



**Kunde**

IKEA Deutschland, Hofheim-Wallau

*Verantwortlich:* Claudia Willvonseder, Marketing Manager IKEA Deutschland · Katja Sottmeier, CRM und Online Manager IKEA Deutschland · Lin Vogel, Projektleitung *hej* Community

**Agentur**

Ogilvy & Mather Frankfurt, Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Michael Kutschinski, Executive Creative Director · Uwe Jakob, Creative Director · Dr. Ulf Schmidt, Creative Strategist Social Web · Frank Apel, Chief Service Director · Jens Steffen, Technical Director · Martin Weber-Schaeuffelen, Senior Information Architect · William Powel, Content Developer

## HEJ! DEIN ZUHAUSE IM NETZ! DIE IKEA FAMILY HEJ COMMUNITY.

### Die Marketing-Situation

*Ein Kundenbindungsprogramm mit Potenzial.*

2009 wurde das Kundenbindungsprogramm IKEA FAMILY einer Prüfung unterzogen. Die Learnings: Die Attraktivität einer IKEA FAMILY Mitgliedschaft und des Besitzes der IKEA FAMILY CARD schleift sich ab. Vor allem die wichtige internetaffine Zielgruppe fühlt sich nicht richtig angesprochen, nur noch 40 Prozent der IKEA FAMILY Mitglieder gaben an, sich aufgrund der Mitgliedschaft stärker mit IKEA zu identifizieren (Quelle: Creative Analytics 3000, 2009).

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die Herausforderung: IKEA FAMILY für das digitale Zeitalter aktualisieren.*

Das Programm beleben und neue Mehrwerte schaffen, um bestehende Mitglieder besser zu aktivieren und die IKEA FAMILY auch für die attraktiv zu machen, die bislang keinen Zugang finden.

*Die Lösung: Aufbau einer Online-Community,*

- die viel mehr ist als eine Karte und das bislang ungenutzte Potenzial zur Interaktion ausschöpft.
- die das Bedürfnis nach Gemeinschaft besser befriedigt. „Der Zugang zur IKEA FAMILY erfolgt über intuitives Zugehörigkeitserleben zur Marke

IKEA ...“ (Creative analytic 3000, 9/2009). Das konnte bislang nicht ausgelebt werden.

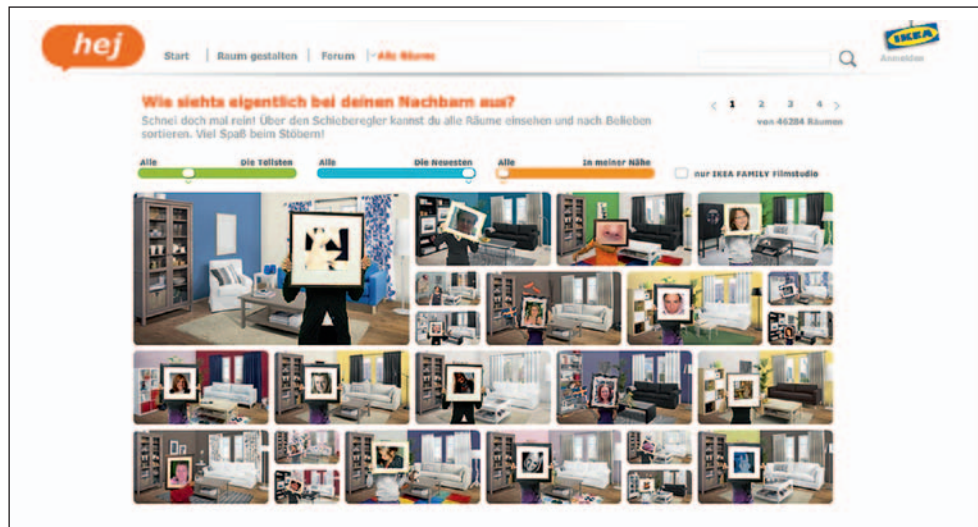
- die der Relevanz des Themas Wohnen und Einrichten Rechnung trägt. Das eigene Zuhause ist in krisengeplagten Zeiten ein emotional aufgeladenes Thema, über das Menschen auch online intensiv sprechen (Ogilvy Social Media Activity Scan, 2009).

