wellen zwischen 126 Prozent und 131 Prozent. Die Steigerung der Kaufabsicht für die teilnehmenden Marken um 61 Prozent. Dies konnte ebenfalls in einer Online-Studie beobachtet werden: Regelmäßige Besucher der for me-Website hatten eine um 15 Prozent-Punkte höhere Kaufabsicht für die teilnehmenden Marken (38 Prozent), als solche die die for me-Website nicht besuchten (23 Prozent) (Quelle: CRMmetrix). Das Konzept der Trennung von Produktinformation und redaktionellen Inhalten wird durchgehend als ansprechend und innovativ beurteilt. Die Magazin-Effektivität (zum Beispiel Öffnungs-Rate) wird seit Start des Programms kontinuierlich überprüft und gesteigert (Chart 1).

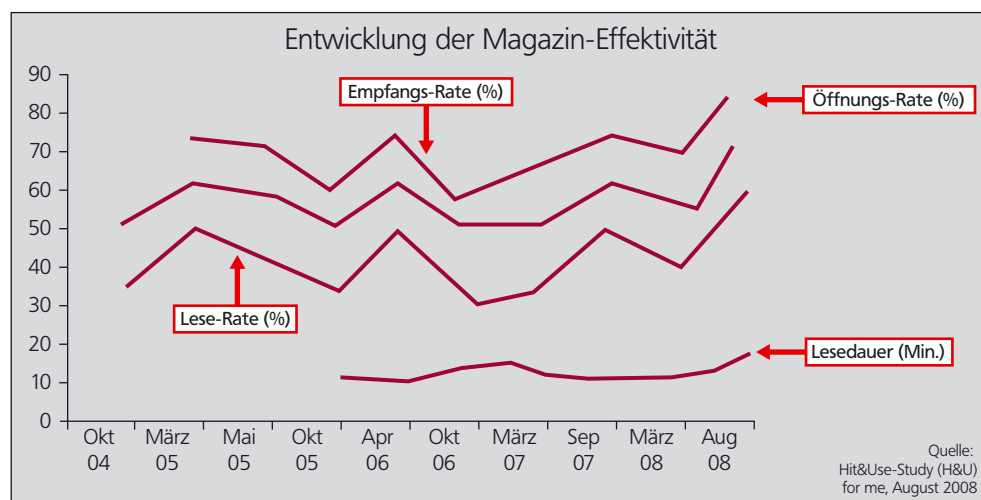


Chart 1

Der Return on Investment ist bei dem Programm sehr hoch und viel stärker als bei Einmarken-Kampagnen im Bereich des Direktmarketings.

Zusätzlich trägt die internationale Umsetzung des Programms zur Profitabilität bei, da Kosten durch Skaleneffekte eingespart werden können. Durchschnittlich liegt der ROI des Programms bei einem sehr guten Wert von deutlich über 40 Prozent.

Neben dem Magazin ist das for me-Online-Portal überaus erfolgreich und hat sich als Ergänzung zum Magazin mehr als etabliert. Die Zahl der Online-Registrierungen steigt stetig (Chart 2) und liegt mittlerweile bei über 370 000 Mitgliedern. Monatlich verzeichnet die Website bis zu 1,5 Millionen Besucher. Somit gehört das for me-Online-Angebot zur Top-3 der deutschen Frauenportale. Die auf der Website verbrachte Zeit beläuft sich im Schnitt auf über 8 Minuten, dabei werden durchschnittlich 18 ver-



for me Newsletter

schiedene Seiten besucht. (Quelle: Nielsen NetRatings Germany März 2009). Der monatliche Newsletter wird an mehr als 1,5 Millionen Leserinnen verschickt.

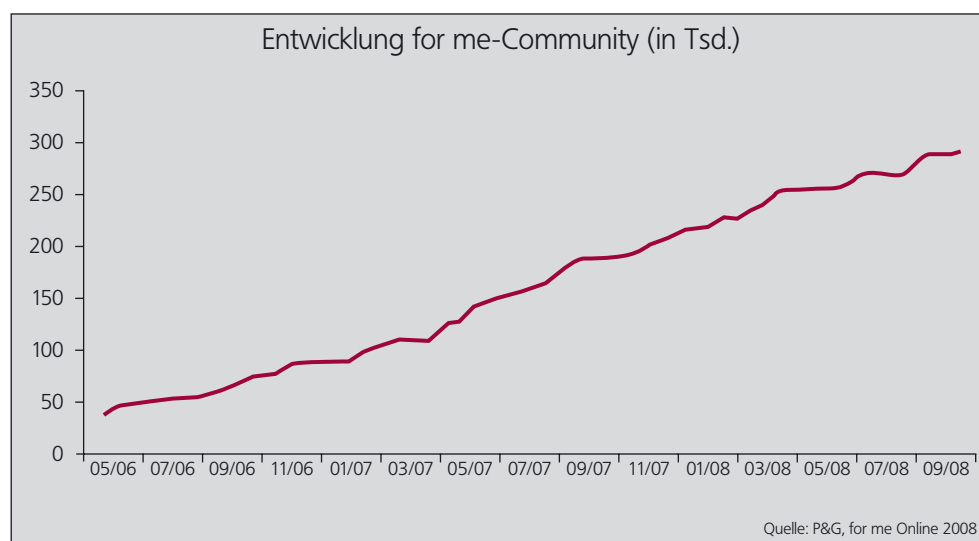


Chart 2