



Kein Platz für Stress, aber für alles andere



TV-Spot Therapie

AUFGABENSTELLUNG

Das Zuhause: Ruhepol und Identitätsstifter in aufwühlenden Zeiten.

Das Thema Wohnen ist den Deutschen wichtig und sie investieren viel Liebe und Herzblut in die eigenen vier Wände. „Vor dem Hintergrund der Globalisierung wird die Wohnung der zentrale Ort für Identität“, erklärt Ursula Geismann, Trendexpertin beim Verband der Deutschen Möbelindustrie.¹ Wenn es um ihr Zuhause geht, sind die Deutschen deshalb nach wie vor sehr ausgabefreudig. So gibt jeder von ihnen rund 580 Euro jährlich für neue Möbel aus. Im europäischen Vergleich toppen das nur noch die Österreicher und die Schweizer.²

IKEA büßt nach langer Zeit wieder Marktanteile ein.

Nachdem es für IKEA in den letzten Jahren stetig bergauf ging, mussten 2017 erstmals wieder Marktanteile abgegeben werden. Der leichte Abfall von 14,7 auf 14,4 Prozent ist bei gleichzeitig wachsendem Umsatz auch dadurch zu begründen, dass neue Anbieter, insbesondere aus dem E-Commerce, in den Markt drängen und IKEA die Kunden streitig machen.³

Die Herausforderung: Die Menschen daran erinnern, wie wertvoll IKEA für das Leben zu Hause ist.

IKEA hat den Anspruch, das Leben zu Hause mit seinen funktionalen wie günstigen Lösungen jeden Tag besser zu machen. Um verlorene Marktanteile

wieder gutzumachen, sollten die Menschen daran erinnert werden, wie unverzichtbar diese Lösungen für das eigene Zuhause sind. Dabei sollten mit „Store & Organize“-Lösungen insbesondere solche Produkte in den Fokus rücken, für die IKEA seit jeher eine besondere Kompetenz besitzt, bei denen der Umsatz aber stagnierte.³

Die Zielgruppe: Weiblich, Thirty-Something, Interior-Fan.

Möbel und Interior-Design: Das ist vor allem ein Thema für Frauen zwischen 25 und 39 Jahren. Sie haben nicht nur großen Spaß an inspirierenden Wohnideen, sondern treffen in den meisten Fällen auch die Entscheidungen, wenn es um die Einrichtung des Zuhauses geht. Sie sind als Kernzielgruppe die Garanten für den wirtschaftlichen Erfolg.

Gesucht: Eine Kampagne, die dazu motiviert, mit neuen Möbeln mehr Ordnung zu schaffen.

Ordnung muss sein, Ordnung erhält die Welt, oder auch: Ordnung ist das halbe Leben. Und das hat auch seinen guten Grund: Zwei Drittel der Bundesbürger legt nämlich großen Wert auf ein ordentliches und aufgeräumtes Zuhause.⁴ Dazu passt auch der Hype, den die japanische Aufräumexpertin Marie Kondo mit ihrer Magic-Cleaning-Methode hierzulande ausgelöst hat. (Un-)Ordnung ist plötzlich ein Trendthema. Und genau das wollten wir uns zu Nutze machen – mit einer Kampagne, die die Menschen dazu motivieren sollte, mit neuen Möbeln mehr Ordnung zu schaffen.

Kunde

IKEA Deutschland GmbH Co. KG, Hofheim/Wallau
Verantwortlich
Heiko Klauer, Tobias Vogler
Projektleiter Marketing
Stefanie Albert, Immacolata Lidia Costantino

Agentur

thjnk Berlin GmbH, Berlin
www.thjnk.de
Geschäftsführung
Stefan Schulte, Hendrik Heine
Strategie
Karen Heumann, Stephan Friedrich
Kreation
Sabine Kuckuck, Anne Isert, Sophie Kearney, Benjamin Waldt, Stephan Nürge
Beratung
Maria Schwarz, Carolin Uppenbrock, Xenia Kraider, Julia Hener
Producing
Thomas Nabbefeld, Constanze Spross

Beteiligte Agenturen

MediaCom, G&H MullenLowe, Grabarz XCT, Publicis Sapient, Vanderlicht, Plan Net

Produktion

BIGFISH Filmproduktion GmbH, CFS Krug GmbH, Frieder Wittich (Regie), Björn Haneld (DOP), Jeroen van der Spek (Fotograf)

Quellen:

¹ manager magazin 2018:

„So wohnen die Deutschen wirklich“

² FAZ Online 2016: „Wir machen's uns schön“

³ IKEA 2018: „Complete Living Room Growth Plan“

⁴ Apotheken-Umschau 2017



TV-Spot Therapie

CASE SUMMARY

Unordnung kann eine echte Beziehungskrise auslösen. Mit dieser emotionalen Botschaft gelingt es IKEA, die Menschen für seine Aufbewahrungslösungen zu begeistern und beim Return on Investment ein starkes Plus von 168 Prozent im Vergleich zum Vorjahr einzufahren.

