

Vanetænkning driver IKEA til udlandet

De danske reklamebureauer er ikke gearet til løsere kunde-forhold, mener IKEA Danmarks adm. direktør. Møbelkæden har taget konsekvensen og indgået aftale med et udenlandsk bureau

Bureaukift

AF MICHAEL GRØNNEGAARD

Fordi man køber en IKEA-sofa, er man ikke afskåret fra at købe en Ilva-reol. Det er en logik, som de fleste kan erklære sig enige i - lige bortset fra i reklamebranchen altså. Det illustrerer nemlig ifølge IKEA Danmarks adm. direktør, Peter Høgsted, meget godt tænkningen i den danske reklamebranche, som i sidste uge fik den danske udgave af den svenske møbelkæde til at beslutte sig for et samarbejde med det Mallorca-baserede reklamebureau, Welcome to Orange County i stedet for at vælge et dansk bureau. Peter Høgsted mener, at de danske bureauer er alt for traditionelle i måden at samarbejde med sine kunder på til skade for kreativiteten.

»Reklamebranchen skal indse den virkelighed, vi lever i. Branchen må vågne op og agere på de vilkår handlen fungerer på i dag. Det er gammeldags med eksklusivitetsforbehold,« siger han.

Uenige

IKEA Danmark afbrød for et år siden samarbejdet med det prisbelønnede reklamebureau Robert/Boisen, fordi man ikke kunne nå til enighed om en mere løs samarbejdsform, hvor bureauet ikke har eksklusivitet på kunden, men accepterer, at forskellige aktører kommer på banen afhængig af kompetence og behov. Det har man i stedet fundet hos Welcome to Orange County.

»Vi vil gerne have mulighed for at shoppe rundt og lade kreativiteten være afgørende og ikke bureauet. Vi brød med Robert/Boisen efter et i øvrigt strålende samarbejde, fordi vi ikke kunne blive enige om sådan en model,« siger Peter Høgsted.

Han finder imidlertid indstillingen symptomatisk for mange danske bureauer, som han opfordrer til at tro mere deres egne og kreatører.

»Her tror jeg også, at vi som virksomhed skal være villige til at betale mere for kreativitet i stedet for at bu-



»Reklamebranchen skal indse den virkelighed, vi lever i. Branchen må vågne op og agere på de vilkår handlen fungerer på i dag. Det er gammeldags med eksklusivitetsforbehold,« siger IKEA Danmarks adm. direktør, Peter Høgsted.

Aprilsnar skabte omsætningsrekord

Reklamebureauet Robert/Boisens sidste opgave for IKEA Danmark blev en regulær solgt. Et en-dagstilbud med 20 pct. rabat på alle varer pakket ind i en aprilsnar om, at IKEA lukker og omdannes til bank gav omsætningsrekord i de danske butikker i størrelsesordenen tre gange normalen. Kampagnen var samtidig finalen på Jetset Society-universet, som har ført en indædt kamp mod IKEA's salg af designermøbler til IKEA-priser.

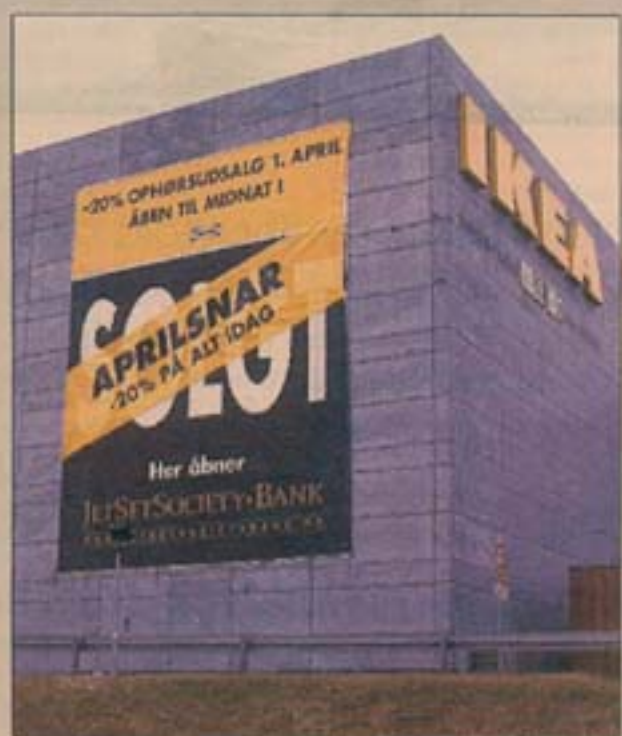
»Det var en rigtig god dag. Nu faldt 1. april på en tirsdag, som normalt er en halv-død shoppingdag. Og det var sjovt at have rigtig travlt en tirsdag,« siger adm. direktør for IKEA Danmark, Peter Høgsted.