### Die Kreativ-Strategie

*Die Idee: „hej! Dein Zuhause im Netz!“. Die IKEA FAMILY hej Community*

Die IKEA FAMILY hej Community, die erste interaktive Wohngemeinschaft Deutschlands. Neue Mitglieder können sich erst ein eigenes Zimmer einrichten und dann dort einziehen. Sobald sie es sich gemütlich gemacht haben, werden sie eingeladen, auf Entdeckungsreise zu gehen. Sie können schauen, wie die Nachbarn wohnen, Leute kennen lernen, sich mit ihnen austauschen, um Rat fragen, abstimmen, wenn es um Angebote geht, und sich durch Einrichtungsideen inspirieren lassen.

Permanent betreut von einer vierköpfigen professionellen Redaktion und einem Kreis ausgewählter User-Moderatoren, gibt es exklusive Inhalte, Workshops, User-Wettbewerbe und bei Bedarf professionelles Coaching durch eine Innenausstatterin. Zudem



Website „Räume“

schafft die Community mittels Lokalisierung eng verbundene regionale Gruppen – die sich um bestimmte IKEA Einrichtungshäuser bilden. Die ideale Plattform, um die Bedürfnisse der Zielgruppe rund ums Wohnen und Einrichten zu befriedigen und in IKEA Besuche zu verwandeln.

## Die Media-Strategie

### Die Aktivierungsmaßnahmen:

Der Launch der IKEA FAMILY hej Community wurde in die alljährliche IKEA Sales Kampagne „KNUT“ eingebettet, um Synergien entstehen zu lassen und das „KNUT“ Momentum maximal auszuschöpfen. Entscheidend für die effiziente und effektive Mitgliederakquise war eine zeitlich enge Terminierung und das gezielte Targeting der Akquisemaßnahmen. Daher erfolgte die Ansprache in drei Phasen:

*Pre-Launch:* Generierung von qualifizierten Leads zur direkten Rekrutierung via Online-Flashgame.

*Launch-Day:* Schaffung von Awareness durch den IKEA FAMILY Newsletter und eine Online-Video-Presskonferenz für Journalisten.

*Post-Launch:* Aktivierung der generierten Leads sowie Akquise von Mitgliedern über Banner auf www.IKEA.de und eine aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Aktion. Im Mittelpunkt der Post-Launch-Aktivitäten stand die „Greenbox“. Ein mobiles Aufnahmestudio, stationiert vor den IKEA Einrichtungshäusern. Wer wollte, konnte sich filmen lassen und mit seinem neuen Einrichtungswunsch gleich in die IKEA FAMILY hej Community einziehen.

## Die Ergebnisse

Die IKEA FAMILY hej Community ist als Community überdurchschnittlich erfolgreich. Inhalte involvieren die User außergewöhnlich stark. Zudem sind die User im Vergleich zu Durchschnittswerten für Communities besonders aktiv.

*Aktivitätsindex*

1,8 Prozent der *hej* User erstellen aktiv Beiträge und Inhalte. 19,04 Prozent kommentieren Inhalte der Community aktiv. Das ergibt einen Wert von 20,84 Prozent (Index 208) partizipierender User.

Damit wurde das ambitionierte Ziel, einen Aktivitätsindex von 150 (15 Prozent partizipierende User) zu erreichen, um das Doppelte übertroffen. Die Faustregel bei Online-Communities lautet: 1 Prozent Beitragende, 9 Prozent Kommentierende und 90 Prozent Konsumierende. (Chart 1).

