

## RADIO LÖST FÜR DEN HANDEL DEN WOW-EFFEKT AUS

„Sie sagen ‚Damenshorts‘, wir sagen neun Euro. Sie sagen ‚WOW!‘“ - mit diesem Intro bewarb die Modekette C&A eines ihrer WOW-Wochenenden im Radio. Auch für C&A hat der Einsatz von Radio zu einem Wow-Effekt geführt: Das Image der Modekette wurde durch die Radiokampagne deutlich positiver bewertet und auch auf die zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit haben sich die „Wow-Radiospots“ positiv ausgewirkt.



**Marke:** C&A

**KPI:** Steigerung der Werbeerinnerung, deutliche Imageverbesserung, höhere Kaufwahrscheinlichkeit

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Handel

## CASE

### Radio aktiviert Käufer und verbessert Imagewerte für C&A

Vom 15. Mai bis 21. Juni 2014 bewarb das Modegeschäft C&A das große WOW-Wochenende deutschlandweit im Radio. Mit wechselnden Motiven wurden je Wochenende jeweils unterschiedliche Produkte in den Fokus gestellt - und das natürlich zu einem „Wow-Preis“.

Um die individuelle Aktivierungsleistung dieser Radiokampagne zu analysieren, wurde das Audioeffekt-Modul Brand Effekt genutzt.

### Werbewirkungsforschung für C&A mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für C&A auf Basis folgender Fragen:

- In welchem Umfang wurde aufgrund des Radiospots Werbeerinnerung generiert?
- Wurde das Image von C&A durch die Radiokampagne verbessert?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf das Relevant Set ausgewirkt?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für C&A wurden hierzu im Zeitraum vom 29. Mai bis 25. Juni 2014 pro Woche je 200 Onliner im Alter von 14 - 69 Jahren befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition), mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). So ließen sich ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

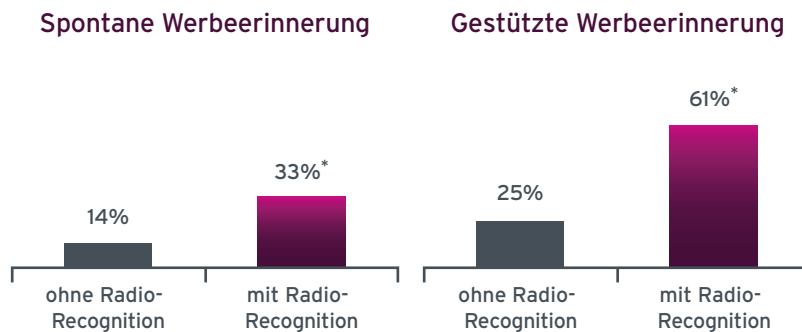
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkeffekte aufgrund der Radiokampagne für C&A:

- Radio steigert die Werbeerinnerung (spontan und gestützt) von C&A signifikant: Bei Personen, die den Spot schon mal gehört hatten, sind die Werte zur Werbeerinnerung mehr als doppelt so hoch als bei der Vergleichsgruppe ohne Radio-Recognition.
- Zudem platziert die Radiokampagne die Marke C&A im Kopf der Verbraucher und verankert sie so im Relevant Set: So liegt der Wert bei Personen mit Radio-Recognition deutlich über dem der Personen, die nicht von dem Spot erreicht wurden.
- Insgesamt wurde das Image von C&A durch die Kampagne im Radio deutlich positiver eingeschätzt: Bei Personen mit Kontakt zum Radiospot fand die Zustimmung zu Aussagen rund um C&A auf einem deutlich höheren Niveau statt.
- Deutliche Aktivierung durch die Radiokampagne: Mit Kontakt zur Kampagne ist ein zukünftiger Kauf bei C&A wahrscheinlicher.

