

WOHNKLAMOTTE - Konferenz 2018 – powered by MÖBELMARKT

Expertenbeitrag: Interview - Maximilian Pohlmann als Speaker auf der WOHNKLAMOTTE Konferenz

Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Kim-Rebecca Hinz](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

Dienstag, 16.10.2018

Wir haben heute Maximilian Pohlmann (CMO WOHNKLAMOTTE.de) im Interview für die WOHNKLAMOTTE Konferenz 2018 (30.10.2018). Als Online Marketing Experte ist er für die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der Plattform zuständig.

1. Welche Rolle spielt Cross-Channel-Marketing für Dein Geschäft?

Jedem wird bei der aufmerksamen Beobachtung seines eigenen Kaufverhaltens auffallen, dass sich der Weg zum Kaufabschluss in den letzten Jahren drastisch verändert hat. Die Möglichkeiten und Kanäle einen potentiellen Kunden zu erreichen, sind online wie offline vielfältig und die Aufmerksamkeitsspanne weiterhin gering. Wir sehen ganz deutlich, dass wir Kunden nur dann erfolgreich gewinnen können, wenn wir sie so individuell wie möglich dort abholen, wo sie sich gerade befinden. Dazu gehören neben dem starken Fokus auf online auch offline Events, wie die WOHNKLAMOTTE Konferenz, auf der spannende Köpfe der Branche zusammengebracht werden.

Cross-Channel-Marketing ist somit speziell für WOHNKLAMOTTE als B2C Plattform für den Living, Lifestyle und DIY-Bereich, bestehend aus Blog und der eingebauten Produktsuchmaschine, ein elementarer Kern des Geschäftsmodells. Wir bauen Reichweite über diverse Social-Media-Kanäle auf und lassen Marken und Händler von dieser Reichweite durch Kampagnen profitieren. Diese Form der Vermarktung funktioniert deshalb so gut, weil wir genau wissen, welche Zielgruppe wir über welchen Kanal optimal ansprechen. Außerdem schaffen wir so diverse weitere Kontaktpunkte über alternative Kanäle.

2. Welcher Marketingkanal ist aus Deiner Sicht der spannendste zur Kundengewinnung?

Mit WOHNKLAMOTTE haben wir auf der einen Seite den klassischen Bereich des B2C Kunden. Dieser Kunde ist WOHNKLAMOTTE Leser und lässt sich durch Inspiration ansprechen. Oder er befindet sich bereits im Kaufprozess und hat ein konkretes Kaufinteresse. Dann stehen Informationen wie Eigenschaften, der Preis oder die Lieferzeiten im Fokus.

Auf der anderen Seite sind wir im B2B Bereich natürlich daran interessiert, weitere Marken und Händler dafür zu gewinnen, ihre Marketingziele mit unseren Kampagnen zu unterstützen. Für beide Bereiche, sowohl B2B als auch B2C, gilt jedoch, dass die persönliche Empfehlung die wertvollste Art des Marketings ist. Für WOHNKLAMOTTE bedeutet es, dass das Thema Empfehlungsmarketing, speziell über Instagram, Facebook und Pinterest, die wichtigste Rolle spielt. Trotzdem sind auch weiterhin

technisch anspruchsvolle Kanäle, wie SEA und SEO, immens wichtig, um die Kunden anzusprechen, die in ihrem Kaufprozess schon weiter sind und durch unsere Plattform dann das passende Möbel finden.

3. Inwieweit wurdest Du schon mal geinfluenced?

Obwohl ich weiß, dass hinter vielen Markennennungen und kreativen Produkteinbindungen der Influencer auf Instagram eine bezahlte Kampagne steht, bin ich selbst empfänglich für diese neue Interpretation des Empfehlungsmarketings. Das geht bei mir von Sneakern, die ich bei jemandem auf Instagram gesehen habe, bis hin zur neuen Wandfarbe in den eigenen vier Wänden. Wenn Influencer, und da gehören wir mit WOHNKLAMOTTE im Living-Bereich auch dazu, es schaffen, das Produkt und die Marke so emotional aufzuladen und die langweiligen Fakten in eine gute Story zu verwandeln, kaufe ich auch sonst eher sperrige Dinge, wie ein Sofa, online.

Interview - Maximilian Pohlmann als Speaker auf der WOHNKLAMOTTE Konferenz

Links

- [WOHNKLAMOTTE - Konferenz 2018](#)

Weiterführende Links

- [WOHNKLAMOTTE](#)
- [shopping24 internet group](#)