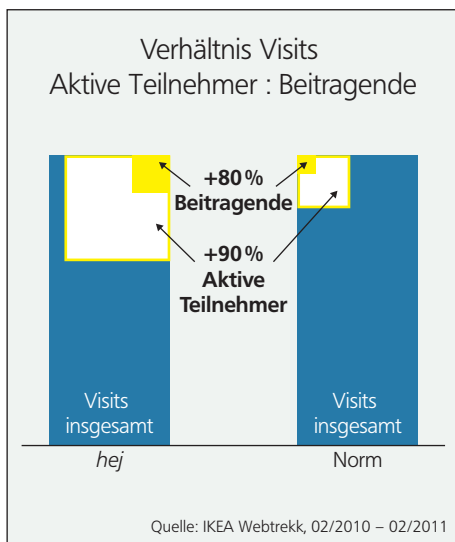


Chart 1

*Marktleistung*

IKEA FAMILY *hej* Community Mitglieder gehen häufiger zu IKEA, geben mehr pro Einkauf aus und generieren im Vergleich zu IKEA FAMILY Mitgliedern insgesamt einen signifikant höheren Umsatz pro Kunde. Der Kundenwert pro Kunde (zusammengesetzt aus Besuchsfrequenz

und Durchschnittsbö) steigt im Zeitverlauf überdurchschnittlich.

*Anzahl Besuche pro Jahr*

Gegenüber der akkumulierten Steigerungsrate der Besuchsfrequenz von 10 Prozent pro Jahr stieg die Frequenz bei IKEA FAMILY *hej* Community-Mitgliedern um 37 Prozent. Damit wurde die Zielvorgabe um das 3,7-Fache übertroffen (Chart 2).

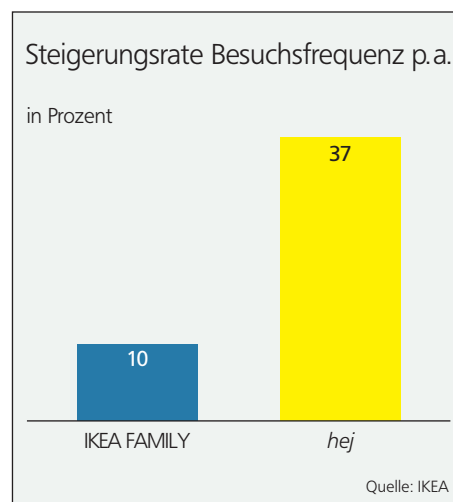


Chart 2

*Aktivierungsrate*

Die Aktivierungsrate beschreibt den Anteil der Kunden, die die Kundenbindungskarte am Eingang des IKEA Einrichtungshauses vorzeigen, und ist eine entscheidende Größe für den Erfolg. Die IKEA FAMILY *hej* Community aktiviert 38 Prozent der Mitglieder zum Vorzeigen der Karte. Ziel war es, die Rate der „normalen“ IKEA FAMILY Mitglieder (15 Prozent) zu erreichen. Dies wurde um 23 Prozentpunkte überschritten, was einem Zielerreichungsgrad von 253 Prozent entspricht (Chart 3).

