



Eine deutsch-schwedische Liebesgeschichte



Auszug IKEA TV-Spots, 2002 - 2019

HERAUSFORDERUNG

Der Beginn der Zweitausenderjahre: IKEA zwischen Rebellendasein und Platzhirschambitionen.

Gehen wir zurück ins Jahr 2002: Es ist die Zeit, in der die Deutschen D-Mark gegen Euro tauschen und die großen Einrichtungshäuser mit samstäglichen Familienfesten auf die grüne Wiese locken. Seiner Außenseiterrolle als „unmögliches Möbelhaus aus Schweden“, wie es anfangs noch an den Einrichtungshäusern prangte, war IKEA damals allmählich entwachsen. BILLY, MALM und Co. hatten die Wohnungen der Deutschen erobert. Aber mit einem Marktanteil von sechs Prozent gab es für IKEA auch noch viele Herzen zu gewinnen. Als ärgster Widersacher kristallisierte sich dabei das Möbelhaus Höffner heraus.¹

„Aldisierung“ des Möbelmarkts bringt zusätzliche Wettbewerber in Stellung.

Zur selben Zeit befand sich der Möbelhandel in seiner ersten größeren Konsolidierungsphase. So wurde 2002 beispielsweise eine enge Zusammenarbeit von Poco und den Domäne-Einrichtungsmärkten vereinbart. Später gingen insgesamt 59 Domäne-Märkte in das Eigentum von Poco über, womit sich der Möbel-Discounter ein flächendeckendes Netz von Märkten aufgebaut hatte und als neuer starker Player der Preissensibilität der Deutschen Vorschub leistete.²

Neue Kundenbedürfnisse erfordern Profilschärfung.

Zum Erstarren der Discounter passt, dass sich Anfang der Zweitausenderjahre auch die Wohnbedürfnisse der Deutschen wandelten. Denn: Es war eine Zeit vieler Veränderungen. Das Mobiltelefon startete seinen großen Siegeszug und die Welt begann, insgesamt hektischer zu werden. Damals zeigte sich, dass das eigene Zuhause mehr ist als nur ein repräsentativer Ort, an dem man isst und schläft. Es ging nicht mehr nur darum, es möglichst hübsch zu haben. Die Menschen sehnten sich vielmehr nach einem Ort zum Wohlfühlen für die ganze Familie, zum Freunde treffen, Spielen, Feiern, Toben, kurz: zum Leben.³

Das Ziel: Als Enabler eines besseren Alltags an die Spitze.

Das Ziel von IKEA musste es sein, diesen neuen Wünschen und Bedürfnissen gerecht zu werden. Denn es ist seit jeher das Versprechen von IKEA, das Leben zu Hause für möglichst viele Menschen besser zu machen – mit ebenso funktionalen wie erschwinglichen Produkten.⁴ Bis die Vision vom „Democratic Design“ auch in Deutschland Wirklichkeit werden konnte, musste IKEA aber noch wachsen. Mehr IKEA Fans in Deutschland und größere Marktanteile waren deshalb die Ziele. Und mit einer Weiterentwicklung der Kommunikationsstrategie wollten wir diesem Ziel ein großes Stück näherkommen.

Kunde

IKEA Deutschland GmbH Co. KG, Hofheim/Wallau
Country Marketing Manager
Heiko Klauer, Claudia Willvonseder (ehem.),
Benny Hermansson (ehem.)
External Communication Manager Tobias Vogler

Agentur

thjnk AG
Vorstand/Strategie Karen Heumann
Geschäftsführung Hamburg
Bettina Olf (ehem.), Lars Trzebiatowski (ehem.)
Geschäftsführung Berlin Hendrik Heine, Stefan Schulte

Gründer & Partner Werbeagentur GmbH

Geschäftsführerin Strategie/Partner
Stefanie Kuhnhen

Beteiligte Agenturen

Weigert Pirouz Wolf Werbeagentur GmbH
Geschäftsführung Michael Weigert

GGH MullenLowe GmbH

CEO Benedikt Holtappels

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Managing Director Planning und Client Services Reiner Schmitt

Ogilvy GmbH

CEO Chai Sinthuaere

Quellen:

¹ GfK 2002

² wikipedia.de (Stand 2.6.2019)

³ Möbel Kultur Online 2002

⁴ IKEA 2016: „Strategic Framework FY 17“



TV-Spot Neuanfang, 2013

STRATEGIE

Mehr als nur bunt, frech und modern.

