

„Sachen & Machen“ – Pressekonferenz am 15.11.2005

## **Neue Studie über Sampling: Was Konsumenten von Warenproben halten**

**Alle reden vom Preis. Aber ist billig allein das Mittel der Wahl, um den Verkauf anzukurbeln? Es gibt viele Marketing-Maßnahmen: Ein bekanntes Instrument in diesem Konzert ist Sampling – also das gezielte Verteilen von Warenproben an spezielle Zielgruppen.**

**Wie reagieren Konsumenten darauf und wie effizient ist diese Methode?**

**Zur Klärung dieser Fragen hat der Marketing- und Sampling-Spezialist „Sachen & Machen“ das Markt- und Meinungsforschungsinstitut „marketagent.com“ mit einer Studie beauftragt. Rund 2000 Personen nahmen daran teil und äußerten in den vergangenen Monaten sowohl online als auch über Fragebogen per Post ihre Meinung.**

**„Sampling wirkt“, fasst Sylvia Sima, Geschäftsführerin von „Sachen & Machen“, die Studien-Ergebnisse zusammen. Denn die Umfrageteilnehmer stellen dieser Art von Verkaufsförderung ein ausgesprochen gutes Zeugnis aus. Sowohl Akzeptanz der Maßnahme, Zufriedenheit mit den Produkten als auch die Erinnerung- und Wiederkaufs-Quote können sich sehen lassen. Für „marketagent.com“-Chef Thomas Schwabl ein Indiz, dass Warenproben-Versand weniger als Werbung denn als Service wahrgenommen wird: „Konsumenten schätzen, dass sie nicht unter Kaufzwang stehen und die Produkte und Info-Angebote in Ruhe zuhause ausprobieren können.“**

**Vereinzelt geäußerte Kritik am Warenproben-Versand, die in Richtung Werbeüberflutung, Manipulation und ungesunde Nahrung geht, ist für „Sachen & Machen“-Managerin Sima noch mehr Ansporn für interne Qualitäts-Sicherung. „Nur wenn wir genau definierten Zielgruppen einen adäquaten Produkt- und Info-Mix zusammenstellen, sind Konsumenten und Firmen zufrieden. Dass wir dabei auf einem guten Weg sind, zeigt das großteils positive Echo der Teilnehmer an der Studie“, betont Sima.**

### **Was untersucht wurde**

Die Studie wurde anhand zweier „Sachen & Machen“-Samplings durchgeführt: des „Storchennest“-Beutels und des „Knirps & Co“-Sackerls. Die Verteilung von „Storchennest“ erfolgt an Eltern über Geburtsspitäler, „Knirps & Co“ wird über Kindergärten und Volksschulen an Eltern mit Kids von 3-6 Jahren beziehungsweise 6-10 Jahren verteilt.

Die Sackerl-Inhalte reichen – je nach Zielgruppe - von Pflegeprodukten und Nahrungsmitteln über Säfte und Zeitschriften bis hin zu Freizeitangeboten, Gutscheinen und Info-Material. Rund 6000 Empfänger dieser SackerlIn wurden für die Studie kontaktiert, davon haben 33 Prozent den umfangreichen Fragebogen beantwortet.

„Allein dieser hohe Rücklauf zeugt von einer starken Aufmerksamkeit“, betont Sima. Dass dabei vor allem Frauen (95 Prozent) geantwortet haben, verwundert nicht. Sind es doch nach wie vor die Mütter, die in erster Linie mit Kindererziehung befasst sind.

## **Die wichtigsten Ergebnisse**

Konsumenten mögen Warenproben, weil dies für sie eine gute Gelegenheit ist, Produkte kennen zu lernen und in Ruhe zuhause zu testen. Sie betrachten die Aushändigung des Pakets oder Beutels als nette Geste und freuen sich über diese Art Geschenk. Die Produkte und Angebote werden genutzt, bleiben in Erinnerung und sind häufig Anlass zum Wiederkauf.

- Nahezu 100 Prozent der Befragten beurteilen die Idee des Samplings anhand der „Storchennest“- beziehungsweise „Knirps & Co“-Beutel 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 eines der Produkte verwendet
- Mit den Produkten sehr und eher zufrieden sind mehr als 80 Prozent
- Mehr als die Hälfte der Befragten hat zumindest eines der verwendeten Produkte wieder gekauft, die Bereitschaft zum Wiederkauf ist mit nahezu 70 Prozent sehr hoch
- Die Angebote des beigelegten Bonusheftes (Gutscheinheft) bleiben größtenteils in Erinnerung, rund 75 Prozent haben zumindest ein Angebot daraus genützt

## **Warenproben als Kaufanreiz auf starkem zweiten Platz**

Neben der konkreten Befragung zu „Storchennest“ und „Knirps & Co“ hat „marketagent.com“ zusätzlich erhoben, was Konsumenten beim täglichen Einkauf generell veranlasst, zu einem Produkt zu greifen.

Ganz oben im Ranking, nämlich mit knapp 80 Prozent, rangiert ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis. Aber bereits an zweiter Stelle finden sich kostenlose Warenproben und Produkt-Muster zum Testen (72%). Neben einem attraktiven Preis (65,5%), der Empfehlung von Freunden (55%), „Nimm drei, zahl zwei“- sowie Multi-Pack-Aktionen (54% bzw 52%) sind für 45 Prozent auch Testberichte in Zeitungen ausschlaggebend.

Weniger Rolle scheinen hingegen eine bekannte Marke, ansprechende Verpackungen, eine besondere Platzierung im Geschäft oder die Werbung zu spielen. Zumindest, wenn man Verbraucher gezielt danach fragt.

Für „Sachen & Machen“ sind die Ergebnisse der Studie jedenfalls Motivation, konsequent an der Weiterentwicklung von Samplings zu arbeiten. Geschäftsführerin Sima nennt folgende Kriterien, die erfolgreiche Aktionen kennzeichnen:

- Klar definierte Zielgruppen
- Auf die Zielgruppe abgestimmte Produkte und Angebote
- Ausgewogener Produkt- und Angebotsmix
- Nur ein Produkt pro Warengruppe
- Informations- statt Werbematerial
- Verlässliche Auslieferung