



Erste Male



Kunde

IKEA Deutschland

Verantwortlich

Heiko Klauer (CMO)

Stefanie Albert

(Marketing Communications Manager)

Immacolata Lidia Costantino

(Marketing Communications Leader)

Agentur

thjnk Berlin GmbH

Verantwortlich

Stefan Schulte, Sabine Kuckuck, Ralf Schröder,

Berthold Brodowski, Stephan Nürge, Armin Hassanzadeh,

Jens Christl, Benjamin Hänsel, Marten Finster (Kreation),

Hendrik Heine, Stephanie Schmitz, Xenia Kraider,

Justus Wrede (Beratung), Stephan Friedrich (Strategie),

Laura Früchtenicht, Nina-Maria Glahé (Art Buying),

Dennis Bauermeister, Christian Fetsch (RZ),

Sebastian Vogelsang (TikTok-Video)

Beteiligte Agenturen

EssenceMediacom Germany GmbH,

TownTalker Media AG

AUFGABE & HINTERGRUND

Warum lieben die Menschen IKEA? Wegen der fairen Preise? Bestimmt! Wahrscheinlich auch wegen der Teelichter, Hotdogs, Köttbullar und wegen des Bällebad. Vor allem aber auch, weil man sich bei IKEA so gut inspirieren lassen kann. Zumindest war das mal so. Denn seit 2018 beobachten wir einen kontinuierlichen Abwärtstrend bei den wichtigsten Markenmetriken. Nicht nur hinsichtlich Awareness, Trust und Penetration verlor die Marke mindestens 5 Prozentpunkte. Auch und vor allem der positionierende Faktor Inspiration schwächelt (Zustimmung FY18: 58% versus FY22: 52%).

Mit dem Katalog verschwand dazu unlängst eine bedeutende Inspirationsquelle. Und was haben wir ihn nicht alle geliebt! Wenn einmal im Jahr der IKEA-Katalog in den Briefkästen landete, hieß das für viele erstmal: Post-its aus der Schublade holen und ab aufs Sofa. Selten hat es der Katalog danach wieder runter vom Couchtisch geschafft. Meistens lag er da noch monatelang. Immer griffbereit, falls man doch nochmal eine Idee benötigte.

Das veränderte Verbraucherverhalten brachte IKEA jedoch dazu, den Katalog einzustellen. 2020 hatte eine der weltweit auflagenstärksten Publikationen schließlich ihren finalen Auftritt. Lange Zeit war das aus Markensicht kein Problem. Themen wie Schlaf und Nachhaltigkeit, die fortan für IKEA wichtiger wurden, benötigten andere Kanäle, um begeistert erzählt zu werden. Doch die Marke spürt nun, dass unter der schwindenden Inspiration auch Penetration und Sales leiden.

ZIELSETZUNG

IKEA befindet sich mittlerweile nicht nur in einem harten Kampf um Aufmerksamkeit, sondern auch um den inspirierendsten Content. Und die sozialen Medi-

en, allen voran Instagram und TikTok, sind ein überaus starker Treiber dieser Entwicklung. Wer heute nach Inspiration für seine Inneneinrichtung sucht, findet allein auf Instagram über 86 Millionen Beiträge unter dem Hashtag #interior. Influencer, die in teuren Design-Hotels absteigen, Einrichtungsdokus auf Netflix und aufstrebende Online-Shops, die das Insta-Game mindestens so gut beherrschen wie der Möbelriese aus Schweden: Sie alle sind Quellen der Inspiration und machen IKEA seinen einstigen USP streitig.

Dieser Entwicklung wollen wir etwas entgegensetzen. Unser Ziel: IKEA wieder zum Inspirationsgeber zu machen. Im Alltag und auch dort, wo es die Menschen vielleicht nicht erwarten. Mit ungewöhnlichen Mitteln und auf emotionale Weise. So wollen wir die Marke insgesamt wieder präsenter und überraschender machen. Für alle Menschen. Oder zumindest möglichst viele.

