



Kunde

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau

Agentur

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

VIEL MEHR ALS DU ERWARTEST.

Die Marketing-Situation

„IKEA – klar, da kann man Teelichter kaufen, aber teure Möbel?“

Zwei alte Vorurteile machen es IKEA bei langfristigen Anschaffungen besonders schwer:

1. „Das sieht doch nach nichts aus.“
2. „Das Zeug taugt doch nichts.“

Die Folge: Die Menschen zweifeln an IKEA, wenn es um langfristige Produkte geht, die richtig Geld kosten! IKEA muss daher zwingend an Profil gewinnen und den schwierigen Spagat meistern, relevante Themen wie Design und Qualität stärker für sich zu besetzen, ohne dabei den Markenkern zu verlieren: IKEA-Möbel sind gut, ohne dabei teuer zu sein und IKEA ist hochwertig, ohne dabei zu „getragen“ daher zu kommen.

Die Marketing- und Werbeziele

I. Marktziele:

1. *Präferenz:* Die Präferenz für IKEA insbesondere in den Segmenten Küchen und Schlafzimmer deutlich steigern (mindestens plus 15 Prozent).

2. *Traffic:* Die Kampagne muss auch als Imagekampagne messbar Traffic in die IKEA-Häuser treiben, damit die Zweifler dort ihre Vorurteile selbst abbauen können und auch bei Investitionsmöbeln zugreifen!

II. Kommunikationsziele:

3. *Involvement:* Deutlich höheres Involvement als der Durchschnitt, um

die Wahrnehmung der Kampagne und die Botschaftsvermittlung zu erhöhen.

4. *Erinnerung:* Trotz deutlich wachsenden Wettbewerbsbudgets muss die Kampagne in den Köpfen der Menschen ankommen und sich besser durchsetzen.

5. *Branding:* Um das Markenprofil in den relevanten Dimensionen zu schärfen, muss eine klare Verbindung zur Marke geschaffen werden.

6. *Qualitätsvermittlung:* Um die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie am meisten zweifelt, müssen relevante Qualitätsbotschaften je Möbelsegment verankert werden.

III. Effizienzziele:

7. *Return on Marketing Investment:* Aber Image ist nicht alles – die Kampagne muss auch den Return on Marketing Investment deutlich erhöhen (mindestens plus 20 Prozent).

Die Zielgruppe

Diese Kampagne richtet sich diesmal nicht an IKEA-Fans, sondern an IKEA-Zweifler.

Aus qualitativen Fokusgruppen wissen wir:

■ Für sie sind typische IKEA-Werte deutlich weniger attraktiv als für IKEA-Fans; sie mögen die Marke und ihre Art und Weise dennoch.



2/1 Publikumszeitschriften

- Für sie dienen Vorurteile als Rationalisierung, um IKEA als Anbieter für Investitionsmöbel auszuschließen.
- Für sie wird IKEA dann wieder für Küchen und Schlafzimmer interessant, wenn sie die tatsächlichen Fakten sehen, hören oder erleben.

Für die Kampagne heißt das: Sie muss die Zweifler bei ihren Vorurteilen packen und zielgerichtet damit aufräumen!

Die Kreativ-Strategie

„Viel mehr als Du erwartest.“

Der Kampagnen-Claim holt die Zweifler direkt in ihrer Befindlichkeit gegenüber IKEA ab. Mit bekanntem IKEA-Humor und -Charme zeigt und erklärt die Kampagne, wie viel Garantien in IKEA Küchen und Schlafzimmern stecken. Oder wie viele Services einem das Leben bei IKEA erleichtern können – wenn man das denn möchte.

Die Menschen ins Herz treffen.

Auch die Designkompetenz von IKEA wird inszeniert: Anstatt Design zu erklären, wird eine Vielfalt an IKEA Küchen und Schlafzimmern gezeigt, die wirklich etwas hermachen – IKEA ist immer voller Leben, Menschlichkeit und Wärme.

