**„Woran erkennt man die perfekte Küche?“**

**musterhaus küchen Fachgeschäfte stellen Werbe- und Hashtag-Kampagne für 2021 vor**

**Dreieich, 26. November 2020:** Seit zwei Jahren gibt der in Deutschland beliebte TV-Koch den musterhaus küchen Fachgeschäften ein Gesicht: Johann Lafer. „Er war ein starkes Zugpferd“, resümiert MHK-Vorstand Kirk Mangels. Doch sei es an der Zeit, mit der erfolgreichen MHK-Dachmarke neue Wege zu gehen. Auf den MHK-Expertentreff präsentierte die MHK Group jetzt die Kampagne für 2021.

Als Leitidee stellte das Kreativteam aus Online- und Offlineprofis die Frage „Woran erkennt man die perfekte Küche?“ in den Mittelpunkt. Eine Frage, die sich angesichts der Komplexität der Küche und der Fülle an Planungsmöglichkeiten viele Kunden stellen würden, wie Werbeprofi und info-text-Geschäftsführer Ralf Reinemann erläutert. Vier Aktionen, die thematisch sehr gut in den Zeitgeist passen, geben mit starken Bildmotiven eine Antwort. Dabei konzentrieren sich die Dreieicher sehr stark auf die Fachhandelskompetenz, „denn eine Studie der BBE Handelsberatung zeigt, dass Freundlichkeit und Kompetenz des Unternehmers und seiner Mitarbeiter wichtiger sind, als kreative Einrichtungsvorschläge allein“, so Ralf Reinemann. Entsprechend lauten die Antworten auf die Frage „Woran erkennt man die perfekte Küche?“ „...spart Energie!“, „... macht Lust“, „... macht neidisch!“ und „... macht‘s einfach!“. Abgerundet wird das Aktionspaket durch die drei erfolgreichen Klassiker „Das Goldene Dreieck“, das Küchenmagazin und die „Null, Nix-Finanzierung“. Für Aufmerksamkeit sorgen POS-Materialien wie Schaufensteraufkleber, Innenbanner oder Anzeigenmotive sowie verschiedene Onlinemaßnahmen wie Suchmaschinenwerbung, Online-Banner oder Social-Media-Aktivitäten.

„Gerade in den letzten Monaten hat sich gezeigt, wie enorm wichtig Aktivitäten unserer Händler in Social Media sind und welchen Einfluss sie auf unser Leben und unsere Kommunikation haben“, hebt Torsten Racky, Leiter Onlinemarketing der MHK-Onlineagentur macrocom, hervor. Mit dem gemeinsamen Hashtag #wirsindküche geht die MHK Group jetzt ganz neue Wege. Die Hashtag-Kampagne soll die marktführende Kompetenz beim Thema Küche ausdrücken und den Grundstein für den Erfolg der MHK-Gesellschafter in den sozialen Medien legen sowie für eine erfolgreiche Imagekampagne, von der jeder Einzelne profitiert.

„Mit den Aktionen für 2021 steht unseren Partnern ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Verfügung“, konstatiert Kirk Mangels. „Es zahlt ganz allgemein auf die Stärken des Fachhandels ein und sorgt gleichzeitig für viel Aufmerksamkeit vor Ort.“