

A woman with long, wavy brown hair and a bright smile is holding a white sign with a yellow scalloped border. The sign contains the text 'SO FUNKTIONIERT SAMPLING ÜBER VERTRAUENS-PERSONEN'. She is wearing a white t-shirt. The background is a solid blue color.

**SO FUNKTIONIERT  
SAMPLING ÜBER  
VERTRAUENS-  
PERSONEN**

Wie Sie Ihre Zielgruppen  
mit Ihren Produkten ohne  
Streuverlust erreichen  
und zusätzlich Ihre  
Verkäufe steigern.

# Inhaltsverzeichnis

01

Einleitung

02

Was genau ist eigentlich Sampling über Vertrauenspersonen / Touchpoint Sampling?

03

Wie Sie Ihre Zielgruppe durch Touchpoint Sampling wirklich erreichen.

04

Welche Zielgruppen erreicht man mit Touchpoint Sampling?

05

Wie ist der Ablauf von Touchpoint Sampling?

06

Das sagt die Marktforschung zu Touchpoint Sampling.

07

Was kostet Touchpoint Sampling?

08

7 Gründe, warum Sampling über Vertrauenspersonen Sinn macht.

09

Was unterscheidet Touchpoint-Sampling-Agenturen von klassischen Promotionagenturen?

10

Über die Autorin und die Agentur

# 1. Einleitung

In Zeiten von Ad-Blockern und wachsendem Misstrauen gegenüber klassischer Werbung gewinnt ein altbewährtes Prinzip wieder an Bedeutung: die persönliche Empfehlung. Menschen vertrauen am ehesten der Meinung von Personen, die sie kennen oder die ihnen durch Nähe, Kompetenz und Alltagserfahrungen vertraut erscheinen.

Touchpoint Sampling über Vertrauenspersonen nutzt genau dieses Prinzip. Es ersetzt anonyme Werbung durch persönliche Kommunikation. Ein Produkt, das von einer glaubwürdigen Person überreicht wird, wirkt authentischer und verkauft sich besser. Weiterempfehlung ist die Werbung von heute.

## 2. Was genau ist eigentlich Sampling über Vertrauenspersonen / Touchpoint Sampling?

Empfehlungen sind eine wirksame Form des Marketings, und genau auf diesem Gedanken basiert das Sampling über Vertrauenspersonen. Menschen vertrauen dem Urteil anderer, insbesondere wenn diese als glaubwürdig, kompetent und nahbar wahrgenommen werden. Werbung kann informieren, aber Empfehlungen überzeugen. Genau hier setzt das Touchpoint Sampling an: Über sogenannte Vertrauenspersonen - etwa Friseur:innen, Hebammen, Fitnesstrainer:innen oder Ärzt:innen - werden Produkte gezielt weitergegeben. Nicht in der Anonymität der Masse, sondern persönlich, mit einem echten Gesicht dahinter.

Diese Art der Verteilung erzeugt nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch eine ganz andere Qualität der Ansprache. Wenn ein Produkt von einer vertrauten Person empfohlen und überreicht wird, entsteht eine Form der Markenbindung, die klassische Werbung nur selten erreicht. Das Produkt wird emotional aufgeladen - durch Sympathie, Kontextnähe und vor allem: durch Vertrauen. Es wirkt nicht wie Werbung, sondern wie ein guter Tipp. Und ein guter Tipp verkauft.

Vertrauenspersonen wie Fachkräfte, Kolleg:innen oder Meinungsführer:innen aus dem Alltag stehen dabei nicht unter kommerziellem Druck. Genau das macht sie glaubwürdig. Sie geben die Probe weiter, weil sie davon überzeugt sind - oder weil es sinnvoll in ihr berufliches oder soziales Umfeld passt. So entsteht eine Produktempfehlung in einem glaubwürdigen, oft unerwarteten Moment. Das schafft Aufmerksamkeit - und öffnet die Tür für echte Produktbeziehungen.

Diese Form des Samplings nutzt die Macht des Dritten: Nicht das Unternehmen spricht, sondern eine neutrale Instanz. Und genau dieser Umstand macht das Sampling durch Vertrauenspersonen zu einem starken Verkaufshebel. Das Feedback, das über diese Kanäle zurückkommt, ist in der Regel ehrlich und differenziert - ein wertvoller Zusatznutzen.

Die Umsetzung ist dabei flexibel skalierbar: Touchpoint Sampling kann selektiv über einzelne Expert:innen oder großflächig über ein Netzwerk von hunderten Verteilpartner:innen erfolgen. Durchschnittlich umfasst eine Kampagne in Österreich rund 50.000 Produktproben, verteilt auf rund 100 sorgfältig ausgewählte Vertrauenspersonen - jede:r ein glaubwürdiger Markenbotschafter:in.

