

Garant Küchen Areal

Zwölf neue Kampagnen-Konzepte und ein Lead-Generator

Montag, 12.09.2022

Garant baut das Fullservice-Marketing bei Küchen Areal deutlich aus: Ab Herbst können Küchen Areal Partner auf 12 komplett aufbereitete Kampagnen-Konzepte zurückgreifen. Die crossmedialen Image-, Aktions- und Herstellerkampagnen unterstützen die zielgerichtete Kundenansprache im regionalen Markt. Zudem wird nun nach erfolgreicher Pilotierung ein neues Angebot zur regionalen Lead-Gewinnung ausgerollt. Mit den neuen Marketingbausteinen baut Küchen Areal das bereits intensiv genutzte Angebot inhaltlich und funktionell weiter aus. „Die Branche sieht erste Anzeichen eines Nachfragerückgangs“, erläutert Küchen-Areal-Verbandsleiter Jörg Böhler. „Um dem aktiv entgegenzuwirken, haben wir ein umfassendes Kampagnenangebot unter dem Motto ‚12 Kampagnen für 12 Monate‘ aufgebaut.“ Ausgerichtet auf den regionalen Markt des Partners werden dabei alle relevanten Kanäle bedient, digital wie klassisch, so Böhler. „Welche Kampagnen der jeweilige Küchen-Areal-Partner durchführen und auf welche Kanäle er setzen möchte, kann er individuell festlegen. Dabei ist besonders wichtig: Die Kommunikation ist aus einem Guss und vollständig auf den individuellen Markenauftritt des Händlers angepasst.“

Küchen Areal übernimmt die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle für seine Händler, die so Auffindbarkeit und Reichweite signifikant stärken, ohne selbst Zeit und Ressourcen investieren zu müssen. Mit wenigen Klicks wählt der Händler die gewünschte Kampagne aus, legt das Budget fest und bestimmt Medien- und Kommunikationskanäle, darunter Social Media, Suchmaschinenwerbung, Händlerwebseite, Großflächen-Plakate und Direkt-Mailings. Für jede Saison stehen den Küchenhändlern thematisch passende Kampagnen zur Verfügung. Die Ansprache der regionalen Zielgruppen passt sich dabei individuell dem Kundenkreis und der Ausrichtung des jeweiligen Küchenstudios an. Ob mit einem Augenzwinkern, wie bei der Sommerkampagne „Urlaubsziel Kücheninsel“, oder mit Fokus auf Küchentechnik bei der Herbstkampagne „Back dich glücklich“, die persönliche Ansprache und der emotionale Charakter der Kampagnen-Konzepte bauen direkt eine Verbindung zu den Endkunden auf. „Bereits seit vielen Jahren sorgen wir für viele unserer Küchenspezialisten über die relevanten Online-Kanäle regional für Sichtbarkeit, Frequenz und Kundenkontakte“, erklärt Jörg Böhler. „Diese online zu qualifizieren und dem Küchen-Areal-Partner somit wertvolle Leads aus seiner Region zuzuführen ist nun der nächste logische Schritt.“

Inhaltlich spitz ausgerichtete Lead-Kampagnen führen den Interessenten online auf einen sehr intuitiv und leicht zugänglichen Lead-Generator. Das Besondere ist dabei, dass dieser auf der Händler-Webseite des jeweiligen Küchen Areal Partners integriert wird – selbstverständlich angepasst an dessen Markenauftritt. „Der potenzielle Kunde beantwortet 12 Fragen zu seiner Wunsch-Küche, die in den meisten Fällen den wichtigsten Bereich des (zukünftigen) Zuhauses darstellt“, führt Jörg Böhler aus. „Die Angabe von Farbwünschen, Küchenformen und Stilwelten ist einfach und bequem über Piktogramme möglich, wenige ergänzende Angaben wie Wunschtermin oder Budgetrahmen schließen die Anfrage ab. Die direkte Online-Terminbuchung ist ebenfalls Teil des neuen Angebotes. Für online-affine Kunden ist dieses Tool ein smarter Einstieg in den weiteren Beratungs- und Planungsprozess.“ Böhler weiter: „Die erfolgreich abgeschlossene Pilot-Phase zeigt deutlich: Der Lead-Generator wird für unsere Partner ein weiterer Weg sein, um digital neue Kundengruppen zu erschließen und um mit transparenten Kostensätzen sehr gezielt qualifizierte Kundenanfragen im regionalen Umfeld zu generieren.“ Das Kampagnen-Konzept sowie der Lead-Generator werden den Küchen Areal Partnern im Rahmen der vier Regionaltagungen Anfang September 2022 erstmalig vorgestellt.

Zwölf neue Kampagnen-Konzepte und ein Lead-Generator

Links

- [Küchen Areal](#)