

HIGHLIGHT

HOME FURNISHING & APPLIANCES

IKEA DEUTSCHLAND

THJNK /
ESSENCEMEDIACOM GERMANY

BRONZE

KUNDE

IKEA Deutschland GmbH & Co.

VERANTWORTLICH

Heiko Klauer, Stefanie Albert, Immacolata Lidia Costantino-Bellini, Eva Katharina Rücker, Nico Städler, Jan Kimpel, Michael Haas, Sharon O'Connor, Natanja Marija Stephani, Annette Wolfstein

AGENTUR

thjnk

VERANTWORTLICH

Stefan Schulte, Hendrik Heine, Sabine Kuckuck, Ludwig Blaumer, Natalie Hansen, Roger Wang, Henning Körner, Xenia Kraider, Carolin Uppenbrock, Alexandra Galakhova, Stephanie Blender, Vaishnavi Nagesh, Neha Chaudhary, Christian Appich, Benedikt Miksche

PARTNERAGENTUR

EssenceMediacom Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Tobias Matt, Evelin Mahn, Gianfranco Siciliano, Marcel Halilovic, Kristina Sozdaeva, Lara Baumgarten, Annalea Nickel, Eva Tobin, Tamara Strauss

IKEA
BEREIT FÜR DIE EM ZU HAUSE



HERAUSFORDERUNG

INFLATIONSBEDINGT RÜCKKLÄUFIGER
MÖBELMARKT MIT 8.000 ANBIETERN

In diesem herausfordernden Umfeld musste IKEA seine Qualitätswahrnehmung stärken, um weitere Marktanteilsgewinne zu erzielen. Als Marke, die für erschwingliche Preise bekannt ist, kämpft IKEA mit dem hartnäckigen Vorurteil „niedriger Preis = niedrige Qualität“ – ein wesentliches Hindernis für weiteres Wachstum.

Die Fußball-Europameisterschaft 2024 in Deutschland bot einen einzigartigen Kontext, in dem Menschen intensiv mit ihren Wohnräumen interagieren. Gleichzeitig stellte der intensive „War for Attention“ während der EM eine besondere kommunikative Herausforderung dar, die eine differenzierende Strategie erforderte.

INSIGHT

WOHNZIMMER WERDEN ZU TEST-ARENEN

Während der EM verwandeln sich sonst eher ruhige Zuschauer*innen in emotionale Fans – und Wohnzimmer in unfreiwillige Test-Arenen für Möbel. Diese authentischen Emotionen bieten einen unverfälschten Qualitätstest, den keine Laborsituation nachstellen kann.

DIE KRAFT ECHTER LEBENSMOMENTE

Statt technischer Qualitätsversprechen, die oft abstrakt bleiben, können emotionale Momente – ganz im Sinne

von „Inspiriert durchs Leben“ – die Qualität von Produkten auf eine Weise beweisen, die jede:r aus eigener Erfahrung kennt und versteht – ein perfekter Ansatz, um das Qualitätsvorurteil zu durchbrechen.

IDEE

„BEREIT FÜR DIE EM ZU HAUSE“

IKEA nutzt Fan-Emotionen als ultimativen Härtestest und beweist durch dramatische Zeitlupenaufnahmen, dass demokratisches Design auch heftigsten Jubelsprüngen und Wutausbrüchen standhält. Die Kampagne transformiert das größte Sportereignis des Jahres in einen authentischen Qualitätstest, der das Vorurteil „niedriger Preis = niedrige Qualität“ mit einem Augenzwinkern widerlegt und die Überlegenheit von IKEA-Produkten auf überraschende Weise demonstriert.

ZIELSETZUNG

STEIGERUNG DER PENETRATION
IM HERAUSFORDERNDEN MARKTUMFELD

Mit 50,5% vor der Kampagne lag IKEA bereits weit vor dem Wettbewerb (21,0%), aber noch unter dem historischen Höchstwert von 57,1%. Die Steigerung dieses zentralen KPIs würde direkt zu Marktanteilsgewinnen führen.

Stärkung der Value Proposition als Schlüssel
zur Überwindung des Qualitätsvorurteils:

Die Value Proposition lag bei 54,8% vor der Kampagne. Eine weitere Steigerung würde belegen, dass die Qualitätsstrategie erfolgreich ist.

CASE SUMMARY

IKEA verwandelt Fußball-Emotionen in Qualitätsbeweise: Während der EM 2024 nutzte IKEA Fan-Momente als ultimativen Härtestest für Möbel und erzielte beeindruckende Steigerungen bei Penetration, Value Proposition & Purchase Intent sowie Erfolge bei Store Visits & Top-of-Mind Awareness.

Steigerung des Purchase Intent durch verbesserte Qualitätswahrnehmung: Von 37,3% auf einen höheren Wert als direkter Indikator für zukünftige Umsätze.

