

Küchen Areal baut Fullservice-Marketing deutlich aus

Neue Kampagnen-Angebote und Online Lead-Generator werden auf Regional-Tagungen vorgestellt

Ab Herbst können Küchen Areal Partner auf 12 komplett aufbereitete Kampagnen-Konzepte zurückgreifen. Die crossmedialen Image-, Aktions- und Herstellerkampagnen unterstützen die zielgerichtete Kundenansprache im regionalen Markt. Zudem wird nun nach erfolgreicher Pilotierung ein neues Angebot zur regionalen Lead-Gewinnung ausgerollt. Mit den neuen Marketingbausteinen baut Küchen Areal das bereits intensiv genutzte Angebot inhaltlich und funktionell weiter aus.

Jörg Böhler, Verbandsleitung Küchen Areal: „Die Branche sieht erste Zeichen eines Nachfragerückgangs“



„Die Branche sieht erste Anzeichen eines Nachfragerückgangs“, erläutert Küchen Areal Verbandsleiter Jörg Böhler. „Um dem aktiv entgegenzuwirken, haben wir ein umfassendes Kampagnenangebot unter dem Motto ‚12 Kampagnen für 12 Monate‘ aufgebaut. Ausgerichtet auf den regionalen Markt des Partners bedienen wir dabei alle relevanten Kanäle, digital wie klassisch. Welche Kampagnen der jeweilige Küchen Areal Partner durchführen und auf welche Kanäle er setzen möchte, kann er individuell festlegen. Dabei ist besonders wichtig: Die Kommunikation ist aus einem Guss und vollständig auf den individuellen Markenauftritt des Händlers angepasst.“

Küchen Areal übernimmt die Planung, Durchführung und Erfolgskontrolle für seine Händler, die so Auffindbarkeit und Reichweite signifikant stärken, ohne selbst Zeit und Ressourcen investieren zu müssen. Mit wenigen Klicks wählt der Händler die gewünschte Kampagne aus, legt das Budget fest und bestimmt Medien- und Kommunikationskanäle, darunter Social Media, Suchmaschinenwerbung, Händlerwebseite, Großflächen-Plakate und Direkt-Mailings. Für jede Saison stehen den Küchenhändlern thematisch passende Kampagnen zur Verfügung. Die Ansprache der regionalen Zielgruppen passt sich dabei individuell dem Kundenkreis und der Ausrichtung des jeweiligen Küchenstudios an.

Ob mit einem Augenzwinkern, wie bei der Sommerkampagne „Urlaubsziel Kücheninsel“, oder mit Fokus auf Küchentechnik bei der Herbstkampagne „Back dich glücklich“, die persönliche Ansprache und der emotionale Charakter der Kampagnen-Konzepte bauen direkt eine Verbindung zu den Endkunden auf.

Ob Plakatwerbung oder Social Media Post: Das Konzept der Kampagne wird immer genau auf die regionale Marke des Partners abgestimmt



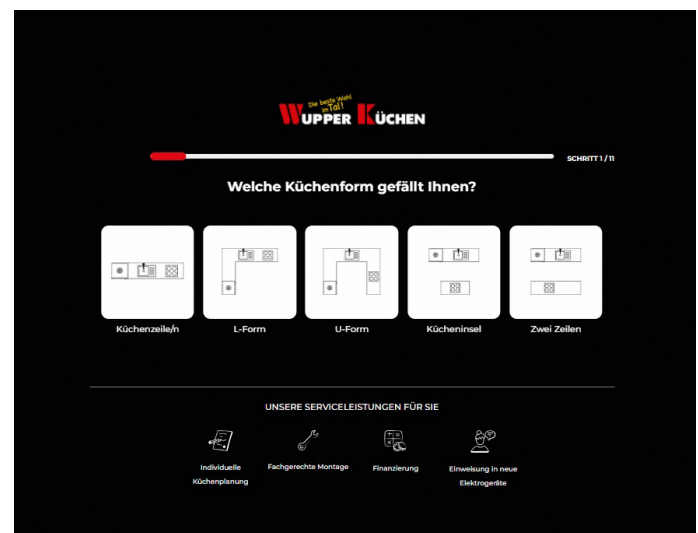
KAMPAGNE		URLAUBSZEIT	HERBST	WEIHNACHTEN	NEUJAHR	FRÜHJAHR	HELVETIKER	FRÜHHERBST
URLAUBSZEIT	URLAUBSZEIT KÜCHENINSEL. DIE EIGENE WOHLFÜHLOASE.	●	●	●	●	●	●	●
HERBST	WIR FEIERN UNS! ERFRISCHEND STILVOLL	●	●	●	●	●	●	●
WEIHNACHTEN	KAFFEELOUNGE: ENJOY TODAY. MIT DEN MARKENGERÄTEN VON MUSTERMARKE	●	●	●	●	●	●	●
NEUJAHR								
FRÜHJAHR								
HELVETIKER								
FRÜHHERBST								

