

Neue Studie über Warenproben

Utl: Produktmuster sind starker Kaufanreiz

Wien (ots) – Das gezielte Verteilen von Warenproben an spezielle Zielgruppen ist eine effiziente Maßnahme zur Verkaufsförderung. Konsumenten stellen dieser Art von Werbung ein gutes Zeugnis aus, weil sie dadurch Produkte kennen lernen und zu Hause in Ruhe testen können. Die Angebote werden genutzt, bleiben in Erinnerung und sind häufig Anlass zum Wiederkauf. Dies zeigt eine aktuelle Studie, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut „marketagent.com“ im Auftrag des Marketing-Spezialisten „Sachen & Machen“ in den vergangenen Monaten durchgeführt hat.

Die Studie wurde anhand zweier konkreter Sachen & Machen- Samplings durchgeführt: dem „Storchennest“-Beutel (Verteilung über Geburtsspitäler an Eltern) und dem „Knirps & Co“-Sackerl (Verteilung über Kindergärten und Volksschulen an Eltern mit Kids von 3-6 bzw. 6-10 Jahren). Die Sackerln enthalten – je nach Zielgruppe – Pflegeprodukte, Nahrungsmittel, Säfte, Zeitschriften, Freizeitangebote, Gutscheine, Info-Material etc.

Rund 6000 Empfänger dieser Sackerln wurden für die Studie kontaktiert, nicht weniger als 33 Prozent haben den umfangreichen Fragebogen beantwortet.

Ergebnis: Nahezu 100 Prozent der Befragten beurteilen die Samplings positiv, die Warenproben und Beilagen finden großen Zuspruch. 86 Prozent erinnern sich bei den abgetesteten Produkt-Mustern an mindestens ein Produkt, 98 Prozent haben zumindest eine der Warenproben verwendet. Mehr als die Hälfte der Befragten hat zumindest eines der verwendeten Produkte wieder gekauft, die Bereitschaft eines Wiederkaufs liegt bei nahezu 70 Prozent.

Die große Rolle, die Warenproben bei einem Wiederkauf spielen, zeigt auch das Ranking der allgemeinen Erhebung: Bei der Beurteilung, welche Anreize beim täglichen Einkauf für eine Produktwahl ins Gewicht fallen, nennen die Befragten an erster Stelle das Preis-/Leistungsverhältnis, aber schon an zweiter Stelle rangieren Warenproben und Produkt-Muster. Weitere Kauf-Anreize sind attraktiver Preis, Empfehlungen von Freunden, Aktionen (nimm drei - zahl zwei; Multi-Pack) sowie Testberichte in Zeitungen. Weniger Rolle scheinen hingegen bekannte Marke, Verpackung, besondere Platzierung im Geschäft oder Werbung zu spielen.

Vereinzelt geäußerte Kritik am Sampling, die in Richtung Werbeüberflutung, Manipulation und ungesunde Nahrung geht, ist für „Sachen & Machen“-Geschäftsführerin Syliva Sima noch mehr Ansporn für interne Qualitätssicherung: „Nur wenn die klar definierten Zielgruppen einen passenden Produkt- und Info-Mix erhalten, sind sie zufrieden. Die Studie bestärkt uns, diesen Weg konsequent fortzusetzen“.

Rückfragehinweis: marketagent.com

„Sachen & Machen“-Geschäftsführerin Sylvia Sima: 0664-1611833, ssima@sachen-machen.co.at

PR-Betreuung: Eva Kolber 0699-10025637, eva.kolber@aon.at