

IKEA – Endlich zu Hause.



Kunde

IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

Country Marketing Manager: Heiko Klauer

Marketing Communications Leader: Stefanie Albrecht

Project Manager: Immacolata Lidia Costantino

Agenturen

thjnk Berlin GmbH

www.thjnk.de

Geschäftsführer Beratung: Hendrik Heine

Geschäftsführer Kreation: Stefan Schulte

Vorstand Strategie: Karen Heumann

Strategie: Stephan Friedrich

Creative Director: Sabine Kuckuck

Senior Creative Art Director: Armin Hassanzadeh

Beratung: Carolin Uppenbrock, Daniel Küsters

Produktion: Charlott Stave

Fotograf: Marc Waldow

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

www.mediacom.com/de

Sapient GmbH

www.publicissapient.com

AUFGABENSTELLUNG

Die Suche nach passenden Kommunikationsanlässen

Bei IKEA geht man mittlerweile vermehrt dazu über, neben den großen Image-Kampagnen nach Möglichkeiten zu suchen, die Marke an ungewöhnlichen Touchpoints oder zu passenden Anlässen ins Gespräch zu bringen. IKEA versucht, seiner Rolle als Enabler eines besseren Alltags auch contentseitig nachzukommen: Mit der Amtsübergabe von Angela Merkel an Neu-Bundeskanzler Olaf Scholz am 8. Dezember 2021 sahen wir für uns die Gelegenheit gekommen, mit einem einzigen Motiv Lautstärke für IKEA zu erzeugen und den sinkenden Brand Metrics entgegenzuwirken.¹

Die Marketing und Werbeziele

- Mit der organischen Reichweite die Follower-Zahlen übertreffen.
- Einen Werbeäquivalenzwert von mindestens 200.000 Euro schaffen.
- User:innen in Social Media zur Interaktion mit IKEA bewegen und die eigenen Benchmarks fürs Engagement auf Instagram (3,8 %) und Facebook (0,25 %) toppen.
- Interesse für die Produkte von IKEA wecken und die Suchanfragen im Shop um mindestens 5 Prozent erhöhen.

ZIELSETZUNG

Unser vordergründiges Ziel war es, online Fans und solche, die es noch werden sollten, für unsere Maßnahme zu begeistern und für entsprechenden Buzz zu

sorgen. Die Ausgaben für Paid Social wollten wir dabei möglichst gering halten und stattdessen bei der organischen Reichweite unsere Follower-Zahlen übertreffen.

STRATEGIE

So wie sich Angela Merkel als Kanzlerin aller Menschen verstanden hat, so sehr richtete sich unsere Idee auch an alle Bundesbürger:innen.

IKEA spricht in diesem Zusammenhang gerne von den „Vielen“, ohne dabei bestimmte Gruppen ausschließen zu wollen. Schließlich versteht sich die Marke als Demokratisierer guten Designs.

Merkel will sich „erstmal ausruhen“²

Nach 5860 Tagen im Dauereinsatz³, insgesamt 546 Auslandsreisen⁴, Wochen mit bis zu 140 Stunden Arbeit und selten mehr als fünf Stunden Schlaf war es nur allzu verständlich, dass sie sich nach „lesen und schlafen“ und einer ruhigen Zeit zuhause sehnte⁵.

Das Zuhause als Zufluchtsort – auch für den Großteil der Deutschen

Auch unter den „Vielen“ war eine gewisse Müdigkeit zu spüren. Neben der Tatsache, dass die Pandemie nicht nur die körperliche, sondern auch die mentale Gesundheit vieler Menschen auf eine harte Probe stellte, konnten wir bereits seit längerem beobachten, dass sich Arbeitnehmer:innen zunehmend am Rande eines Burnouts befanden.

