

9

IKEA: Eine Gute Idee hat immer eine Zukunft

DIE MARKETINGSITUATION

IKEA ist nicht irgendein Möbelhaus. Hinter IKEA steckt eine ganz besondere Idee. »Bei Möbeln soll der Geschmack entscheiden. Und nicht der Geldbeutel. Wir wollen, daß sich jeder Mensch gute Möbel leisten kann.«

Diese Idee hat IKEA seit Jahrzehnten konsequent verfolgt. IKEA ist immer konsequent seinen eigenen Weg gegangen. IKEA verkauft Möbel und Accessoires nur in eigenen Möbelhäusern. Außerhalb der Centren, dort wo Grundstücke billig sind.

IKEA läßt alle Möbel von eigenen Designern entwerfen. Funktionelle, schöne, gute Möbel im freundlichen skandinavischen Design.

Und IKEA kalkuliert die Hilfe des Kunden ein. Er sucht seine Möbel selbst aus. Er transportiert sie mit dem Auto heim. Er baut sie selbst auf. Kurz: Der Kunde bezahlt nicht für das, was er selbst erledigen kann.

IKEA spart an allen überflüssigen Kosten. Aber nicht an der Qualität. Der Kunde bekommt gute Möbel zu günstigen Preisen.

Diese Idee hat Millionen Menschen überzeugt. Diese Idee hat IKEA auch in der Bundesrepublik erfolgreich gemacht.

Von 1974 bis 1984 war IKEA allen Mitbewerbern immer eine Nasenlänge voraus.

Doch Anfang der 80er wurde das Geschäft schwieriger. Jemand bei IKEA brachte das Problem auf einen deutlichen Nenner.

»Es gibt mehr Stühle als Ärsche!«

Was tun?
Sich mit dem Erreichten zufrieden geben?
Nein!
Für IKEA waren — und sind — Probleme immer Chancen, immer Möglichkeiten!
Viele andere Möbelhäuser resignierten, waren froh, gerade über die Runden zu kommen.
IKEA agierte.
IKEA wollte noch mehr Wachstum.
Noch mehr Besucher.
IKEA wollte noch erfolgreicher sein.
Etwas Gutes noch besser zu machen, das war folglich die Aufgabe der Hans Brindfors Werbeagentur in Düsseldorf.
Für IKEA und auch für die Agentur war eines von Anfang an klar:
Um alle diese Ziele zu erreichen, mußten beide Seiten eng zusammenarbeiten. Miteinander arbeiten. Was war zu tun?
Eine ganze Menge:
Denn es reichte natürlich nicht nur aus, eine andere Werbung zu gestalten.
IKEA mußte sich ändern, noch besser werden. Zuerst wurde das Sortiment überarbeitet: Noch mehr Qualität zu noch günstigeren Preisen sollte den Kunden überzeugen. Sollte neue Kunden anziehen.
Das Sortiment wird ja in IKEAs eigenen Möbelhäusern verkauft. Also mußte auch hier etwas geschehen.
Die Häuser wurden umgebaut. Alles wurde großzügiger, übersichtlicher, freundlicher. Die Möbelhäuser müssen den Kunden als »Ausflugsziel« überzeugen. Schließlich fährt er ja ca. 30 Minuten, um ein IKEA Haus zu erreichen.
Der nächste Schritt: das waren die Mitarbeiter. Nur durch sie kann eine Idee lebendig werden, nur durch sie kann eine Idee erfolgreich sein.
Es wurden also umfangreiche interne Schulungen durchgeführt.
Nachdem dies alles praktiziert war, gab es für die Agentur eine wunderbare Aufgabe:
Die Werbung konnte ein »neues« IKEA vorstellen. Die günstigen Preise waren geblieben. Die Vielfalt war geblieben.
Aber sonst hatte sich eine ganze Menge verändert.

MARKETING- UND WERBEZIELE

Und diese Veränderungen sollten auch bei den Besuchern und Kunden etwas verändern. Es gab drei klare Ziele:

1. Dem Verbraucher muß klargemacht werden, was IKEA wirklich ist.
2. Mehr Menschen sollen IKEA besuchen.
3. Jeder Kunde soll mehr bei IKEA ausgeben.

Die IKEA Werbung war ja bisher schon sehr erfolgreich gewesen.

Was konnte, was mußte nun geändert werden?

Für Ihren Platz an der Sonne empfehlen wir Holz.

