



Best Practice Eckerle

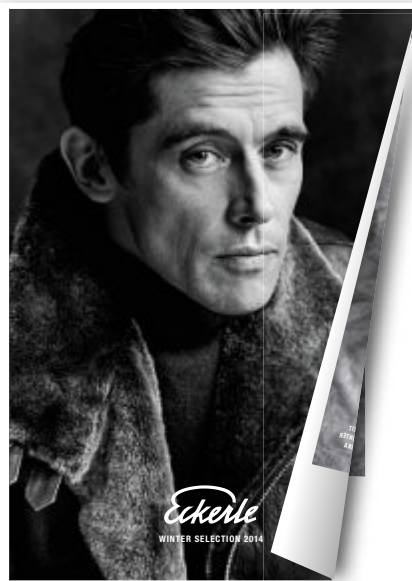
Eckerle wappnet sich für den Winter

Neue Winterkollektion

Wie jedes Jahr stand das Fachgeschäft für Premium-Herrenmode Eckerle auch im Herbst 2014 vor der Aufgabe, die neue ausgesuchte Winterkollektion bei potentiellen Käufern zu bewerben. Die Entscheidung fiel u.a. auf das Prospekt, ein vielfach eingesetztes Werbemittel in der Modebranche.

Prospekt als Werbelösung

Das Fachgeschäft für Männermode im Premiumbereich warb mit einem Prospekt, das den Premium-Charakter des Hauses widerspiegelte. Um in der Verteilung ausreichende Reichweite zu erzielen, wurde das Prospekt den Westfälischen Nachrichten in der Hauptausgabe beigelegt. 110.610* Empfänger in Münster und Umland (30 km) konnten auf diese Weise erreicht werden.



„Die Medien der Zeitungsgruppe Münster bringen als Werbeträger gute Ergebnisse und sind ein wichtiger Bestandteil unserer Werbestrategie.“

Matthias Wehrs Geschäftsleiter Eckerle Herrenmoden Münster

Ergebnisse

Eine Befragung von Leserinnen und Lesern gab Aufschluss über die Werbewirkung der Prospektbeilage.*

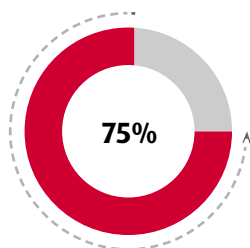
Nachhaltiges Werbemittel mit aktivierender Wirkung

Die Beilage zur Winterkollektion hat ihre Wirkung voll entfaltet. 75% der Empfänger haben die Prospektbeilage gesehen. Von diesen blätterten 69% das Prospekt durch und weitere 10% legten es zurück. Viele Leser hat die Anzeige neugierig auf das Angebot von Eckerle Herrenmoden gemacht. 13% haben oder werden den Onlineauftritt besuchen, 10% haben oder werden das Fachgeschäft aufsuchen.

Attraktives Layout und überzeugende Inhalte

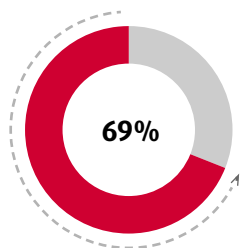
Das Prospekt unterstrich in seiner Anmutung den Anspruch und das Image des Fachgeschäfts und traf damit den Geschmack vieler Leser. 79% beurteilten die Beilage als hochwertig, 49% als sympathisch und 43% vermittelte sie eine positive Stimmung. 67% hielten die Beilage für glaubwürdig und 19% half sie, den Einkauf zu planen.

Auszug aus den Ergebnissen des AnzeigenCopytests**



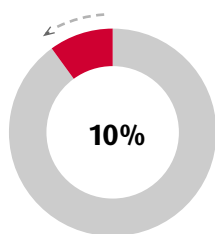
Beilagenbeachtung

Anteil der Personen, die die Beilage in der Zeitung gesehen haben



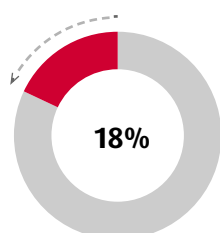
Beilagennutzung**

Anteil der Personen, die die Beilage durchgeblättert und genauer angesehen/kurz reingeschaut haben



