

Presse-Info

Start der Interliving Kampagne „Mein Stil“ mit Henning Baum: Authentisch und aufmerksamkeitsstark auf allen Kanälen

Der Einrichtungspartnerring VME startet heute die neue Kampagne für Interliving mit Testimonial Henning Baum. Unter dem Claim „Mein Stil“ präsentiert der bekannte Schauspieler die Möbel in außergewöhnlichen Szenarien. Die Kampagne läuft im TV, Video on Demand und wird auf allen digitalen Kanälen zu sehen sein.

Bielefeld, den 10. September 2024 – Die neue Interliving Kampagne startet mit zwei von insgesamt sechs kinoreifen Kurzgeschichten. In allen begegnet Testimonial Henning Baum den Interliving Möbeln in einem ungewöhnlichen Umfeld, aber eben genau „in seinem Stil“. Er liebt die Natur und sein Hobby, das Boxen. Gedreht an überraschenden Locations wie einem schwimmenden Plateau auf dem bayerischen Wörthsee und einem Boxstudio inmitten der Stadt, inszenieren die TV-Spots die Möbel auf unkonventionelle Weise und unterstreichen gleichzeitig das Persönliche und Individuelle, das jeder Kunde bei Interliving findet.

In packenden 15- und 20-Sekunden-Formaten werden Möbel aus den Warengruppen Küche, Polster, Sessel, Wohnen, Speisen und Schlafen in Szene gesetzt. Dabei bringt Henning Baum genau das mit, wofür Interliving steht: Bodenständigkeit, Glaubwürdigkeit und eine starke Präsenz. „Henning Baum ist einfach der ideale Botschafter für Interliving. Denn wir präsentieren hier nicht nur Produkte, sondern kommunizieren auch die Werte und Visionen, die hinter der Marke stehen“, so Frank Stratmann, Hauptgeschäftsführer des Einrichtungspartnerring VME. „Die Kampagne ist zudem ein wichtiger Schritt in unserer ganzheitlichen Marketingstrategie. Bereits in den vergangenen Jahren haben wir durch die Zusammenarbeit mit namhaften Testimonials eine enorme Reichweite und hohe Markenbekanntheit erzielt. Genau hier knüpft die neue Kampagne an“.

Der Claim der Kampagne spricht dabei für sich: „Mein Stil“. Kurz, aber prägnant spiegelt er genau das wider, was die Marke ausmacht: die Vielfalt und Einzigartigkeit der Interliving Möbel einerseits und die Individualisierungsmöglichkeiten andererseits. Denn mit Interliving lassen sich Wohnräume nach eigenem Lifestyle gestalten – und das ganzheitlich.

„Die neue Kampagne zeigt Interliving Möbel in ungewöhnlichen und faszinierenden Kontexten. Mit Testimonial Henning Baum und eindrucksvollen Locations wie dem Wörthsee und dem urbanen Boxstudio zeigen wir, dass Interliving Möbel mehr können als nur Einrichtung – sie sind Teil eines Lebensgefühls. Diese Kampagne ist ein Statement für Individualität und Lebensfreude“, unterstreicht Jessica Biondi, Leiterin Brandmanagement.

Die jeweils sechs Spots und Key Visuals sowie Behind-the-Scenes-Clips, die während der Produktion mit Henning Baum entstanden sind, sind Teil einer umfassenden 360°-Kommunikationsstrategie. Die TV-Spots werden auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt. Außerdem werden die Spots sukzessive auf Video-on-Demand-Plattformen wie Joyn oder Sky zu sehen sein. Diese Plattformen haben sich bereits bei der letzten

Interliving Kampagne bewährt. Sie ermöglichen einen geräteunabhängigen Zugang zu Serien und Filmen – unabhängig von Sendezeiten.

Parallel dazu wird die Aufmerksamkeit online durch gezielte Kampagnen auf Facebook, Instagram und Google Display Anzeigen maximiert. Die Anzeigen können zusätzlich im lokalen Umfeld der Möbelhäuser und mit Personalisierungen geschaltet werden. Dabei setzt Interliving auf den Social Media Kanälen Akzente mit animierten Werbebannern, aufmerksamkeitsstarken Posts und Video Ads in allen gängigen Formaten. Die Werbemittel sind inhaltlich auf die TV-Spots abgestimmt und werden ebenfalls der Reihe nach veröffentlicht. Zum Auftakt der Kampagne kocht Henning Baum in der Interliving Küche der Serie 3075 und genießt die Zeit auf dem Interliving Sofa der Serie 4251.

