

WOHNKLAMOTTE

Expertenbeitrag: The Future of Retail

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.

Saisonale Aktionen für Social Media Marketing

Freitag, 11.01.2019

Social Media ist weiter auf Erfolgskurs und dominiert die Online-Nutzungszeit der Deutschen. Von täglich drei Stunden entfällt die meiste Zeit – rund eine Stunde – auf Kanälen wie Facebook, Instagram, Pinterest & Co. (<https://www.internetworld.de/social-media/wichtigsten-social-media-themen-2019-1655006.html?seite=2>). Für Händler bedeutet dies, dass Social Media auch weiterhin eine zentrale Rolle im Marketing Mix spielen muss. Allerdings reicht laut BVDW ein „ineffektives Grundrauschen“ nicht mehr aus – viel mehr geht der Trend hin zu einem KPI-basierten und kreativen Micro Campaigning. Wie sich dies für die Möbelwelt umsetzen lässt, zeigen wir Ihnen in diesem Expertenbeitrag.

Von der Information zur Inspiration

Die Zeiten, in denen sich Kunden bei der Möbelsuche mit klassischen Produktinformationen wie Maße, Materialien und Farben zufriedengegeben haben, sind vorbei. Heute suchen Konsumenten nach neuen Inspirationen sowie Erfahrungswerten und Produkten, die zu ihrem Lifestyle passen und die sie schnell und von überall aus finden können. Dabei verschwimmt die Trennlinie zwischen Online und Offline – schon heute sind über 60 Prozent der Offline-Verkäufe digital beeinflusst. Egal ob Facebook Stories, IGTV, Instagram Stories oder Pinterest – sie alle geben Marken kreativen Spielraum, sich mit ihren Produkten bzw. Produktwelten zu präsentieren und in einem kontinuierlichen Austausch mit ihrer Community zu stehen. Customer Centricity lautet die Zauberformel – vor allem im Interior-Bereich sollten Produkte in verschiedene Umgebungen und Wohnstile integriert werden. Dies hilft der Vorstellungskraft des Kunden. Wichtiges Kriterium ist hierbei die Qualität des Contents. Authentischer Content und interaktive Funktionen wecken zudem nicht nur das Interesse der Zielgruppe, sondern führen zu einer stärkeren Auseinandersetzung mit der Marke.

Mit Storytelling mehr Reichweite generieren

Ein Weg, qualitativen Content zu generieren und den Redaktionsplan mit Leben zu füllen, sind saisonale Anlässe. Egal ob Frühling, Sommer, Herbst oder Winter – jede Jahreszeit lässt sich mit Inhalten füllen. Ein Klassiker, der sich immer größerer Beliebtheit erfreut, sind digitale Adventskalender, die sich über alle Social Media-Kanäle spielen lassen. Auch bei WOHNKLAMOTTE wurden Partner in Form von Kooperationen eingebunden. Jedoch handelte es sich nicht um ein reines Product Placement. Zu jedem Türchen mit einem Gewinn gab es Einrichtungstipps, wie sich das jeweilige Produkt in eine Wohnwelt integrieren lässt – mit großem Erfolg, wie die KPIs zeigen. WOHNKLAMOTTE hat die Anzahl der Seitenaufrufe des Adventskalenders aus 2018 zum Vorjahr um 106 Prozent gesteigert und auch die Anzahl der Kommentare unter den Blogbeiträgen wurde im Vergleich zum Vorjahr um 34,5 Prozent gesteigert.

Von der Wandfarbe zum Lebensgefühl

Ein weiteres Erfolgsbeispiel ist die Herbst-Kampagne für Farrow and Ball, mit der der neue Farbton „School House White“ als eine Alternative zum klassischen Weiß promotet werden sollte. Aufhänger der Kampagne war der Umzug der Chefredakteurin Josefine und die vielen verschiedenen Weißtöne, die in ihrer neuen Wohnung nicht miteinander harmonierten. Ganz im Sinne des Storytellings ließ WOHNKLAMOTTE seine Follower Schritt für Schritt an der Umgestaltung des Raumes teilhaben. Die Farbwelten halfen dem Leser, das Produkt besser zu verstehen. Es entstand eine Geschichte, die über die verschiedenen Social Media-Kanäle orchestriert wurde. Beim Interior-Design ist es wichtig, den Lesern hilfreiche Tipps und Inspiration zu geben und von eigenen Erfahrungen zu berichten. Vorher-/Nachher-Fotos funktionieren hier besonders gut. Durch die Verbreitung des Contents über verschiedene Social-Media-Kanäle kann die Aufmerksamkeit der Community über einen längeren Zeitraum gehalten werden, als es mit nur einem Blogbeitrag möglich wäre.

Das WOHNKLAMOTTE imm Special

Was? Drei Impulsvorträge vom WOHNKLAMOTTE Team auf dem Messestand der Möbelmarkt.

Thema? Wie Ihr Unternehmen mit kuratierten Produkten und persönlichen Empfehlungen online & offline wachsen kann

Wo? imm Köln, Messestand Möbelmarkt, Passage zwischen den Hallen 10 und 11.

Wann? 17.01.2019, 10:00 Uhr, 14:00 Uhr & 15:30 Uhr

Sie haben im Vorfeld die Möglichkeit, individuelle Tipps aus den Bereichen Social Media, Content Marketing sowie online & offline Vermarktung für Ihr Unternehmen durch unser Expertenteam erarbeiten zu lassen. Alles was Sie dafür tun müssen, ist unser Facebook Gruppe ([www.wohnklamotte.de/b2b](https://www.facebook.com/wohnklamotte.de/b2b)) beizutreten und uns in einem Post Ihr Unternehmen zu nennen sowie eine Frage zu einem der folgenden Themen zu stellen:

Social Media

Content Marketing

online & offline Vermarktung

Unsere Experten werden im Vorfeld das Unternehmen in Bezug auf das gewünschte Thema überprüfen & Tipps recherchieren. Diese können dann auf der imm am Donnerstag den 17.01.2018 im Zeitraum zwischen 10:00-18:00 Uhr am Messestand von Möbelmarkt in einem persönlichen Gespräch mit unseren Experten erläutert werden.

The Future of Retail

Links

- [WOHNKLAMOTTE](https://www.wohnklamotte.de)

- [Unsere Facebook Gruppe](#)