Um die hohen Ziele erreichen zu können, bedurfte es für IKEA einer Vielzahl von Veränderungen. Und der Kommunikation sollte dabei wie so oft in der Geschichte des Unternehmens eine gewichtige Rolle zukommen. Seit 1997 warb IKEA mit dem Slogan „Entdecke die Möglichkeiten“ und präsentierte sich als der moderne Rebell, der frischen Wind in die deutschen Haushalte brachte und zeigte, was abseits des beliebten Gelsenkirchener Barocks alles möglich ist.¹ Diese Rolle stand IKEA nach wie vor. Allein die Art, wie sich dieses Rebellendasein äußert, musste sich ändern, um mehr Menschen für IKEA zu begeistern.

Die Nullerjahre: Der „happy rebel“ gegen den Knick im Kissen.

Es war unsere Überzeugung, dass wir den Menschen am besten zur Seite springen konnten, indem wir sie bei ihrem Wunsch unterstützen, die eigenen vier Wände zu einem Ort zu machen, der keiner Etikette, sondern nur dem eigenen Wohlbefinden gehorcht. Während also noch immer viele Deutsche das Gefühl hatten, sich eine sündhaft teure Küche kaufen zu müssen, um anderen zu gefallen, und sich im Werbeblock die Familie zum Kaffeetrinken um die golden gedeckte Festtafel versammelte, war es an der Zeit, sich mit den Menschen zu verbünden und IKEA als Partner zu positionieren, mit dem das Festtags-service und der Knick im Kissen der Vergangenheit angehörten.

Die 2010er: Ein Blick durchs Schlüsselloch der Nation.

Die Nullerjahre entwickelten sich für IKEA dank der neuen Strategie sehr gut. Gemessen am Umsatz war IKEA führend im Markt. Um diese Position auszubauen, wollten wir die Identifikation mit der Marke weiter stärken. Für uns hieß das, IKEA als die Marke zu positionieren, die den Alltag der Deutschen besser versteht als jede andere. Zu diesem Zweck wollten wir die täglichen Herausforderungen stärker in den Fokus der Kommunikation rücken – mit Geschichten, die immer ehrlich und humorvoll sind und so, dass Menschen sich in ihnen wiederfinden können. Ein Bekenntnis zum wahren Leben also.

Quellen: ¹ Ingvar Kamprad & Bertil Torekull 1999: „Leading by Design: The IKEA Story“

WERBE- UND MARKETINGZIELE

- Eine Kommunikation, die IKEA in den Köpfen der Menschen dauerhaft als Anlaufstelle Nummer eins beim Thema Einrichtung verankert.
KPI: Top of Mind-Awareness
- Eine Kommunikation, die IKEA dauerhaft als Love Brand etabliert.
KPI: Wichtigste Brand-Equity-Faktoren
- Mehr IKEA Fans im Land.
KPI: Zahl der IKEA Family Mitglieder
- Steigerung des Umsatzes.
KPI: Umsatz in Euro
- Steigerung des Marktanteils.
KPI: Marktanteil in Prozent

CASE SUMMARY

IKEA beweist seit zwei Jahrzehnten mit involvierendem Storytelling, regionalen Maßnahmen und der IKEA Family seine Nähe zu den Menschen. Dank dessen entwickelte sich die Marke aus Älmhult vom einstigen Rebellen zum absoluten Fanliebling und zur Nr. 1 im deutschen Möbelmarkt.



TV-Spot Therapie, 2018

KREATIVE UMSETZUNG

Ein Claim bricht mit den Regeln des Marktes.