## 3. Wie Sie Ihre Zielgruppe durch Touchpoint Sampling wirklich erreichen.

Einer der größten Schwachpunkte klassischer Werbung ist der Streuverlust. Kampagnen erreichen oft viele Menschen - aber nicht die richtigen. Touchpoint Sampling löst genau dieses Problem, indem es gezielt auf Menschen setzt, die das Vertrauen ihrer Zielgruppe genießen und das Produkt genau dorthin bringen, wo es gebraucht wird: mitten ins Leben der Konsument:innen.

Voraussetzung dafür ist eine präzise Zielgruppendefinition. Je besser man seine Zielgruppe kennt, desto klarer lässt sich bestimmen, welche Vertrauenspersonen und welche Orte für die Produktverteilung in Frage kommen. Dabei spielen demografische, psychografische und verhaltensbezogene Merkmale eine entscheidende Rolle.

Demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Beruf oder Wohnort helfen, grundlegende Parameter festzulegen. Aber erst die psychografischen Aspekte - wie Werte, Einstellungen, Interessen und Lebensstil - zeigen, wie ein Produkt emotional andocken kann. Verhaltensmerkmale wie Kaufgewohnheiten, Mediennutzung oder Produktaffinität runden das Profil ab und ermöglichen eine passgenaue Ansprache.

Sind all diese Merkmale klar definiert, können geeignete Touchpoints identifiziert werden: Orte, an denen die Zielgruppe nicht nur präsent, sondern auch offen für neue Impulse ist. Und genau hier setzt die Empfehlung an - nicht laut, aber vertrauenswürdig. Eine Hebamme, die eine Pflegecreme empfiehlt, ist glaubwürdiger als jede Anzeige. Ein Fitnesstrainer, der einen Eiweißshake verteilt, überzeugt authentischer als jedes Banner. Diese Authentizität macht den Unterschied.

Das Besondere: Durch die persönliche Übergabe wird aus einer Produktprobe eine Empfehlung. Sie wird nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als gut gemeinter Rat. Und genau deshalb ist die Wiederkaufswahrscheinlichkeit so hoch. Marken, die auf diese Form des Samplings setzen, erreichen nicht nur Konsument:innen - sie gewinnen Fans, Multiplikator:innen und loyale Käufer:innen.

Die Agentur definiert gemeinsam mit dem Markenartikelunternehmen auf Basis der Zielgruppe die optimalen Touchpoints und Vertrauenspersonen. Dort wird das Produkt direkt übergeben - nah, relevant und zum richtigen Zeitpunkt. So wird sichergestellt, dass das Produkt genau bei den Menschen ankommt, für die es gedacht ist und durch die persönliche Empfehlung zum Erlebnis wird.

## 4. Welche Zielgruppen erreicht man mit Touchpoint Sampling?

Friseure, Autowerkstätten, Bäder, Ärzte, Yogastudios, Skikurse, Day Spas, Büros ... Beim Touchpoint Sampling wird das Produkt direkt über Expert:innen und Vertrauenspersonen an die gewünschte Zielgruppe verteilt. Von Mensch zu Mensch. Und das macht „mehrfach“ Freude! Dem Markenartikelunternehmen, weil ihr Produkt direkt in den Händen ihrer Kund:innen landet. Den Endkund:innen, weil sie das kostenlose Sample sofort testen können. Und den Vertriebspartner:innen, weil sie ihren Kund:innen einen echten Mehrwert bieten können - in Form einer persönlichen Empfehlung.

Die erfahrene Kosmetikerin, die im Beratungsgespräch ein neues Kollagenprodukt weitergibt. Ein junger Vater, der seinem Barber voll und ganz vertraut. Ein Blasmusikverein, der nach der Probe gemeinsam ein neues Erfrischungsgetränk testet. Diese Momente sind persönlich, ehrlich - und deshalb so wirkungsvoll. Eine Auswahl an Zielgruppen, die sich unendlich verfeinern lässt:

- **Sportlich aktive Menschen erreichen:** Das sind Menschen, die Bewegung lieben. Sie sind keine Zuseher, sondern selbst Macher. Sportliche Menschen erreichen Sie mit Ihren Produkten bei Bergbahnen, in Box- und Kampfsportstudios, in Fahrradgeschäften, Fitnesscentern, Sporthotels, Indoor-Sporthallen, bei Laufveranstaltungen, Outdoor-Geschäften, Skischulen, Skihütten, beim Skiverleih, Sportanlagen, Sporthandel und Yogastudios.

