

## **Neue Umfrage zu Add-on-Marketing:**

# So beeinflussen Zugaben die Kaufentscheidung

*(Hamburg)* **Über die Hälfte der deutschen Verbraucher lassen sich durch eine Zugabe gerne einmal zum Kauf eines Produktes verleiten, das sie ansonsten nicht kaufen würden. Das zeigt eine aktuelle Untersuchung des Hamburger Dialogmarketing-Spezialisten MEGALON AG. Männer und Frauen sind dabei gleichermaßen empfänglich für die Anreize. Vor allem Produktmuster und Rabattsysteme liegen in der Gunst der Verbraucher weit vorn. Erstaunlich ist, dass gerade die oft eingesetzten Produktzugaben bei Zeitschriften offenbar nur relativ wenig Sinn machen. Die im August 2014 von dem Marktforschungsinstitut Ipsos durchgeführte, repräsentative Befragung gibt Einblicke in das deutsche Kaufverhalten und die Wirksamkeit von Co-Marketing-Aktionen.**

Von Proben über Rabattcoupons bis hin zu Gewinnspielen: Produktzugaben sind ein beliebtes Instrument zur Verkaufsförderung und werden in allen Konsumbereichen eingesetzt. Doch wie groß ist der Einfluss der Zugaben auf die Kaufentscheidung? Welche Art von Zugabe schätzen Kunden besonders? Wo macht der Einsatz Sinn? Über welche Kanäle treten die Konsumenten am ehesten in den Dialog mit dem Unternehmen? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt einer Umfrage der MEGALON AG, an der Bundesbürger zwischen 16 und 70 Jahren teilgenommen haben.

Unabhängig vom Geschlecht lassen sich 55% der Deutschen gelegentlich von Produktzugaben in ihrem Kaufverhalten beeinflussen. 13 % greifen sogar bevorzugt zu, wenn ein Mehrwert geboten wird. Lediglich bei einem Drittel der Befragten haben Zugaben keinen bewussten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Es gilt: Jüngere Menschen lassen sich eher durch Zugaben motivieren als ältere.

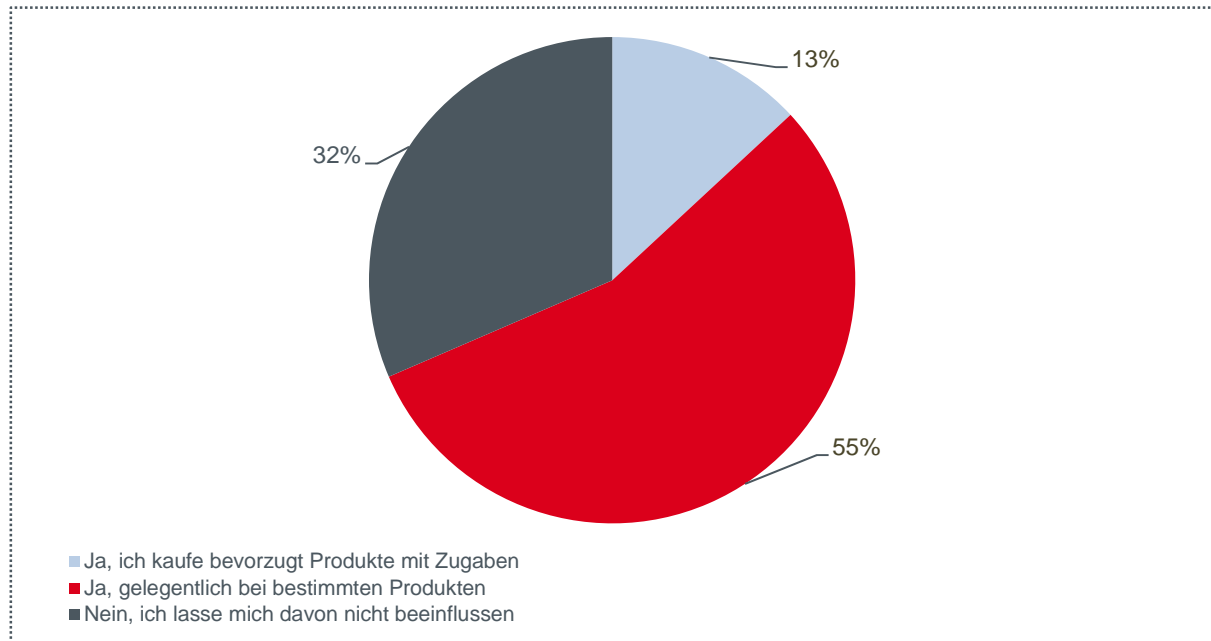
### **Produktmuster und Rabattsysteme in Verbrauchergunst vorne**

Besonders gut kommen bei deutschen Konsumenten Produktmuster (30%) und Rabattsysteme (25%) an. Coupons (11%) ebenso wie Sachpreise und Sofortgewinne (jeweils 10%) sind weniger beliebt und landen auf den hinteren Plätzen. Für besonders sinnvoll halten die Verbraucher die Zugaben bei Lebensmitteln und Pflegeprodukten (jeweils 58%), Haushaltswaren (34%) sowie Genussmitteln (33%). Weniger attraktiv sind die Extras bei Zeitschriften und Online-Medien. Bei der Art der gewünschten Zugabe kommen bei Lebens- und Genussmitteln vor allem Sachpreise an (63% bzw. 44%), bei Pflegeprodukten sind Produktmuster gern gesehen (70%) und bei Haushaltswaren Geldgewinne (36%).