Kun en gang tidligere har omsætningen for en enkelt dag ligget højere. Det er ikke helt sammenlignelig dag, hvor IKEA i forbindelse med et jubilæum gav én hel dags omsætning til medarbejderne.

Peter Høgsted erkender dog, at eventens succes næppe skal måles på bundlinjen.

»Selvfølgelig skal vi drive forretning og kigge på cost/benefit, men der skal også være plads til at lege, og det gjorde vi her. Et af vores brandvalues er at gøre det lidt anderledes og være »The friendly rebel,« siger han.

grøn



reauerne skal tjene penge på at lægge avancer på diverse trykninger, kontakttimer mv,« siger Høgsted.

Han vision for fremtiden går derfor i retning af, at en kreativ fra det ene bureau »parres« med f. eks. en helt fantastisk instruktør fra andet bureau - måske et udenlandsk - og så er de sammen om at eksekvere det, der er rigtigt for IKEA.

»En sådan opsplitning vil sandsynligvis ikke være populær i reklamebranchen, men jeg tror, at vi vil betyde meget mere kreativitet, og at det vil være en langt større gevinst for kunden end hvis man ligger i et 6-7 årigt samarbejde med det samme bureau,« siger IKEA-direktøren.

Strategi - nej tak

Med til historien om IKEA's bureauvalg og en vigtig forudsætning for at forstå det hører imidlertid også, at Peter Høgsted en overbeviset tilhænger af, at virksomhederne selv skal tage ansvaret for strategi- og positioneringsarbejdet. En opgave som mange reklamebureauer med svingende held har forsøgt at sætte sig på i de senere år. Blandt andet med inspiration fra Kunde & Co., som har bygget en af Danmarks største reklamevirksomheder op netop omkring udvikling og rådgivning inden for strategi- og mærkevarerepositionering.

»Men jeg tror ikke på, at nyuddannede cand. merc'ere fra Handelshøjskolen, kan sidde og slå op i Gallups positioneringskryds, og lave en positioneringsstrategi for en virksomhed. Jeg tror, at virksomheden selv skal have modet og evnen til at lave det arbejde. Og så går man ud og køber kreativitet til at eksekvere strategien. Det er det, vi gør hos IKEA,« siger Høgsted.

Sparring vigtig

Som mange tror, var det således ikke Robert/Boisen, der stod bag konceptet »Democratic Design«, som var omdrejningspunktet i den prisbelønnede IKEA-kampagne »Designermøbler til IKEA-priser«.

»Når vi siger Democratic Design, så er det vores egen selvskabte positionering. Det er forkert og for nemt at lade det være op til et reklamebureau at definere det for os. Men vi skal selv sørge for at få sparring for at det hele ikke bliver for introvert. Og der, hvor vi ønsker at få noget sparring er på mediestrategien, og så få en kreativ eksekvering på det,« siger Peter Høgsted.

Men grundlæggende efterlyser han hos reklamebranchen en vilje til forandring, som ikke kun angår det kreative arbejde.

»En reklamebranche der lever af foranderlighed og sælger innovation, mod til at gå en anden vej og differentiere til sine kunder, bør selv som branche være mere forandringsparat og selvkritisk se på sit eget set-up for at imødekomme en forandret fremtid og nye behov.«