

Das Netz der Frauenverstehher

Websites für Frauen haben die größten Zuwachsraten im Netz. Das haben auch Markenartikler erkannt: Konzerne wie **Procter & Gamble** machen mit eigenen Angeboten den Frauenmedien im Internet kräftig Konkurrenz.

Die Rubriken heißen „Frisch & Sauber“ oder „Schöne Haare“. Ein Sommer-Special widmet sich wasserfester Wimperntusche nebst Lipgloss mit UV-Schutz, und via Service-Box lässt sich auch „Die passende Binde finden“. Willkommen auf der Website von *Brigitte* oder *Amica*? Von wegen. Willkommen bei *for-me-online.de*, dem Frauenportal des Konsumgüter-Riesen Procter & Gamble.

Der Konzern aus Schwalbach zählt mit Marken wie Ariel, Always, Oil of Olaz und Wella zu den dominierenden Frauenverstehern im Konsumgütermarkt. Und umwirbt in jüngster Zeit Kundinnen verstärkt übers Internet. Im Mai verpasste die Frankfurter Agentur *Co-mo-re* „for me“ einen neuen Look und peppte den Auftritt mit interaktiven Tools auf. Seit dieser Woche steuern Verbraucherinnen zudem den „Tipp des

Tages“ bei. „Interaktivität und User Generated Content werden wir noch deutlich ausbauen“, kündigt Katrin Seifarth an, zuständige Managerin in P&Gs Relationship Marketing.

Schon vor dem Relaunch lag die Zahl der Besucherinnen pro Monat „im sechsstelligen Bereich“, danach habe sie sich verdoppelt, so Seifarth. Der Anteil registrierter Nutzerinnen verdreifachte sich binnen eines Jahres. Alles potenzielle Kundinnen, die P&G mit Vergünstigungen ködert, seien es kostenlose Produkttests oder Coupons, die sich beim Einkauf einlösen lassen. Typisches Profil: Frauen ab 25, oft berufstätig und/oder Familienmanagerin mit mindestens einem Kind.

Die Markenartikler entdecken das

Frauen werden von Werbungtreibenden und Medien mit neuen Communities umgarnt. Doch sie reagieren sensibel auf platte Verkaufsangebote.



Das PR-Anliegen von Sites wie „for-me-online.de“ triefe aus jeder Pore, sagt Diana Jaffé, Vorstand der Berliner Agentur Bluestone.

„For-me ist clever gemacht und eine Konkurrenz, die wir durchaus ernst nehmen“



schöne Geschlecht mit Vehemenz. Die Werbeindustrie suche händierend „nach mehr Buchungsmöglichkeiten“ in attraktiven Frauenportalen, sagt Christoph Schuh, Marketingvorstand der Tomorrow Focus AG (ToFo). „Bisher lag das Augenmerk der Mediaplaner vor allem auf männerorientierten Zielgruppen“, so Schuh.

Doch die Websites mit den am stärksten wachsenden Zugriffszahlen sind jene für Frauen – und da zeigt das deutschsprachige Internet noch erheblichen Nachholbedarf. ToFo greift jetzt an mit den Web-Welten der Burda-Zeitschriften Amica, Freundin und Elle. In diesem Jahr soll unter bequeen.de außerdem ein Angebot für Tampon-Debütantinnen und Twens ans Netz gehen, umgesetzt von der Burda-Tochter Abantis Media, München.

Konkurrent Axel Springer sieht nicht tatenlos zu. Vorige Woche sorgte die Meldung für Schlagzeilen, der Verlag werde für rund 284 Millionen Euro auFeminin.com übernehmen, nach eigenen Angaben Europas führendes Frauenportal mit Sites und Communities in acht Ländern (Deutschland: gofeminin.de). Darüber hinaus besitzt auFeminin.com eine offenbar interessante eigene AdServer-Lösung zur Steuerung von Online-Werbung. Springer sieht darin „eine Schlüsseltechnologie mit erheblichem internationalen Vertriebspotenzial“. Bereits heute hat das Frauenportal zahlreiche große Konsumgütermarken als Werbekunden.