Hans-Peter Ennemoser, Leiter Werbung C&A, sieht sich in seiner Mediastrategie bestätigt: „Radio funktioniert erfahrungsgemäß sehr gut für C&A und bringt die Leute in unsere Läden. Dass Radio darüber hinaus auch unsere Imagewerte positiv beeinflusst, ist natürlich ein schöner Nebeneffekt.“

## DIAGRAMME

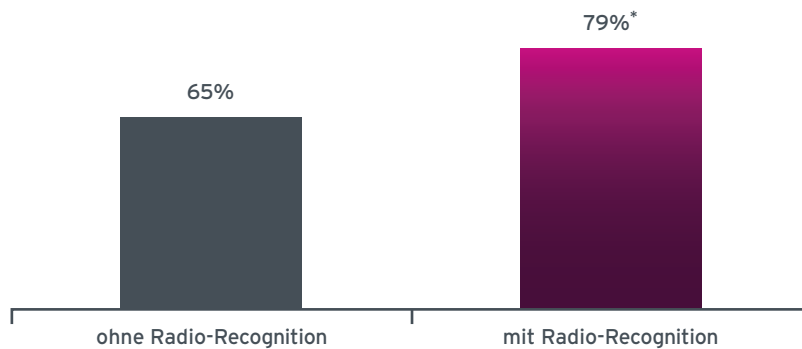
### Werbeerinnerung C&A mit und ohne Radiowerbung



Quelle: Brand Effekt | TNS Infratest  
Basis: 85 Befragte mit Recognition Radio und 609 Befragte ohne Recognition Radio im Zeitraum 29. Mai - 25. Juni 2014 | \*signifikant

### Relevant Set C&A mit und ohne Radiowerbung

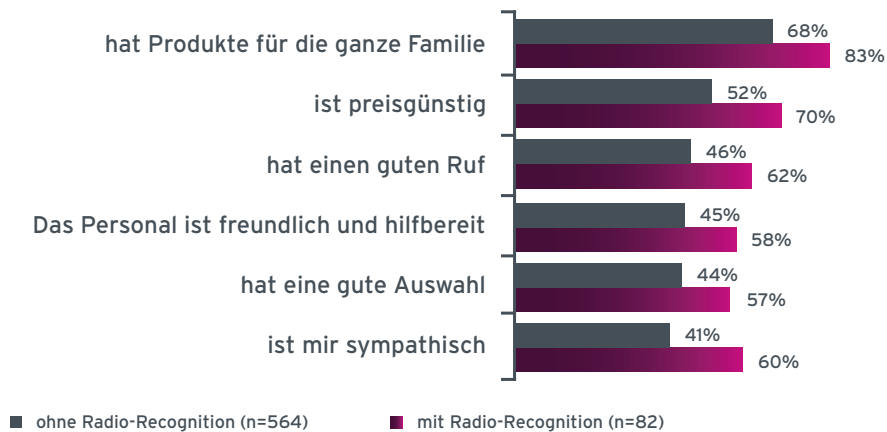
In der Gruppe mit Kontakt zur Radiowerbung steigt der Wert auf 79%.



Quelle: Brand Effekt | TNS Infratest  
Basis: 85 Befragte mit Recognition Radio und 609 Befragte ohne Recognition Radio im Zeitraum 29. Mai - 25. Juni 2014 | \*signifikant

## Imagebeurteilung C&A: Angaben Top Two

Frage: „Hier stehen einige Aussagen, mit denen man Bekleidungs-/Modegeschäfte beschreiben kann. Bitte markieren Sie jeweils, inwieweit die jeweilige Eigenschaft auf C&A zutrifft.“



Quelle: Brand Effekt | TNS Infratest  
Basis: Kenner der Marke C&A im Zeitraum 29. Mai - 25. Juni 2014  
Die Beurteilung ist mit Hilfe einer 6er-Skala erfolgt | \*signifikant

## Über C&A

Was 1841 als Zwei-Mann-Betrieb begann, ist heute eines der führenden Modeunternehmen Europas. C&A ist mittlerweile in 21 europäischen Ländern mit über 1.575 Filialen vertreten und beschäftigt mehr als 37.500 Mitarbeiter. Deutschland stellt mit 500 Häusern den größten Markt.

C&A hat Mode für die ganze Familie. Dafür sorgen die zwölf Eigenmarken, die ihrem Publikum jeden Modewunsch erfüllen.

## ANSPRECHPARTNER

### Philipp Schulte

Werbe- & Marktforschung, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: [schulte@rms.de](mailto:schulte@rms.de)