



Gemeinsame Ziele

Agenturchef
Helmut Kosa
und John Oakley,
Country Marketing
Manager Ikea
Austria.

Lebe Smårt – mehr als nur ein Slogan

Helmut Kosa, &Us, und John Oakley, Country Marketing Manager Ikea Austria, über die neue Werbelinie von Ikea.

... Von Dinko Fejzuli
und Sascha Harold

Die Kreativen bei &Us sind die neue Lead-agentur bei Ikea. Gemeinsam mit der Agentur will Ikea den neuen Slogan „Lebe Smårt“ umsetzen. Agenturchef Helmut Kosa und John Oakley, Country Marketing Manager Ikea Austria, erzählen im medianet-Talk, wohin die Reise gehen wird.

medianet: Herr Oakley, nach welchen Kriterien haben Sie die Agenturen für den Pitch eingeladen?

”

Wir sehen uns als eine Mischung aus Strategieberater und Werbeagentur – so sind wir auch aufgestellt.

Helmut Kosa
&Us

John Oakley: Wir haben bewusst eine Mischung aus großen, renommierten Agenturen und kreativen Newcomern ausgewählt und dabei auf Wachstum und Strategie fokussiert. &Us hat uns mit ihrem einzigartigen Ansatz begeistert und strategisch abgeholt.

medianet: Herr Kosa, wie sieht das Ganze aus der Rolle als siegreiche Agentur aus? Welche Rolle übernimmt &Us?

Helmut Kosa: Wir sehen uns als eine Mischung aus Strategieberater und Werbeagentur – so sind wir auch aufgestellt. Wir haben uns von Anfang so positioniert, dass wir den Fokus auf nachhaltiges Unternehmenswachstum setzen. Das ist unser übergeordnetes Ziel und dafür verschärfen wir – wenn notwendig – weiter die Positionierung. Auch bei Ikea versuchen wir zurück zum Ursprung zu gehen und zu schauen, wie man eine Kommunikationsplattform entwickeln kann, die eine Marke langfristig erfolgreich gestaltet.

medianet: Der neue Claim von Ikea ist ‚Lebe Smårt‘. Welche Idee steckt dahinter?

Oakley: Die Mission von Ikea ist ‚ein besseres Alltagsleben für die vielen Menschen zu schaf-

”

Unser größtes Ziel ist es, die Nummer eins in Österreich zu werden. In Wien sind wir das schon, seit der Store am Westbahnhof entstanden ist.

John Oakley
Ikea Austria

“

fen‘. Wir haben uns gefragt, wie wir das so verpacken können, damit der Konsument unsere Mission auch wahrnimmt und erleben kann. &Us ist mit einem strategischen Ansatz gekommen, basierend auf ihrer eigenen Marktforschung. Deren Ergebnis war, dass man beim Einkauf bei Ikea das Gefühl hat, ein ‚Smart Shopper‘ zu sein. Denn man gibt nicht viel aus und bekommt dafür etwas Tolles. Aufgrund dieser Insights ist ‚Lebe Smårt‘ entstanden. Unter diesem ‚Lebe Smårt‘ kann man sich unter anderem auf Preis-Leistung, Nach-