

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Procter & Gamble Service GmbH

Verantwortlich: Bridge Einicke, Senior Management · Uta Schneider, Projektmanagement ·
Sascha Dornbusch, Projektmanagement

Agenturen

Offline: Proximity Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Sascha Rose, Projektmanagement · Andrea Porzberg, Kreation ·
Sabrina Müller, Kreation · Greta Külker, Redaktion

Online: Cocomore AG

Verantwortlich: Daniela Stofer, Projektmanagement Online

for me

IN TOUCH WITH THE GOLDEN CONSUMERS.

Die Marketing-Situation

Das starke Wachstum von Discountern hat das Einkaufsverhalten und die Preissensibilität der Konsumenten verändert. Die Treue zu bestimmten Marken hat nachgelassen und traditionelle Maßnahmen des Massmarketing sind uneffektiver geworden. Waren in den 60er Jahren 3 TV-Spots nötig um 85 Prozent der Zielgruppe (Frauen zwischen 25 und 49 Jahren) zu erreichen, ist heute eine gezieltere Ansprache nötig und eine Schaltungen auf unterschiedlichen Kanälen unerlässlich.

Als Antwort auf diese komplexen Entwicklungen hat P&G im Jahr 2000 das ITGC Programm (In Touch with the Golden Consumers) entwickelt, das seit Oktober 2003 national unter dem Namen „for me“ umgesetzt wird. Es ermöglicht die direkte Ansprache der Konsumenten nach Relevanz, baut eine dauerhafte Verbindung anstelle eines einmaligen Kontaktes auf und regt zur aktiven Teilnahme und zum Dialog an.

Die Marketing- und Werbeziele

Übergreifendes Ziel war es, die wertvollsten Konsumenten zu akquirieren und ihre Aufmerksamkeit und Präferenz durch gezielte Kundenbindungsaktionen mit individuellen Inhalten und Angeboten zu erreichen, sowie ein positives Markenimage und eine Kaufabsicht für P&G-Produkte zu erzeugen.

Dafür sollten 50 Prozent der Zielgruppe (zum Beispiel Top 15 Prozent der kaufstärksten Haushalte) bis 2005 erreicht werden, sowie ein Return on Investment-Wert von mindestens 2.0. Zusätzlich sollte eine Steigerung des Absatzvolumens erreicht werden, sowie die Generierung von Produktproben (Trials) und Treue (Loyalty) zu den P&G-Marken, gemessen im Hinblick auf Penetration. Hier war das Ziel, eine Steigerung der Marktdurchdringung auf durchschnittlich 15 Prozent zu erreichen.

Die Zielgruppe

Strategisch zielt das ITGC Programm auf die Top 15 Prozent der kaufstärksten Haushalte (Top spending households), die 40 Prozent des Gesamtumsatzes in den Schlüsselmärkten von P&G ausmachen. Das zum Programm gehörende Verbrauchermagazin wendet sich dabei an zwei Zielgruppen: Zum einen an Frauen im Alter zwischen 25 und 49 Jahren mit Kindern, die generell über ein höheres Netto-Einkommen verfügen und Markenaffinität aufweisen. Das Magazin für die „Experienced Consumers“ richtet sich an Frauen im Alter über 50 Jahren mit höherem Netto-Einkommen und einer ausgeprägten Markenaffinität.

Die Kreativ-Strategie

ITGC ist ein internationales Kundenbindungs-Programm, in das diverse

Kategorie Konsumgüter Non Food



Titelseite – Deutschland



Coupon-Heft

Marken eingebunden sind. Es bietet dem Konsumenten ein einzigartiges und attraktives Angebot auf Basis der Expertise der verschiedenen P&G-Marken und Märkte.

Insgesamt wird das Programm in 10 Ländern umgesetzt. Diese sind neben Deutschland, Griechenland, Portugal, Spanien, Italien, Frankreich, Österreich, Schweiz, Niederlande und Belgien.

