Für eine bessere Work-Life-Sleep-Balance.

TV-Spot

Kunde
IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
Verantwortlich
Heiko Klauer, Country Marketing Manager
Tobias Vogler, Marketing Communications Manager
Immacolata Lidia Costantino, Marketing Communications Leader
Jan Kimpel, Integrated Media Leader

Agenturen
thjnk Berlin GmbH
MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH
GGH MullenLowe GmbH
Plan.Net Performance GmbH & Co. KG
Publicis Sapient GmbH
Kinetic Worldwide Germany GmbH
Grabarz & Partner GmbH
Vanderlicht GmbH & Co. KG

AUFGABENSTELLUNG

IKEA versteht sich seit jeher als Enabler eines besseren Alltags. Die zweite Jahreshälfte 2019 stand deshalb ganz im Zeichen des Themas Schlaf. Denn wir wissen: 34 Millionen Menschen klagen hierzulande über Ein- und Durchschlafprobleme.[1] Eine Tatsache, die den Alltag der vielen nachhaltig stört und auf lange Sicht auch schwere gesundheitliche Folgen haben kann. Trotzdem behandeln die meisten das Thema eher stiefmütterlich. IKEA wollte das ändern.

IKEAs Problem dabei: Kaum jemand bescheinigt der Marke Schlafexpertise. Denn: Im Bereich Schlafzimmermöbel, vor allem aber bei Matratzen, hält sich ein Vorurteil ganz besonders hartnäckig. Es besagt: je teurer, desto besser. Viele nehmen deshalb an, dass von den traditionell günstigen Produkten von IKEA eher wenig zu halten ist. Darüber hinaus wird der Matratzenkauf als komplex und IKEA dafür nicht als der passende Partner wahrgenommen.[2]

ZIELSETZUNG

IKEA wollte nicht weniger, als in Deutschland ein Schlaf-Movement zu starten. Unser Ziel war es, dem Thema endlich die Aufmerksamkeit zu verschaffen, die es verdient, und einen Teil dazu beizutragen, dass die Menschen wieder besser schlafen. Mit Know-how und passenden Schlaflösungen wollten wir IKEA zum ersten Ansprechpartner beim Thema Schlaf machen. Die Kampagne sollte aktivieren und einen Imagewandel bewirken. Die Herausforderung dabei: das Mediabudget, das um 39 % kleiner ausfiel als in den Kampagnen zuvor. Für uns bedeutete das, die über Jahre bewährte Mediastrategie grundsätzlich neu zu denken. Die Frage lautete: Wie erreichen wir mehr mit weniger?

STRATEGIE

Der Insight: müde, aber sexy.
Der Schlaf hat hierzulande ein Imageproblem, meint der Schlafforscher Ingo Fietze: „Es ist heute chic zu sagen: Mir reichen vier oder fünf Stunden Schlaf."[3] Die Leistungsgesellschaft hat ein Verhalten kultiviert, bei dem man stolz erzählt, die Nacht durchgearbeitet zu haben. Darüber hinaus raubt uns das Handy oder unsere Lieblingsserie den Schlaf. Aber selbst wenn uns das alles am Ende krank macht, wollen wir uns nicht damit beschäftigen. Stattdessen schlucken viele einfach Schlafmittel.[4]

Statt über Schlaf reden alle nur über ihre Work-Life-Balance. Das wollen wir ändern!
Das Arbeitsleben hat sich zunehmend seinen Weg ins Private gebahnt und damit auch unsere Prioritäten verschoben. Seit Jahren diskutieren wir deshalb über eine bessere Work-Life-Balance. Wir waren der Meinung: Wenn wir schon über eine ausgewogene Lebensführung diskutieren, dann sollte der Schlaf dabei zukünftig eine gewichtige Rolle einnehmen. Also kaperten wir die bisherige Diskussion und ließen IKEA fortan „Für eine bessere Work-Life-Sleep-Balance" kämpfen. Unsere Form des „Agenda-Hijackings" ließ dann auch die BILD-Redaktion neugierig werden.

Ein neues Media-Dream-Team für eine effiziente Ansprache.
Neben einem stärkeren Fokus auf die „owned channels" planten wir auch den Paid-Media-Mix neu. Denn unsere Forderung brauchte vor allem eines: Sichtbarkeit! Für Out-of-Home-Maßnahmen vergrößerte sich das Stück vom Mediakuchen deshalb um das Fünffache. Auf Plakaten sowie im Bewegtbild sollte unsere Botschaft ihre volle Wirkung entfalten – nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern möglichst schlau in relevanten Umfeldern und mit individueller Ansprache.

UMSETZUNG

Die Creative Idea: ohne Schlaf keine Träume.
Greta Thunberg hat uns gezeigt, wie wichtig Gesichter für eine Bewegung sind. In unserem Fall fanden wir sie im Traumland. Denn je weniger die Menschen schlafen, um so weniger wird auch geträumt. Die Folge: All die Traumwesen, die sonst unsere Träume bevölkern, haben plötzlich nichts mehr zu tun. Logisch, dass bei so viel Langeweile schlechte Stimmung aufkommt. Zum Start der Kampagne schickten wir die Traumwesen deshalb demonstrieren. In einer ersten Brand-Story fragte die BILD: „Was steckt hinter der irrsten Demo Deutschlands?" – und eine Mockumentary klärte auf. Wie es so weit kommen konnte, dass unsere Träume auf die Straße gehen, erzählten wir an anderer Stelle in dem emotionalen Film „Selbsthilfegruppe".

