



Kunde



IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau

Verantwortlich:

- Heiko Klauer (Marketing Manager)
- Christian Möhring (Web & Digital Manager)
- Nica Söderlund (Social Media Specialist)
- Annette Wolfstein (Social Media Specialist)
- Christina Goldmann (Web Specialist)

Agentur



Razorfish GmbH, Frankfurt am Main

- Verantwortlich: Alina Hückelkamp (Chief Strategy and Innovation Officer), Preethi Mariappan (Executive Creative Director), Andreas Schmidl (Creative Director), Eva Langhans (Account Director), Michael Weber (Account Director), Sandro Lanni (Senior Strategist), Aline Zentsch (Strategy Lead), Boris Jäger (Concept Developer), Britta Schöffler (Senior Concept Developer), Verena Gräf (Concept Developer), Jan Hrkal (Junior Concept Developer), Anna Kim (Information Architect), Daniel Lichtmeß (Art Director), Leonore von Kalckreuth (Art Director), Ines Seitz (Senior Project Manager), Christian Tacke (Projektmanagement), Thorsten Diegel (Technical Director)

Die IKEA hej.de Community

Marktsituation

Ausgangslage: Eine Plattform verliert ihre Anziehungskraft

2010 startete IKEA die hej Community mit dem Ziel, Menschen zu inspirieren und den Austausch über Heimeinrichtung zu ermöglichen. Denn Inspiration ist ein entscheidender Einflussfaktor im Kaufentscheidungsprozess. Doch dieses Ziel konnte die anfangs sehr erfolgreiche Plattform im Laufe der Zeit immer seltener erreichen. Somit drohte eine wichtige und dauerhafte digitale Verbindung zu den Kunden innerhalb der Customer Journey verlorenzugehen und die Marke IKEA als Inspirationsquelle an Relevanz einzubüßen.

Ursache: Das Visual Social Web verändert die Spielregeln

Die Entwicklung zum Visual Social Web hat die digitale Landschaft und das Nutzerverhalten in den letzten Jahren drastisch verändert:

- Visuelle Inhalte dominieren: schnell und einfach zu konsumieren in unseren "Streams"
- Inhalte zu erstellen wird radikal einfach: mit dem Smartphone ein Foto machen und hochladen
- Soziale Funktionalitäten erobern das Web: überall können Inhalte gelikt, gepinnt oder geteilt werden und machen den Nutzer zum „Kurator“

Diesen veränderten Ansprüchen konnte die hej Community mit ihrer ursprünglichen Ausrichtung kaum mehr gerecht werden. Stattdessen wurden zunehmend Plattformen wie Pinterest und Instagram, Blogs von Einrichtungsexperten oder neue Communities für Heimeinrichtung wie roomido.com (Gruner + Jahr) oder solebich.de zu festen Anlaufstellen, um sich zu inspirieren.

Aufgabe: Die Plattform modernisieren, die Marke stärken

Mit dem Relaunch sollte der Community-Plattform neues Leben eingehaucht werden. Das Ziel: die hej.de wieder zur relevanten Adresse für Inspiration machen und ihr eine zentrale Rolle im IKEA Ökosystem sowie im gesamten Kaufentscheidungsprozess verleihen. Dabei sollte die Heimeinrichtungskompetenz von IKEA als Marktführer bewiesen und der offene Mitmachcharakter der Marke digital revitalisiert werden.

Strategie

Authentische Inhalte, um Kunden dauerhaft zu begleiten

Menschen suchen heute nach authentischen Inhalten als Inspiration und wollen sich mit Marken auf Augenhöhe austauschen. Die neue hej.de verbindet dafür „Magazin + Community“: Editorial Content über reale Menschen und ihr Zuhause trifft auf echte Nutzerinhalte – gleichberechtigt, offen und interaktiv. Das Ergebnis: das erste begehbare Wohnmagazin. Eine Plattform für zentrale Anlässe in der Customer Journey, um Kunde, Marke und Produkte dauerhaft zusammenzubringen.

IKEA wird aktiver Impulsgeber

Im Vergleich zur alten hej mit dem Fokus auf User-generated content wurde eine eigene Redaktion samt Blogger-Netzwerk aufgebaut. Täglich werden neue Artikel erstellt, die Nutzer inspirieren und anregen, eigene Inhalte zu generieren.

Redaktion, Influencer und Kunden zeigen, wie wir wirklich leben

Eine zentrale Leitlinie der Content-Strategie ist die Abgrenzung zu stilisierten Hochglanz-Wohnlandschaften. Die Redaktion unternimmt regelmäßig Hausbesuche, um das echte Leben mit verschiedensten Wohnstilen zu porträtieren. So werden IKEA Produkte auf ehrliche Weise gezeigt – und das erstmals mit anderen Marken und Eigenkreationen zusammen.



Inspiration wird anwendbar und zeitlos

Um weiter zu gehen als primär visuelle Plattformen wie Pinterest erzählt die hej.de die Geschichten hinter den Bildern samt Tipps von IKEA Experten. Mit der Tag-Funktion für IKEA Produkte können Nutzer immer wieder neue Möglichkeiten entdecken, ihre Lieblingsprodukte einzusetzen und zu kombinieren – und gelangen direkt zum Produkt auf IKEA.de.

Tools werden zu Content

360-Grad-Einblicke werden durch das bisher im Wohnbereich ungesehene Panoramaformat erlebbar. Es ermöglicht Rundumblicke durch Wohnungen. Vom Selfie zum „Roomie“. Mit dem integrierten Raumplaner können Einrichtungsskizzen erstellt und anderen Mitgliedern zur Bearbeitung freigegeben werden. So enthalten die Artikel der Redaktion auch meist den Raumplan als Anleitung.

