



## Goodster. Überrasch' dich. Die neue Qualität im Sampling am PoS

*Wie kann Sampling am PoS effektiver und effizienter werden? Wie gelingt es, die Sampling-Akzeptanz bei Kunden zu erhöhen? Wie kann Sampling störungsfrei für den Einkaufsablauf im Markt realisiert werden? Wie kann die Wirkung auf den Folgekauf nachhaltig verbessert werden? Und last, but not least: Wie kann bei gleichem Aufwand ein Vielfaches an Reichweite erreicht werden? Diese Fragen werden im Folgenden näher betrachtet und beantwortet. Es wird gezeigt, wie mit dem Goodster eine neue Qualität im Sampling am PoS entsteht.*



**S**eit nunmehr einem Jahr überrascht er in immer mehr Filialen von Edeka und Marktkauf Kunden mit sogenannten Goodies. Erst von Südbayern und inzwischen auch von Norddeutschland aus erobert er nach und nach Deutschland: der Goodster. Ein Automat, der in der Nachkassenzone im Lebensmitteleinzelhandel steht. Mit dem Ziel, Kunden nach ihrem Einkauf mit Samples von neuen oder bewährten Produkten zu überraschen (den Goodies) – zum Mitnehmen und Ausprobieren. Ohne Zeitdruck und Kaufzwang! Und auf Initiative der Kunden hin und nicht durch Aufforderung von Anbietern (z.B. von Promotionpersonal). Mit dem Goodster lassen sich die richtigen Kunden leichter finden, für ein Produkt begeistern und nachweislich häufig zu Erst- bzw. Wiederkäufen anregen (solange die Qualität und das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts überzeugend sind).



**ANDREAS ERIC MEYER,**  
CEO und geschäftsführender Gesellschafter der Goodster GmbH.

Und das Beste dabei: Deutlich preiswerter als bei klassischen Vkf-Sampling-Aktionen. So können bei gleichem Budget weit mehr qualifizierte Zielkunden erreicht und gleichzeitig Streuverluste bei der Zielgruppenansprache minimiert werden.

Die Idee dafür stammt von Andreas Eric Meyer und Michael Schuster. In ihrer Designagentur stellten sich die Erfinder des Goodsters unter anderem die Frage: Wie können Marken ihre Zielgruppen auf sympathische Weise erreichen, sodass diese offen für ihre Botschaften sind – ohne sie dabei mit aufdringlicher Werbung zu nerven? Ganz einfach: Indem man ihnen dort, wo sie ihre Kaufentscheidungen treffen und infolgedessen offen für relevante Angebote sind, Goodies schenkt: Individuell, spielerisch und in Verbindung mit einer dazu passenden Markenbotschaft. Ohne dabei die persönlichen Daten von Kunden zu erheben!

Und so funktioniert's: Ein Kunde bezahlt seinen Einkauf wie gewohnt an der Kasse. Währenddessen prüft der Goodster anhand zuvor festgelegter Suchkriterien (Profiling), ob sich im Einkauf des Kunden ein Produkt befindet, das ihn zum Erhalt eines bestimmten Goodies qualifiziert. Neben den Produkten der eigenen Marke können das auch Komplementärprodukte zum Goodie sein (werden z.B. im Warenkorb Nudeln entdeckt, würde dazu die Probe einer Pasta-Sauce passen) oder es sind Produkte von Wettbewerbern.

Kommt es zu einer Übereinstimmung (einem Matching) zwischen dem Zielgruppenprofil der Marke und dem individuellen Einkaufsprofil des Kunden, dann erhält der Kunde zusätzlich zu seinem Kassenschein einen sogenannten Goodie-Code, den er unmittelbar im Anschluss am Goodster scannen kann. Etwa 15 Sekunden später (solange dauert der Prozess der Bereitstellung maximal), stellt der Goodster ihm im



Ausgabefach sein Goodie zur Entnahme bereit. Unterdessen erhält er auf einem Monitor die wichtigsten Informationen zum Produkt, das er gleich mitnehmen und ausprobieren darf – in Form einer digitalen Markenbotschaft. Zuhause kann das Marken-Goodie dann in Ruhe getestet werden.

Laut einer repräsentativen Umfrage nehmen die Kunden die Markenbotschaft nicht als Werbung, sondern vielmehr als sinnvolle und sympathische Information wahr. Zu erklären ist das damit, dass der Kunde sich proaktiv dazu entschließt, zum Goodster zu gehen, um dort sein Goodie abzuholen. Keiner zwingt ihn dazu! Seine Aufmerksamkeit ist deshalb auf das fokussiert, was am Goodster passiert, im Besonderen auf die Markenbotschaft und anschließend auf das Goodie. Emotionale Momente, die für eine Marke und die Beziehung zum Kunden sehr wichtig sind. Der Goodster gibt genau genommen keine „Warenproben“ aus, sondern Goodies, überraschende Geschenke, die Freude machen und die Marken dabei unterstützen, die Herzen der Kunden auf sympathische Weise für sich zu gewinnen.

Übrigens kann der Goodster auch kühlpflichtige Frischeprodukte (z.B. SB-Käse oder -Wurst) ausgeben, ebenso wie Produkte in sensibler Verpackung (z.B. Joghurt mit Aluminiumdeckel oder Saucen in Glasfla-

schen). Dazu verfügt der Verkaufsautomat, auf dem der Goodster aufbaut, über ein Kühl- und Liftsystem.

Für die Akzeptanz sprechen neben der Einlösequote der Goodie-Codes in Höhe von bis zu 80 Prozent auch das positive Feedback seitens der Marktleiter. Mancherorts sprechen die Kunden schon von „ihrem“ Goodster. Zudem entscheiden sich viele Kunden beim nächsten Einkauf nachweislich für das neue Produkt, das sie zuvor als Goodie kennengelernt haben und ausprobieren konnten. So lassen sich die Anzahl der verkauften Einheiten eines Produktes bzw. einer Produktfamilie während und nach einer Aktion pro Aktionsmarkt dokumentieren. Die Auswertungen der letzten zwölf Monate zeigten überdurchschnittliche Steigerungsraten. Es zeigt sich, dass der Goodster eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten darstellt: die Kunden, den Handel, die Hersteller und für die Vkf-Agenturen. Mit dem Goodster kann man bei gleichem Budget ein Vielfaches an Reichweite und vor allem die richtigen Kunden erreichen. Das alles kann auch umfassend mit Kassendaten belegt werden. Namhafte Marken haben sich vom Erfolg mit Goodster bereits überzeugt. Zahlreiche Marken und Vkf-Agenturen zeigen sich sehr interessiert an einer Zusammenarbeit. Und die Erfinder? Sie sehen sich in ihrer These bestätigt: Werbung und Samplings wirken signifikant besser, wenn man Menschen Freude bereitet.

von Andreas Eric Meyer