

# 1

## **Das Goldene Kaufhof-Angebot. Aufbau und Kontinuität einer Vertriebsmarke im Handel.**

### VORBEMERKUNGEN

Die Projektidee läßt sich mit einer 1968 formulierten Aufgabenstellung der Kaufhof-Unternehmensleitung darstellen:

Welche Möglichkeiten gibt es, – über den Einzugsbereich des jeweiligen Filialnetzes hinaus – dem Kaufhof neue Absatzmöglichkeiten zu erschließen?

Diese Kernfrage war Anstoß für die Schaffung eines Marketing-Instruments, das 1970 zum ersten Mal eingesetzt wurde und sich seitdem als Goldenes Kaufhof-Angebot im Markt verankert hat.

In zehn Jahren brachte das Goldene Kaufhof-Angebot über 1,5 Milliarden DM Umsatz. Einige Goldene Kaufhof-Angebote setzten überraschend hohe Stückzahlen um:

- 30.000 Leder-Coats
- 80.000 Kinderschaukeln
- 100.000 Jeans
- 200.000 Sicherheitsgurte
- 200.000 Heim- und Schlafdecken
- 400.000 Italo-Damen-Sandaletten.

### MARKETING-SITUATION

#### *1. Hintergrund*

Werbung in Illustrierten und Programmzeitschriften war bei den deutschen Warenhäusern lange Zeit von nachrangiger Bedeutung. Prof. Dr. Heribert Meffert stellte in seiner Fallstudie über den Kaufhof fest: „Der Kaufhof AG blieb es vorbehalten, mit dem Goldenen Kaufhof-Angebot den ersten Schritt zu tun. Die Besonderheit – im Gegensatz zur Konsumgüterwerbung im klassischen Sinne – bestand darin, Werbung für den Kaufhof in Massenmedien zu betreiben und die Werbekosten (oder mehr) über jeweils ein Angebot wieder ‚einzuspielen‘.“

Die Aussagen über den qualitativen und quantitativen Werbeerfolg belegen, daß es dem Kaufhof gelungen ist, die Werbung in Massenmedien als wertvolles Marketing-Instrument zu nutzen. Hierfür spricht nicht zuletzt auch die Tatsache, daß nahezu alle Konkurrenten im Laufe der Jahre mit ähnlichen Kampagnen den „Vorreiter“ Kaufhof nachgeahmt haben.

## 2. Vertriebstechnik

Bis heute sind die bereits 1970 festgelegten „Handelswege“ die gleichen geblieben:  
Der Kunde kann

- das jeweilige Goldene Kaufhof-Angebot in der nächstgelegenen Filiale kaufen,
- per Bestellschein oder Telefon kaufen mit den Vorteilen und Annehmlichkeiten, die der Versandweg bietet.

Das Goldene Kaufhof-Angebot wird heute Woche für Woche in

- 86 Kaufhof-Filialen quer durch die Bundesrepublik und
- auf dem Versandweg von einer eigens dafür geschaffenen Organisation in Frechen bei Köln vertrieben.

## QUALITÄTSKRITERIEN

Entscheidende Bedeutung hatte von Anfang an die Festlegung und Einhaltung von Qualitätskriterien, die besonders Anfang der 70er Jahre bei vorher nie gekannten Mengendispositionen wichtig waren.

Die ständige Überwachung der Fertigungsqualität und laufende Vorprüfung der Produkte brachten dem Goldenen Kaufhof-Angebot das angestrebte Qualitätsniveau quer durch alle Artikelbereiche.

Jedes Goldene Kaufhof-Angebot ist durch das Landesgewerbeamt Nürnberg geprüft.

Dazu gehören in der Produktauswahl und Produktdefinition z. B.

- Eignung zur großen Mengendisposition
- Anspracheignung für eine breite Zielgruppe, verbunden mit einer Problemlösung
- Versandeignung
- Exklusivität zum attraktiven Preis.

Die optimale Kombination dieser Faktoren in der langen Zeitreihe ermöglichte den Erfolg des Goldenen Kaufhof-Angebots.

## 3. Standorte

Das Goldene Kaufhof-Angebot hatte für die Standort-Politik des Unternehmens eine wichtige Aufgabe. Von 1970 bis 1980 entstanden 31 neue Filialen. Meist in jenen Gebieten, in denen sich der Kaufhof durch das Auftreten des Goldenen Kaufhof-Angebots eine Basis-Bekanntheit vorher geschaffen hatte. Er war kein Unbekannter mehr, wenn er, zum Beispiel, an einen wichtigen Platz wie Stuttgart kam.

