

Kategorie
HANDEL

IKEA

SCHAFFEN SIE SICH EIN ZUHAUSE

Kunde: Ikea Deutschland Verkaufs-GmbH & Co. Einrichtungs KG, Hofheim-Wallau
Agentur: Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg/Roche, Macaulay & Partners, Toronto

IKEA (SILBER-EFFIE 1997)



Die Marketing-Situation

Zu IKEA hat jeder etwas zu sagen.

Ob es BILLY, der IKEA Katalog oder die Geschichte vom selbst zusammengebauten Eßtisch ist, der gar nicht wie IKEA aussieht: IKEA gehört zum Wohnen und Einrichten einfach dazu.

Das schwedische Unternehmen IKEA genießt in Deutschland einen hohen Bekanntheitsgrad (89 Prozent gestützte Markenbekanntheit) und gilt als sympathische und relevante Einkaufsstätte im Möbelbereich.

Das Hauptwerbemedium ist der IKEA Katalog, der jährlich im September in Deutschland distribuiert wird.

Dem unternehmerischen Handeln von IKEA liegt die Geschäftsidee des Firmengründers Ingvar Kamprad zugrunde: „Wir wollen ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbieten, die so günstig sind, daß möglichst viele Menschen sie sich leisten können.“

Mit mittlerweile 22 Einrichtungshäusern in ganz Deutschland ist IKEA eine große, national beworbene Marke im Einrichtungshandel.

Eines der wesentlichen Ziele war es, IKEA als das komplette Einrichtungs-
haus zu etablieren, in dem so viele Menschen wie möglich funk-
tionsgerechte Einrichtungsgegen-
stände mit gutem Design finden
können.

Als weiteres Ziel stand die Festigung der lokalen Position von IKEA als Einrichtungshaus im Vordergrund, das auf jeden Lebensstil und jede Lebenssituation eingestellt ist. Bei dem jeder alles unter einem Dach zu bestmöglichen Preisen findet.

Neben diesen qualitativen Zielen waren natürlich auch quantitative Wachstumsziele definiert.

Und das vor dem Hintergrund, daß der Gesamtmarkt Einrichtung stagniert bzw. negative Zuwachsraten hat.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Um zusätzliche Marktanteile zu gewinnen, sollten die Besucherzahlen in allen Einrichtungshäusern um fünf Prozent gesteigert werden.

Kernziel der Werbung war, alte, aber auch neue Kunden dazu zu bewegen, so schnell wie möglich wieder oder erstmals zu IKEA zu fahren.

Ziel war, IKEA als einen Ort der Inspiration zu profilieren, als einen Ort mit einer fast unendlichen Auswahl an Einrichtungsideen.

Dazu diente eine kreative Doppelstrategie! Zum einen Konzentration auf das eigene Zuhause als Ort zum Wohlfühlen und Entspannen (strategische Werbung in Print); zum anderen Vermittlung eines durchgängig günstigen Preisbildes (operative Werbung in TV).

Beides ergänzt sich zu einer gemeinsamen Wirkung: Jeder kann sich ein schöneres Zuhause einrichten.

Auch, wenn es manchmal nur ein kleines Detail mit großer Wirkung ist.

Und leisten kann es sich auch jeder, dafür sorgen die kleinen Preise.

IKEA. Schaffen Sie sich ein Zuhause.

Die Media-Strategie

Die Werbung splittet sich in zwei Medien auf:

Print in bundesweiten Publikumszeitschriften für die strategische Werbung, um Einrichtungskompetenz zum günstigen Preis, Sortimentsvielfalt und Inspirationen für

das eigene Zuhause zu vermitteln. Die Printkampagne diente im wesentlichen dazu, die primären Zielgruppen Ersteinrichter (Wohnungsgründer) und Familien (jüngere und ältere) zu erreichen.

TV als operatives Medium, um kurzfristig Besucher zu aktivieren.

TV ersetzte die bisherige Belegung in Tageszeitungen, die für die Zielsetzung, auch in Sekundärmärkten einen gleich hohen Werbedruck aufzubauen, nicht mehr geeignet war.

