

Ikea fährt integrierte Digitalmarketing-Strategie

2009 entwickelte das weltgrößte Möbelhaus Ikea einen integrierten Direktmarketing-Plan für den italienischen Markt, der sich verschiedener digitaler Kanäle bediente.

Personalisierung und Segmentierung der E-Mails

Die Kampagne verfolgte vier strategische Ziele. An erster Stelle stand die Förderung von Up-Selling und Cross-Selling durch das Angebot personalisierter Inhalte. Diese richteten sich sowohl an bereits gebundene Kunden (Mitglieder der „Ikea Family“) als auch an reine Newsletter-Abonnenten („Leads“). Daneben sollten Instrumente zur Traffic-Steigerung entwickelt werden; und zwar sowohl online als auch in den Verkaufsstellen.

Sie sollen Kunden Anreize für den Einkauf sowohl im Online-Shop wie auch im traditionellen Kanal bieten. Ferner wollte Ikea über Umfragen Präferenzen und Einstellungen der Mitglieder der „Ikea Family“ besser kennen lernen und schließlich auch deren Mitgliederzahl steigern.

Der E-Mail-Kanal: Mischung aus allgemeinen und lokalen News

Es wurden drei Newsletter entwickelt, die sich an drei verschiedene Benutzertypen wenden: Mitglieder der „Ikea Family“, „Leads“ und „Business“. Für jede Kategorie wurde eine Jahresplanung erstellt, deren Konzeption auf eine Stärkung der saisonalen Verkaufsförderungsaktionen bei Ikea zielte.

Für die Mitglieder der „Ikea Family“ wurde der Newsletter-Inhalt an das Einrichtungshaus angepasst, bei dem sie die Kundenkarte unterschrieben haben. Ein Teil des „Glocal“-Newsletters war also für alle identisch und wurde zentral vorgegeben, während andere Inhalte in die Zuständigkeit der einzelnen Verkaufsstellen fielen, die selbständig entscheiden konnten, welche Themen aufgenommen werden sollten. Jede der fünfzehn Filialen wurde damit zu einem „Local Editor“ und hatte darüber hinaus die Möglichkeit, im Laufe des Monats noch weitere Mitteilungen zu versenden („Local“-Newsletter).

Auf die Empfänger zugeschnittene E-Mail-Inhalte

Dadurch erwies sich der Newsletter trotz seiner klar gegliederten Struktur als ausgesprochen flexibel. Außerdem startete im Frühjahr eine Kampagne, mit der eine Neugestaltung des Newsletters „Ikea Family“ in Angriff genommen wurde, und zwar auf der Basis der Benutzerpräferenzen und der neuen Ikea Strategie. Beispielsweise wurde in bestimmten Ausgaben ein Bereich für Umweltthemen aufgenommen, zu denen Ikea eine große Sensibilisierungskampagne ins Leben gerufen hat.

Im Hinblick auf eine stärkere Personalisierung und Segmentierung der Mailings wurden in einer einzigen Sendung fünfzig verschiedene Nachrichtenkombinationen aus Bildern und Inhalt verschickt. Angepasst wurden diese an Lebensumstände, Wohnsitz und persönlichen Geschmack der Benutzer, so dass hier Ad-hoc-Mails in einer echten 1:1-Kommunikation entstanden.

Der Mobilfunk-Kanal: News zu Verkaufsförderungsaktionen

Der SMS-Kanal wurde bei zeitlich begrenzten und gebietsmäßig definierten Verkaufsförderungsaktionen gezielt als „Call-to-Action“ genutzt, um mehr Traffic in den Verkaufsstellen zu generieren.

Der Internet-Kanal: Umfragen zur Kundenprofilierung

Durch Sammlung und Auswertung der Informationen, die von den Benutzern über speziell entwickelte Internet-Umfragen eingeholt wurden, war es möglich, eine bessere Profilierung der Mitglieder zu erreichen. Außerdem konnten immer spezifischere Zielgruppen bestimmt werden. So wurden gezielte und individuell zugeschnittene Kommunikationsstrategien entwickelt.

Hohe E-Mail-Klickraten und mehr Onlinebesucher

Die Kampagne führte zu 46 Prozent Öffnungsrate und 15 Prozent Klickrate. Diese Werte liegen weit über dem Durchschnitt. Das beweist, dass eine stark segmentierte und personalisierte Kommunikation eine bessere Performance liefert. Es gab sowohl einen signifikanten Anstieg des Traffics auf der Website wie auch eine Zunahme der Besuche in den Verkaufsstellen. Auch die Mitgliederzahl im Programm Ikea Family nahm zu und die Benutzerprofile in der Datenbank wurden verbessert.

Infos zum Autor

contactlab Catherine Malet
e-mail & e-marketing evolution
catherine.malet@contactlab.com

ContactLab ist ein Anbieter von Beratungsleistungen im digitalen Direktmarketing. Mit einer selbstentwickelten Plattform beschränkt sich ContactLab nicht auf die Bereitstellung der Technologie für E-Mail-, SMS- und Faxkampagnen, sondern betreut seine Kunden auch bei der Entwicklung von Konzepten und Inhalten. Mit seinen seit 2000 erworbenen Know-hows realisiert ein Team von 60 Spezialisten täglich mehr als 400 Kampagnen und versendet über 20 Millionen E-Mails für über 800 Kunden aus allen Branchen.

Contactlab
Karlstrasse 35
D-80333 München
Tel. +49 89 452352-182
www.de.contactlab.com