

P&G baut Couponing-Plattform aus

For Me verfügt nun auch über elektronische Gutscheine / Printauflage wird gesteigert

Vollständig überarbeitet präsentiert sich der Online-Auftritt der Kundenbindungsplattform „For Me“ von Procter & Gamble. Unter www.for-me-online.de bietet der Schwalbacher Konzern den Konsumentinnen nun ein deutlich erweitertes Spektrum an Inhalten. Dieses ist nun klar in die beiden Themenkanäle „Familie & Zuhause“ sowie „Schönheit & Wellness“ aufgeteilt. Zudem gibt es nun elektronische Coupons. „Der Interessent muss sich die Coupons nicht mehr schicken lassen, sondern kann sie gleich am PC ausdrucken“, erklärt Hans-Ulrich von Freyberg, Vorstandsvorsitzender des Frankfurter Multimedia-Dienstleisters Cocomore, der den Relaunch betreut. Überarbeitet wurde auch der monatlich erscheinende E-Mail-Newsletter, der die Abonnenten über aktuelle Gewinnspiele, Online-Coupons und Proben informiert.

Mit der Neuausrichtung hat Procter & Gamble auch die Markenpräsenz

The screenshot shows the 'for me' website interface. At the top, it says 'for me: Das Online-Magazin mit Ideen für mich'. Below this, there are several promotional banners for products like 'New Oil of Olay Complete Face Cream', 'Jetzt probieren: das neue Color Adapt', 'Für das perfekte Rosarot', 'Geeht heute: handSchwämme waschen', 'Jetzt neu: Tempo Aromatiserter Duft', 'Der Tipp für Allergiker', 'Das beliebteste Gefühl selbst Waschen', and 'New Antiallergi Multi-Krankheitsgeger Spray'. At the bottom, there is a section titled 'für was wird unterstützt von den folgenden Marken:' followed by logos for various brands including Olay, Color Adapt, Tempo, and others.

Das neue Layout soll die Inhalte von www.formeonline.de übersichtlicher gliedern

bei „For Me“ verstärkt. Mittlerweile sind über 20 Marken von Ariel bis Tempo integriert, neu dabei ist unter anderem Wella. Auch die Einbindung von externen Kooperationspartnern soll vorangetrieben werden.

Bei Procter & Gamble zeigt man sich mit dem bisherigen Erfolg der Plattform hoch zufrieden. Im Oktober 2003 wurden sowohl der Online-Auftritt als auch das Heft mit den Coupons eingeführt. Mittlerweile verzeichnet die Website rund 100000 Visits pro Monat. Zudem wird laut P&G mit den Coupon-versorgten Kunden rund 20 Prozent mehr Umsatz gemacht als mit den übrigen, wie Analysen von ansonsten gleich strukturierten Zielgruppen zeigen. Die Einlöserate der Coupons wurde zudem von unter 10 Prozent mittlerweile auf 15 Prozent und mehr gesteigert. Bei der nächsten Aussendung im Oktober soll „For Me“ erstmals eine Printauflage von über 3 Millionen haben. kj