

«Wir wissen, wie wertvoll adressierte Mailings sind» IKEA testet den Erfolg von DirectSelfmailer und E-Mailing



Schlicht wie die Architektur der IKEA Gebäude ist auch die Philosophie des Unternehmens.



IKEA AG
Müslistrasse 16
8957 Spreitenbach

www.IKEA.ch

Werbenden Unternehmen stehen immer neue – meist elektronische – Werbekanäle zur Verfügung. Doch wie wirkungsvoll ist der Einsatz dieser Medien? IKEA wollte es genau wissen und schickte einen DirectSelfmailer gegen ein E-Mailing ins Rennen. Beim Rücklauf hatte die Printversion die Nase vorn. Manuela Wittmann, Relationship Marketing Manager bei der IKEA AG schliesst daraus: «Trotz der höheren Kosten halten wir weiterhin an physischen Mailings fest.»

Das Unternehmen IKEA AG

Am Anfang war ein Traum: «Den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen.» Dann folgte dessen konsequente Verwirklichung durch den IKEA

Gründer Ingvar Kamrad. Die Geschäftsidee: Ein breites Sortiment formschöner und funktionsgerechter Einrichtungsgegenstände zu Preisen anzubieten, die so günstig sind, dass sich möglichst viele Menschen diese Gegenstände leisten können. Heute beschäftigt das inzwischen 67-jährige schwedische Einrichtungshaus 123 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in 25 Ländern, betreibt 267 Einrichtungshäuser und erzielt einen Jahresumsatz von 21,5 Milliarden Euro (Stand 2009). Noch heute prägt Ingvar Kamrad mit seinen Ideen die Produktentwicklung entscheidend mit – trotz seiner mittlerweile 84 Jahre.

In der Schweiz arbeiten über 2500 Menschen für IKEA, 14,8 Millionen Personen besuchten im Jahr 2009 eines der sieben Einrichtungshäuser. Der Jahresumsatz betrug 932,5 Millionen Schweizer Franken, wovon der Grossteil in den Läden realisiert wurde. Eine eindrucksvolle Zahl, die zeigt, dass IKEA mit seinen Inspirationen und Einrichtungsideen auch bei den Schweizerinnen und Schweizern zu Hause ist.

Die Kommunikation

Der Kern der Kommunikation ist der IKEA Katalog, der weltweit in einer Auflage von 198 Millionen Exemplaren in 56 Ausgaben und 27 Sprachen erscheint. Auf der Website vermittelt IKEA Einrichtungskompetenz, präsentiert aktuelle Angebote und zeigt das gesamte Sortiment. Rund 590 Millionen Menschen liessen sich im Jahr 2009 weltweit auf der IKEA Website inspirieren, in der Schweiz waren es 8,9 Millionen. Intensiv genutzt wird auch Avatar Anna, die den Web-Besucherinnen und -Besuchern beratend zur Seite steht und stetig dazulernt. Für die Werbung gelten internationale Konzeptvorgaben und Sortimentsprioritäten, umgesetzt werden die Massnahmen lokal.

Vor 17 Jahren hat IKEA das Loyalitätsprogramm IKEA FAMILY ins Leben gerufen – heute zählt es rund eine Million Mitglieder. Frauen zwischen 35 und 50 Jahren sind besonders oft vertreten; angesprochen sind aber alle, die ihr Zuhause und IKEA mögen. Neben dem bindenden Effekt hat der Club für IKEA noch weitere Vorteile: Der Erfolg der Massnahmen ist messbar, wodurch IKEA den Mitgliedern bedürfnisorientierte und somit relevante Angebote unterbreiten kann. Rund ein Viertel des Kommunikationsbudgets fliesst

in die Kommunikation mit Clubmitgliedern via Post-Mailings, E-Mail und SMS – der Rest in Werbung via TV, Plakate, Print, Radio, Kino und Internet. Für das neue Einrichtungshaus in Vernier, das im September 2010 eröffnet wurde, hat IKEA erstmals eine Fansite auf Facebook eingerichtet. «Eine ideale Plattform, um die Menschen auf dem Laufenden zu halten und Specials wie den vorzeitigen Eintritt für Clubmitglieder zu kommunizieren», erklärt Manuela Wittmann.

E-Mailing und DirectSelfmailer im Vergleich

Um die Effizienz der Marketingmassnahmen zu erhöhen, misst IKEA jede Kampagne detailliert. «Wir möchten genau wissen, was eine Massnahme bringt und wie hoch der ROI ist», so Manuela Wittmann. Aus demselben Grund führt IKEA regelmässig Tests durch. Kürzlich hat das Unternehmen einen Direct-Selfmailer und ein E-Mailing gegeneinander ins Rennen geschickt. Beide Werbemittel bewarben bei IKEA FAMILY Mitgliedern die «Midsommar Tage», die vom 16. bis 19. Juni 2010 stattfanden. Im Vordergrund stand nicht nur der Abverkauf, sondern auch das Ziel, «Swedishness» zu transportieren. Manuela Wittmann ist sich der grossen Unterschiede der beiden Instrumente bewusst: «Rein kostenmässig besteht eine völlige Unausgewogenheit, doch wir wissen aus dem Relationship Marketing, wie wertvoll adressierte Mailings sind.»



Das physische Mailing vermochte mehr Kunden in die Einrichtungshäuser zu locken als sein elektronisches Pendant.

Die Testresultate

	Physisches Mailing	E-Mailing
Versandart	B2-Post	elektronisch
Empfänger	361 320	107 303
Kaufrate	5,9%	3,3%

Mit einer Responserate von knapp sechs Prozent schnitt das physische Mailing bezüglich Aktivierung der Kunden deutlich besser ab als sein elektronischer Konkurrent. Gründe dafür gibt es viele, wie Manuela Wittmann weiss: «Bei Einrichtungsgegenständen ist es sehr wichtig, mit Wohnideen zu inspirieren, was bei einigen Zielgruppen mit Printwerbemitteln am besten funktioniert. Nicht ohne Grund ist der Katalog das Kernstück unserer Kommunikation. Ein weiterer Grund mag sein, dass unsere Hauptzielgruppe nicht mit E-Mail aufgewachsen ist. Und generell lässt sich sagen, dass gedruckte Mailings nachhaltiger wirken, weniger schnell vergessen werden und sich darin auch spielerische Elemente integrieren lassen.» Den höheren Einkaufswert der E-Mailing-Empfänger begründet Verena Schlachter, Relationship Marketing Coordinator bei IKEA, damit, dass IKEA FAMILY Mitglieder, die die E-Mail-Adresse angeben, in der Regel die treueren Kunden sind.

Die Erkenntnisse für IKEA AG

«Aufgrund der positiven Resultate halten wir trotz der höheren Kosten weiterhin an physischen Mailings fest», erklärt Manuela Wittmann die Konsequenz aus dem Test. Welches Medium in der jeweiligen Situation zum Zug komme, hänge jedoch neben Effizienzkriterien auch von der Zielsetzung, der Botschaft und dem Inhalt ab. «Physische Mailings brauchen beispielsweise eine längere Vorlaufzeit; E-Mails funktionieren auch ideal als Reminder und Verstärker einer Botschaft.» Grundsätzlich lässt sich laut Manuela Wittmann sagen: «Die Chance eines Kaufs steigt überproportional mit der Anzahl Kontaktpunkte. Wir setzen die Medien deshalb oft kombiniert ein.»

Weitere Informationen zu den Versandlösungen der Post und zum DirectSelfMailer finden Sie unter www.post.ch/directmarketing www.post.ch/directselfmailer