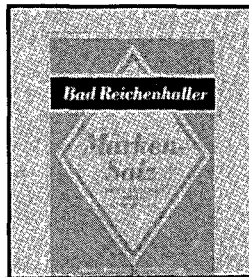


Der Einsatz von Warenproben im Konsumgüterbereich



TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	34.866
Abstell-Nr. :	A281.1192
Sachgebiete:	5.2.4.2
	00250.610

RITA G. FISCHER VERLAG

<u>GLIEDERUNG</u>	Seite
EINLEITUNG	1
<u>A. Die Warenprobe im Konsumgüterbereich</u>	3
1. Definition des Begriffs	5
1.1. Abgrenzung zu verwandten Begriffen	7
1.1.1. Muster	7
1.1.2. Zugabe	7
1.1.3. Werbegeschenk	9
1.2. Erscheinungsformen der Warenprobe	10
2. Die Werbeprobe - ein Mittel der Wertwerbung	12
2.1. Die Wertwerbung als Form der Werbung	12
2.1.1. Merkmale der Wertwerbung	13
2.1.2. Die anderen Wert-Werbemittelarten	13
2.2. Kritische Stellungnahme zu der Eingliederung der Warenprobe in die Systematik der Wert- werbung	15
3. Stellung der Warenprobe im Marketing System	17
<u>B. Der Einsatz der Warenprobe</u>	20
1. Gestaltungsmöglichkeiten des Warenproben-Einsatzes	20
1.1. Arten der Warenproben-Verpackung	20
1.1.1. Konventionelle Probenverpackung	22
1.1.1.1. Flaschen	22
1.1.1.2. Tuben	23
1.1.2. Beutelpackungen	23
1.1.2.1. Drei-/Vierseiten-Siegelrand- beutel	24
1.1.2.1.1. Beutel für See-and- Try-Anzeigen	25
1.1.2.1.2. Feuchttuch Sachtel	27
1.1.2.2. Konturenbeutel	28
1.1.2.3. Prospektbeutel	28

	Seite
1.1.2.4. Schlauchbeutel	29
1.1.2.5. Sonderformen	30
1.1.2.5.1. Anhänge-Packung	30
1.1.2.5.2. Streifen-Packung	30
1.1.3. Tiefziehpackungen	31
1.1.3.1. Becher-Tiefziehpackung	31
1.1.3.2. Huckepack-Tiefziehpackung	32
1.1.3.3. Postalis	32
1.1.3.4. Sonderformen	33
1.1.3.4.1. Durchdrückpackung	33
1.1.3.4.2. Abbrechflasche	34
1.1.3.4.3. Peel-Off-Pack	35
1.1.3.4.4. Blisterpackung	35
1.1.4. Mikroverkapselung von Flüssigkristallen	36
1.1.4.1. Beschreibung	36
1.1.4.2. Herstellung	36
1.1.4.3. Anwendungsbereiche	37
1.1.4.3.1. Kosmetik	37
1.1.4.3.2. Nahrungsmittel-, Getränkeindustrie	39
1.2. Kopplung der Warenprobe mit anderen Werbe- mitteln	41
2. Streuungsmöglichkeiten für Warenproben	42
2.1. Streuung durch Verteilerorganisationen	44
2.1.1. Arten der Verteilung	44
2.1.1.1. Briefkasteneinwurf	46
2.1.1.2. Ring and Leave	47
2.1.1.3. Direktabgabe	48
2.1.2. Strategien der Verteilung	48
2.1.2.1. Vollaussdeckung	49
2.1.2.2. Teilabdeckung	49
2.1.2.3. Rund-um-Verteilung	50
2.1.2.4. Selektierte Verteilung nach Zielgruppen	50

