

Kunde



IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau

Verantwortlich:
Diana Hörauf (CRM & Local Marketing Manager)
Sebastian Mensing (Team Leader CRM)
Anja Schildge (Project Leader CRM)

Agentur



GGH MullenLowe GmbH, Hamburg

Verantwortlich:
Nils Gallun (Chief Creative Officer)
Matthias Müller (Creative Director)
Stefanie Bahde (Account Director)
André Koch (Director Webdevelopment)
Imke Hemig (Senior Creative Copy)
Annika Hüllebrand (Senior Creative Copy)
Julia Hillmann (Strategic Planner)
Lien Dao (Account Management)
Maximilian Junger (Account Management)
Pascal Czerlinski (Creative Art)
Jonna Schütte (Creative Art)
Michael Sturm (Webdeveloper)

Die kleine Warumfrage

Marktsituation

Die IKEA FAMILY – ein erfolgreiches Programm mit noch mehr Potential

Mit mehr als 10 Millionen Mitgliedern ist die IKEA FAMILY nicht nur der größte Monobrand-Kundenclub Deutschlands, sondern auch einer von IKEAs wichtigsten Erfolgsfaktoren. Das enorme Potential der IKEA FAMILY kann aber nur durch kontinuierliche Interaktion mit den Kunden optimal genutzt werden. Denn nur dadurch gewinnt IKEA wertvolles Wissen über Einkaufs- sowie Informationsbedürfnisse und kann individualisierte und damit relevante Angebote und gezielte Kommunikation entwickeln.

Das Problem: eine massive Wissenslücke

Kundenwissen generiert IKEA nur dann, wenn die IKEA FAMILY Mitglieder ihre IKEA FAMILY Karte beim Einkauf im Einrichtungshaus (Card-Swipe) vorzeigen. Und genau hier lag das Problem: Von knapp über 50 % der Mitglieder, also etwa 5 Millionen Menschen, wurde in den letzten 12 Monaten kein Card-Swipe registriert. Sie galten in der CRM-Datenbank als „Inaktive“ und IKEA wusste nicht, ob sie lediglich ihre Karten nicht genutzt oder wirklich nicht mehr bei IKEA eingekauft haben.

Das Ziel: die Wissenslücke schließen und inaktive Kunden reaktivieren

Das Ziel war es, bei möglichst vielen Inaktiven Klarheit über ihren Status (aktiv/inaktiv) zu erhalten und Gründe für ihre Inaktivität (Kartennutzungs-/Kaufbarrieren) zu identifizieren. Gleichzeitig sollten mindestens 5 % der Inaktiven kurzfristig und 8 % innerhalb von 10 Monaten durch optimierte CRM-Kommunikation reaktiviert werden.

Die große Herausforderung: so viele Kunden wie möglich zum Antworten bewegen

Ohne den Einsatz teurer Incentives sollte eine signifikante Anzahl inaktiver Mitglieder angesprochen und zur Abgabe wahrheitsgetreuer Antworten bezüglich ihrer Barrieren motiviert werden. Ein schwieriges Unterfangen, da davon auszugehen war, dass ein Großteil kein Interesse mehr an IKEA hat, und in Deutschland eine generelle Skepsis gegenüber der Abgabe privater Daten besteht.

Strategie

Eine digitale Umfrage (CAWI) war der einzig mögliche Weg, mit den vielen Inaktiven in Kontakt zu treten, da sie über E-Mail schnell, zielgerichtet und kostengünstig zu erreichen waren.

Wer viele wertvolle Antworten braucht, muss besonders geschickt fragen

Um trotz der großen Herausforderungen die notwendige Teilnehmerquote zu erreichen, bedurfte es einer völlig neuen Herangehensweise. Deshalb wurde auf Basis des Gamification-Prinzips ein etwas anderes Umfragekonzept entwickelt: „Die kleine Warumfrage“.

Eine Umfrage, die sich durch den Einsatz animierter Grafiken, eigens illustrierter Charaktere sowie spielerischer, interaktiver Elemente mehr nach einem lockeren Gespräch unter Freunden als nach Marktforschung anfühlte. Und die nur so lange dauerte, wie es braucht, einen der beliebten IKEA-Snacks zu verspeisen.



Trotz Spaß ein klares Ziel vor Augen

Doch die Umfrage war nicht nur unterhaltsam, sondern auch zielführend: Hinter dem Kreativkonzept steckte ein fundierter Fragebogen, der eindeutige Insights zur Situation jedes Teilnehmers lieferte. So konnte IKEA erfahren, wer wirklich aktiv oder inaktiv war, und jedem einen individuellen Grund für die Inaktivität zuweisen: entweder eine Barriere der Kartennutzung (z. B. „Vergesse meine Karte immer“) oder eine echte Kaufbarriere (z. B. „Ich hatte eine schlechte Erfahrung mit IKEA“). Als Dankeschön und zusätzlichen Anreiz für einen Besuch im IKEA Einrichtungshaus erhielt jeder Teilnehmer schließlich einen Gutschein für seinen Lieblingssnack.



Das CRM der gesamten IKEA FAMILY sollte besser werden

Um alle inaktiven IKEA FAMILY Mitglieder künftig effizienter reaktivieren zu können, sollte das neu gewonnene Barrierewissen anschließend mit bestehenden, soziodemografischen Kundendaten verknüpft werden – mit dem Ziel, ein neues, effektives Clustering der Mitgliederprofile in verschiedene Kommunikationszielgruppen zu entwickeln.

