Kunde

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG, Hofheim-Wallau

Verantwortlich: Local Marketing Manager: Diana Hörauf

Agentur

Grabarz & Partner, Hamburg

Mediaagentur
MediaCom, Plan.Net

Eventagentur
Initialwerk

Fotograf
Oliver Schwarzwald, Volker Lammers

Ikea Local Brand Experience

Marktsituation

Wenn globale Marken zur Achillesferse werden
IKEA ist eine DER Lovebrands in Deutschland! Doch in Zeiten der Globalisierung boomt der Gegentrend der Regionalisierung. Somit sieht sich jede globale Marke damit konfrontiert, Glaubwürdigkeit und Nähe bei den Menschen zu verlieren. Das gilt auch für IKEA, das selbst in seinem wichtigsten Markt Deutschland als Weltkonzern zunehmend auf den Prüfstand gestellt wird. Die Menschen verlieren ihr Vertauen in „ihr IKEA". Dies ist umso dramatischer, da gerade für IKEA die Nähe zu den Menschen eine zentrale Rolle spielt, denn die Marke will seit jeher „den Alltag der vielen Menschen verbessern".

Regionalität ist nicht nur ein Gefühl, sondern wird zum knallharten Marktvorteil
Regionalität schafft dabei nicht nur gute Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit und Orientierung, sondern sie stellt inzwischen einen entscheidenden Faktor für den Kaufentscheid dar: Immerhin 48,3 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren bevorzugen beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat (Quelle: IfD Allensbach, 2014). 69 % der Bevölkerung geben an, dass Produkte von Regionalmarken von sehr hoher Qualität sind und 66 %, dass die Produkte das Gefühl vermitteln, etwas für den Produzenten aus der Region zu tun (Quelle: Gruppe Nymphenburg Consult AG, KPMG, 2012).

Die Einrichtungshäuser als Grundpfeiler gegen schwindende Relevanz nutzen
IKEA merkt diese Entwicklung nicht nur an qualitativem Hinterfragen der Öffentlichkeit in Sachen nachhaltiger Wertschöpfungskette, sondern auch daran, dass die Relevanz der Marke, z.B. ausgedrückt durch Top-of-Mind-Werte, zuletzt zwar auf sehr hohem Niveau, aber schleichend abnimmt. Dieser Entwicklung mussten wir als Marktführer unmittelbar und proaktiv etwas entgegensetzen! Schnell war die lokale Stärke der Marke IKEA, ihre Einrichtungshäuser, identifiziert. Sie in ihrer Rolle zu stärken und damit der starken Sehnsucht nach Anfassbarem und Regionalem gerecht zu werden, lautete die Strategie.

Jedoch spitzten wir diesen Gedanken noch einmal deutlich zu: Wir wollten so konsequent wie kein anderer globaler Händler auf lokale Kommunikation im Rahmen der Eröffnungen neuer IKEA Einrichtungshäuser setzen, um dadurch der Marke auch national wieder Relevanz zu addieren.

Die ersten drei lokalen Kampagnen im Rahmen dieser neuen Strategie waren die IKEA Einrichtungshauseröffnungen in Lübeck, Hamburg-Altona (beide 2014) und Bremerhaven (2015).

Strategie

Erstmalig stärkt lokal sogar national – als erste globale Handelsmarke dreht IKEA den Spieß um: Nicht die nationale Markenkommunikation soll auf die lokalen Häuser abstrahlen, sondern die lokale Markenkommunikation soll auf die nationale Marke wirken! Dafür verlagert IKEA einen wesentlichen Teil des Mediabudgets auf regionale Medien und geht damit einen einzigartigen Weg.

Wir folgen einem einheitlichen Prinzip: Wir entwickeln Kampagnen mit hoher lokaler Relevanz, die lokale Insights aus den regional-spezifischen Verhaltensweisen, kulturellen Besonderheiten und Auffälligkeiten in der Zielgruppen-Struktur, aber auch in der Beziehung zur Marke IKEA, aufgreifen.

Local Brand Experience - Im Rahmen jeder Kampagne schaffen wir anfassbare Markenerlebnisse, die die Menschen zum Mitmachen anregen. Wir nutzen die bestehenden Verbindungen zu unseren Kunden, bspw. über die IKEA FAMILY, um sie in der jeweiligen Region gezielt zu aktivieren. Und wir stellen den wichtigsten IKEA Erlebnis-Touchpoint, das Einrichtungshaus, als Dreh- und Angelpunkt in den Fokus.

In Lübeck fanden wir heraus, dass besonders die neugewonnene Spontaneität für die Lübecker, die nun nicht mehr zu IKEA nach Hamburg oder Kiel fahren mussten, essentiell war. Deshalb wurde „Einfach mal so“ zu unserem Kampagnen-Motto, das wir mit vielen Live-Installationen und einer „Snitzeljagd“-Mitmachaktion im gesamten Stadtgebiet zum Leben erweckten. Im Gegensatz dazu hatten die Altonaer Angst vor Gentrifizierung, Verdrängung des ansässigen Einzelhandels und Verkehrschaos.

Hier wollten wir besonders umarmend sein und nutzten das Kampagnenmotto „Hej Nachbarn“, das wir über Werbe-Kooperationen mit dem lokalen Einzelhandel, neuen Lieferservices und einem großen Nachbarschaftsfest aufluden. Die Menschen in Bremerhaven freuten sich wie die Lübecker über ihr neues IKEA, doch nach jahrelanger Strukturschwäche litten sie unter einem niedrigen lokalen Selbstbewusstsein. Mit dem Kampagnenmotto „Ganz schön hier!“ machten wir deutlich, dass IKEA aus gutem Grund zu ihnen kommt. Und wir eröffneten vorab in der leerstandsgeplagten Innenstadt – erstmals für IKEA – sogar einen eigenen Pop-Up-Store.

