

Einrichtungspartnerring VME

Rockstar Samu Haber ist der neue "Interliving"-Star

Dienstag, 24.09.2019

Samu Haber ist ab sofort das neue Testimonial für die Möbelmarke "Interliving". Geworben wird zunächst für die zeitlosen und hochwertigen "Interliving Küchen". Die Kampagne mit dem finnischen Rockstar startet deutschlandweit im Fernsehen, Kino, Online und Print. Damit geht die Kampagne mit dem erfolgreichen Motto „Das Wesentliche ist zu sehen“ in die dritte Runde. Der aktuelle "Interliving"-Werbespot spielt direkt am Set des TV-Drehs. Gemeinsam mit der Aufnahmeleiterin versucht Samu Haber, die Vorteile der "Interliving Küchen", wie beispielsweise die „Stauraumwundererweiterungsküchenelemente“ verständlich über die Lippen zu bringen. Denn viel Stauraum und die individuellen Erweiterungselemente der "Interliving Küche" der Serie 3025 stehen im Mittelpunkt des Spots.

Der Kampagnen-Claim „Das Wesentliche ist zu sehen“

Damit wird die erfolgreiche Kampagne „Das Wesentliche ist zu sehen“ im dritten Jahr fortgesetzt und auch 2019 kommt es vor allem auf die Produkte an! Obwohl der humorvolle, charmante und prominente Frauenliebling Samu Haber sicher auch Mittelpunkt der Kampagne sein könnte, sind wieder die Möbel und jetzt auch die Küchen die Stars der Kampagne und nur diese stehen im Mittelpunkt. Die Aussage des TV-Spots: Die "Interliving Küchen" bieten Qualität mit zahlreichen Designs, Kombinations- und Planungsmöglichkeiten, die sich auf das individuelle Zuhause anpassen lassen. Darüber hinaus gibt es 5 Jahre Hersteller-Garantie und viel Stauraum. Samu Haber übt sich an Zungenbrechern wie „Stauraumwundererweiterungsküchenelementen“, sowie den daraus entstandenen neuen Kreationen „Wunderkücken“, „Küchenalimente“ oder „Kücken für mich gemacht.“ „Mit seinen 43 Jahren spricht Samu Haber nicht nur genau unsere Zielgruppe an, sondern ist selbst ein Teil von ihr. Er wird mit seiner charmanten, unkonventionellen Art mit Sicherheit für frischen Wind im Werbeblock sorgen“, so Einrichtungspartnerring VME -Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann.

Werbe-Power auf allen Kanälen

Bei der neuen "Interliving"-Markenoffensive setzen die Verantwortlichen in Bielefeld erneut auf eine konsequente 360-Grad-Ausrichtung, von der alle "Interliving"-Lizenznehmer profitieren. Für besonders viel Lautstärke sorgen die TV-Spots mit Samu Haber, die rund 900 Mal zur besten Sendezeit auf den Top-Sendern, wie RTL, Sat.1, VOX ausgestrahlt werden. Zusätzlich ist die Kampagne online, im Print und Social Media Bereich eingebunden. Allen Lizenznehmer steht ein umfangreiches Marketing-Paket für den PoS und Online zur Verfügung, um die Reichweite der Kampagne in ihrem Einzugsgebiet voll auszunutzen. Auch ein nationales Gewinnspiel, bei dem die "Interliving Küche" Serie 3025 aus dem TV-Spot verlost wird, gehört zum Marketingmix. In einem zweiten Spot mit Samu Haber steht dann ab Dezember ein Sofa im Mittelpunkt.

Rockstar Samu Haber ist der neue "Interliving"-Star