

IKEA „AUF ALLES EINGERICHTET.“



TV-Spot Rede

Kunde

IKEA Deutschland GmbH, Co. KG, Höttinger/Wallau
 Verantwortlich: Heiko Klauer, Tobias Vogler
 Projektleiter Marketing: Stefanie Albert, Nica Söderlund,
 Max Bohne, Nina Grinzoff, Eva Katharina Rucker, Kathleen Doring,
 Immacolata Lidia Costantino

Agentur

thjnk Hamburg GmbH, Hamburg
thjnk Berlin GmbH, Berlin
 www.thjnk.de
 Geschäftsführung: Bettina Dlf, Lars Trzebiatowsky,
 Stefan Schulte, Hendrik Heine
 Strategie: Karen Heumann, Stephan Friedrich
 Kreation: Ales Polcar, Sabine Kuckuck, Anne Isert, Sebastian
 Korner, Tamara Frois, Samuel Huber, Vita-Viktoria Lubinsen,
 Sophie Kearney, Matthias Kapteyn, Susanne Hartwig, Heiko Meyer,
 Isabella Jacob, Benjamin Waldt, Malte Vogt, Stephan Nunge,
 Julian Ortleib
 Beratung: Verena Diefenbach, Sonja Rollwagen, Ann-Kathrin Dobro,
 Maria Schwarz, Carolin Hons, Xenia Kraider, Miriam Kliemt,
 Alisa Zoop, Julia Hener
 Producing: Susanne Nagel, Caroline Walczok,
 Thomas Nabbeffeld, Constanze Spross

Beteiligte Agenturen

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

Produktion

Bigfish Filmproduktion GmbH, CFS Krug GmbH,
 Frieder Wittich (Regie), Björn Hanel (DOP)

AUFGABENSTELLUNG**Als die Siebziger anfangen, wild zu werden.**

Als die Deutschen 1974 vor ihren Fernsehern sitzen, um Beckenbauer und Co. beim Gewinn des WM-Pokals zuzusehen, tun sie das noch in mitten von schönstem Gelsenkirchener Barock. Noch im selben Jahr allerdings eröffnet IKEA sein erstes Möbelhaus in der BRD und bringt damit frischen Wind in die heimischen Wohnstuben. IKEA war neu, aufregend, einfach anders. Und das machte die Schweden ziemlich erfolgreich.

Der „happy rebel“ IKEA eroberte bald ganz Deutschland.

„Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden“, wie es anfangs noch an den IKEA-Einrichtungshäusern prangt, verdankte seinen Erfolg neben dem unverwechselbaren skandinavischen Design auch seiner Kommunikation. Über die Jahre entwickelte die Marke ihre typische „happy rebel“-Attitüde. Und weil es IKEAs Anspruch ist, das Leben der Menschen besser zu kennen als jede andere Marke, wurden schlaue Alltagsbeobachtungen schnell das Markenzeichen der IKEA-Werbung.

Das Problem: Der Wettbewerb macht IKEA sein Erfolgsrezept streitig.

Und heute? Wo IKEA mit seinen Möbeln und seiner Art zu werben früher einzigartig war, bekommt die Marke nun massive Konkurrenz. Schon längst bieten auch Andere skandinavisches Design an. Anbieter

wie MADE oder moebel.de inspirieren auf Instagram genau so wie IKEA. Und bei Westwing oder Höffner erzählt man im TV Geschichten aus dem Alltag. Nach über 40 Jahren im Markt war das „Erfolgsrezept IKEA“ nicht mehr exklusiv. IKEA büßte an Einzigartigkeit ein und andere machten der Marke ihren Share of Mind (und auch „Share of Heart“) streitig.

Das große Ziel: Ein neues Kommunikationskonzept für mehr Durchschlagskraft.

Mit dem neuen Jahresthema Wohnzimmer bot sich Ende 2017 die perfekte Gelegenheit, um IKEA seine ehemals besondere Stellung im Markt und in der Kommunikationslandschaft zurückzugeben. Wir wollten etwas schaffen, das der Marke über alle Kanäle hinweg mehr Konsistenz und Wiedererkennbarkeit verleiht und damit den Platz in den Köpfen zurückerobert. Auf diese Weise sollte neben der Effektivität auch die Effizienz der Kommunikation gesteigert werden.