So fühlte sich laut einer Erhebung von 2021 mehr als ein Drittel (35 Prozent) der befragten Arbeitnehmer:innen „innerlich ausgebrannt“. Das Zuhause entwickelte sich im Zuge dieser Entwicklungen immer mehr zum Zufluchtsort vor den Gefahren und Stressmachern, die vor der Wohnungstür auf einen warteten. So bezeichneten 75 Prozent der Deutschen ihr

Zuhause zur Corona-Hochzeit als ein solches Refugium.⁶

ERGEBNISSE

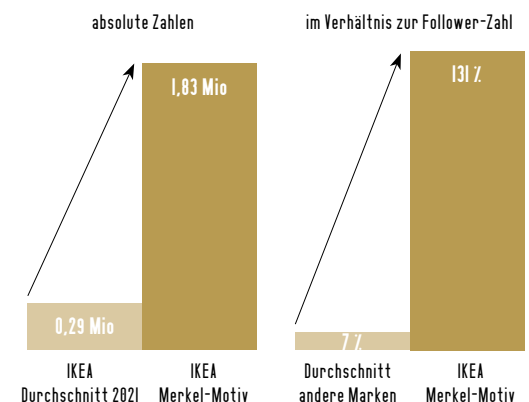
Mit über 1,8 Millionen Kontakten, die wir ohne Paid-Unterstützung auf Facebook erreicht haben, übertreffen wir die Anzahl der Fans um mehr als 400.000.

Zum Vergleich: Andere IKEA-Beiträge aus dem gleichen Jahr erreichten durchschnittlich nur etwa rund 300.000 Menschen auf organischem Weg⁷.

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den sonst üblichen Werten anderer Marken, die selten mehr als

Herausragende Reichweite auch ohne Paid-Unterstützung.

Organische Reichweite auf Facebook



Quelle: Meta 2021, we are social/Hootsuite 2020

7 Prozent ihrer Follower:innen über die organische Reichweite erreichen⁸, liegt eben diese bei IKEA knapp 19 Mal höher⁷ – auch weil so viele unserer Fans den Beitrag liken, sharen und kommentieren und damit auch jene aufmerksam machen, die IKEA nicht folgen.

Das Motiv stößt auf großes Interesse seitens der Medien

Mit ihren Berichten sorgen sie dafür, dass wir einen Werbeäquivalenzwert von rund 382.000 Euro erreichen. Zum Vergleich: Andere Marken wie toom oder Astra, die ebenfalls der Kanzlerin einen Abschiedsgruß dalassen, erreichen lediglich Werbeäquivalenzwerte von etwa 200–300 Tausend Euro. Insgesamt erzielt unser Motiv durch die Berichterstattung eine potenzielle Reichweite von 41 Millionen Kontakten in Deutschland⁹.

Das Engagement in Social Media liegt ein Vielfaches über dem plattformüblichen Durchschnitt und auch die eigenen Benchmarks werden deutlich übertroffen

Auf Instagram erzielen wir eine Engagement Rate von knapp über 6 Prozent⁷ und liegen damit vier Mal höher als beim durchschnittlichen Instagram-Post anderer Marken⁷. Auf Facebook ist das Engagement der Menschen sogar 17 Mal höher⁸ als bei den üblichen Beiträgen auf der Plattform¹⁰.

Die Menschen wollen es Angela Merkel gleichtun und ihr Zuhause genießen

Die Suchanfragen für den STRANDMON Sessel jedenfalls gehen in den Tagen nach unserem Beitrag um 13 Prozent nach oben. Dazu haben wir die Suchanfragen nach STRANDMON auf der IKEA Website in den zwei Wochen nach Schaltung des Motivs mit der Zahl der Suchanfragen in den zwei Wochen davor verglichen. Dabei kam heraus, dass 1.190 Mal häufiger nach dem Sessel gesucht wurde⁷.

CASE SUMMARY

Angela Merkel in einem erschwinglichen IKEA Sessel, ganz bodenständig. Und darüber steht das, was wir alle insgeheim glauben, was sie wohl fühlen mag: Endlich zu Hause.



Printanzeige in der Süddeutschen Zeitung, 8. Dezember 2021

Quellen:

- 1 IKEA Brand Capital, September 2021.
- 2 Deutsche Welle, November 2021.
- 3 Tagesschau, Dezember 2021.
- 4 n-tv, Dezember 2021.
- 5 welt.de, Juli 2021.
- 6 IKEA „Life at Home Report“, November 2020.
- 7 Meta „IKEA Content Reporting“, Dezember 2021.
- 8 we are social, Januar 2020.
- 9 Meltwater, Januar 2022.
- 10 rivaliq.com, Januar 2022.

Out-of-Home



Die Menschen wollen es der Ex-Kanzlerin gleichtun und besuchen dafür die IKEA Website.

Suchanfragen für Sessel STRANDMON auf ikea.de