- **So erreichen Sie Schwangere:** 9 Monate: Das Leben wächst, die Spannung steigt. Hier wollen Sie mit Ihren Produkten für Entspannung und ein lang anhaltendes Lächeln sorgen. So sind Sie „Top of Mind“ bei den zukünftigen Müttern, wenn diese nach einem Produkt ihrer Wahl suchen. Im besten Fall begleiten Sie hier werdende Mütter während der gesamten Schwangerschaft: in den Geburtskliniken, bei der Schwangerschaftsgymnastik, beim Yoga, beim Gynäkologen sowie bei ihrer Hebamme.

- **Reisebegeisterte Menschen erreichen:** Egal, wohin die Reise geht, ob nah oder fern, ob kurz oder lang, hier wollen Sie Menschen immer zur rechten Zeit am rechten Ort erreichen. Zum Beispiel: Fernreisebusse, diverse Reiseveranstalter, Bahn, Camping- und Zeltplätze, Reisebüros, Fluss-Kreuzfahrten und viele mehr.

- **Musikliebhaber ansprechen:** „Musik ist Leben“, sie bringt gute Laune, muntert auf und macht Spaß. Dabei wird immer eines vermittelt, nämlich pure Emotion. Hier brauchen Sie für jeden Musikliebhaber den passenden Kanal. Ob Hi-Fi-Geschäfte, Instrumentenfachgeschäfte, Konzerthallen, Musicals, Musikschulen oder Plattenläden und Konzertticket-Verkaufsstellen.

- **Die Zielgruppe Männer erreichen:** Der Mann von heute vereint viele Facetten: Sport, Lifestyle, Beruf u. v. m. Bei so vielen Tätigkeiten gerät man leicht in Stress. Männer erreichen Sie hervorragend über Box- und Kampfsportcenter, Fußballclubs und -vereine, Männerboutiquen, Barbershops, Motorradhandel, Angelshops, Tuningwerkstätten, Autozubehör, Bastlershops, Gaming, ...

- **Business People:** Hier wollen Sie die Businessmenschen in ihrem Arbeitsalltag erreichen und eine gelungene Abwechslung in ihren intensiven Arbeitsalltag bringen. Dann verteilen Sie am besten Ihr Produkt über Seminarhotels, Büros, Golfplätze, Kantinen, Businessverbände, Banken, Versicherungen, Taxis, ...

- **Kleinkinder 0-3 Jahre erreichen:** Die „Kleinen“ betrachten die Welt mit all ihren Sinnen und viel genauer als wir Erwachsenen. Hier macht es Sinn, auch die Eltern auf Ihre Produkte aufmerksam zu machen. So können Sie frühzeitig die Marke des Vertrauens schon bei der Zielgruppe der „Kleinkinder“ oder deren Eltern positionieren. In Krabbel- und Pkip-Gruppen, über Kinderärzte, Babyschwimmkurse, Kindercafés, ... erreichen Sie die Kleinkinder bzw. deren Eltern.

- **Kinder 3-10 Jahre erreichen:** Kinder müssen alles testen, angreifen, riechen und schmecken und sind in ihrer Beurteilung sehr ehrlich. Aber Kinder lieben auch Überraschungen. Ein guter Moment, um mit Produkten zu überzeugen. Hier erreichen Sie diese Zielgruppe auf zwei Wegen. Erstens persönlich durch die Verteilung über Betreuer, Pädagogen, Mitarbeiter u. v. m. Zweitens über den Ort, z. B. in Kindergärten, Volksschulen, bei Kinderärzten, in Spielwarengeschäften, Indoor-Spielplätzen.



- **Kaufkräftige Menschen erreichen:** Anspruchsvolle Produkte für anspruchsvolle Menschen mit hohen Qualitätsstandards. Diese Zielgruppe hat nur ein Motto: Das Beste ist gerade gut genug. Die kaufkräftige Zielgruppe erreichen Sie über Juweliere, Teppichfachgeschäfte, Weinhandlungen, Putzereien / Textilreinigungen, Maßschneidereien, Gourmetrestaurants, Uhrenfachhandlungen und Nobelboutiquen.

- **Die Zielgruppe Schüler und Jugendliche erreichen:** Schnelllebig, vielseitig, neugierig und umtriebig, das ist diese Zielgruppe. Kreieren Sie mit Ihrem Produkt neue Trends. Eine Zielgruppe, die immer gerne etwas Neues ausprobiert, lassen Sie sie ausprobieren. Am besten Ihr Produkt. Jugendliche erreichen Sie über vielfältige Touchpoints: Diskotheken, Clubs, Jugendherbergen, Jugendtreffs, Nachhilfesschulen, Schulen, Skateboardhallen und Tanzschulen.