STRATEGIE

Egal, welche Zielgruppe man betrachtet – ob treuen IKEA-Fan, sporadische Käuferin oder IKEA-aversen Premiumshopper –, sie alle eint die Erfahrung der letzten drei Jahre. Drei Jahre, die sich einerseits anfühlen, als wären sie nie passiert. Andererseits hat sich mit der Pandemie und dann auch mit dem Krieg in der Ukraine so viel verändert wie in den dreißig Jahren zuvor. Zumindest fühlt es sich manchmal so an. Home-Office und Home-Schooling, Inflation und Energiesparzwang: Damit gingen auch viele Veränderungen in unserem Zuhause einher. Aus der einfachen Zweizimmerwohnung wurde plötzlich ein „Multipurpose-Home“, in dem nicht nur gegessen und geschlafen, sondern in dem auch gearbeitet und Sport gemacht wurde, in das neue Hobbys und Anforderungen einzogen.

All diese Veränderungen kamen zu jenen Veränderungen hinzu, die das Leben ohnehin schon mit sich

bringt. Und jener Wandel hallt bis heute nach. Er führt bisweilen dazu, dass sich Menschen mit dem Wandel in der Welt und in ihrem Leben schwertun. Am offensichtlichsten wird das beim Thema Klimawandel.

Zu inspirieren hieß für uns in diesem Fall, die Herzen der Menschen wieder für die Veränderungen zu öffnen, denen sie in ihrem Leben begegnen. Entgegen dem allgemeinen Trend sagen wir „Ja!“ zu Veränderung. Wir umarmen sie. Feiern sie. Lassen uns von ihr inspirieren. Für ein besseres Leben zuhause.

UMSETZUNG

Wir umarmen Veränderung: Mit dieser Haltung entwickelten wir zunächst eine kommunikative Plattform, die es schaffen sollte, IKEA langfristig wieder zu der inspirierenden Marke zu machen, die sie über Jahrzehnte hinweg war. Unser Motto: Inspiriert durchs Leben. Seit Herbst 2022 dient dieses Motto als Plattform für jede Menge Ideen und kommunikative Maßnahmen. Ideen, mit denen wir die positiven Seiten einschneidender Veränderungen im Leben der Menschen verdeutlichen wollen.

Ein Highlight der neuen Kommunikationsplattform war dabei ein außergewöhnlicher Out-of-Home-Flight im Dezember 2022: Mit 84 Metern Länge kreierte wir in sechs Großstädten die wohl längste Plakatfläche Deutschlands. Mindestens aber die inspirierendste.

Auf der Plakatwand feierten wir das Leben und die Veränderungen, die es von Geburt an bereithält – mit den dazu passenden Produkten und Alltagsverbesserern von IKEA. Wer an einem der Plakate vorbeiging, konnte einen Spaziergang durch sein eigenes Leben machen und Schritt für Schritt, Produkt für Produkt eine Reise in die Vergangenheit (und Zukunft) unternehmen.

ERGEBNISSE

Und plötzlich hagelt es Likes auf TikTok

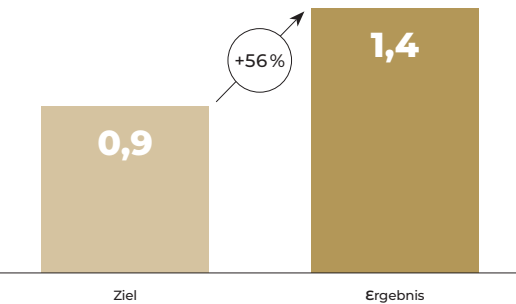
Als Highlight im Stadtbild von Leipzig, Köln, Berlin, Frankfurt, Stuttgart und Dortmund begeisterte die Plakatwand im Dezember 2022 viele Millionen Menschen. Einige davon so sehr, dass sie Storys und TikToks von dem Plakat erstellten und damit auch jenen, die nicht in den Großstädten wohnen, zeigten, wie inspirierend IKEA im Laufe eines ganzen Lebens sein kann. Über 1,4 Millionen Views und 127.000 Likes allein für ein TikTok eines Fans zeigen, wie sehr wir damit den Nerv vieler Menschen trafen – auch von jenen, die sonst eher weniger mit der Marke zu tun haben.²

Mehr Awareness bringt auch wieder mehr Umsatz

Nur 48 % der Menschen erinnerten sich vor dem Start des Flights ungestützt an aktuelle Kommunikationsmaßnahmen von IKEA. Im Jahresmittel liegt dieser Wert bei 49 %. Mit dem Start der neuen Kommunikationsplattform und kreativen Highlights wie unseren Sonderflächen steigern wir den Wert für die Total Brand Communication Awareness auf 53 % im Februar 2023.³ Und mehr noch: Mit Beginn der Aktion überflügelt der Umsatz selbst die starken Ergebnisse aus der Post-Corona-Euphorie. Eine 16 % Steigerung spricht hier für die inspirierende Kraft sowohl der Plattform als auch der einzelnen Highlights.⁴

Aktivitätsziel: in nur wenigen Tagen über eine Million Views auf TikTok.

