

EMV: Zwischenbilanz für den zentralen Webshop Homepoet

# Marketing mit der Macht der Influencer

Ein Jahr ist Homepoet bereits am Netz. Der zentrale Verbandsshop stärkt die Eigenkollektionen des Europa Möbel-Verbundes und vermittelt den Gesellschaftern Aufträge und Kund:innen. Kristina Brahmstaedt, Senior Managerin für Onlinemarketing, erläutert, wie der EMV mithilfe von Influencer:innen nun die nächste Marketing-Stufe zündet.

Der erste Onlineshop des Europa Möbel-Verbundes spricht die Endverbraucher:innen direkt an und sorgt somit für mehr Markenbekanntheit der Verbandskollektionen.

Gleichzeitig bezieht Homepoet die stationären lokalen Möbelhäuser mit ein. Denn die Kund:innen haben die Möglichkeit, das Möbelstück ihrer Wahl entweder online zu bestellen oder erst einmal vor Ort im Möbelhaus in ihrer Nähe, „Probe zu wohnen“. So erfüllt Homepoet die Rolle als effizienter Kundenbeschaffer für die EMV-Gesellschafter und schafft mehr Frequenz auf der Fläche. Jede Bestellung, die über den Shop eingeht, wird über eine Auftragsbörse an ein Möbelhaus in der Nähe vergeben und von diesem auch betreut und abgewickelt. Der

Umsatz bleibt somit voll und ganz beim Händler – ganz gleich, ob online gekauft oder vor Ort bestellt worden ist.

Mittlerweile ist Homepoet bereits ein Jahr online und der EMV kann auf erste Erfahrungswerte des als „MVP“ (Minimum Viable Product) gestarteten Projektes zurückblicken. Nicht nur im Bereich der technischen Infrastruktur musste der EMV dafür neue Wege gehen. Auch das Digitalmarketing wurde für Homepoet komplett neu aufgestellt, indem beispielsweise erste Kooperation mit Influencer:innen erfolgreich realisiert worden sind. Wie gut sich die EMV-Kollektionen für diese Form des Marketings eignen, zeigen drei Best Practices.

www.homepoet.de



Monika von Lady-stil.de inszeniert das Highboard „Henri“ aus der Kollektion „Raum.Freunde“ in der Farbe „Capuccino“ voller Eleganz in ihrem Wohnzimmer.



Kooperationen mit Einrichtungs-blogger:innen



Miriam von Mikaswohnsinn.de zeigt ihren Lesern das Highboard „Catona“ von der EMV-Premiummarke „Contur“.



Kristina Brahmstaedt kennt sich in der Influencer-Szene bestens aus. Sie selbst ist auf Instagram sehr aktiv und versteht, wie der Kanal funktioniert.



möbel kultur: Frau Brahmstaedt, wie sind Sie im Verband mit dem Homepoet seit dem Start vor einem Jahr vorangekommen?

**Kristina Brahmstaedt:** Wir haben mittlerweile viel Marketing Erfahrung sammeln können. Erfreulicherweise konnten wir die Zugriffe auf unseren Onlineshop deutlich und kontinuierlich steigern und natürlich auch erste Verkäufe verbuchen.

Was uns jedoch noch viel wichtiger ist: Es gelingt uns mit Homepoet, auf unsere teilnehmenden Gesellschafter aufmerksam zu machen und Leads für sie zu generieren. Diesbezüglich hat Homepoet die Erwartungen übertroffen, aber wir arbeiten stetig daran, die Off- und Onlineverknüpfung noch weiter zu optimieren. Wir haben in den vergangenen Monaten auch die ersten Kontakte zu Influencer:innen geknüpft und schon kleinere Kampagnen umgesetzt – ein Engagement, das wir intensivieren wollen.

möbel kultur: Was war die wichtigste Erkenntnis im Laufe des ersten Jahres?

**Kristina Brahmstaedt:** Auf digitales Marketing zu verzichten, ist im Jahr 2022 keine Option mehr. Die Erwartung der Kund:innen, im Internet, Informationen, Inspiration und ein kompetentes Onlineangebot vorzufinden, wird sich nicht mehr zurückdrehen.

