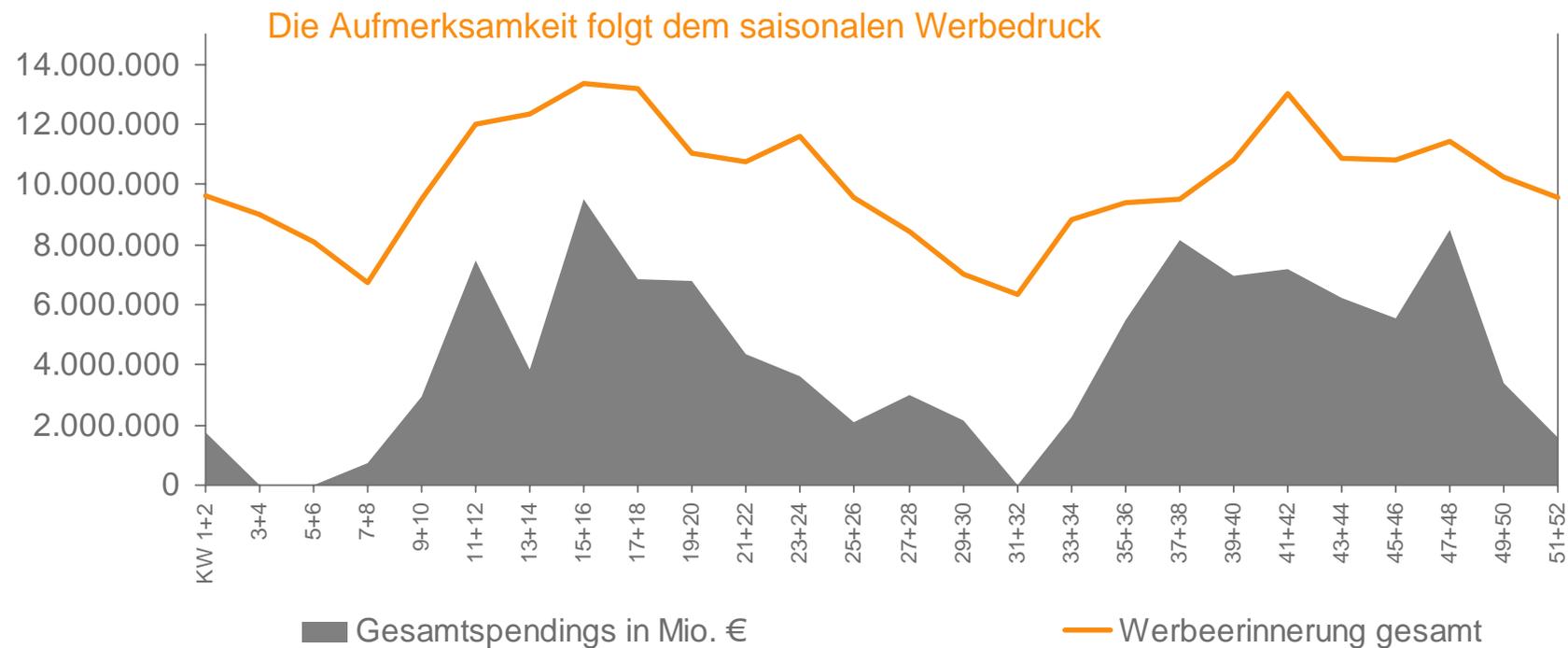


C&A: Die Werbeinvestitionen treiben die Werbeerinnerung

KPI Awareness und Werbespendings von C&A

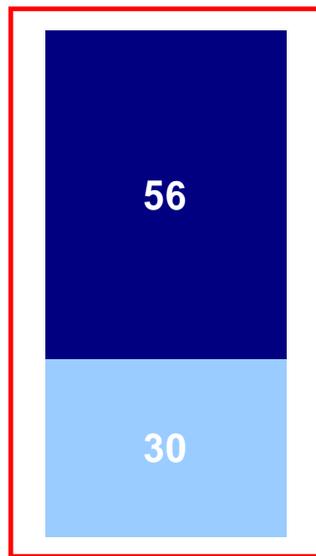
Media (Mio. €)

Wirkungsparameter (%)

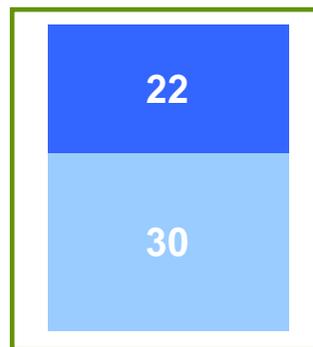


Basis: Bevölkerung ab 14 J. – Quelle: ZMG
Zeitungsmonitor 2008, Nielsen Media Research

