

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

 **VÄRDE** ein Teil von **IKEA®** im Kölner  **NORDEN!**
13,99 199,-

Wir suchen 220  **IDEAL** Mitarbeiter mit  **FORMAT**
2,50 24,99

und  **ELLAN** in der Nähe der Kölner  **CITY.**
39,- 1,60

Wenn du  **LOKKA,**  **NATURLIG** und dennoch
59,- 39,-

 **EFFEKTIV** bist, passt du  **PERFEKT** zu uns. Kunden
215,- 59,-

und Kollegen  **BEHANDLA** du immer mit viel  **CHARM.**
4,69 1,59

Ist **IKEA®** dein  **FAVORIT?**  **MAGNIFIK!** Bewirb dich
22,- 3,99

 **BEKVÄM** auf www.IKEA.de/Koeln-Butzweilerhof.
39,-

Wir  **HOPEN** bald von dir zu hören.
175,-

Kunde

IKEA Deutschland, Hofheim-Wallau

Verantwortlich: Claudia Willvonseder, Marketingleiterin · Mario Fontana, Local Market Spezialist, Köln · Salomon Volk, Local Market Spezialist, IKEA Würzburg

Agentur

REINSCLASSEN, Hamburg

Verantwortlich: Armin Reins, Geschäftsführer Kreation · Carolin Schwarz, Beratung · Dennis Hofmann, Strategische Planung

BIST DU LOKKA? DANN VÄRDE MITARBEITER.

Die Marketing-Situation

Ein leergefegter Arbeitsmarkt sorgt für Engpässe beim Personal

IKEA Deutschland wächst. Und eröffnet immer mehr neue Filialen. So beispielsweise im Kölner Norden, wo der schwedische Möbelgigant im Herbst 2008 die größte IKEA-Filiale Deutschlands einweihte. Und auf der Mainfrankenhöhe ganz in der Nähe der Würzburger City, wo der Einrichtungs-Riese 2009 ein weiteres neues Haus eröffnet. Dafür braucht man neue Mitarbeiter. Zwar hat IKEA traditionell ein positives Image als Arbeitgeber, doch der Arbeitsmarkt für entsprechende Fachkräfte ist – trotz beginnender Finanzkrise – weitestgehend leergefegt.

Die Gründe: Die weiter steigenden verfügbaren Einkommen, die im Vergleich zu 2008 nur um ein Prozent wachsenden Verbraucherpreise sowie die rückläufigen Sparquoten und sinkenden Energiepreise sorgen für anhaltende Konsumlust und somit für neue beziehungsweise stabile Jobs im Einzelhandel.

Die Marketing- und Werbeziele

Offene Stellen schnell und günstig besetzen

Um seine Expansionspläne in Deutschland zu realisieren, suchte IKEA neue Fachkräfte. Insofern galt es,

eine Recruiting-Kampagne für IKEA zu entwickeln, die Lust macht, sich ohne Umwege auf offene Jobs zu bewerben.

Allein für die beiden neuen Häuser in Köln und Würzburg mussten innerhalb weniger Wochen über 470 offene Stellen besetzt werden. Zusätzlich wurden für beide Standorte 17 Auszubildende gesucht.

Die Kampagne sollte jedoch nicht nur besonders aufmerksamkeitsstark sein und möglichst viele qualitativ hochwertige Bewerbungen generieren, sondern auch auf das positive Markenimage und die ohnehin schon hohe Markensympathie von IKEA einzahlen. Um somit das Arbeitgeberimage von IKEA weiter zu verbessern.

Die Zielgruppe

Menschen wie du und ich mit Liebe zum Einrichten

Viele Menschen kaufen gerne und oft bei IKEA ein. Doch nur wenige haben bisher darüber aktiv nachgedacht, auch hier zu arbeiten und Karriere zu machen. Das soll die Kampagne ändern. Gesucht wurden Fachkräfte und Auszubildende für die Bereiche Verkauf, Logistik, Kundenservice und Restaurant.

Engagierte Menschen mit Elan, Format und Persönlichkeit, die die Werte

IKEA Recruitment-Kampagne

Würzburger Ausgabe der Main Post, in der regionalen Tageszeitung „Die Kitzinger“ sowie in Würzburgs größter Wochenzeitung „Wob Aktuell“ geschaltet.

Die Kampagne zieht über das Medium „Print“ hinaus eine große Aufmerksamkeit auf sich

Die Kampagne setzte einen massiven Schneeball-Effekt in Gang. Zahlreiche Blogs berichteten positiv über die Motive – for free. Allein das Posting im Blog stylespion.de mit 8000 Abonnenten brachte eine weitere Verbreitung in weit über 20 Blogs (Quelle: stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/). Unter anderem in so reichweitenstarken Blogs wie dem von jobscout24.de.