Wohlfühl-Wunder Kamille

Mit **Kamille** verbinden die meisten nur den herben Tee, den sie als Kind bei Magenkrämpfen und Halsweh trinken mussten. Eigentlich ungerecht! Denn die **weiß-gelbe Blüte** kann nicht nur heilen. Sie ist auch ein **echter Beauty-Booster!** Gönnen Sie sich eine **Rundum-Wohlfühl-Packung:** mit diesen Wellness-Tipps zum Selberrmachen!

Text: Inna Strauß und Anja Böhner

Tipp

Anti-Stress-Therapie: die Kamille-Duftlampe
Machen Sie sich die Tricks der Aromatherapie zu Nutzen: Geben Sie drei Tropfen Lavendel, drei Tropfen Römische Kamille und zwei Tropfen Zitronenmelissenöl in eine Duftlampe. Das duftet wohl und hilft so gegen Stress, Anspannung und Erschöpfung.

Buttermilch-Kamillen-Shampoo
Mit diesem Shampoo hat trockenes Haar keine Chance: Fügen Sie eine halbe Tasse Buttermilch, eine Tasse frisch aufgezogenen, aber abgeseihten Kamillentee und einen Esslöffel mildes Shampoo zusammen und waschen Sie das Haar damit. Anschließend gut ausspülen. Die Buttermilch versorgt Ihr Haar mit Feuchtigkeit, die Kamille reguliert die Fettbildung der Kopfhaut und sorgt für einen angenehmen frischen Duft.

Zitronen-Kamillen-Spülung
Sie möchten Ihr blondes Haar etwas aufhellen und ihm natürlichen Glanz verleihen? Dann vermengen Sie einen Esslöffel Apfelsaft, drei Tropfen Kamillöl und zwei Tropfen Zitronenöl (erhältlich in Geschäften, die Naturkosmetik führen) mit einem Liter Wasser. Die fertige Spülung massieren Sie nach dem Waschen ins handtrockene Haar ein – Ausspülen unnötig!

Erfrischende Gesichtsmaske
Eine selbst gemachte Kamillen-Maske beruhigt die Haut und lässt die Spuren eines anstrengenden Tages verschwinden: Lassen Sie einen Esslöffel getrockneter Kamillenblüten (gibt es im Reformhaus oder in der Apotheke) in Wasser aufkochen und kurz eindampfen. Sobald der Sud abgekühlt ist, mengen Sie einen Naturjoghurt darunter. Schöner Nebeneffekt: Der zarte Duft der Kamille erinnert an eine blühende Sommerwiese.

Kamillen-Dampfbad
Gönnen Sie Ihrer Haut einen Kurzurlaub – mit einem Dampfbad aus Kamillenblüten. Das lässt mit seinem Duft die ganze Welt der Entspannung wach werden, klärt die Haut und wirkt Rötungen entgegen. Dazu kochen Sie eine Handvoll getrockneter Kamillenblüten mit einem Liter Wasser auf und geben den Sud in eine Schüssel. Nun halten Sie das Gesicht in den aufsteigenden Dampf und decken den Kopf dabei mit einem Handtuch ab.

Kamillen-Milch-Bad
Mit Kamille und Milch tun Sie Ihrer Haut beim Baden etwas Gutes. Denn Milch spendet Feuchtigkeit und Kamille beruhigt die Haut. Lassen Sie fünf Beutel Kamillentee in einem halben Liter heißen Wasser ziehen (mindestens 15 Minuten). Geben Sie dann einen halben Liter Milch hinzu und gießen Sie alles in Ihr Badewasser.

Neu

Der frische Duft der Kamille
Alldays Sippentagen gibt es jetzt auch mit einem sanft duftenden **Hauch von Kamille**. Damit begleitet Sie ein frisches Wohlfühl durch den ganzen Tag. Und der doppelte Schutz von **Alldays** sorgt für ein unbeschwertes Gefühl von Sicherheit.