Beilage aufgehoben**

Anteil der Personen, die die Beilage aufgehoben haben



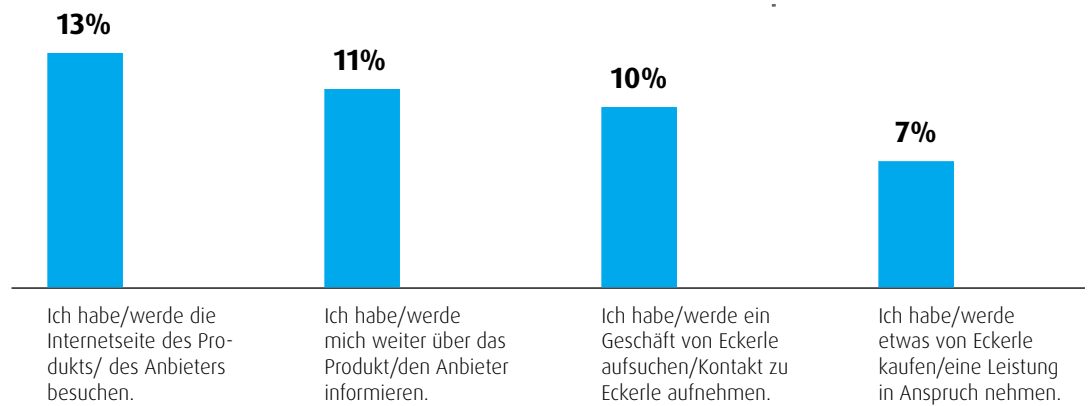
Aktionsimpuls

Anteil an Personen, die die Beilage zu mind. einer Aktion anregt/ angeregt hat

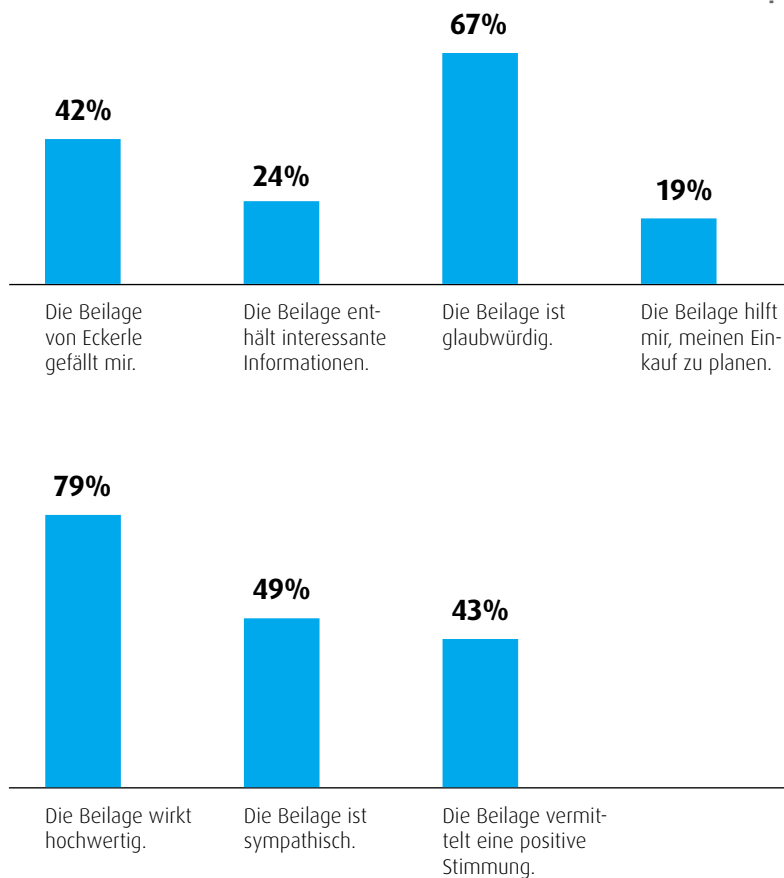
*AnzeigenCopytest der delta Marktforschung und der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. 200 Leser der Westfälische Nachrichten bzw. der Ahlener Zeitung vom 19.11.2014. Stichprobenstruktur entspricht der Leserstruktur in den Merkmalen Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit der Westfälischen Nachrichten. Online-Befragung mit Einblendung der Testausgabe und der getesteten Beilage.

** Basis: Beilage beachtet n=149

Beilage aktiviert*



Beilage vermittelt positives Bild*



*AnzeigenCopytest der delta Marktforschung und der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft. 200 Leser der Westfälische Nachrichten bzw. der Ahlener Zeitung vom 19.11.2014. Stichprobenstruktur entspricht der Leserstruktur in den Merkmalen Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit der Westfälischen Nachrichten. Online-Befragung mit Einblendung der Testausgabe und der getesteten Beilage.