Die TV-Spots erzählen dabei immer kleine Geschichten aus dem Leben, die die Zweifler in ihrer Markensympathie bestärken sollen.

Den Kopf überzeugen: Nur bei IKEA gibt es so viel für so wenig.

Die Printwerbung ist dagegen faktischer und lädt die Design- und Qualitätskompetenz von IKEA nachhaltig auf, ohne auch hier in Bild und Text die IKEA-Menschlichkeit zu verlieren. Um darüber hinaus das günstige IKEA Preisniveau auch im Rahmen dieser Kampagne nicht zu verlieren, wird

den schön inszenierten Wohn- und Lebenswelten immer ein Komplettpreis gegenüber gestellt.

Eine durchgängige Botschaft.

Im gesamten Kampagnenjahr werden alle Aktionen, auch additive Abverkaufsfights, unter dem Kampagnen-Claim „Viel mehr als Du erwartest.“ gebündelt.

Die Media-Strategie

Küchen und Schlafzimmer als sichtbare Überzeugungstäter.

Mit den beeindruckenden Küchen und Schlafzimmern sollen ein für allemal die Zweifel an IKEA ausgeräumt und das IKEA-Profil geschärft werden! Deshalb wird die breite Öffentlichkeit über reichweitenstarke Mediakanäle angesprochen: Alle sollen sehen, was IKEA zu bieten hat. Gerade TV und Print eignen sich darüber hinaus bestens, die Wohnwelten von IKEA zu inszenieren, emotional zu vermitteln und Zweifler visuell zu überraschen.

Kontinuität zählt.

Die drei TV-Spots „Sohn“ (Produkt Küche), „Roter Pullover“ (Produkt Schlafzimmer-Kleiderschrank) und „Zwillinge“ (Produkt Schlafzimmer-Matratze) erscheinen in jeweils mehrmonatigen Flights über einen Gesamtzeitraum von einem Dreivierteljahr hintereinander auf den gängigen Breitensendern. Dadurch wird eine hohe TV-Kontinuität erreicht, die wichtig ist, um nachhaltige Awareness aufzubauen.

Vielfalt ist Trumpf.

Insgesamt fünf Printmotive ergänzen

TV mit einer Vielzahl an IKEA-Wohnwelten, um die IKEA Designkompetenz vertiefend zu demonstrieren. Auch diese Motive werden kontinuierlich über längere Zeiträume von mehreren Monaten geschaltet.

Auffällige Aufklärung.

Darüber hinaus wird Print für das erklärungsbedürftige Thema „Schlafkomfort“ (Matratzen und Lattenroste) mit einem Beileger, der in ausgewählten Titeln der oben genannten Print-Umfelder als AdSpecial hinzugebucht wird, ergänzt. So ist es möglich die Aufmerksamkeit auf das breite – und völlig unterschätzte – Leistungsspektrum von IKEA-Matratzen zu lenken.

Die Ergebnisse

1. Die Präferenz für IKEA bei Küchen und Schlafzimmern deutlich steigern.

Die Kampagne hat die First Choice bei Küche und Schlafzimmern im Schnitt um 20 Prozent gesteigert (Chart 1).

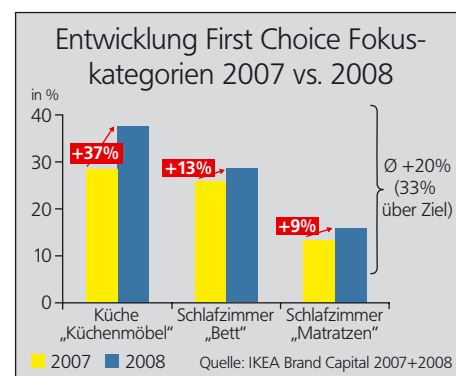


Chart 1

2. Mehr Traffic generieren.

Der TV-Spot „Roter Pullover“ konnte pro Woche 15 000 und „Sohn“ sogar 83 000 mehr Durchschnittstraffic pro Woche generieren.