€ 1,00-Euro-Coupon: Siehe Beilage

Verstehen Sie uns Ihre besten Wohlfühl-Tipps und gewinnen Sie eine von 20 Packungen der neuen Alldays Sippentagen unter www.for-me-magazin.de/wohlfuehlen

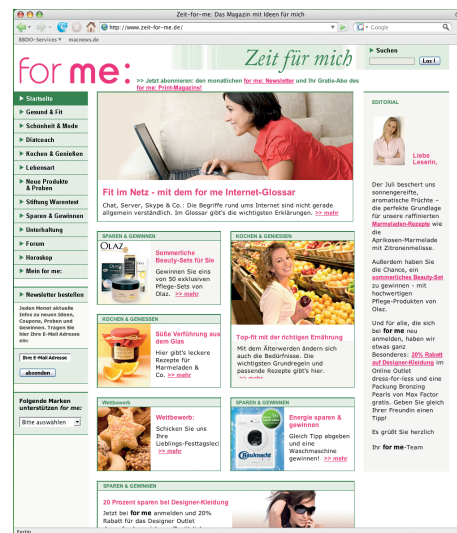
for me 31

Innenseite

for me



Website Classic



Website Experienced Consumers

In Westeuropa sind über 35 Marken in das ITGC Programm involviert.

Inhaltlich hat sich das ITGC Programm zum Ziel gesetzt, moderne Frauen in ihren zahlreichen Rollen als Frau, Mutter, Berufstätige, Hausfrau, Partnerin und beste Freundin zu unterstützen. Frauen suchen heute nach optimalen Lösungen, die ihnen helfen, Zeit und Energie zu sparen, um ihre Zielsetzungen uneingeschränkt zu erreichen und ihrer Familie ein komfortables Leben zu ermöglichen.

Das ITGC Programm bietet diesen Frauen Informationen aus den Bereichen Beauty, Wellness und Familie, sowie Beratung, mögliche Lösungsansätze und Communities, die für die genannten Lebensbereiche relevant sind. Ergänzt wird dieses Angebot durch Themenbereiche externer Partner. Das Programm hilft den Frauen sich selbst zu verwirklichen, um so eine dauerhafte Beziehung zur Konsumentin aufzubauen.

Die Media-Strategie

Das ITGC Programm nutzt verschiedene Kanäle, um mit den Verbraucherinnen zu kommunizieren, beziehungsweise den Konsumentinnen das bestmögliche Angebot zu bieten.

Es besteht aus einem lokal gestalteten Verbrauchermagazin und einer Webseite, die getrieben von einer datenbankgestützten Markenstrategie den Aufbau von Markenpräferenz und das Setzen von Kaufanreizen ermöglichen.

Das Magazin wird an ausgewählte Adressen versendet und enthält personalisierte Coupons. Die Webseite ist generell für jeden zugänglich. Die Bestellung von Produktproben oder E-Coupons erfordert eine Registrierung und den daraus folgenden Mitglied-Status. Kombiniert mit etablierten Leistungsmess-Methoden und -Werkzeugen liefern diese Instrumente den Schlüssel zum Erfolg des Programms.

Kategorie Konsumgüter Non Food



Titelseite – Frankreich



Titelseite – Niederlande

Die Ergebnisse

Das Multibrand-Kundenbindungs-Programm erlaubt eine Reduzierung der Kosten durch den Leverage-of-Scale-Effekt. P&G erreicht mit dem for me-Magazin 9 Prozent aller deutschen Haushalte – das repräsentiert 53 Prozent der Top 15-Prozent-Verbraucher! Im Vergleich zu Einmarken-Kampagnen erzielte P&G bei gleichen Kosten ein Umsatzplus von bis zu 30 Prozent! Der Return on Investment liegt bei einem sehr guten Wert von 3.1. Das Interesse an den enthaltenen Coupons ist überdurchschnittlich hoch.

In Deutschland haben 85 Prozent der Empfänger die Coupons wahr genommen, 36 Prozent planen die Coupons zu nutzen und 15 Prozent haben zumindest einen Coupon bereits genutzt.

