

Cleveres Couponing und super Sampling

Appelle an den Spieltrieb und kleine Geschenke für die Kunden: Unternehmen setzen im Marketingdialog auf klassische Beigaben-Instrumente. Eine **neue Generation** von Sampling und Couponing ermöglichen neue Techniken wie z.B. innovative Datenbanken und Online-Strategien, die alle Sinne ansprechen.

Sind Produktproben, die per Brief beim Kunden landen, und Gutscheine, die Rabatt beim Einkauf versprechen, ein alter Marketing-Hut? Nein – mit früheren Aktionen, als Hausfrauen Seifenstücke geschenkt bekamen oder sparsame Verbraucher Rabattmarken sammelten, haben moderne Sampling- und Couponing-Strategien nichts mehr gemeinsam.

Sampling und Couponing heute

Sampling beruht heute auf innovativen Datenbanktechnologien und Analysen von Zielgruppen. Auch Coupons werden längst über elektronische Medien verteilt, die Erfahrungen mit Produkten via Web 2.0 verbreiten.

Rabattgesetz und Zugabenverordnung wurden bereits vor über acht Jahren (zum 25.7.2001) abgeschafft. Dennoch haftet dem Marketing mit Warenproben und Vorteilskauf noch immer etwas Antiquiertes an. Zu Unrecht, finden Experten. „Was man schon mal getestet hat, liegt beim nächsten Einkauf näher“, sagt Georg Blum von der Unternehmensberatung CommunDia, „Sampling und Couponing sind ideale Strategien für Produkte, die die Sinne ansprechen sollen.“

Anbieter sollten berücksichtigen, dass der heutige Konsument individuell, spontan und zumeist sehr gut informiert ist. Von Herstellern und Händlern ihres Vertrauens erwarten die Bestandskunden glaubwürdige, nachvollziehbare und nützliche Werbung. Genau da können Samples und Coupons beim Empfänger punkten.

In Zeiten von Onlinecommunities und virtuellen Welten sind derart „sinnliche“ Maßnahmen ein absoluter Pluspunkt fürs Dialogmarketing. „Insbesondere das Sampling vermittelt ein USP-Gefühl“, meint Georg Blum. Denn: Während Coupons die Kunden erst zum Point of Sale (PoS) lotsen müssen, wo sie dann eine Warenprobe in Empfang nehmen können, sitzt der Empfänger eines per Post geschickten Samplings zu Hause in entspannter Atmosphäre. Dort hat er Zeit, das Produkt zu testen, über einen Kauf nachzudenken oder sich mit Familie, Freunden oder Bekannten zu beraten.

Produkt kommt zum Kunden

Nach der Devise „Geht der Kunde nicht zum Produkt, kommt das Produkt zum Kunden“ nutzen Unternehmen heute Samples und Coupons, um im Dialog neue Kunden zu gewinnen oder bestehende Konsumenten von neuen Produkten zu überzeugen.

Samples eignen sich auch, um den Absatz bestehender Produkte anzuregen. So hat Katjes den Abverkauf seiner Joghurt-Gums um 4,3 Prozent steigern können, indem Produktproben als Infopost in ausgewählte PLZ-Gebiete versendet wurden. Begleitend sorgten Werbespots für größere Bekanntheit des Naschwerks.

Positive Auswirkungen auf die Dachmarke Bepanthol erzielte Bayer HealthCare mit einer Samplingaktion. Nach Erhalt der Probe, die ebenfalls als Infopost verschickt wurde, testeten 55 Prozent der Empfänger das Produkt Ultra Schutz Körperlotion (USKL). Immerhin 20 Prozent kauften dann das entsprechende, 18 Prozent ein anderes Produkt aus der gleichen Serie. So gingen Verbesserung der Markenstärke und des Abverkaufs Hand in Hand.

Entscheidende Kaufimpulse

Ihre Stärken entfaltet die Warenprobe vor allem dort, wo persönliche Vorlieben eine Rolle spielen und längerfristige Bindungen an die Marke in Aussicht sind. Schließlich muss das Probierpäckchen vergleichsweise kostspielig produziert und versandt werden. Überall dort, wo Haptik, Spüren, Duft, Geschmack oder persönliche Vorlieben entscheiden, kann das Sample den entscheidenden Kaufimpuls geben, hat Berater Georg Blum beobachtet.

Dass unter diesen Aspekten sogar das Produkt Automobil samplefähig ist, bewies der Ingolstädter Automobilhersteller Audi bei einer Kampagne für den Audi TT. Das Unternehmen versandte einen „Handschmeichler“. Das obskure Objekt aus Leder sollte angenehm in der Hand liegen und so einen Eindruck von der wertigen Innenausstattung des Audi TT vermitteln. Adressaten waren Interessenten, die sich bei Audi angemeldet hatten, um sich bereits im Vorfeld ein Bild vom „Look and Feel“ der Innenausstattung des Audi TT zu machen.

Verkostung per Post

Auch für weitaus günstigere Produkte können sich heute aufwendige Kampagnen mit Samples wirtschaftlich lohnen, wenn werthaltige Zielgruppen klar definiert und direkt kontaktiert werden können.

So schickt zum Beispiel der italienische Ökowinzer und Agriturismo-Unternehmer Piero Lo Franco den Liebhabern seiner Fattoria La Violla immer wieder kleine Kostproben aus eigener Herstellung. Neben dem bestellten Wein finden die Paketempfänger zum Beispiel kleine Fläschchen mit Olivenöl, ein Tütchen Cantucci oder ein Gläschen Paprikamarmelade im Paket. Mitunter

kommt ein Ölkännchen auch einfach mal zwischendurch, um das Ökolandgut wieder in Erinnerung zu rufen.

