



HERAUSFORDERUNGEN BEIM SAMPLING UND LÖSUNGSANSÄTZE DURCH DIGITALES PRODUCT-SAMPLING

Hamburg, im Juni 2017



Springup ist die Technologie für innovative Produkt-Sampling Kampagnen. Wir helfen Marken und Agenturen bei der Erstellung, Durchführung und Analyse von nutzerzentrierten und nachhaltigen Digital Product Sampling Maßnahmen.

HERAUSFORDERUNGEN BEIM SAMPLING UND LÖSUNGSANSÄTZE BEIM DIGITALEN PRODUCT-SAMPLING

Jeder Produktmanager von Konsumgüterherstellern kennt es und macht es: Gemeint ist Product Sampling, Sampling ist zentral bei der Aktivierung und Reaktivierung von Konsumenten, und das gerade in der Konsumgüterbranche: einer Branche, in dem der Konsument ständig mit neuen Produkten in Kontakt tritt. Dem sogenannten Trial kommt eine zentrale Bedeutung zu, schließlich bleibt ein Produkt vor allem dann in Erinnerung, wenn man es selbst getestet und probiert hat. Im Folgenden wird erläutert, welche Herausforderungen beim Product-Sampling zu meistern sind und mithilfe welcher Lösungsansätze das Thema Digital Product Sampling angegangen werden kann.

Immer wieder stellen sich Produktmanager die Frage, in welche Kanäle die Samples gestreut werden sollten. Zumeist werden verschiedene Aktivitäten gegenübergestellt und Hochrechnungen vorgenommen, wie die häufig 7-stellige Anzahl von Samples verteilt werden soll.

Regelmäßig werden die Samples dann über die bekannten Agenturen in Kinos, an Bahnhöfen und anderen öffentlichen Plätzen verteilt. Einen dezidierten Wirkungsnachweis dieser Marketingmaßnahmen ist selten oder nur rudimentär vorzufinden. Ebenso werden - wenn überhaupt - die Nutzerdaten nur teilweise erfasst oder weiterverwendet.

Neue Möglichkeiten ergibt das Digitale Product Sampling.

“*Neue Formen des Samplings holen den Nutzer an den digitalen Touchpoints ab*“

Mit dem Begriff Digital Product Sampling wird die Ausrichtung der Sampling-Aktivitäten in oder mithilfe digitaler Kanäle beschrieben.

Die Formen des Digital Product Samplings reichen dabei von Blogger Produkttests, exklusiven Test-Communities bis hin zu der Verlängerung von Offline Sampling-Aktionen durch Online Kanäle.

Im Folgenden werden zentrale Herausforderungen des Produkt Samplings und entsprechende Lösungsansätze durch Digital Product Sampling aufgezeigt.

KAPITEL 1

DIE HERAUSFORDERUNGEN IM SAMPLING SIND VIELSCHICHTIG UND VERÄNDERN SICH MIT DER ZUNEHMENDEN VERWENDUNG DIGITALER MEDIEN

Die Herausforderungen beim Thema Sampling liegen auf verschiedenen Ebenen. Neben den klassischen Schwierigkeiten mit hohen Streuverlusten, der Messbarkeit und den Kosten, kommen durch die zunehmende Verwendung digitaler Medien neue Themen und Möglichkeiten hinzu: Touchpoints können jetzt auch digital sein, die erhobenen Daten können und sollten digital verarbeitet, ausgewertet und wiederverwendet werden.

A. VORMARSCH DER DIGITALEN MEDIEN

Häufig werden die Konsumenten beim Sampling offline angesprochen, obwohl sie

online unterwegs sind. Dabei informieren sich die Konsumenten online und setzen sich dort gerne und aktiv mit den Eigenschaften der Produkte auseinander.

Neben den Online-Auftritten von Fachmagazinen sind Blog-Beiträge und Bewertungen zunehmend relevant. Ebenso wird auch Amazon, der Gigant des Online-Handels, mit seinen Bewertungen für die führenden Konsumgüterhersteller relevant. In naher Zukunft werden sich ein signifikanter Teil der FMCG-Käufe in die digitalen Kanäle verschieben.

B. REIZÜBERFLUTUNG UND HYPERCHOICE

Neben dem zunehmenden Gebrauch des Internets und der zunehmenden Kommerzialisierung der Werbeflächen, wird der Konsument mit einer schier unfassbaren von Anzahl von Werbeanzeigen konfrontiert.

