

Warenproben wirken



Warenproben wecken bei Lesern ein besonderes Interesse an Werbung © HBM

Der Duft, das Shampoo oder das Make-up zum Ausprobieren: In Magazin-Anzeigen integrierte Produktproben steigern die Werbewirkung und regen zum Kauf an. Das weist eine neue Ad Special-Studie des Burda-Vermarkters *BCN* gemeinsam mit Burdas zentraler Forschungsabteilung *Media Market Insights (MMI)* nach. Duftproben zum Beispiel wecken das Interesse von Konsumenten an einer Anzeige um 63 Prozent. Und damit nicht genug: Sie sind mit 64 Prozent für fast zwei Drittel der Befragten der Grund, warum diese zuletzt ein Kosmetikprodukt gekauft haben.

Werbung mit Mehrwert

Egal, ob Parfüm oder Kosmetik: Für 82 Prozent der Studien-Teilnehmerinnen sind aufgeklebte oder heraustrennbare Proben ein echter Mehrwert. Nur 15 Prozent der Befragten finden Warenproben störend. Für den Großteil sind sie praktisch und inspirierend: 84 Prozent verwenden Proben, um neue Produkte und Marken auszuprobieren. Über die Hälfte der Frauen nutzen Warenproben gerne als Geschenkinspirations (53%) oder um sie auf Reisen mitzunehmen (51%). 63 Prozent macht die Probe sogar so neugierig, dass sie den Duft oder das Kosmetikprodukt auf der Stelle ausprobierten.

Zeitschriften sind Top-Medium für Proben

88 Prozent der Frauen, die Proben oder Gutscheine dafür nutzen, haben diese aus Beilagen in Zeitschriften. Magazine sind damit der Nummer Eins-Überbinger von Warenproben. Das gilt übrigens auch für die junge Zielgruppe: Bei den 16- bis 34-Jährigen kommen 74 Prozent über Magazine an Proben. Den Umweg übers Netz machen wesentlich weniger: Insgesamt bestellen nur 32 Prozent der Befragten Proben im Internet – und reagieren damit auf Aufrufe, die sie zuvor in einer TV- oder Online-Werbung gesehen haben.

Ad Specials mit Proben aktivieren

Duft-Proben in Zeitschriften haben 68 Prozent der Studien-Teilnehmerinnen schon einmal dazu inspiriert, ein beworbenes Produkt im Geschäft zu kaufen, etwas mehr als die Hälfte (54%) kauften im Netz ein. Das funktioniert aber nicht nur mit Düften – auch Kosmetikproben für Cremes, Shampoos etc. aktivieren ähnlich gut. Hier kauften 64 Prozent vor Ort und 50 Prozent online ein. Und: Proben sind insgesamt der zweithäufigste Kauf-Grund eines Artikels – getoppt werden sie lediglich durch den Nachkauf eines leer gewordenen Produkts.

„Konsumenten begreifen Proben als Geschenk. Das haptische Erlebnis ist dabei sehr wichtig. Deshalb ist Print auch klar das Nummer-Eins-Medium für Proben. Uns hat an den Studienergebnissen am meisten die Kaufaktivierung beeindruckt: Ein Großteil der Frauen shoppt das beworbene Produkt auf die Probe hin tatsächlich. Lediglich die simple Tatsache, dass eine Parfümflasche oder eine Lotion aufgebraucht sind, regt noch stärker zum Kauf an. Das zeigt, wie gut Proben in der Werbung wirken.“

Tanja Seiter, Head of Client Research bei **MMI**

In der Studie wurden 1000 Frauen zwischen 16 und 69 Jahren befragt, die ein Interesse an Kosmetikthemen haben und regelmäßige Leserinnen von Frauenzeitschriften sind. Die Studie wurde von Norstat Deutschland durchgeführt.

von **Christiane Blana**
Senior PR Manager - BCN, C3, Forschung
christiane.blana@burda.com



Kategorie **Unternehmen, Marken**

Schlagwörter **BCN, MMI, Print, Print wirkt, Studie, Tanja Seiter, Warenproben, Zeitschriften**

Adresse (URL) <https://www.burda.com/de/news/studie-zeigt-warenproben-wirken/>