

Warenproben sind effiziente Maßnahme zur Verkaufsförderung - Studie

Utl.: Marketagent.com: Preis-/Leistungsverhältnis und Produktmuster – stärkste Anreize beim täglichen Einkauf

Wien (APA) - Das gezielte Verteilen von Warenproben an spezielle Zielgruppen ist eine effiziente Maßnahme zur Verkaufsförderung. Das geht aus einer heute, Dienstag, veröffentlichten aktuellen Studie hervor, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut "Marketagent.com" im Auftrag des Marketing-Spezialisten "Sachen & Machen" in den vergangenen Monaten durchgeführt hat.

Konsumenten stellen Produktmustern ein gutes Zeugnis aus, weil sie dadurch Produkte kennen lernen und zu Hause in Ruhe testen können, heißt es in der Studie. Die Angebote würden genutzt, blieben in Erinnerung und seien häufig Anlass zum Wiederkauf.

Die große Rolle, die Warenproben bei einem Wiederkauf spielen, zeige auch das Ranking der allgemeinen Erhebung, so die Studie. Bei der Beurteilung, welche Anreize beim täglichen Einkauf für eine Produktwahl ins Gewicht fallen, nannten die Befragten an erster Stelle das Preis-/Leistungsverhältnis, bereits an zweiter Stelle rangieren Warenproben und Produkt-Muster. Weitere Kauf-Anreize sind laut Studie attraktive Preise, Empfehlungen von Freunden, Aktionen wie "nimm drei - zahl zwei" oder Multi-Packs sowie Testberichte in Zeitungen. Eine geringere Rolle scheinen hingegen eine bekannte Marke, die Verpackung, eine besondere Platzierung im Geschäft oder Werbung zu spielen.

Allerdings: Nur wenn die klar definierten Zielgruppen einen passenden Produkt- und Info-Mix erhalten, sind sie zufrieden, geht aus der Studie weiter hervor.