



Wohnst du noch oder lebst du schon?

Kunde: IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau

Agentur: weigertpirouzwoolf Werbeagentur, Hamburg

WOHNST DU NOCH ODER LEBST DU SCHON?

Die Marketing-Situation

Das Jahr 2002 war für den Handel ausgesprochen bitter. Im ganzen Land war eine fast depressive Kaufunlust zu spüren.

Die Deutschen sparten, wo sie konnten – vor allem bei größeren Anschaffungen wie Möbeln.

- Der Gesamtumsatz im Möbelhandel war stark rückläufig.
- Der Preiskampf in der Branche wurde immer härter geführt.
- Neue Konkurrenten wie Baumärkte und Verbrauchermärkte drängten preisaggressiv in den Markt.

Auch der Branchenführer im deutschen Möbelhandel blieb von der Krise nicht unberührt. Die zweistelligen Wachstumsraten der vergangenen Jahre konnte IKEA bei weitem nicht mehr realisieren.

Wo andere um Konsolidierung bemüht waren, wurden – typisch für IKEA – gerade jetzt ambitionierte Ziele definiert:

- Die nationale Marktführerschaft weiter ausbauen.
- Durchgehend zum regionalen Marktführer werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Die neue IKEA Kampagne ging also unter erschwerten Markt- und Wettbewerbsbedingungen und ambitionierten Erwartung an den Start.

Konkret wurden folgende Ziele definiert:

- Steigerung der Besucher- und Kundenzahlen jeweils um jährlich 7,5 Prozent.
- Steigerung des Umsatzes um 7,5 Prozent innerhalb der kommenden 15 Monate.
- Steigerung der Anzahl der IKEA family Mitglieder (Kundenclub) um 25 Prozent bis Ende 2003.
- Steigerung der Markenbekanntheit trotz bereits sehr hohen Niveaus um jährlich 2,5 Prozent.
- Steigerung der Kaufbereitschaft um jährlich 7,5 Prozent in der Gesamtbevölkerung.
- Steigerung der durchschnittlichen Besucherzahlen bei IKEA Hauseröffnungen um 10 Prozent.

Alle Ziele mussten sehr effizient erreicht werden, da eine Erhöhung des Werbebudgets ausgeschlossen war.

Die Zielgruppe

IKEA bietet Möbel und Einrichtungen für alle Altersgruppen und Milieus. Doch IKEA wurde von zu vielen immer noch als Einkaufsstätte für junge Leute und kleinere Geldbeutel gesehen.

Die Erreichung der Marketingziele konnte nicht gelingen, indem man die Zielgruppe über Preis, Alter oder Stil definierte.

Die Zielgruppe wurde deshalb über ein Lebensgefühl definiert.

Über ein Lebensgefühl, das neue Kunden anzieht und bestehende Kunden nicht nur bestätigt, sondern immer wieder aufs Neue aktiviert:

IKEA ist für Menschen, die mehr wollen als nur wohnen. Für Menschen, die Spaß am Leben haben und ihr Zuhause lieben.

Die Lust daran haben, immer wieder mal etwas zu verändern, ohne dabei auf andere schöne Dinge verzichten zu müssen.

Denen es um Lebensqualität geht und nicht um Status.

Die Kreativ-Strategie

Die Einstellung der Menschen zu ihrem Zuhause lässt sich grob in zwei Gruppen einteilen:

Die eine Gruppe definiert sich über ihre Wohnung: teure Möbel, die

auch lange halten müssen und die man am besten nicht zu oft benutzt, um sie zu schonen. Man will damit vor allem Nachbarn und Freunden imponieren. Das Milieu diktiert den Stil. Kurzum: fremdbestimmtes Wohnen.

Der anderen Gruppe geht es vor allem darum, sich zu Hause wohl zu fühlen. Die Wohnungen sind freundlich, einladend, inspirierend und lebendig. Diese Menschen haben Lust an Veränderung – in ihrem Zuhause wie in ihrem Leben ist immer etwas los. Also: selbstbestimmtes Leben.

Genau dieser Unterschied in der Haltung wurde zum neuen Claim:

IKEA. Wohnst du noch oder lebst du schon?

So wie IKEA mehr Schwung ins Leben bringt, bringt die neue Kampagne mehr Schwung in die Vermarktung von Möbeln und Einrichtungen.

Rund ums Jahr werden wechselnde Sortimentsschwerpunkte in Aktionsthemen beworben, die immer wieder neue Anlässe zum Besuch der IKEA Einrichtungshäuser geben.

Jedes Aktionsthema steht unter einem anderen auffordernden Motto – wie zum Beispiel „Lebe hoch 3!“ für multifunktionale Möbel oder „Lass den Spieltrieb raus“ für das Kindersortiment.

