Experten-Talk:

Wohnklamotte.de

Seit Anfang Februar als MÖBELMARKT-Experte online aktiv: Wohnklamotte. Maximilian Pohlmann, Leiter Online Marketing bei Wohnklamotte, gemeinsam mit Josephine Seidel-Leuteritz, verantwortlich für Content Management und Brand Cooperations, im Gespräch mit Lior Yarom, Head of Digital Business bei der Ritthammer Media Group.

MM: Was ist Wohnklamotte.de?
Maximilian Pohlmann: Die Plattform Wohnklamotte versteht sich als Interior-Blog, hat sich in den letzten Jahren zu einer der größten deutschen Wohn-Communities entwickelt und bietet mit der integrierten Produktsuchmaschine dem Möbelhandel, derzeit insbesondere Onlineshops, an, ihre Möbel verkaufsfördernd zu platzieren.
Wir sind ein junges Team aus studierten Journalisten, Entwicklern, Grafikern und Marketeers, die gemeinsam jeden Tag daran arbeiten, die Plattform Wohnklamotte zur ersten Anlaufstelle für Interior-Fans und Shoppingbegeisterte zu machen. Hinter Wohnklamotte steckt die Otto-Tochter shopping24 internet group, die insgesamt acht themenspezifische Produktsuchmaschinen betreibt.

MM: Was unterscheidet Wohnklamotte von anderen Blogs und Produktsuchen?
Pohlmann: Einzigartig im Segment Home & Living ist das Zusammenspiel der beiden tragenden Säulen unseres Konzeptes. Während unsere Redaktion auf dem Blog mit starken Artikeln, eigenen raffinierten DIYs und insbesondere aufwändig selbst produziertem Bildmaterial Emotionen aufbaut, Inspiration bietet und Relevanz schafft, lassen sich die gesammelten Ideen auch gleich auf unserem Shopping-Portal in die Tat umsetzen. Unsere Produktsuchmaschine hält eine Auswahl an über 50 Mio. gelisteten Produkten bereit, damit ganz bestimmt jeder das passende Wohnaccessoire oder Möbel findet.
Außerdem hat uns unsere starke Social Media Präsenz in den letzten Jahren zu bedeutenden Influencern der Lifestyle-Branche avancieren lassen.

MM: Warum ist Wohnklamotte mit dem Konzept so erfolgreich?
Josephine Seidel-Leuteritz: Im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen aus dem Segment zeigen wir unser Gesicht, schaffen Sympathien und bringen so neben viel Authentizität und Glaubwürdigkeit auch Professionalität mit. Influencer Marketing ist derzeit nicht nur ein unumgängliches Buzzword, sondern ein ausgerichtete Marketingstrategie, die absolut erfolgreich ist. Die neue Generation der Konsumenten schaut weniger TV, sondern Netflix und YouTube, also on-demand-Streamingangebote. Die neue Generation liest immer weniger Zeitschriften, sondern Blogs und Social Media Kanäle. Wo also will man als Brand zukünftig seine erfolgreiche Marketing Kampagne platzieren, wenn nicht dort?

MM: Macht Influencer Marketing wirklich den entscheidenden Unterschied?
Seidel-Leuteritz: Ohne jeden Zweifel: Ja! Menschen erinnern sich eher an Menschen und Emotionen, als an plakative Werbebotschaften – somit sind der Wiedererkennungswert und die Bindung bei einem Blog, der influencer-getrieben ist, wesentlich höher.

MM: Wie erklärt Ihr Euren Kunden, die in der Regel keine Digital Natives sein dürften, was genau ein Blog 2.0 ist?
Seidel-Leuteritz: Wir reden über einen Interior-Blog, der Wohnträume nicht nur inspirieren, sondern auch erfüllen kann. Den wesentlichen Unterschied macht dabei der sogenannte shoppable Content.
Er generiert gewinnbringende Zusatzerlöse, auch durch Up- und Cross-Selling, in dem er den Usern kontextsensitiv Lösungen, Produkte und einen passgenauen Mehrwert bietet. Dafür können wir gelistete Partner über das Produkt-Widget im Content unserer Blogbeiträge einbinden. Dies erlaubt dem User, inspirative Inhalte direkt nachzushoppen.

