

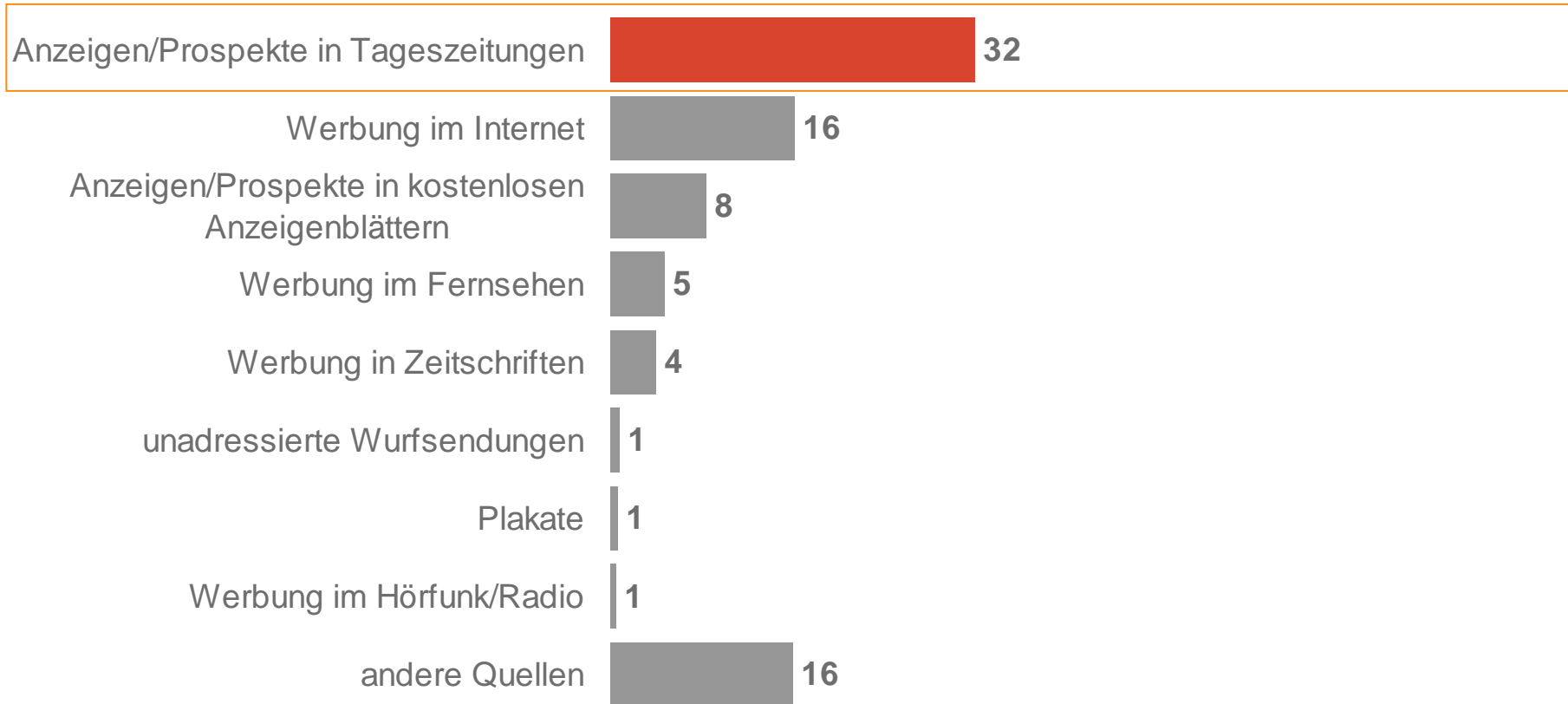
„Marktplatz Zeitung“: Neues von KiK



Werbewirkung der Anzeigen von KiK in der Zeitung
Eine Case Study aus dem Zeitungsmonitor

Wichtigste Infoquelle für den Bekleidungskauf

KW 16 2009



Bekleidungskauf: Preisbewusste Kunden

Zustimmung (4er Skala: stimme voll und ganz/ teilweise zu) in KW 16 2009

Preise zu
vergleichen halte ich
für wichtig, auch
beim
Bekleidungskauf



Beim
Bekleidungskauf
achte ich sehr auf
Sonderangebote



Kik TEXTIL-DISKONT

All die Angebote von Kik ab 30. März

huck baby Autostra **je 39,99**
Baby Strick **je 1,89**
Baby Autostra **je 3,99**
Kinder Dreiräder **je 29,99**

