



**UMFRAGEN** by  
**MARKETAGENT.COM**

**Kunden- und Interessenten-Befragung**  
zu Bekanntheit und Anwendung von Zielgruppen-Sampling

2011 | Sachen & Machen Marketing GmbH | Bruck/Leitha

## Studiensteckbrief

<b>Studienleitung:</b>	Marketagent.com
<b>Methode:</b>	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
<b>Instrument:</b>	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
<b>Respondenten:</b>	Kunden und Interessenten von „Sachen & Machen“; 5.000 E-Mail-Adressen von „Sachen & Machen“ beigestellt
<b>Sample-Größe:</b>	n = 494 Netto-Interviews

## Struktur der Befragten

<b>Rücklauf:</b>	rund 500 Personen = 10%
<b>Verhältnis Kunden:</b>	Interessenten = 45% : 55%
<b>Position:</b>	Werbe- und MarketingbetreuerInnen
<b>Geschlecht:</b>	zwei Drittel weiblich, ein Drittel männlich
<b>Altersstruktur:</b>	vorwiegend 30 – 49-Jährige
<b>Betriebsgröße:</b>	zwei Drittel KMU, ein Drittel mit mehr als 200 MitarbeiterInnen
<b>Branchen:</b>	ein Fünftel deklariert sich als (Werbe-)Agentur, Rest kommt aus verschiedensten Branchen
<b>Firmensitz:</b>	76% in Österreich, 21% in Deutschland, Rest aus Schweiz, Kroatien, England...

*Zur näheren Erklärung des Status Kunde bzw. Interessent:*

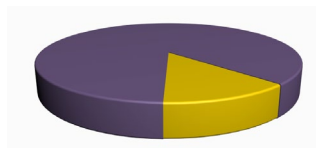
*An der Erhebung nahmen Kunden und Interessenten teil, die bei „Sachen & Machen“ entweder einen oder beide Kernbereiche des Portfolios – nämlich Zielgruppen-Sampling und Marketing-Services (wie Kundenklub-Betreuung, Promotion-Abwicklung, Co-Packing etc.) – in Anspruch genommen oder sich dafür interessiert haben.*

## Die Ergebnisse

### Bekanntheit der Below-the-Line-Maßnahme Zielgruppen-Sampling

n = 494

- 87% bekannt
- 13% nicht bekannt



### Wurde Zielgruppen-Sampling bereits angewendet?

n = 494

- 55% JA (39% mehrmals, 16% einmal)
- 45% NEIN

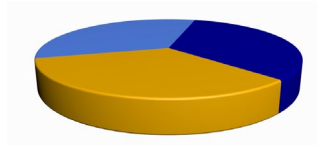


*Bei Kunden liegt der Anteil der Sampling-Anwender mit 68 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.*

## Stellenwert von Zielgruppen-Sampling im Unternehmen

n = 234 (Anwender von Sampling)

- 33,3 % Sehr hoch, eher hoch
- 33,3 % durchschnittlich
- 33,3 % eher gering, sehr gering



*Für Kunden von „Sachen & Machen“ hat Sampling einen höheren Stellenwert als für Interessenten: 40 Prozent attestieren einen sehr hohen bzw. eher hohen Stellenwert. Mit anderen Worten: Wer es ausprobiert hat und Kunde ist, beurteilt die Bedeutung von Sampling höher als die übrigen Befragten.*

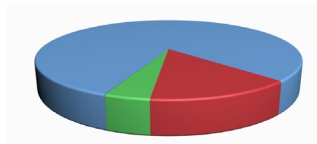
## Zufriedenheit mit Sampling-Aktionen

### Verteilung von Warenproben/Beilegen von Werbe- bzw. Info-Broschüren/Teilnahme an Bonusheften als Beilage zum Sampling

n = 234 (Anwender von Sampling)

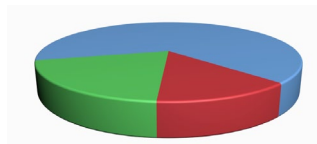
#### Warenproben

- 81,4% sehr, und eher zufrieden
- 14,2% weder noch
- 4,4% weniger, und nicht zufrieden