	Seite
2.1.2.4.1. Einkommens- schichten	52
2.1.2.4.2. Altersklassen	52
2.1.2.4.3. besondere Ziel- gruppen	53
2.1.3. Verteil-Stellen	54
2.1.3.1. Verteilen am Verkaufsort	54
2.1.3.1.1. Propagandistinnen	55
2.1.3.1.2. Personalitypromo- tion	56
2.1.3.2. Verteilung auf öffentlichen Plätzen	56
2.2. Streuung durch die Post	58
2.2.1. Das Adressenmaterial	58
2.2.2. Die Versandarten	59
2.2.2.1. Briefsendungen	60
2.2.2.2. Warensendungen	60
2.2.2.3. Wurfsendungen	61
2.2.2.4. Päckchen	61
2.3. Streuung durch den Handel	62
2.3.1. Geschenk- oder Gratispackung	63
2.3.2. Kopplung mit anderen Produkten	64
2.3.2.1. Kopplung mit Komplementär- Produkten	64
2.3.2.2. Kopplung an andere Produkte des gleichen Herstellers	65
2.3.3. Warenproben über Gutscheine	66
2.3.4. Tragetaschen mit angehefteter Probe	66
2.4. Streuung durch Verlagsorganisationen	67
2.4.1. See-and-Try-Anzeigen	67
2.4.2. Verteilung mit Anzeigenblättern	70
3. Rechtliche Beschränkung des Warenproben-Einsatzes	72
3.1. Beschränkungen bei der Gestaltung der Waren- proben	72
3.2. Beschränkungen bei der Streuung von Waren- proben	72

C. <u>Die Entwicklung und vorhandene Erkenntnisse über die Wirksamkeit des Warenproben-Einsatzes</u>	74
1. "Entwicklung des Warenproben-Einsatzes für Gesundheits-/Körperpflegemittel und für Lebensmittel im Einzelhandel."	
Die 'Dynamischen Handelsdaten' der A.C.Nielsen Comp., Frankfurt, für die Jahre 1976 bis 1978	74
1.1. Aufbau der Untersuchung	74
1.2. Der Nielsen-Lebensmittel-Einzelhandels-Index (NLI)	75
1.2.1. Ergebnisse für die Nielsen-Gebiete	76
1.2.2. Ergebnisse für die Einzelhandelstypen	78
1.2.3. Ergebnisse für die Organisationsformen	78
1.3. Der Nielsen-Gesundheits-/Körperpflegemittel-Einzelhandels-Index (NGI)	79
1.3.1. Ergebnisse für die Nielsen-Gebiete	80
1.3.2. Ergebnisse für die Einzelhandelstypen	81
1.4. Auswertung der Ergebnisse	81
2. "Warenproben-Verteilung in der Bundesrepublik Deutschland."	
Eine Panel-Untersuchung der G & I, G & K + Infratest, Forschungsgemeinschaft für Marketing, Nürnberg, erstellt im Mai 1975	84
2.1. Problemstellung und Aufbau der Untersuchung	84
2.2. Ergebnisse der Studie	85
2.3. Auswertung der Ergebnisse	88
3. "Analyse der Werbewirksamkeit von See-and-Try-Anzeigen Aktionen."	
Eine Marktforschungsstudie ('Freundin-Untersuchung' + der Media Markt Analysen, Frankfurt, im Auftrag der Fa. L'Oreal, Karlsruhe.	90
3.1. Problemstellung und Aufbau der Studie	90

	Seite
3.2. Ergebnisse der Studie	91
3.2.1. Erinnerungs- und Aufmerksamkeits- werte der S+T Anzeigen	91
3.2.2. Probenentnahme und technische Hand- habung des Probenbeutels	94
3.3. Auswertung der Ergebnisse	95
4. "Kauf und Wiederkauf nach einer See-and-Try- Anzeigen Aktion." Anschlußstudie (zu 3.) der Media Markt Analysen, Frankfurt.	97
4.1. Problemstellung und Aufbau der Studie	97
4.2. Ergebnisse der Studie	97
4.2.1. Ergebnisse für El'Vital	100
4.2.2. Ergebnisse für Teint Clair	101
4.3. Auswertung der Ergebnisse	102
5. Mögliche Gründe für die unvollständigen Informatio- nen über die Werbewirksamkeit der Warenproben	104
 PROJEKTIONEN FÜR DIE ENTWICKLUNG DES WERBE- MITTELS WARENPROBE	 106
 Anlagen	 I - XXXI
Literaturverzeichnis	XXXII - XXXIV