Begleitet wird die Kampagne von einem Gewinnspiel, bei dem nicht nur das Sofa aus der Kampagne und zahlreiche Gutscheine verlost werden, sondern als Hauptgewinn ein Interliving Wohnraum im Wert von 10.000 Euro auf die Gewinnerin oder den Gewinner wartet. Konkret heißt das: Es besteht freie Auswahl aus Interliving Möbeln und Accessoires.

Darüber hinaus werden die Key Visuals der Kampagne in den Möbelhäusern auf POS-Werbemitteln wie Deckenhänger, Banner, Plakate und Prospekte präsentiert, so dass die Kampagne auch direkt in den Geschäften erlebbar ist. Der neue Interliving Katalog mit einer Doppelseite zur Kampagne sorgt für eine direkte Kundenansprache und präsentiert sich gleichzeitig – wie alle anderen Werbemittel auch – im neuen Interliving Look. Dieser ist nicht nur durch eine neue Bildsprache, sondern auch durch eine erweiterte Farbwelt und ein neues Logo noch emotionaler als bisher. Die Subline zum Logo spricht den Kunden nun direkt an. Aus "Möbel für mich gemacht" wurde "Möbel für dich gemacht".

In den kommenden Monaten wird Henning Baum für Interliving auf allen Kanälen zu sehen sein, die Kampagne begleitet die Möbelbranche somit über die gesamte Hauptsaison der Einrichtungshäuser, um eine maximale Wirkung zu erzielen. Aber auch für die Zeit danach ist bereits einiges geplant – man darf gespannt sein.

5.059 Zeichen inkl. Leerzeichen ohne Überschrift

Interliving – Möbel für dich gemacht.

Interliving ist eine von mittelständischen Händlern entwickelte Möbelmarke, die es in rund 200 Möbelhäusern in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Südtirol zu kaufen gibt. Rund 30 Unternehmer mit mehr als 50 Möbelhäusern und einer teilweise langen Familientradition sind außerdem exklusive Interliving Partner – sie tragen als besondere Auszeichnung Interliving im Unternehmens-Namen und haben ihren gesamten Auftritt auf die Marke angepasst. Egal, ob Sofas, Betten, Couchtische, Wohnwände oder Kleiderschränke – Interliving Möbel verbinden zeitloses Design mit intelligenten, durchdachten Funktionen. Jedes Möbelstück ist außerdem in zahlreichen Varianten erhältlich und passt sich so spielend jedem neuen Zuhause an. Auf alle Interliving Möbel gibt es fünf Jahre Hersteller-Garantie – sie sind dank ihrer Materialbeschaffenheit, Funktionssicherheit und fachgerechter Verarbeitung langlebige Begleiter. Die Marke soll vor allem Kunden aus der Mitte der Gesellschaft ansprechen und liegt im mittleren Preissegment.

Über die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

Seit ihrer Gründung 1964 stärkt die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG mit Sitz in Bielefeld die Marktposition ihrer heute rund 200 Mitgliedsunternehmen, die zusammen über 400 Einrichtungshäuser, Fachmärkte oder Abholmärkte in Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Luxemburg, Belgien, Frankreich, Slowenien und den Niederlanden betreiben. Dabei sichert der Einrichtungspartnerring VME als Einkaufsgemeinschaft ihren Mitgliedern und deren Kunden nicht nur günstige Einkaufspreise, sondern unterstützt sie auch durch gemeinsame Werbe- und Marketingmaßnahmen, Handelsmarken und vielfältige Beratungs- und Serviceleistungen. Zur Geschäftsführung des Einrichtungspartnerring VME gehören neben Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann auch die Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle und Peter Wülfing.

Kontakt: Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

Frank Stratmann

Hauptgeschäftsführer

An der Wesebreede 2, 33699 Bielefeld

Telefon: 0521. 20 885-123 | Sekretariat (Nicole Kellner)

Telefon: 0521. 20 885-221 | Unternehmenskommunikation (Stephanie Bremer)

E-Mail: presse@einrichtungspartnerring.com