3. Höheres Involvement als der Durchschnitt.

44 Prozentpunkte über dem Millward Brown-Durchschnitt zeigen, dass sich die TV-Spots deutlich von der Masse absetzen. Auch die Anzeigen haben die Leser in den Bann gezogen. Hier liegt der Schnitt der vier Anzeigen 38 Prozent darüber.

4. Die Kampagne muss in die Köpfe. Bei der Recognition sind die IKEA-Spots ebenfalls kaum zu schlagen (Chart 2).

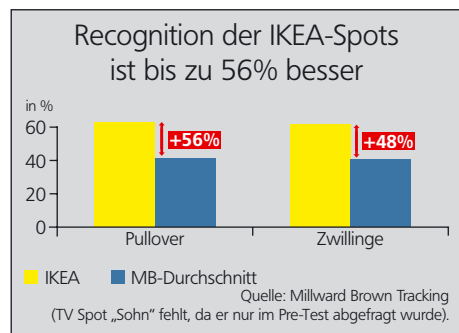


Chart 2

5. Klare Verbindung zur Marke.

Die Branding-Wirkung ist mit bis zu 10 Prozentpunkten über dem Millward Brown-Schnitt ein deutlicher Beweis dafür, dass das Marken-Profil geschärft werden konnte.

6. Verankerung der Qualitätsbotschaft.

Fast 50 Prozent der Empfänger stimmen unseren Qualitätsbotschaften zu (Chart 3).

7. Return on Marketing Investment

Der 31 Prozent höhere Return of Marketing Investment zeigt, dass die Kampagne mehr als nur reine Image-Pflege war (Chart 4).

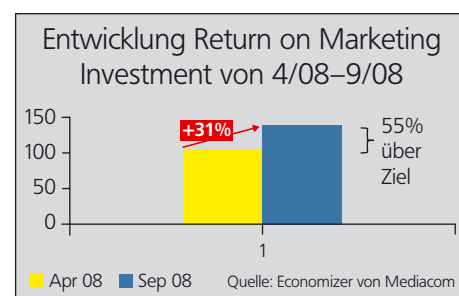


Chart 4

Fazit:

Zweifler wissen nun: IKEA kann tatsächlich mehr als nur Teelichter – und ist nach der Kampagne in fast allen Einrichtungshaus-Gebieten der erste Kandidat für Küchen- und Schlafzimmerelemente! Eine herausragende Leistung, die das gesamte Profil von IKEA nachhaltig geschärft hat.

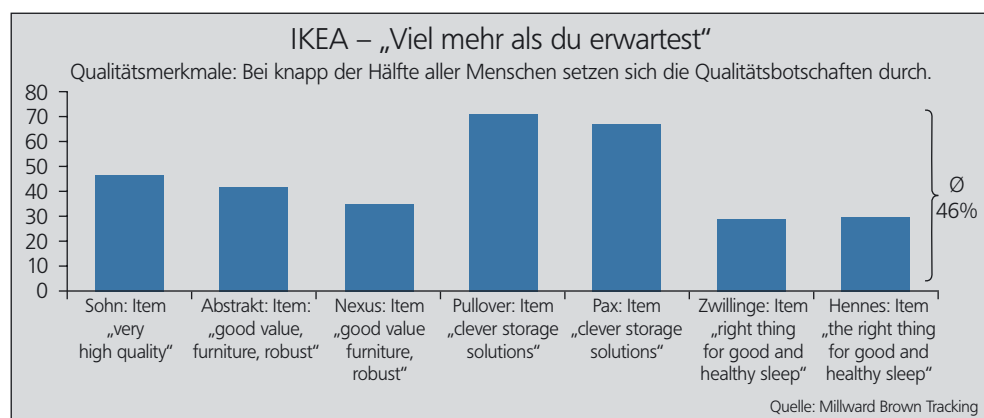


Chart 3



TV-Spot „Roter Pullover“