STRATEGIE

IKEAs Philosophie: Building the brand while making the sale.

IKEAs Anspruch ist es, das Leben zu Hause besser zu verstehen als jede andere Marke. Dieses Verständnis hilft dabei, passende Einrichtungslösungen zu entwickeln, und auch dabei, Kommunikation entstehen zu lassen, die den Nerv der Menschen trifft. Dahinter steht die Philosophie, dass eine höhere Identifikation mit der Marke auch zu einem größeren wirtschaftlichen Erfolg führt. Die allermeisten Kampagnen, die im Kern kommerzielle Ziele verfolgen, sind bei IKEA deshalb auch „insight driven“.

Der Insight: Unordnung zu Hause kann den größten Rosenkrieg vom Zaun brechen.

Die Deutschen sind ein ordnungsliebendes Volk. Aber nicht nur das: Ordnung ist oftmals auch ein großes Streitthema. Besonders in Beziehungen.¹ Hier kann sich über die Jahre so einiger Krempel zu Hause ansammeln. Wenn dann die T-Shirts nicht mehr den Weg in den Schrank finden, sondern achtlos in der Gegend rumliegen oder der Schmuck der Frau mit der Modellautosammlung des Mannes um den Platz im Wohnzimmer konkurriert, dann kann Unord-

nung schnell in Streit umschlagen – oder sogar zur Trennung führen. So hat jede fünfte Frau schon mal eine Beziehung wegen der mangelnden Ordnungsmoral des Mannes beendet.²

Die Botschaft: Die Aufbewahrungslösungen von IKEA sorgen für Harmonie in jedem Zuhause.

Wir wollten mit der Kampagne zeigen, dass es nicht so weit kommen muss. Egal, was sich zu Hause angestaut hat: Mit den cleveren Aufbewahrungslösungen von IKEA zieht mehr Ordnung in die eigenen vier Wände ein. Und wo mehr Ordnung herrscht, ist auch die Beziehung harmonischer. Getreu dem Motto: Kein Platz für Stress, aber für alles andere. Mit dieser Botschaft machten wir aus dem wenig begeisterten Thema Ordnungslösungen ein hoch emotionales und aktivierendes Kampagnensujet.

Quellen:

¹ RTL.de 2015: „Die Aufreger-Top 10: Darüber streiten sich Paare“

² Helpling & eDarling 2016: Umfrage „Beziehungskiller Unordnung“

Digital Out-of-Home

Werbe- und Marketingziele

- Eine Kommunikation, die bewegt und aktiviert.
KPI: Short term motivation beim Bewegtbild: Egalisierung der Benchmark hinsichtlich Engagement (64%) und Activation (47%).

- Eine Kommunikation, die hinsichtlich Aufmerksamkeit mehr aus dem eingesetzten Media-Invest herausholt.
KPI: ROI der Bewegtbild-Kommunikation bezüglich Top of Mind Awareness: 20% über Vorjahresniveau.

- Eine Kommunikation, die hinsichtlich Umsatz mehr aus dem eingesetzten Media-Invest herausholt.
KPI: ROI der Bewegtbild-Kommunikation bezüglich Umsatz: 30% über Vorjahresniveau.

- Mehr Besuche auf den Webseiten für Wohnzimmer-Aufbewahrung.
KPI: Online Visits im Bereich Living Room Storage: +10% im Vergleich zum Vorjahr.

- Mehr verkaufte BESTÅ-Schränke.
KPI: Umsatz mit dem Fokusprodukt BESTÅ: +5% im Vergleich zum Vorjahr.

KREATIVE UMSETZUNG

Die Kreatividee: Crescendo einer Beziehungskrise.

