

„Marktplatz Zeitung“: Neues von KiK

Case Study: Erweiterte Zielgruppenansprache des Textilanbieters KiK mit Anzeigen in der Zeitung



Zeitungen sind durch ihre Tagesaktualität und Reichweitenstärke besonders geeignet, aktuelle Nachrichten schnell in der Bevölkerung zu verbreiten. Verbraucher schätzen ihrerseits die große regionale Kompetenz der Zeitungen, wenn es darum geht, täglich auf's Neue über Relevantes im lokalen Umfeld informiert zu sein.

Dieses Vertrauen in die redaktionelle Qualität besteht umfassend – auch in Angebote und Informationen für den Einkauf der Dinge des täglichen und regelmäßigen Gebrauchs in Form der Anzeigen in den Tageszeitungen. Dabei wirken Zeitungsanzeigen unmittelbar, werden Zeitungen doch zumeist direkt vor den täglichen Einkäufen am Vormittag gelesen. Diese starken Mediaqualitäten der Zeitungen nutzte der Textilanbieter KiK im vergangenen Jahr zum ersten Mal in der Fläche.

Mit Mut antizyklisch in die Zeitung

Im Stammgebiet NRW des Unternehmens fokussierte KiK den Media-Mix zusätzlich zur bisherigen TV- und Prospektwerbung verstärkt auf Print. Es stellte sich die Frage: Wie bei bundesweit hoher Markenbekanntheit neue zusätzliche Kunden für den Besuch in den Filialen gewinnen? In Anbetracht der unvorhersehbaren konjunkturellen Situation setzte sich KiK mutig und bewusst antizyklisch auf dem „Marktplatz Zeitung“ im wöchentlichen Angebotsumfeld der LEH-Anbieter und Discounter mittels großformatiger Zeitungsanzeigen in Szene. Das definierte Ziel: die Marke KiK über den bestehenden Kundenstamm hinaus in weiteren Bevölkerungskreisen bekannt zu machen, neue Kundenpotenziale zu aktivieren und die Frequenz in den einzelnen Märkten zu steigern. Die Werbetackingdaten aus der Zeitungsmonitor-Satellitenstudie im Testgebiet belegen den Erfolg der Kampagne.

Bekleidungswerbung hat hohen Stellenwert

Für rund 90 Prozent der Konsumenten ist der Preisvergleich auch beim Bekleidungskauf besonders wichtig. 70 Prozent halten beim Textilwarenkauft gezielt nach Sonderangeboten Ausschau. Dass damit der Bekleidungswerbung ein hoher Stellenwert eingeräumt wird, versteht sich von selbst. Für die Kaufvorbereitung steht hier die Tageszeitung an erster Stelle. Dies bestätigt die Zeitungsmonitor-Wirkungsmessung: Ganz konkret begrüßten weite Teile der Konsumenten die neuen aktuellen Angebotsanzeigen des im unteren Preissegment angesiedelten Textilanbieters KiK in der Tageszeitung. Die ohnehin schon große Bekanntheit konnte im Testgebiet auf hohem Niveau und überdurchschnittlich in der Gruppe der Zeitungsleser gesteigert werden. Der weiteste Kreis derjenigen, die schon einmal bei KiK eingekauft hatten, vergrößerte sich in der Zeitungsleserschaft ebenfalls überdurchschnittlich (23%). Die gelungene Kommunikation der KiK-Angebote über die Zeitung zeigt sich zusätzlich im Wirkungsprofil der KiK-Werbung: In



allen Items zur Beurteilung der Werbung (Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Eindruck, Interesse und Kaufimpuls) gelang es, die Zeitungsleser verstärkt zu gewinnen. Vor allem die Wahrnehmung der KiK-Werbung, die Glaubwürdigkeit und der Eindruck konnten deutlich erhöht werden. Und der Kaufimpuls als härtester Indikator erzielte bei den Zeitungslesern sogar ein Plus von 83 Prozent.

Kampagnenziel: Über den bisherigen Kundenstamm hinaus potenzielle Kunden und neue Zielgruppen anzusprechen, um damit auch eine Steigerung der Einkäufe in den KiK-Märkten zu erreichen.

Media: Ausweitung des bisherigen Media-Mix mit Prospektwerbung und TV durch ganzseitige Angebotsanzeigen in der Zeitung.

Ergebnis: Der Zeitungsmonitor belegt die starken Wirkungen der Kampagne. Kundeneigene Daten bestätigen darüber hinaus den Einsatz der Zeitung. Der Anstieg der Besuchsfrequenz in den Märkten war deutlich zu erkennen.

Kaufimpulse und Imagegewinn für KiK mit der Zeitung

Alles in allem ist KiK als Preisführer im Bekleidungsbereich akzeptiert. Spannend ist die Aufgabe, die vom Unternehmen betriebenen Anstrengungen in Sachen Qualitätssicherung zum günstigen Preis glaubhaft zu vermitteln. Und auch hier konnte die Zeitungskampagne wichtige Imagepunkte in der Bevölkerung gut machen.

Ein weit größerer Anteil in der Gesamtbevölkerung gegenüber der Anfangsmessung attestiert KiK trotz günstigsten Preisen auch gute Qualität. Gegenüber einer Steigerung in der Gesamtbevölkerung um 27 Prozent zeigt sich eine um 57 Prozent deutlich stärkere Imagewirkung für das Unternehmen bei den Zeitungslesern!

Fazit: Neben einer enorm gesteigerten Aufmerksamkeit für KiK lohnt sich der Auftritt des Textildiscounters in der Zeitung, um im Wettbewerbsumfeld anderer Bekleidungsanbieter und LEH-Discounter in der breiten Bevölkerung neue Kundenpotenziale vertrauensvoll zu aktivieren.

Stefanie Buchert