STRATEGIE

STRATEGISCHE DOOH-PRÄSENZ
AN FAN-TOUCHPOINTS

Um unsere Idee zum Leben zu erwecken, entwickelten wir einen Mediaplan mit Digital Out-of-Home (DOOH) als Kernformat. Die DOOH-Platzierung erfolgte gezielt an Fan-Touchpoints:

- **Kiosk-Screens:** Hier erreichten wir die Zielgruppe auf dem Weg zum Viewing-Event.
- **Supermarkt-Screens:** Ideal für die Ansprache während des Einkaufs für den Fußballabend.
- **U-Bahn-Stationen und Bahnhöfe:** Hier trafen wir die Zielgruppe auf dem Weg zu Public Viewings.

KREATIVE UMSETZUNG MIT
KONKRETEN QUALITÄTSBEWEISEN

Die Kampagne verband emotionale Fan-Szenen mit spezifischen Produktvorteilen: Couchtische aus massiver Kiefer, die bei Wutausbrüchen nicht wackeln, waschbare Bezüge, die Getränkespritzer beim Torjubel problemlos überstehen, Sofas mit stabilem Stahlrahmen, die auch wilde Jubelsprünge aushalten.

ERGEBNISSE

DIE IKEA EM-KAMPAGNE ERZIELTE IN
EINEM RÜCKKLÄUFIGEN MARKTUMFELD
BEMERKENSWERTE ERFOLGE

Kernziele übertroffen:

1. Penetration stieg um 4,6 Prozentpunkte auf 55,1% – ein deutlicher Schritt in Richtung des historischen Höchstwerts und klarer Indikator für Marktanteilsgewinne.
2. Value Proposition erreichte 56,4% – eine Steigerung von 8,3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und ein klarer Beleg für die erfolgreiche Überwindung des Qualitätsvorurteils.
3. Purchase Intent erreichte 39,3% – eine Steigerung von 9,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und ein Beleg dafür, dass die verbesserte Qualitätswahrnehmung direkt zu Kaufabsicht führt.

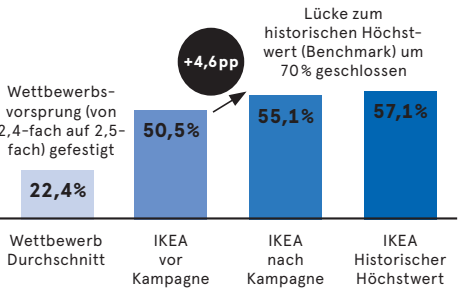
Zusätzliche Erfolge:

1. Top-of-Mind Awareness stieg um 3,9 Prozentpunkte auf 39,1% – der höchste Wert seit März 2018.

2. Store Visits stiegen entgegen dem EM-Trend um bis zu 23% – während bei Fußball-Events normalerweise Besucherzahlen in Möbelhäusern sinken.

PENETRATION STEIGT DEUTLICH

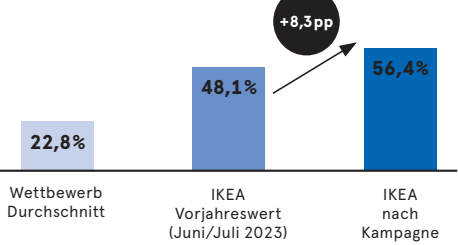
Trotz rückläufigem Marktumfeld



Kantar NGCT Report 2018 und 2024

VALUE PROPOSITION ÜBERZEUGT

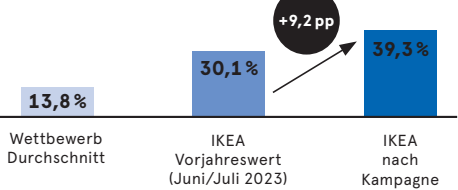
Qualitätsvorurteil durchbrochen



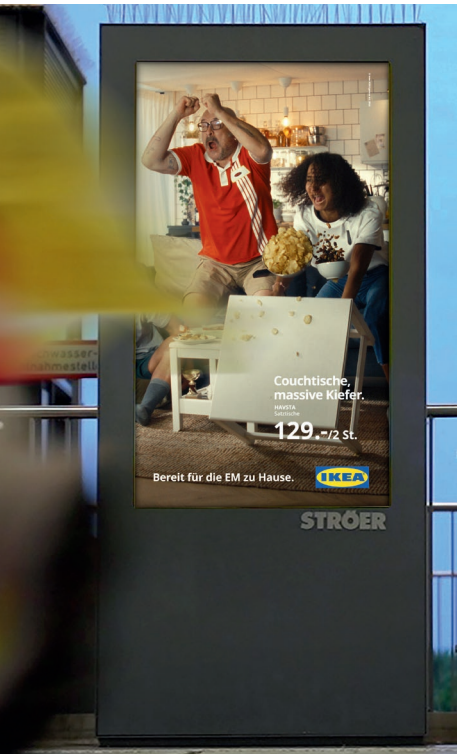
Kantar NGCT Report 2023 und 2024

PURCHASE INTENT WÄCHST STARK

Direkte Auswirkung auf Kaufverhalten



Kantar NGCT Report 2023 und 2024



TOP-OF-MIND AWARENESS:
HÖCHSTER WERT SEIT 6 JAHREN

+3,9 pp

Kantar NGCT Report 2018 und 2024

STORE VISITS: ENTGEGEN EM-TREND
STEIGERUNG TROTZ GROSSEREIGNIS

+23 pp

Kantar NGCT Report 2018 und 2024