



Zukunftsweisend bei Werbeformat und Imagebildung

Mit einem nationalen Ad Special präsentierte C&A im Jubiläumsjahr nicht nur einen besonderen Blickfang. Die achtseitige Superpanorama-Anzeige bescherte dem Unternehmen auch ein deutliches Plus bei Kaufimpuls und Imagewerten.

100 Jahre und immer wieder gut für eine Premiere. C&A sorgte im Jubiläumsjahr mit einem so noch nie umgesetzten Sonderformat für Furore. Das Novum: Die achtseitige, ausklappbare Superpanorama-Anzeige erschien erstmals in allen NBRZ-Zeitungen (Nielsen Ballungsraum Zeitungen). Und sie war nicht nur ein echter Hingucker, sondern auch ein Wirkungsturbo. Die Begleitforschung zur Kampagne mit dem ZMG Media Monitor zeigt, dass der Bekleidungs-filialist mit dem großen Auftritt deutliche Kaufimpulse und Imagegewinne verbuchen konnte.

Partnerschaft mit Historie

Schon seit 100 Jahren sind C&A und die Zeitungen in Deutschland gute Partner. In Berlin machte das Unternehmen bereits 1911 innovativ mit Teaserkampagnen in der Zeitung auf sich, seine Neueröffnungen und seine besonderen Angebote aufmerksam. Dieser Linie blieb das Unternehmen treu und war eines der ersten, das mit großformatigen Vierfarbanzeigen in den Zeitungen warb. Was lag also näher, als im Jubiläumsjahr einen Schritt weiter

zu gehen und erstmals ein Sonderformat flächendeckend in den Zeitungen zu schalten. Hatte die Begleitforschung, die die ZMG seit Jahren für C&A durchführt, immer wieder gezeigt, dass der große Auftritt von C&A in der Zeitung besonders viel Erfolg verspricht.

Superpanorama-Anzeige in 10-Millionen-Auflage

Am 21. September war Stichtag: In allen von der NBRZ vermarkteten Regionaltiteln wurde eine aufwändige Superpanorama-Anzeige geschaltet. Ein achtseitiges, als Altarfalz aufklappbares Ad Special, das bei über 50 Verlagspartnern mit einer Druckauflage von zehn Millionen Exemplaren zeitgleich

„Eine Marke wie C&A muss auch medial immer wieder mal für einen Hingucker sorgen. Mit dem großen Auftritt zum Jubiläum ist uns das hervorragend gelungen. Die eigentliche Leistung sehen wir in der Umsetzung dieser besonderen Werbeform durch die Zeitungen, einer heterogenen Mediagattung. Einfaches Handling, einfache Abwicklung: Für uns als Kunde war die Umsetzung problemlos. Solche Angebote brauchen Werbetreibende. Und mit solchen Angeboten sind die Zeitungen fit für die Zukunft.“

(Hans-Peter Ennemoser, Werbeleiter der C&A Mode KG).

veröffentlicht wurde. Über 24,5 Millionen Erwachsene wurden so an einem Tag erreicht (MA TZ 2011). In voller Pracht ist die Anzeige im Nordischen Zeitungsformat ca. 58 cm hoch und

157 cm breit. Motiv dieser – aufgrund seiner Größe auch XXL-Altarfalz genannten – Sonderwerbeform waren Teile der aktuellen C&A-Herbst-/Winterkollektion.

Die besondere Herausforderung für die beteiligten Zeitungstitel: Die Superpanorama-Anzeige musste für die unterschiedlichen Formate und Zeitungspapiere entsprechend adaptiert werden, was unter der Federführung der NBRZ erstmals gelang. „Hier konnte die Gattung Tageszeitung eindrucksvoll ihre Flexibilität und Kundenorientierung unter Beweis stellen. So ließ sich eine einheitliche Lösung in einem vielfältigen Markt der Sonderwerbeformen realisieren“, sagt Hans-Peter Ennemoser, Werbeleiter bei C&A. Der TZ-Auftritt wurde von TV-Spots und Out-of-Home-Motiven flankiert.