Durch gezielten Einsatz der Etatmittel – bei gleichbleibenden Budgets – konnte die grundsätzlich gleiche Reichweite generiert werden, wobei aber die durchschnittliche Kontaktdosis in den verschiedenen Zielgruppen deutlich höher liegt.

Bereits die ersten acht Monate im Geschäftsjahr 1997 (Beginn: September) zeigten, daß IKEA mit dem Einsatz der TV-Kampagne seine Besucherzahlen deutlich steigern konnte.

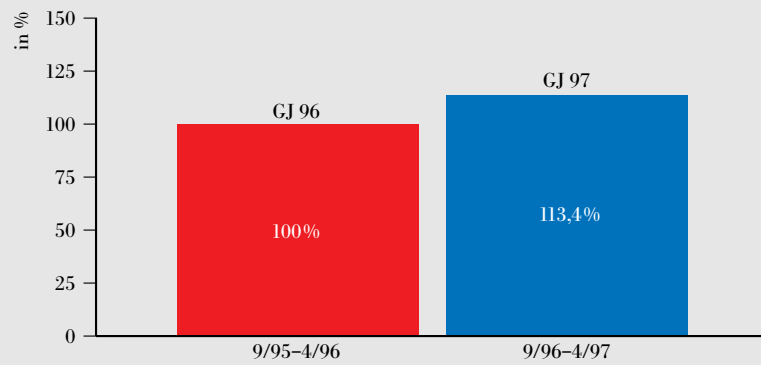
Hatten wir als Ziel eine Erhöhung der Besuchsrates um fünf Prozent geplant, so lagen die tatsächlichen Ergebnisse bei 13,4 Prozent. Wir haben unser Ziel also bei weitem überschritten (siehe Chart 1).

Der Umsatz in den IKEA-Häusern stieg um 11,4 Prozent. Und dies finden wir um so bemerkenswerter vor dem Hintergrund, daß der gesamte Einzelhandel im ersten Vierteljahr 1997 einen Umsatzrückgang auswies und insbesondere die Möbel- und Einrichtungsbranche ein Minus von 8 Prozent zu verzeichnen hatte (siehe Chart 2 und 3).

Die Ergebnisse

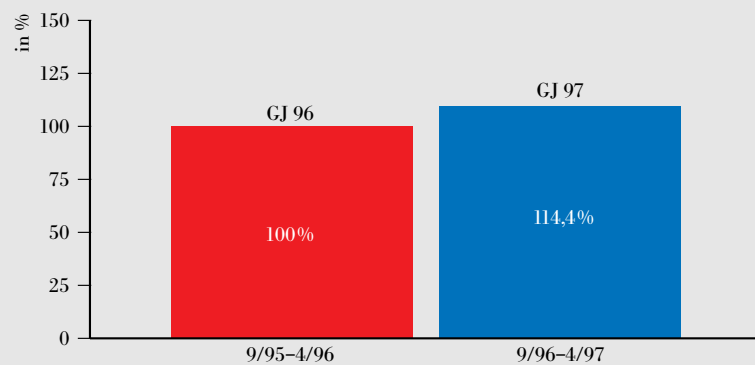
IKEA (SILBER-EFFIE 1997)

Chart 1 Entwicklung der IKEA Besucherzahlen in den ersten acht Monaten des Geschäftsjahres



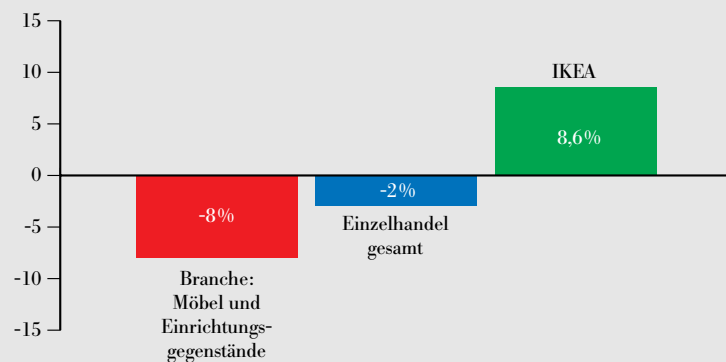
Quelle: IKEA

Chart 2 Entwicklung des IKEA-Umsatzes in den ersten acht Monaten des Geschäftsjahres