Wir haben aber auch gesehen, wie wichtig im Bereich hochwertiger Möbel nach wie vor die persönliche Beratung und das „Probewohnen“ vor Ort sind. Darauf möchten die meisten Kunden nach wie vor nicht verzichten. Diese Tatsachen zeigen uns, dass wir mit Homepoet in die richtige Richtung gehen, indem wir beides verbinden.

möbel kultur: Was bedeutet Influencer-Marketing für den EMV?

**Kristina Brahmstaedt:** Influencer-Marketing ist inzwischen ein fester Bestandteil in unserem Marketing-Mix. Ich denke, dass es mittlerweile unerlässlich ist, mit digitalen Multiplikatoren zusammenzuarbeiten. Influencer:innen und Einrichtungs-blogger:innen ermöglichen es, eine hochrelevante Zielgruppe authentisch zu erreichen. Durch die Zusammenarbeit erleben potenzielle Kund:innen unsere Möbel bei „echten“ Menschen Zuhause in einem zur Marke passenden Umfeld. Für Homepoet arbeiten wir primär mit Influencer:innen zusammen, die das Thema Einrichtung thematisieren. Menschen folgen ihren Inhalten, weil sich diese Content Creator Kompetenz im Bereich Möbel und Dekoration aufgebaut haben. Aber auch „Lifestyle“-Influencer:innen, die sich in einem passenden Marken-umfeld bewegen, können einen guten „Brand-Fit“ für uns darstellen

möbel kultur: Was ist bei derartigen Kooperationen zu beachten?

**Kristina Brahmstaedt:** Influencer-Marketing verlangt mehrere Monate Vorbereitungszeit. Recherchen nach passenden Partnern, Anfragen, gemeinsame Planungen und Umsetzungen lassen sich nicht von heute auf morgen organisieren. Es ist außerdem für uns ein langfristiges Investment in Image und Brand Awareness – keine Abverkaufswerbung. Wir bewegen uns in einem hochwertigen Umfeld und verwenden daher keine Rabattcodes oder Ähnliches. Erwartungen nach „schnellen“ Erfolgen und eindeutigen auf Einzelmaßnahmen zurückzuführenden Kennzahlverbesserungen entsprechen nicht unserer Philosophie und Strategie.

möbel kultur: Was sind die nächsten Hebel, die in Bewegung gesetzt werden sollen?

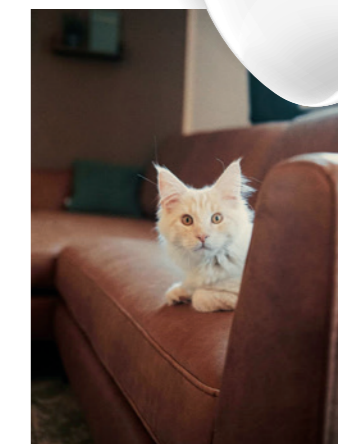
**Kristina Brahmstaedt:** Wir wollen Homepoet insgesamt noch attraktiver und inspirierender gestalten. Für dieses Jahr würden wir gerne einen stärkeren Fokus auf Bewegtbildcontent setzen und gleichzeitig unsere Influencer-Kooperationen ausbauen und die bestehenden Beziehungen weiter pflegen. Dann werden wir uns im zweiten Jahr auch ein wieder ein großes Stück weiterentwickeln.

SASCHA TAPKEN

Verena aus Recklinghausen teilt mit ihren Followern die Liebe für Mode und die schönen Dinge des Lebens. Sie stellt auf Instagram (@verena\_ahmann) das elegant-minimalistische Highboard „Henri“ von „Raum.Freunde“ vor.



Kooperationen mit Lifestyle-Influencer:innen auf Instagram



Florian aus Berlin (@florianwhitewalker) zeigt, dass das Ledersofa „Liv“ von „Raum.Freunde“ nicht nur ihm, sondern auch seinem besten Fellfreund gefällt.

