

auf verschiedenen Kanälen – von klassisch bis digital. Wir arbeiten zusammen auch daran, in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Produkteinkauf eine Weiterentwicklung zu bewirken. Ziel ist es, Ikea noch erfolgreicher zu machen als es schon ist.

medianet: *Gibt es gegenüber den Mitbewerbern das Ziel, den Abstand zu vergrößern?*

Oakley: Unser größtes Ziel ist es, die Nummer eins in Öster-

reich zu werden. In Wien sind wir das schon, seit der Store am Westbahnhof entstanden ist. Da spielt auch alles mit, was wir während der Pandemie gemacht haben – Beispiel: Zustellungen. Wir sind auf einem sehr guten Weg.

Kosa: Diese Selbstverständlichkeit, dass zu Hause mehr als

mein privates Eck ist, hat sich dahingehend verändert, dass ich nun dort arbeite oder die Kinder ihren Schulalltag verbringen. Das gibt auch viele Möglichkeiten, wie Ikea für all das der richtige Partner sein kann.

medianet: *Wie gelingt die Kommunikation von so unterschiedlichen Standorten wie Westbahnhof und SCS?*

Oakley: Ikea am Westbahnhof ist ein neues Experiment in

der Ikea-Welt. Es gibt weltweit Citystores, aber keinen, der so groß ist wie der in Wien. Auch Ikea ist hier in einer Lernphase und hat erstmal lernen müssen, wie die Kunden den Store am Westbahnhof nutzen. Kunden denken Omnichannel und wollen eine höhere Servicequalität, egal wo sie ihre Shopping Journey anfangen. Wir kommunizieren über viele Kanäle, um Kunden abzuholen, wo sie uns brauchen.

medianet: *Eine Institution war der Katalog von Ikea. Welche Auswirkungen hat der Wegfall?*

Oakley: Der Katalog war ein Icon, das viele geschätzt haben. Es gab eine Auswirkung, aber weniger stark als wir befürchtet haben. Mit dem Katalog war außerdem auch ein großer Aufwand verbunden – etwa mit dem Druck, der Verteilung und der späteren Entsorgung. Aus Nachhaltigkeitsgründen war das Einstellen des Katalogs daher ein wichtiger Schritt.

medianet: *Wann ist aus Eurer Sicht die Zusammenarbeit ein Erfolg?*

Oakley: Wenn ich bei Ikea bin und jemand sagt zu mir ‚Lebe Smårt‘, wäre das sicherlich ein Erfolgsgefühl. Wir wollen, dass die neue Plattform ankommt und am Markt eine Bedeutung hat. Eine emotionale Verbindung zwischen Konsumenten und ‚Lebe Smårt‘, bei der alles harmonisch zusammenpasst, wäre das Ziel.

Kosa: Ein Erfolg wäre es, wenn wir mit unserer gemeinsamen Arbeit Marktanteile gewinnen. Das ist das realistische Szenario. Ich bin davon überzeugt, dass gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten starke Marken wie Ikea profilieren können. Wir haben eine Basis, mit der wir gut punkten können.

”

Ikea ist in den 70ern groß geworden, und in Wirklichkeit wurde das Thema Smart Shopping aus unserer Sicht schon damals erfunden.

“

Helmut Kosa



© Martina Berger