Dies sollte es IKEA ermöglichen, die bestehende CRM-Kommunikation mit sämtlichen Informations- und Aktivierungsinhalten einfach und effektiv auf einzelne Barrieren der Kunden auszurichten.

Ergebnisse

Die teilnehmerstärkste IKEA-Umfrage jemals

In kurzer Zeit stellte „Die kleine Warumfrage“ einen IKEA-internen Rekord bei Teilnahme- und Abschlussquote auf: 12,5 % aller inaktiven IKEA FAMILY Mitglieder mit E-Mail-Opt-in haben an der Warumfrage teilgenommen (45,2 % aller per E-Mail Erreichten). Und von ihnen haben über 75 % bis zur letzten Frage geantwortet. Eine so erfolgreiche Umfrage gab es bei IKEA noch nie.

Wertvolle Erkenntnisse über die inaktiven Mitglieder

Die wichtigste und gleichzeitig überraschendste Erkenntnis: Der Großteil der Teilnehmer (ca. 80 %) ist in Wirklichkeit gar nicht inaktiv. Der Grund für ihre scheinbare Inaktivität liegt lediglich in Nutzungsbarrieren der IKEA FAMILY Karte. Für alle anderen, tatsächlich Inaktiven konnten individuelle Barrieren gegenüber IKEA identifiziert werden.

Eine erfolgreich optimierte Zielgruppen-Segmentierung für die gesamte IKEA FAMILY

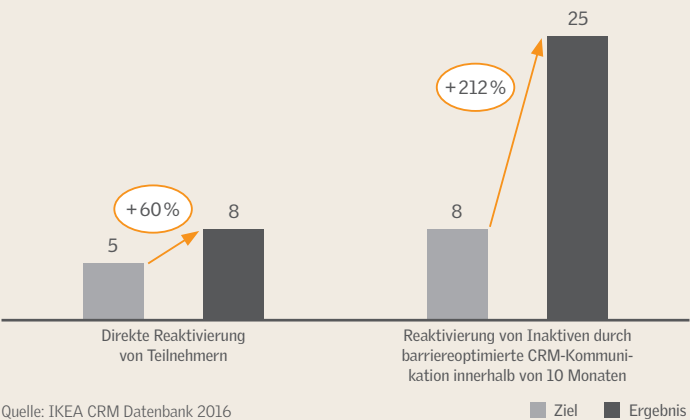
Anhand der umfangreichen Erkenntnisse und im Abgleich mit soziodemografischen Merkmalen zu den Barrieren konnten Rückschlüsse auf alle inaktiven Mitglieder der IKEA FAMILY gezogen werden. So wurde eine neue, effektive und einfach nutzbare Segmentierung für die gesamte CRM-Kommunikation entwickelt.

Mit ihrer Hilfe können inaktive Mitglieder in gezielt ausgesteuerten Kampagnen effektiver reaktiviert werden.

Die Reaktivierungsziele weit übertroffen

8 % der Teilnehmer konnten direkt durch die Umfrage reaktiviert werden. In den anschließenden 10 Monaten wurden sogar 25 % aller kontaktierten Inaktiven durch optimierte CRM-Kommunikation reaktiviert. Die reaktivierten Teilnehmer besuchten in diesem Zeitraum ihr IKEA Einrichtungshaus sogar 23,9 % häufiger als das durchschnittliche IKEA FAMILY Mitglied.

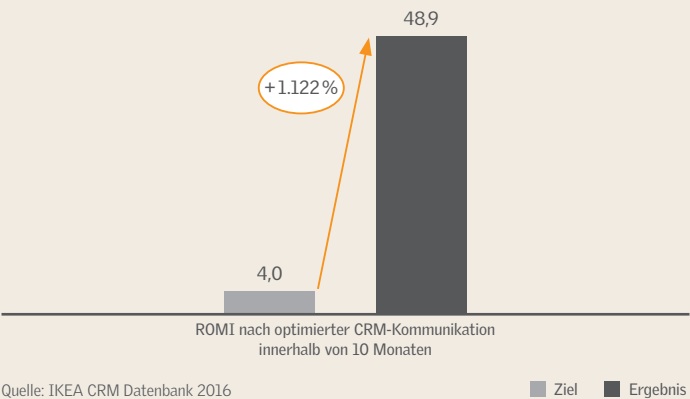
Erreichte Reaktivierung innerhalb von 10 Monaten
in %



Wissen, das Gold wert ist

Dank der großen Teilnahme, dem neu generierten Wissen sowie der damit optimierten CRM-Kommunikation erreichte „Die kleine Warumfrage“ bereits nach 10 Monaten einen ROMI von 48,9:1. Und mit der nun geschlossenen Wissenslücke kann das volle Potential der IKEA FAMILY langfristig weiter ausgeschöpft werden und einen noch größeren Beitrag zu IKEAs Erfolg in Deutschland leisten.

Return on Marketing Invest nach 10 Monaten
in %



Der GWA Effie Tweet

Eine #KleineWarumfrage schließt eine große Wissenslücke und bringt inaktive IKEA FAMILY Mitglieder wieder zurück ins Einrichtungshaus.