Kik TEXTIL-DISKONT

All die Angebote von Kik ab 8. April

je 1,-
je 1,49
je 1,49
je 0,79

Kik TEXTIL-DISKONT

All die Angebote von Kik ab 9. März

Leicht-Gaschen 15" **je 12,99**
Duffeltasche **je 19,99**
Duffeltasche **je 24,99**

Kik-TIPP

Unser Versprechen:
✓ Ständige Qualitätskontrollen
✓ Eine gleichbleibend gute Qualität
✓ Gute Qualität zu günstigen Preisen

Kleidung clever kaufen

Kik TEXTIL-DISKONT

All die Angebote von Kik ab 6. April

TOY STORY **je 7,99**
WALL-E **je 15,99**
je 19,99

Kik-TIPP

Unser Versprechen:
✓ Ständige Qualitätskontrollen
✓ Eine gleichbleibend gute Qualität
✓ Gute Qualität zu günstigen Preisen

Kleidung clever kaufen

Kik TEXTIL-DISKONT

All die Angebote von Kik ab 14. April

je 29,99
je 6,99
je 9,99
je 2,99

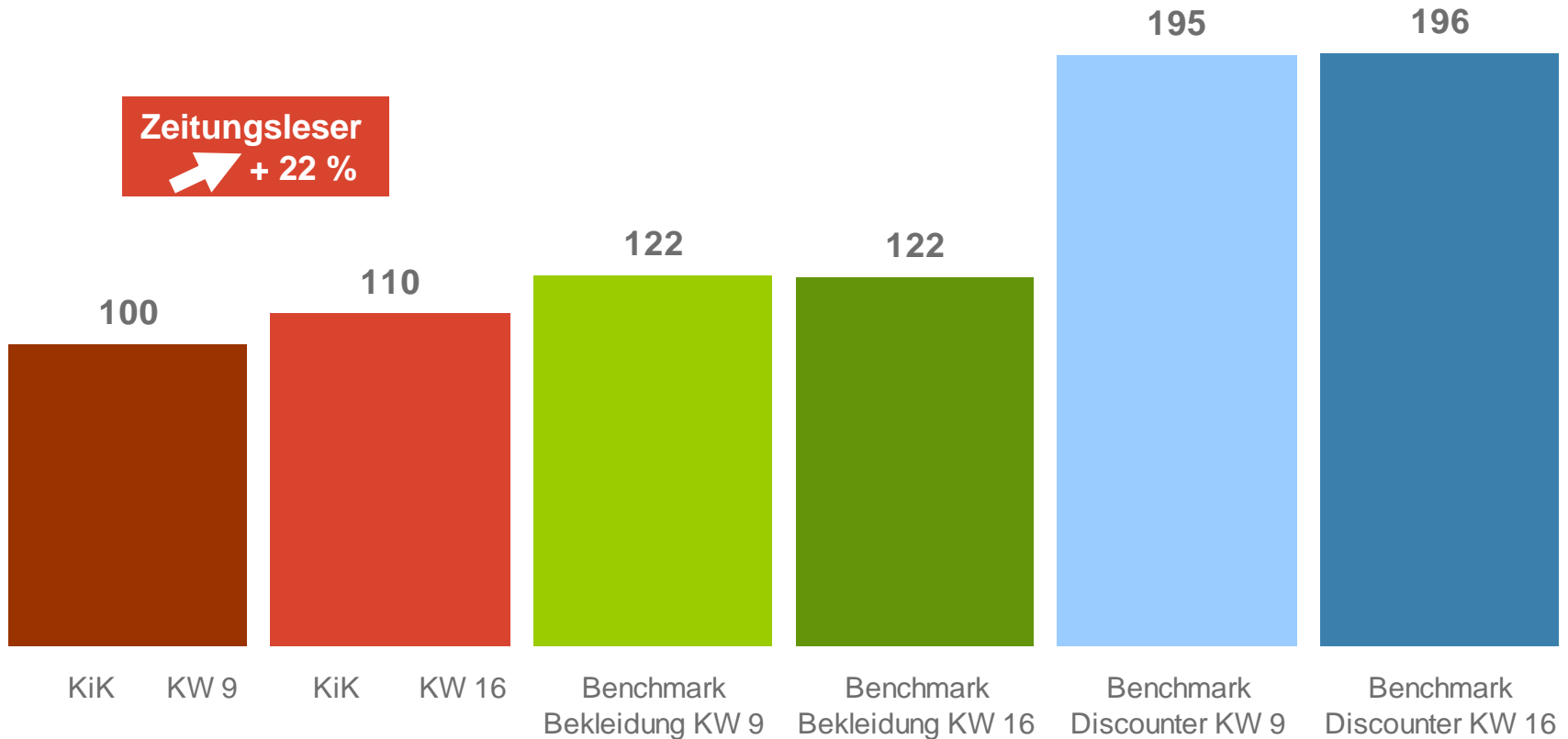
Kik-TIPP

Unser Versprechen:
✓ Ständige Qualitätskontrollen
✓ Eine gleichbleibend gute Qualität
✓ Gute Qualität zu günstigen Preisen