Mindestens genau so wichtig: Einen neuen Weg in die Herzen finden.

So aufregend IKEA früher einmal war, so aufregend wollten wir IKEA zukünftig wieder machen – mit ungesenen Ideen und einer Kommunikation, in die man sich verknallen kann. Auf diese Weise sollten die Menschen dazu inspiriert werden, wieder anders über IKEA zu denken und schließlich häufiger den Weg in die Läden und auf die Website zu finden.



TV-Spot Date Night

STRATEGIE**Design-Fan, weiblich, 30, sucht.**

Möbel und Interior Design: Das ist vor allem ein Thema für Frauen zwischen 25 und 39 Jahren. Besonders macht sie ihr großer Durst nach inspirativen Einrichtungslösungen. Sie suchen den Austausch in Communities und möchten sich mit den Marken identifizieren können, bei denen sie einkaufen. Vor allem ihnen wollten wir Gründe geben, sich neu in IKEA zu verlieben.

Die Lösung: Eine Schwedin schafft Inspiration und Identifikation.

So wie sich das Leben der Deutschen in ihren Wohnzimmern mittlerweile verändert hat, so sehr wollten wir zeigen, welche ungewöhnlichen, inspirierenden Lösungen IKEA für das sich wandelnde Leben zu Hause bereithält. Aber das nicht irgendwie. Sondern so, wie es nur IKEA kann. Wir fanden: Um die Marke wieder einzigartig zu machen, sollten ihre schwedischen Wurzeln wieder mehr zum Tragen kommen. Also gaben wir diesen Wurzeln ein Gesicht. Ein Gesicht, das die Zielgruppe auf IKEA-typische Weise an die Hand nimmt und ihnen außergewöhnliche Lösungen für ihr Wohnzimmer zeigt. Im August 2017 durften wir schließlich sagen: Willkommen in der IKEA Family, Smilla!

CASE SUMMARY

Mit dem stärker werdenden Wettbewerb war der Marktführer IKEA unter Druck geraten. Doch mit dem neuen Markengesicht Smilla gelingt es IKEA, in den Herzen und Köpfen der Menschen noch präsenter zu sein – und das auf höchst effiziente Art und Weise.

Gewappnet für die digitale Welt: Smilla sorgt für mehr Involvement auf allen Kanälen.

Wir machten Smilla zur zentralen Figur unserer Content-Produktion und zum verbindenden Element unseres Cross-Media-Storytellings. Wer Smilla im TV sah und neugierig auf der Website vorbeischaute, wurde dort von ihr in Empfang genommen und per 360-Grad-Foto durch ihr Wohnzimmer geführt. Aber auch Out of Home, im Radio, in den Newslettern oder auf den Social Kanälen sorgte Smilla dafür, dass sich die Menschen gerne mit IKEA beschäftigten.

Ein neues Kommunikationsrezept: Serial Storytelling für mehr Konsistenz und Branding.

Statt wie in der Vergangenheit auf eigenständige

Kampagnen zu setzen, etablierten wir mit Smilla eine Kommunikationsplattform, die über mehrere Kampagnen hinweg mehr Wiedererkennbarkeit schuf. Die Menschen bekamen die Chance, Smillas Welt näher kennenzulernen. Aber auch ihre Freunde sollten im Lauf der Zeit eine wichtige Rolle einnehmen. Wir erlebten, wie sie Smillas Date crashten und gemeinsam Platz auf ihrem S-förmigen Sofa fanden; oder wie zu Weihnachten alle gemeinsam das Wohnzimmer zur Tanzfläche machten. Unter dem Motto „Auf alles eingerichtet“ schufen wir mit Smilla und ihren Freunden eine Welt, die IKEA lange Zeit fehlte, um in den Köpfen und Herzen der Menschen wieder mehr Platz zu finden.

UNSERE
ZIELE IM
ÜBERBLICK

Zielsetzung/KPI

Soll

AWARENESS

Eine Kommunikationsplattform, die der Marke neue Aufmerksamkeit verleiht.

KPI 1: Total Brand Communication Awareness
KPI 2: Top of Mind

Versus Start FY18

+ 2 PP
 + 2 PP

IMAGE IMPACT

Eine starke Wirkung der neuen Kommunikationsplattform auf die wichtigsten Image-Dimensionen der Marke.