- **„Häuslbauer & Hobbygärtner“ ansprechen:** Hobbys sind die Würze des Lebens. Sie sind ein wichtiger Teil eines glücklichen und erfüllten Lebens. Ob Hausbau, Garteln, Basteln oder Modelleisenbahnen, es gibt eine unendliche Vielzahl an möglichen Hobbies. Hier sprechen Sie Ihre Zielgruppe direkt und unkompliziert über Baumärkte, Gartencenter, Gärtnereien u. v. m. an.

- **Fort- und weiterbildungsinteressierte Menschen ansprechen:** Das ist eine Zielgruppe, die viel Zeit und Geld in Weiterbildung investiert. Eine Zielgruppe mit Potenzial. Hier erreichen Sie die Zielgruppe in Buchhandlungen, Fort- und Weiterbildungsinstituten u. v. m.

- **Tierfreunde und Tierbesitzer erreichen:** Jeder Tierbesitzer hat diese besondere Liebe und Beziehung zum eigenen Haustier, für das sie nur das Beste vom Besten möchten. Sie erreichen Tierbesitzer und Tierliebhaber über Tierärzte, Tierbedarfs- und Zoohandlungen, Hundeschulen, tierfreundliche Hotels, ...

- **Die Zielgruppe Familie erreichen:** Mama, Papa, Bruder, Schwester. So verschieden die Ansprüche, so zahlreich sind die Möglichkeiten, in der Zielgruppe Familie zu sampeln. Sie haben ein Produkt für die ganze Familie? Diese Zielgruppe erreichen Sie in Kinderhotels, Spielwarengeschäften, bei Spielplätzen, Kindergärten, Kinderärzten, über den Schreibwarenhandel, diverse Freizeiteinrichtungen u. v. m.

- **Die Zielgruppe der Autofahrer ansprechen:** Diese Zielgruppe ist sehr mobil. Sie legt großen Wert auf Flexibilität und Eigenständigkeit. Das Gefühl, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, ist ihnen besonders wichtig. Und das Ganze sollte natürlich noch möglichst gemütlich sein. Deshalb fahren sie mit ihrem Auto, und genau dann erreichen Sie sie über Tankstellen, Automobilclubs, Autoverleiher, Fahrschulen, Werkstätten, Motorradshops, ...

- **Beauty-, fashion- & lifestylebegeisterte Menschen erreichen:** Eine sehr stark umworbene Zielgruppe. Sie wollen hier, dass Ihre Produkte sie dort erreichen, wo die Zielgruppe schon in der passenden Umgebung dafür ist. Zum Beispiel: Kosmetikstudios, Modefachgeschäfte, Parfümerien, Sonnenstudios, Friseurbedarfsgeschäfte, Design- und Dekogeschäfte, Boutiquen, Spa- und Beauty-Oasen, ...



- **Die Zielgruppe Frauen erreichen:** So vielseitig, so unterschiedlich sind auch die Orte, wo sie sich bewegen. Auch wenn wir Frauen sowohl in der Autowerkstatt als auch im Wellnesstempel erreichen, konzentrieren Sie sich hier besser auf Touchpoints wie Wellnesstempel, Kochschulen, Frauenärzte, Kindertagesstätten, Yogastudios, Friseure, Floristen und Wellnesshotels. Wenn es für Sie wichtig ist, natürlich auch in oben genannten Autowerkstätten.

- **Genussorientierte Menschen ansprechen:** Salzig, sauer, bitter, umami. Bei diesen Menschen ist alles eine Frage des Geschmacks, und sie wollen tolle kulinarische Erlebnisse nicht missen. Diese Zielgruppe lebt für den Genuss und erfreut sich sehr gerne daran. Sie treffen die Genussmenschen mit Ihrem Produkt in Bäckereien, Konditoreien, Kochschulen, über Lieferdienste, in Feinkostgeschäften, Gourmetrestaurants u. v. m.

- **Gesundheitsbewusste Menschen erreichen:** Eine Zielgruppe, die bewusst lebt. Ihr Körper ist für sie ein Tempel und wird gehegt und gepflegt. Sie suchen solche Menschen, die Ihr Produkt testen sollen. Diese finden Sie bei Netzwerken wie Ärzte, Fitnesscenter, Apotheken, Wellnesstempel, Ergotherapeuten, Masseure, Physiotherapeuten als auch Optiker, Yogastudios und noch viele mehr.