Je mehr Dinge sich in einer Beziehung zu Hause ansammeln und je mehr man das Gefühl bekommt, dass der eigene Partner seiner „Ordnungspflicht“ nicht nachkommt, umso mehr wächst der Ärger darüber. Wir wollten zeigen, was alles passieren kann, wenn solch ein Ordnungstreif eskaliert und wie IKEA mit seinen Aufbewahrungslösungen wieder zu einem harmonischen Zusammenleben beitragen kann. Also schickten wir unsere Lieblings-Schwedin Smilla 2018 erbarmungslos in eine Beziehungskrise.

Die Channel-Strategie: Videocontent im Fokus.

Emotionale Geschichten erzählt man am besten dort, wo Emotionen am besten transportiert werden können: in einem Film. Ein 69-Sekünder, der nicht nur in den Owned Channels, sondern zu Beginn auch im TV zum Einsatz kam, diente uns dazu, den Menschen das Eskalationspotenzial ihrer eigenen Unordnung auf IKEA typische, humorvolle Weise vor Augen zu

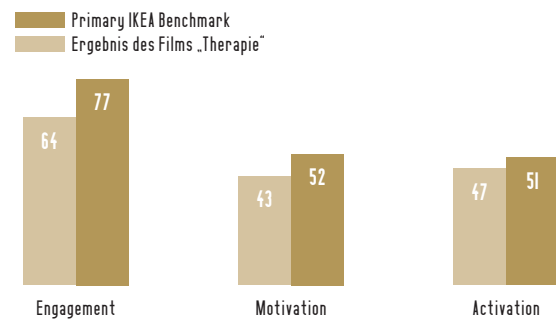
führen. Spätere Cut-Downs sorgten dafür, dass die Aufmerksamkeit hoch gehalten werden konnte. Und auch sonst kamen insbesondere solche Maßnahmen zum Einsatz, bei denen wir die Möglichkeit hatten, unsere Botschaft emotional aufzuladen, so zum Beispiel Social Snippets, ein ergänzender Online-Produktfilm oder digitale Out-of-Home-Flächen.

Das Aktivierungsprinzip: Erst die Emotion, dann der Call-to-Action.

Auch wenn das Ziel im Mittelpunkt stand, die Menschen zum Kauf von Aufbewahrungslösungen zu bewegen: Ein simpler Call-to-Action mit Preisstörer war uns nicht genug. Wir wussten, dass wir mit dem Thema Ordnung in der Beziehung etwas gefunden hatten, das im Stande war, die Menschen mehr zu involvieren und zum Einkauf zu verleiten, als jeder Rotstiftpreis der Welt. Also verbanden wir beides, die emotionale Story und das aktivierende Angebot, wo immer es ging: im Radio genau so wie in TV und Out-of-Home und auch in den IKEA Family Mailings, in denen der Paartherapeut aus unserem TV-Spot Tipps für ein harmonisches Zusammenleben gab.

Ziel 1: Der Film setzt neue Benchmarks bei der short term motivation

Werte in Prozent



Quelle: Kantar Added Value „NBCT Creative Assessment“ 2018

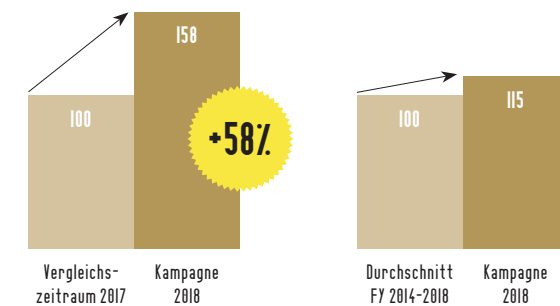
ERGEBNISSE

1. Der Film setzt eine neue Benchmark, wenn es um die Aktivierung der Menschen geht.

Die Menschen hatten großen Spaß daran, wie unser Rosenkrieg immer bizarrere Formen annimmt. Aber noch viel wichtiger als das bloße „Enjoyment“ war uns in diesem Fall die Aktivierungskraft des Films. Hinsichtlich „short term motivation“ setzte der Spot sogar Benchmarks in allen drei dafür relevanten Bereichen. Bessere Werte hatte es in der jüngeren IKEA Vergangenheit nicht gegeben! Und auch europaweit erzielten wir damit Topwerte.¹

Ziel 2: TVC und Online-Video erzeugen mit jedem eingesetzten Euro deutlich mehr Aufmerksamkeit als im Jahr zuvor

Return on investment: Awareness (Index)



Quelle: MediaCom 2018

2. Hochgradig effizient: Mit jedem eingesetzten Euro holen wir deutlich mehr Aufmerksamkeit für uns heraus als im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor.

