



Activation

Kunde



IKEA Deutschland GmbH & Co. KG

Heiko Klauer (Marketing Manager)
Nina Kirschke (External Communication Manager)
Tobias Vogler (External Communication Manager)

Agenturen



Thjnk Hamburg GmbH, Hamburg

Armin Jochum (Gründer/Vorstand)
Bettina Olf (Geschäftsführung Kreation)
Lars Trzebiatowsky (Geschäftsführung Beratung)
Verena Diefenbach (Account Director Group)
Ann-Kathrin Dobro (Account Manager Senior)
Stephan Friedrich (Strategist Senior)
Maren Wiegmann (Creative Art Senior)
Annika Frey (Creative Art Senior)
Sabine Kuckuck (Creative Copy Senior)
Sebastian Körner (Creative Art)
Alexandra Beck (Creative Copy)
Bernhard Hoerlberger (Creative Art)



Initialwerk GmbH, Düsseldorf

Lars Hoffmeister (Geschäftsführung Kreation)
André Rasel (Geschäftsführung Beratung)
Eva Neumann (Projektleitung)

IKEA

IKEA SchlafGut-Erlebnis

Marktsituation

Flaute im Schlafzimmer.

Seit Jahren ist IKEA das führende und absatzstärkste Unternehmen im deutschen Möbelmarkt. Denkt man in Deutschland an Möbel, denkt der Großteil der Menschen unweigerlich als Erstes an IKEA. Geht es aber um Betten, Matratzen und das Schlafzimmer als solches, so hat es IKEA nach wie vor schwer, Kunden von sich zu überzeugen.

Die Konkurrenz schläft nicht.

Grund für die eher müde Entwicklung ist einerseits die starke Konkurrenz, die wie das Dänische Bettenlager oder kleinere, spezialisierte Matratzengeschäfte mit ihrem Expertentum rund um das Thema Schlafen punkten kann. IKEA wird diesbezüglich traditionell nur wenig Kompetenz eingeräumt. Und folgerichtig bestimmen hier andere den Markt.

Deutschland, einig Schlummerland.

Vor allem ist es auch das Thema selbst, das es IKEA schwer macht, mehr und öfter Kunden in seine Häuser zu holen. Denn tatsächlich behandeln die Deutschen ihre Schlafzimmer recht stiefmütterlich und lassen ihnen nicht die Aufmerksamkeit zuteilwerden, die sie durch ihre Bedeutung für das persönliche Wohlbefinden eigentlich verdient hätten. Besonders deutlich wird das etwa an der Zahl der Jahre, die es braucht, bis der Deutsche seine Matratze wechselt: Im Durchschnitt geschieht das nämlich nur alle zwölf bis 15 Jahre. Während Experten dazu raten, dies alle sechs bis acht Jahre zu tun.

Zeit zum Aufwachen.

Deutschland kümmert sich nicht genügend um den eigenen Schlaf. Deshalb hat es sich IKEA zur Aufgabe gemacht, dies zu ändern und die Menschen im Rahmen einer aktivierenden Kampagne davon zu überzeugen, mehr in das eigene Schlafzimmer, ins eigene Bett und damit ins eigene Wohlbefinden zu investieren. Damit verbunden: das Ziel, die Relevanz von IKEA in diesem Segment nachhaltig zu erhöhen. Es geht für IKEA darum, auch beim Thema Schlafen zu einer vertrauenswürdigen Instanz zu werden, Expertise zu beweisen und darüber die bisherigen Verkaufszahlen merklich zu steigern.

Strategie

Die Zielgruppe:

Wie wichtig Schlaf ist, merken wir meist erst, wenn wir zu wenig davon bekommen. Das ist bei vielen Bundesbürgern aber derzeit leider häufig der Fall: Schlafstörungen werden zum neuen Volksleiden. Je nach Quelle haben zwischen sieben Millionen und einem Drittel der Deutschen regelmäßig Probleme mit dem Ein- und Durchschlafen. Ihnen galt unsere Aufmerksamkeit bei der Entwicklung der Kampagne.

Die Beobachtung:

Obwohl wir alle erholsamen Schlaf dringend brauchen, um uns wohlfühlen, gehören Schlafstörungen nicht zu den Themen, mit denen man sich ausgiebig beschäftigen möchte. Sucht man nach Gründen für sie, schieben viele gerne dem Mond, der späten Tasse Kaffee oder der Arbeit die Schuld zu. Den tatsächlichen Ursachen nachzugehen, ist vielen dagegen zu aufwändig.

Unsere Botschaft: Jeder schläft anders.

