

GOOLOO.DE

your beauty ambassador.



ÜBER GOOLOO

GooLoo wurde am 27. September 2011 unter der Prämisse gegründet, unabhängige und echte Bewertungen zu Produkten zu veröffentlichen. Unter dem Namen "dmFreude" (als Synonym für die Freude an der Drogerie) haben wir damals gestartet und im Jahre 2013 unter unserem bis heute gültigen Namen "GooLoo" relauncht. Schon damals und bis heute ist es unser Ziel, Lesern und Leserinnen Produkte näher zu bringen, ohne dabei unsere Meinung zu verfälschen. Reviews und Bewertungen sind unabhängig von einer Kooperation - und das auch bei unseren Partnern und Unterstützern vertraglich zugesichert. GooLoo darf weder seine Meinung ändern, noch Angebote zur Bewertungsbesserung annehmen.

614K

AUFRUFE/MON.

Quelle: CloudFlare, ø pro
Monat

2.5K

FACEBOOK

Anzahl Facebook Follower,
Oktober 2019

6.3K

TWEETS

Anzahl Tweets, August 2020

Beauty

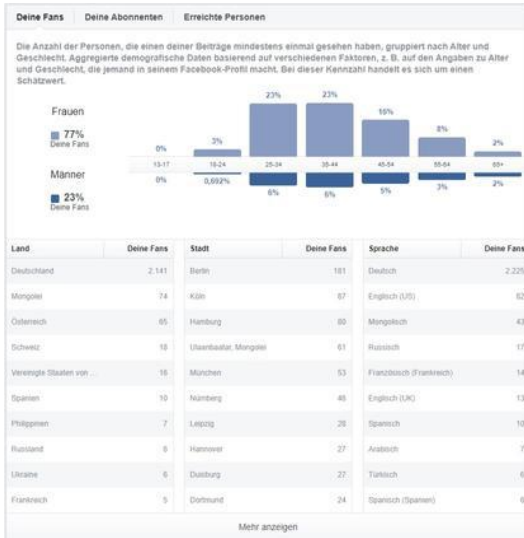
TÄGLICH

Seit 2015 erfolgt mindestens eine Veröffentlichung am Tag - das sind pro Jahr mindestens 365 Beiträge zum durchstöbern. Wir setzen hierbei bewusst auf ein vielfältiges und breites Angebot an Marken und Unternehmen, um verschiedene Bedürfnisse, Identitäten und Wünsche decken zu können.

Durch eine tiefgehende Markierung und Gruppierung diverser Produkte ist es uns möglich, auch spezielle Produkte gezielt anzuzeigen, z.B. ausschließlich vegane und glutenfreie Produkte für den Körper.

AUDIENCE

QUELLE. FACEBOOK INSIGHTS



PARTNER UND KOOPERATIONEN

Seit der Gründung haben wir mit rund 100 Marken und Unternehmen zusammen gearbeitet. Darunter:

Rossmann, dm-drogerie markt, L'Oréal Paris, REDKEN, kms california, Kneipp, SOTHYS Paris, preval DERMATICA, Eau Thermale Avène, Paula's Choice, greenland, ifc dermatologie, fenjal, FAIR SQUARED, Amway, bebe MORE, neutrogena

... und viele mehr

ZUKUNFT

GooLoo möchte in Zukunft seinen Fokus auf nachhaltige, ökologische und umweltbewusste Marken lenken und eine breitere und vielschichtigere Auswahl an Marken, Konzepten und Produkten unterbringen. Neben Indie-Marken sollen dabei ein großer Fokus auch auf Marken gelenkt werden, die außerhalb von Deutschland starten oder abseits des drogistischen Warenangebots um die Ecke verkauft werden.

Wie immer: offen, transparent und bewusst.