Ein Claim muss kurz und knackig sein. Bloß nicht zu kompliziert! Soweit die Theorie. Aber haben Sie schon einmal von „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ gehört? Mit der Einführung dieses Claims stellte IKEA 2002 alle Regeln auf den Kopf. Mit Erfolg. Innerhalb von zwei Jahren wurde er zum geflügelten Wort – und hinter Media Markt zum zweitbekanntesten Claim in Deutschland.^{1,2} Und das mit einem Bruchteil der Media Markt-Spendings!³

Verbrüderung mit den Konsumenten.

Der neue Claim brachte die Deutschen dazu, neu über das Leben zu Hause nachzudenken. Vor allem aber verbrüdete sich IKEA so mit allen, die aus ihrem Zuhause mehr machen wollten als nur einen repräsentativen Ort. Diese Verbrüderung zeigte sich gleich in der ersten Kampagne und so auch im Film „Besuch“, der uns allen auf irrwitzige Art klar machte, dass Möbel nicht zum Angeben, sondern zum Leben da sind.

Mit Witz, Swedishness und „wunderbaren Alltagsmöglichkeiten“ zum Publikumsliebling.

Im Fortgang der Zweitausenderjahre standen dann immer häufiger schlaue Alltagsbeobachtungen – oder wie sie bei IKEA bald genannt wurden: Wunderbare Alltagsmöglichkeiten – im Fokus. Die Kommunikation widmete sich von nun an stärker dem erwachsenen Zusammenleben und öffnete sich damit einer noch breiteren Masse. Wie viel Spaß es macht, wenn IKEA auf den deutschen Alltag blickt, zeigte zum Beispiel die Geschichte zweier Camper, die sich – wieder zu Hause angekommen und noch immer

erschöpft von den Nächten im Zelt – aufs Bett fallen lassen, um ihm dort ewige Treue zu schwören.

Mit seriellem Storytelling beweist IKEA erneut Zeitgeist.

Die Ära der „wunderbaren Alltagsmöglichkeiten“ fand ihren vorläufigen Höhepunkt mit der Schwedin Smilla. Spätestens mit der sympathischen Blondine war bei IKEA das Zeitalter des Crossmedia-Storytellings angebrochen. Ein Storytelling, das nicht nur innerhalb einer Kampagne über verschiedene Medien hinweg funktioniert, sondern das durch seinen seriellen Charakter auch zwischen den Kampagnen eine Verbindung herstellt und die Menschen kontinuierlich begeistert.

Geliebte Kundennähe durch regionale Kampagnen und die IKEA Family.

Nähe zu seinen Kunden beweist IKEA aber nicht nur durch sein involvierendes Storytelling. Bei der Eröffnung neuer Einrichtungshäuser setzen wir auf intensive Regionalkampagnen, die lokale Besonderheiten aufgreifen und durch den Einbezug von IKEA Family Mitgliedern die große Marke IKEA anfassbar machen. Vielleicht ist genau das das Erfolgsrezept des einst rebellischen Unternehmens aus Älmhult: Zum Fanliebling und zur Nr. 1 schafft man es nur, wenn man konsequent auf der Seite der vielen Menschen steht.

Quellen:

¹ Kay Eichner 2015

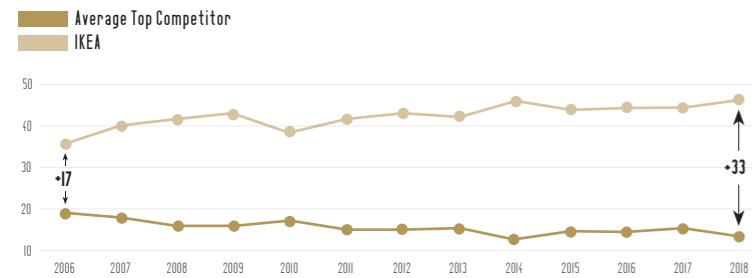
² Süddeutsche Zeitung Online 2010:

„Wohnst du noch oder bist du schon blöd“

³ Nielsen 2009

Ziel 1: IKEA ist in den Köpfen der Menschen fest als Möbel-Anbieter Nr. 1 verankert und vergrößert den Abstand zum Wettbewerb weiter

Top of Mind Awareness (in Prozent)



Quelle: IKEA „Brand Capital“ 2006-2016, Kantar Added Value „NGCT Core Tracking Survey“ 2017-2018

1. IKEA ist in den Köpfen der Menschen fest als Möbel-Anbieter Nr. 1 verankert und vergrößert den Abstand zum Wettbewerb weiter.

