

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

*for me***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-

Kategorie Konsumgüter Non Food



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:

Wohlfühlen

Immer schön flexibel bleiben!

Wenn der Frühling Einzug hält, erwacht die Natur aus ihrem langen, tiefen Winterschlaf. So jährlich wie auch die Frauen. Für die ist jeder **Frühling ein Neustart** – ja sogar **Neuentdeckung ihrer Weiblichkeit**, für die sie jetzt so einiges machen!

Frau sein ist was Wunderbares! Gerade im Frühling. Wenn die Natur erwacht, tue ich, was Frauen gerne tun: Pläne schmieden! Neu beginnen, mit was auch immer! Geht ganz einfach: Schuhe kaufen, gesünder essen und mir bis zum Sommer eine tolle neue Bikinifigur erarbeiten. Was man eben so macht, im Frühling.

Das Einfachste zuerst: die Schuhe! Stille, flache Ballerinas sollen es sein, auf denen ich beschwingt durch die lauen Lüfte tanzen werde. Ich halte allerdings wenig davon, stur an einmal gefassten Entscheidungen festzuhalten – Frauen sind flexibel! Ich verlasse den Laden also mit einem Paar knallgelber Highheel-Pantoffeln, die passen nämlich perfekt zu gelben Primeln, roten Tulpen und dem blauen Sommerkleid im Schaufenster nebenan.

Gut. Blau ist eigentlich nicht so ganz meine Farbe und es sitzt ein bisschen knapp, das Kleid – aber wozu gibt es Sassi? Sassi macht schlank und soll ganz einfach zubereiten sein, habe ich gelesen. Man braucht weiter nicht viel dazu – ein paar Noribites, Spinatreis, rohen Fisch, Avocado, Salatkräuter und noch etwa 75 Zutaten mehr, das war es schon. Nicht ganz günstig, diese Sassi-Sache, stelle ich beim Einkauf fest, aber dafür verziehe ich ab sofort

ja auch auf Schokolade und Kuchen. Nach drei Stunden Reis rollen und Blätter wickeln ist die Reaktion meiner Familie allerdings doch ein klein wenig enttäuschend: „Wann“ frage mich Sassi bereits, aber die grünen Reisbällchen auf seinem Teller betrachtet, „wann machst du das mal wieder was Leckerer?“ Gähne ich oder so?“ Wir essen dann Kartoffeln mit viel Butter und Würstchen aus dem Glas und gleich danach beginne ich voller Eifer mit meinem Fitnessprogramm.

Zehn superwirksame, simple Übungen aus einer Frauenschrift sind das. Schnell gemacht, täglich nur ein paar Minuten, dann sind die Oberschenkel fest und der Bauch schon straff.

Ich liege auf dem Rücken und dann auf dem Bauch, hebe Bein und Hüfte, spanne den Po, alles nach Vorschrift, drei mal links, dreimal rechts, mit acht Wiederholungen. Nach Übung 2 ruft meine Freundin an. „Ich bin abscheulich ein bisschen aus der Form“, schreie ich. Die Freundin sagt, dass ich mir keine Sorgen machen soll, die Übungen würde ich gar nicht brauchen, ein wenig Bauchspeck liegt in diesem Jahr voll im Trend.

Da hole ich dann, sehr flexibel, die Pralinen aus dem Schrank. Morgen ist schließlich auch noch ein Tag – und der Frühling viel zu schön, um stur an alten Plänen festzuhalten.

Da hole ich dann, sehr flexibel, die Pralinen aus dem Schrank. Morgen ist schließlich auch noch ein Tag – und der Frühling viel zu schön, um stur an alten Plänen festzuhalten.

Welcher Typ Frau sind Sie? Leidenschaftlich, pragmatisch oder eine gute Mischung aus beidem? Machen Sie den Online-Test unter WWW.for-me-magazin.de/test

Optimaler Schutz in jeder Lebenslage

Für Frauen steckt der Frühling voller Entdeckungen. Und dafür brauchen Sie einen zuverlässigen Partner, der endlich alles mitmacht. Mit **Alldays** Slipentlagen sind Sie in jeder Lebenssituation gut geschützt und erfahren eine langanhaltende Frische Tag für Tag. Ihre einzigartigen, doppelseitigen Schutzzonen schützen Sie zuverlässig und sind bei allen Alldays-Varianten erhältlich. Egal, welchen Schutz Sie bevorzugen – **Alldays** hat den, der zu Ihrem Leben passt.

Alldays bietet Ihnen auch einen optimalen Wäscheschutz: Das heißt weniger Waschgänge, Ihre Textilien werden geschont – und das spart Zeit und Geld.

Lesen Sie auf dem nächsten Gewinnheft >>>

€ 1-Euro-Coupon: siehe Beilage

28 for me

Magazin innen: Artikel „Alldays“

for me

for me:
Rabatt-Coupons

Einlösungszeitraum:
09.02.2009 - 09.05.2009

Jetzt punkten & super Fußball-Prämien abräumen!