Die Webseite erreicht monatlich durchschnittlich 500 000 Besucher –

23 Prozent sind so genannte High Value Visitors, die ernsthaft an Informationen interessiert sind und aktiv an dem Programm teilnehmen.

Die direkte Wirkung des Kundenbindungsprogramms ITGC auf die Kaufabsicht sowie Abverkaufszahlen und



Titelseite – Portugal

for me

das Markenimage der teilnehmenden Marken, konnte anhand von diversen

Marktforschungs-Untersuchungen nachgewiesen werden (Tabelle 1).

Wirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten sowie auf das Markenimage			
Positive Wirkung auf Kaufabsicht:			
Steigerung der Kaufabsicht (%)	Regelmäßige Besucher der for me-Website (850)	Kein Besuch der Website (1184)	Delta für Steigerung
Kaufabsicht für genannte Marken (20 Marken)	Ø 38	Ø 23	15
Positive Wirkung auf Markenimage bezüglich Wahrnehmung und Vertrauen:			
Steigerung des Markenimages (%)	Regelmäßige Besucher der for me-Website (850)	Kein Besuch der Website (1184)	Delta für Steigerung
Ist eine Qualitätsmarke (20 Marken)	Ø 47	Ø 34	13
Ist eine Marke der ich vertraue (20 Marken)	Ø 40	Ø 28	12
(Quelle: crmmatrix, Listening to formeonline.de, Sept. 2007)			

Tabelle 1

Beispiel:

Ein neues Markenprodukt wurde durch eine Anzeige mit Responseelement, einen redaktionellen Artikel sowie Coupons im „for me“ Magazin unterstützt. Die Produktpräsentation wurde außerdem in dem zum Magazin gehörendem Onlineportal weitergeführt. Nach Versand des Magazins stieg der Absatz signifikant an (Chart 1).

Weitere Ergebnisse:

Hoher Recall-Wert wurde erzielt: 38 Prozent der Leserinnen von „for me“ erinnerten sich an den Coupon, 18 Prozent erwägen den Kauf des Produktes.

Und im Rahmen einer Shop-Along-Untersuchung haben 20 Prozent der Probanden den Coupon eingelöst.

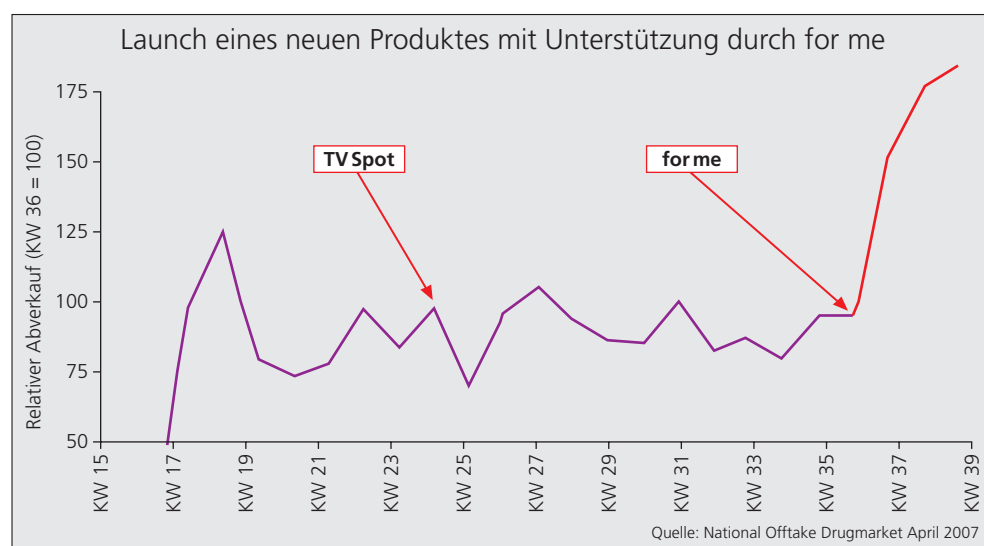


Chart 1