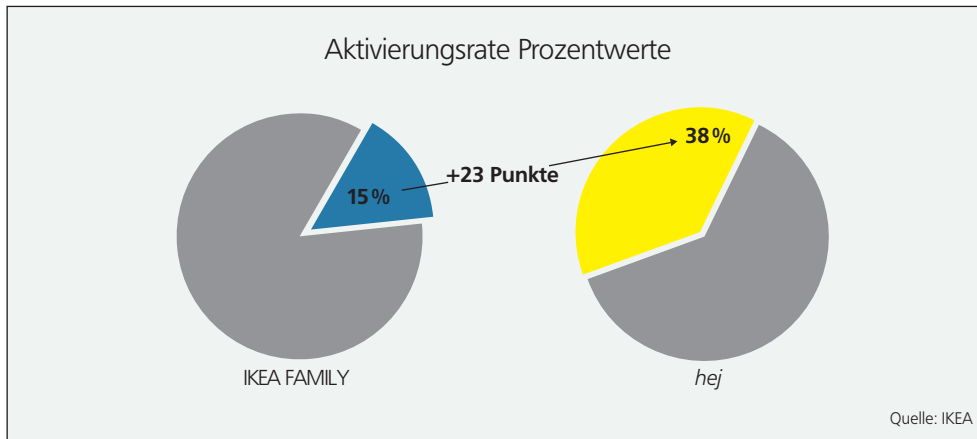


Chart 3

**Umsatz pro Kunde/Mitglied absolut**  
Die IKEA FAMILY hej Community half, den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde um 50 Prozent zu steigern – Community-Mitglieder generieren absolut gerechnet 1,5-mal mehr Umsatz pro Kunde als IKEA FAMILY Mitglieder (Chart 4).

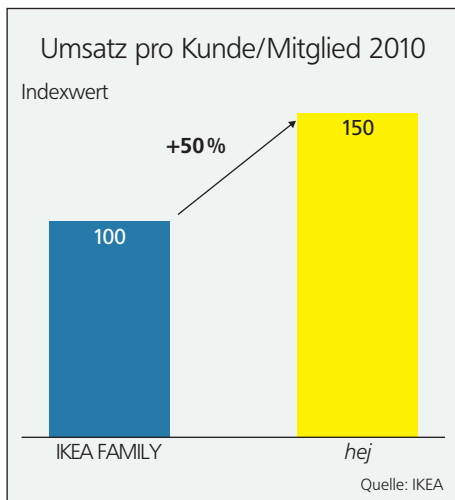


Chart 4

**Steigerung Umsatz pro Kunde**  
Der durchschnittliche Umsatz pro Kunde wächst bei Community-Mitgliedern um 50 Prozent (akkumuliert pro Jahr). Ziel war es, die Steigerungsrate eines „normalen“ IKEA FAMILY

Mitglieds von 10 Prozent zu erreichen – ein Wert, der um das 5-Fache übertrroffen wurde (Chart 5).