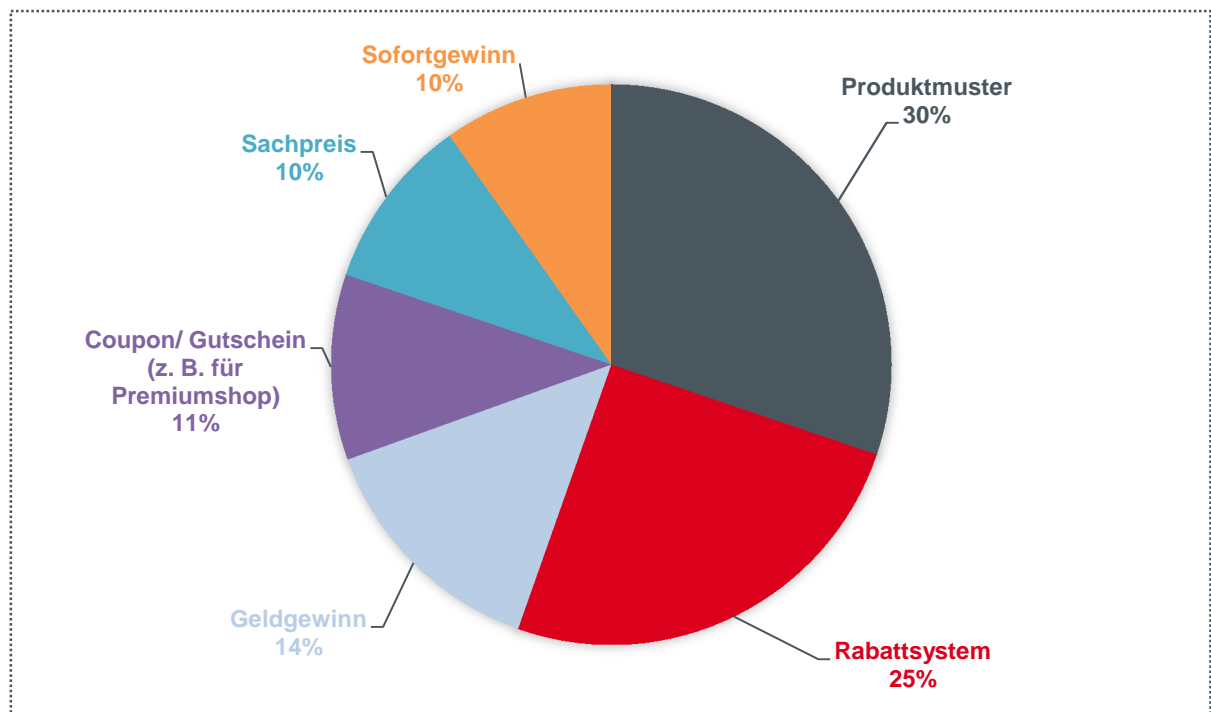
Interessant sind die Umfrageergebnisse bei der Haltung gegenüber Gewinnspielen, wo Social Networks und das Telefon ganz schlecht abschneiden. Wenn es sich bei dem Add-on um ein Preisausschreiben bzw. Gewinnspiel handelt, machen Verbraucher am liebsten über die Anbieter-Website mit (40%). Auf Platz zwei liegt die E-Mail (37%). Soziale Netzwerke kommen nicht wirklich in die Gänge: Wenn es um Animation zur Gewinnspielauslosung geht, nutzen

unter 4% der Verbraucher diese Teilnahmemöglichkeit. Vollkommen passé scheint die Zeit der Gewinnspielhotlines zu sein (1%).

**Abb. 1: Einfluss von Produktzugaben auf das Kaufverhalten**



**Abb. 2: Beliebtheit einzelner Produktzugaben**



**Kontakt:**

MEGALON AG  
Neuer Wall 84  
20354 Hamburg  
Fon +49 (0) 40 734 435 540  
Fax +49 (0) 40 734 435 549  
info@megalongroup.com  
www.megalongroup.com

**Pressekontakt:**

Adriane Beck & Partner GmbH - Agentur für Kommunikationsmarketing  
Eppendorfer Landstraße 31 - 20249 Hamburg. Tel.: 040 / 480 73 81  
info@beckundpartner.de - www.beckundpartner.de