



Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein.



Kunde

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

Verantwortlich Heiko Klauer (Country Marketing Manager), Tobias Vogler (Marketing Communications Manager), Stefanie Albert (Marketing Communications Leader), Jan Kimpel (Int. Media Leader)

Agenturen

thjnk Berlin GmbH

Verantwortlich Hendrik Heine (GF Beratung), Stefan Schulte (GF Kreation), Karen Heumann (Vorstand Strategie), Stephan Friedrich (Strategy Dir.), Sabine Kuckuck (CD), Sophie Kearney (Creative AD), Stephan Nuerge (Creative AD), Alisa Fröhlich (Creative AD), Maria Schwarz (Management Supervisor), Charlott Stave (Account Dir.)

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Verantwortlich Evelin Mahn (Dir. Media Consulting), Minna Guse (Group Head Media Consulting), Nina Lemke (Senior Media Consulting), Peter Wiedemann (Senior Media Consultant)

Kinetic Worldwide Germany GmbH

Verantwortlich Madeleine Neller (Account Manager)

Plan Net Performance GmbH & Co. KG

Verantwortlich Thomas Gassler (Geschäftsführer)

AUFGABENSTELLUNG

Keine Frage: Über Nachhaltigkeit zu reden, ist gerade sehr angesagt. Es wird viel versprochen und vor allem das verheißungsvolle Ziel, klimaneutral zu produzieren, ist immer wieder Aufhänger diverser Kampagnen. Auch wenn die Möbelbranche diesbezüglich noch ein wenig hinterhinkt, steigt seit einigen Jahren die Nachfrage nach Möbeln und Haushaltsgegenständen aus ökologisch nachhaltigen Materialien.¹ Große Player wie OTTO beweisen mit ihren nachhaltigen Produktlinien, wie ernst sie das Thema nehmen.

Länger zu schweigen, war für IKEA daher keine Option. Gerade weil das Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit mehr tut, als man ihm zutrauen würde. Es war Anfang 2020, als wir in die Planungen für eine Nachhaltigkeitskampagne einstiegen. Zu dieser Zeit gaben 79 Prozent der Deutschen an, dass ihnen der Klimawandel große Sorgen bereitet und sie deshalb eine nachhaltige Lebensweise für wichtig erachten.² Zudem nahmen viele von ihnen die Industrie in die Pflicht, endlich mehr für den Umwelt- und Klimaschutz zu tun.³

IKEA war von dieser Forderung nicht ausgenommen. Lediglich 39 Prozent der Menschen bescheinigten dem Möbelhersteller ethische Geschäftspraktiken.⁴ Unsere Aufgabe bestand darin, IKEA eine eigene, glaubhafte Rolle im Nachhaltigkeitsdiskurs zu geben und diejenigen, die am Unternehmen zweifelten, davon zu überzeugen, dass IKEA einen positiven Unterschied für Mensch und Umwelt macht.

ZIELSETZUNG

Unser Ziel war es, IKEA zu einem Vorreiter und Vor-denker in der Debatte zu machen. Wir wollten IKEA als nachhaltig handelndes Unternehmen positionieren und dabei dem Purpose des Unternehmens, den Alltag der vielen besser zu machen, gerecht werden.

Dabei sollte eine Zielgruppe erobert werden, die in der Vergangenheit durch das „Fast Furniture“-Image von IKEA eher abgeschreckt war und sich deshalb lieber Möbel kaufte, die ihrer Meinung nach verantwortungsvoller hergestellt werden. Aber auch die bestehende Fanbase (im Kern Frauen zwischen 25 und 39 Jahren mit niedrigem bis mittlerem Gehalt) wollten wir ansprechen. Sie sind es, die das Gros der Kaufentscheidungen im Haushalt treffen und auch ein besonderes Interesse an Nachhaltigkeit haben. Die Kampagne sollte ihnen die Sicherheit geben, weiter mit ruhigem Gewissen bei IKEA einkaufen zu können.

STRATEGIE

Der Weg hin zur Big Idea war geprägt von den Ereignissen, die unser aller Alltag ab März 2020 begleiteten. Schon vorher gab es immer wieder Stimmen, die meinten, dass Nachhaltigkeit in gewisser Weise ein Luxusproblem sei. Schließlich könnten sich Geringverdiener weder einen Wagen mit Elektroantrieb noch den Einkauf im Biosupermarkt leisten.

Eine von uns initiierte Umfrage im Frühjahr 2020 bestätigte diese Barriere in den Köpfen der Menschen. So glaubten 54 Prozent der Befragten, dass sich nur Besserverdiener einen nachhaltigen Lebensstil leisten können.⁵ Eine Meinung, die sich mit fortschreitender Dauer der Corona-Krise und den damit verbundenen Geldsorgen noch verschärfen sollte. Große Teile der Bevölkerung waren also zwar bestrebt, nachhaltiger zu handeln, verfügten ihrer Meinung nach aber nicht über die finanziellen Mittel, um entsprechend ihren Überzeugungen zu handeln.