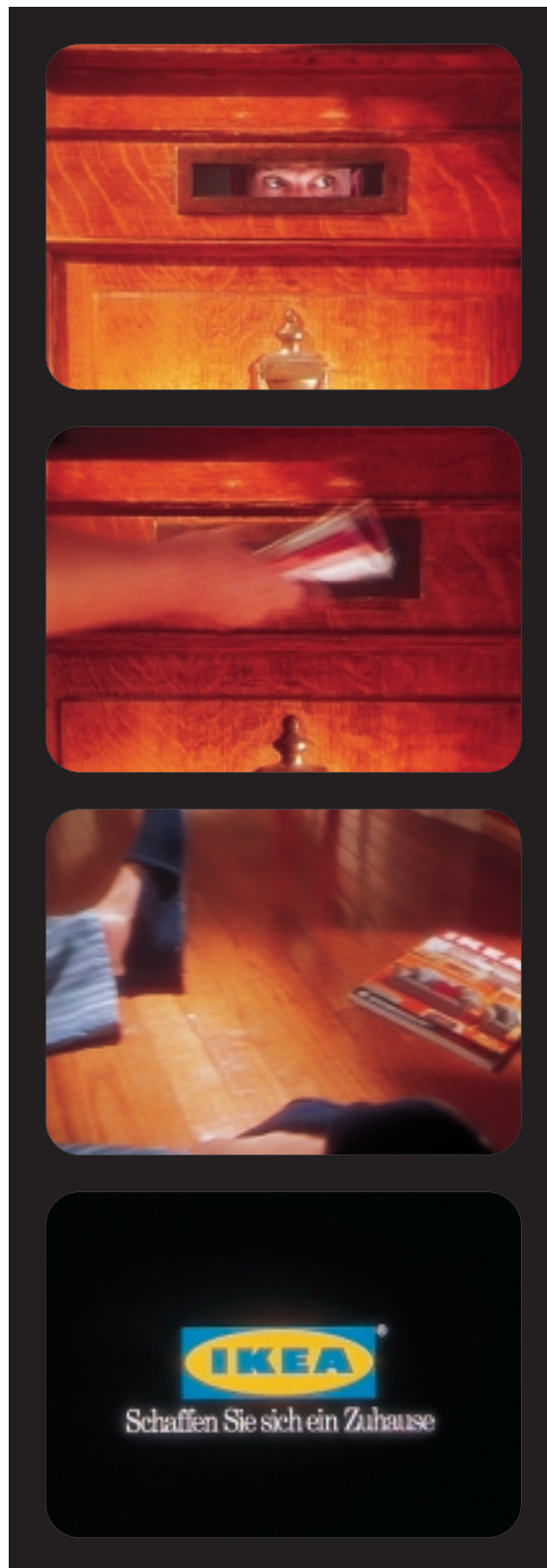
Quelle: IKEA

Chart 3 Umsatz-Entwicklung IKEA im Branchenvergleich in den ersten 3 Monaten 1997



Quelle: Institut für Handelsforschung, Köln

IKEA (SILBER-EFFIE 1997)



*Audio:
Der neue IKEA Katalog
ist da, Vorsicht,*

*er könnte Ihr Leben
verändern.*

TV-Spot „Katalog“, 15 Sekunden

IKEA (SILBER-EFFIE 1997)



Brauchen Sie einen neuen Teppich?



Schaffen Sie sich ein Zuhause

*Audio:
Brauchen Sie einen neuen
Teppich?*

*IKEA. Hier finden Sie
Ihren Teppich.*

TV-Spot „Winetaster“, 30 Sekunden

IKEA (SILBER-EFFIE 1997)



Audio:

*Bei uns in Schweden feiert
man den längsten Tag
im Jahr mit einem Fest
namens Midsommar.
Es ist die traditionelle Zeit,
um Familie und Freunde
zu treffen.*



*Und manchmal auch,
um sich ganz neu
einzurichten.*



*IKEA feiert Midsommar.
Mit tollen Angeboten*



Bis 12. Juli.

TV-Spot „Midsommar“, 30 Sekunden

IKEA (SILBER-EFFIE 1997)



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften