

Warenproben im Marketing-Alltag

Gesundheit und Wohlbefinden werden für Verbraucher immer wichtiger. Die Auswahl bei Wellness- oder Kosmetik-Produkten fällt oft schwer. Warenproben helfen beim Marketing.

Gesundheit und Wohlbefinden werden für Verbraucher immer wichtiger. Ein Überangebot am Markt macht Kunden die Entscheidung für die verschiedenen Wellness- oder auch Kosmetik-Produkte jedoch schwer. Hier sind Warenproben eine gute Möglichkeit, Interesse und Vertrauen für neue Produkte zu wecken.

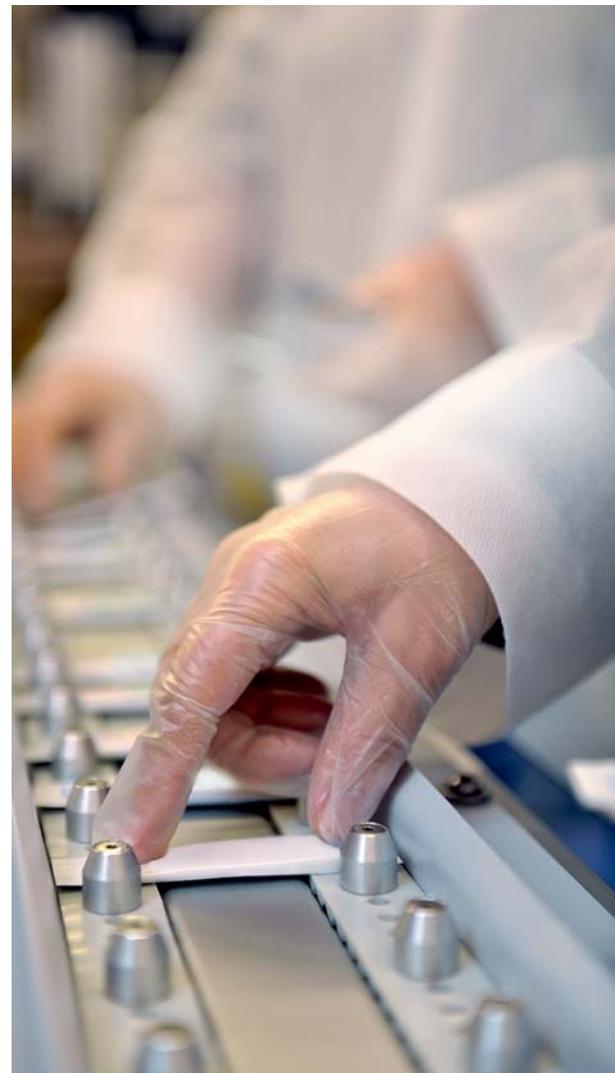
Einführung eines Hautpflegemittels

Mit dem Ausweiten der Produktpalette auf Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetika, Medizinprodukte und Diätmittel kam das Pharmaunternehmen Dermapharm auf Warenproben als Werbemaßnahme. Bei der Suche nach einem geeigneten Dienstleister stieß man auf Mundschenk Druck + Medien und startete mit dem Unternehmen aus der Lutherstadt Wittenberg eine dauerhafte Partnerschaft in der Konfektionierung von Warenproben. Der Druck- und Werbendienstleister ist nach eigenen Angaben einer der deutschen Spezialisten für das maschinelle Aufspenden von Stickpacks, Siegelrandbeuteln und Sachets.

Auch bei der Hautpflege war die Testmöglichkeit für die Anwender ein Thema. „Potenzielle Kunden müssen ein neues Hautpflege-Produkt unbedingt testen können“, dachte sich Christian Wieser, Produktmanager bei Dermapharm. Also bezog er den Stickpack Service von Mundschenk in die Physiotop-Vermarktungsstrategie ein: eine sechsseitige Klappkarte mit zwei Physiotop-Sachets, in 500.000-facher Ausführung.