Parolen auf Postern: an jedem Ort die passende Botschaft.
Flankierend zum Video-Content starteten wir einen deutschlandweiten OoH-Flight, der klarmachte, wofür wir kämpfen. Und das insbesondere überall da, wo Schlaf häufig depriorisiert wird – mit kontextual passenden Botschaften z. B. in der Nähe von Clubs oder großen Bürokomplexen. Auf der IKEA-Website fanden alle Neugierigen dann Expertenwissen vom Gründer der Londoner Sleep School oder Infos zu den besten Bedingungen für ein optimales Schlafklima.

ERGEBNISSE

Mehr Aufmerksamkeit für den Schlaf.
Jeder Fünfte kennt am Ende der Kampagne das IKEA Sleep Movement. Verantwortlich dafür dürfte auch die ungewöhnliche Wortneuschöpfung sein. 44 % der von uns Befragten haben demnach schon mal von der „Work-Life-Sleep-Balance" gehört, 32 % erinnern den Begriff aus der Werbung.

IKEA wird zur Anlaufstelle für alle Schlaflosen.
Wer im Netz nach Work-Life-Sleep-Balance suchte, landete mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf dem Sleep Hub auf der IKEA.de. 22 % mehr Besucher verbuchte die Website dank des neuen Schlaf-Contents und löste am Ende auch deutlich mehr Einkäufe im Einrichtungshaus aus (+ 34 %).

Die Menschen bescheinigen IKEA mehr Schlafexpertise.
Die kämpferische Haltung, die IKEA für den Schlaf einnimmt, hinterlässt Eindruck: Befragt nach der Schlafkompetenz der Marke, schreibt ein Drittel der Menschen IKEA Expertise auf diesem Gebiet zu – ein Anstieg von 14 %.

Das neue Media-Dream-Team sorgt für Effizienz.
Mit Beginn des zweiten OoH-Flights steigt der Top of Mind Impact sprunghaft an und erreicht ein außerordentlich hohes Level, das selbst die durchsetzungsstarke Kampagne aus dem Vorjahr um 58 % übertrifft.

Bessere Work-Life-Sleep-Balance für die Menschen, bessere Cash-Balance für IKEA.
Die Aussicht auf erholsameren Schlaf begeistert die Menschen so sehr, dass sie beginnen, ihr Schlafzimmer neu einzurichten. Nicht nur beim Mobiliar wird dabei Hand angelegt, auch altgediente Matratzen landen endlich auf dem Wertstoffhof und werden durch neue IKEA-Matratzen ersetzt.

CASE SUMMARY

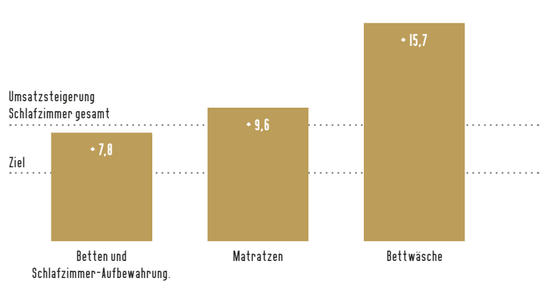
Wir leben in einer übermüdeten Gesellschaft. Und trotzdem gilt es als chic, wenig zu schlafen. IKEAs Forderung nach einer besseren Work-Life-Sleep-Balance ändert das – mit skurrilen Traumwesen und einer Mediastrategie, die der Wortneuschöpfung maximale Sichtbarkeit schenkt.

Out of Home „Für eine bessere Work-Life-Sleep-Balance."

Quellen:
[1] DAK-Gesundheitsreport 2017
[2] IKEA-Kampagnenbriefing 2019
[3] ZDF, „Markus Lanz" vom 5.6.2018
[4] DAK-Gesundheitsreport 2017

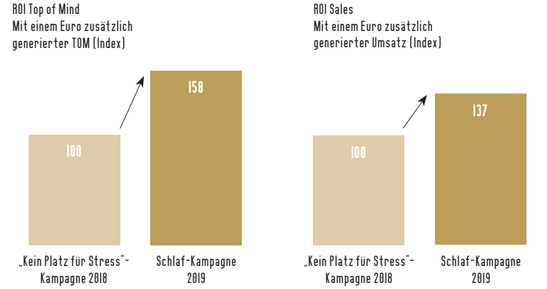
Der Umsatz im gesamten Bereich Schlafzimmer schießt in die Höhe.

Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Werte in Prozent)



Quelle: IKEA „Sales Performance Core Area Bedroom", 2018–2019

Im Vergleich mit der erfolgreichen Vorjahreskampagne sorgt die neue Mediastrategie für nochmals mehr Effizienz.



Quelle: IKEA 2018–2019