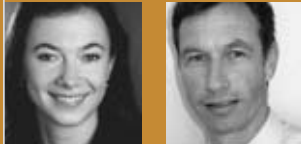


Konsumenten freuen sich über Produktmuster

Kaum ein anderer Bereich im Direktmarketing erreicht eine so hohe Akzeptanz bei den Konsumenten wie die Zustellung von Produktmustern. Um diesen Effekt aber tatsächlich zu erreichen, ist eine hohe planerische und logistische Achtsamkeit notwendig. Worauf es dabei ankommt, beschreibt der vorliegende Beitrag.



■ Barbara Wallberg, Guido Gemperli*

Produktproben oder Warenmuster beziehungsweise Samplings bieten Konsumenten eine sehr anschauliche Möglichkeit, neue Produkte und Marken kostenfrei und ohne jegliches Risiko zu testen. Auf diese Weise beeinflussen Produktmuster nachhaltig die Kaufentscheidung des Konsumenten und können wie kein anderes Werbemittel bisherige Kaufgewohnheiten verändern.

Doch was genau steht hinter diesen Begriffen? Im klassischen Sinne handelt es sich dabei um ein Werbemittel, das seiner Aufmachung nach eine angebotene Ware repräsentiert und als kostenlose Warenprobe adressiert oder unadressiert an potenzielle Käufer verteilt wird. Dadurch wird bewusst auf das neue Produkt aufmerksam gemacht, gleichzeitig hat der (potenzielle) Konsument auch die Möglichkeit, das Produkt sachgemäss auf seine Qualität und Beschaffenheit zu erproben.

Durch die überzeugende Art der Warendemonstration zählt der Einsatz von Produktmustern zu den besonders erfolgreichen Verkaufsförderungsmethoden. Um den erhofften Beachtungsgrad und das entsprechende Feedback zu erreichen, ist im Vorfeld jedoch hohe planerische und logistische Achtsamkeit erforderlich. Ein Projektablauf kann in folgenden fünf Schritten beschrieben werden: Konzeption, Produktion, Versandvorbereitung, Zustellung und Analyse. Diese Schritte wollen wir genauer beleuchten.

Konzeption: Hilfreiche Geomarketinganalyse

Im Vorfeld muss festgelegt werden, wer mit dem Sampling angesprochen werden soll, das heisst, sowohl welche Zielgruppe als auch welches Zielgebiet es zu definieren gilt. Schliesslich hinterlässt die Werbung nur dann einen positiven Eindruck beim Konsumenten, wenn sie für ihn auch nützlich ist.

Geomarketinganalysen, durch spezielle Softwaretools durchgeführt (DMC-SPS®), stellen hierbei eine effektive und flexible Möglichkeit dar, um eine Optimierung der

* Barbara Wallberg, Direct Mail Company, Marketing, und Guido Gemperli, Direct Mail Company, Verkaufs- & Marketingleiter.

L'Oréal Sampling. Kette aus zwei Folienbeuteln mit unterschiedlichen Füllgütern, mittig durch Perforation getrennt und einzeln entnehmbar. Grösse: 15 x 11,5 cm. Lose Verteilung in Briefkästen.



Zielgruppenpräzision und somit geringe Streuverluste bei einer höheren Trefferquote zu erreichen. In diesem Fall wird in der Planungsphase gemäss den projektspezifischen Anforderungen eine umfassende Selektion zahlreicher demografischer Kriterien durchgeführt und anschliessend analysiert. Auf Basis dieser Ergebnisse ist es möglich, eine zielgruppengerechte Verteilung durchzuführen, bei der automatisch Gebiete mit hohen Streuverlusten und geringen Rücklaufquoten ausser Acht gelassen werden können.

Diverse Studien belegen sogar, dass die unadressierte Verteilung von Warenmustern, kombiniert mit einer Geomarketinganalyse, eine ähnlich hohe Zielgruppenpräzision aufweist wie die adressierte Verteilung, dabei jedoch erheblich kostengünstiger und erfolgreicher sein kann.