Die ersten Sonnenstrahlen sind da! Jetzt auf dem Balkon frühstücken. Oder im Garten. Alles, was Sie dafür brauchen, finden Sie bei IKEA.

Wir haben IKEA jetzt in Ihr Sommer-Haus verwandelt. Mit vielen sommerlichen Ideen, Sonnen-Angeboten. Wie z.B. diese Holzmöbel. Die sind nicht nur schön und stabil. Sondern auch schön, preiswert und robust. Unsere Holzmöbel können Sie ruhig draußen stehen lassen. Jedoch: Bei Wind und Wetter. Die sind natürlich olivgrün. Sie tragen im Frühjahr und Herbst nur unser spezielles Holz auf. Fertig.

248.-
Komplette Gruppe ohne Kissen

198.-
VIBEN Grill-Tisch
mit 4 Stühlen
Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch
Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch
Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch

169.-
Ohne Fuß

598.-
Komplette Gruppe ohne Kissen

189.-
Bunk

209.-
Tisch

109.-
HEDER Möbelsatz
Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch

So wird Ihr Garten aufgemöbelt.

185.-
Ohne Kissen

119.-
Ohne Fuß

698.-
Komplette Gruppe ohne Kissen und Schirm

217.-
SCHHADA Bank, Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch

69.-
Ohne Fuß

25.-
2er-Pack

69.-
Ohne Fuß

22.-
LURU Tisch, Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch

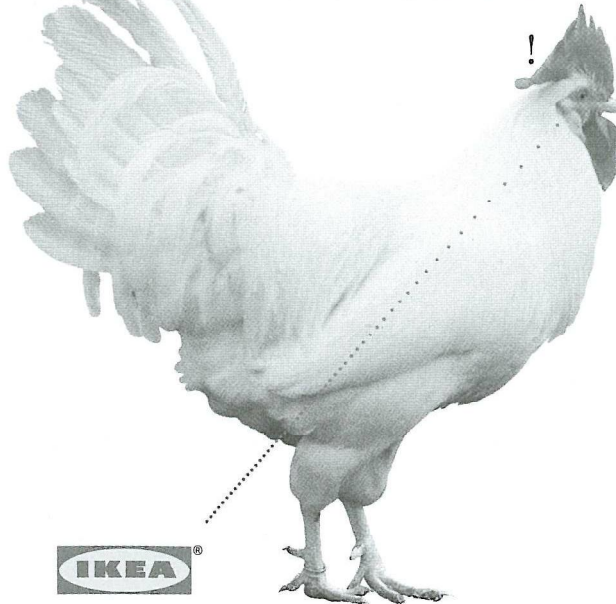
698.-
Komplette Gruppe ohne Kissen und Schirm

217.-
SCHHADA Bank, Eisenblech, 120 x 120 cm, 180 cm hoch

IKEA. EINE GUTE IDEE...

Mark & Benoit/Corbis

Morgen eröffnet das Neue IKEA!



Freunde, laßt uns einen Schlußstrich unter die Vergangenheit ziehen!

Morgen, Punkt 8 Uhr, beginnt für IKEA die Zukunft. Unser funkelndes neues Möbelhaus in Echting freut sich auf Sie.

Alles ist größer. Alles ist schöner. Und überall gibt's was Neues zu entdecken. (Mehr darüber morgen!)

Natürlich wird unsere Eröffnung auch so richtig zünftig gefeiert. Mit allem, was wir Schweden lieben. Mit Räucherlachs und viel Bier. Mit Freundschaftsbrot und schwedischen Fleischbällchen.

Mit Rentierschinken und... und... und...

Sie sind herzlich eingeladen, morgen mit uns zu feiern. Gut gestärkt können Sie dann Ihr Neues IKEA kennenlernen.

Viele, viele Überraschungen erwarten Sie.

Also, bis morgen...



**Wir
empfangen
Sie mit einem
Geschenk!**

Unsere ersten
500 Besucher
bekommen gratis
einen *Rabbin*
(Kugelsessel).

**Morgen ab 8 Uhr! Willkommen zu unserem großen
schwedischen Eröffnungsfest.**

Tageszeitungs-Anzeige

IKEA. EINE GUTE IDEE...

Danke für gestern!



