



Kunde: IKEA Deutschland Verkaufs GmbH & Co. KG, Deutschland

Agentur: Grabatz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg /

Roche Macaulay & Partner Advertising Inc., Toronto

SCHWEDISCHE LÖSUNG

Die Marketing-Situation

2000 war für das schwedische Möbelhaus IKEA ein erfolgreiches Jahr in Deutschland: Besucherzahlen und Umsätze entwickelten sich besser als erwartet.

Im Verlauf des Jahres gab es allerdings mehr und mehr Anzeichen, dass die Gesamtsituation im Handel sich zunehmend verschlechtern würde:

Und wirklich: 2000 war das fünfte Jahr seit 1992 in Folge, in dem der Einzelhandel preisbereinigt Umsatz verlor.

Prognosen für 2001 ließen noch Schlimmeres erwarten:

- zunehmende Käuferzurückhaltung
- ansteigende Euro-Verunsicherung
- gravierende Umsatzeinbrüche
- gnadenloser Verdrängungswettbewerb et cetera

Daher entschloss sich IKEA, mit einer offensiven Kampagne 2001 gegen den negativen Branchentrend anzustemmen und bisher ungenutzte Potenziale zu erschließen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die „Zauberformel“ für erfolgreiche Handelskommunikation lautet: Image ausbauen und Abverkauf forcieren.

Darin lag auch für die Kampagne „Schwedische Lösung“ die zentrale Herausforderung (Laufzeit: September 2000 bis September 2001).

Daraus ergab sich folgende Kette aufeinander aufbauender Kernziele:

Ziel 1: Bekanntheit

Ausbau der ungestützten Markenbekanntheit um zehn Prozent.

Ziel 2: Image/Werbe-Sympathie

Steigerung des Images im Kernindikator Werbe-Sympathie im TV um fünf Prozent, im Print um 40 Prozent.

Ziel 3: Besucherzahlen

Erhöhung der Besucherzahlen um 30 Prozent.

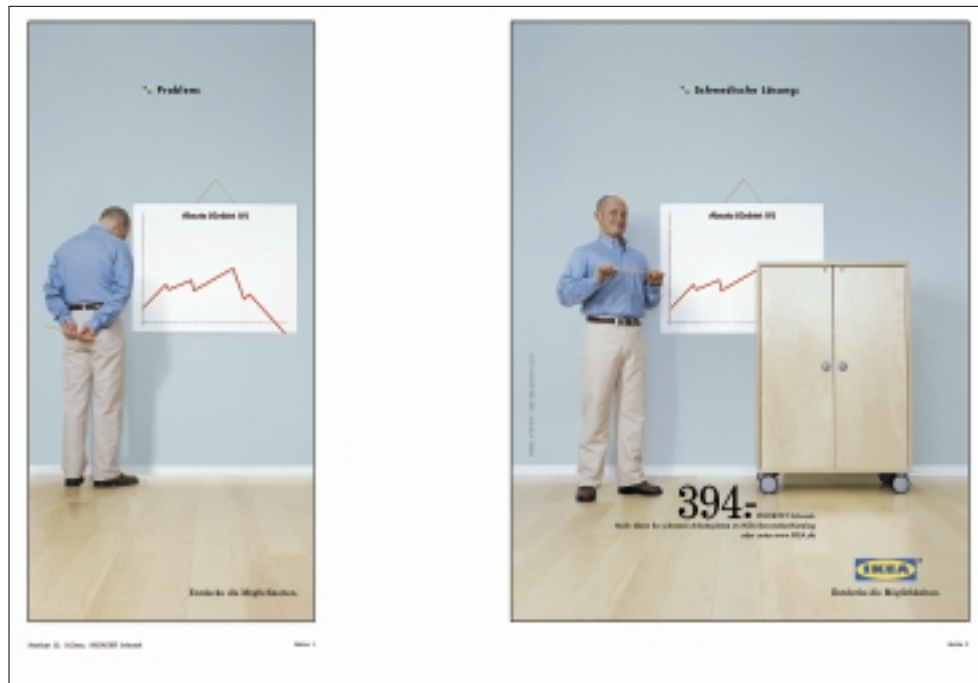
Ziel 4: Umsatz

Steigerung der Umsätze um zehn Prozent.