IKEA hat sich dank seines unkonventionellen Auftretens schnell ins Gedächtnis der Deutschen gebracht. Wenn man hierzulande an Möbel denkt, fällt den meisten zu allererst IKEA ein. Das war schon Mitte der 2000er so und hat sich bis heute weiter verfestigt.^{1,2}



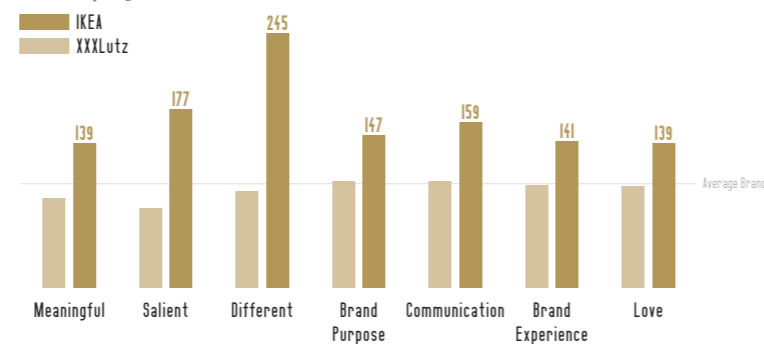
TV-Spot Mit Ansage, 2017



TV-Spot Gute Nacht, 2013

Ziel 2: Die wichtigsten Brand Equity Faktoren zeigen: IKEA ist aus dem Leben der Deutschen nicht mehr wegzudenken

Brand Equity Faktoren (Index)



Quelle: BrandZ Genome Mapping 2017

2. IKEA ist zur Love Brand der Deutschen geworden und nicht mehr aus ihrem Alltag wegzudenken.

Zwei Jahrzehnte voller Geschichten aus dem Leben zu Hause haben bei den Deutschen tiefen Eindruck hinterlassen. Heute überstrahlt das schwedische Unternehmen seine Konkurrenz in jedem für die Brand Equity relevanten Bereich. IKEA nimmt einen bedeutsamen Platz im Alltag der Menschen ein und wird von vielen Millionen Fans für seine Produkte und seine Werbung geliebt.³



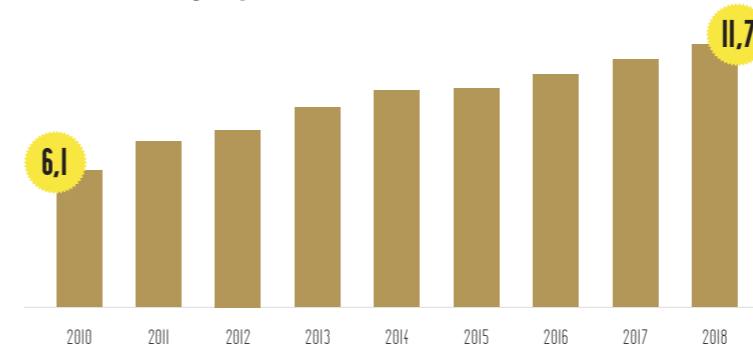
IKEA Eröffnungskampagne Wetzlar, 2017



IKEA Family Mailing MachMidsommar, 2017

Ziel 3: Die Zahl der IKEA Family Mitglieder hat sich in den letzten acht Jahren fast verdoppelt

Zahl der IKEA Family Mitglieder (in Millionen)