- **Technikinteressierte Menschen erreichen:** Diese Menschen sind dafür bekannt, sich hauptsächlich online zu bewegen. Doch hier und da entscheiden sie sich, mal ins reale Leben einzutauchen. Genau in diesem Moment holen wir die technikinteressierten Menschen dann mit Ihrem Produkt ab. Sogenannte Tekkies erreichen Sie immer direkt und unkompliziert, also ganz „untechnisch“ und persönlich über Computerfachgeschäfte, Elektrofachmärkte, Telekommunikationsgeschäfte, Museen u. v. m.

- **Die Zielgruppe Studierende erreichen:** Nicht umsonst heißt es „der frühe Vogel fängt den Wurm“. Wer junge Menschen und Studierende heute mit seinem Produkt begeistern kann, beginnt eine lange und hoffentlich lukrative Kundenbeziehung. Man erreicht also eine Zielgruppe mit und für die Zukunft. Sie erreichen Studierende über Copyshops, Studierendenevents, Studentenheime, Universitäten, Fachhochschulen und Mensen.

- **Die Gesamtbevölkerung erreichen:** Millionen Menschen, jeder für sich so einzigartig wie Ihr Produkt. Millionen Möglichkeiten für ein Lächeln, für die Freude, die Ihr tolles Produkt auslöst. Hier erreichen Sie diese in Cafés, Restaurants, Bäder, Trafiken, Vereine, über die Post u. v. m. Also eigentlich überall, wo Menschen sind.



## 5. Wie ist der Ablauf von Touchpoint Sampling?

Zuallererst wird die Zielgruppe definiert und gemeinsam mit dem Markenartikelunternehmen analysiert, welche Orte, Kanäle und Personen im Alltag dieser Zielgruppe besonders glaubwürdig sind. Danach erfolgt die Auswahl der passenden Touchpoints – also der Orte und Vertrauenspersonen, über die das Produkt auf natürliche und persönliche Weise zur Zielgruppe gelangt.

Die ausgewählten Touchpoints werden anschließend direkt kontaktiert. Dabei wird nicht einfach „eingebucht“ – vielmehr entscheiden die Vertrauenspersonen eigenständig, ob das Produkt zu ihnen, ihrem Alltag und zu ihren Kund:innen passt. Diese Entscheidung ist individuell, freiwillig und bewusst. Genau das unterscheidet Touchpoint Sampling von klassischen Kampagnen: Es wird nichts „durchgeschleust“, sondern es wird abgewogen, ob die Marke zum Ort passt und umgekehrt.

Die Vertrauenspersonen, sei es die Friseurin, der Yogatrainer, die Hebamme oder der Vereinsleiter, entscheiden sich dafür, an der Verteilung teilzunehmen, weil sie hinter dem Produkt stehen. Weil sie darin einen Mehrwert für ihre Kund:innen oder Mitglieder sehen. Nicht weil sie dafür bezahlt werden, sondern weil sie aus Überzeugung handeln. Das schafft Authentizität und macht die Empfehlung so glaubwürdig.

Sind die Touchpoints definiert und ihre Zusagen fixiert, übernimmt die Agentur die Logistik: Die Produkte werden angeliefert, bei Bedarf konfektioniert und an die jeweiligen Verteilpartner:innen ausgeliefert. Meist wird auch begleitendes Werbematerial wie Poster, Flyer oder Aufsteller mitgeliefert, um die Produkte sichtbar und aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Dabei bleibt alles einfach in der Handhabung und hochwertig in der Wirkung.

Nach Auslieferung beginnt der zentrale Moment des Samplings: Die persönliche Weitergabe durch die Vertrauensperson. Direkt, von Mensch zu Mensch. Im Friseurstuhl, am Yogamattenrand oder am Vereinsabend. Diese Übergabe ist nicht anonym – sie ist eingebettet in ein echtes Gespräch, oft begleitet von kleinen Anekdoten oder Erfahrungswerten. Genau das macht den Unterschied.

Begleitend erfolgen Maßnahmen zur Qualitätssicherung: Mysteryshopping, Fotodokumentation, Social-Media-Monitoring. So wird sichergestellt, dass die Kampagne authentisch umgesetzt wird und dass sie gesehen wird.

Im Anschluss erfolgt auf Wunsch eine vertiefende Marktforschung: Die Vertrauenspersonen oder auch die Endkonsument:innen können zur Produktbewertung befragt werden: zur Qualität, zum Preis-Leistungs-Verhältnis, zum Interesse am Nachkauf oder auch zur Markenwahrnehmung. Diese Fragen lassen sich individuell gestalten und liefern wertvolle Erkenntnisse für Marketing und Produktentwicklung.

Im gesamten Prozess gibt es ein Reporting zum Ablauf des Samplings sowie zum Abschluss.



