

haltigkeit und Einkaufsmöglichkeiten fokussieren. Ein Beispiel ist ‚Ikea Democratic Design‘: Bei der Entwicklung von allen Ikea-Produkten werden Preis, Qualität, Funktion, Form und Nachhaltigkeit berücksichtigt, um zu

”

Wir haben bewusst eine Mischung aus großen, renommierten Agenturen und kreativen Newcomern ausgewählt und dabei auf Wachstum und Strategie fokussiert.

John Oakley

“



© Martina Berger

versichern, dass Ikea die bestmöglichen Preise anbieten kann, ohne Abstriche bei der Qualität zu machen. Das ist Smårt!

medianet: Wie ist man bei &Us an den Pitch herangegangen?

Kosa: Der Name der Plattform ist ja ‚Lebe Smårt‘, und ‚Smårt‘ ist ja viel mehr als das englische ‚Smart‘. Wir haben uns die Geschichte von Ikea angeschaut. Ikea ist in den 70ern groß geworden, und in Wirklichkeit wurde das Thema Smart Shopping aus unserer Sicht schon damals erfunden. Dies ist der Kern von Ikea, auf den wir bewusst zurückgegangen sind. All das, was Ikea macht – in der Filiale, im digitalen Bereich oder Kundenkommunikation –, können wir

unter das ‚Lebe Smårt‘ stellen. Es ist eine Beschreibung wie Ikea ist, es könnte genauso ‚Lebe Ikea‘ heißen.

medianet: Wie geht es weiter, wird neben dem Claim beispielsweise auch die Farbe angepasst?

Kosa: Die Farben anzugreifen, wäre ein markentechnisches Verbrechen. Wir wären niemals auf die Idee gekommen, das anzugreifen. Das Tolle an einer Zusammenarbeit mit Ikea ist, dass irrsinnig viel Gutes und Tolles bereits besteht. Die Kunst ist es, das beizubehalten und zu schärfen.

Oakley: Wir sind Teil einer globalen Organisation, und sehr viele Dinge sind sozusagen heilig und vorgegeben. Grundsätz-

lich war die Idee, zurück zum Kern zu gehen und diesen hervorzuheben. Die Farben und ikonische Produkte sind das, was die Leute am Ende des Tages lieben. Das wollen wir noch stärker hervorheben.

medianet: Wie schaut der kommunikative Fahrplan aus?

Kosa: Wir haben Mitte Oktober mit der Vorstellung von ‚Lebe Smårt‘ über alle möglichen Kanäle gestartet. Nun gilt es, ‚Lebe Smårt‘ in den Alltag der Österreicher zu bringen.

medianet: Was ist die Kernzielgruppe von Ikea?

Oakley: Unsere Mission ist ‚für die vielen Menschen‘. Es ist eine breite Zielgruppe, die zu Ikea

kommt. Lebe Smårt wird mittels Daten und Insights angereichert, damit wir gezielt bestimmten Kunden passende smarte Lösungen bzw. Inspiration für ihre Lebenssituation anbieten können. **Kosa:** Andererseits war in Wirklichkeit nahezu jeder schon einmal bei Ikea. In Sachen Zielgruppe reden wir eher von einem Unternehmen, bei dem es schwierig ist, jemanden zu finden, der noch nie dort war.

medianet: Wie weit geht das Engagement von &Us? Was macht Ihr neben Kommunikationsaktivitäten und Strategieberatung noch?

Kosa: Wir arbeiten gemeinsam an den Themen Marke, Strategie und allem rund um die Werbung