MM: Wer sind Eure Kunden und was haben die Möbelmarken und -hersteller davon?
Pohlmann: Als Influencer und zugleich Plattform stellen wir durch unsere langjährige Erfahrung und unser Ansehen in der virtuellen Interiorwelt unseren Expertenstatus sowie unsere aufgebaute Reichweite für Partner zur Verfügung. Dies sind insbesondere Möbelmarken und -hersteller. Haben wir entschieden, dass eine Brand zu uns passt, setzen wir uns zusammen an einen Tisch und überlegen mit unserem Partner gemeinsam, wie sich die Produktwelten und einzelnen Produkte emotional inszenieren und authentisch einbetten lassen. Die gezielte Ausstreuung auf unseren reichweitenstarken Social Media Kanälen und ein Blogbeitrag mit gutem Storytelling machen unsere Kampagnen dann so erfolgreich.
Seidel-Leuteritz: Influencer werden als Multiplikatoren und Meinungsmacher mit einer starken Glaubwürdigkeit bei den Lesern wahrgenommen. Durch unsere persönliche Empfehlung können Marken plötzlich emotional aufgeladen werden.
So kommt es auch, dass wir immer öfter auf Konferenzen und Workshops als Speaker eingeladen sind. Die Möbelbranche hat in puncto Influencer Marketing noch einiges aufzuholen. Ein besonders spannendes Feld, bietet doch der Bereich so viel.

MM: Warum hat Euch das Experten-Profil von moebelmarkt.de überzeugt, was bietet Ihr mit Euren Experten-Beiträgen und was versprecht Ihr Euch davon?
Seidel-Leuteritz: Unsere Experten-Beiträge sollen spannende Insights aus dem Influencer Marketing in der Möbelbranche und einen Leitfaden liefern, wie die Möbelbranche von den neuen Meinungsmachern profitieren kann. Des Weiteren möchten wir in unseren Beiträgen darauf eingehen, wie Wohnklamotte als Plattform und als Multiplikator für gutes Content Marketing und somit für Möbel-Marken, -Hersteller und -Händler funktioniert.
Das Experten-Profil von möbelmarkt.de ist eine spannende Form des Austausches von Experten-Wissen aus erster Hand. Hier haben Branchenkenner ähnlich wie bei Talks die Möglichkeit, Statements und Wissen zu ihren Fachgebieten zu liefern. Das Experten-Profil von möbelmarkt.de bietet uns somit die Möglichkeit aufzuzeigen, wie strategisch und erfolgsbringend neue Marketingkanäle genutzt werden können und wie man mit uns sowohl in der Beratung, als auch in der praktischen Umsetzung direkt zusammenarbeiten kann.

MM: Josephine und Max, vielen Dank für das Gespräch. Wir freuen uns auf eine weiterhin inspirierende, spannende und erfolgreiche Zusammenarbeit mit Euch und Eurem Team als MÖBELMARKT-Experten.

Wohnklamotte-Facts

- www.Wohnklamotte.de & www.s24.com
- Interior-Blog & Produkt-Suchmaschine als ganzheitliche Plattform im Home & Living Segment der shopping24 internet group (Otto-Gruppe)
- Sitz: Hamburg
- Mitarbeiter: 60
- Gründung: shopping24 1997 / Wohnklamotte 2011
- Drei Jahre in Folge Auszeichnung als „Bester Arbeitgeber im Handel & Konsum sowie Mittelstand" von Focus und Kununu (Xing-Bewertungsplattform)
- über 4 Mio. Nutzer (monatliche Reichweite)
- Suchanfragen über alle Plattformen: ca. 120.000 pro Minute
- Facebook: 345.000 Fans
- Instagram: 32.000 Abonnenten
- Pinterest: 4.700 Follower
- über 300 Online-Händler
- Kooperationen mit Marken wie Schöner Wohnen Farbe, Esprit Home, Tikamoon, Mycs, Riess-Ambiente. LivingAtHome, Chefkoch.de, real digital und vielen weiteren

Das Wohnklamotte-Team (v.l.n.r.): Unsere Interviewpartner Maximilian Pohlmann, Leiter Online Marketing, und Josephine Seidel-Leuteritz, Content & Brand Marketing, mit Aurelija Vaitkute, Produktleitung Wohnklamotte, Brygida Dejcz, Grafikdesignerin, und Kristina Läge, Redakteurin.
Fotos: Wohnklamotte

moebelmarkt.de → BUSINESS FORUM

[redacted]