

MHK Group

#wirsindküche setzt Fachhandel in den Fokus

Donnerstag, 01.04.2021

Die Corona-Pandemie, und damit verbunden die Themen Sicherheit und Gesundheit, haben das Jahr 2020 zu einem Küchenjahr werden lassen. Vor allem der Küchenfachhandel konnte überdurchschnittlich wachsen. Vom Social Distancing profitierten neben der Küche auch die sozialen Netzwerke. Der Onlinedienst Instagram beispielsweise zählt allein in Deutschland rund 21 Millionen User. Für Unternehmen besonders interessant: Etwa 90 Prozent der Instagram-Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen.

Den Boom der sozialen Medien nutzt die MHK Group mit ihrer ersten Hashtag-Kampagne, die heute, am 1. April, an den Start geht. Mit #wirsindküche verfolgt die Dreieicher Verbundgruppe zwei Ziele: Zum einen will sie die Kompetenz und Leidenschaft ihrer Mitglieder für die individuell geplante Küche in den Fokus rücken. „Jede einzelne Unternehmerpersönlichkeit gibt den Marken und Konzepten, die wir als Verband zur Verfügung stellen, ein Gesicht“, hebt Kirk Mangels, MHK Vorstand und verantwortlich für das Marketing der Gruppe, hervor. „Diese Leidenschaft und Kompetenz drückt #wirsindküche aus.“ Zum anderen soll die Kampagne zeitgemäß die marktführende Stellung der MHK-Partner im Bereich Küchenfachhandel ausdrücken und sie bei der Etablierung des Fachgeschäftes sowie bei der Neukundenansprache in den sozialen Netzwerken unterstützen.

Herzstück der Kampagne ist ein Gewinnspiel. Teil nimmt jeder, der ein Foto von sich und/oder seiner Küche auf Instagram oder Facebook veröffentlicht und dieses mit dem Hashtag #wirsindküche und dem Instagram- bzw. Facebook-Profil des Küchenstudios markiert. Insgesamt werden Preise im Gesamtwert von über 20.000 Euro verlost. Der Hauptpreis: ein Küchenbonus in Höhe von 10.000 Euro.

Beworben wird die Kampagne #wirsindküche auf den Portalen www.kueche.de, www.musterhauskuechen.de und www.reddy.de. Dafür wurden unter anderem Landingpages gestaltet. Regelmäßige Beiträge auf den Social Media Kanälen der drei Marken sowie Flyer und Schaufensteraufkleber am PoS sorgen bis zum Ende der Kampagne im September für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Seit der Vorstellung der Kampagne im letzten Herbst wird der Hashtag #wirsindküche bereits rege genutzt. „Die Akzeptanz unserer Partner ist sehr groß. Deshalb sind wir überzeugt, dass wir mit unserer ersten Social-Media-Kampagne neue Türen aufstoßen werden und unseren Partnern so weitere Möglichkeiten für die Zielgruppenansprache eröffnen“, fasst Kirk Mangels zusammen.

#wirsindküche setzt Fachhandel in den Fokus

Links

- [MHK Group](#)