

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Filialen als wichtiger Bestandteil des Geschäftsmodells

Schon seit 184 Jahren bietet C&A moderne Kleidung zu erschwinglichen Preisen, ob für den Alltag, das Office oder den Sport. Das Unternehmen betreibt rund 1300 Filialen in 17 europäischen Ländern mit 25 000 Mitarbeitenden. C&A befindet sich über die Schweizer Cofra Holding in sechster Generation im Besitz der deutsch-niederländischen Familie Brenninkmeijer. Zurzeit betreibt C&A 93 Stores in der Schweiz. Heute sprechen wir mit Betty Kieß, Chief Communications Officer, die seit 2021 am Sitz von C&A in Düsseldorf arbeitet.

Interview: Roland Ehrlé Bilder: C&A

Frau Kieß, wie geht es dem Unternehmen C&A in Zeiten der digitalen Transformation?

Die digitale Transformation ist für C&A ein wichtiger Schwerpunkt. Wir modernisieren unsere Prozesse und verbessern die Customer-Journey sowohl online als auch in unseren Filialen. Dies umfasst Investitionen in unsere Online-Plattformen, die Nutzung von Daten zur Optimierung unserer Lagerverwaltung und Logistik sowie die Einführung innovativer Technologien, die das Einkaufserlebnis personalisieren und vereinfachen.

Wie positioniert sich C&A im umkämpften Modemarkt?

C&A bleibt seinem starken Markenkern treu und positioniert sich als Modemarke für die ganze Familie, die qualitativ hochwertige Mode zu einem günstigen Preis anbietet. Wir legen dabei grossen Wert auf die Verwendung umweltfreundlicher Materialien und nachhaltige Produktionsmethoden.

Wegen veränderter Einkaufsgewohnheiten mussten einige Modegeschäfte ihre Türen schliessen. Wie wichtig bleiben die 93 Stores in der Schweiz für C&A?

Unsere Filialen sind ein wichtiger Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Für viele Kunden sind die Filialen nach wie vor der zentrale Ort, um unsere Kollektionen persönlich zu erleben. Zudem ermöglichen sie es uns, direkt mit unseren Kunden in Kontakt zu treten und wertvolles Feedback zu sammeln. Auch die Schweizer Filialen sind Teil unserer Omnichannel-Strategie, die es Kunden er-

möglicht, nahtlos zwischen Online- und Offline-Shopping zu wechseln.

Mit welchen Marketing- und Werbemassnahmen holen Sie die Kundschaft heute in Ihre Läden?

Wir setzen bewusst auf eine Mischung aus digitalen und traditionellen Marketingmassnahmen. Digitale Kanäle wie Social Media und Online-Werbung spielen eine zentrale Rolle, da wir damit gezielt verschiedene Zielgruppen erreichen. Gleichzeitig arbeiten wir auch mit Events und speziellen Aktionen in unseren Filialen, um das Kundenerlebnis zu stärken und Anreize zu schaffen, uns zu besuchen. Darüber hinaus beobachten wir die Markttrends ganz genau und passen unsere Massnahmen entsprechend an.

«Wir setzen bewusst auf eine Mischung aus digitalen und traditionellen Marketingmassnahmen.»

Welche Bedeutung hat Ihr Online-Shop?

Unser Online-Shop ist unsere grösste Filiale, die 24 Stunden, jeden Tag geöffnet hat. Der Online-Shop hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und ist ein wichtiger Vertriebskanal. Viele Kunden schätzen die Möglichkeit, unsere Mode bequem von zu Hause aus zu entdecken und zu bestellen. Der Online-Shop ermöglicht uns, ein breiteres

Sortiment anzubieten und unseren Kunden zusätzliche Services wie Online-Exklusivangebote oder Click-and-Collect anzubieten.

Wie geht C&A mit den Social-Media-Kanälen und mit Influencern um?

Social Media ist ein zentraler Pfeiler unserer Kommunikationsstrategie. Wir nutzen Plattformen wie Instagram, Facebook und auch TikTok, um unsere Kollektionen zu präsentieren und mit unseren Kunden zu interagieren. Influencer-Marketing ermöglicht es uns zudem, neue Zielgruppen zu erreichen und unsere Marke auf eine authentische Weise zu präsentieren. Hierbei achten wir darauf, Influencer auszuwählen, die unsere Werte teilen und uns helfen, die richtige Botschaft an unsere Zielgruppe zu vermitteln.

Wie sind Ihr Marketing und Ihre Werbung für Länder wie die Schweiz organisiert?

Unser Marketingansatz ist sowohl zentral als auch lokal. Wir haben globale Kampagnen, die marktübergreifende Botschaften und Themen kommunizieren. Gleichzeitig entwickeln wir jedoch auch länderspezifische Kampagnen, die auf lokale Anforderungen abgestimmt sind. In der Schweiz arbeiten wir eng mit Agenturen vor Ort zusammen, um sicherzustellen, dass unsere Werbung die kulturellen und stilistischen Präferenzen der Schweizer Kunden anspricht.