ZMG Media Monitor zeigt starke Werbewirkung der Anzeige im Posterformat

Die ZMG trackte die Kampagne mit dem ZMG Media Monitor. Und die Ergebnisse sind eindrucksvoll. Startete die Herbstkampagne von C&A zunächst in üblicher Weise in die Herbstsaison, so war der „Big Bang“ in den Tageszeitungen auch mit einem Big Bang bei den Werbewirkungen verbunden.

Die Erinnerungsleistung der C&A-Werbung wurde bei Lesern der NBRZ-Zeitungen annähernd verdoppelt, als die Superpanorama-Anzeige in diesen Titeln erschien.

Und sie schraubte sich auf ein ungewöhnlich hohes Niveau. C&A konnte damit seine Werbebotschaften zur Jubiläumskampagne gut in den Verbrauchergedächtnissen verankern.

Damit verbunden war eine Imageverbesserung der Marke C&A. Traditionell hat das Unternehmen herausragende Werte beim Preis-/Leistungsverhältnis und bei der Vertrauenswürdigkeit. Mit dem nationalen Ad Special konnten sie noch etwas gesteigert werden.

Deutlich stärker waren die Zugewinne jedoch bei zwei Imagekomponenten, die C&A noch nicht in diesem Maße zugestanden werden: „C&A ist zukunftsweisend“ konnte um 13 Prozent und „C&A steht für Qualität“ sogar um 17 Prozent verbessert werden. Es waren diese beiden Imagekomponenten, die sich in der innovativen Zeitungswerbeform wiederfanden – warb der Bekleidungsfilialist doch mit dem Claim „100% Qualität“.

Fangemeinde legt zu

Ein Unternehmen, das so auftritt, wird auch gerne weiter empfohlen. So stieg die Empfehlungsbereitschaft für C&A im unmittelbaren Umfeld der Anzeigenschaltung um 10 Prozentpunkte. Das bedeutet, dass etwa 6,5 Millionen „Fans“ hinzugewonnen werden konnten. Und dies mit einer klassischen Kampagne, bei der die Zeitung im Mittelpunkt stand. Allerdings auf eine neue und so zuvor noch nie realisierte Weise. Dies zeigt: Fans lassen sich nicht nur mit den neuen Online-, sondern nach wie vor mit den etablierten Printmedien gewinnen. Und das nicht mit einem Klick auf dem Screen, sondern mit einem nachhaltigen Klick ins Verbrauchergedächtnis und -verhalten.

C&A ist mit der Kampagne sehr zufrieden, ließen sich damit doch auf beiden Feldern, auf denen Werbung etwas bewegen kann, auch deutliche Bewegungen auslösen: Bei der Imagebildung und den zentralen Marketing-KPIs, wie der ZMG Media Monitor belegt. Und beim Verkauf und den zentralen Vertriebs-KPIs, wie das Unternehmen mit einem Blick auf seine Umsätze feststellen konnte.

Stefan Dahlem

MEINUNG: „Wenn die Wirkung Währung wird“



Der Mediemarkt unterliegt einer zunehmenden Spreizung. Auf der einen Seite geht es um die beste Werbewirkung, die anhand von kundenspezifischen Modellings und ROI-Berechnungen dokumentiert wird. Das war gerade das Thema der OWM-Jahrestagung in Berlin. Auf der anderen Seite steht die Jagd auf niedrigste Preise, nicht nur das Thema Trading lässt grüßen. Beide Seiten kommen zusammen, wenn das Preis-Leistungs-Verhältnis betrachtet wird. Schließlich nutzt der niedrigste Preis ohne Leistung nichts. Die ZMG Media Monitor-Roadshow hat gerade die Wirkungen der Zeitungswerbung mit diesem Instrument bewiesen, das jetzt 10 Jahre im Markt ist und so über eine nachhaltige Datenbasis verfügt. Für den Handel stand die Case-Study C&A, die in Düsseldorf die eindrucksvollen Wahrnehmungs- und Imageeffekte des Ad Specials „Superpanorama“ bewies. Dass die Zeitung auch mit klassischen Eckfeldanzeigen gut funktioniert, zeigte Thomas Müller von Audi mit Media-Monitor-Ergebnissen für das Thema Marke in München. Das zeigt: Die Zeitungen liefern bei den Leistungs- und Wirkungsbelegen auf höchstem Niveau, mit den dafür nötigen Instrumenten und Tools. Wenn Werbewirkung wirklich Währung wird, müssen sie sich um ihre Zukunft nicht sorgen.