Die lokalen Leitgedanken übersetzten wir auf regionale Medien (OOH, TZ, Funk) und integrierten das Web, mobile Anwendungen, Live-Kommunikation und Instore-Maßnahmen. So schufen wir maximale Relevanz und förderten ein erhöhtes Brand Engagement – und letztendlich eine maximale Brand Awareness!

Ergebnisse

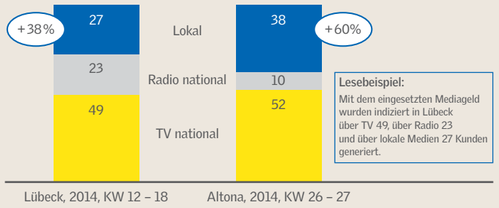
Mit unseren lokalen Kampagnen beweisen wir echte Empathie und sind hoch relevant für unsere Zielgruppe. Das begeistert die Menschen und zeigt sich in hohem Brand Engagement in Form einer intensiven Nutzung der interaktiven Kampagnen-Bestandteile, on- wie offline.

Unsere einzigartige Strategie zahlt sich aus: Die lokalen Kampagnen haben sogar nationale Durchschlagskraft.

Effektivere lokale Aktivierung: Lübeck ist die erfolgreichste IKEA Eröffnung seit jeher! Wir konnten unsere Zielsetzung der Unique Visits auf der Online-Plattform für die „Snitseljakt“ in Lübeck um 31 Indexpunkte übersteigen und erreichten eine Verweildauer von hohen 4:50 Minuten! Gleichzeitig erzielten die Newsletter maximale Opening Rates von 77,57 % zum Pre-Shopping und 46,50 % zur Eröffnung. Das „IKEA Kreativhaus“ in Bremerhaven erreichte pro Tag einen Besucher-Index von 133, im Vergleich zur Zielsetzung (Index 100), an und erreichte damit sogar 33 % der durchschnittlichen täglichen Kundenzahl eines IKEA Einrichtungshauses. Die Besucherzahlen unserer Pre-Shopping-Events erreichten in allen 3 Städten eine 100 %ige Auslastung (IKEA Deutschland).

Lokale Kommunikation aktiviert bis zu 60 % mehr Kunden durchschnittlich in der Woche.

Nationaler Media Impact, Ø Woche indiziert

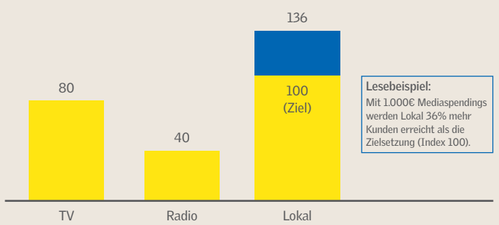


Quelle: Mediacom Modelling

Lokale Kommunikation generiert aktiv Besucher
Insgesamt erreichten wir mit unseren lokalen Kampagnen einen Anstieg der Besucherzahlen über Gesamt-Deutschland von bis zu 60 % (Mediacom Modelling).

Mit lokaler Kommunikation generieren wir fast doppelt so viele zusätzliche Kunden wie mit TV.

ROI customers indiziert (mit 1.000 Euro Mediaspendings zusätzlich generierte customers)



Quelle: Mediacom Brand Tracking

Lokale Kommunikation generiert effektiver Kunden
Darüber hinaus aktivierten wir mit unseren lokalen Kampagnen mehr Menschen zu einem IKEA-Besuch als mit nationalen TV- und Radio-Kampagnen (Mediacom Brand Tracking).

Lokale Kommunikation schafft höhere Wertschöpfung
Ein höheres Brand Involvement zahlt sich auch über nachhaltige Nutzungsverschiebungen aus: Lokal steigern wir insgesamt die Ausschöpfungsquoten auf der Conversion Ladder gegenüber national deutlich (IKEA Consumer Tracker).

Lokale Kommunikation ist wertschöpfender für die Marke IKEA als nationale Kommunikation.

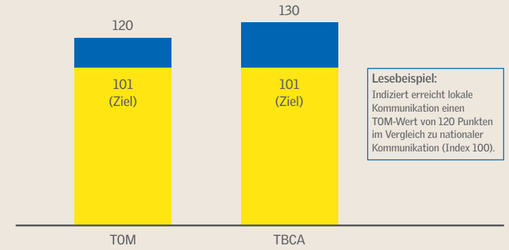
Conversion Ladder indiziert

Quelle: IKEA Consumer Tracker

Lokale Kommunikation stärt die Marke auch national
Damit treiben wir die Markenleistungswerte absolut in jeder Stadt nach oben und sorgen national für eine höhere Brand Awareness: 120 TOM und 130 TBCA Index lokal vs. national (IKEA Consumer Tracker).

Mit lokaler Kommunikation stärken wir die Marke IKEA nachhaltig.

Top-of-mind (TOM) & Total Brand Communication Awareness (TBCA), Index lokal vs. national



Quelle: IKEA Consumer Tracker

Deshalb sind Kampagnen für viele weitere Regionen Deutschlands auf Basis dieser erfolgreichen Strategie in Planung.

Der GWA Effie Tweet

Bist du groß, mach dich klein! IKEA gewinnt mit Local Brand Experience die Herzen der Menschen und stärkt die Markenbindung. #LoBrEx #ftw