Kleidung clever kaufen

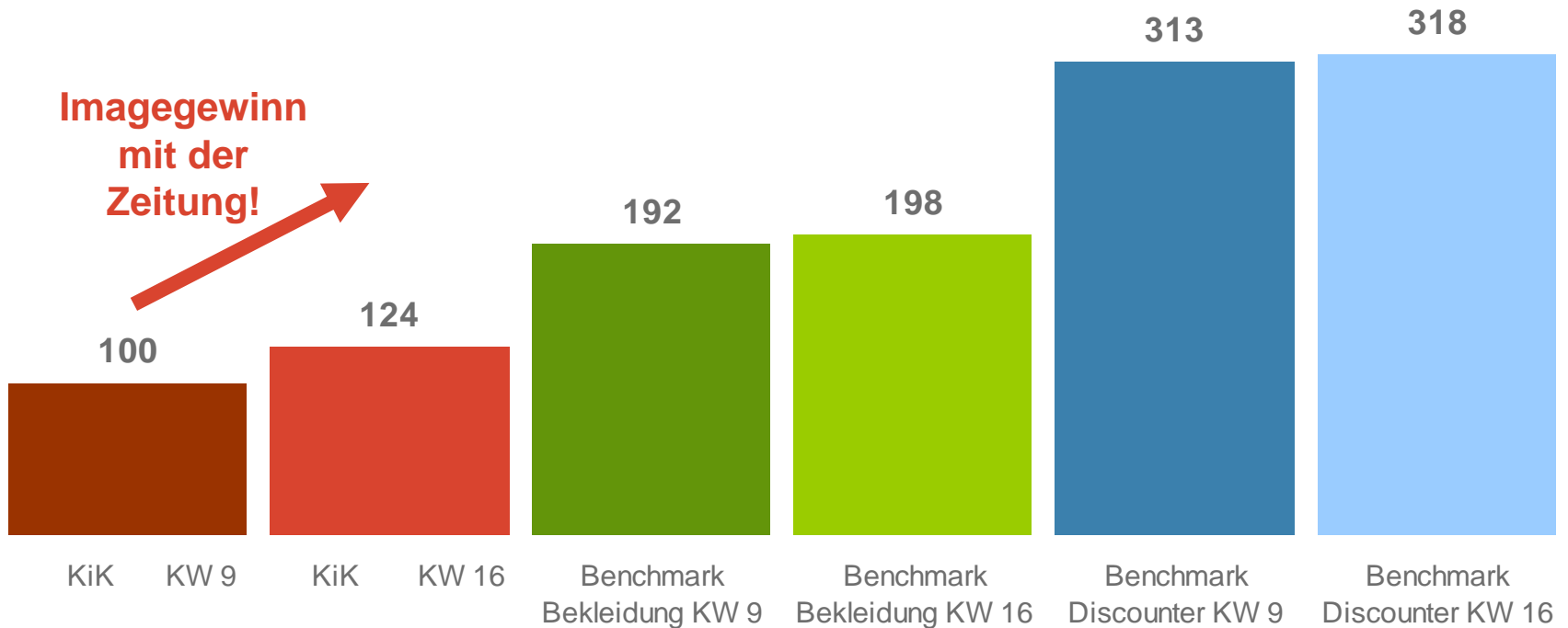
Weitester Käuferkreis von KiK

Schon mal bei KiK eingekauft? – KW 