

Procter bindet Kunden stärker ein

Konsumgüterhersteller baut seine Internetplattform „For me“ weiter aus – Beim Mitmach-Marketing wird der Konsument zum Partner

Schwalbach/Frankfurt. Unternehmen suchen die Zusammenarbeit mit dem Verbraucher. Mitmach-Marketing und Social-Media-Anwendungen geraten immer stärker ins Blickfeld der Marketingstrategen. Der Konsumgüterhersteller P & G baut vor diesem Hintergrund seine CRM-Plattform „For me-online.de“ weiter aus. Im Fokus stehen der direkte Dialog und echtes Involvement für die Nutzer.

2003 schickte die deutsche Tochtergesellschaft des US-Konsumgüterriesen Procter & Gamble unter dem Namen „For me“ ein Printmagazin ins Rennen um die Kundengunst. Es sollte – unter anderem durch die Vergabe von Coupons – Verbraucherinnen für die Marken des Konzerns begeistern und langfristig an dessen Produktpalette binden. Der Inhalt des aufwendig inszenierten Magazins ist schnell beschrieben: Alles was Frauen interessiert.

Das markenübergreifende Kundenbindungsprogramm des Konsumgüterherstellers bietet den Nutzerinnen gratis einen ganzen Fächer von Informationen zu Schönheit und Mode, Wohlfühlen, Familien und Zuhause sowie Kochen und Genießen. Das millionenfach in hiesige Haushalte verteilte Heft gewährte dem FMCG-Unternehmen z.B. dank der einzulösenden Coupons interessante Consumer Insights. Im Zeitalter digitaler Kommunikation entwickelte sich aus der Printvariante eine gleichnamige Internet-Plattform zum Tool für Dialog und Kundeninvolvement.

Bislang war dies eine eher einseitige Kommunikation. Das ändert sich nun: Procter investiert in sein Portal und integriert Social-Media-Anwendungen. So bietet P & G neben Produkttests seit Kurzem auch weitere Feedback-Angebote, so beispielsweise die Funktion ‚Produktbotschafter‘, in der Konsu-

The screenshot shows the 'for me' website interface. At the top, there's a navigation bar with 'for me: ...zusammen mehr vom Leben' and a search bar. Below that are several category tabs: 'Schönheit & Mode', 'Gesundheit & Wohlbefinden', 'Familie & Partnerschaft', 'Haus & Garten', 'Wochen & Feiern', 'Erfahrung & Wissen', 'Produkte Tests & Bewertungen', and 'Produkt-Botschafter'. The main content area features a large Swiffer Staubmagnet advertisement with the headline 'Das erste Projekt der for me Produkt-Botschafter ist da!' and a sub-headline 'Herzlich willkommen beim ersten Mundpropaganda-Projekt der for me Produkt-Botschafter: In einem Team von 33.000 for me Produkt-Botschafterinnen aus Deutschland wollen wir den Swiffer Staubmagnet ausprobieren und gemeinsam noch bekannter machen - einfach durch Weitertragen an Freunde und Bekannte. Wir freuen uns auf unser erstes gemeinsames Botschafter-Projekt!'. Below the headline are three small images showing the Swiffer product in use.

menten Markenprodukte testen können und im Bekanntenkreis über gezielte Mund-zu-Mund-Propaganda bekannt machen sollen. So erfahren Interessierte etwa, wie die Zahnbürste Oral-B-Triumph 5000 bezüglich Handhabung, Reinigungsleistung und Verarbeitung im User-Urteil abschneidet. Und P & G erfährt es zwangsläufig auch.

„Mit ‚For me‘ sind wir jetzt noch näher an den Konsumentinnen“, sagt Bridge Einicke, Senior Manager Interactive and Direct-To-Consumer-Marketing DACH bei P & G und verantwortlich für For me. „Frauen sind inzwischen nahezu täglich online, das Internet ist ständig präsent“, so Einicke. Am veränderten Nutzungsverhalten habe sich P & G ausgerichtet.

Eindrucksvoll demonstrierten dies die Schwalbacher Markenmacher zuletzt getreu dem P & G-Credo „Der Konsument ist der Boss“: For-me-Leserinnen konnten über das Cover-Girl der September-Ausgabe des Kundenmagazins entscheiden. Erstmals zierte kein verpflichtetes Model, sondern eine echte Konsumentin den Titel. Rund 3000 Frauen hatten sich nach einem Aufruf auf der Netzplattform mit Bild für den Auftritt beworben. Über die besten 20 stimmte die For-me-Community ab. Rund 45000 Mitglieder nahmen an dem anschließenden Voting teil – eine Zahl, die selbst den an Größe gewöhnten FMCG-Anbieter überraschte.