# 6. Das sagt die Marktforschung zu Touchpoint Sampling.

Es gibt einige Studien, die sich mit dem Thema Sampling beschäftigen. Wir beziehen uns hier auf Studien des Ambient Meter (2023) sowie eine Studie, die von der Österreichischen Post beauftragt wurde. Befragt wurde jeweils die repräsentative österreichische Gesamtbevölkerung.

Das Interesse an Warenproben ist generell sehr hoch. 85 % der Befragten stufen Warenproben als sehr interessant oder eher interessant ein. Darüber hinaus wird die Warenprobe als beliebteste Werbeform bewertet.

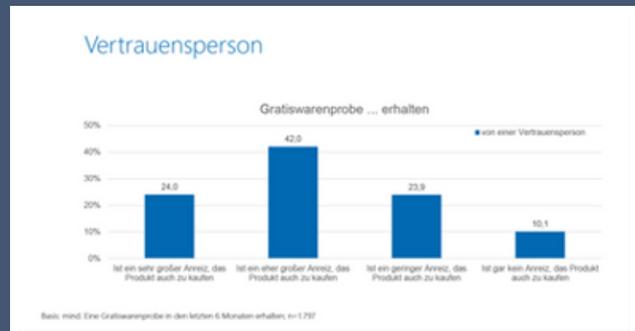
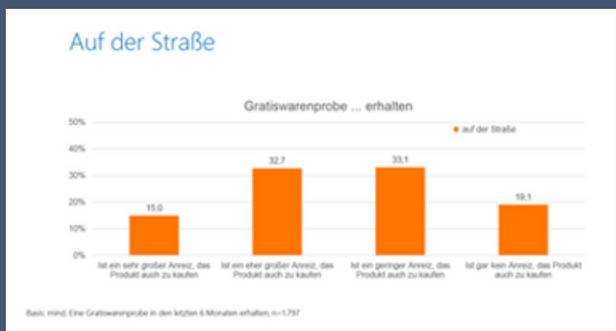
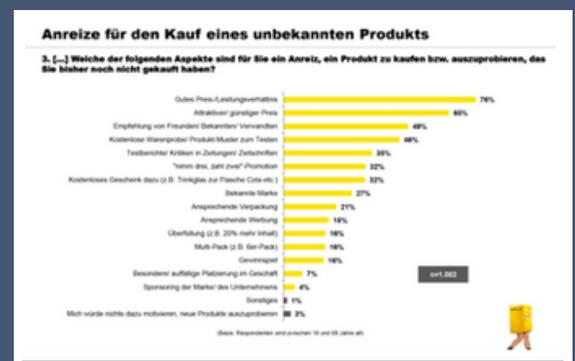
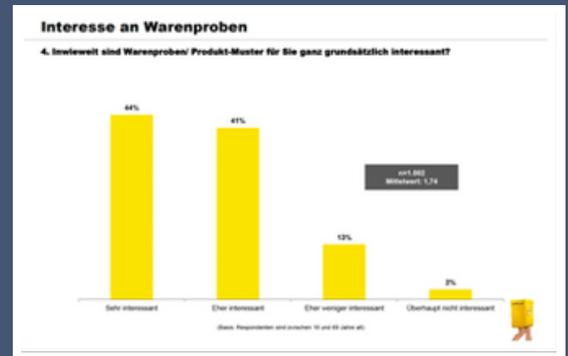
Neben der allgemeinen Beliebtheit der Warenprobe als Werbeform hat die Verteilung von Produkten und Warenproben auch Auswirkung auf die Kaufentscheidung.

Nach dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und dem attraktiven und günstigen Preis sind die wichtigsten Gründe, ein Produkt zu kaufen, die Empfehlung von Freunden und Bekannten (49 %) sowie der Erhalt einer kostenlosen Warenprobe (46 %); also der Trial Moment.

Somit liegt die Form des Samplings über Vertrauenspersonen, was den Anreiz betrifft, ein Produkt zu kaufen, zweimal unter den Top 4.

Der Kaufanreiz liegt bei Sampling auf der Straße bei 47,7 % (sehr großer Anreiz und eher großer Anreiz) vs. bei Sampling über Vertrauenspersonen bei 66 %.

Das bedeutet, dass eine Vertrauensperson bei dieser Art von Sampling als glaubwürdiger angesehen wird als bei einer wahllosen Verteilung auf der Straße. Der Konsument nimmt eine Person, die er kennt, als positiver war, und dies erhöht den Kaufanreiz. Darüber hinaus ist diese Form der Verteilung in der Regel günstiger als eine Verteilung über Promotoren auf der Straße.