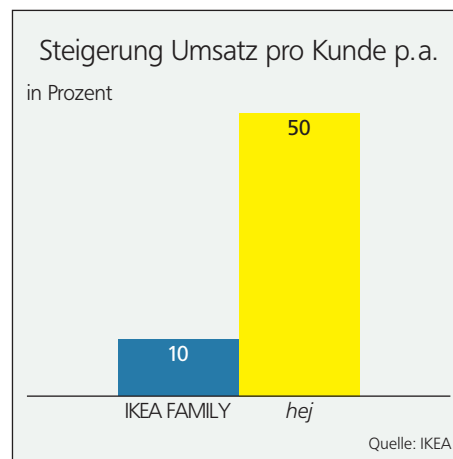


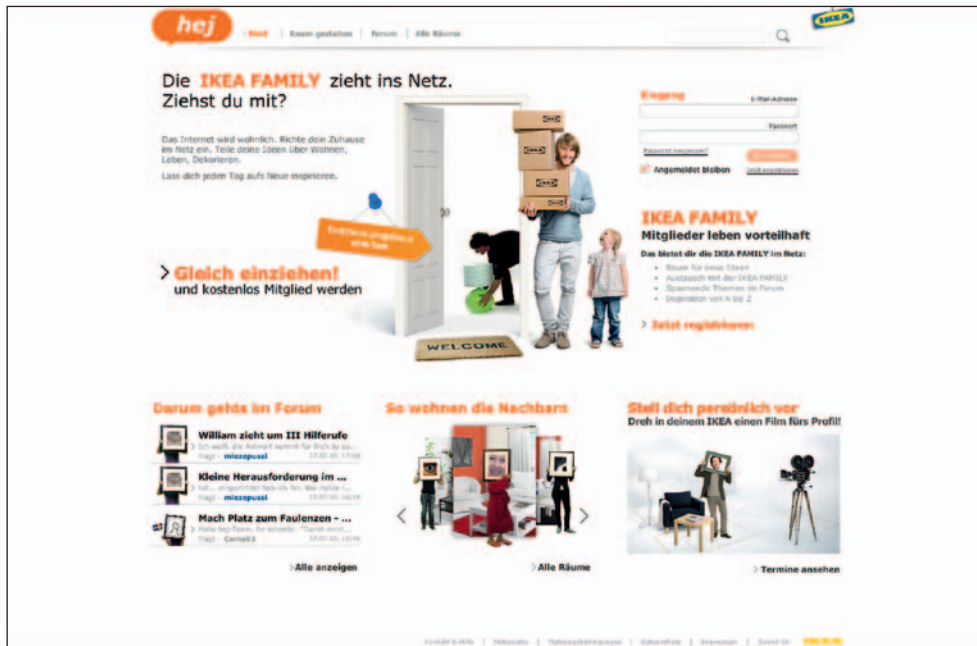
Chart 5

#### Wirtschaftlichkeit

Die IKEA FAMILY hej Community amortisierte sich schon nach einem Jahr fast vollständig und stellt für IKEA einen monetären Wert als Media-Plattform dar.

#### Media-Spendings

Durch effizienten Einsatz von Owned Media (www.IKEA.de und IKEA FAMILY Newsletter) konnten 680 223 Klicks auf die IKEA FAMILY hej Community



Website „Startpage“

Werbemittel generiert werden. Dies entspricht – bei einem konservativen Cost-per-Click-Wert von 0,28 Euro – einer Einsparung von 190 462 Euro.

Gleichzeitig bildet die Community ein wertvolles Media-Asset, das bis April 2011 über 2,3 Millionen Unique Visits anzog, was wiederum einen Gegenwert von 654 963 Euro bedeutet. Die Zielvorgaben, einen Gegenwert von 500 000 Euro zu erreichen, wurden somit um 69 Prozent übertroffen (Chart 6).

*Return on Investment*

Die IKEA FAMILY *hej* Community konnte Investitions- und Betriebskosten zusammen genommen bereits nach 12 Monaten zu 78 Prozent amortisieren. Gegenüber dem geplanten Gesamt-ROI von 50 Prozent entspricht dies einem Zielerreichungsgrad von 156 Prozent (Chart 7).

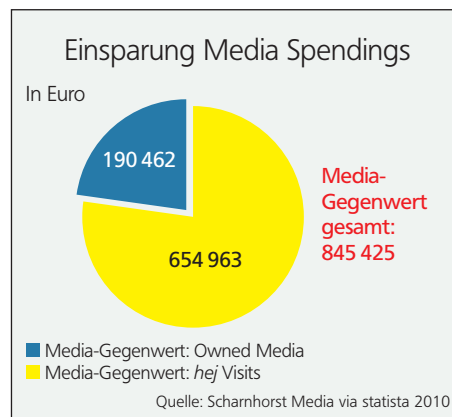


Chart 6

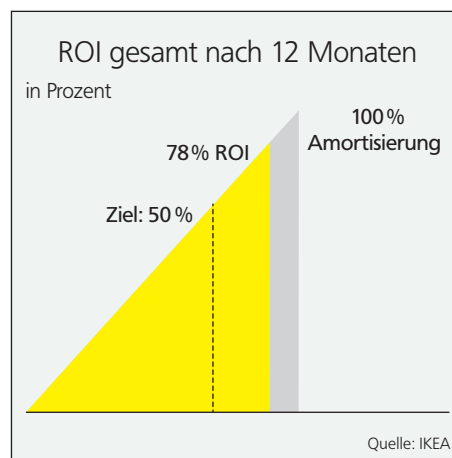


Chart 7