## 4. Das Goldene Kaufhof-Angebot im Marketing-Mix des Unternehmens

Das dominierende Marketing-Instrument des Unternehmens ist die Sortimentspolitik. Die Zusammenstellung eines attraktiven Sortiments ist die entscheidende Erfolgskomponente. Der Kaufhof-Konzern bietet mehr als 100.000 Einzelartikel an, die zu 5 Gruppen zusammengefaßt sind:

## DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

- Textilien
- Möbel und Hausrat
- Verschiedener Bedarf
- Lebens- und Genußmittel
- Restaurant/Café

Im Rahmen der Marketing-Strategie des Unternehmens fiel dem Goldenen Kaufhof-Angebot eine vielfältige Rolle zu, so z. B.

- auf Markt-Trends schnell und großdimensioniert zu reagieren,
- mittel- und langfristig die Zielsetzungen in der Sortimentspolitik zu unterstützen,
- den Kaufhof im Markt gegenüber den Wettbewerbern mit besonders ausgearbeiteten Produkt-Programmen deutlich zu positionieren.

## WERBEZIELE

### 1. Unternehmenszielsetzung

Die Marketing-Zielsetzung in den 70er Jahren lautete für den Kaufhof:

- überdurchschnittliche Partizipation am Wachstum des Einzelhandels und ein
- mindestens gleiches Wachstum wie die Warenhausbranche.

Dies bildet – zusammen mit dem Ziel, eine optimale Kombination der Leistungsfaktoren Personal, Ware und Raum zu verwirklichen – die Voraussetzung dafür, eine adäquate Rendite zu erzielen.

Die spezielle Leistung, die vom Goldenen Kaufhof-Angebot verlangt wurde, läßt sich folgendermaßen definieren:

- Zusätzliche Umsätze und Erträge in den bestehenden Häusern,
- Zusätzlicher Ertrag durch Versandumsatz,
- Entwicklung qualitativer und preislich besonders durchgearbeiteter Artikel mit hohen Stückzahlen,
- Werbeerfolgskontrolle im Sinne der Direct-Response-Kontrolle und Steuerung.

Hinzu kam als grundsätzliches Ziel die optimale, d. h. je nach Formulierung entweder wirkungsmaximale oder kostenminimale Erreichung der anzusprechenden Zielgruppe.

Im Bereich der Programmpolitik gelten heute unverändert die Ziele:

- Durch Umschichtung von Sortimentsteilen (Änderung der Sortimentsstruktur) eine Vergrößerung des Anteils ertragsstarker Programmteile zu erreichen;
- Durch stetige flexible Anpassung den jeweils aktuellen Konsum-Trends schnell gerecht zu werden und dadurch ein hohes Maß an Zufriedenheit der Kunden zu erreichen und dem Kaufhof Kunden zuzuführen.

Um auf den Kaufhof erst einmal aufmerksam zu machen und den neuartigen Service der Kaufhof AG vorzustellen, wurde mit doppelseitigen Anzeigen begonnen (Schritt 1). Der Kaufhof sollte von vornherein ein großzügiges, modernes und preiswertes Qualitäts-Image erhalten. Die tragende Schlagzeilenidee war:

„Das Goldene Angebot der Woche“.

DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

**Ein ganz neuer Service!**  
 Alle Waren können Sie bestellen, ohne den Kaufhof zu verlassen. Sie erhalten sie direkt zuhause.  
 Ein Kaufhof phono-konst Service ist in allen Kaufhöfen.

**ENTWICKLUNG: Schritt 1 der Anzeigengestaltung:**  
 Kaufhof den Weg!  
 Entscheidend ist nicht direkt zu Ihnen ins Haus!  
 Wo immer Sie auch wohnen!

**Das goldene Kaufhof-Angebot der Woche!**  
**direkt zu Ihnen ins Haus!**

Dieses Besteck zieht nach Jahren noch so schön aus wie am ersten Tag!

**24-teiliges Besteckgarnitur Elite 100g Hartglanz versilbert!**  
 DM 139,-

Die kleinsten, feinsten, edelsten und am leichtesten zu pflegenden Besteckgarnituren sind die Besteckgarnituren der Elite. Sie sind aus Hartglanz versilbertem Metall gefertigt und haben eine glänzende Oberfläche, die sich über die Jahre hinweg nicht abnutzt.

Das goldene Kaufhof-Angebot des Monats lautet: 24-teiliges Besteckgarnitur Elite 100g Hartglanz versilbert! DM 139,-

Die Besteckgarnitur enthält: 6 Messer, 6 Gabeln, 6 Löffel und 6 Kaffeelöffel. In einer gemeinsamen Packung für 12 Personen. Die Besteckgarnitur ist in einem eleganten, schickem, dunklen Koffer verpackt, der auch als Geschenk in eine Schatulle.

**KAUFHOF phono-konst Service**

**Telephon oder Postkarte!**

**BESTELLSCHHEIN**

1101 1102 1103

SCHRITT 1: BEISPIEL BESTECK (1970)

Nachdem der neue Service des Kaufhofs den Verbrauchern vorgestellt war, wurde die Gestaltung in 1/1-seitigen Anzeigen fortgeführt.