„Durch intensiven Dialog mit unseren Konsumenten wissen wir, was diese sich wünschen. Gefragt ist ein Mehrwert über den reinen Produktnutzen hinaus, mit ‚For me‘ können wir dies bieten“, erklärt Bridge Einicke. Auch andere Unternehmen wie beispielsweise Nintendo schätzen mittlerweile die Reichweite des Portals in der relevanten Zielgruppe. So konnten sich Konsumentinnen im Dezember vergangenen Jahres für einen kostenlosen Produkttest der „Wii Fit Plus“ bewerben. Seit August dieses Jahres nutzen der

Interaktiv: Mit Produkttests, Feedback-Angeboten, Beratung und Coupons ist das markenübergreifende CRM-Portal ‚For me‘ Vorreiter in der FMCG-Branche.

Spielkonsolenhersteller aus Großostheim und der Computerhersteller Dell das Kundenportal für Produkttests.

Der Konsument wird zum „Bestandteil der Marketingorganisation“, sagt Marc Kutschera, Vorstand des Frankfurter CRM-Spezialisten Cocomore, der For-me-online.de betreut. „Procter ist – strategisch wie systematisch – der Konkurrenz um fünf bis sieben Jahre voraus“, so Kutschera.

Erst Mitte August dieses Jahres hat Beiersdorf ein Online-Portal freigeschaltet. Das Kundenbindungsprogramm „Nivea für mich“ (Iz 34-10) hat ähnliche Zielsetzungen wie der Vorreiter bei P & G. Es soll den Verbrauchern eine Markenerlebniswelt mit viel persönlichem Service anbieten. Auch hier steht der direkte Austausch mit Konsumentinnen im Fokus. kon/z 38-10

For me

- **Das Magazin** geht zweimal im Jahr an 3,5 Mio. Haushalte in Deutschland. Bislang gab es 21 Ausgaben mit zusammen mehr als 61 Mio. Exemplaren.
- **www.for-me-online.de** war im Juni 2010 mit rund 2,4 Mio. Besuchern und 41 Mio. Page Views (Nielsen, Juni 2010) vor GoFeminin.de (Axel Springer Verlag) und Brigitte.de (Gruner+Jahr) die größte Frauen-Website in Deutschland. Durchschnittliche Verweildauer: über 6 Minuten.

„Unser Asset ist, dass wir nicht als Werbung wahrgenommen werden“

Frau Einicke, „For me“ rückt mit den jüngst eingeführten Social-Media-Erweiterungen näher an den Kunden heran. Ganz schön mutig, Produkte für jeden nachlesbar bewerten zu lassen...

Dialogmarketing bedeutet, dass sich Unternehmen öffnen. Wir haben das nötige Vertrauen in unsere Marken und Produkte. Und wir verstehen den Konsumenten als Partner.

Ziel ist es aber, die Marken Ihres Hauses zu stärken?

Natürlich. Aber im fortschreitenden digitalen Zeitalter finden Meinungsaustausch und Kommentare an Freunde im Internet in einem immer größeren Ausmaß statt. Warum dann nicht gleich in unserem Vorgarten? Wir hören den Konsumenten gut zu und lernen nicht nur bei der Produktentwicklung viel dabei.

Und wenn das Verbraucherurteil negativ ausfällt?

Wir stellen auch diese Kundenbewertungen ein und posten jeden Kommentar, außer er ist politisch, rassistisch oder persönlich verletzend.

Warum vermarktet P & G das Portal nicht offensiv an Werbungtreibende, wie das die Verlage tun? Die Reichweite ist doch erstklassig.

Unser größtes Asset ist, dass wir nicht als Werbung wahrgenommen werden. Wir bieten zielgruppenrelevante Inhalte. Natürlich können wir in diesem Kontext Werbung unterbringen. Allerdings in Maßen. Wir werden sicher nicht zur Werbepattform.

„For me“ bietet Partnern bereits Produkttests an? Im Mai 2007 haben wir ausgewählte Online-Nutzer erst-



Bridge Einicke, P & G-Managerin

mals ein P & G-Produkt prüfen lassen. Seit Juli 2009 bieten wir Konsumententests auch externen Markenunternehmen an.