

INFLUENCER-MARKETING 2020: NEUE POTENZIALE FÜR DIE MÖBELBRANCHE

Wer Reichweite und Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken erzielen will, kommt an Bloggern und Influencern nicht vorbei. Seit Jahren beobachten Marketer das rasante Wachstum von Instagram & Co. und versuchen, sich auf die neuen Kanäle einzustellen. Beim Blick auf die Werbebudgets fällt auf: Social-Media-Aktivitäten und insbesondere das Influencer-Marketing sind aus dem Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig professionalisiert sich das Berufsbild des Influencers und die Gagen steigen.

In der Möbelbranche sind Social-Media-Stars längst zu wichtigen Multiplikatoren geworden. OTTO hat die ersten eigenen Influencer-Kollektionen im Sortiment, der stationäre Handel holt sich für den Extrakick an Reichweite namhafte Blogger und Youtuber ins Haus. Das Geschäft mit den populären Online-Beeinflussern boomt. Sie sagen dem Publikum, was es kaufen soll, Werbetreibende fragen sich, wer ihnen zuhört. Aktuelle Studien zeigen: Es sind vor allem die Jungen, die Instagram & Co. in ihren Alltag integriert haben. Doch auch die kaufkräftige Generation zwischen 35 und 55 ist zunehmend online und in den sozialen Netzwerken unterwegs. Entsprechend großes Potenzial birgt das Social Web für den Möbelhandel.

Bevor jedoch Teile des Marketingbudgets ins Portmonee des Influencers wandern, lohnt es sich, dessen Aktivitäten und Zielgruppen genauer zu durchleuchten. Einsteiger laufen sonst schnell Gefahr, Tausende von Euro für einen vermeintlich starken Influencer auszugeben, um dann festzustellen, dass dessen Publikum aus Bots und Massen-Followern besteht. Betrugsmechanismen und Fake-Follower kratzen zuweilen am Image der noch jungen Marketing-Disziplin. Ein wachsendes Angebot an Analyseplattformen wirkt diesem Trend entgegen und schafft mehr Transparenz.

Bevor Möbelhändler Kooperationen mit Influencern eingehen, können sie deren Social-Media-Profile auf Herz und Nieren prüfen. Passt die Zielgruppe zur Marke und zum Produkt? Ist das Engagement der Follower wirklich echt? Und wie viel werblichen Content toleriert die Community überhaupt? „möbel kultur“ hat den Influencer-Check bei Instagram gemacht und die 50 wichtigsten Meinungsmacher aus der Interior-Branche gelistet. Eine detaillierte Auswertung der Top 20 liefert aktuelle Insights zu Zielgruppen, Interaktionsraten, Reichweiten, Authentizität, Markenaffinität, Fake-Followern, Beitrags- und Storypreisen und vieles mehr.

Ergänzt um Best Practices aus dem Möbelhandel und Interviews mit zwei der bekanntesten Bloggerinnen Deutschlands, gibt das Dossier einen kompakten Überblick, wie die Möbelbranche Influencer-Marketing aktuell für sich nutzt.

Das „möbel kultur“-Team wünscht Ihnen lohnende Einblicke und spannende Erkenntnisse bei der Lektüre dieses Dossiers!

INHALT

1 INFLUENCER-MARKETING IN DER MÖBELBRANCHE

1.1 Was ist dran am Influencer-Boom?	06
1.2 Influencer-Möbel: Vom Blog ins Zuhause	10
1.3 Cases und Kampagnen: So holt sich der Möbelhandel den Reichweiten-Kick	12
1.4 Wie können Küchenstudios Influencer-Marketing für sich nutzen?	16
1.5 Anne Dirfard im Interview: „Bloggen ist ein Vollzeitjob.“	18
1.6 Antonia Schmitz im Interview: „In jedem von uns steckt ein kleiner Voyeur.“	24

2 DAS GROSSE INFLUENCER-RANKING DER MÖBELBRANCHE

2.1 Methodik und Begriffe	27
2.2 Die Top 50 Interior-Influencer bei Instagram	29

3 DIE TOP 20 INTERIOR-INFLUENCER IM PERFORMANCE-CHECK

#1 @zeynepshome	33
#2 @easyinterieur	35
#3 @_designtales_	37
#4 @fridlaa	39
#5 @scandinavian.design	41
#6 @herz.und.blut	43
#7 @interior_by_kati	45
#8 @wunderblumen	47
#9 @petit.voyou	49
#10 @_____theo	51
#11 @elbgestoeber	53
#12 @homeandinteriorbyalexandra	55
#13 @170qm	57
#14 @swantjeundfrieda	59
#15 @sarah_cocolapine	61
#16 @sweetlivinginterior	63
#17 @living.hoch3	65
#18 @tthese_beautiful_things	67
#19 @mimameise	69
#20 @svenja_traumzuhause	71
Fazit und Ausblick	73
Impressum	74