

Interliving

Einführungskampagne mit Bruce Darnell gestartet

Montag, 25.09.2017

Bielefeld. Wie führt man eine neue Marke ein? Vor allen Dingen nicht leise. Deshalb setzt der Einrichtungspartnerring VME bei der offiziellen Markteinführung von Interliving auf ein so umfangreiches Werbekonzept wie nie zuvor. Mit dabei: TV-Star Bruce Darnell.

Die große Einführungskampagne von Interliving startet am heutigen 25. September unter dem Motto „Das Wesentliche“. Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann: „Die Marke soll schnell an Bekanntheit gewinnen. Das erzielen wir über reichweitenstarke Medien, welche unsere Zielgruppe in allen relevanten Lebensbereichen erreichen und zu Neukunden konvertieren. Egal ob TV, Funk, Print oder Online – wir setzen nur auf die Marktführer, wie zum Beispiel die führenden Tageszeitungen und Sender, sowie auf prominente Außenwerbung.“ Die vom Verband vorbereiteten Maßnahmen reichen von Werbemitteln aller Art, über Funkspots, Onlinewerbung und Social-Media-Umsetzungen bis hin zu Außenwerbung und einem TV-Spot. Dieser wird vor allem in den großen Kanälen, wie RTL, VOX oder SAT1 zu sehen sein.

Zur Unterstützung der Werbe-Message konnte ein bekanntes Gesicht verpflichtet werden: TV-Star Bruce Darnell ist bei „Das Wesentliche!“ mit an Bord. „Bruce Darnell hat in Deutschland viele Fans und einen hohen Bekanntheitsgrad. Er wird für noch mehr Aufmerksamkeit, noch mehr Sympathie und deutlich mehr Lautstärke im Werbeblock sorgen“, erläutert Stratmann das Konzept. Auf den Kampagnenplakaten und im TV-Spot spielt allerdings ausnahmsweise mal nicht der TV-Star die Hauptrolle, sondern hier stehen die Möbel selbst im Mittelpunkt. Darnell ist auf Plakaten und Online-Bannern nur am Rande und zur Hälfte zu sehen, während die Betten, Sofas und Wohnwände immer bestens in Szene gesetzt werden. Dieses Konzept wird unterstrichen von dem Claim, der sich durch die Kampagne zieht: „Das Wesentliche ist zu sehen!“ Und das Wesentliche sind in diesem Fall die Möbel.

Auch der TV-Spot, der ab dem 25. September zur Prime-Time im Fernsehen läuft, greift das Thema auf: Bruce Darnell wird zunächst groß im Bild gezeigt – am Ende ist dann aber doch „Das Wesentliche“, nämlich das Interliving Sofa, zu sehen.

Die Kampagne lebt von ihrer einprägsamen, sympathischen Idee. Alle Werbemaßnahmen werden zentral gesteuert, können aber auch von den einzelnen Gesellschaftern für den eigenen Gebrauch eingesetzt werden. „Für einen einzelnen Möbelhändler wäre eine Kampagne in dieser Größenordnung und mit all diesen Maßnahmen nicht umzusetzen. Aber gemeinsam schaffen wir es, die Marke Interliving groß zu machen, durchgängig zu vermarkten und andere, große Werbekanäle zu belegen. So können wir uns als Mittelständler auch zukünftig am Markt behaupten“, so Stratmann.

[zum Seitenanfang](#)