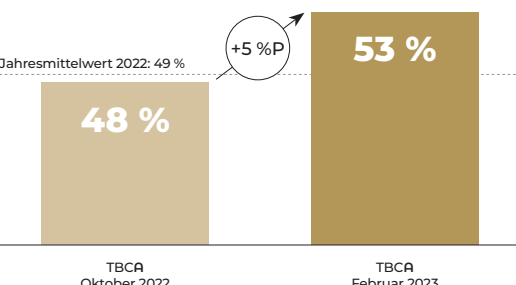
Views auf TikTok (in Millionen)



Quelle: TikTok, Dezember 2022

Marketingziel: Die Plakate tragen dazu bei, die Aufmerksamkeit auf die Marke zu lenken.

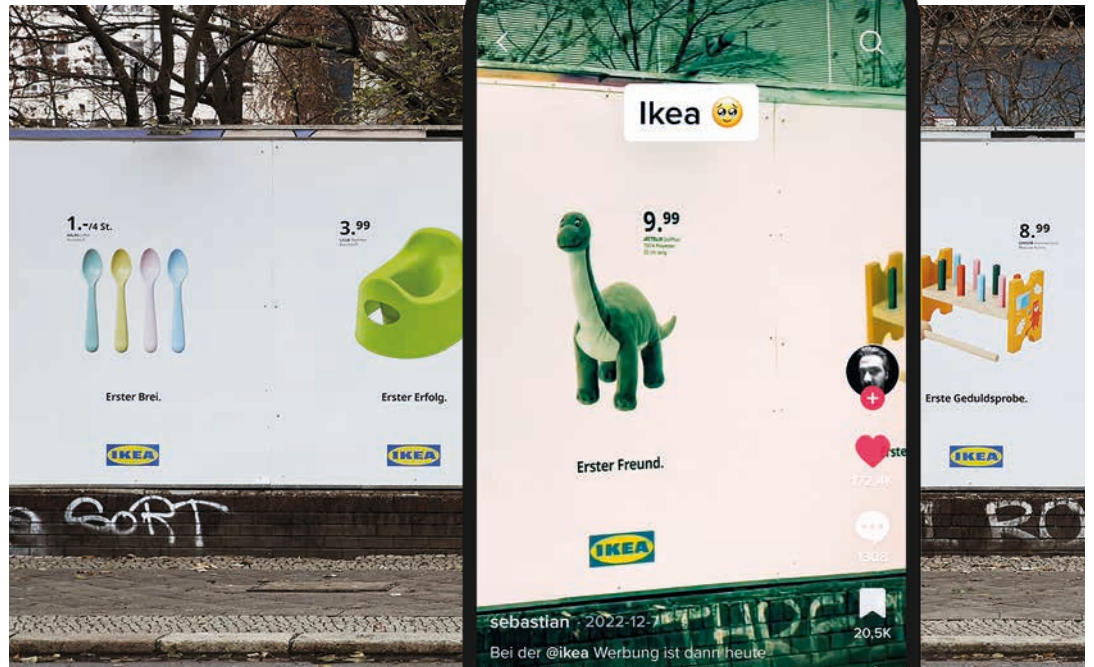
Total Brand Communication Awareness (in Prozent)



Quelle: Kantar, NGCT, 2022–2023

CASE SUMMARY

Nach dem Ende seines Katalogs möchte IKEA die Menschen auf anderen Wegen inspirieren und begeistern. Das wo möglich längste Plakat der Welt beweist, dass das mit der richtigen Idee heute selbst im ältesten Werbemedium funktionieren kann.



Quellen:
 1 Kantar „NGCT“, 2018–2023.
 2 TikTok, Dezember 2022.
 3 Kantar „NGCT“, 2022–2023.
 4 IKEA, Umsatz, 2020–2023.