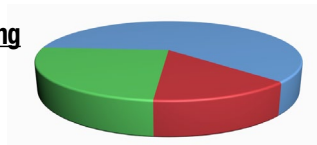
#### Beilegen von Werbe- bzw. Info-Broschüren

- 66,3% sehr, und eher zufrieden
- 13,6% weder noch
- 20,1% weniger, und nicht zufrieden



#### Teilnahme in Bonusheften/Beilage zum Sampling

- 61,4% sehr, und eher zufrieden
- 13,9% weder noch
- 24,7% weniger, und nicht zufrieden

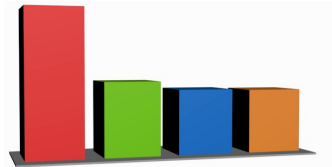


*Die Zufriedenheitsrate ist bei allen Maßnahmen hoch, wobei das Verteilen von Warenproben mit Abstand die beste Bewertung erzielt!*

## Gründe für den Einsatz von Sampling

n = 234 (Anwender von Sampling)

- **Gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe: 78%**
- **Kein Streuverlust in der Zielgruppe: 40%**
- **Beliebtheit und Akzeptanz bei Konsumenten: 35,5%**
- **Konsumenten lernen neue Produkte kennen: 35%**



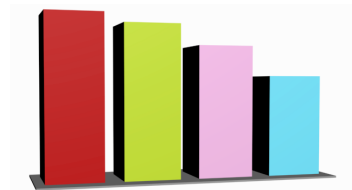
Weitere Angaben zu Gründen erreichen Werte zwischen rund 30 und 4 Prozent; Mehrfachangaben waren möglich.

## Für welche Zwecke sich Sampling besonders eignet

**Nennungen äußerst – und eher geeignet**

n = 234 (Anwender von Sampling)

- **Produktneueinführung: 87%**
- **Neukundengewinnung: 82%**
- **Steigerung der Markenbekanntheit: 71%**
- **Imageaufbau: 55%**

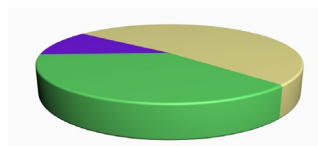


Weitere Eignungs-Gründe erzielen Werte um die 35 Prozent; Mehrfachangaben waren möglich.

## Bewertung des Preis-/Leistungsverhältnisses

n = 234 (Anwender von Sampling)

- **52% sehr gut und eher gut**
- **37% weder noch**
- **11% eher schlecht bzw. sehr schlecht**

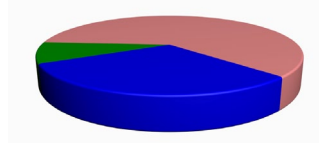


Die positive Beurteilung des Preis-/Leistungsverhältnisses ist bei Kunden stärker ausgeprägt als bei Interessenten.

## Bedeutung von Sampling für das Unternehmen in den kommenden Jahren

n = 234 (Anwender von Sampling)

- 61,5% bleibt gleich
- 30% nimmt stark bzw. eher zu
- 8,5% nimmt ab

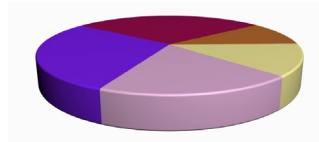


*Sampling als Below-the-Line-Maßnahme behauptet seinen Platz im Marketing-Mix und wird seine Position in Zukunft noch ausbauen!*

## Ist Sampling für bisherige Nicht-Anwender in Zukunft vorstellbar?

n = 260 (Nicht-Anwender von Sampling)

- 13,1% auf jeden Fall
  - 19,2% eher schon
  - 28,5% eventuell
- } 60,8%
- 29,2% eher weniger vorstellbar
  - 10% nicht vorstellbar



## Kontakt/Impressum

### Medieninhaber und Herausgeber

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

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

© 2011 Marketing GmbH  
alle Rechte vorbehalten

**see you**  
*AT...*  
[www.Sachen-Machen.at](http://www.Sachen-Machen.at)

ZIELGRUPPEN-SAMPLING

DIRECT-MARKETING SERVICES

PROMOTIONABWICKLUNG

CLUB-MANAGEMENT

CO-PACKING