Hier zeigt sich, dass Konsumenten zunehmend unter Hyperchoice-Symptomen leiden. Doch wenn die Werbung auf den digitalen Kanälen zunimmt, gewinnt der physische Kontakte mit dem Produkt zunehmend an Wert.

C. STREUVERLUSTE UND GERINGE KONTAKTQUALITÄT (EFFEKTIVITÄT)

Auf den klassischen Kanälen, z.B. beim Promotion- oder dem Touchpoint-Sampling, wird die definierte Zielgruppe nicht optimal getroffen. Meistens wird dem mehr oder minder gut selektierten Konsumenten eine (oder auch ganz viele) Probe(n) in die Hand gedrückt oder sie werden im weiteren Markenumfeld wahllos distribuiert.

D. INTENSITÄT UND NACHNUTZUNG DES KONTAKTES

Verbunden mit Punkt C, der nicht optimalen Selektion der Tester, sind die Kontakte im Offline Sampling häufig mit einer sehr niedrigen Kontaktintensität verbunden. Der

Produktkontakt war nicht explizit gewünscht, ist zeitlich kurz und die „Qualität“ des Kontakts entsprechend gering. Häufig denkt der Tester „...was nichts kostet, ist nichts wert“. Der Kunde weiß das Produkt nicht wertzuschätzen.

Neben der geringen Intensität des Kontakts, ist auch eine Nachnutzung des Kunden nicht möglich. Der Kundenkontakt findet zwar statt, kann aber nicht zur weiteren Ansprache im Online Mix der Marketeers eingesetzt werden.

E. SCHLECHTE MESSBARKEIT

Insbesondere in den Offline-Kanälen ist die Messbarkeit der Sampling-Aktionen ein großes Problem. Häufig werden deshalb auch Gewinnspiele mit Sampling-Aktionen verbunden, um die Adressdaten der Teilnehmer abzugreifen und - neben der Weiterverwendung der Adressen - Transparenz zu schaffen. Sampling-Agenturen bieten häufig auch Marktforschungsleistungen nach den Aktionen an. Es wird dann von dem Panel auf eine Gesamtheit geschlossen. Eine detaillierte Beurteilung der Sampling-Aktion geht zumeist mit einer teuren und wenig repräsentativen Marktforschung einher.

KAPITEL 2

FAKETTEN DIE IN DEN LÖSUNGS-ANSÄTZEN BEACHTUNG FINDEN SOLLTEN

A. INNOVATIVE KONZEPTE IM SAMPLING

Angrenzend an die Herausforderung der zunehmenden digitalen Mediennutzung, sollten Konsumgütermarken innovativen Sampling-Konzepten Beachtung schenken. Diese innovativen Sampling Konzepte lassen sich anhand verschiedener Gesichtspunkte beschreiben.

Digitalisieren:

Konsumenten verbringen immer mehr Zeit in den digitalen Kanälen, 70% auf mobilen Endgeräten. Um diese Konsumenten langfristig an sich zu binden, müssen Markenhersteller ihre Kommunikation digitalisieren – auch im Sampling.

Die Nutzer sind in den sozialen Medien unterwegs, sie surfen auf ihren Lieblingsseiten und folgen ihren Bloggern und Instagram-Lieblingen. Marken sollten ihre Nutzer dort abholen, wo sich diese aufhalten und bestenfalls das positive Image von Einflussträgern nutzen.

Pull statt Push:

Jeder kennt es aus dem Offline Bereich: Ungefragt wird man von einem Promoter angesprochen. Er drückt dem potentiellen Kunden einen Flyer oder eine Produktprobe in die Hand, die zumeist im Papierkorb landet.

In der heutigen Zeit ermöglichen die digitalen Möglichkeiten, die Konsumenten anzusprechen, die wirklich an einer Probe interessiert sind. Dem Konsumenten wird ein Angebot gemacht: „Möchtest du eine Produktprobe testen? Falls ja, dann senden wir dir gerne eine Produktprobe zu. Falls nein, kein Problem. Vielleicht magst du zu einem späteren Zeitpunkt teilnehmen“. So wird gekonnt aus einer Push- eine Pull-Situation für den Konsumenten.