Das Buhlen um weibliche Onliner ist in vollem Gange. Hier die Verlage, die mit ihren Internet-Töchtern begehrt nach Werbegeldern schießen, da Veranstaltungen von Procter & Gamble, die Verbraucherinnen direkt abzufangen versuchen. „For-me ist clever gemacht und eine Konkurrenz, die wir durchaus ernst nehmen“, so Tomorrow-Focus-Vorstand Schuh. „Wenn P&G Millionensummen in Corporate Publishing dieser Art investiert, geht das zu Lasten anderer Werbeausgaben, womöglich auch zu Lasten unserer Plattformen.“

Um die Anziehungskraft von „for-me“ zu erhöhen, kooperiert Procter mit einer Reihe von Unternehmen, die auf Feldern jenseits des eigenen Sortiments tätig sind, mit Betty Barclay (Mode)

ebenso wie mit LTU (Reisen) und der Postbank (Baufinanzierung). Thematisch deckt die Seite das Spektrum klassischer Frauenzeitschriften ab.

Der Ansatz scheint zu funktionieren. Mit Blick auf Unique Visitors hängt forme-online Adressen wie elle.de und bym.de, Überbleibsel der 2006 entschlafenen Zeitschrift Brigitte Young Miss, locker ab (s. Grafik). Die Klickraten auf Markenauftritte des Konzerns stiegen laut Marketingmanagerin Seifarth um bis zu 50 Prozent.

Doch P&G werde bald an Grenzen stoßen, sagen skeptische Stimmen – ausgerechnet von Frauen. „For-me verschenkt Potenzial“, glaubt Diana Jaffé, Vorstand der auf Gender Marketing spezialisierten Agentur Bluestone, Berlin. „Die Macher nehmen die Marken zu wichtig und achten zu wenig auf Bedürfnisse der Surferinnen.“ Das PR-Anliegen triefe aus jeder Pore. „Was fehlt, ist ein Anreiz, wiederzukommen, etwas, das die weibliche Leidenschaft kitzelt, immer wieder Neues zu entdecken.“ An vielen Stellen sei spürbar, dass Männer die Texte schreiben. Andererseits: Auch die Redaktionsstuben der klassischen Frauenzeitschriften sind keine männerfreien Zonen.

„Internet-Nutzerinnen von heute sind jung, gebildet, städtisch“, so Jaffé. „Stellen sie fest, dass man sie aus purem PR-Kalkül umgarnt, wenden sie sich ab, und zwar ein für allemal.“

Sigrun Albert vertraut auf den Vorsprung journalistischer Unabhängigkeit. „Unseren Nutzerinnen ist die Unterscheidung in redaktionellen Inhalt und Content von Werbekunden sehr wichtig“, berichtet die Redaktionsleiterin der G+J-Seiten Brigitte.de und Bym.de. Besteht nur der Hauch eines Verdachts, Anzeigenkunden würden etwa bei Produkttests bevorzugt, melden sie sich sofort zu Wort. Der Lohn für die Trennung von Redaktionellem und Werblichem sind eine kleine, aber aktive Bym-Community sowie ein Wachstum für Brigitte.de nach Visits um fast 50 Prozent gegenüber Vorjahr.

Existenzängste plagen die virtuellen Verlagsangebote nicht. Denn noch ist genug Geld da: für Kundenmagazine wie für Frauenblätter im Web.

Martin Bell ✉ digital-business@wuv.de

WERBER HOLEN AUF

Die Reichweiten ausgewählter Frauen-Sites: Procter & Gamble spielt oben mit.

brigitte.de	590 000	Unique Visitors
amica.de	280 000	Unique Visitors
freundin.de	250 000	Unique Visitors
for-me-online.de ¹	200 000	Unique Visitors
elle.de	70 000	Unique Visitors
bym.de	40 000	Unique Visitors

¹Unternehmensangaben von Procter & Gamble für Juni 2007. Quelle: AGOF internet facts 2006-IV. © WUV