Ihr Vorteil: bis zu
€ 56,00
Mit Rabatt-Coupons für Markenprodukte.

Couponheft

Nach dem Motto „Zusammen mehr vom Leben“ bietet for me ein kostenloses Frauen-Magazin sowie Online-Portal (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:
Zusammen mehr vom Leben

Schönheit & Mode | Gesundheit & Wohlfühlen | Familie & Partnerschaft | Haus & Garten | Kochen & Genießen | Gewinnspiele, Foren & mehr | Marken, Proben & Coupons | Stiftung Warentest

Was gibt es Neues? | Willkommen bei for me! | Jetzt bei for me anmelden | Meine for me | Für Sie getestet | Mitmachen & gewinnen

Kochen & Genießen | Aktuelle Artikel | Haus & Garten | Schönheits & Mode | Marken und Produktproben | Coupons

for me Online Homepage

for me:
Zusammen mehr vom Leben

Schönheit & Mode | Gesundheit & Wohlfühlen | Familie & Partnerschaft | Haus & Garten | Kochen & Genießen | Gewinnspiele, Foren & mehr | Marken, Proben & Coupons | Stiftung Warentest

Statistik / Gesundheit & Wohlfühlen / Ernährung / Aubergine - Die Schönheit der Natur

Gesundheit & Wohlfühlen
Aubergine - Die Schönheit der Natur

Wohlfühlen | Fitness | Ernährung | Gesunde Zähne | WICK Ernährungstipps

Am Gemüsestand ist die Aubergine das Gemüse-Supermodell. Die Haut glänzt in einem magischen dunklen Lila und die feste ovale Form macht sie zu einem Objekt beständiger Faszination.

Bedauerlicherweise wird die Schönheit der Aubergine immer geopfert - für ein banales Grund-ist-zu-vergessen-Oben-, Topf-oder-Fleisch-Verhältnis während Hinsetzen über sich die ganze Schönheit in einem Nudeltopf und Nudeltopf auf.

Solange Sie Ihre Gläse aber mit einem wirklich kreativen Rezept versehen, werden Sie sich nicht über diese Rezeptlosigkeit gegenüber der Schönheit der Natur beschämen.

Nicht vergessen
Eine Aubergine sollten Sie nicht roh konsumieren. Sie gehört zu den Nachtschattengewächsen. Deshalb enthält diese fleischige Gemüse eine winzige Dosis des Giftes Solanin, solange sie noch nicht richtig reif und gelblich ist. Wenn man sie Auberginen daher nur für einen reinen Gemüsebeleg, Gemüschsalat gewinnbar Sie dadurch vermeiden nicht, dass das Nachtschattengewächs nicht bitteren Nebengeschmack. Auberginen sind aber ein wenig ungeliebt. Sie verfügen über ein brennendes Fettöl, nehmen gerne eine mittlere Rolle bei Ihrer Hausmahlzeit, sind außerdem mit einer Nebenrolle bei Ihrem Salatbeleg oder bezaubert dankbar Ihre Existenz in einem Chutney oder einem Dip.

Schmeckt fantastisch
Die Aubergine finden Sie in den Kochbüchern von Japan bis Spanien. Sie wird viel in den Köchen und als Füllkörper verwendet, denn sie braucht ein milde Stärke zum Wachsen. Deshalb stammen die meisten Rezepte aus den ärmlichen Gegenden dieser Welt.

In Indien kommen Auberginen häufig in Chutneys oder Currygerichten vor. In Arabien und einigen Ländern rund um Mittelmeer ist ein beliebter Bestandteil der Küche, den man Baba Ghannouj nennt. Dies ist ein Püree aus dem fruchtlich gewürzten Auberginen, gemischt mit Knoblauch, Zitronensaft Olivenöl und vielleicht einigen Kräutern.

Lassen Sie sie schwitzen
Viele Rezepte bringen Auberginen in engen Kontakt mit Olivenöl, zum Beispiel die berühmte Melanzani alla Parmigiana. Dabei legen Sie Auberginen-Scheiben in die Pfanne und lassen Sie sie mit Tomaten an. Für dieses einfache Rezept gibt es aber einen Trick: Zuerst müssen Sie etwas Salz über die Scheiben streuen und sie etwa 20 Minuten schwitzen lassen. Danach spülen Sie das Salz wieder ab. So entziehen Sie den Auberginen Wasser, lassen die Bitterkeit verschwinden und reduzieren das Aufquellen des Olivenöl in der Pfanne.

Weitere beliebte Zubereitungen

Drucken | Einem Freund senden | Diesen Artikel zu meinen Favoriten hinzufügen

Wird ein Artikel Gesundheit & Wohlfühlen

Online Artikel

Kategorie Konsumgüter Non Food

Frauenmagazine, das als personalisiertes Mailing per Post versendet wird. Die Magazininhalt 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).

