



# Siemens e crossmedi

*In Nederland is Siemens marktleider in keukenapparatuur en de nummer drie in vrijstaande huishoudelijke apparatuur zoals wasmachines. Voor dit jaar wil Siemens haar naamsbekendheid vergroten en het imago als innovatieve fabrikant van premium wasmachines versterken. Bovendien wil Siemens Nederlanders bewuster maken van krachtig, energie- en wasmiddelbesparend wassen. Daartoe introduceerde ze in maart 2011 via de campagne 'Het Nieuwe Wassen' de Siemens i-Dos, 's werelds eerste intelligente wasmachine met geïntegreerd wasmiddeldoseersysteem. Deze eerste zelfdenkende wasmachine moest vooral ook mannen zien te verleiden. Adverteren in dagbladen bleek een goede greep.*

Colette Mulder

Gewoonlijk adverteert Siemens voor wasmachines in tijdschriften die veel door vrouwen gelezen worden, bijvoorbeeld interieurbladen. Media-adviesbureau ZenithOptimedia adviseerde Siemens om nu te kiezen voor dagbladen, die veelal door mannen worden gelezen. Leonie van Overstraten: "Juist bij hen willen we top of mind worden voor wasmachines. De i-Dos valt in het hogere prijssegment en op grotere aankopen blijken mannen een even grote invloed te hebben als vrouwen. Bovendien spreekt deze hoogstaande technologie mannen erg aan. En we zijn onderscheidend door ons niet traditiegetrouw geheel op vrouwen te richten."

Siemens zette voor de bewustwording en verdieping naast de dagbladen ook online in. Een online kennistest over wasmiddeldosering zorgde voor activering. Via een QR-code in dagbladen en op instore promotie konden mensen deze test eenvoudig bereiken. Voor meer naamsbekendheid werden tv-commercials uitgezonden. Daarnaast is flink ingezet op pr-activiteiten, wat veel free publicity heeft gegenereerd.

## Onderzoek naar media-effect

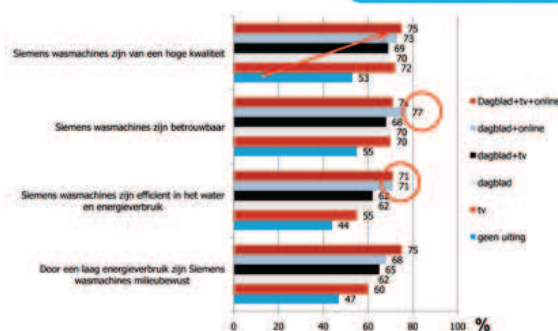
Naar het effect van deze mediamix deed Z'Insights steekproefsgewijs online onderzoek. Hieraan werkten 1361 respondenten mee tussen 20 en 55 jaar in de hogere welstandsklasse (AB1). De respondenten waren in groepen ingedeeld, variërend van mensen die geen enkele uiting hadden gezien, of een combinatie van bijvoorbeeld dagbladen en online media, tot en met de 'supermediale' groep die mediacontact had in zowel dagbladen, online media als op tv. Zij werden ondervraagd op vijf meetpunten: merkbekendheid en productkennis, imago, merkoverweging, likeability en merkvoorkeur.

## Kracht van online

Elke communicatievorm bleek positief te hebben bijgedragen aan de vijf meetpunten. Zeker de toegevoegde waarde van het online medium met zijn interactieve karakter was duidelijk merkbaar. Dit gold voor de combinatie van online met tv, online met dagbladen,

## Statements Siemens: kennis

Duidelijke multimedia effecten. Dagblad en Online groep scoort indicatief significant beter dan TV en Dagblad groep op betrouwbaar en efficiënt in water en energieverbruik.



# rvaart de kracht van ale communicatie



Met de juiste dosering wint u altijd.

**Beat the Machine**  
Win de i-Dos wasmachine!

Nooit meer zelf wasmiddel doseren met de Siemens i-Dos. Door het intelligente doseersysteem wordt de optimale hoeveelheid wasmiddel tot op de milliliter bepaald. Hiermee bespaart u wasmiddel, energie en tot 706,2 liter water\* per jaar. Ontdek nu de voordelen en doe de doseren-quiz op [hetnieuwewassen.nl](#) of scan de QR code met uw smartphone en maak kans op de i-Dos of een half jaar gratis wassen.

Siemens i-Dos.  
Het Nieuwe Wassen.

**SIEMENS**

\*Bron: IfU, Institut für angewandte Forschung GmbH, testrapport WL 513210. Individuele resultaten kunnen afwijken.

het media-effect van campagnes van Yakult en Hyundai. Telkens blijkt dat contact met verschillende mediumtypen zorgt voor een completer beeld van de consument over een product. Dit bevestigt het belang van een op het medium afgestemde boodschap voor een groter effect van de gehele campagne. Tv zorgt voor de belangrijkste eerste stap in het proces tot de aankoop. Dagbladen voegen kennis toe en dragen met het actiematige karakter al enigszins bij aan gedragsbeïnvloeding. Vervolgens zorgen online uitingen naast meer kennis voor de daadwerkelijke actie.

## Top of mind bij mannen

Ook eigen onderzoek van Siemens laat positieve eerste resultaten zien. Leonie van Overstraten: "Het is zeker gelukt om mannen aan te spreken. Tv heeft goed gewerkt voor de awareness. De verdieping en de interest zijn goed geladen door de dagbladen en online. Ook merken we dat de verkoop van onze wasmachines in het duurdere segment is gestegen. En dat is natuurlijk wat we willen: op het moment dat de oude machine vervangen moet worden, willen wij top of mind zijn als merk, als producent van kwalitatief hoogstaande, innovatieve wasmachines."

*Wilt u meer weten over dit multimediale onderzoek?*

*Neemt u dan contact met uw accountmanager of bel 020-562 2933.*

en voor de drie mediatypen gezamenlijk. Ook bleek de combinatie van dagbladen en online sterker te hebben uitgewerkt op het imago dan die van dagbladen en tv. Dit gold met name voor het beeld van de betrouwbaarheid en de efficiency in water- en energieverbruik.

Voor de andere meetpunten waren de verschillen in effect tussen de afzonderlijke mediatypen of combinaties daarvan kleiner. Verklaarbaar, want op bijvoorbeeld merkvoorkeur hebben andere contactvormen, productervaringen van de consument en de mening van derden, ook een sterke invloed. Hoe verder de consument is in zijn beslissingsproces, hoe moeilijker hij te beïnvloeden is via een campagne.

## Mediamix versterkt effect AIDA

ZenithOptimedia deed eerder vergelijkbaar onderzoek naar

“De nieuwssites van de Persgroep realiseerden voor Siemens een enorme boost in bereik. Met de Homepage Exclusives (Half Page en Large Leaderboard) hebben we in 3 dagen 2,5 miljoen pageviews gerealiseerd! De gehele online campagne leverde in 1 maand 7,8 miljoen pageviews en 10.000 clicks naar de landingspagina van Siemens op.”

Jeroen Dissel,  
Sales Manager de Persgroep Advertising Digital