

Auftraggeber des Monats

«Der Karasek-Spot widerspricht den gängigen Erfolgskriterien»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Aurel Hosennnen, Leiter Kommunikation bei Ikea Schweiz.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Wirz, Ikea**



Der deutsche Literaturkritiker Hellmuth Karasek rezensierte für Ikea Schweiz den diesjährigen Möbelkatalog. Sein viel beachteter Werbeauftritt – inszeniert von der Zürcher Agentur Wirz, die seit 2011 für die Marke wirbt – war einer seiner letzten Auftritte überhaupt. Er verstarb am 25. September 2015. Die Kampagne setzt ihren Siegeszug dank Karaseks Humor fort.

Herr Hosennnen, Ikea warb diesen Sommer mit Literaturpapst Hellmuth Karasek. Wie gehen Sie mit seiner niederschmetternden Kritik um?
Es ist eine Wohltat. Mit Karasek haben wir den Kritiker gerufen und den Kritiker bekommen – in Höchstform.

Und jetzt im Ernst: Wie kam es dazu?

Der Katalog von Ikea wurde erstmals 1951 produziert und war damals, was er auch heute ist: ein Marketinginstrument. Inzwischen erscheint der Katalog in einer Auflage von 220 Millionen Exemplaren, in 44 Ländern und 32 Sprachen. Irgendwann hat Ikea realisiert, dass der Katalog damit selbst zu einer Geschichte werden kann. Wie thematisieren wir den Katalog über den Katalog hinaus? Das war unser Startpunkt und endete in der Idee von Wirz, dass wir den Katalog als etwas betrachten, was er nicht sein will: ein Buch.

Ikea wirbt sonst nie mit Testimonials. Wie hat das Mutterhaus reagiert?

Die fanden es toll, weil anders. Mut zum Anderssein ist einer unserer globalen Grundsätze. Das öffnet Raum für überraschende und neue Konzepte und gibt uns auch die Freiheit, uns selbst nicht ganz so ernst zu nehmen. Ich kann es anderen Unternehmen nur zur Nachahmung empfehlen. Es wirkt unglaublich befreiend.

Wie war der Dreh mit Karasek?

Hektisch. Wir hatten genau einen halben Tag Zeit. Ohne Skript, ohne Plan B ging es ans Werk. Es fehlte schlichtweg die Zeit, um mit Karasek den Inhalt abzustimmen. Wir hatten einfach Vertrauen in die Idee und folgten dem einzigen Grundsatz, den wir hatten: Es soll eine Kritik werden, und die darf auch wehtun.

Ist das sein Humor, oder hat das ein Texter verfasst? Er war ja fast nicht mehr zu stoppen.

Da war kein Teleprompter, wie man im Nachgang in manchen Onlinekommentaren lesen konnte. Es gab auch keinen vorproduzierten Text. Zu Beginn war Karasek zu nett. Gott sei Dank hatte der Creative Director von Wirz keine Berührungängste vor dem Literaturkritiker Karasek. Persönlichkeiten wie Karasek lassen sich nicht verbiegen. Das Wechselspiel zwischen gebührendem Respekt und dem Nachdruck, mutiger zu sein, führte zu den bekannten Sätzen wie: «Es ist ein möblierter Roman.» Aus dem limitierten Material von zwei Stunden und quasi übers Wochenende diesen Clip zusammenschneiden, war ein Coup von Wirz. Ohne Mut und Vertrauen in die Fähigkeiten aller Beteiligten wäre das nicht möglich.

Geplant war erst alles etwas anders: Eine Version mit Denis Scheck von der ARD war bereits abgedreht. Wieso wurde daraus nichts?

Wir sind über das Kleingedruckte im Vertrag des Arbeitgebers von Denis Scheck gestolpert – zum Bedauern beider Seiten.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Agentur Wirz genau aus?

Die Agentur Wirz versteht unsere Werte und unsere Kultur, und sie behandelt die Marke Ikea mit Respekt. Das ist für uns matchentscheidend und die Basis, um gemeinsam kreative Ideen zu verwirklichen. Dies, gepaart



mit einem sehr kollegialen, man könnte sagen skandinavisch geprägten Austausch, ermöglicht Geschichten wie Karasek.

Will Ikea künftig frecher werben?

