



© EK Retail

„Sie haben die Wahl!“

KAMPAGNE VON ELECTROPLUS KÜCHENPLUS BEGEISTERTE PARTNER UND KONSUMENTEN

Mit einer für die Branche außergewöhnlichen Werbekampagne sorgten die electroplus- und küchenplus-Fachhändler von EK Retail in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2025 für Aufmerksamkeit: Unter dem Motto „Sie haben die Wahl!“ wurden die Top-Modelle führender Hausgerätehersteller und Küchenmarken im Stil eines politischen Wahlkampfes als verlässliche „Spitzenkandidaten“ inszeniert – ein Augenzwinkern inklusive.

Die Bundestagswahl 2025 war ein dominierendes Thema in den Medien und prägte über Wochen hinweg die gesellschaftlichen Debatten. „Wir wollten die erhöhte mediale Aufmerksamkeit des Wahlkampfes für unsere electroplus- und küchenplus-Fachhändler nutzen und haben deshalb auf eine Inszenierung gesetzt, die man in unserer Branche so noch nicht gesehen hat“, erklärt Meike Ullrich, Senior Concept Managerin electroplus. „Die Botschaft war klar: Unsere Geräte stehen für das, was die Politik oft nur verspricht – Verlässlichkeit, Leistung und Innovation.“

Spitzenkandidaten, die überzeugen

Verantwortlich für die Kampagne zeichnete das Category Management der EK.



„Wir freuen uns, dass wir auch bei dieser Kampagne auf die Unterstützung unserer Top-Industriepartner zählen durften.“

Franz Schreckenberg, Team Lead Category Management Electro bei EK

Im Mittelpunkt standen Premium-Geräte von AEG, Bosch, Liebherr, Miele und Siemens sowie moderne Küchenlösungen von Häcker und Nobilia. Die Produkte wurden augenzwinkernd mit fiktiven Politikertypen verglichen, die dabei deutlich den Kürzeren zogen. „Wir haben mit typischen Wahlkampfklischees gespielt, um die einzigartigen Vorteile der Produkte humorvoll herauszustellen“, erläutert Meike Ullrich. „Natürlich ohne politisch Stellung zu beziehen oder reale Politiker zu imitieren. Unser Ziel war es, Aufmerksamkeit für unsere Fachhändler und unsere Industriepartner zu schaffen – und ihnen gleichzeitig optimale Verkaufschancen zu ermöglichen.“

360-Grad-Marketing für hohe Reichweite

Die Kampagne startete am 20. Januar und lief bis zur Bundestagswahl am 23. Februar – genau im Zeitraum der höchsten politischen und medialen Aufmerksamkeit. Um die Aktion breit und effektiv zu steuern, setzte electroplus küchenplus auf eine durchdachte 360-Grad-Vermarktung: Auf Social Media sorgten gezielte Posts und Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram sowie begleitende Google Ads und Newsletter für hohe Sichtbarkeit. Die Webseiten der Fachhändler profitierten von SEO-optimierten Inhalten und individuell gestalteten Produktszenierungen. Ergänzend wurden Landingpages erstellt, um Kampagnenprodukte gezielt in Szene zu setzen und den Verkauf zu fördern. „Im stationären Handel kamen Plakate,

Flyer, Schaufensterbeklebungen und Thekenaufsteller zum Einsatz, die eine konsistente Markenpräsenz gewährleisten und die Kunden direkt zu den beworbenen Produkten führten“, berichtet Christian Claes, Senior Concept Manager küchenplus. So sei eine durchgängige Customer Journey über alle Touchpoints hinweg – online wie offline – entstanden.

Hohe Sichtbarkeit und deutliche Umsatzsteigerung

Laut den EK-Verantwortlichen sei die Kampagne ein voller Erfolg gewesen – in vielerlei Hinsicht habe man die Erwartungen gar übertroffen: Über 1,5 Mio. Social-Media-Impressionen sorgten für außergewöhnlich hohe Sichtbarkeit. Die Interaktionsraten lagen deutlich über dem Branchendurchschnitt. Die Webseiten der Fachhändler verzeichneten einen Besucherzuwachs von 20 % – mit spürbar mehr Anfragen zu Produkten und Beratungsterminen. Die Kombination aus Online-Werbung, aufmerksamkeitsstarken Motiven und lokaler Präsenz führte also zu einer deutlich erhöhten Markenbindung und gab einen klaren Schub im Abverkauf.

Starkes Feedback aus der Industrie

Das bestätigen auch die Industriepartner, seitens der Markenhersteller gab es viel Lob für die aufmerksamkeitsstarke Aktion aus Bielefeld: „Als wir von der Kampagnenidee erfuhren, war für uns sofort klar: Dieser kreative Ansatz hat das Potenzial, echte Impulse im Markt zu setzen“, sagt Nicole Ganzenmüller, Team Leader Regional Communication Germany bei der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH. „Die Umsetzung hat unsere Erwartungen übertroffen – sie hat nicht nur starke Sichtbarkeit ge-

schaffen und den Abverkauf deutlich gesteigert, sondern auch unser Markenprofil als innovativer Premiumhersteller geschärft.“ Besonders wirkungsvoll sei das Motiv gewesen, in dem einem „umweltpolitischen Sprecher“ ein Liebherr-Gerät als „umweltpolitischer Macher“ gegenübergestellt wurde.



„Mit solchen pointierten Inszenierungen transportieren wir unsere Markenwerte – Verantwortung, Innovationskraft und nachhaltige Lösungen – auch mit einem Augenzwinkern.“

Nicole Ganzenmüller, Team Leader
Regional Communication Germany bei der
Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH

Fortsetzung folgt: weitere gemeinsame Kampagnen in Planung

Angesichts des großen Erfolgs der Wahlkampagne steht für electroplus küchenplus und seine Industriepartner fest: Diese Form der Zusammenarbeit wird fortgesetzt und in neue, kreative Kampagnenformate überführt. „Diese Kampagne hat eindrucksvoll gezeigt, was möglich ist, wenn Fachhandel und Industrie gemeinsam neue Wege gehen“, sagt Meike Ullrich. „Die nächsten Aktionen befinden sich bei uns bereits in Vorbereitung – mit frischen Ideen, neuen Impulsen und natürlich: unseren starken Industriepartnern an unserer Seite.“

 ek-retail.com/de