Neu ist der Umgang mit Hauseröffnungen: Jedes Einrichtungshaus wird mit starkem regionalem Bezug beworben, was vom ersten Tag an eine hohe Identifikation mit *seinem* IKEA schafft!

Die Ansprache der IKEA family Mitglieder wird völlig neu angegangen.

Die Media-Strategie

Die Media-Strategie war einfach: integrierte Kommunikation in allen zur Verfügung stehenden und bezahlbaren Kanälen.

Jedes Aktionsthema wurde zeitgleich im Fernsehen, mit Publikumsanzeigen, im Internet, mit IKEA family Mailings und in den Einrichtungshäusern beworben.

Basismedium waren Fernsehen und Publikumszeitschriften. Mit dem Schwerpunkt auf Frauen. So konnten einerseits das neue Lebensgefühl emotional vermittelt und andererseits die Produkte hochwertig inszeniert werden.

Die preisaggressiven IKEA Themen („Knut“ und „Midsommar“) wurden in Tageszeitungen und im Funk verkaufsfördernd beworben.

Um neue IKEA family Mitglieder zu gewinnen, wurden ein neues Erscheinungsbild, optimierte Mailings sowie zahlreiche neue Anreize zur Mitgliedschaft direkt in den IKEA Einrichtungshäusern geschaffen.

Die neue IKEA Kampagne „Wohnst du noch oder lebst du schon?“ startet im September 2002.

Bis Ende 2003 sind alle Ziele nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen worden:

■ Bereits ein Quartal nach Kampagnenstart kamen 11,7 Prozent mehr Besucher als im Vorjahr zu IKEA. Ein Jahr darauf gelang eine Steigerung um weitere 15,4 Prozent (Chart 1).

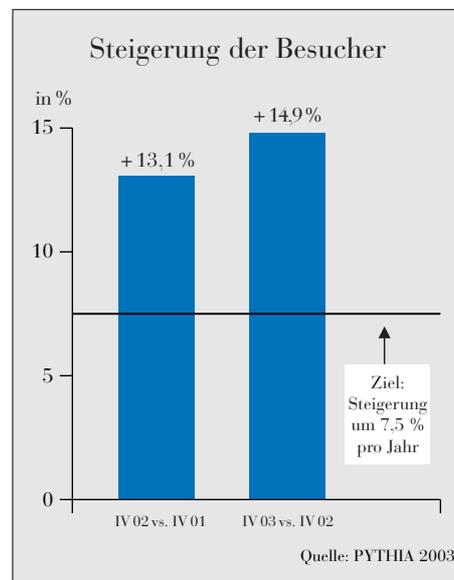


Chart 1

■ 13,1 Prozent mehr Kunden als im Vorjahr hatte IKEA bereits im ersten Quartal nach dem Start der neuen Kampagne. 2003 wurden nochmals 14,9 Prozent mehr Kunden im vierten Quartal gewonnen (Chart 2).

Die beiden wichtigsten Ziele – 7,5 Prozent mehr Besucher und mehr Kunden im Jahr – wurden so beide um rund 100 Prozent übertroffen.

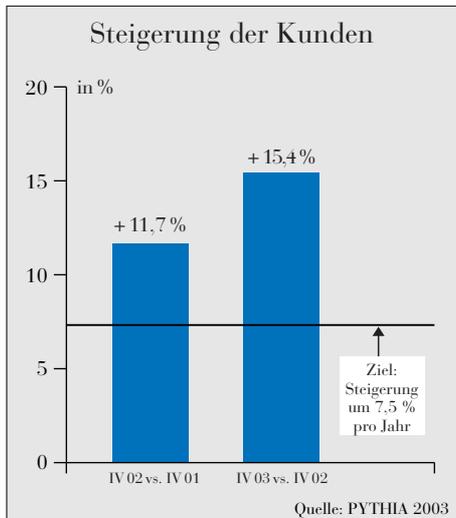


Chart 2

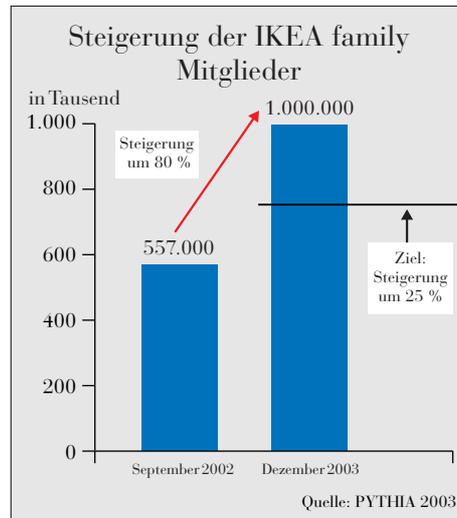


Chart 4

■ Im weiter rückläufigen Möbelmarkt erzielte IKEA im ersten Quartal mit der neuen Kampagne satte 5,1 Prozent mehr Umsatz als 2001. Im Folgejahr waren es nochmals 9,1 Prozent mehr (Chart 3).