IKEA Tumbler Glas, Spülmaschinenfest, 4er-Verp. 25 cl 0,75/Stück



KIMSTA Sessel, Schwarz gelblich, Schichtverleimte, Breite, Bezug, Leder schwarz, 398,-



DEACON Besteck, Rostfrei, Stahl, Spülmaschinenfest, Messer 2,50, Löffel und Gabel, je 2,-, Kaffeelöffel 1,50



OGLA Stuhl, Schwarz, lackiert, 78,-



GIGG Kommode, Weiße Folie auf Spanplatte, 72 cm hoch, 62 x 30 cm, 59,-

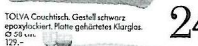


KARL HEINZ WÖHL

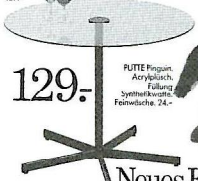
Willkommen zurück!



PILD, Grau, rot, blau oder braun, Vliestuch 30", 129 x 175 cm, 10,-



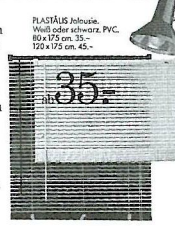
TOIVA Kuschelkissen, Gestell schwarz, gepolstert, Polster gefülltes Kissen, 45 x 45 cm, 129,-



PUTTE Hocker, Acrylglas, Füllung, Synthetikschaum, Formelstühle, 24,-

Uff, das war ja eine richtige Völkerwanderung. Halb Bayern hat das Neue Eching besucht. IKEAs modernstes Möbelhaus ist fast aus den Nähten geplatzt! Überall war so richtig was los. Überall gab's was Neues zu sehen. Und überall ging's ein bißchen drunter und drüber. Aber es hat Spaß gemacht. Danke!

Natürlich hoffen wir, daß Sie uns bald wieder besuchen. Schauen Sie sich doch mal unsere neuen Angebote an. Vor allem die Preise. Da müssen Sie doch noch mal vorbeikommen!



PLASTAUS Lampe, Weiß oder schwarz, PVC, 80 x 175 cm, 35,-, 120 x 175 cm, 45,-



ARTON Arbeitslampe, Braun, weiß oder schwarz, 10,-



VANG Teppich, Mehrfarbig, 100% Baumwolle, 65 x 105 cm, 12,-, 120 x 175 cm, 39,-

Neues Eching. IKEAs modernstes Möbelhaus.

IKEA ECHING, Langer 1, 80531 Eching, München, Tel. 089/22 22 22. Auch in den anderen IKEA Filialen. Öffnungszeiten: Montag bis Freitag 10.00 bis 18.00 Uhr, Samstag 10.00 bis 18.00 Uhr, Sonntag 10.00 bis 18.00 Uhr. Auch in den anderen IKEA Filialen. Auch in den anderen IKEA Filialen. Auch in den anderen IKEA Filialen.

Tageszeitungs-Anzeige

IKEA. EINE GUTE IDEE...



IKEA gewinnt Ihnen Seiten ab, die Ihnen bisher keiner gezeigt hat.

Der neue IKEA Katalog hat nicht einfach ein Katalog, er ist anders. Ganz anders. Und Sie werden andere denken. Wenn Sie ihn durchschlagen haben. Die aufregende Seite, die Ihr Leben verändern können. Möblich sehen Sie die Welt mit anderen Augen. Möblich ist es ganz einfach, auf Möbelstücke zu klicken. Auf Traditionen. Auf Konventionen. Möblich ist es auch für ganz persönliche Seiten, die Ihr Leben verändern können. Möblich sehen Sie Nicht für die Gleichgültigen.

Nicht für die Gleichgültigen.

Anzeige

Was würde ein Auto von IKEA kosten?

Ein Auto von IKEA?
Ein Auto, bei dem man sich alles selbst aussucht? Das man in flachen Paketen nach Hause transportiert. Das man sich selbst aufbaut? Nein! So etwas kann es nicht geben. Sagen Sie das nicht. Vor 15 Jahren fragten wir in Deutschland an. Damals haben viele gelacht. Möbel in Einzelteilen zerlegt? Möbel zum Selberbauen? Wer macht denn so etwas?

Heute ist es für viele, viele Menschen selbstverständlich. Sicher. Alles selbst zusammenbauen, selbst transportieren, selbst aufbauen – das kostet Zeit. Und Nerven. Es ist nicht immer einfach. Aber es ist schön. Sehr schön. Sie machen das selbst, was man viel Geld kauft.

Dad diese Rechnung auf geht, kommt Ihnen unsere 88er Katalog. Er steckt voller Neuheiten. Mehr ganz Ideen. Und alles zu noch günstigeren Preisen.

Wäre auch ein Auto von IKEA billiger? Nun, ob Sofa oder Auto. Das Prinzip ist das gleiche. Wenn Sie mitmachen. Wenn Sie uns Arbeit abnehmen. Dann bezahlen Sie weniger. Ohne an der Qualität zu sparen. Am Design. Oder an der Funktionalität.

Nicht durch ein großes Einkommen werden Sie reich. Sondern durch kleine Ausgaben.

Anzeige

CREATIVE-STRATEGIE UND UMSETZUNG

Nun, zunächst einmal wurde der Elch in die schwedischen Wälder verbannt. Er hatte in der Einführungszeit für IKEA eine hervorragende Wirkung erzielt. Jeder kannte den Elch. Jeder mochte ihn. Doch IKEA wollte Möbel verkaufen. Und keine Elche. Der Elch war aber inzwischen zu einem Symbol für einfachste billige Kiefern Möbel geworden.

IKEAs neues Sortiment und der Elch, das paßte beim besten Willen nicht mehr zusammen.

Und auch etwas anderes paßte nicht: die Behauptung, daß IKEA ein »unmögliches« Möbelhaus ist.

Die Werbung sollte die vielen Möglichkeiten von IKEA zeigen. Und nicht die Unmöglichkeiten.

Diese Veränderungen waren schnell durchzuführen. Bei IKEA war der Elch schnell verbannt. Aber was ist mit den Verbraucher? Was mußte getan werden, um ohne den Elch zu überzeugen? Und wie sollten die vielen Möglichkeiten von IKEA kommuniziert werden?

Die Antwort war eine Werbekonzeption, die in verschiedene Kampagnen aufgeteilt war.

Das wichtigste Instrument für IKEA ist natürlich immer der Katalog.

Er zeigt das gesamte Sortiment, die Neuerscheinungen. Er kommuniziert IKEAs Preisbild. Und er erklärt IKEAs Geschäftsidee.

Das alles ein Jahr lang, bis es wieder einen neuen Katalog gibt.

Einen Katalog, der noch dicker ist. Der noch mehr Auflage hat. Der noch mehr Haushalte erreicht.

Um zu verdeutlichen, welche Wirkung der Katalog für IKEA hat, hier einige aktuelle Zahlen:

1988 wurden ca. 16 Mio. Kataloge gedruckt. Mehr als 60 % aller Haushalte erhalten gratis einen IKEA Katalog. In den Einzugsgebieten der 17 IKEA Möbelhäuser werden sogar über 90 % aller Haushalte erreicht.

Jede Werbekampagne muß also konsequent als »Verlängerung« der Kataloge dienen. Der Verbraucher soll wissen, daß IKEA günstige Preise hat.

Und er soll wissen, warum IKEA so günstige Preise hat.

Also gab es seit 1984 zwei Kampagnen für IKEA. Zwei Kampagnen, die sich gegenseitig unterstützten.

Zunächst mal eine strategische Kampagne. Sie erklärt IKEAs Geschäftsidee, die skandinavische Herkunft und die Einrichtungskompetenz des Unternehmens.

Die zweite Kampagne ist eine operationelle. Ihre Aufgabe ist es, Besucher ins Haus zu bringen, die Besucherfrequenz langfristig zu erhöhen.

Innerhalb der beiden Teilkampagnen wurde nochmals differenziert.

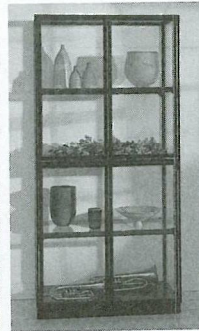
Die strategische Kampagne in eine Idee-Kampagne und eine Möbelkampagne.

Die operationelle Werbung besteht aus den »Merchandising«-Anzeigen, »Preis-kampfanzeigen« und es gibt Sonderaktivitäten für neue bzw. umgebaute Häuser.