KPI 3: Inspiration
KPI 4: Emotional Meaning
KPI 5: Value Proposition
KPI 6: Enabler Role

Versus Start FY18

+ 2 PP
 + 2 PP
 + 2 PP
 + 2 PP

EFFIZIENZ

Eine Kommunikationsplattform, mit deren Hilfe der Return on Investment der Bewegtbild-Kommunikation gesteigert werden kann.

KPI 7: Top of Mind-ROI
KPI 8: Customers-ROI
KPI 9: Sales-ROI

Versus FY17

+ 10%
 + 10%
 + 20%

BUSINESS IMPACT

Eine starke Wirkung der neuen Kommunikationsplattform auf die unternehmerischen Ziele der Marke.

KPI 10: Zahl der Besuche (online / Stores)
KPI 11: Anzahl der Kunden
KPI 12: Umsatz in der Core Area Wohnzimmer
KPI 13: Umsatz im Bereich Polstermöbel

Versus FY17

+ 5% / + 2%
 + 2%
 + 5%
 + 5%



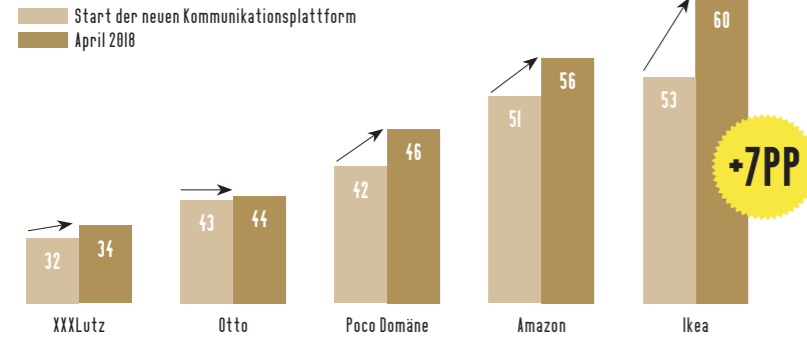
TV-Spot Therapie



TV-Spot Therapie

Total Brand Communication Awareness.

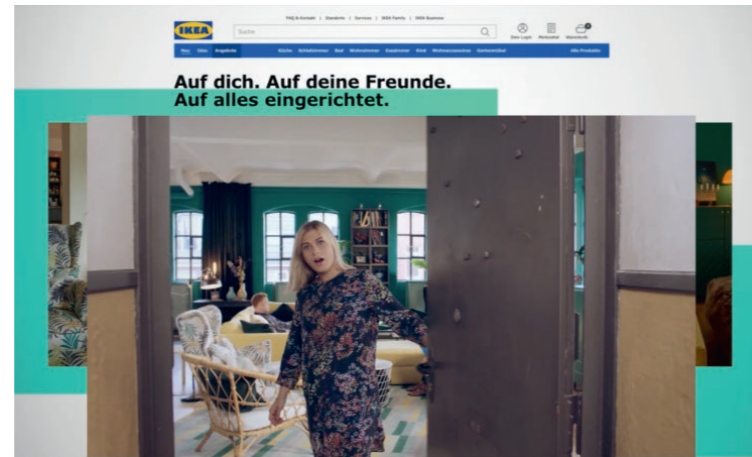
6 von 10 Menschen erinnern sich ungestützt an Werbung von IKEA.



Quelle: Kantar Added Value, 2018

Ziel 1: Awareness. Who's that girl?

Schon kurz nach dem Start der ersten Kampagne überschlugen sich auf Facebook die Liebesbekundungen für Smilla. Und die Begeisterung für die Schwedin war so groß, dass auch die BILD-Zeitung irgendwann fragte: „Wer ist eigentlich diese Smilla?“. Im Verlauf der Kampagnen konnten wir so die Zahl derer, die Werbung von IKEA wahrgenommen haben, um 7 Prozentpunkte steigern und den Abstand auf die dicht hinter uns folgenden Wettbewerber erhöhen. Auch die Top of Mind Awareness stieg in der Zeit um 3 Prozentpunkte auf 39% an und manifestierte IKEA damit auf Platz 1 in dieser Kategorie.



