



Startschuss der neuen Interliving-Kampagne mit dem Claim „5 Jahre Garantie. Probier's aus.“

Samu Haber rockt die neue Interliving TV-Kampagne

Herbstzeit ist Kampagnenzeit. Das gilt definitiv für Interliving. Denn seit 2017 haben die begleitenden Werbemaßnahmen während der Einrichtungssaisons die Home&Living-Marke zu einer der bekanntesten und beliebtesten im deutschsprachigen Raum gemacht. Das Leitmotiv der Interliving-Kampagnen lautete von Beginn an: „Das Wesentliche ist zu sehen“. Die Werbung punktete nicht nur beim Publikum, sondern konnte auch die Fachjury des „German Brand Award“ zwei Mal überzeugen. Nach fünf Jahren mit demselben Werbe-Claim war es nun Zeit für einen neuen Ansatz – emotionaler, auffälliger und noch ein bisschen frecher.

Keine Frage, jetzt zeigt Interliving-Testimonial Samu Haber sein ganzes Potenzial als Rockstar, Entertainer und Frauenliebling. Denn unter dem neuen Claim „5 Jahre Garantie. Probier's aus.“ wird den Interliving-Möbeln einiges abverlangt. Die Storyline: Während eines Beratungsgesprächs im Einrichtungshaus malt der smarte Finne sich aus, was er mit den Möbeln über die konventionelle Nutzung hinaus noch alles anstellen könnte. Und es ist klar, dass ein echter Rockstar dabei viel Fantasie entwickelt. Die „5 Jahre Garantie“ gibt schließlich den entscheidenden Impuls, sodass Samu Haber beschließt: „Ich probier's aus.“ Bei den Endverbrauchern punktet die Kampagne mit Witz und Humor und als Botschaft setzt sich fest, dass Interliving-Möbel in jedem Wohnbereich äußerst strapazierfähig sind und selbst eine wilde Partynacht ohne Blessuren überstehen.

„Die Menschen werden heute von Werbebotschaften auf allen Kanälen nur so überflutet und es ist schwierig aus der Masse herauszustechen. Wir haben Humor als Trigger für die neue Kampagne gewählt, denn je mehr Emotionen Werbung hervorruft, desto eher erinnert sich der Konsument daran. Somit haben wir uns in Zeiten des negativen Information-Overkills dazu entschlossen, mit einem Augenzwinkern zu überspitzen“, erläutert Katja Sladky, Marketing-Leiterin beim Einrichtungspartnerring VME, die Philosophie hinter der neuen Kampagne.

Für die neue Kampagne sind zwei originelle und aufmerksamkeitsstarke TV-Spots in drei verschiedenen Längen produziert worden. Diese laufen ab sofort auf den reichweitenstärksten Fernsehsendern. Die Händler können die Interliving-Werbeclips sogar mit dem eigenen Logo personalisieren und individualisieren. Einsatzmöglichkeiten sind die eigenen Online- und Social-Media-Kanäle, der eigene E-Shop sowie regionale TV-Sender und Kinos.

Dass bei einer heutigen 360-Grad-Kampagne immer mehr Gewicht auf Social Media liegt, verdeutlichen allein 13 (!) unterschiedliche Kurzfilme, die für die Kampagne gedreht wurden. Eine derartige Produktivität war allerdings nur möglich, weil Samu Haber vollkommen hinter der Kooperation mit Interliving steht und bei den Aufnahmen mit so viel Spaß und Elan bei der Sache war, dass über das vorgesehene Skript hinaus noch mehr Content herauskam.

Generell wird die Online-Kommunikation über die eigenen Kanäle den Händlern so einfach wie möglich gemacht. So lassen sich aus dem VME-Marketing-Portal direkte Postings für Facebook und Instagram absetzen. Gleichzeitig unterstützt das zentrale Marketing die Kundenansprache auf den Interliving-Kanälen mit organischen Beiträgen und Anzeigen. Über ein Tool werden Online-Kampagnen für Facebook, Instagram und Google vorbereitet, die lokal ausgespielt werden – und das in der Corporate Identity des jeweiligen Händlers.

Die Kampagne ist selbstverständlich auch für alle relevanten Offline-Touchpoints der Customer Journey konzipiert. Mit zehn unterschiedlichen Motiven können die entsprechenden Interliving-Warengruppen beworben werden. Passende Deckenhänger, Plakate und Prospekte für den Point of Sale stehen den VME-Gesellschaftern ebenfalls zur Verfügung.

Die Kampagne läuft noch während der gesamten Hochphase der kommenden Einrichtungssaison bis Ende Januar 2023. Das gilt auch für das parallel laufende Gewinnspiel, bei dem die Kunden ein Interliving Sofa der Serie 4054 im Wert von 3.499 Euro gewinnen können. So bereitet Interliving den Endverbrauchern in krisenbehafteten Zeiten viele unbeschwerte Momente und lädt nach dem Motto „Probier's aus“ dazu ein, es sich zuhause schön zu machen.