

Das Dreamteam von Ikea (von links oben nach rechts unten): Benny Hermansson, Susanne Köhler, Andreas Grabarz, Claudia Willvonseder, Mikael Andstrom, Mathias Jahn, Susan Imgrund und Ewald Wolf



Acht Köpfe für die Elche

Mit Think Tank und Creative Heart geht Benny Hermansson von Ikea neue Werbewege

Wenn beim Aufmacherfoto eines Wohnprospekts eine Krawatte im Kartoffelsalat hängt, wenn die Illustration zum gemütlichen Frühstück im Bett schwarz gebranntes Toastbrot zeigt, wenn das angebotene Schaukelpferd ein Elch ist – dann muss es Werbung von Ikea sein. Das immer noch unmögliche Möbelhaus ist seit 30 Jahren für besondere Reklame bekannt. Jetzt aber wird bei Ikea auch noch die Werbung ganz anders gemacht.

Ein schwerer Schlag für die Branche, denn der Einrichter hat seit einem Jahr keine Agentur mehr. Jedenfalls keine, die den Werbeetat des Hauses hält.

Schuld daran ist Marketingchef Benny Hermansson. Mitten im Ikea-möblierten Großraum im Anbau des Möbelmarktes in Frankfurt-Wallau hat er seine Ecke. Überm Stuhl ein T-Shirt mit dem Aufdruck „Bist du schon blau oder trinkst du noch?“, ein Souvenir vom Oktoberfest. Benny trinkt Wasser. Er hat keine Sekretärin, keinen Stab. Benny hat ein Netzwerk, ein „Challenge Network“.

Cherry Picking sagt man in Amerika, wenn sich einer die Rosinen aus dem Kuchen pickt. Der Mann von Ikea tut genau das. Ende 2003 entschied er, er wolle keine Agentur mehr bezahlen, weil er nicht sicher sein konnte, dass er für teures Geld

nicht doch die Dienstleistung des Praktikanten bekommt. Nicht, dass er unzufrieden gewesen wäre, aber wenn man noch mehr für sein Geld bekommen kann, dann geht man zu Ikea.

Also ging Benny Hermansson einen eigenen Weg. Ikea-like setzt er sich die Werbung selbst zusammen. In seinem Do-it-yourself-System beschäftigt er nur noch Spitzenkräfte – und die auch nur dann, wenn er sie braucht.

Zum Beispiel für seinen Think Tank. Das sind fünf, sechs Leute, die alle zwei, drei Monate beisammen sitzen und die Strategie für Ikea Deutschland erarbeiten. Es sind strategische Planer und Kreative. Zwei Hamburger sind dabei: Mathias Jahn von FCB Wilkens und Andreas Grabarz (Grabarz und Partner) sowie dessen ehemaliger Kompagnon Mikael Andstrom aus Stockholm. Dazu kommen drei Frauen aus Frankfurt, alles Freiberuflerinnen: Claudia Willvonseder ist Sherpa bei Publicis, Susan Imgrund hat lange bei Saatchi gearbeitet und Susanne Köhler, auch Ex-Saatchi, die heute vorwiegend Unternehmen berät, wie sie ihre soziale Verantwortung werbewirksam umsetzen können.

Sehen und Siegen. LG Plasma- und LCD-TV.

Ihr Home-Cinema wird mit der LG XD™-Engine- und der DCDi™-Technologie zum Real-Cinema-Erlebnis. Hellere Bilder, höhere Auflösung, bessere Detailwiedergabe, lebendige Farben, kein Bildrauschen.

Ich glaub, ich bin im Kino: keine Vision, sondern Realität. Hollywood at home.

LG. Kein Luxus – einfach Status.



Life's Good  LG

Die Aufgabe im Think Tank ist klar umrissen und verdammt groß. Ikea plant für 2005 „The Big Jump“, einen Umsatzsprung um 30 Prozent. Deutlich mehr Besucher sollen den Weg zu Ikea finden und tun, was heute viele nicht machen: Umfragen haben ergeben, dass viele Kunden Spaß beim Besuch haben, dann aber womöglich nur mit einem Beutel Teelichter nach Hause gehen. Jetzt sollen sie also verstärkt Möbel kaufen. Preisnachlässe haben 2004 schon deutliche Erfolge gezeigt. Dennoch gilt noch immer bei vielen Kunden: Ikea ist was für die erste Wohnung. Jetzt entschied der Think Tank: Wir zeigen, dass Ikea-Möbel weit mehr sind als buntes Plastik und unbehandeltes Kiefernholz.



Hintersinnige Ikea-TV-Werbung: Keiner soll erfahren, dass die Möbel schwedisch sind. Deshalb ist Mama (oben) brutal zum Teddy, damit das Kind den Gästen nichts verrät. Unten wird gerade der beste Freund fertig gemacht, bevor er „Ikea“ sagen kann

Unter diesem Aspekt machte die zweite Stufe im Hermansson-System, das Creative Heart, in dem auch Ewald Wolf von der ehemaligen Ikea-Agentur WeigertPirouz-Wolf sitzt, ein Briefing für TV-Spots. Deren Umsetzung wiederum wurde so genannten Creative Teams übertragen, die ihrerseits die vierte Stufe, den Craft Club, mit der Produktion beaufsichtigten.

Das Ergebnis gibt es im Fernsehen zu bestaunen: In dem einen Spot giftet der stolze Besitzer einer edel glänzenden, neuen Ikea-Küche seinen allerbesten

Freund an, der gewagt hat, die Herkunft der Möbel zu verraten. Im zweiten reißt eine Mutter einem Stoffteddy einen Arm aus, um zu verhindern, dass ihr Kind vor den Gästen ausplaudert, dass die neue Einrichtung im Country Style von Ikea stammt.

Dieser Tage saß der Think Tank wieder zusammen, konkretisierte die Planung für 2005 und schaute weit darüber hinaus. Zwei Gäste waren da. Oswald Metzger, kritischer Querdenker bei den Grünen, machte Anmerkungen zum demographischen Wandel in der Bevölkerung, und Thomas Düllo, Kulturwissenschaftler der Uni Magdeburg, berichtete den Werbern über Trends und Entwicklungen in unserer Gesellschaft.

„Es ist ein absolutes Privileg so zu arbeiten“, spricht die Engländerin Susan Imgrund ihren Kollegen aus dem Herzen. „Einmalig“, sagt auch Andreas Grabarz, „Es ist genial, als Werber an den zentralen strategischen Fragen eines Unternehmens beteiligt zu werden.“

Auch Hermansson ist zufrieden. „Hier werden die Weichen gestellt“, sagt er „und wenn man das mit Leuten und Know-how von außen tut, dann entgeht man der Gefahr, hausblind zu werden.“ *Peter Heinlein*



The Emotion of Motion

Digital Movie und 4 Megapixel CCD

- Dual Shot-Funktion: gleichzeitig Video- und Fotoaufnahme
- Einzelbilder in 4 Megapixel
- Videoclips in DVD-Qualität im MPEG-4-Format: VGA, 30 fps
- Integrierter Bildstabilisator
- Extragroßer 1,8 Zoll LCD-Monitor
- 16-Bit Stereosound im AAC-Format
- 5,8-fach optischer und 10-fach digitaler Zoom
- Docking Station
- Leicht (150 g) und klein (69 x 34 x 108 mm)
- SD-Karte

Xacti C4
DIGITAL MOVIE