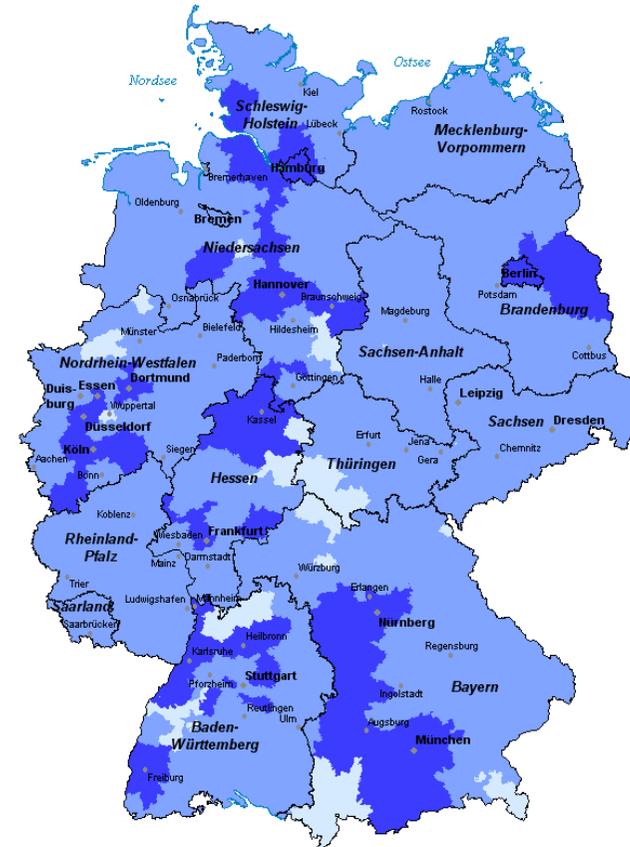
Wie wirkt die Zeitung im Mix? Vergleich von Gebieten mit mehr oder weniger Zeitungswerbung



Metropol-Standorte



übrige Standorte



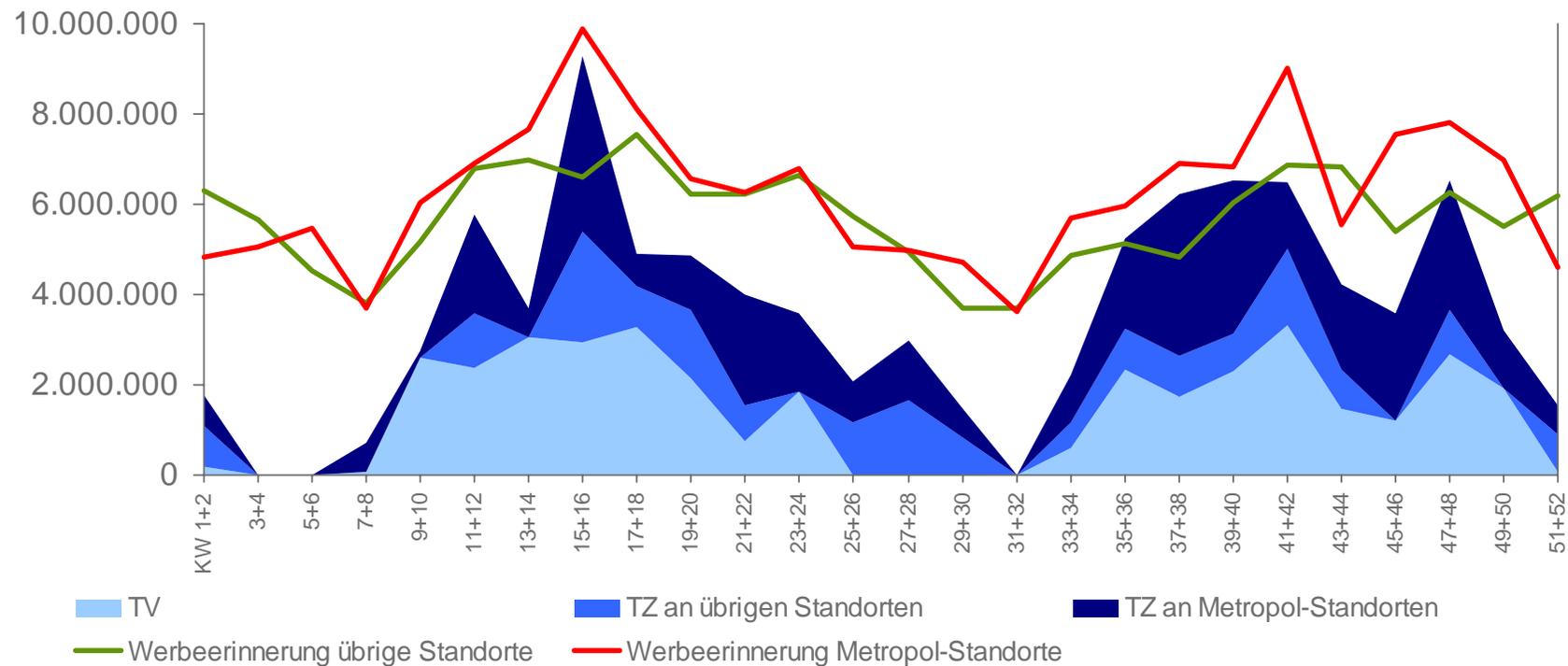
■ Anzahl Flights TV ■ Anzahl TZ-Anzeigen an Metropol-Standorten ■ Anzahl TZ-Anzeigen übrige Standorte