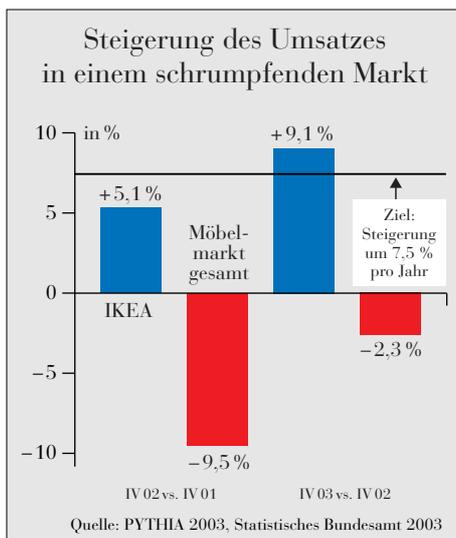


Chart 3

■ Die Anzahl der IKEA family Mitglieder wurde innerhalb von 15 Monaten nach Start der Kampagne nahezu verdoppelt (Chart 4). Das Ziel wurde um ein Vielfaches übertroffen.

■ Die Markenbekanntheit konnte trotz hohen Niveaus von 1999 auf 2003 um 13 Prozent gesteigert werden. Das entspricht einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 3 Prozent (Quelle: Wohnen + Leben 5 und 6).

■ Im gleichen Zeitraum wurde die Kaufbereitschaft in der Gesamtbevölkerung um 47 Prozent gesteigert, was einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 10 Prozent entspricht (Chart 5).

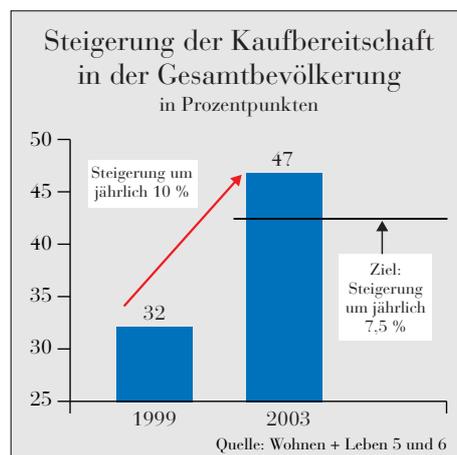


Chart 5



Plakat „IKEA Hauseröffnung München“



Plakat „IKEA Hauseröffnung Berlin“

■ Die Eröffnungen neuer IKEA Einrichtungshäuser zogen 2003 im Rahmen des neuen Auftritts über 18 Prozent mehr Besucher an als vergleichbare Eröffnungen aus dem Vorjahr (Chart 6).

Alle Ziele wurden auf sehr effizientem Wege erreicht.

Die Werbeausgaben wurden nach Kampagnenstart gesenkt. Im für die Zielerreichung besonders relevanten vierten Quartal gab es über zwei

Jahre sogar Einsparungen von fast 40 Prozent (Chart 7).

IKEA. Wohnst du noch oder lebst du schon?

PS: Im Mai 2004 besaß IKEA den am zweitbesten etablierten Werbespruch in Deutschland.

32,1 Prozent aller Befragten kannten den neuen Claim und ordneten ihn IKEA richtig zu (Quelle: Dialogo / Handelsblatt, Mai 2004).