Produktion: Entscheidender Faktor Verpackung

Nichts kann den Verbraucher besser überzeugen als das Produkt selbst – oder im Falle von Samplings sein Abbild. Durch seine Erscheinung, Haptik, den Geruch und Geschmack muss es Einzigartigkeit ausstrahlen, um den potenziellen Konsumenten für sich zu gewinnen. Dabei stellt die Verpackung sowohl hinsichtlich Funktionalität als auch hinsichtlich Image und Wiedererkennung den ersten und somit entscheidenden Faktor dar.

Eine innovative und zudem einfach zu handhabende Verpackungsentwicklung gibt

dem Produkt also den nötigen Marktvorsprung, den insbesondere Markenprodukte im Zuge immer kürzerer Produktlebenszyklen und immer grösseren Wettbewerbsdrucks benötigen.

Hinsichtlich der Verpackungsart sind der Fantasie und Umsetzung mittlerweile (fast) keine kreativen Grenzen gesetzt, sodass eine Gestaltung gemäss dem Originaldesign stets machbar ist. Ein mögliches Szenario ist hierbei, dass anhand der Originalverpackung oder eines Prototypen derselben eine Blisterverpackung konstruiert wird, welche in der Lage ist, die gewünschte Füllmenge aufzunehmen, und zudem der Originalform entspricht. Dafür werden technische Zeichnungen oder fotoähnliche Ausdrücke erstellt, die zur Freigabe an den Kunden gehen.

Sampling Die Vorteile auf einen Blick

Die Vorteile des gezielten Einsatzes von Produktmustern lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Sehr geringe Streuverluste
- Auf Zielgruppe zugeschnittenes Werbemittel
- Kosteneffektive Abdeckung der Zielgruppe
- Hoher ROI
- Schnelles Responseverhalten
- Erkennung der Marke
- Erreichung mehrerer Personen pro Haushalt
- Unbegrenzte kreative Möglichkeiten
- Flexibles Timing



DKNY Sampling mit Parfümblasen. Format : 20,3 x 10,8 cm. Zusammengeklebter Halbkarton mit Stanzlöchern auf der einen Seite und perforierter Abrisslasche auf der anderen Seite.



Halter Bonbons Sampling. Beutel aus bedruckter Folie, 11,5 x 9 cm. Lose Verteilung in Briefkästen.

Anschliessend werden gegebenenfalls noch Abfüllversuche durchgeführt, das richtige Abfüllsystem definiert und parallel das Artwork für Boden- und Deckenfolie sowie Etiketten und Faltkarten durchgeführt. Wenn beide Phasen erfolgreich abgeschlossen sind, erfolgt die Produktion, d.h. das Formen, Abfüllen, Siegeln und Etikettieren.

Wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Verpackungslösung ist in jedem Fall, im Vorfeld die Anforderungen mit Marketing, Einkauf und Entwicklung gemeinsam zu analysieren und zu definieren.

**Versandvorbereitung:
Richtigen Partner auswählen**

Neben der Planung der physischen Logistik und der damit verbundenen Lieferantenauswahl, Lagerverwaltung und Disposition, die für eine termingerechte Anlieferung der Warenprobe beim Kunden sorgen soll, ist ein besonderes Augenmerk auf den Bereich Lettershop & Fulfillment zu richten.

Damit der kreativen Speziallösung keine Grenzen bei der Realisierung gesetzt werden, gilt es im Bereich der Konfektionierung auf ein umfassendes Leistungsspektrum des betreffenden Dienstleisters zu achten. Dieses erstreckt sich im Idealfall vom Zusammenlegen, Einstecken oder Einkleben der Warenprobenbestandteile bis zur Weiterverpackung, Etikettierung oder auch Erarbeitung von Gestaltungsvorschlägen in diesem Bereich.

**Zustellung:
Der schnellste Weg zum Kunden**

Neben der Verteilung an eine vorbestimmte Empfängergruppe führt der direkteste und schnellste Weg zum Kunden nach wie vor über die unadressierte Verteilung. Sie gilt als festes Kommunikationsglied zwischen Angebot und Nachfrage. Das Werbemittel in Form des Warenmusters gelangt somit in alle Haushalte des definierten Zustellgebiets. Dabei lässt sich das unadressierte Werbemittel unabhängig von Format und Gewicht nach folgenden Kriterien in alle Brief- und Ablagekästen (ohne Kleber: «Stopp – keine Werbung») zustellen: Wirtschaft- und Sprachregion, Postbezirk, Städte,

Gemeinden, Agglomerationen sowie private Haushalte, Privatkunden-Postfächer, Geschäftskunden-Postfächer und soziodemografische Kriterien.

