

Neue Studie zu Zielgruppen-Sampling von Sachen & Machen

Bekanntheit und Einsatz von Zielgruppen-Sampling bei Kunden und Interessenten erhoben.

Trotz neuer digitaler Möglichkeiten behauptet Sampling seinen Platz im Marketing-Mix. Gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe, Produkt-Neueinführung, Neukunden-Akquise und Steigerung der Markenbekanntheit stehen für Anwender dabei im Vordergrund.

Um den Stellenwert von Sampling - das gezielte Verteilen von Warenproben an klar definierte Zielgruppen - zu hinterfragen, beauftragte Sylvia Sima-Kral, Inhaberin und Geschäftsführerin von Sachen & Machen, den Online-Marktforscher Marketagent.com mit der Durchführung einer Studie. Befragt wurden Kunden und Interessenten des Marketing-Spezialisten, der als Kernbereiche sowohl Zielgruppen-Sampling als auch Services - etwa Kundenklub-Betreuung, Promotion-Abwicklung, Co-Packing – anbietet. Die Erhebung erfolgte per Online-Interviews, rund 500 Personen nahmen daran teil. Das Verhältnis Kunden zu Interessenten betrug 45 zu 55 Prozent.

Bekanntheit und Bedeutung

87 Prozent der Befragten kennen die Below-the-line-Maßnahme Zielgruppen-Sampling. Davon haben 55 Prozent diese bereits einmal oder mehrmals eingesetzt, bei Personen mit Kunden-Status liegt der Anteil der Sampling-Anwender mit 68 Prozent deutlich höher. Auch der Stellenwert der Marketing-Maßnahme wird von Kunden höher eingestuft als von Interessenten.

Zufriedenheit und Kosten

Die Zufriedenheit der Sampling-Anwender ist hoch: Gut 80 Prozent sind mit den durchgeführten Warenproben-Verteilungen sehr – und eher zufrieden, 14 Prozent äußern sich indifferent. Auch das Preis/Leistungsverhältnis der Aktionen beurteilt die Mehrheit der Anwender mit sehr- und eher gut, 37 Prozent sind indifferent.

Zweck und Anspruch

Über die Gründe befragt, weshalb Sampling zum Einsatz kommt, nennen 78 Prozent die gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe. Und auf die Frage, für welche Zwecke sich Sampling besonders eignet, geben die Befragten vor allem drei Antworten: Produkt-Neueinführung mit 87 Prozent, Neukundengewinnung mit 82 Prozent und Steigerung der Markenbekanntheit mit 71 Prozent; Mehrfachangaben waren möglich.

> bitte lesen Sie auf der nächsten Seite weiter



www.Sachen-Machen.at

ZIELGRUPPEN-SAMPLING

DIRECT-MARKETING SERVICES

PROMOTIONABWICKLUNG

CLUB-MANAGEMENT

CO-PACKING

Tel.: +43 (0) 2162 64580
Fax: +43 (0) 2162 64580-15
office@sachen-machen.co.at



Sachen & Machen Marketing GmbH
Industriegelände West Nr. 11
A-2460 Bruck an der Leitha

Zukunft und Maßnahmen

Die Bedeutung von Sampling für ihr Unternehmen in den kommenden Jahren schätzen 61,5 Prozent als gleich bleibend ein, 30 Prozent sind der Meinung, sie werde stark- bzw. eher zunehmen. Nur 8,5 Prozent sprechen von einem Bedeutungs-Verlust.

Von den 45 Prozent Studien-Teilnehmern, die bislang keine Sampling-Aktionen durchgeführt haben, können sich 61 Prozent vorstellen, in Zukunft diese Below-the-line-Maßnahme einzusetzen.

Sylvia Sima-Kral ist mit den Ergebnissen zufrieden, sieht aber auch Potenzial für Verbesserungen: „ Es zeigt sich, dass Zielgruppen-Sampling, trotz der zunehmenden digitalen Konkurrenz, nach wie vor ein fixes Marketing-Instrument ist und seine Position in Zukunft sogar noch ausbauen kann. Wir werden jedenfalls verstärkt kommunizieren, was Zielgruppen-Sampling bei richtigem Einsatz leisten kann und wie es funktioniert – wahllose Proben-Verteilung gibt es bei uns nicht. Die Erhebung zeigt ja auch, dass diejenigen, die es ausprobiert haben und Kunden sind, von der Maßnahme stärker überzeugt sind als Interessenten.“

[Mehr zur Studie und einen Chart-Download gibt es auf www.sachen-machen.at/umfragen](http://www.sachen-machen.at/umfragen)

See you AT...
www.Sachen-Machen.at

ZIELGRUPPEN-SAMPLING

DIRECT-MARKETING SERVICES

PROMOTIONABWICKLUNG

CLUB-MANAGEMENT

CO-PACKING

Tel.: +43 (0) 2162 64580
Fax: +43 (0) 2162 64580-15
office@sachen-machen.co.at


SACHEN
& MACHEN
MARKETING SERVICES

Sachen & Machen Marketing GmbH
Industriegelände West Nr. 11
A-2460 Bruck an der Leitha