Neue Herausforderung

Jan P. Pajak, Produktioner beim Dienstleister, erinnert sich: „Zwei verschiedene Sachets auf einem sechsseitigen Folder zu platzieren, war eine ganz neue Herausforderung. Es musste das einheitliche Aufspenden auf einem mehrseitigen Träger mit Wickelfalz und die richtige Platzierung der beiden Sachets gesichert werden, sodass beim Zusammenklappen des Folders keine Schäden an den Warenproben entstehen.“ Zur ange-



Das Aufspenden der Stickpacks erfolgt in doppelstromiger Arbeitsweise

Quelle: Mundschenk

Marktinfo

Kosmetik und Körperpflege

13,7 Mrd. Euro Umsatz verzeichnete der Körperpflegemarkt im Jahr 2018. Gemäß einer Information des VKE-Kosmetikverbands wurde 49,3 % davon in Drogeriemärkten erzielt. An Position zwei liegt der Vertriebskanal Parfümerie /Kauf- u. Warenhäuser mit 19,8 %. Umsatzzu-
gewinne erzielten insbesondere bei den Discountern und den Drogeriemärkten mit einem Plus von 3,8 % bzw. 1,8%. Vielleicht unterstützen ja Warenproben künftig bei der Umsatzentwicklung?



Quelle: Mundschenk

messenen Präsentation war zudem eine Falt-schachtel mit im Deckel integrierten Display nötig. Vor allem das einheitliche und präzise Aufspenden der Warenproben ruft bei Mittelständlern oft Zweifel hervor: Sie fürchten, Produktproben müssten auch heute noch manuell auf ihre Werbemittel aufgetragen werden.

„Diese Zweifel sind unberechtigt“, sagt Christian Radlbeck, Geschäftsführer bei Mundschenk. Er bietet mit seinem Stickpack Service ein Rundum-sorglos-Paket für Warenproben.

Bis zu 60.000 Warenproben pro Tag

Die Maschinen, die für das Aufspenden der Warenproben verwendet werden, sind aufgrund der doppelstromigen Aufspendeweise sehr leistungsstark und können pro Tag 60.000 Warenproben konfektionieren. Ein Roboter sorgt dafür, dass die Proben immer auf derselben Stelle des Werbeträgers platziert werden. Das Einspritzen des Klebstoffes ist voll automatisiert. Für Unternehmen der Arzneibranche besonders relevant: Das Aufspenden erfolgt gemäß geforderter Hygienestandards in einem gesonderten Arbeitsbereich.

„Ich war erstaunt, mit wie viel Liebe zum Detail das Team an einer passenden Lösung gearbeitet hat. Wir als Kunde waren ständig im Prozess involviert und standen im laufenden Austausch“, sagt Produktmanger Wieser und ergänzt: „Es macht sich bemerkbar, dass das Stickpack-Team ein offenes Auge für mögliche Verbesserungen hat sowie Wert auf eine umfassende Beratung legt.“ Insgesamt

zwölf Wochen dauerte es, bis der Auftrag über insgesamt eine Million Warenproben zur Auslieferung Anfang 2019 kam. „Für mich im Nachgang das überzeugendste Argument: Die Zeitersparnis, die nicht zu Lasten der Qualität geht. Von dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis mal ganz zu schweigen, ist es das Rundum-Paket, das stimmt und der Dermapharm-Unternehmensgruppe den Marketing-Alltag erleichtert“, resümiert Wieser.

Neben der Pharmaindustrie eignet sich der Versand von Warenproben auf Werbekarten auch für Unternehmen aus dem Lebensmittel-, Kosmetik- oder Pflegemittelbereich. Auch im klassischen B2B-Marketing sind Stickpacks eine willkommene Abwechslung. „In jedem dieser Fälle sehen wir uns als richtiger Ansprechpartner. Im gemeinsamen Ideen-Austausch finden wir mit Sicherheit die auf das jeweilige Unternehmen perfekt zugeschnittene Lösung“, ist Radlbeck überzeugt.

Marketinginstrument für viele Branchen

Neben dem Aufspenden der Stickpacks werden die Kärtchen, Flyer und Folder bei Bedarf durch die Grafiker von Mundschenk gestaltet und gedruckt. „Ein hochwertiger Druck verbunden mit einer besonderen Haptik verpasst der Warenprobe den passenden Mantel und hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei der Zielgruppe“, so Radlbeck.

Mithilfe des hauseigenen Lettershops werden zudem personalisierte Etikettierungen, das Verpacken der Warenproben sowie der Versand an die gewünschten Adressen übernommen. ■

Stickpack Service für das Projekt Physiotop: Zwei verschiedene Sachets von Dermapharm wurden auf einem sechsseitigen Folder platziert