

Möbel, die anmachen!

Musterring bringt mit „Gallery M“ seine vierte Marke an den Markt und setzt auf ganz neues Vermarktungskonzept | Neue Programme



Hoch emotionale Motive und Werbespots sollen bei „Gallery M“ die Lust an schönen Möbeln vermitteln. Dank der massiven Fernsehwerbung, die auch konkrete Preisaussagen beinhaltet, wird für Frequenz und Nachfrage im Handel gesorgt.
Fotos: Gallery M

Markenaffin und preisbewusst, das muss kein Widerspruch sein. Diesen Beweis will die Musterring-Unternehmensgruppe jetzt mit der vierten Marke im Portfolio antreten: „Gallery M“. Die neue Marke wird im Verbund mit „Musterring“, dem JuWo-Ableger „set one by Musterring“ und der Edelmarke „WK Wohnen“ eine Sonderrolle einnehmen, da sie auf ein ganz neues Vermarktungskonzept setzt, dabei trotzdem über den klassischen Möbelhandel vertrieben wird. Sie wird sich mit ihrem Marken- und Imageprofil klar abgrenzen und nach außen keine direkte Verbindung zu Musterring haben. Internationalität und Modernität werden Modellentwicklung, Bildsprache und Markenkommunikation mit dem Ziel prägen, die breite Zielgruppe der markenaffinen und preisbewussten Zweiteinrichter zu erreichen. Der hohe Anspruch an Design, Qualität, Individualität und Bezahlbarkeit schließen sich dabei nicht aus. Im Gegenteil: Sie stehen im Kontext mit einem herausragenden Preis-Leistungs-Verhältnis. „Gallery M“ setzt in der Kundenansprache auf Nähe und Authentizität, ohne den eigenen Anspruch zu verlieren. Das ebnet auch den Weg für die neue mutige Vermarktungsstrategie.

Die neue Möbellust

Lust und Leidenschaft in Bezug auf Möbel: Das Thema hat im Marketing so offen und progressiv noch keine Marke für sich besetzt. „Gallery M“ als Synonym für Möbellust lässt viel Spielraum, um erotische Möbel-Fantasien und Leidenschaften durchzuspielen und Möbel als Objekte der Begierde zu inszenieren. Höchst ästhetische und sinnliche Bilder dienen als Stilmittel der multimedial angelegten Werbekampagne, die nicht nur die Lust der bestehenden Möbel-Liebhaber zeigen und in weiteren Käuferschichten wecken wird, sondern gleichzeitig die neue Möbellust definieren werden, die zukünftig für „Gallery M“ steht. Kurz, prägnant, provozierend – und mit

einem höchsten Maß an Erinnerungskraft, das ist der Anspruch der Markenmacher. Für die TV-Vermarktungskampagne konnte „Gallery M“ die Sendergruppe Pro7/Sat.1 als Kooperationspartner gewinnen. Damit und mit begleitenden Online-/POS- und Print-Kampagnen soll „Gallery M“ innerhalb kürzester Zeit eine hohe Bekanntheit erlangen und ein unverwechselbares Markenimage aufbauen. Die Kampagne „Die neue Möbellust“ wird ab Ende Oktober 2017 multimedial geschaltet.

Exklusiv und Selektiv

Die Kollektion umfasst zunächst Wohnprogramme, Polster- und Einzelmöbel sowie Essgruppen. Um wei-

tere Zielgruppen zu erschließen, wird die Modellfamilie um zusätzliche Warengruppen und Produktkategorien wachsen.

Die Marke „Gallery M“ wird für den deutschen Markt mit allem ausgestattet, was eine moderne Möbelmarke braucht – inklusive eines beachtlichen Werbebudgets. Der große Werbedruck wird eine große Nachfrage erzeugen, die bedient werden muss. Geplant sind zunächst 150 Standorte, nebst selektierten Online-Shops. Musterring will mit der Markteinführung von „Gallery M“ erneut seine Vorreiterstellung insbesondere in Marketingfragen unter Beweis stellen und schafft medial und am POS ein Markenerlebnis, das den Möbelkauf wieder sexy und leidenschaftlich macht.

