

# „Wir haben die Offline-Influencer“

Niko Pabst und die Agentur Freudebringer bringen Produkte dorthin, wo die Menschen sind – eine fast einzigartige Sache.



© Freudebringer

... Von Georg Sohler

**M**enschen sind Gewohnheitstiere. Das beweisen wir auch bei den vierbeinigen Hausgenossen. Katzenhalter etwa wissen, was ihr Fellknäuel gern isst – und bleiben dann dabei. Schließlich war es schwierig genug, eben das herauszufinden. Bei Katzen eine neue Marke einzuführen ist mühsam, das wissen alle, die Stuben-

tiger ihr Eigen nennen. Wenn aber die Tierärztin des Vertrauens ein neues Produkt empfiehlt und eine Probe mitgibt, dann schaut man, ob es nicht doch schmeckt. Schließlich herrscht hier ein Vertrauensverhältnis.

So seltsam es im ersten Moment wirkt – das funktioniert auch bei Lebensmitteln, bei Menschen beim Friseur oder im Tattoostudio. Dort hält man sich länger auf und wenn beispielsweise die Friseurin er-

zählt, dass sie nicht nur neulich eine neue Nudelsorte probiert hat, sondern auch eine Probepackung da hat, probieren auch wir Menschen etwas Neues und greifen beim nächsten Einkauf vielleicht nicht zur gewohnten, sondern zur neuen Sorte.

Das funktioniert auch dann, wenn etwa Betriebsräte eine neue Kaffeesorte im Büro gratis zur Verfügung stellen. Aber wie bekommen Marken ihre Produkte in diese Situationen, in die

Köpfe der Menschen und letztlich auch in die Einkaufskörbe?

**Ein einzigartiges Glaserl Wein**  
In Österreich ist das in hohem Maße eine Sache für die Samplingagentur Freudebringer. Ansonsten gibt es Derartiges eher für Schüler und Studenten, und da und dort kennt man Goodiebags von Laufevents.

2017 gründete Niko Pabst die Werbeagentur, die sich als erste auf Touchpointsampling