Dr. Stefan Dahlem, Leitung Key-Account & Strategische Beratung und Mitglied der Geschäftsleitung, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt a.M.

Erinnerungsleistung der Kampagne „100 Jahre ...“

Ungestützte Erinnerung der Werbung von C&A

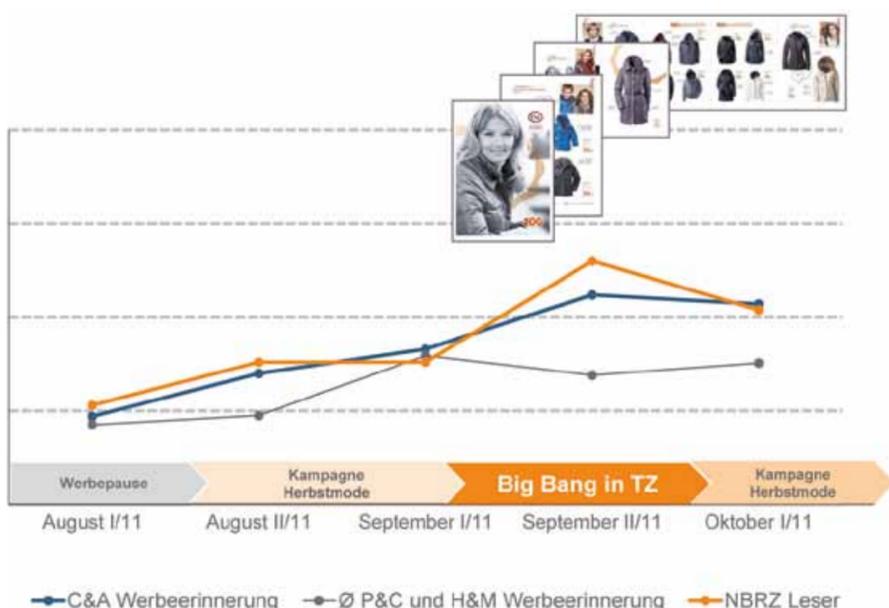
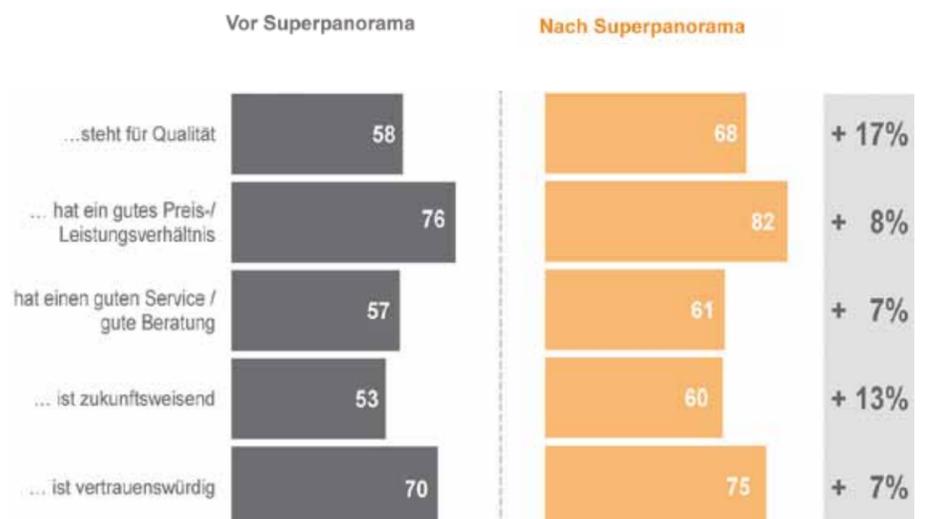


Image von C&A vor und nach dem Big Bang

„Bitte geben Sie uns an, ob die folgenden Aussagen auf C&A zutreffen?“



Bevölkerung ab 14 Jahren, ZMG Media Monitor 2011, Angaben in Prozent