## 7. Was kostet Touchpoint Sampling?

Im Vergleich zu klassischen ATL Promotions ist Touchpoint Sampling eine sehr kosteneffiziente und erschwingliche Promotionvariante vor allem in Bezug auf den geringen Streuverlust und den hohen Kaufanreiz. Das heißt, der ROI ist aufgrund der Wiederkaufs- und Nachkauftrate sehr hoch!

Viele Agenturen bieten eine Staffelung der Samplingkosten an. Je mehr Samples/Produkte verteilt werden, umso günstiger werden die Kosten pro Sample. Inkludiert in diesen Kosten sind meist: Planung, Briefing, Organisation, Koordination (Auswahl der Verteilpartner, Detailrecherchen, Mysteryshopping, Fotodokumentation), Umsetzung, Nachbetreuung, laufende Betreuung sowie Reporting und Marktforschung beziehungsweise Befragung von Touchpoints und Konsumenten.

On top kommen dann meist noch folgende Kostenparameter: Je nach Gewicht und Größe entstehen zusätzliche Logistikkosten sowie Produktionskosten für Werbematerialien wie Flyer, Poster, Aufsteller je nach Bedarf. Der Markeneigentümer stellt hier meist die Grafik, es müssen also noch die Grafikkosten einkalkuliert werden.

Die Samples werden vom Markeneigentümer gestellt und müssen in der Kalkulation der Gesamtkosten natürlich auch berücksichtigt werden.

Ohne den Produktkosten kann man für eine Kampagne mit 100.000 verteilten Proben (als Beispiel Shampoo-Miniaturen) inkl. aller oben angeführten Positionen inkl. Konfektionierung, Logistik und einer Basisvariante an Werbemitteln mit ca. 22 bis 30 Cent pro Stk. rechnen.

## 8. 7 Gründe, warum Sampling über Vertrauenspersonen Sinn macht.

Touchpoint Sampling ist nicht nur eine Methode der Produktverteilung – es ist ein strategisches Instrument für Markenaufbau, Kundenbindung und nachhaltige Kaufimpulse. Vor allem durch die persönliche Weitergabe über vertrauenswürdige Personen unterscheidet es sich grundlegend von klassischen Werbeformaten. Hier sind sieben gute Gründe, warum diese Form des Empfehlungsmarketings besonders wirkungsvoll ist:

1. Empfehlungen wirken stärker als Werbung: Menschen vertrauen Empfehlungen mehr als jeder Form von Werbung. Wenn eine Vertrauensperson ein Produkt weitergibt – sei es ein Friseur, eine Hebamme oder ein Sporttrainer – wird diese Empfehlung ernst genommen. Sie gilt als glaubwürdig, relevant und authentisch. Genau dieser Vertrauensvorsprung macht den Unterschied.

2. Zielgruppengenaue Verteilung: Bei Touchpoint Sampling wird von Beginn an definiert, wer erreicht werden soll und wo. Die Auswahl der Touchpoints erfolgt zielgruppenspezifisch, sodass die Produktverteilung genau dort stattfindet, wo sich die relevanten Konsument:innen aufhalten.

3. Fast kein Streuverlust vs. Sampling auf der Straße: Beim Sampling auf der Straße erreicht man viele, aber oft die Falschen. Verteilt man etwa ein Kinderprodukt vor einem Einkaufszentrum, landen Proben auch bei Menschen ohne Bezug zu Kindern. Wird hingegen im Kindergarten, Spielwarengeschäft oder Indoor-Spielplatz gesammelt – durch Betreuer:innen vor Ort – erreicht man genau jene, die mit dem Produkt tatsächlich etwas anfangen können.

4. Erhebung von Marktforschungsdaten durch direkten Kontakt mit den Touchpoints: Durch die enge Beziehung zu den Verteilpartner:innen können gezielte Befragungen durchgeführt werden, sei es zu Rückmeldungen aus dem Alltag, zur Produkterfahrung oder zur Kaufbereitschaft. Dies ist bei klassischen ATL-Kampagnen und auch Sampling auf der Straße nur schwierig möglich.

5. Kosteneffiziente Marketingkampagne: Touchpoint Sampling ist nicht nur günstiger als viele klassische Kampagnen, es ist auch effektiver. Während ATL-Kampagnen in Summe auf breite Streuung setzen, punktet Touchpoint Sampling durch Nähe, Relevanz und aktives Konsumentenerleben. Der persönliche Trial Moment erzeugt echtes Interesse und führt nachweislich zu höherer Wiederkaufwahrscheinlichkeit.