Die Schlagzeile wurde aus juristischen und werblichen Gründen in „Das Goldene Kaufhof-Angebot“ umgewandelt (Schritt 2).

Detail-Informationen und Detail-Abbildungen werden in der Seitenleiste gegeben bzw. gezeigt. Coupon und Telefonfeld wurden grün unterlegt, um diese Anzeigenelemente noch mehr zu betonen (Schritt 3).

**ENTWICKLUNG: Schritt 2 der Anzeigengestaltung:**

**Das goldene Kaufhof-Angebot!**  
**direkt zu Ihnen ins Haus!**

Der **HIGH-RISER** ist da! Das tolleste Rad seit es Fahrräder gibt!  
 DM 159,-

**KAUFHOF phono-konst Service**

**Telephon oder Postkarte!**

**BESTELLSCHHEIN**

1241

SCHRITT 2: BEISPIEL HIGH-RISER (1970)

**ENTWICKLUNG: Schritt 3 der Anzeigengestaltung:**

**Das goldene Kaufhof-Angebot!**  
**direkt zu Ihnen ins Haus!**

Die dauenweiche **Elite-Gesundheitsdecke** nach Dr. med. Paul Kling!  
 unübertroffenen Schlafkomfort!  
 DM 99,-

**KAUFHOF phono-konst Service**

**Telephon oder Postkarte!**

**BESTELLSCHHEIN**

1201

SCHRITT 3: GESUNDHEITSDECKE (1970)

## DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

**ENTWICKLUNG:**  
Schritt 4 der Anzeigengestaltung.

**KAUFHOF**  
Warenhaus und Kaufhof

**Das goldene KAUFHOF-Angebot!**

Postkarte oder Telefon 02234/6066

Original westfälischer Knochenhäfen nach Bauernhof-tradition!

5 kg nur DM 59,50
2,5 kg nur DM 33,50

**BESTELLSCHEIN**

Bestell-Nr. \_\_\_\_\_ Datum \_\_\_\_\_

2,5 kg DM 33,50

5 kg DM 59,50

So preiswert weiß's vom Kaufhof ist!

SCHRITT 4: BEISPIEL SCHINKEN (1971)

Weiterhin gelten unverändert folgende wesentliche Richtlinien:

- Alle Anzeigen werden immer farbig gestaltet, um eine optimale Produktwiedergabe und Anmutung zu erreichen.
- Als unveränderliche Konstanten sind in jeder Anzeige die Zeile „Das Goldene Kaufhof-Angebot“ und der Bestellschein einzugliedern. Die Marke steht direkt unter dem Bildteil, der Bestellschein unten rechts.
- Der Bildteil (Darstellung der Produkte) ist flächenmäßig deutlich größer als der Textteil.
- Der Textteil ist unten anzuordnen.

### 2. Zielgruppenbestimmung

Eine Differenzierung der „normalen Warenhaus-Zielgruppe“ erfolgte nicht. Vom Goldenen Kaufhof-Angebot sollten alle Personen mit einem Haushaltseinkommen ab DM 800,00 (heute DM 1.000,00) angesprochen werden.

Diese „Zielgruppe“ umfaßte 1970 ca. 37 Millionen Personen. Die anzusprechenden Personen sollten geographisch nicht differenziert werden, d. h. Kaufhof und das Goldene Kaufhof-Angebot sollten sich in allen Bundesländern fest etablieren,

- sowohl in Einzugsgebieten der Kaufhof-Filialen
- als auch in Gebieten ohne Kaufhof-Niederlassungen.

## KREATIV-STRATEGIE

Das Goldene Kaufhof-Angebot hat Woche für Woche durch wechselnde Produkte eine andere Erscheinungs- und Präsentationsform.

Trotz dieser Verschiedenartigkeit mußten einheitliche Grundzüge festgelegt werden, um mit der gleichen Markenartikel-adäquaten Stoßkraft auftreten zu können.

Als übergeordnetes Ziel gilt unverändert die möglichst kostengünstige Ansprache der jeweiligen Zielgruppe. Grundsätzlich soll die Werbung dazu beitragen, den Umsatz über eine Erhöhung der Kundentreue zu steigern, das Image einzelner Abteilungen gezielt zu verbessern sowie den höheren Qualitätsanspruch bei Kaufhof-Artikeln zu demonstrieren.

### *Gestaltung.*

Die Gestaltung der Anzeigen sowie die Formulierung der Copy-Strategie stellten zu Beginn der Kampagne ein zentrales Problem dar. Die ersten Jahre waren eine Lern- und Test-Phase, die in vier grundsätzliche „Gestaltungsschritte“ unterteilt wurde. Anhand von ausgewählten Beispielen werden diese auf den Seiten 86–87 erläutert.

