

C&A treibt die Wirkung auf die Spitze

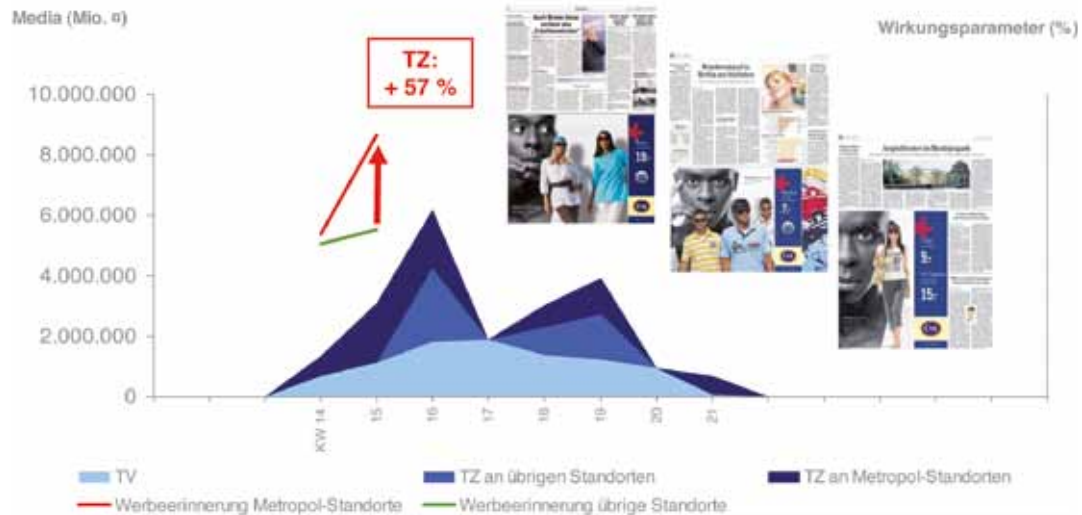
Eine standortbezogene Media-Mix-Analyse mit Werbewirkungsdaten aus dem ZMG-Zeitungsmonitor liefert den Wirkungsbeleg für C&A.

Preiswerte Qualitätsmode für die ganze Familie: Damit C&A dauerhaft im Relevant Set der Konsumenten ist und ihnen zusätzlich saisonale und angebotsbezogene Impulse für den Besuch am Point of Sale geben kann, setzt das Modeunternehmen auf den Media-Mix aus Zeitung plus TV und PZ. So ist die Marke kontinuierlich sichtbar und mit den richtigen Angeboten zur richtigen Zeit mit den Kunden „im Geschäft“.

**Der Wirkungsbeleg:
Die Werbeinvestitionen treiben die Werbeerinnerung**

Die Kombination aus Tageszeitung und TV sorgt deutschlandweit an allen Standorten für die nötige Reichweite. An bestimmten Standorten setzt C&A zudem gezielt die regionale Aussteuerbarkeit mit der Zeitung on top: Wo mehr Werbung gebraucht wird, wird auch mehr gemacht. Je nach Wettbewerbssituation und Filialgröße kann mit einem differenzierten Zeitungseinsatz der Werbedruck noch einmal gezielt gesteigert werden.

Konkret gilt dies für größere Standorte mit vielen Bekleidungsanbietern vor Ort und für Filialen mit einem speziellen Produktangebot. An diesen Metropolstandorten setzt C&A mit der Zeitung genau den Impuls, der die nötige Verstärkung bringt.



Aufmerksamkeitsspitze durch Anzeigen: KPI Awareness und Werbespendings von C&A in TZ und TV.

**Der Effizienzbeleg:
Zeitung verstärkt regional am besten**

Der zusätzliche Zeitungseinsatz ist effektiv und effizient zugleich: Schon der national eingesetzte Mix aus einem TV-Spot und einer Zeitungsanzeige steigert die Awareness für die C&A-Kampagnen. Durch den zusätzlichen Einsatz der Zeitungen an den Metropolstandorten erreicht C&A aber effizient ein deutlich höheres Awareness-Niveau. In welchem Umfang die Zeitung in der Lage ist, auch kurzfristig Wirkung aufzubauen, zeigt der Blick auf eine Kampagnenphase, in der für die nationalen Streuung allein TV und nur an den Metropolstandorten Zeitungsanzeigen eingesetzt wurden. Der Unterschied zwi-

schen beiden Wirkungsniveaus und damit das Wirkungsplus durch TZ betrug 57 Prozent. Die Kraft der Zeitung wirkt aber nicht „nur“ in der Awarenessgewinnung, sondern insbesondere bei den wichtigen Kaufimpulsen. Der fokussierte Blick auf eine Aktion (20 Prozent auf alles für 4 Tage), die allein über den Werbeträger Zeitung beworben wurde, zeigt: Die Besuchsfrequenzen stiegen deutlich – sie wurden buchstäblich auf die Spitze getrieben.

Fazit: Kontinuierlich Awareness schaffen mit Zeitung und TV, gezielte Aktionsimpulse mit der Zeitung setzen: C&A macht vor, wie effektive und effiziente Kommunikation aussehen kann.

Stefan Dahlem / Melanie Worster