9 vs. KW 16 2009



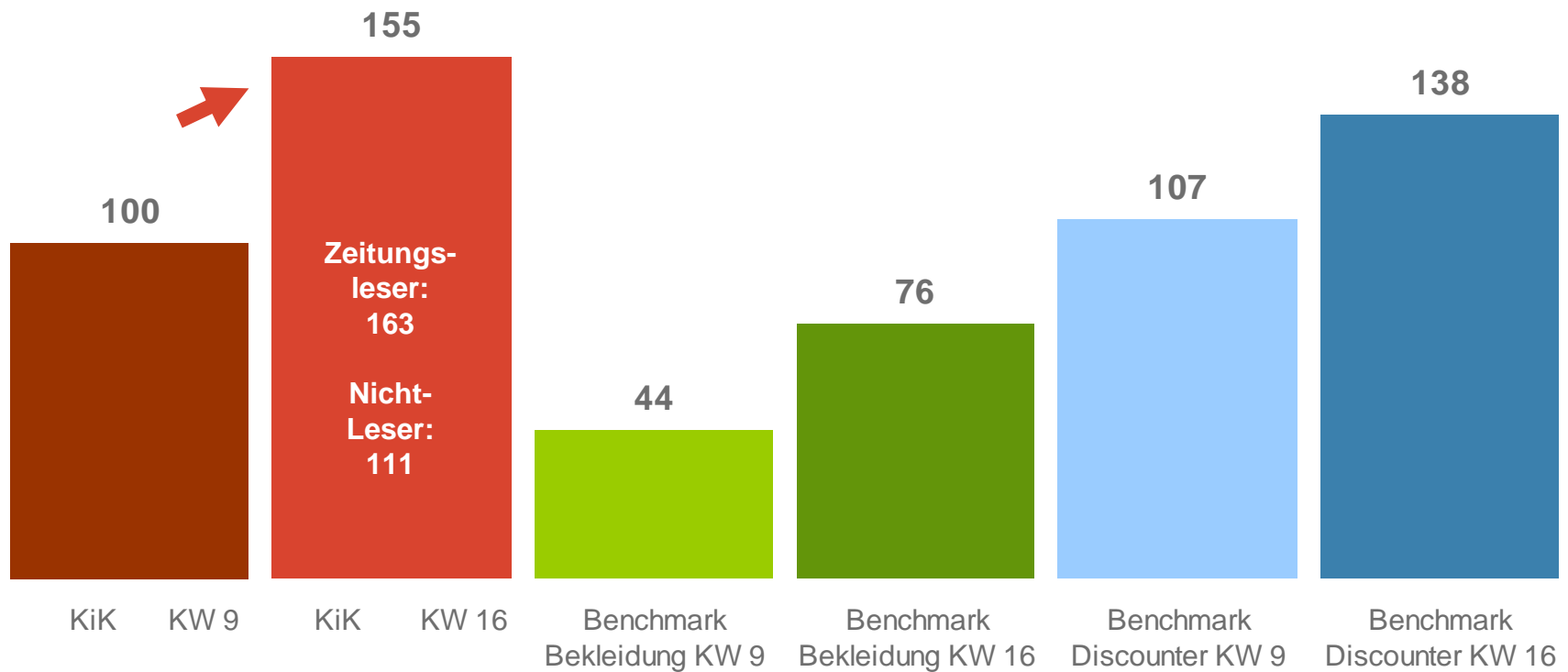
KiK hat gute Qualität zu günstigen Preisen: trifft zu