## MEDIA-STRATEGIE

Dem Kaufhof blieb es vorbehalten, als erstes Unternehmen eine Verbindung zwischen den zwei „Extrempunkten“ zu schaffen: der Firmenwerbung und der Einzelproduktwerbung. Das Goldene Kaufhof-Angebot stellt das kommunikative Instrument dar, mit dessen Hilfe es ganz entscheidend gelang, anspruchsvolle Zielsetzungen im Marketing-Bereich des Kaufhofs zu realisieren und gleichzeitig der Werbung in Massenmedien in der gesamten Branche zum Durchbruch zu verhelfen.

Der Kaufhof entschied sich von vornherein für den Einsatz von Massenmedien. Sie mußten allerdings die Voraussetzungen für die Realisierung der Grundsatzüberlegungen bieten: Einen sowohl äußerst informativen Aufbau als auch die emotionale Aufladung der Werbung zu ermöglichen.

Die 1970 mit dem Goldenen Kaufhof-Angebot definierten Ziele im Kommunikationsbereich waren:

- zusätzliche intensive Werbung für den Kaufhof
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- werbliche Vorbereitung für Kaufhof-Filialen an neuen Standorten
- besondere Werbung für die Kaufhof-Handelsmarke „Elite“ (und heute für die Kaufhof-Segmentmarken).

Diese Zielsetzungen sind im wesentlichen bis heute gültig.

Um die Marketing-Ziele zu verwirklichen und die potentiellen Kunden zu erreichen, boten sich die wöchentlich erscheinenden Zeitschriftentitel an. An die einzelnen Titel wurden bestimmte Kriterien geknüpft: Hohe Netto-Reichweite, viele regelmäßige Leser, günstiger Tausend-Leser-Preis, ausreichende Durchschnittskontakte, günstige Verteilung der Leserschaft über die Bundesrepublik Deutschland. Aus der Vielzahl der Titel ergab sich aufgrund leseranalytischer Daten die günstigste Titelkombination, bestehend aus:

Hörzu, TV Hören + Sehen, Bild + Funk, Gong, Stern und Wochenend.

## DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

Diese Media-Strategie wurde konsequent verfeinert und durch ein differenziertes System der Werbeerfolgskontrolle so ausgebaut, daß im Jahre 1980 über 100 Angebote in verschiedenen Titelkombinationen erfolgreich kommuniziert wurden. 1980 bediente sich das Goldene Kaufhof-Angebot folgender Titel:

Bunte, Neue Revue, Quick, Stern, Bild + Funk, Fernsehwoche, Funk Uhr, Hörzu und TV Hören + Sehen.

Diese neue Titelliste bot sich auch insofern an, als man die ursprüngliche Maxime – jede Woche erscheint nur ein Goldenes Kaufhof-Angebot – verändert hat.

Heute ist es üblich, daß in Abständen mehrere Goldene Kaufhof-Angebote in einer Woche den Verbraucher erreichen. Hier müssen die Zeitschriften produktspezifisch und reichweitenspezifisch ausgewählt werden.

### *Belegte Zeitschriften/Anzeigenseiten*

Titel	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Bunte	–	–	7	1	–	–	48	49	42	42	27
Neue Revue	25	51	54	56	49	60	54	56	51	54	40
Quick	24	52	54	56	50	60	54	57	51	56	40
Stern	46	52	53	57	51	62	2	–	16	18	13
Bild + Funk	22	–	–	–	–	–	47	52	37	42	26
Fernsehwoche	–	–	–	–	–	–	1	–	–	–	32
Funk Uhr	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	17
Gong	19	–	3	–	–	–	–	–	–	–	–
Hörzu	44	51	56	56	54	68	64	78	73	80	52
TV Hören + Sehen	46	51	55	56	50	60	67	67	63	61	54
Wochenend	45	53	52	55	39	37	17	–	–	–	–
insgesamt	271	310	280	337	293	347	354	359	333	353	301
Anzahl der Angebote	41	51	57	60	64	75	69	80	101	139	125

## ERGEBNISSE

### *1. Marketing-Ergebnis*

Das Goldene Kaufhof-Angebot trug wesentlich zur allgemeinen positiven Entwicklung des Unternehmens in den 70er Jahren bei. Der Umsatz des Goldenen Kaufhof-Angebots stieg von DM 65 Mio. (1971) auf über DM 180 Mio. (1980). Im Laufe der Jahre ergab sich dabei eine Aufteilung zwischen dem Umsatz in den Häusern und dem Versand von ca. 85:15.

Betrachtet man das Bestellaufkommen nach regionaler Verteilung, so läßt sich feststellen, daß die Auslieferungen in Regionen mit keinen bzw. wenigen Kaufhof-Niederlassungen überdurchschnittlich, in Regionen mit Kaufhof-Niederlassungen unterdurchschnittlich sind.



DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

**Echte Bonsais aus Japan.**  
 Importiert von Deutschlands  
 erfahrenstem Bonsai-Spezialbetriebl

**Bonsai Kirschbaum.** Rosa blühend, fruchttragend, ca. 25-30 cm hoch, ca. 8 Jahre alt. Nur **75,-**

**Bonsai Fächer-Ahorn.** Rotblühend, ca. 25-30 cm hoch, ca. 12 Jahre alt. Nur **85,-**

**Bonsai Mädchen-Kiefer.** Immergrün, ca. 20-45 cm hoch, ca. 12 Jahre alt. Nur **145,-**

**In der Frischhalte-Box per Post direkt zu Ihnen ins Haus!**

**Die Bonsais sind nur per Bestellschein erhältlich!**  
 Als Bestellmöglichkeit bei den Frischhalte-Box per Post direkt zu Ihnen ins Haus.

**Die Bonsais sind nur per Post erhältlich.**  
 Wir liefern zusammengepackt und versandkostenfrei in der Bundesrepublik deutsch. Wer sie zahlen möchte, die Zölle und Frachtkostenverpflichtung bzw. die amtliche Pflichten bei schweren/versengenen Anlässen.

**Bestell-Service rund um die Uhr.**  
 Wählen Sie Telefon 02234/5 60 68 freier bei Anruf (ab 18 Uhr verfügbar) bzw. Oder Postkarte an KAUFHOF AG zshon/Kauf Service 01 Postfach 101 227 5000 Köln 1. Bk-Telefonnummer 5158 #

**Bonsai - eine Kostbarkeit für Freunde der Natur. Spezialverpackt. Mit Bonsai-Paß und Pflegeanleitung.**

Das goldene Kaufhof Angebot umfasst ausschließlich original japanische Bonsais. Importiert von Deutschlands erfahrenstem Bonsai-Spezialbetriebl. Vor die einfachen Pflegeanleitungen befolgt, hat an seinem kräftigen, gesunden Bonsai auf unzählbar lange Zeit Freude und Gern. Darin ein echter Bonsai wird mit zunehmendem Alter immer wertvoller. Bonsais sind nicht kleine Bäume, die durch Meisterhand kunstvoll aufgezogen werden und wie die großen Bäume Frischluft, Wind und Wetter lieben. Die idealele Charaktere sind Rollins, Terrassen oder Garten - was jedoch nicht bedeutet, daß sie nicht auch das „Ziema“ eines Innenraumes vertragen. Sie erhalten Ihren Bonsai per Post. In der Frischhalte-Box, spezialverpackt, direkt vom Importeur in original japanischer Bonsai-Schale und Bonsai-Erde - mit Kugeln und Dünger, Bonsai-Breuer und Pflegeanleitung. Ganz dem Bonsai-Paß. Eine Planze befolgt die Erziehung, sondern - original aus Japan. Die idealele Mischung eines großen, starken Baumes.

**Die Bonsais sind nur per Bestellschein erhältlich!**

**Ar. Kaufhof zshon/Kauf Service Abt. 01, Postfach 101 227, 5000 Köln 1, Tel. 02234/5 60 68**

**Das goldene KAUFHOF-Angebot**

**Bestellschein**

Ar. Kaufhof zshon/Kauf Service Abt. 01, Postfach 101 227, 5000 Köln 1, Tel. 02234/5 60 68

Ar. Kaufhof zshon/Kauf Service Abt. 01, Postfach 101 227, 5000 Köln 1, Tel. 02234/5 60 68	Ar. Kaufhof zshon/Kauf Service Abt. 01, Postfach 101 227, 5000 Köln 1, Tel. 02234/5 60 68
Bonsai Kirschbaum, Nur DM 75,-	2796
Bonsai Fächer-Ahorn, Nur DM 85,-	2796
Bonsai Mädchen-Kiefer, Nur DM 145,-	2797

Name/Vorname: \_\_\_\_\_ (Bitte Buchstaben)  
 Nachname: \_\_\_\_\_  
 PLZ/Ort: \_\_\_\_\_ Telefon: \_\_\_\_\_  
 Zahlungsmittel:  Postkarte  Scheck  V-Scheck anbei  Nachnahme  03  46

**3. Medienleistung**

Mit den belegten Zeitschriften werden in 1981 wöchentlich 35,69 Mio. Leser mit einem Haushalts-Nettoeinkommen ab DM 1.000,00 erreicht, und zwar 16,95 Mio. Männer und 18,8 Mio. Frauen. Alle demographischen Merkmale werden optimal abgedeckt.

Ständig werden die Titel einer genauen Response-Kontrolle unterzogen. Die Insertionskosten werden den Versand-Auslieferungen pro Titel und Angebot nach verschiedenen Kriterien gegenübergestellt. Der Idealzustand wäre erreicht, wenn der Auslieferungsanteil dem Insertionskostenanteil entspricht.