Die Zeitung: Effektivität und Effizienz durch Regionalität

KPI Awareness und Werbespendings von C&A in TZ und TV

Media (Mio. €)

Wirkungsparameter (%)



Basis: Bevölkerung ab 14 J. – Quelle: ZMG
Zeitungsmonitor 2008, Nielsen Media Research

Aufmerksamkeitsspitze durch Zeitungsanzeigen

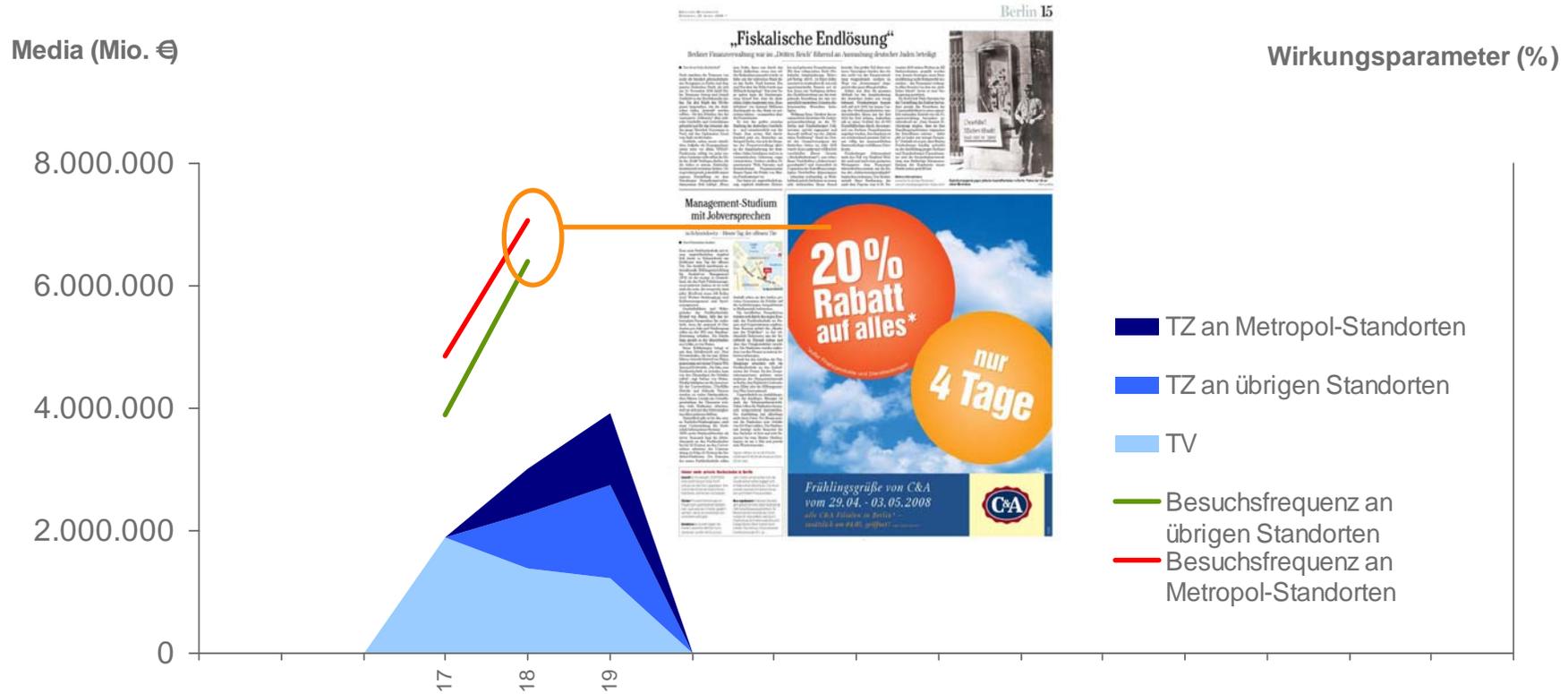
KPI Awareness und Werbespendings von C&A in TZ und TV



Basis: Bevölkerung ab 14 J. – Quelle: ZMG
Zeitungsmonitor 2008, Nielsen Media Research

Frequenzspitze durch kurzfristige TZ-Aktion

KPI Action und Werbespendings von C&A in TZ und TV



Basis: Bevölkerung ab 14 J. – **Quelle:** ZMG Zeitungsmonitor 2008, Nielsen Media Research; Besuchsfrequenz = umschauen o. kaufen bei C&A pro Woche