6. Imagetransfer und Aufladung der Marke durch Verteilung über eine Vertrauensperson: Durch Touchpoint Sampling wird das Image der Marke erhöht, weil die Produkte durch eine Vertrauensperson übergeben werden. Durch diesen persönlichen Trial Moment erlebt die Marke eine Imageaufladung und wird vom Konsumenten als glaubwürdig und vertrauensvoll wahrgenommen. Das erhöht das Involvement und gleichzeitig die Wiederkaufsrate.

7. Große Mengen in der Verteilung möglich: Touchpoint Sampling wirkt persönlich, kann aber dennoch groß gedacht werden. Über ausgewählte, reichweitenstarke Touchpoints wie Modehandel, Thermen oder Büro-Netzwerke lassen sich selbst hohe Stückzahlen effizient und authentisch verteilen.

## 9. Was unterscheidet Touchpoint-Sampling Agenturen von klassischen Promotionagenturen?

Die meisten Agenturen bieten viele verschiedene Marketingaktivitäten wie z. B. ATL, BTL-Kampagnen, Events, Promotoren, Straßensamplings, Werbematerialproduktion und -aufbau, Messebetreuung, Ambient Media etc. an. Der Fokus liegt dabei zwangsläufig auf der Breite des Portfolios, nicht auf der Tiefe einzelner Maßnahmen. Das führt dazu, dass die Aufmerksamkeit nicht zu 100 % auf eine spezifische Kampagnenform gelegt werden kann.

Eine reine Touchpoint-Sampling-Agentur wie Freudebringer arbeitet anders: Hier dreht sich alles ausschließlich um das Sampling über Vertrauenspersonen. Es werden keine Promotor:innen rekrutiert, keine Screens gebucht, keine Eventflächen bespielt. Stattdessen liegt der gesamte Fokus auf der Auswahl, Betreuung und Aktivierung der Touchpoints selbst - also jener Personen und Orte, über die Produkte persönlich und glaubwürdig kommuniziert werden.

Je besser diese Touchpoints betreut werden, desto stärker ist das Involvement - und desto besser die Umsetzung. Genau darin liegt die Stärke einer spezialisierten Agentur: Die persönliche Kommunikation mit den Verteilpartner:innen ist nicht nur Nebensache, sondern Kern der Kampagne. Dadurch entsteht nicht nur eine sehr authentische Umsetzung, sondern es können auch wertvolle Insights direkt vom Touchpoint eingeholt werden, sei es Feedback zur Produktwirkung, zur Zielgruppenwahrnehmung oder zum Verteilprozess selbst.

## 10. Über die Autorin und die Agentur

Über die Autorin: Johanna Brunner hat seit 15 Jahren Erfahrung im internationalen Aufbau von Marken und hat sich darauf spezialisiert, Produktinnovationen und bestehende Produkte in die Köpfe der Konsumenten zu bringen, um hier den besten Output für einzelne Produkte zu liefern und unterschiedliche Marketingstrategien anzuwenden. Durch ihre langjährige Erfahrung hat sie festgestellt, dass ein Trial Moment beim Konsumenten eine günstige und gleichzeitig sehr effiziente Form der Vermarktung ist. Nach 15 Jahren auf der Seite der Markeneigentümer hat sie sich entschlossen, ihr Know-how über Marken und Vermarktung auf Agenturseite einzusetzen.

Freudebringer ([www.freudebringer.com](http://www.freudebringer.com)) ist ein Sampling-Dienstleister, der Kooperationen mit Vertrauenspersonen und Netzwerkpartnern eingeht und Produktproben an ausgewählte Zielgruppen verteilt. So wurden schon Millionen Produktproben erfolgreich verteilt – in Schulen und Universitäten, bei Ärzten und Ärztinnen, in Friseurstudios, Fitnesscentern, Hotels, Fashionshops und vielen weiteren relevanten Touchpoints.

Einzigartig für Freudebringer ist die persönliche Übergabe der Samples durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Partner und Partnerinnen. So verteilt die Ärztin persönlich das innovative Magnesiumprodukt an ihre Patienten und Patientinnen, die Friseurin überreicht eine Shampooprobe und der Schreibwarenhändler neue Stifte an Schulkinder. Vertrauen schafft Glaubwürdigkeit. Freudebringer bietet 24 Zielgruppenkategorien für Samplingaktionen, darunter Beautyinteressierte, Familien, Fashionbegeisterte oder Gesundheitsbewusste. Zu den bisherigen Kunden zählen Unternehmen wie Nestlé, Mars, Persil, Teekanne, Dr. Oetker, Rauch, Yakult, Gösser, Guhl, MAM, Ben's Original und viele mehr.

Kontakt zu Freudebringer  
Agentur Freudebringer GmbH  
Praterstraße 9/7, A-1020 Wien