KW 9 vs. KW 16 2009



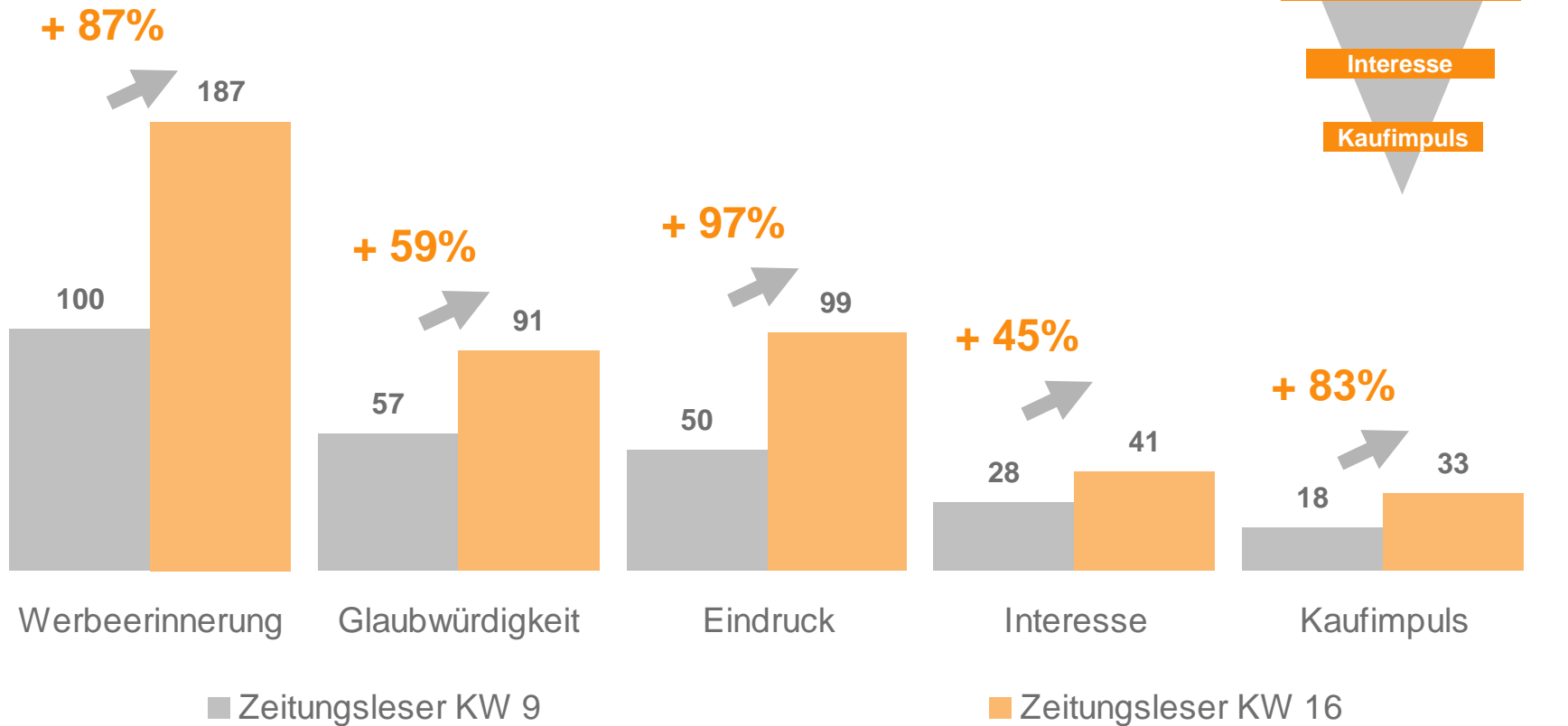
Aufmerksamkeitsstärke der Werbung von KiK

Gestützte Werbeerinnerung – KW 9 vs. KW 16 2009



Wirkungen der KiK-Werbung: Zeitungsleser

Wirkungsprofil



› 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, war das Ziel des neuen Media-Mix von KiK.

› Media

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

› Ergebnis

- › Der Zeitungsmonitor zeigt die Wirkungen der Kampagne mit dem Werbeträger Zeitung. Kundeneigene Daten bestätigen darüber hinaus den Einsatz der Zeitung. Der Anstieg der Besuchsfrequenz in den Märkten war deutlich zu erkennen.

Informationen zur Befragung

- › **Grundgesamtheit** In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren im Verbreitungsgebiet der belegten Zeitungstitel
- › **Methode** Telefonische Befragung (CATI)
- › **Stichprobe** 1. Welle: 200 Befragte / 2. Welle: 400 Befragte
- › **Befragungszeitraum** Februar 2009 (KW 9): 1. Welle
April 2009 (KW 16): 2. Welle
- › **Feldarbeit** MMA Media Markt Analysen, Frankfurt am Main
- › **Design Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main
- › **Ansprechpartner** Stefanie Buchert / Grit Rother
Telefon: 069/97 38 22-67 / -71
E-Mail: buchert@zmg.de / rother@zmg.de

Das Untersuchungsgebiet