Jedes Angebot hat eine durchschnittliche Nutzungsphase von 56 Tagen, jeder Leser begegnet der Anzeige ca. 17mal, das sind pro Woche ca. 60 Millionen, im Jahr 3 Milliarden Kaufhof-Kontakte.

## 4. Die Durchsetzung des Goldenen Kaufhof-Angebots

Der aktive und passive Bekanntheitsgrad des Kaufhofs und des Goldenen Kaufhof-Angebots werden kontinuierlich in repräsentativen Befragungen erhoben. 1981 wurde folgendes ermittelt:

60 % sehen allwöchentlich Zeitschriften-Anzeigen von Waren- bzw. Kaufhäusern. Hochgerechnet sind dies 27 Mio. erwachsene Bundesbürger.

49 % aus dieser Teilgruppe nannten auf die Frage, welche einzelnen Waren- bzw. Kaufhäuser sie denn bemerkt hätten, den Kaufhof.

32 % nannten Karstadt, 30 % Hertie, 14 % C & A und 11 % Quelle.

Die erwähnten Kaufhof-Nennungen entsprechen 29 % aller Befragten, wobei auch diejenigen einbezogen sind, die keine Waren- bzw. Kaufhaus-Inserate gesehen haben.

Und so verlief die Entwicklung:

1972	23 % = 11 Mio. Kaufhof-Nennungen
Jahresdurchschnitt	
1973-1980	26 % = 12 Mio. Kaufhof-Nennungen
1981	29 % = 13 Mio. Kaufhof-Nennungen

21 % von denen, die sich an Warenhaus-Anzeigen erinnern, fällt spontan „Das Goldene Kaufhof-Angebot“ ein. Das entspricht 12,5 % der Gesamtbevölkerung. Die Entwicklung verlief dabei so:

1972	6,0 % = 3,0 Mio.
Jahresdurchschnitt	
1973-1980	10,0 % = 4,5 Mio.
1981	12,5 % = 5,7 Mio.

Die Frage: „Haben Sie schon einmal etwas vom Goldenen Kaufhof-Angebot gehört?“, bejahten 60 % aller Befragten. Genauso hoch war auch der Anteil derer, die Zeitschriften-Inserate von Waren- bzw. Kaufhäusern kennen. In den 10 Umfrage-Jahren verlief die Entwicklung so:

1971	43 % = 21 Mio.
Jahresdurchschnitt	
1973-1975	49 % = 22 Mio.
Jahresdurchschnitt	
1976-1980	54 % = 24 Mio.
1981	60 % = 27 Mio.

Bei den Image-Komponenten fand „modern“ die größte Zustimmung unter verschiedenen Antwortmöglichkeiten. Von denen, die das Goldene Kaufhof-Angebot kennen, entschieden sich für diese Eigenschaft

1972	83 %
Jahresdurchschnitt 1973-1975	87 %
Jahresdurchschnitt 1976-1980	89 %

„Aktuell“ erbrachte die zweithöchste Stimmzahl:

1972	77 %
Jahresdurchschnitt 1973-1975	81 %
Jahresdurchschnitt 1976-1980	83 %

DAS GOLDENE KAUFHOF-ANGEBOT.

## Wasserdichte Quartz-Uhren. Von CASIO.

„CASIO LW 501 C“  
Mit Alarm.  
Edelstahlgehäuse.  
Wasserdicht.  
Nur

79,<sup>50</sup>

„CASIO W 20“  
Alarm-Chronograph.  
5-Jahres-Batterie.  
Wasserdicht.  
Nur

69,<sup>50</sup>

„CASIO W 53“  
Alarm-Chronograph.  
7-Jahres-Batterie.  
Edelstahlgehäuse.  
Wasserdicht.  
Nur

99,<sup>50</sup>

Alle Uhren 1 Jahr Garantie.

# Das goldene KAUFHOF-Angebot

Wir liefern verpackungs- und versandkostenfrei in der Bundesrepublik einmündig Berlin (West). Sie zahlen lediglich die Zustell- und Rückversandgebühren (bzw. das entsprechende Entgelt des schwedischen Lieferanten).

**Bestell-Service rund um die Uhr.**

Wählen Sie  
Telefon 02234/5 60 66  
Freitag bis 18 Uhr  
oder Postkarte an  
Kaufhof Ka  
phor/Kart Service 14  
Postfach 101 227  
4020 Köln 1

Bestellen Sie noch heute oder besuchen Sie uns bei der 87 KAUFHOF-Filiale. Bis Teilnehmer wählen: 5138 #

### Für alle sportlichen Leute: Quartz-Uhren von CASIO. Wasserdicht. Sekundengenau. Preisgünstig!

Allen Sportlern und Sportlerinnen, wie Surfern, Seglern, Schwimmern und Tauchern, bietet der Kaufhof die richtigen Uhren. Wasserdicht bis ca. 50 m Tauchtiefe, mit sekundengenauer Haupt- und Minutenanzeige und hoher Genauigkeit – maximale Abweichung im Monat  $\pm 15$  Sek. Alle CASIO-Uhren mit Beschäftigung und austauschbarer, leicht verständlicher Bedienungsanleitung. 1 Jahr Garantie. Am besten gleich bestellen.