Owned Media Distribution

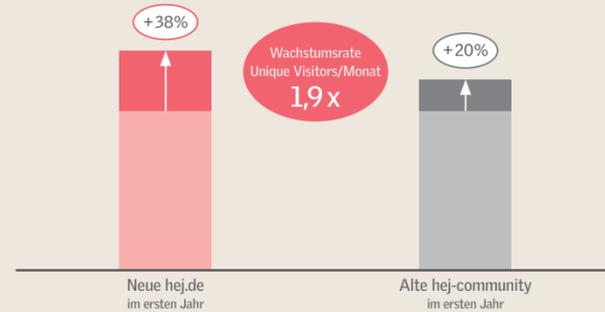
Die Inhalte werden Touchpoint-übergreifend konzipiert, um das gesamte Ökosystem von IKEA zu beleben. So werden Inhalte regelmäßig über die Facebook-Fanpage, Instagram, IKEA.de, den IKEA sowie IKEA FAMILY Newsletter und auch die Printmedien distribuiert. Somit wird gezielt die Kraft des eigenen Systems genutzt, um Bekanntheit und Traffic zu steigern – dazu zählen auch Teaser im Katalog.



Ergebnisse

60% Wachstum pro Monat in den ersten 12 Monaten

Neue hej.de (seit Juni 2014) vs. Alte hej-community (2010–2014)



Quelle: IKEA, Adobe Analytics

Nutzungsziel 1 erreicht: Rasantes (organisches)

Wachstum der Nutzerschaft

Das Ziel, die durchschnittliche Wachstumsrate der Visits zu verdoppeln, wurde übertroffen: In den ersten zwölf Monaten stieg die Anzahl der Visits im Durchschnitt um 60 Prozent pro Monat. Dieses Wachstum wurde organisch, ohne jeglichen Einsatz von Paid Media erreicht – nur Owned Media wie Facebook, Newsletter oder die IKEA.de wurden genutzt, um auf die hej aufmerksam zu machen.

4:43 Minuten durchschnittliche Verweildauer

Neue hej.de (seit Juni 2014) vs. Alte hej-community (2010–2014)



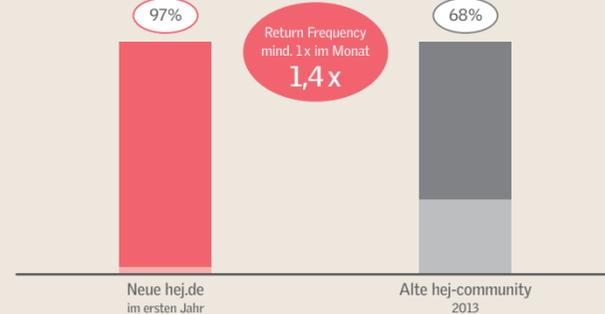
Quelle: IKEA, Adobe Analytics

Nutzungsziel 2 erreicht: Mehrheit der Nutzer setzt sich intensiv mit den Inhalten auseinander

Bisher dauerte nicht einmal jeder dritte Besuch länger als eine Minute – mit der neuen hej konnte dies mehr als verbessert werden. Heute dauert die große Mehrheit der Visits länger als eine Minute, mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 4:43 Minuten.

29% mehr monatliche Wiederkehrer

Neue hej.de (seit Juni 2014) vs. Alte hej-community (2010–2014)



Quelle: IKEA, Adobe Analytics

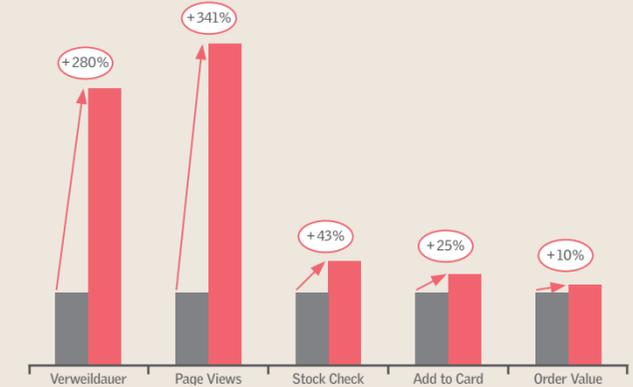
Nutzungsziel 3 erreicht: Regelmäßige Nutzung

Die Wiederbesuchsfrequenz ist ein entscheidender Indikator für die dauerhafte Relevanz in der Customer Journey. Bisher sind schon fast 70 Prozent der Wiederkehrer mindestens einmal im Monat zurückgekehrt – auch das konnte gesteigert werden. Heute kommen alle Wiederkehrer mindestens einmal im Monat zurück. 7 Prozent sogar täglich.

Businessziel erreicht: Kaufentscheidungen positiv beeinflusst

Produkt-Tags verlinken die hej.de zur IKEA Website. Übertroffenes Ziel: Verweildauer und Seitenaufrufe von hej Usern auf der IKEA.de im Vergleich zu anderen Nutzern zu verdoppeln. Ein von der hej.de kommender Nutzer verbringt circa 25 Minuten auf der IKEA.de und ruft 41 Seiten auf. Auch der durchschnittliche Bestellwert ist bei Online-Käufen um 10 Prozent höher – eine direkte Auswirkung in Euro.

Intensivere Nutzung und höhere Conversions auf IKEA.de



Content mit Inspirationskraft kurbelt den Vertrieb an

Mit der neuen Strategie wurde die Basis für eine neue Art der (Produkt-) Kommunikation und Verkaufsförderung gelegt. Die authentischen Inhalte der hej.de beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess positiv und wirken sich direkt auf vertriebsrelevante Conversions auf anderen Plattformen aus.

Der GWA Effie Tweet

Es gibt keine bessere Produktplatzierung als das echte Zuhause
 #IKEAhej #allesecht #meinIKEA @Razorfish