Die Kreativ-Strategie

IKEA steht seit Jahren für kreative Lösungen im Einrichtungsbereich. Der Claim „Entdecke die Möglichkeiten“ bringt diese Kompetenz in Form einer Aufforderung auf den Punkt. Er bildet das kreative Dach aller Werbemaßnahmen von IKEA.

Die Kampagne „Schwedische Lösung“ leitet sich aus diesem Claim und dem Markenkern ab („schwedisches Gen“):



Anzeige „Bilanz“ – Beispiel für die „Problem-Lösung-Mechanik“

Problemlösungen von IKEA haben eine ganz besondere Qualität: Sie sind schwedisch und damit nicht nur irgendwie anders, sondern auch ausgesprochen clever. Entdecke sie!

Diese Botschaft wird mit einer unkomplizierten *Problem-Lösung-Mechanik* inszeniert:

Gezeigt wird ein nicht alltägliches Problem, das durch eine kreative Lösung mit Hilfe eines IKEA-Produktes in sympathischer Weise behoben wird.

Die kreative Mechanik lässt sich beliebig variieren und liefert immer neue Gründe, IKEA zu besuchen:

Die Produkte (inklusive Preis) erhalten im Sinne einer verkäuferi-

schen, aktivierenden Ausrichtung höchste Relevanz.

Eine deutliche Preisbotschaft ist fester Bestandteil der Umsetzung.

Und: Das Format ermöglicht flexiblen Cross-Media-Einsatz (siehe unten).

Die Media-Strategie

Grundgedanke:

Um die ehrgeizigen Kampagnenziele zu verwirklichen, muss IKEA auch bei Formaten und Frequenzen ungewöhnliche Wege gehen.

Print und TV werden als Kernmedien eingesetzt, um Bekanntheit und Sympathie aufzubauen *und* um spontane Besuche und direkten Abverkauf zu fördern (siehe Werbeziele, „Zauberformel“).

In Print wird mit Formaten gearbeitet, die die kreative Mechanik sinnvoll unterstützen (siehe Kreativ-Strategie), zum Beispiel:

- zwei aufeinander folgende einseitige Anzeige
- Streifenanzeigen Ein-Drittel-Seite gegenüberstehend
- eindrittelseitige Anzeige gefolgt von einseitiger Anzeige et cetera

Im TV kommen 20- bis 25-Sekunden-Spots zum Einsatz, die Schwerpunktsortimente und Instore-Aktivitäten im Kontext der „Schwedischen Lösung“ thematisieren.

Diese Spots werden von insgesamt 40 verschiedenen Fünf- bis Zehn-Sekunden-Spots flankiert, die unterschiedliche Produkte aktionistisch in Szene setzen.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Bekanntheit

Markenbekanntheit ist Grundvoraussetzung für alle weiteren Schritte, die in den Kaufakt münden.

Die ungestützte Markenbekanntheit – die „härteste Währung“ – lag am Ende der Kampagnenlaufzeit um 15 Prozent höher als zu Beginn, fünf Prozentpunkte mehr als avisiert (siehe Chart 1).

Ziel 2: Image/Werbesympathie

Markenbekanntheit allein reicht nicht aus. Werbe-Sympathie zeigt am direktesten den Einfluss des Faktors Werbung auf das Image einer Marke. Sie hilft, gerade im

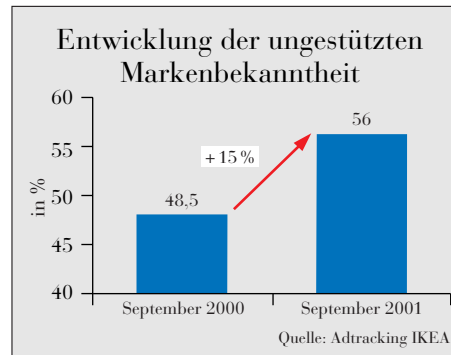


Chart 1

Handel „Schwellenängste“ abzubauen.

Das Image konnte im Kernindikator Werbe-Sympathie im TV im Vergleich erstes zu drittes Tertial des Geschäftsjahres 2001 um 9,5 Prozent gesteigert werden (siehe Chart 2).

