

Lebe lieber ungewöhnlich: Mit Ikea am Grätzfest

Corinna Wascher hat das Grätzfest in den 15. Wiener Bezirk gebracht: Über die verblüffende Kommunikationsstrategie des schwedischen Möbelhauses.

... Von Christian Novacek

Corinna Wascher, stv. Marketingleiterin bei Ikea Österreich, hat im 15. Wiener Bezirk das Grätzfest initiiert. Im großen medianet-Interview spricht sie darüber, wie neue Wege in der Kommunikation neue Wege im Miteinander mit dem Ikea-Kunden eröffnen.

medianet: Das Ikea-Grätzfest im 15. Wiener Bezirk ist ja mal etwas ganz anderes – wie kam es dazu?

Corinna Wascher: Die Nachricht, dass wir am Westbahnhof ein Ikea-Einrichtungshaus eröffnen wollen, ist schon sehr früh bekannt geworden. Wir wollten das nutzen, um mehr mit den Leuten in Kontakt zu kommen, und das Grätzfest war die Lösung dafür.

medianet: Ein Ikea mitten in der Stadt ist etwas Neues, und die Form der Kommunikation via Grätzfest ist hierzulande ebenso neu. Gab es Vorbilder?

Wascher: Nein, ich glaube wir können hier mit Stolz sagen: Das ist Pionierarbeit! Dazu verholten hat uns der Umstand, dass das Ikea-Stadt-konzept völlig neu ist, und wir uns daher gefragt haben: Wie können wir unter völlig neuen Voraussetzungen sinnvoll agieren?

medianet: Was ist denn aus der Marketingperspektive unterschiedlich im Vergleich zum Ikea am Stadtrand?

Wascher: Mitten in der Stadt finden wir eine bestehende Nachbarschaft vor, es gibt eine



© Nina Keintrath

Grätzfest

Musik machen, Kochen, Essen, Sporteln, Lifestyle, Yoga und Diskutieren an vier permanenten Locations und in zehn zeitweiligen Veranstaltungsorten sind angesagt, wenn es noch bis zum 30. Juni „hej 1150“ heißt – beim Ikea Grätzfest.

bestehende Infrastruktur. Anwohner, die fragen, die sich interessieren. Für uns war es extrem wichtig, in diesem sehr frühen Stadium – die Eröffnung ist voraussichtlich für 2021 geplant – kommunikativ auf die Leute zuzugehen. Der erste Schritt war die Einrichtung einer Info-Zentrale im ‚blauen Haus‘, in der seit dem Frühjahr Veranstaltungen für Interessierte stattfinden.

medianet: Veranstaltungen welcher Art?

Wascher: Informationsveranstaltungen, wo es um Fragen rund um das Projekt geht. Das beantworten unsere Kollegen aus dem Entwicklerteam, die so nah dran arbeiten, dass sie sehr genaue Infos geben können. Das war aber nur der erste Schritt, im zweiten wollten wir einfach den Leuten im 15. Bezirk „Hallo!“ sagen – und mit ihnen Initiativen starten, die letztlich über das Grätzfest hinausgehen.

medianet: Wie lautet denn der strategische Überbau zum Hallo-Sagen?

Wascher: Wir haben das Grätzfest mit drei Schwerpunkten belegt: Das eine ist das Thema Nachhaltigkeit. Das ist uns bei Ikea ein großes Anliegen, als der größte Möbelhändler der Welt. Das zweite sind die Bereiche Mobilität und Innovation. Und das dritte das Thema Nachbarschaft. Zum einen sind das globale Trends, zum anderen sind es aber Trends, die uns bewegen und die wir selbstverständlich im Kleinen wahrnehmen, ergo auch in kleineren Einheiten, sprich: Bezirken.

medianet: Im 15. Bezirk gibt es nicht nur Arbeiter und Angestellte, sondern auch das eine oder andere Unternehmen. Wie reagieren die Unternehmer auf Ikea?

Wascher: Wir veranstalten Workshops, und da lautet der Ansatz, dass diese – meist sind es Kleinunternehmen – integriert werden in den Workshop. Beispielsweise gibt es in

”

Das Image als Cash & Carry-Markt ist bei Ikea noch sehr stark in den Köpfen verankert. Noch nicht angekommen ist, dass wir ein Multichannel-Retailer sind.

“