Dieser Insight führte uns zu der Überzeugung, dass es nicht ausreichen würde, allein auf die Nachhaltigkeitsziele von IKEA zu verweisen. Stattdessen wollten wir die Menschen dazu motivieren und befähigen,

selbst nachhaltiger zu leben. Voraussetzung dafür war die Vielzahl von Produkten, die aus erneuerbaren oder recycelten bzw. recycelbaren Materialien bestehen. Schon heute machen diese mehr als 60 Prozent der gesamten IKEA-Range aus – ohne dabei mehr zu kosten.

Zum Kern unserer Kampagne machten wir eine Forderung, die IKEA eine starke Rolle im Diskurs gibt: **Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein.** So wie IKEA einst half, gutes Design durch einen niedrigen Preis für viele zugänglich zu machen, sollte dies jetzt auch beim Thema Nachhaltigkeit gelingen. In dieser Rolle als „Demokratisierer von Nachhaltigkeit“ gibt die Marke eine glaubhafte Antwort auf die aktuellen Fragen bei der Umsetzung nachhaltiger Vorhaben im Alltag.

IKEA erweist sich als Enabler eines nachhaltigen Lebensstils

Zustimmung zur Aussage, dass das Unternehmen dabei hilft, nachhaltiger zu leben

Werte in Prozent (Top-2-Box)



Quelle: Kantar „NGCT“, März 2021

UMSETZUNG

Um unserer Forderung die maximale Sichtbarkeit zu geben, entschieden wir uns für einen Kanalmix, der neben dem Einsatz von TV und Online-Video einen großen Fokus auf Out-of-Home-Plakatierungen legte und durch eine Reihe von Maßnahmen in digitalen Umfeldern und in Social Media ergänzt wurde.

In unserem Film hält ein junger Mann eine flammende Rede darüber, was wir zum Wohle unseres Planeten tun können. Er erinnert uns daran, dass jeder von uns einen Beitrag leisten kann – ohne dabei gleich sein Leben auf den Kopf stellen oder Unmengen an Geld ausgeben zu müssen. Während er sich in Rage redet, wird dem Zuschauer klar: Der Mann arbeitet bei IKEA. Hier kann er seinen Forderungen Taten folgen lassen – einfach nur dadurch, dass er Menschen beim Möbelkauf berät.

Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein: So prangte es deutschlandweit auf über 5.500 Plakatflächen. Grüne Kommunalpolitiker ließen sich davor fotografieren, um damit Wahlkampf in eigener Sache zu machen. Und die Comedyshow „Walulis Woche“ widmete der Kampagne sogar eine eigene Sendung. Dass die Kampagne selbst den kritischsten Satirikern standhalten konnte, lag dabei nicht zuletzt an den vielen tausend nachhaltig gedachten Produkten. Online wie auch auf den unzähligen Plakaten waren sie der beste Beweis dafür, dass Nachhaltigkeit tatsächlich kein Luxus sein muss.

ERGEBNISSE

IKEA wird endlich als nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen

Nach anfänglicher Skepsis gegenüber den Nachhaltigkeitsbemühungen von IKEA revidieren die Menschen schon bald ihre Meinung. Fragt man sie nach nachhaltigen Möbelanbietern, nennen vier von zehn IKEA – ein Wert, an den die Konkurrenz nicht herankommt.⁶ Auch bei der gestützten Abfrage dominiert IKEA. Hier bescheinigen sogar nahezu drei Viertel der Menschen IKEA, nachhaltig zu sein.⁷ Ein Drittel ist nach der Kampagne zudem davon überzeugt, dass IKEA eine positivere Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft hat als andere – ein deutlicher Anstieg von acht Prozentpunkten.⁸

Als Demokratisierer von Nachhaltigkeit nimmt IKEA eine unique und relevante Rolle im Alltag der Menschen ein

Fast drei Viertel der Menschen bescheinigen IKEA, nachhaltig zu handeln

Gestützte Markennennung auf die Frage, welche Unternehmen nachhaltige Geschäftspraktiken haben



Quelle: appinio, März 2021

CASE SUMMARY

Mehr als die Hälfte der Menschen glaubt immer noch, dass sich nur Besserverdiener einen nachhaltigen Lebensstil leisten können. IKEA überzeugt die Menschen mit viel Haltung und noch mehr nachhaltigen Produkten, dass Nachhaltigkeit eben kein Luxus sein muss.



Out-of-Home

Von Seiten der Unternehmen erfahren die Menschen selten große Hilfe bei ihrem Vorhaben, nachhaltiger zu leben. IKEA macht hier einen echten Unterschied. Die Kampagne schärft das Bild der Marke als Möglichmacher eines besseren Alltags. So attestieren 36 Prozent

der Menschen, dass IKEA ihnen dabei hilft, nachhaltiger zu leben (zum Vergleich: OTTO kommt hier nur auf 20 Prozent).⁹ Und: Die große Mehrheit von 81 Prozent ist nach Abschluss der Kampagne der Überzeugung, dass IKEA Nachhaltigkeit für alle leistbar macht.¹⁰

Quellen:

- ¹ PwC „Die deutsche Möbelbranche“, 2019.
- ² YouGov, 2018. ³ Umweltbundesamt, 2018.
- ⁴ IKEA „Brand Capital FY19“, 2019. ⁵ appinio, 2020.
- ⁶ appinio, März 2021. ⁷ appinio, März 2021.
- ⁸ Kantar „NGCT“, 2021. ⁹ Kantar „NGCT“, 2021.
- ¹⁰ appinio, März 2021.