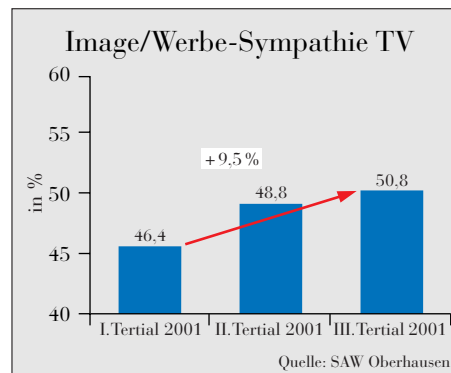


Chart 2

Auch im Bereich Print stiegen die Werbe-Sympathiewerte beeindruckend: Sie wuchsen im Kampagnenzeitraum mit einem Plus von 49 Prozent (siehe Chart 3).

Ziel 3: Besucherzahlen

Hohe Besucherzahlen sind für IKEA lebenswichtig: ohne Besuch kein Kauf.

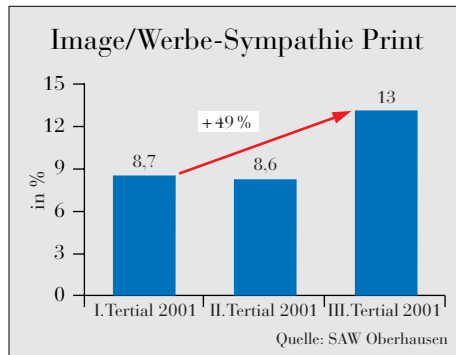


Chart 3

Die Besucherzahlen im Geschäftsjahr 2001 wuchsen mit einem Plus von fast 40 Prozent deutlich stärker als erwartet (siehe Chart 4).

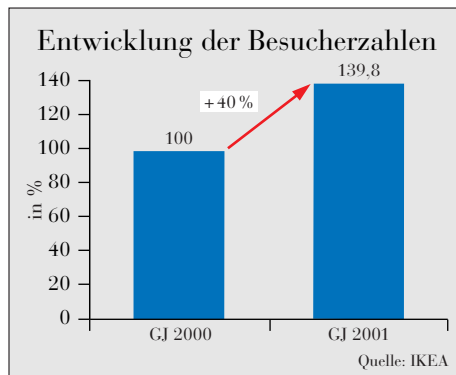


Chart 4

Ziel 4: Umsatz

Die Umsätze gingen um über 15 Prozent nach oben. Das Minimalziel wurde um fünf Prozentpunkte übertroffen (siehe Chart 5).

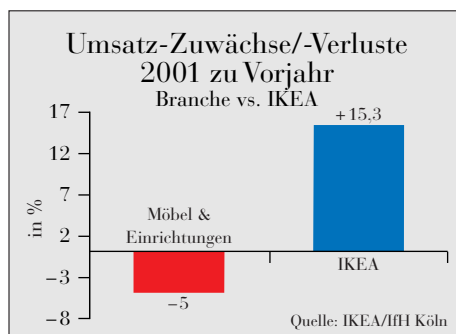


Chart 5

Gleichzeitig sanken 2001 die Umsätze innerhalb der Branche „Möbel und Einrichten“ um fünf Prozent (nominal), beziehungsweise sieben Prozent (real). Damit entwickelt sich IKEA antizyklisch zur Branchensituation im Handel Möbel und Einrichten.

Fazit:

Damit ist nachgewiesen, dass die Kampagne „Schwedische Lösung“ in ihrer Laufzeit effizient gearbeitet und der kritischen Situation im Handel erfolgreich getrotzt hat. Alle gesteckten Ziele wurden übertroffen.

Hersteller und Marken, die ausschließlich auf preisorientierte Abverkaufs- und Produkt-Kommunikation setzten, hatten dem negativen Branchentrend nichts entgegenzusetzen.

„Schwedische Lösung“ dokumentiert eindrucksvoll, dass es eine intelligente Form der Produktwerbung im Handel gibt, die nicht nur besser unterhält, sondern auch besser verkauft.

Das schlägt sich nicht nur in dramatisch besseren Absatzzahlen für IKEA nieder, sondern auch in immens guten Imagewerten.

IKEA gehört heute zu den Top drei der sympathischsten Marken in Deutschland und überflügelt als Handelsunternehmen in dieser Beziehung fast jeden Markenartikler.



Anzeige „Torte“



Anzeige „Skyar Standleuchte“

Kategorie Dienstleistung/Retail



Anzeige „Schafe“



Anzeige „Grauer Mann“



TV-Spot „Quiz / Lauri Tisch“