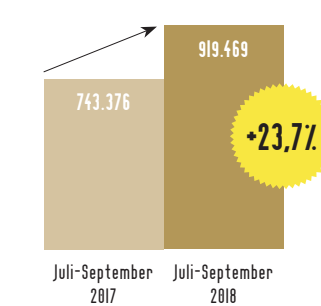
Verglichen mit 2017 stand uns bei dieser Kampagne etwas mehr Media-Budget für TV und Online-Video zur Verfügung. Und die Durchschlagskraft der Story sorgte dafür, dass jeder Cent mehr als sinnvoll investiert war. So liegt der ROI der Bewegtbild-Kommunikation bezüglich Top of Mind Awareness 58 Prozent über dem Niveau des Vorjahres.²



TV-Spot Therapie

Ziel 4: Die Webseiten für Wohnzimmer-Aufbewahrung werden weitaus häufiger besucht als noch im Jahr zuvor

Website Visits „Living Room Storage“



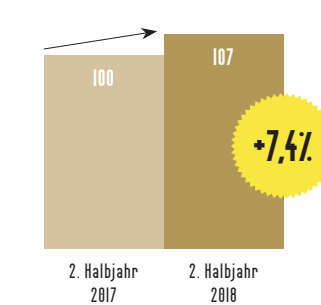
Quelle: IKEA 2018

4. Die Webseiten für Wohnzimmer-Aufbewahrung werden weitaus häufiger besucht als noch im Jahr zuvor.

Die Deutschen shoppen – auch wenn es um ihre Einrichtung geht – immer häufiger online. Ein Ziel der Kampagne war es deshalb, IKEAs Online-Geschäft weiter auszubauen – was dank des guten SEM und vielen digitalen Maßnahmen auch gelang. Die Webseiten für Artikel des Bereichs „Living Room Storage“ wurden während der Kampagne rund 24 Prozent mehr angeklickt als im selben Zeitraum des Vorjahres.³

Ziel 5: Der Umsatz mit dem Fokusprodukt BESTÅ wird deutlich angekurbelt

Umsatz beim BESTÅ Schranksystem (Index)



Quelle: IKEA 2018

5. BESTÅ verkauft sich bestens.

Mit dem Schranksystem BESTÅ stand ein Produkt aus dem Bereich Wohnzimmeraufbewahrung im Fokus unserer Verkaufsbemühungen. Dass auch der Therapeut in unserem Hauptfilm dem zerstrittenen Pärchen BESTÅ als Ausweg aus der Beziehungskrise präsentiert, wird seinen Teil dazu beigetragen haben, dass sich das Fokusprodukt sehr gut verkauft und der Umsatz in den sechs Monaten ab Kampagnenstart um +7,4 Prozent nach oben geht.⁴

Quellen:

¹ Kantar Added Value 2018: „IKEA Consumer Tracker“

² MediaCom 2019: „IKEA Media Modelling“

³ IKEA 2018: Online Visits Living Room Storage

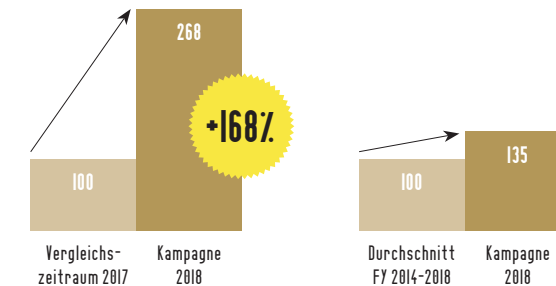
⁴ IKEA 2018: Sales Living Room Storage



Mobile Landingpage

Ziel 3: TVC und Online-Video erwirtschaften mit jedem eingesetzten Euro mehr als doppelt so viel Umsatz als im Jahr zuvor

Return of Investment: Umsatz (Index)



Quelle: MediaCom 2018

3. Mit jedem eingesetzten Euro erwirtschaften wir mehr als doppelt so viel Umsatz als im gleichen Zeitraum ein Jahr zuvor.

Ähnliches wie bei der Top of Mind Awareness gilt auch für den Umsatz. Hier liegt der ROI der Bewegtbild-Kommunikation sogar 168 Prozent über dem Vorjahresniveau.²