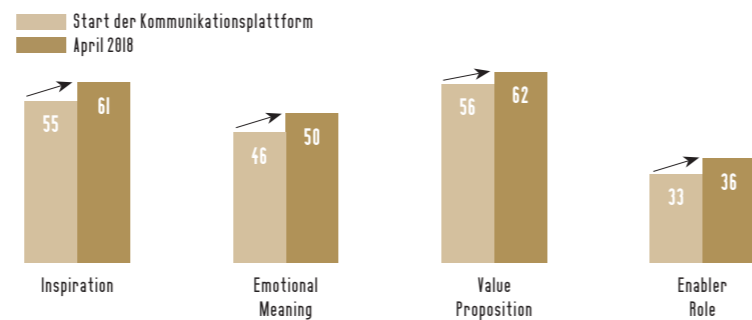
Landingpage, Auf dich. Auf deine Freunde. Auf alles eingerichtet.



TV-Spot Opa

Image Impact. Smilla stärkt die wichtigsten Image-Dimensionen der Marke.

Werte in Prozent



Quelle: Kantar Added Value, 2018

Ziel 2: Image Impact. Mit Smilla wird auch IKEA wieder mehr geliebt.

Unser Ziel war es, die Menschen wieder davon zu überzeugen, dass IKEA ein wichtiger Teil ihres Lebens sein kann. Dank Smilla und ihren Ideen inspiriert die Marke nach wenigen Monaten bereits wieder deutlich stärker. Die ungesesehenen Einrichtungs-lösungen führen dazu, dass die Menschen IKEA hinsichtlich seiner Enabler-Rolle und seines Preis-Leistungs-Verhältnisses besser einstufen als noch beim Start der neuen Kommunikationsplattform. Auch emotional fühlen sich die Menschen wieder deutlich mehr mit IKEA verbunden.



Digital Out of Home Platz für alles, was du liebst



Effizienz. Smilla hievt den Return on Investment für die Bewegtbild-Kommunikation in ungeahnte Höhen.

Index



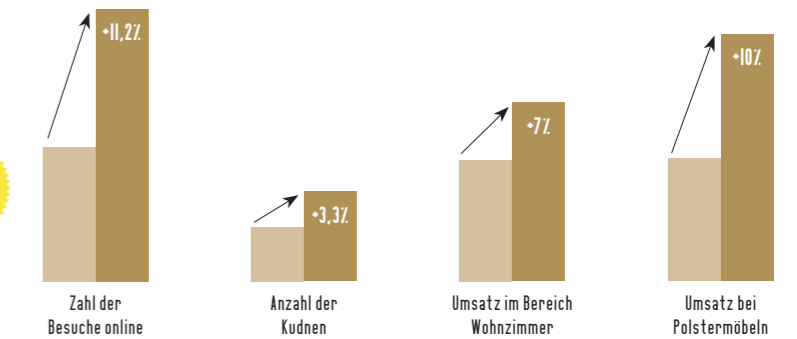
Quelle: MediaCom „IKEA Media Modelling“, 2018

Ziel 3: Effizienz. Smilla steigert die Effizienz.

TV und Online-Video spielen in IKEAs Media-Mix eine bedeutende Rolle. Dementsprechend war es das erklärte Ziel, eine Plattform zu finden, die im Stande ist, neben der Effektivität auch die Effizienz der Bewegtbild-Kommunikation zu erhöhen. Und tatsächlich: Im Jahresvergleich können wir eine signifikante Verbesserung des Return on Investments feststellen. So erzielt der gleiche Euro, der im Rahmen von „Auf alles eingerichtet“ für Bewegtbild ausgegeben wurde, sage und schreibe 76% mehr Umsatz als in der Zeit davor.

Business Impact. Visitation und Umsatz im Aufwind.

Zielsetzung Ergebnis FY 2018 (YTD) vs. FY 2017



Quelle: MediaCom, IKEA, 2018

Ziel 4: Business Impact. Smillas Ideen bringen die Menschen zum shoppen.

Die Welt von Smilla und ihren Freunden macht den Menschen nicht nur Spaß, sie bringt sie auch dazu, öfter bei IKEA vorbeizuschauen und einzukaufen. So kann allein die Zahl der Besuche auf der Website um mehr als 10% gesteigert werden. Zudem schaffen es Smillas Einrichtungs-ideen, den Umsatz in der Core Area Wohnzimmer um 7 Prozent zu erhöhen. Auch der Verkauf von Polstermöbeln wird dank des kommunikativen Fokus kräftig angekurbelt (+10 Prozent).



Musikvideo The Only One