Social Media einbeziehen:

Konsumenten kommunizieren in den Social Media und sollten in der Kommunikation dort abgeholt werden. Das funktioniert auf verschiedenen Wegen. Via Facebook Posts kann auf einen Produkttest aufmerksam gemacht werden. Hochakzeptiert ist auch die Möglichkeit direkt Feedback zu geben (die Aktion zu „ liken“ oder zu teilen). Gekonntes Word of Mouth-Marketing bietet starke Multiplikator-Effekte.

Die Customer Journey gestalten:

Gerade weil die Nutzung der digitalen Kanäle so zentral ist, kommt der Customer Journey eine wichtige Rolle zu. Die Touchpoints sollen bewusst gewählt, ein Call to Action klar und auffordernd gestaltet werden. Das gilt nicht nur für den initialen Kontakt mit dem Konsumenten. Auch beim Einsammeln des weiteren Feedbacks zum Produkt muss die Customer Journey bewusst gestaltet und auf die individuellen Präferenzen des Nutzers abgestimmt werden.

B. ZIELGERICHTET SAMPELN

Gutes Targeting:

Marketer sollten ihre Samples zielgerichtet einsetzen. In den digitalen Kanälen bieten sich neue Möglichkeiten zur Vorqualifizierung von Konsumenten. Schon bei der Bewerbung für das Sample lassen sich zahlreiche Nutzerdaten erfassen und gezielt auswerten.

Mit Hilfe dieser Daten lässt sich eine Auswahl der am besten geeigneten Konsumenten treffen.

Soll z.B. für das gesampelte Produkt Aufmerksamkeit in den sozialen Netzwerken erzeugt werden? Dann suchen Marketer Konsumenten mit vielen Followern auf Instagram aus. Diese können im späteren Verlauf ihr Feedback auf Instagram geben.

Auswerten und daraus lernen:

Jede Sampling-Kampagne sollte detailliert ausgewertet werden. Was ist gut in der Bewerbungsphase gelaufen? Wie lässt sich die Engagement-Phase verbessern? Welche Learnings wurden gesammelt und vor allem: Wie können diese für zukünftige Kampagnen genutzt werden?

C. DATEN SAMMELN UND TRANSPARENZ SCHAFFEN

Daten des Sampling sammeln:

Eine zentrale Möglichkeit, die das Digital Product Sampling bietet, ist die Sammlung, Aufbereitung und Weiterverwendung der

Leads. Diese können zur weiteren Ansprache genutzt werden. So werden einmalige Kosten zu langfristigen Investments.

Ebenso kann das Feedback der Tester für On-Pack Promotions genutzt werden („98% würden das Produkt weiterempfehlen“), Produktbewertungen können in Online-Shops veröffentlicht werden und dort für höhere Verkäufe sorgen.

Performance-Ansatz und Tracking-Technologien

Wichtig bei den Sampling-Aktionen ist das transparente Tracking. So gelingt es den Markenherstellern ein Wirksamkeitsnachweis ihrer Sampling-Aktion und sie sind nicht ausschließlich von teuren und wenig repräsentativen Marktforschung abhängig. Der Return on Invest lässt sich mithilfe des Einbaus von Tracking-Parametern gut kalkulieren. Weitere zentrale Effekte von Awareness und Engagement lassen sich mithilfe weiterer Größen, wie z.B. der von den Konsumenten verbrachten Markenminuten quantifizieren.

D. SAMPLING-STRATEGIE UND -SYSTEM AUFBAUEN

Sampling-Strategie und Automatisierung der Sampling-Prozesse:

Um das „non-working media“, z.B. die Kosten für Design, Projektmanagement, Reporting gering zu halten, sollte vorab eine konkrete Sampling-Strategie erarbeitet werden. Hierzu müssen die Ziele des Samplings vorab definiert werden.

Soll größtmögliche Awareness für ein neues Produkt erreicht werden? Geht es um Produktbewertungen für Online-Shops oder ist das Generieren und anschließende Teilen von User-Generated-Content in den Social Media besonders wichtig? Und wie wichtig ist die Erhebung von Daten für zum tatsächlichen Kaufverhalten nach dem Probieren?

Nur wenn die Ziele der Kampagne feststehen, lässt sich ein entsprechendes Sampling-Konzept erarbeiten.

Und da Online-Sampling so unaufwändig ist, kann es sinnvoll sein, eine Sampling-Jahresplanung für die Marke und ihre Line Extensions mit entsprechenden Zielen aufzustellen.