„CASIO LW 501 C“ Nur DM 79.50.  
Sportliche Quartz-Uhr mit ständiger Anzeige von Stunden, Minuten, Sekundenminuten und auf Knopfdruck – Monat, Datum, Wochentag, Stunden-signal und Tagesalarm, mit integrierter einstellbarer Wasserdichtes Edelstahlgehäuse mit mittelbarem Resin-Armband.

„CASIO W 20“ Nur DM 69.50.  
Preiswerte Herrenuhr mit ständiger Anzeige von Stunde, Minute, Sekunde, Monat und Datum.

Stopp-Uhr/Chronograph, 1/100 Sekunde mit Stoppuhr, Anzeigefeld, Funktionen sowie Fest- und Zweitplazierten Stoppung, Tagesalarm und Stunden-Signal. Wahlweise 12- oder 24 Stunden-Anzeige, Leistungsstarke 5-Jahres-Batterie. Nat- schwarzes, wasserdichtes Resin-Gehäuse. Resin-Armband.

„CASIO W 53“ Nur DM 99.50.  
Die Herrenuhr für den Anspruchsvollen ständige Anzeige von Stunde, Minute, Sekunde, Monat, Datum, Wochentag. Mit besonders langlebiger 7-Jahres-Batterie. Stopp-Uhr für Profi, Chronograph 1/100 Sekunde mit Standard-, externen Zwischen- zeiten sowie Erst- und Zweitplazierten Stoppung. Mit Tagesalarm, Stunden-Signal und Countdown Alarm. Die Abzur-energieher Funktionen (wie Alarm oder Chronograph) lässt die Uhrzeit sichtbar! Wahlweise 12- oder 24 Stunden-Anzeige. Hoch- wertiges, wasserdichtes Edelstahlgehäuse. Edel- stahl-Armband.

## Bestellschein

An Kaufhof (Kaufhof Kart Service) Abt. 14,  
Postfach 101 227 50000 Köln 1, Tel. 02234/5 60 66.  
Ich bestelle mit Rückgaberecht innerhalb 14 Tagen.

Wasserdichte CASIO Quartz-Uhren.	B Nr.	Stück
„CASIO LW 501 C“ Mit Alarm.	Nur DM 79.50	3264
„CASIO W 20“ Alarm-Chronograph.	Nur DM 69.50	3263
„CASIO W 53“ Alarm-Chronograph.	Nur DM 99.50	3265

Name/Vorname  (Bitte Blockdruck!)

Strasse/HausNr.

PLZ/St.  Telefon

Auf Postkarte aufkleben  
Kaufhof Kart Service 14  
V-Check anbei  Nachnahme  14



# Das goldene KAUFHOF-Angebot

Wir liefern versandfertig und versuchslos in der Bundesrepublik versch. Best. (West) Sie zahlen lediglich die Zustell- und Rückversandkosten für Ihre erste Bestellung (bei weiteren Bestellungen keine).  
**Bestell-Service rund um die Uhr.**  
 Wählen Sie  
**Telefon 02234/56066**  
 Freie Rufnum. (ab 18 Uhr: weniger Tarif).  
**Örtliche Postkarte an KAUFHOF AG**  
**Mark Astor Service 01**  
**Postfach 101 227**  
**5000 Köln 1.**  
 Bestellen Sie nach heute oder besuchen Sie eine der 87 Kaufhof-Filialen.  
 Bei Teilnehmer wählen: 5158 #

## Außen und innen top. Lassige Blousons aus edlem Nappaleder. Von Mark Astor. Da ist alles okay. Auch der Preis!

**Mark Astor-Nappablonson „Toscana“.**  
 Tomodischer Blouson aus hochwertigem Nappaleder. Als salopper Raglan geschnitten. Mit sportlichem Stehkragen, Reißverschluss, Strickbund und Hemdmanchetten. 2 bequeme Schüttsaschen. Werhvolle Innenverstaftung: obernachtes, farblich abgesetztes Futter mit feinem Hemdstreifen. 2 Innertaschen – davon eine als Sicherheitstasche mit Reißverschluss. Zusätzlich 1 Billettasche. Material: Nappaleder. Futter: 50% Wolle, 50% Polyamid. Farbe: Burgund. Größen: 46-56, 26, 98.

**Mark Astor-Nappablonson „Riviera“.**  
 Klassisch-schöner Nappablonson in bequemer Form. Mit Reißverschluss, eingestepften Ärmeln, Hemdmanchetten, Strickbund und 2 Schüttsaschen. Den Wert des Nappaleders unterstreichen das dezente Futter mit feinem Hemdstreifen, eine 2 Innertaschen – davon eine als Sicherheitstasche mit Reißverschluss. Zusätzlich 1 Billettasche. Material: Nappaleder. Futter: 50% Wolle, 50% Polyamid. Farbe: Ecru. Größen: 46-56, 26, 27.