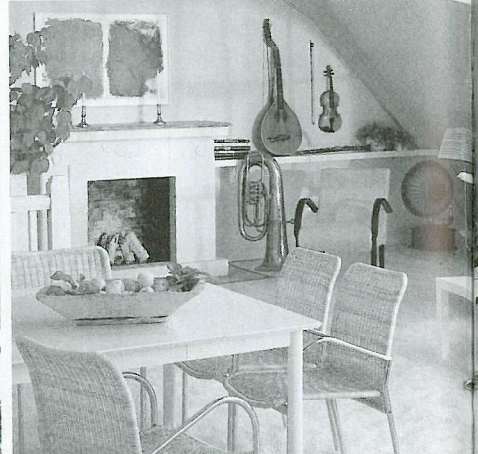
IKEA. EINE GUTE IDEE...



PARAS Ablagetisch 120 x 40 cm, 72 cm hoch, 225,- - PIANINO Hängelampe, 115,-



PRINDAL Vitrine 78 x 39 cm, 160 cm hoch, 498,-



GLADVIK, Puktergruppe, Ausdrückfähig Wie abgebildet, 264 x 132 cm, 1.650,- - LACK Couchtisch 55 x 55 cm, 45,- - ALAMPLET Sessel 119,-



SKYE Liegesessel, Verchromt/schwarzes Büffelleder, 538,- - NARVA Servierwagen, 159,- - PICCOLA Hängelampe, 98,-



Stoffe und Kissen, z.B. KIA Meterware 90 cm breit, 4,-/m

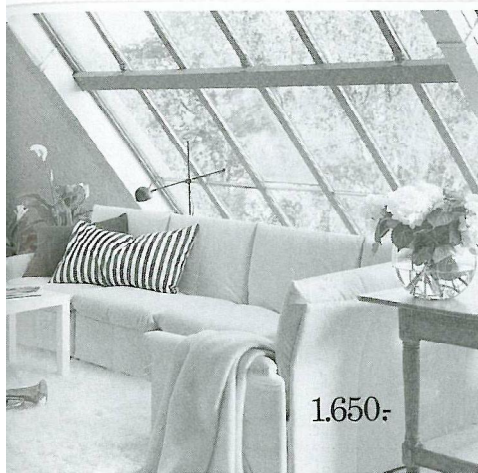
Waren Sie schon einmal in Schweden?
Hoffentlich nicht nur in den großen Städten. Hoffentlich hatten Sie auch mal Zeit, auf Land zu fahren.
An den riesigen Wäldern, an den vielen Seen vorbei zu den kleinen verträumten Dörfern. Zu den abgelegenen Höfen.
Hier scheint die Zeit still zu stehen. Hier waren Sie nicht überrascht, die Kinder aus Bu...

Folder Innenseiten



Folder Vorderseiten

IKEA. EINE GUTE IDEE...



1.650,-

REBÄCK, 135 x 90 cm. Mit Zusatzplatte 135 x 135 cm. 435,- TÄLLÖ Armlehnstuhl, Je 158,- YKSJ Halogenstrahlampe, 165,-

zu sehen. Den Michel zu
fen. Oder den jungen Mann,
vor vielen Jahren eine Idee
ze.

Möbel herzustellen, die zu
Menschen hier passen,
sel, die aus den Kieferbäu-
der Wälder hergestellt
den. Möbel, die funktional
I, vielseitig, haltbar. Die vor
m nicht viel kosten.
ngvar (I) Kamprad (K) aus
staryd (E) in Agunnaryd (A)

machte aus dieser Idee eine
Wirklichkeit.

Eine Wirklichkeit, mit der
heute viele, viele Menschen le-
ben und wohnen.

Möbel in hellen und warmen
Naturfarben sind heute überall
beliebt. Überall schätzt man,
daß sie praktisch und funktio-
nally sind.

Und überall ist man bereit,
für diese Möbel etwas selbst
zu machen: Sie selbst auszu-

suchen, selbst zu transportie-
ren, selbst aufzubauen.
Denn hinter IKEA steckt
auch die Idee, daß jeder so
leben, so wohnen soll, wie es
ihm gefällt.

Daß nicht der Preis entschei-
det. Sondern der Geschmack.



Nicht für die Gleichgültigen.