Vergleich der Samplingaktionen:

Mit einem konkreten „Sampling-System“ lassen sich verschiedene Aktionen vergleichen. Im Zentrum jeder Aktion sollte das Produkt und die Zielgruppe stehen. Hier können Sampling-Aktionen eines konkreten Produkts verglichen werden. Ebenso lassen sich die Sampling-Aktionen verschiedener Produkte vergleichen. Das ermöglicht die Erkenntnisse bei der nächsten Planung miteinzubeziehen.

Konsolidierung der Daten:

Sind die Samplingdaten gesammelt, gilt es die Daten mit anderen Marketing-Kanälen zu konsolidieren. Dies kann zunächst durch einen manuellen Import und Export geschehen oder durch eine direkte Schnittstelle ins CRM. Die Leads der Konsumenten können für gezieltes Newsletter-Marketing oder weitere Retargeting-Maßnahmen zur Verfügung gestellt werden.

E. DATEN UND LEARNINGS AUS DEM SAMPLING WEITER VERWENDEN

Agiles Sampling und Optimierung:

Die neuen Möglichkeiten, die sich aus der besseren Messbarkeit, einer effizienten Umsetzung und einer detailreichen Auswertung von digitalen Sampling-Programmen ergeben, erlaubt eine neue Herangehensweise an das Thema Digital Sampling: Die agile und iterative Entwicklung der Sampling-Programme: Was funktioniert und was nicht? Dadurch lässt sich ein digitales Sampling-Programm rasch auf Veränderungen in der Zielgruppe oder bei der Zielsetzung anpassen. Außerdem erfolgt so

eine schrittweise Optimierung des ROI auf der Kosten- und auf der Nutzenseite.

Konsumentendaten und Insights erzeugen:

Über das Digital Product Sampling lässt sich ebenso ein tiefgreifendes Verständnis für das gelaunchte Produkt erzeugen. Die Erkenntnisse können dabei helfen, den gewünschten Kunden zu erreichen und Influencer und Markenbotschafter zu identifizieren. Diese können wiederum wertvolles Feedback für Produktneuerungen geben. Die Digitalisierung des Samplings hilft dabei, das Feedback der Konsumenten zu analysieren und in wertvolle Insights zu übersetzen.

Dafür steht zum Einen ein bisher unerreicher Datenreichtum zur Verfügung, zum Anderen sind diese Daten in digitaler Form kostengünstig und in Echtzeit verfügbar.

So können Nutzer in einer Umfrage explizit Feedback zu einem neu eingeführten Produkt geben. Nutzergenierte Inhalte können auch für weitere Marketing-Maßnahmen zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise für eine On-Pack Promotion. Die Maxime für Marketer sollte deshalb sein: „Sample für Daten“.

ZUSAMMENFASSUNG

Die zentralen Herausforderungen des Samplings umfassen die Punkte

- digitale Medien,
- Reizüberflutung,
- Auswahl der Tester,
- Kosten,
- Nachqualifizierung und
- Messbarkeit.

Diesen Herausforderungen kann mit Digitalem Product Sampling begegnet werden. Auch wenn sich die Herausforderungen im Digitalen äußern, können zentrale Benefits des Product-Samplings über digitale Kanäle herausgearbeitet werden. Diese reichen von der Zusammenstellung innovativer Kampagnen über die Datennutzung bis hin zur transparenten Auswertung der Kampagne.

Abschließend lässt sich daher herausstellen, dass neben dem traditionellen Sampling das digitale Produkt-Sampling einen weiteren Bereich einnehmen sollte. Derzeit noch in den Kindheitsschuhen, lässt sich vermuten, dass das digitale Produkt-Sampling in Zeiten zunehmender Nutzung digitaler Medien eine wachsende Bedeutung im Marketing Mix der Produktmanager einnehmen wird.

ÜBER SPRINGUP

Springup ist die Technologie für innovative Product Sampling Kampagnen. Wir helfen Marken und Agenturen bei der Erstellung, Durchführung und Analyse von nutzerzentrierten und nachhaltigen Digital Product Sampling Maßnahmen.



Spring up GmbH
Poststraße 14-16
20354 Hamburg
Tel.: +49 40 2281 6132 - 0
E-Mail: hello@springup.io