Die Resonanz auf die Recruitment-Kampagne war enorm. Allein über das Internet wurden nach der Schaltung in den Kölner Tageszeitungen rund 3 500 Bewerbungen generiert. Die Anzeige in den Würzburger Blättern brachte einen Rücklauf von über 7 000 Bewerbungen.

2. Die Kampagne führt zu einer überdurchschnittlichen Qualität der Bewerbungen (Chart 2)

Die Ergebnisse

1. Die Kampagne erzielt trotz einmaliger Schaltung eine hohe Resonanz (Chart 1)

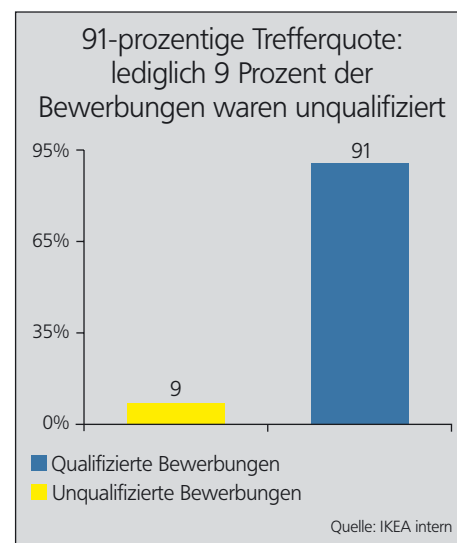


Chart 2

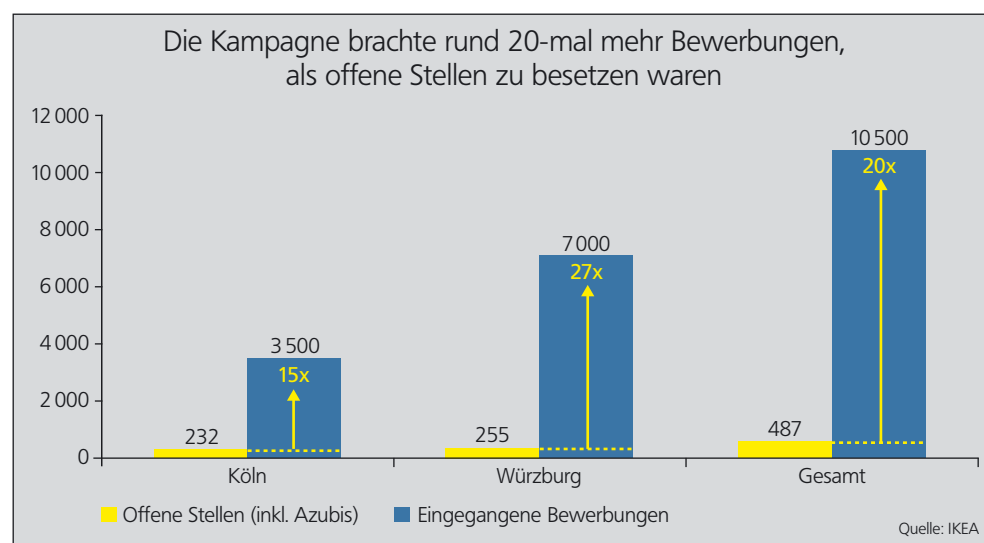


Chart 1

Kategorie Unternehmens- und Imagewerbung

Die Kampagne erreichte die anvisierte Zielgruppe voll und ganz. Über 90 Prozent der Bewerbungen erfüllten genau die Qualifikationen und Persönlichkeitsprofile, die für die Besetzung der Stellen vorgesehen waren.

3. Alle Stellen können mit Hilfe der Kampagne schnell und kostengünstig besetzt werden (Charts 3 und 4)

Aufgrund der hohen Resonanz und der sehr guten Qualität der Bewerbungen hatte IKEA keine Probleme, die offenen Stellen termingerecht und absolut kostengünstig zu besetzen.

Um die insgesamt 487 offenen Stellen zu besetzen, wurden lediglich 15 921,00 Euro für die Anzeigenschaltung investiert (Quelle: IKEA intern/Mediacom). Das heißt, pro eingegan-