**Mark Astor-Nappablonson „Adria“.**  
 Sommer-Raglanblouson in der Modetrend-„Navy“ mit Reißverschluss, Strickbund, 2 Schüttsaschen, Hemdmanchetten. Dem edlen Nappaleder wird die aufwendige Innenverarbeitung gerecht, denn dieser hat Futter mit feinem Hemdstreifen. 2 Innertaschen – davon eine als Sicherheitstasche mit Reißverschluss. Zusätzlich 1 Billettasche. Material: Nappaleder. Futter: 50% Wolle, 50% Polyamid. Farbe: Navy. Größen: 46-56, 98, 102.

Vom Verband der Deutschen Lederbelagungs-Industrie

**Empfohlene Lederreinigung**

Reinigungsanstalten mit diesem Zeichen garantieren eine sachmännliche Lederreinigung

## Bestellschein

An Kaufhof ohne Kart Service Abt. 01  
 Postfach 101 227, 5000 Köln 1, Tel. 02234/56066.  
 Ich bestelle mit Rückgaberecht innerhalb 30 Tage.

\*Mark Astor-Nappablonsonen. Je nur DM 259,-

Größen	46	48	50	52	54	56	26	27	98	102
„Toscana“										
Best. Nr.	3989	3920	3521	3519	3523	3524	-	-	3525	-
Stück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
„Riviera“										
Best. Nr.	3981	3982	3983	3984	3985	3986	3987	3988	-	-
Stück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
„Adria“										
Best. Nr.	3503	3504	3505	3506	3507	3508	-	-	3509	3510
Stück	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Name/Motivname (Bitte Blockschrift)  
 Straße/Name Nr.  
 PLZ/Ort Telefon /  
 Auf Postkarte anliehen 50 Pf. Porto Brief 60 Pf. Porto VSKcheck anbei Nachnahme 01

### 5. Wiedererkennungswerte für Anzeigen des Goldenen Kaufhof-Angebots

Als wichtigste Voraussetzung für die Herstellung der Werbewirkung gilt die Anzeigenbeachtung. Deshalb wurde diesem Beobachtungsinstrument – neben der eigenen Response-Kontrolle – größte Beachtung geschenkt.

Beispiele, die mit den Ergebnissen anderer Zeitschriften korrespondieren, zeigen, daß die Anzeigen für das Goldene Kaufhof-Angebot Woche für Woche die höchsten Beachtungs-, Lese- und Wiedererkennungswerte erreichen.

Es handelt sich um Copytest-Ergebnisse aus der „Bunten“.

#### Copytest Bunte

	Bettwäsche GKA* **		Teppich- Knüpfpackungen GKA* **		Sweat-Shirts GKA* **		Leder-Blousons GKA* **	
<b>Gesamt</b>								
Anzeige beachtet	75	51	71	61	67	53	66	59
Marke/Firmenzeichen bemerkt	52	33	51	42	54	37	54	42
Text ganz gelesen	21	9	20	18	14	11	15	14
Text teilweise gelesen	26	19	22	17	24	16	19	16
<b>Männer</b>								
Anzeige beachtet	73	48	60	53	58	43	63	53
Marke/Firmenzeichen bemerkt	48	32	40	37	42	27	47	37
Text ganz gelesen	13	8	9	14	13	6	12	11
Text teilweise gelesen	24	17	22	16	20	16	19	14
<b>Frauen</b>								
Anzeige beachtet	76	53	77	65	73	59	67	63
Marke/Firmenzeichen bemerkt	54	34	57	44	61	42	57	45
Text ganz gelesen	25	10	25	20	15	14	17	16
Text teilweise gelesen	26	20	22	18	27	16	19	17

\* Das Goldene Kaufhof-Angebot

\*\* Formatgleiche Anzeigen im Durchschnitt

### 6. Das Goldene Kaufhof-Angebot – Eine Marke?

Das Goldene Kaufhof-Angebot kann heute die Ansprüche einer Marke stellen. Einmal nimmt das Goldene Kaufhof-Angebot unter dem Dach der 86 Kaufhof-Filialen eine markentypische Leitfunktion wahr, indem es Handelsmarken, Kaufhof-Eigenmarken oder Kaufhof-Segmentmarken eine ideale Plattform bietet. Zum anderen hat das Goldene Kaufhof-Angebot das Unternehmen Kaufhof im Feld der Wettbewerber klar „markiert“.

Es weist heute Markencharakteristika auf, die z. B. in den Merkmalskategorien  
 – aktive und passive Bekanntheit  
 – Einschätzung nach Qualitätsmerkmalen  
 deutlich den Spitzenplatz in der Branche einnimmt.