Sowohl bei der unadressierten als auch bei der adressierten Zustellung hat sich gezeigt, dass Konsumenten eine sehr positive Grundeinstellung gegenüber Produktproben haben. Die eigentliche Produktinformation als auch die Möglichkeit zur freien Auswahl von Produkten wird geschätzt, da der Konsument sich zu Hause in aller Ruhe und völlig unverbindlich informieren und entscheiden kann.

Eine weitere Möglichkeit zur Bewerbung einer Produktneueinführung stellt die direkte Promotion durch Gratisproben am Verkaufsort dar. Der Vorteil hierbei ist, dass die Werbung direkt am Point of Sale greift und der Entscheidungsweg zwischen Werbung und Kauf unmittelbar verkürzt wird.

Analyse mit Test verbinden

Um nach der Samplingaktion die Responsequote hinsichtlich Akzeptanz, Bekanntheit sowie Nutzungsverhalten und Beurteilung der Produktprobe ermitteln zu können, bietet die Befragung eine Methode zur Erzielung eines aussagekräftigen Testergebnisses. Beispielsweise wäre hier an eine persönliche Befragung im für die Zielgruppe relevanten Verteilgebiet zu denken, wobei Stichproben auf Basis aller Verteilorte durchgeführt werden könnten. Dabei wird der Untersuchungsinhalt auf das Produkt respektive die Warenprobe definiert und auf dieser Grundlage ein persönliches kurzes Interview geführt. Auf Basis der erhobenen Daten lässt sich anschliessend eine Auswertung hinsichtlich der vorab genannten Kriterien durchführen.

Fazit hinsichtlich Einstellung und Feedback der Konsumenten ist, dass der Kunde sich über die Warenproben freut und diese als eine Art willkommene Geschenke ansieht. Diese Einstellung kommt auch durch ein Praxisbeispiel verstärkt zum Ausdruck, bei dem Konsumenten, die aufgrund eines «Stopp»-Klebers bei der Verteilung nicht berücksichtigt wurden, nach dem Warenmuster verlangt haben und sich in dieser Situation durch ihre «Stopp»-Kleber benachteiligt fühlten.

Für sich spricht auch die Fähigkeit der Konsumenten, Markenartikel zu erkennen beziehungsweise sich an diese zu erinnern und sie durch «Mund-zu-Mund-Propaganda» weiter zu bewerben. Weiterhin hat sich gezeigt, dass besonders Produktneueinführungen einen hohen Attraktivitätswert aufweisen und meistens unmittelbar getestet werden.

**Success Story
Zeitgenaue Zustellung**

Die Direct Mail Company erhielt den Auftrag zur Verteilung der Muster NESCAFÉ® «New Aroma Dimension» aufgrund einer vorangegangenen Geo-Marketing-Analyse sowie umfassender Beratungsleistungen. Um ein ansprechendes Produkt mit hohem Beachtungsgrad zu gewährleisten, wurde im Vorfeld eine eingehende Analyse sowie Beratung des Kunden und Produzenten durchgeführt. Resultat war ein «Eyecatcher», dessen verkaufsfördernde Wirkung mittels Gutscheinintegration eines marktführenden Detaillisten zusätzlich intensiviert wurde. Die besonderen logistischen Anforderungen wurden durch ein spezielles Track-and-Trace-System optimiert, welches eine zeitgenaue Zustellung beim Konsumenten sicherstellte. Insgesamt führte die Aktion zum erhofften Beachtungsgrad seitens Konsument, was einmal mehr die Werbewirksamkeit der Musterverteilung bewiesen hat.



Nescafé Sampling. Entsprechend Design der Originalverpackung produzierte Blisterverpackung aus Kunststoff, versiegelt in doppelseitigem, mit Ausstattungen versehenem Halbkarton. Haltbarkeitsdatum auf Verpackungsrückseite angegeben. Grösse: 18 x 12,5 cm. Lose Verteilung in Briefkästen.