Coupons- und Sampling-Tipps 2.0

Nicht immer ist die Warenprobe das Dialoginstrument erster Wahl. Wenn etwa Informationen über den Empfänger fehlen, beispielsweise seine Konfektionsgröße, sein individueller Geschmack oder Bedarf, um mit einer Probe ins Schwarze zu treffen, erfüllt eher ein Coupon seinen Zweck.

Chancenreiche Coupons

65 Prozent der im Rahmen einer Studie von Mercer/Oliver Wyman befragten Unternehmen schreiben dem Couponing grundsätzlich eine hohe bis sehr hohe Bedeutung zu. Und das vor allem bei Produkten mit hohem Preisniveau (89 Prozent), mit hohem Umschlag (63 Prozent) sowie bei Eck- oder Ankerprodukten (58 Prozent).

Im Rahmen des eigenen Kundenkartenprogramms versendet etwa das Modehaus Peek & Cloppenburg (P&C) zweimal jährlich einen Coupon in Höhe von zehn Euro an alle P&C-Kundenkarteninhaber. Der Gutschein ist an einen Mindesteinkauf gekoppelt und kann in einem limitierten Zeitraum eingelöst werden. Ziel ist der Aufbau langfristiger und intensiver Kundenbeziehungen. „Im Ergebnis hat sich das Couponmailing als fester Bestandteil des P&C-Kundenkartenprogramms etabliert und wird von den Kunden sehr gut angenommen“, bilanziert das Unternehmen.

Nähe kommunizieren

Ein weiterer Vorteil des Coupons ist die Möglichkeit, große Reichweiten zu erzeugen, insbesondere dann, wenn die Kampagne zum Beispiel mit klassischen Medien und PoS-Aktivitäten vernetzt wird. Den Beweis lieferte das Unternehmen für Haut- und Schönheitspflegeprodukte Beiersdorf:

Nahezu jeden zweiten Haushalt in Deutschland bemusterte Beiersdorf mit der blauen „Nivea Nr.1 Kauftasche“, einer Werbebeilage, die zeitgleich mit der unadressierten Werbesendung Einkaufsfaktuell, jedoch nicht in diese integriert zugestellt wurde. Die Tasche enthielt einen Coupon im Wert von drei Euro – gültig für die gesamte Nivea-Produktlinie. Weitere Coupons wurden im Handel und von Promotion-Teams in den Großstädten verteilt oder konnten online bei nivea.de bestellt werden.

Mit diesem groß angelegten Dankeschön wollte Beiersdorf das Vertrauen der Verbraucher belohnen und gleichzeitig die Kernwerte der Marke Nivea kommunizieren: Vertrauen, Nähe und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Aktion wurde von Fernsehspots und im Radio begleitet. Große Nivea-Skulpturen sorg-

ten in 16 Großstädten für Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum, daneben gab es einen Online-Newsletter und ein Internetspecial.

Mit Mundpropaganda

Gerade mit Online-Unterstützung können verschickte Warenproben strategisch genutzt werden. So startete der Konsumgüterhersteller Procter & Gamble für seine Haarpflegeserie Pantene Pro-V eine Mundpropagandakampagne mit 5000 Testern:

Ausgesuchte Personen aus dem Münchner Marketingnetzwerk trnd erhielten per Post ein Startpaket mit Shampoo und Conditioner zum Verteilen nebst Projektfahrplan und Informationen zu Unternehmen, Kampagne und Produkt.

Daraus entstand nicht nur eine bessere Bindung zum Hersteller. Die Tester erwiesen sich auch als Multiplikatoren:

Ohne materielle Anreize entstanden mit der Kampagne 160 000 persönliche Gespräche über Pantene Pro-V, weitere 800 000 ergaben sich per Word-of-Mouth-Effekt. Messbar sind diese durch spezielle Reportingsysteme.

Moderne Sampling- und Couponing-Strategien helfen Abverkauf, Marke und Bindung. Zudem liefern sie viele Informationen, die dem Unternehmen beim Kundendialog helfen können.

"Für die Unternehmen ist es spannend zu sehen, wie Produkte ankommen und wie die Kunden im echten Leben damit umgehen."

Martin Oetting,
Forschungsleiter, trnd

Regeln für Samples und Coupons

1. Die Zielgruppe ist präzise identifizierbar.

Je breiter ein Angebot gestreut werden soll, desto kostenintensiver sind Produktproben. Bei vager Zielgruppenbeschreibung minimiert der Coupon die Kosten für die Kundenansprache.

2. Die Probe ist haltbar und versandtauglich.

Wer nach seinem Urlaub ein Warenmuster mit inzwischen abgelaufenem Haltbarkeitsdatum oder einen Umschlag mit Scherben vorfindet, wird sich kaum für das Produkt begeistern können.

3. Das Produkt entspricht der Konsumwelt des Kunden.

Für Warenproben aus dem Hygienebereich oder für sehr individuelle Produkte wie Mode und Accessoires müssen Versender ihre Kunden gut kennen. Das Problem lässt sich aber gut mit einer Erstansprache über Coupons vermeiden.

4. Das Angebot sollte nicht kleinlich wirken.

Der Kunde sollte beispielsweise eine neue Gesichtslotion durchaus mehrmals ausprobieren können, um sich ein Urteil zu bilden. Hier nicht mit zu kleinen Portionen am falschen Ende sparen.

Quelle: www.direktplus.de

Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn

Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20

E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187