Die Idee der Kampagne fußt auf der Beobachtung, dass jeder zwar auf seine ganz eigene Art und Weise schläft, den Wenigsten aber bewusst ist, wie groß die Unterschiede tatsächlich sind – und dass es individuell auf sie zugeschnittene Produkte braucht, um wirklich gut schlafen zu können. Unsere Botschaft: Für guten Schlaf brauchst du ein Bett, das genau zu dir passt.



Die Umsetzung: Wir machen guten Schlaf erlebbar.

Mit einem TV-Spot machten wir zu Beginn der Kampagne eine breite Öffentlichkeit auf das Thema aufmerksam, indem wir zeigten, wie unterschiedlich Schlafbedürfnisse sein können. Auf der IKEA-Website luden wir die Menschen dazu ein, den Selbsttest zu machen, indem wir fragten: „Welcher Schlaftyp bist du?“ Über ein Gewinnspiel hatten IKEA-Fans schließlich die Möglichkeit, ihr ganz individuelles SchlafGut-Erlebnis zu verwirklichen. Videos der finalen Aktionen stellten wir in den sozialen Kanälen bereit und setzten so die persönlichen Schlafbedürfnisse unserer Gewinner in Szene. Mit Angeboten in Funk, Newslettern und Out-of-Home-Medien aktivierten wir die Menschen schließlich immer wieder, die IKEA-Einrichtungshäuser und Website zu besuchen.



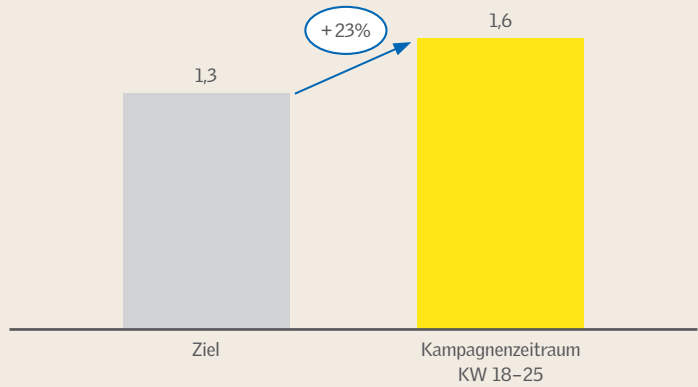
Die Mediastrategie: Online-Fokus für mehr Involvement.

Wir waren davon überzeugt, dass wir Menschen nur dazu bewegen können, Schlaflösungen von IKEA zu kaufen, wenn wir zeigen, dass wir ihre Bedürfnisse ganz genau verstehen. ATL(Above-the-Line)-Maßnahmen sorgten dafür, IKEAs Kompetenz diesbezüglich zu demonstrieren. Mit dem verstärkten Einsatz von Online-Kanälen und Social Video verfolgten wir dann das Ziel, involvierenden Content zu schaffen, der im nächsten Schritt die vielen unterschiedlichen Menschen dazu aktivieren sollte, bei IKEA einzukaufen.

Activation

Ergebnisse

Mediakontakte während der Kampagne
in Mrd.

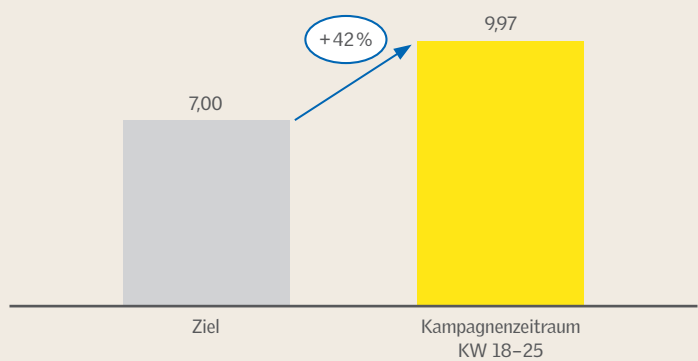


Quelle: IKEA Omniture

Ziel 1: Relevanter Content fördert starke Verbreitung

Über einen Zeitraum von zwei Monaten erzeugte die Gesamtheit der Maßnahmen rund 1,6 Mrd. Kontakte mit der Zielgruppe. Damit lag die Kampagne auch dank der starken Involvierung sozialer Kanäle in die Kommunikationsarchitektur und einer guten organischen Verbreitung der Inhalte über dem Schnitt anderer vergleichbarer IKEA-Kampagnen.

Besuche auf ikea.de/betten
in Hunderttsd.

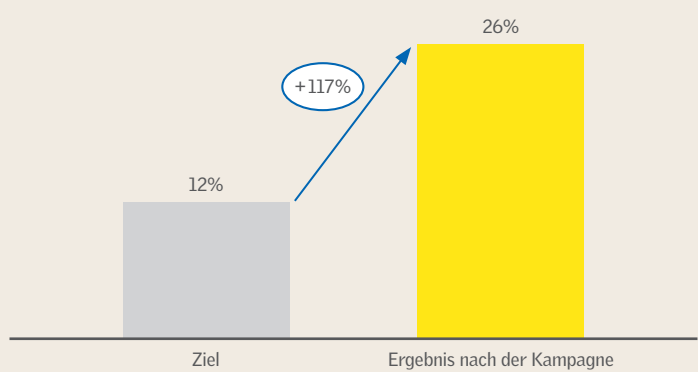


Quelle: IKEA Omniture

Ziel 2: Involvierender Content lockt die Menschen an

Unserer Einladung, sich online das passende Bett zusammenzustellen, folgten während der Kampagnenlaufzeit rund eine Million Menschen. Auf den Bettenseiten der IKEA Website versammelten sich damit 42 % mehr Menschen als ursprünglich auf Basis bisheriger Erfahrungen kalkuliert.

Umsatzsteigerung im Bereich Matratzen
in %



Quelle: IKEA Sales

Ziel 3: deutlich zweistelliges Wachstum bei Matratzen

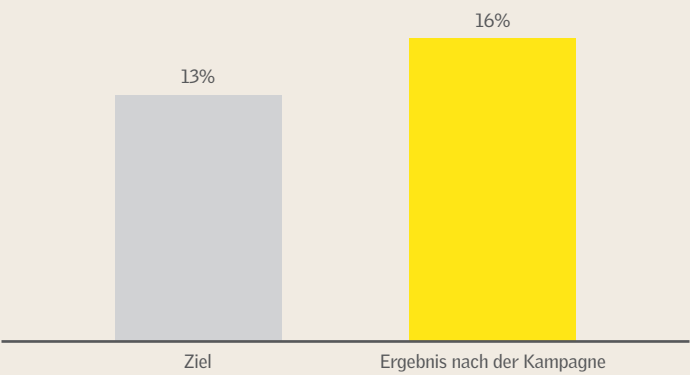
Das ursprünglich formulierte Ziel, den Umsatz bei Matratzen um 12 % zu steigern, wurde deutlich übertroffen. Insgesamt konnte IKEA das Geschäft in diesem Segment um 26 % ankurbeln.

IKEA

Ziel 4: Das Schlafzimmer wird zum entscheidenden Umsatzfaktor

Die Kampagne schaffte es, IKEA im Relevant Set der Verbraucher nach oben zu katapultieren und zu einem der Top-Anbieter zu machen, wenn es um das Thema Schlafkomfort geht. Insgesamt konnte IKEA auf diese Weise den Umsatz über alle Produktsegmente des Schlafzimmers hinweg um 16 % steigern.

Umsatzsteigerung im Bereich Schlafzimmer
in %

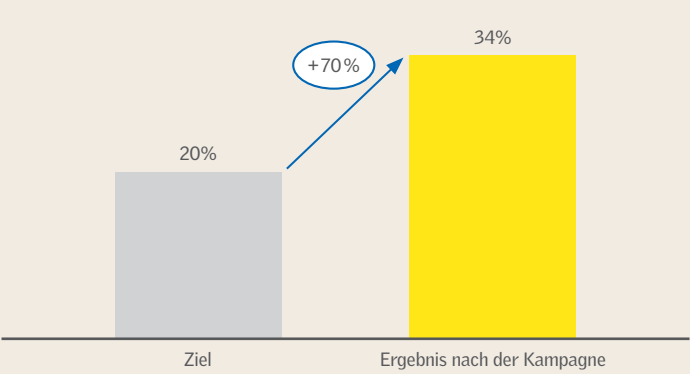


Quelle: IKEA Sales

Ziel 5: Starker Online-Fokus unterstützt Erfolg im E-Commerce

IKEA hat das Ziel, sich zukünftig noch stärker als Multi-channel-Retailer aufzustellen und dem E-Commerce entsprechend eine noch größere Bedeutung beizumessen. Mit der starken Fokussierung auf digitale Kanäle innerhalb der Kampagne sollten daher wichtige Impulse für den Online-Handel gesetzt werden. 34 % Wachstum bei den E-Commerce-Sales übertreffen hierbei deutlich die Erwartungen.

Umsatzsteigerung im e-Commerce
in %



Quelle: IKEA Sales

Der GWA Effie Tweet

Ein Traum für Besserschläfer, ein Albtraum für die Konkurrenz: IKEA erzielt mit SchlafGut-Kampagne zweistelliges Wachstum im Schlafzimmer.