LACK Bank, 110 x 45 cm, 70 cm hoch, 109,- VANDA Stuhl, Buche/Rotangelleicht, Je 74,- FINA Tapete, Rolle 10,05 m, 15,-



12,-

LYKA Hängelampe, 17,30 cm, 12,-

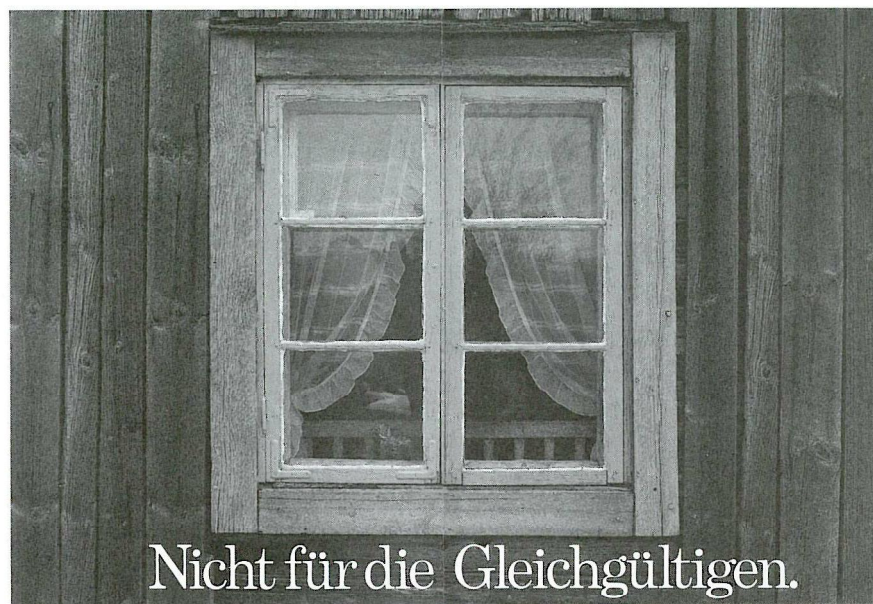


RESPONS Rahmen, z. B. 71 x 30 cm, 16,50



BILLY Regal, Je 90 cm breit, Je 139,- Wie abgebildet 556,- BERTIL/CURRY Tisch, 165,-

Folder Innenseiten



Nicht für die Gleichgültigen.

Folder Vorderseiten

IKEA. EINE GUTE IDEE...

VOM WEIHNACHTSMANN EMPFOHLEN:

„Beste Zutaten für Ihren Weihnachtsbraten!“

6,- Je 5.80

CHARAD Bratenwender. Kunststoff/rostfreier Stahl. Versch. Farben. 6,-

5,- 4 Stück

GEMYT Küchenhandtuch. Baumwolle. 4 St. 5,-

3.50 3tlg.

ELIT Grillhandschuh. Baumwolle. Waschbar 40°. Je 5.80

Holzlöffelsatz. 3tlg. 3.50

49,-

Komplettes Set

19.50 ohne Messer

Messerklotz. Unbehandelte Kiefer. 13 x 19 cm, 30 cm hoch. 19.50

16,-

BATALJ Bratpfanne. Gußeisen. Emailliert. Plangedrehter Boden. Ø 24 cm. 16,-

29.50 Komplettes Set

EXPRESS Kasserollen. 0,7 mm starkes Kupfer. Innen verzinkt. Messinggriffe. Energiesparend. 1,8 u. 1,1 u. 0,45 l. 3tlg. 49,-

RAVIN Messerset mit Schneidbrett. Massivholz. 29.50

IKEA®

Hier informieren wir Sie!

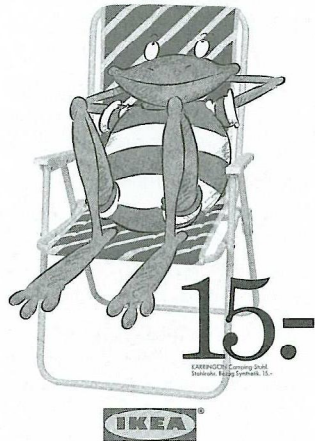
Liebe Kunden, das ist von jetzt an unser „Informations-Kasten“. In unseren Tageszeitungs-Anzeigen sagt er Ihnen, was es Aktuelles bei IKEA gibt: Hausaktivitäten, Sonderangebote, Neuheiten etc. Viel Spaß.

HANS THINDECK/PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

Anzeige

IKEA. EINE GUTE IDEE...

Sei kein Frosch!



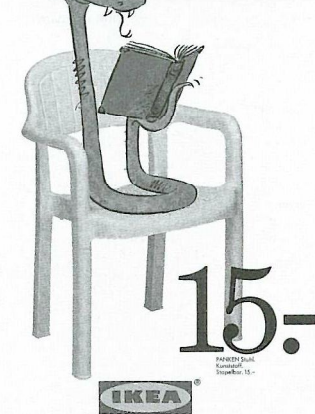
Anzeige

Haben Sie
nur Grillen im Kopf?