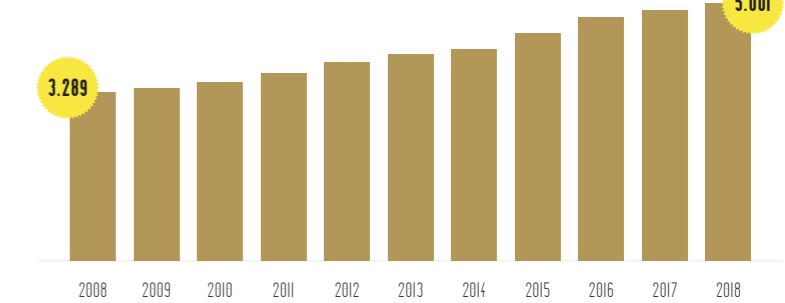
Quelle: IKEA 2010-2018

3. Die Zahl der IKEA Family Mitglieder hat sich in den letzten acht Jahren fast verdoppelt.

Die IKEA Family ist kein gewöhnliches CRM-Tool. Dank eines enormen Wachstums in den letzten Jahren hat sich die Family zum größten Kundenkartenprogramm einer Mono-Brand in Deutschland entwickelt. Die konsequente Einbindung der Fans in regionale Kommunikationsmaßnahmen und die Nähe, die IKEA zu seiner „Familie“ pflegt, haben dabei entscheidenden Anteil an dieser Entwicklung.⁴

Ziel 4: IKEAs Umsatz ist in den letzten zehn Jahren um 52% gestiegen und knackt 2018 erstmals die 5-Milliarden-Marke

Umsatz in Millionen Euro



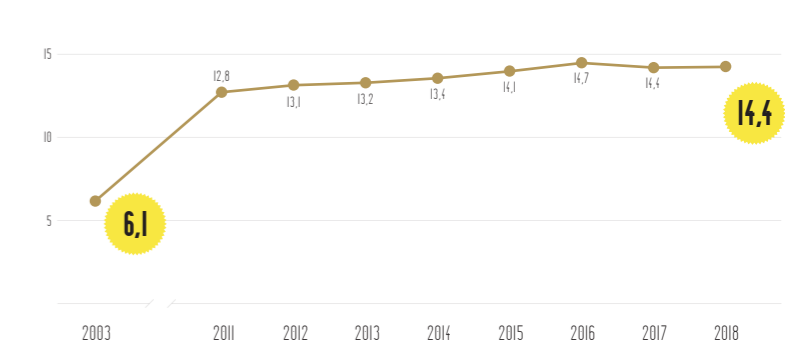
Quelle: IKEA 2008-2018

4. Der Umsatz ist in den letzten zehn Jahren um 52% gestiegen und knackt 2018 erstmals die 5-Milliarden-Marke.

IKEA hat sich mittlerweile zum Multichannel-Retailer gewandelt und auch beim E-Commerce neu aufgestellt. Die innovative Nutzung der digitalen Touchpoints und von Social Media sowie ein über alle Kanäle hinweg involvierendes Storytelling haben ihren Beitrag dazu geleistet, dass sich der Umsatz derart gut entwickeln konnte.⁵

Ziel 5: IKEAs Marktanteil hat sich seit 2003 mehr als verdoppelt

Werte in Prozent



Quelle: GfK 2003-2018

5. IKEAs Marktanteil hat sich seit 2003 mehr als verdoppelt.

Gehört Anfang der Zweitausenderjahre noch 94 Prozent des Marktes dem Wettbewerb, so hat sich IKEA heute mit einem Marktanteil von knapp 15 Prozent die Spitzenposition gesichert und damit seine Anteile mehr als verdoppelt. Hinter IKEA folgen mit 12 Prozent Marktanteil der österreichische Möbelhändler XXXLutz und Höfner (rund 7 Prozent).⁶

Quellen:

- ¹ IKEA „Brand Capital“ 2006-2016
- ² Kantar Added Value „NGCT Core Tracking Survey“ 2017-2018
- ³ BrandZ Genome Mapping 2017
- ⁴ IKEA 2010-2018
- ⁵ IKEA 2008-2018
- ⁶ GfK 2003-2018