Frech sein reicht nicht. Frecher sein auch nicht. Entscheidend sind eine gute Idee und eine kompromisslose Umsetzung. Und man sollte einen Plan haben, wie man die Geschichte zum Fliegen kriegt. Ohne aktive Verbreitung gehts in den wenigsten Fällen. Der virale Hit entsteht heute nicht, der wird gemacht.

Und ganz generell: Was sind für Sie die Grundvoraussetzungen für gute Werbung?

Ich bin kein Verfechter von Patentrezepten. Gute Werbung, gute Kommunikation kann in vielen Facetten daher kommen. Nehmen wir das Beispiel Karasek: Eigentlich wider-

spricht es in vielen Punkten den gängigen Erfolgskriterien guter Werbung. Der Clip ist zu lang, fast schon träge. Trotzdem hat er funktioniert. Zumindest auf die Frage «Wie bekommt man einen deutschen Literaturkritiker zusammen mit dem Ikea-Katalog auf die Frontseite eines amerikanischen Lifestyle- und Fashion-Magazins?» haben wir inzwischen eine Antwort.

Ein Ikea-Besuch scheint für viele eine sehr, sehr emotionale Geschichte zu sein: Vor einer Weile liessen Anpassungen im kulinarischen Angebot die Community vermuten, Sie würden die Fleischbällchen aus dem Programm kippen. Fluch oder Segen?

Es ist weder Fluch noch Segen, sondern zeigt, was für einen starken Bezug Menschen zu Marken entwickeln können. Eine Marke ist letztlich immer ein Versprechen. Für viele Menschen gehören die Fleischbällchen einfach zu einem Besuch bei uns dazu. Da kann es durchaus für Verwirrung sorgen, wenn wir plötzlich die vegane Variante – Grönsaksbulvar – bewerben. Die Aufregung hat sich nach kurzer Zeit gelegt. Dank Social Media lassen sich solche Missverständnisse schnell aus der Welt räumen.

Ikea hat schon früh einen unverkrampften Ton gefunden, um mit seinen Kunden online zu kommunizieren. Wie würden Sie Ihre Social-Media-Strategie beschreiben?

Social Media hat einen festen Platz in unserem digitalen Ökosystem. Die Kommunikation von Ikea funktioniert besonders gut, wenn sie mit einem Augenzwinkern daherkommt. Ein Beispiel: Auf die These von *20 Minuten*, es würden sich alle Paare in unseren Möbelhäusern streiten, haben wir am Nachmittag mit einem kurzen Video geantwortet, in dem wir unsere Kunden dazu befragt haben – die Paare vor Ort waren bester Laune.

Die schwedische Billigmöbel-Maschinerie brummt. Soll sie noch stärker brummen?

Ja, wir haben die Ambition, bis 2020 unseren Umsatz weltweit zu verdoppeln. Auch in der Schweiz sehen wir Potenzial zu wachsen.

Für viele stehen Ihre Möbel für WG-Schick.

Für eine Art zu wohnen, der man irgendwann erwächst. Was unternehmen Sie dagegen?

Wir laden die Menschen dazu ein, Ikea im-



Aurel Hosennen, Leiter Kommunikation bei Ikea Schweiz.

mer wieder von Neuem zu entdecken. Wir entwickeln heute Kollektionen in Kooperation mit Designern wie Ilse Crawford, Piet Hein Eek, Katie Eary oder Walter Van Beirendonck. Die Herausforderung, für die vielen Menschen auf der Welt nach unserem Prinzip «Democratic Design» erschwingliche Produkte zu entwickeln, hat seinen besonderen Reiz. Viele Designer erkennen inzwischen, dass Design nicht exklusiv und teuer sein muss.

Ihre letzte Anschaffung aus dem Hause Ikea?

Ein Plüschtier für mein Patenkind Robin. Eines von der Sagoskatt-Kollektion, die aus einem Malwettbewerb mit Kindern entstanden ist.

ADC Awards 2016

Zukunftsweisendes gesucht

ADC Awards 2016
Call for Entries
Einsendeschluss 5. Februar 2016
www.adc.ch

Wir freuen uns auf deine Einreichungen auf www.adc.ch bis 5. Februar 2016. Und auf die Preisverleihung am 12. März 2016, wenn du hoffentlich mit einem der begehrtesten kreativen Göteslegel der Schweiz – einem ADC Würfel – geehrt wirst.