Pro Saison sind drei thematisch passende Kampagnen geplant, davon jeweils eine Hersteller-Aktion passend zum Sortiment des Küchenhändlers

„Bereits seit vielen Jahren sorgen wir für viele unserer Küchenspezialisten über die relevanten Online-Kanäle regional für Sichtbarkeit, Frequenz und Kundenkontakte“, erklärt Jörg Böhler. „Diese online zu qualifizieren und dem Küchen Areal Partner somit wertvolle Leads aus seiner Region zuzuführen, ist nun der nächste logische Schritt.“

Anzeige · <https://www.wupper-kuechen.de/kuechenangebot/wunschkuche> ▾
Individuelles Küchenangebot - Küche planen mit Wupper Küchen
 Perfekt vorbereitet in die Küchenplanung: Mit Ihren Wünschen zum passgenauen **Angebot**. In wenigen Schritten zur Traumküche: Mit dem Küchenplaner zur passgenauen **Küche**.
 📍 Uellendahlr Straße 460, Wuppertal - Heute geöffnet · 10:00–19:00 Uhr ▾

Inhaltlich spitz ausgerichtete Lead-Kampagnen führen den Interessenten online auf einen sehr intuitiv und leicht zugänglichen Lead-Generator. Das Besondere ist dabei, dass dieser auf der Händler-Webseite des jeweiligen Küchen Areal Partners integriert wird – selbstverständlich angepasst an dessen Markenauftritt.



„Der potenzielle Kunde beantwortet 12 Fragen zu seiner Wunsch-Küche, die in den meisten Fällen den wichtigsten Bereich des (zukünftigen) Zuhauses darstellt“, führt Jörg Böhler aus. „Die Angabe von Farbwünschen, Küchenformen und Stilwelten ist einfach und bequem über Piktogramme möglich, wenige ergänzende Angaben wie Wunschtermin oder Budgetrahmen schließen die Anfrage ab. Die direkte Online-Terminbuchung ist ebenfalls Teil des neuen Angebotes. Für online-affine Kunden ist dieses Tool ein smarter Einstieg in den weiteren Beratungs- und Planungsprozess.“

Über eine zielgerichtete Google Ads Suchmaschinen-Kampagne (o.) werden potenzielle Neukunden direkt auf die Seite des Handelspartners mit dem Lead-Generator (u.) geführt.

Die Herbstkampagne „Back dich glücklich“ transportiert Themen und Angebote der Hersteller auf emotionale Weise

Böhler weiter: „Die erfolgreich abgeschlossene Pilot-Phase zeigt deutlich: Der Lead-Generator wird für unsere Partner ein weiterer Weg sein, um digital neue Kundengruppen zu erschließen und um mit transparenten Kostenätzen sehr gezielt qualifizierte Kundenanfragen im regionalen Umfeld zu generieren.“ Das Kampagnen-Konzept sowie der Lead-Generator werden den Küchen Areal Partnern im Rahmen der vier Regionaltagungen Anfang September 2022 erstmalig vorgestellt. ■