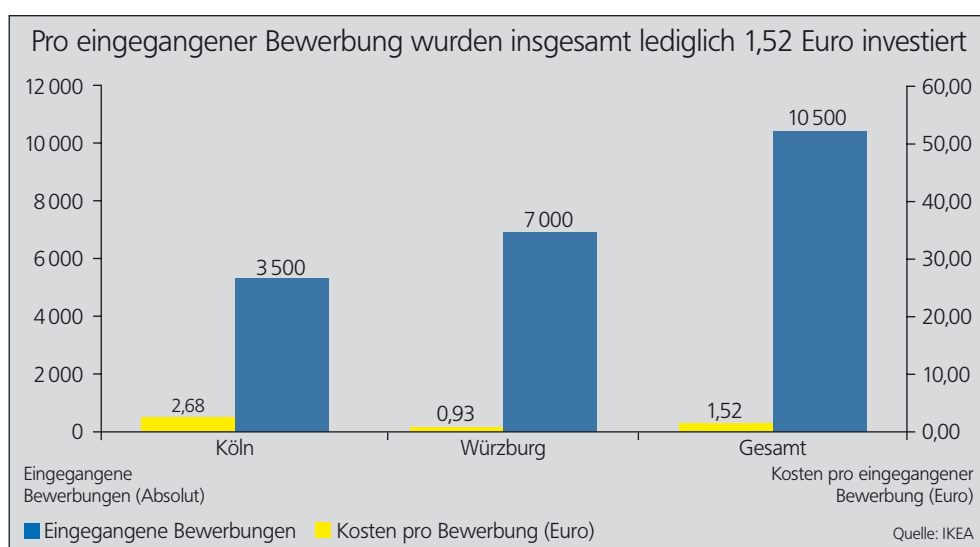


Chart 3

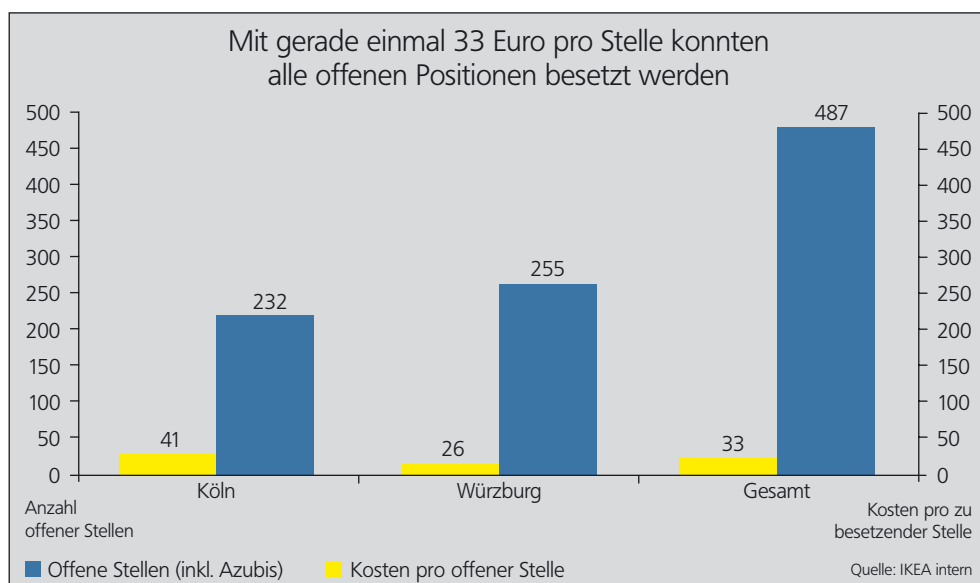


Chart 4

IKEA Recruitment-Kampagne

gener Bewerbung wurden im Schnitt lediglich 1,52 Euro und pro neu besetzter Position gerade einmal 33,00 Euro ausgegeben.

4. Das Arbeitgeber-Image von IKEA wird durch die Kampagne positiv beeinflusst

Die Kommentare der Blogger zeigen: Die Kampagne erreicht die Zielgruppe zu 100 Prozent. Und wird von ihr als typisch für IKEA wahrgenommen. Vor allem aber macht sie Lust, sich bei IKEA zu bewerben. Denn IKEA wird als kreativ und anders als andere Arbeitgeber wahrgenommen.

„Echt witzig!“

(blog.jobscout24.de/kreative-mitarbeitersuche-bei-ikea/)

„Sensationelle Stellenanzeige!“

(www.bewerberblog.de)

„extrem cremig ... IKEA rulez“

(netzlogbuch.de/fundstuck/stellenanzeige-auf-ikeanisch/)

„Klasse Anzeige. Ist doch mal was anderes! ;)“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„Coole Idee :-) Deswegen haben also die Möbel bei Ikea so lustige Namen.“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„Sehr schön, da hat man fast Lust sich zu bewerben: D“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„Da kriegt man schon Lust sich zu bewerben – mal nicht der Einheitsbrei!
Coole Idee von IKEA!“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„He, he, die Ausschreibung passt zu Ikea. Ganz im Stil des Unternehmens ...“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„und gleichzeitig macht IKEA noch Werbung für die eigenen Produkte.
Gar nicht übel, sprach der Dübel ...“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)

„Genial, die Anzeige ist wie manche IKEA Bauanleitung, als erstes komisch und dann am Schluss doch gut gewesen.“

(stylespion.de/wenn-ikea-eine-stellenanzeige-gestaltet/2798/)