Für welche Zwecke arbeiten Sie noch mit lokalen Agenturen und weiteren Partnern?

Lokale Agenturen sind wichtig für die Um-



Betty Kieß, Chief Communications Officer C&A.

Über Betty Kieß

Betty Kieß ist eine erfahrene Kommunikations-expertin mit einem starken Hintergrund in der Energie- und der Modebranche. Nach ihrer Tätigkeit als Senior Consultant bei Ketchum wechselte sie zum Energiekonzern E.ON, wo sie fast dreizehn Jahre tätig war und zuletzt als Senior Vice President die konzernweite strategische Kommunikation, Kampagnen und die Führungskräftekommunikation verantwortete. Heute leitet sie als Chief Communications Officer bei C&A die interne und die externe Kommunikation sowie Brand & Fashion PR mit dem Bereich Influencer-Marketing. Mit ihrem Fokus auf digitale Transformation und Nachhaltigkeit gestaltet sie die Zukunft der Marke C&A aktiv mit.

setzung von Projekten, die eine spezifische Marktkenntnis erfordern, wie zum Beispiel die Organisation von Events, das Management von Influencer-Kampagnen und die Anpassung globaler Werbebotschaften an lokale Vorlieben. Diese Partnerschaften sind entscheidend, um unsere Marke authentisch und nahbar für die jeweiligen Märkte zu präsentieren.

Wo setzen Sie bereits heute auf künstliche Intelligenz, und wo prüfen Sie den Einsatz?

Künstliche Intelligenz unterstützt uns bereits in verschiedenen Bereichen, wie Datenanalyse, Lagerhaltung und Personalisierung von Kundenangeboten. Wir evaluieren ständig neue Anwendungsfelder, darunter die Verbesserung der Customer-Journey auf unseren digitalen Plattformen und die Optimierung der Logistik- und Lieferkette. KI bietet uns die Möglichkeit, Prozesse effizienter zu gestalten und noch besser auf Kundenwünsche einzugehen.

Gibt es noch andere Herausforderungen im Marketing oder in der Kommunikation, die Sie beschäftigen?

Eine grosse Herausforderung ist die Anpassung an die sich ständig verändernden Kundenbedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten. Gleichzeitig müssen wir sicherstellen, dass unsere Kommunikation sowohl in Bezug auf Nachhaltigkeit als auch auf digitale Innovationen transparent und authentisch ist. Auch die Balance zwischen Online- und Offline-Marketingmassnahmen spielt eine zentrale

Rolle, um den Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden.

Vor einem Jahr hat C&A einen neuen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der die wichtigsten Leistungen hervorhebt. Was hat sich inzwischen verändert, und kommt dieses Jahr ein Folgebericht?

Nachhaltigkeit ist ein fortlaufender Prozess, und wir haben im vergangenen Jahr weitere Fortschritte erzielt, insbesondere in den Bereichen umweltfreundliche Materialien und Arbeitsbedingungen. Wir haben jetzt gerade, im Oktober 2024, unseren nächsten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, um unsere Leistungen und Ziele in diesem Bereich weiterhin transparent zu kommunizieren. Es ist uns wichtig, den Kunden regelmässig über die nachhaltigen Fortschritte unseres Unternehmens zu informieren.

Welche Bedeutung kommt Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA in den einzelnen Ländern zu?

Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA sind wichtig, um die Interessen von Unternehmen auf branchenspezifischer Ebene zu vertreten und Teil eines Netzwerks zu sein, das sich mit regulatorischen und marktbezogenen Herausforderungen auseinandersetzt. Diese Mitgliedschaften ermöglichen, Einfluss auf Entwicklungen zu nehmen, die die Branche betreffen, und gleichzeitig im Austausch mit anderen Unternehmen zu sein, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.

Seit 184 Jahren Kleidung zu erschwinglichen Preisen.



ANZEIGE

**ICH MUSS ES NICHT WISSEN. ICH WILL.
ALLES ÜBER NACHHALTIGKEIT. AUF WATSON.CH**

mediatonic
integrated media thinking

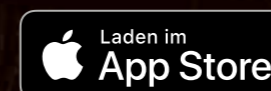
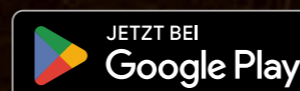
**RANKING RECMA Quali-pack
SWITZERLAND, MARCH 2024**

#1

die unabhängige
und inhabergeführte
schweizer
mediaagentur



JETZT APP DOWNLOADEN



watson

NEWS OHNE BLA BLA

Google Play ist eine Marke von Google LLC.

Apple logo® und App Store® sind Marken von Apple Inc.