Einrichtungspartnerring VME
Neue Werbespots mit Samu Haber im Doppelpack

Dienstag, 28.09.2021

Der Einrichtungspartnerring startet wieder mit seiner Werbekampagne "Das Wesentliche ist zu sehen" für die Marke "Interliving" durch, und auch in diesem Jahr steht Publikumsliebling Samu Haber wieder im Mittelpunkt. Und erneut gibt es lustige und charmante Wortkreationen, mit denen der sympathische Finne in den TV- und Social Media-Spots die Vorteile und Funktionen der "Interliving"-Möbel erklärt. Da wird aus einer Liegeposition schon einmal die Liegeprovision. In einem weiteren Spot, "Der doppelte Samu", tritt Samu Haber gleich zweimal auf und korrigiert seine eigenen lustigen Versprecher.

Mit einer großen Werbeoffensive in konsequenter 360-Grad-Ausrichtung bietet der VME für die "Interliving"-Lizenznehmer einen profitablen Mehrwert. Die durch den Verbund gesteuerten Maßnahmen sind einfach und ohne viel Arbeitsaufwand zu nutzen und in die eigenen Kanäle integrierbar. Hinzu kommt, dass das Testimonial Samu Haber eine hervorragende Reputation in Deutschland genießt und eine beeindruckend große Fangemeinde besitzt. So ist für Interliving höchste Aufmerksamkeit garantiert. "Samu Haber spricht mit seiner charmanten und humorvollen Art genau unsere Zielgruppe an und ist somit als Markenbotschafter für Interliving optimal. Das hat uns der Erfolg der vergangenen Jahre gezeigt, schließlich wurde die Kampagne schon zum zweiten Mal mit dem German Brand Award ausgezeichnet. Jetzt starten wir mit geballter Power in eine neue große Werbeoffensive und kommunizieren unsere Botschaft deutschlandweit auf allen Kanälen. So möchten wir den Bekanntheitsgrad der Marke weiter steigern und Kaufanreize in unseren Anschlusshäusern schaffen. Das wir auf dem richtigen Weg sind, zeigen unsere reichweitenstarken Interliving Kampagnen, durch die wir die Nachfrage unserer noch jungen Marke bereits nach kurzer Zeit so erhöht haben, dass die Kunden ins Möbelhaus kommen und gezielt nach Interliving Möbeln fragen“, freut sich Frank Stratmann, Geschäftsführer vom Einrichtungspartnerring VME, über den Kampagnenstart.

Das Herzstück der Kampagne sind die TV-Spots, die rund 1.000-mal zur besten Sendezeit auf den Top-Sendern, wie RTL, Sat.1, VOX ausgestrahlt werden. Um die Reichweite zu erhöhen, wird die Kampagne online, im Print- und Social-Media-Bereich verlängert. Zudem stellt der Einrichtungspartnerring den Interliving Lizenznehmern ein umfangreiches und gut durchdachtes Marketingpaket für den POS und Online zur Verfügung. Abgerundet wird die Kampagne durch ein nationales Gewinnspiel, bei dem das Interliving Sofa der Serie 4054 aus dem TV-Spot verlost wird.

Neue Werbespots mit Samu Haber im Doppelpack