

Vorwerk und Burda wecken bei Männern die Lust am Putzen

BCN entwickelt integrierte Kampagne für den Saugroboter "Kobold VR200", die Word-of-Mouth, Sonderwerbeformen und Social Media verbindet

25. Juni 2015 – So bekommt man sogar Männer zum Staubsaugen: Für seinen selbstnavigierenden Saugroboter „Kobold VR200“ hat Vorwerk gemeinsam mit BCN (Burda Community Network) eine integrierte Kampagne entwickelt. Sie wird über die Medien und Plattformen von Hubert Burda Media ausgespielt und verknüpft Empfehlungsmarketing und crossmediale (Sonder-)Werbeformate. Die Zielgruppe: Frauen, vor allem aber technikaffine Männer im Alter zwischen 35 und 55 Jahren. Die betreuende Agentur ist Zenithmedia.

Schwerpunkt der Kampagne ist eine Word-of-Mouth-Aktion auf der Community-Plattform men's brands der Burda Intermedia Publishing GmbH (Kampagnenzeitraum: Ende April bis Mitte Juli): 33 ausgewählte Tester hatten die Möglichkeit, den neuen Kobold VR200 in den eigenen vier Wänden zu testen. Speziell hierfür wurde unter www.mensbrands.de ein eigener Projektblog eingerichtet, der sowohl einen regen Austausch der Tester untereinander, als auch mit Nicht-Testern ermöglichte. Ein Nachbericht bildet den Abschluss der Test-Aktion. „Das WoM-Special setzt stark auf den Multiplikator-Effekt von Testern: Sie berichten authentisch von ihren Erfahrungen und streuen diese in ihren Netzwerken, on- wie offline. Allerdings muss dafür natürlich auch das Produkt selbst stimmen – Anreiz ist hier die hohe Qualität und technische Raffinesse des ‚Kobold‘“, sagt Christina Dreher, Head of WoM in der Burda Intermedia Publishing. Ein Konzept, das funktioniert, wie die Auswertung der Aktion zeigt: Alle Befragungsteilnehmer haben den „Kobold“ weiterempfohlen.

Für zusätzliche Informationen, Aufmerksamkeit und den richtigen Buzz der WoM-Aktion sorgten verschiedene Werbeformate unter anderem in *Focus*, *TV Spielfilm*, *Das Haus*, *Freundin* und *Mein schöner Garten*. Halbseitige Advertorials und ein Backing Card-Spezial von C3 Creative Code and Content erklärten zum Beispiel den Sieg des Saugroboters bei der Stiftung Warentest. Ad Special-Highlight: eine Eckfeld-Anzeige in *Focus*, die den Claim „sauber bis in die Ecken“ spielerisch hervorhebt. Online-Banner und Social-Media-Aktionen runden die Kampagne ab.

„Eine echte Challenge: Männer beteiligen sich in der Regel seltener an Produkttests als Frauen. Staubsauger zählen zudem meist nicht zu ihren High-Involvement-Produkten. Doch schon nach der ersten Kampagnenphase hat sich gezeigt, dass die Kombination aus crossmedialen Werbeformaten und Word-of-Mouth hervorragend funktioniert. Dies bestätigen nun auch die tollen Ergebnisse der WoM-Aktion“, sagt Udo Radzio, Head of BCN Client Services Leisure & Living.

„Der Kobold VR200 trifft den Zeitgeist. Digitale Technik hält immer weiter Einzug in die heutigen Haushalte. Die Kampagne transportiert in ihrer Mechanik idealtypisch den Produktbenefit: Das Alltagsleben wird auf eine spielerische Art erleichtert“, ergänzt Felix Withöft, Leiter Marketing bei Vorwerk Kobold Deutschland.

BCN.
a Burda company

Burda Community Network GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T +49.(0)89.92 50.0
F +49.(0)89.92 50.2769
bcn.burda.de

Geschäftsführer:
Andreas Schilling
Handelsregister:
Amtsgericht Freiburg i. Br.
HRB 471582

ÜBER BCN

BCN (Burda Community Network GmbH) ist ein internationales Sales Netzwerk, das sich weltweit über 20 Länder erstreckt. Als zentraler Werbevermarkter des Medienkonzerns Hubert Burda Media verbindet BCN die Markenwelten von Wirtschaftsunternehmen mit den Themenwelten von Hubert Burda Media und externen Mandanten. Die innovative Organisationsstruktur von BCN besteht aus drei Marktschnittstellen: zu werbungstreibenden Unternehmen, Mediaagenturen und Medien. Dadurch entstehen medien- und technologieübergreifende Kommunikationslösungen schnell, effizient und kreativ. Mit seinem nationalen Vermarktungsportfolio erzielt BCN einen Anteil am Werbemarkt von rund 19 Prozent und einen Umsatz von 674 Millionen Euro (Quelle: Nielsen Media Research 2013). Damit ist BCN führend unter den europäischen Zeitschriftenvermarktern.

BILDMATERIAL

Eine Bild-Auswahl finden Sie auf bcn.burda.de sowie im Newsroom auf Burda.de. Weiteres Bildmaterial stellen wir auf Anfrage gerne zu Verfügung.

ANSPRECHPARTNER

CHRISTIANE BLANA

Corporate Communications

Hubert Burda Media

Fon: +49 (0) 89/92 50-2954

E-Mail: christiane.blana@burda.com