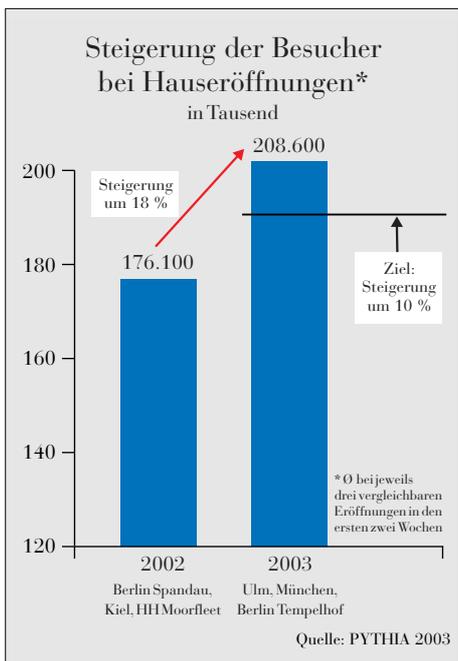


Chart 6

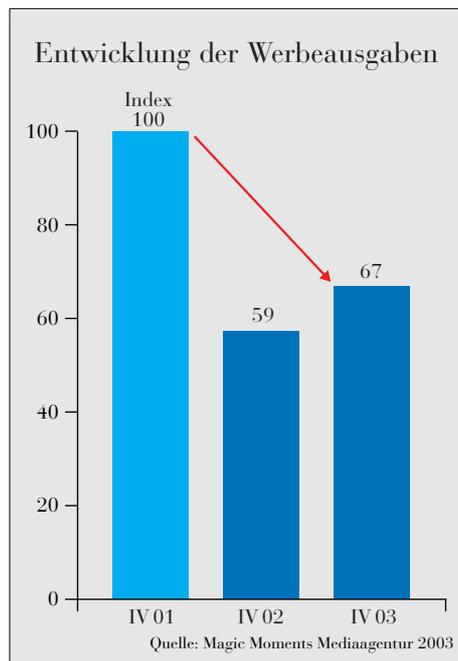


Chart 7

Kategorie Handel / Retail

SCHAFF DIR DEINEN LIEBLINGSPLATZ!

Mit unseren tollen Angeboten zum Beispiel. Die machen schnell jedes Bad gemütlich. So gemütlich, dass man es gar nicht mehr verlassen will. Höchstens vielleicht, um zu IKEA zu fahren.

FRÄCK Spiegel, Edelstahl, mit Vergrößerungsfunktion
7.90

GRUNDVAL Spiegel, Edelstahlrahmen
Ø 70 cm
30.-

MOJGER Tisch, massives Wohnholz
83 x 37 cm, 55 cm hoch
33.-

LADAN Wickeltisch, komplett mit Wickelunterlagen und Müllbehälter, massives Holz
50 x 57 cm, 89 cm hoch
2 45.-

LEONIAN Kasten mit Deckel, Steingut, handgeblasen
3 Stück
5.50

MOJGER Hocker mit Aufbewahrung
massives Wohnholz, 38 x 38 cm, 55 cm hoch
2 9.-

LADAN Wohnmaschine mit Rollen, Metallrohr
1 9.-

RACKEN Servierwagen mit Rollen, Edelstahl
4 9.-

Weitere Angebote unter www.IKEA.de.
Nur vom 10. Februar bis 12. April.
Unsere Öffnungszeiten:
mo.–fr. 9:30–20:00 Uhr, sa. 8:30–16:00 Uhr

NUR SOLANGE DER VORRAT REICHT!

IKEA
Wohnst du noch oder lebst du schon?
www.IKEA.de

2/1-Publikumszeitschriften, Motiv „Badewanne“

BRAUCHST DU MEHR PLATZ? LEBE HOCH 3!

Lebe hoch 3! ist eine neue Idee von IKEA. Räume flexibel zu nutzen. Möblier sie hoch oben und Platz über ein Möbel, Spiel oder Schlafzimmern freisetzt. Diese sind unsere neuen, multifunktionalen Möbel und Einrichtungsgegenstände genau das Richtige für Sie – stapelbar, modifizierbar, wandelbar.
Jetzt im neuen IKEA Katalog

HCL Aufbewahrungstisch, Massivholz
€ 49.-

JULES Stuhl, stapelbar, lackiertes Buchenbrennholz
je
€ 45.-

LAURILA Klappstisch, massives Holz
€ 89.-

TRICKER Schubkasten, Kunststoff, 3er Set
€ 29.-

FOREY Hocker, massiv, je
€ 3.90

KEA PS GULLHÖJANEN Sessel
€ 75.-

KÄMPE Regal, mit 3 Türen, Stahlblech, 18 x 27 x 40 cm
€ 27.-

ALIERUM Bettsofa, inkl. Bezug DUVILLIER, längenverstellbar 196x203 cm
€ 299.-

BAROU Aufbewahrung, 120 cm hoch
€ 45.-

FORHÖJA Servierwagen, massives Holz
€ 99.-

IKEA
Wohnst du noch oder lebst du schon?
www.IKEA.de

2/1-Publikumszeitschriften, Motiv „Hängematte“

Ein Mann sitzt ziemlich gelangweilt im Wohnzimmer vor dem Fernseher. Aus der Küche ruft seine Frau ihm zu: „Ewald, kannst du noch den Müll rausbringen!?“



Der Mann überlegt kurz und antwortet: „Klar, Schatz!“ Der Mann steht auf, reißt die Vorhänge herunter und danach noch den Teppich heraus.



Die Frau kommt ins Wohnzimmer gelaufen und fängt an zu schreien: „Was machst du da?!“ Der Mann: „Na, der Müll...“



Schnitt.

Die Beiden haben ihr Wohnzimmer mit Textilien von IKEA aufgefrischt und vergnügen sich auf dem Teppich. Produktbezeichnungen und Preise werden eingesupert.



Logo und Claim.

TV-Spot „Müll“