Anzeige

Ganz giftige
Preise!



Anzeige

Jetzt können
Sie große Sprünge
machen!



Anzeige

IKEA. EINE GUTE IDEE...

MEDIA-STRATEGIE

Wo erscheinen diese Anzeigen?

IKEA arbeitet hauptsächlich mit Printmedien, nur gelegentlich gibt es regionale Funkkampagnen.

Wichtig für IKEA ist immer ein ungewöhnlicher, sympathischer Auftritt. Die Menschen sollen überzeugt werden, nicht überredet!

Die operationelle Kampagne erscheint nur in Tageszeitungen. Es gibt eine Einteilung der IKEA-Häuser in A, B und C-Häuser. Für jeden Haustyp gibt es ein spezielles Format.

Eines haben alle »Merchandising«-Anzeigen gemeinsam:

Sie sind, wo es gerade möglich ist, vierfarbig. Was heute selbstverständlich ist, brachte 1984 viele TZ-Verlage in Verlegenheit. Erst nach vielen, vielen Diskussionen wurde aus einem Wunsch Wirklichkeit.

Da die operationelle Kampagne die Aufgabe hat, möglichst viele Menschen möglichst schnell zu IKEA zu bringen, erscheint die Werbung in den Kerngebieten der Häuser.

Absender dieser Anzeigen sind stets mehrere Häuser innerhalb einer bestimmten Region.

Um alle Möglichkeiten zu nutzen, werden die Häuser von Zeit zu Zeit unterstützt: Mit Plakaten, Abribus und wie gesagt, auch mit Funk.

Die strategische Kampagne wird hingegen flächendeckend in Illustrierten eingesetzt.

Angesprochen werden immer die »vielen« Menschen. Die Zielgruppe von IKEA ist offen, interessiert an Neuheiten, bereit, etwas Neues auszuprobieren. Für diese Menschen ist IKEA im Laufe der Zeit zu einem Freund geworden.

Deshalb stellt jede IKEA Werbung nicht nur die Preise in den Vordergrund. Sondern sie sucht das Gespräch mit dem Leser. Menschlich, ehrlich, sympathisch.

ERGEBNISSE

Die Erfolge der letzten Jahre geben den Überlegungen von IKEA und der Agentur recht.

Jahr für Jahr sind die Umsätze gestiegen, es gab mehr Besucher, mehr Kunden, jeder Kunde hat mehr ausgegeben.

Und seit 1984 gab es nicht nur Produktneuheiten für den Verbraucher.

Mehrere Häuser wurden umgebaut. Eching bei München wurde neu eröffnet.

Jedes IKEA-Haus hat inzwischen eine neue Abteilung: IKEA Contract bietet IKEAs Angebot fürs Büro.

Die »Revolution im Büro« wurde mit Coupon-Anzeigen beworben.

Im Hauptkatalog, in TZ und in Illustrierten. Mit einem mehr als verblüffenden Erfolg. Der IKEA Contract Katalog mußte nachgedruckt werden, um an alle Interessenten verteilt werden zu können.

IKEA. EINE GUTE IDEE...

DIE ZUKUNFT

Das war IKEAs Vergangenheit, IKEAs Zukunft hat längst begonnen.

Noch gibt es viele, viele Möglichkeiten. IKEA hat eine wunderbare Zukunft!

Denn IKEA weiß: Das Wichtigste für das Unternehmen sind die Mitarbeiter, sind neue Ideen, neue Vorschläge.

IKEAs Devise heißt immer »ausprobieren«, und notfalls aus den Fehlern lernen.

»Es ist keine besondere Leistung, wenn man bei der Verfolgung von Zielen keine finanziellen Beschränkungen kennt. Einen Schreibtisch konstruieren, der 3 000 Mark kosten darf, kann jeder beliebige Architekt. Aber um einen funktionellen und form-schönen Schreibtisch zu entwerfen, der nur 200 Mark kosten darf, muß man schon ganz schön gewitzt sein. Teure Lösungen von Problemen aller Art kommen meist von mittel-mäßig begabten Menschen.«

Wir haben als Agentur von IKEA sehr, sehr viel gelernt.