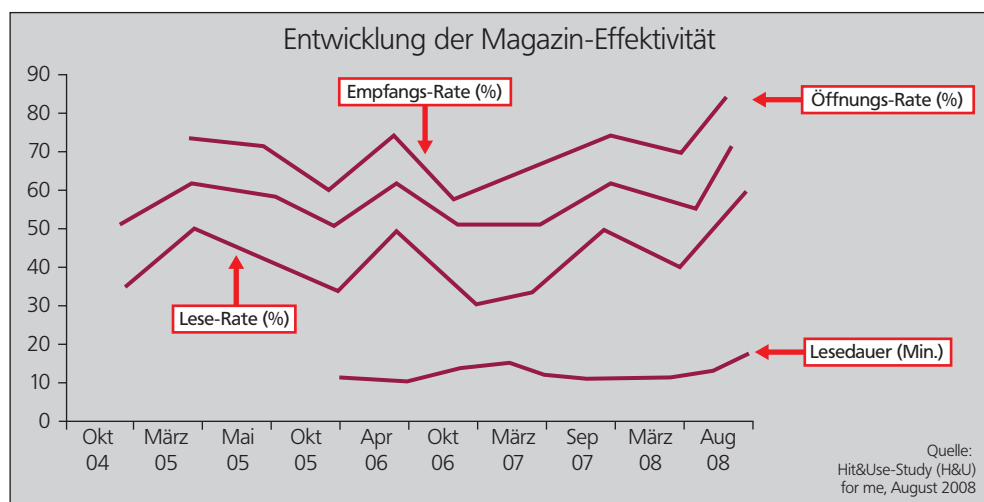


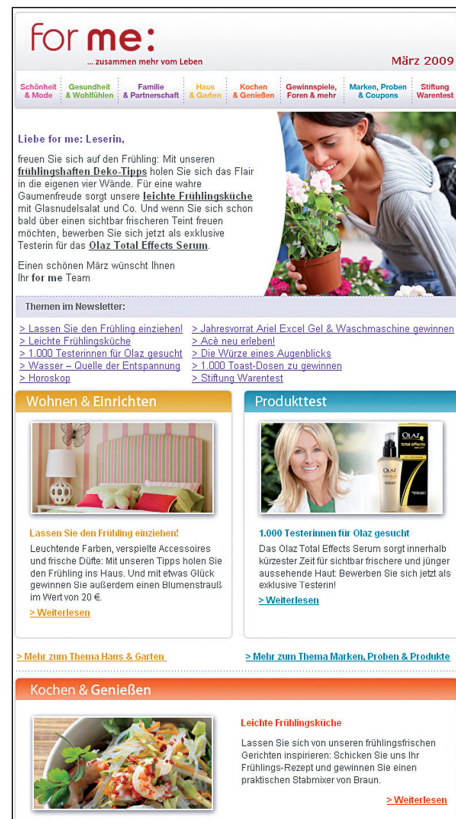
Chart 1

for me

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.

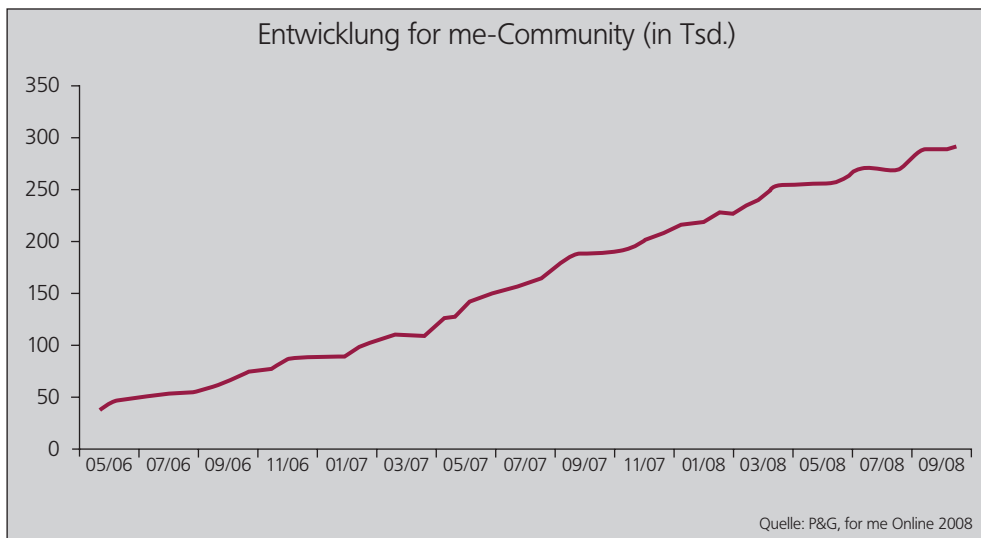


Chart 2