

Vom Discounter zum Erlebniskaufhaus: Das Trading-Up von IKEA



Ausgearbeitet von:

Kateřina Schneiderov

Nicole echov

Hochschule fur Technik und Wirtschaft Dresden

BA International Business

Retailmarketing

Betreuer: Prof. Dr. rer. pol. Anja Stohr

Abgegeben am: 24.6.2010

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	ii
1. Einführung	1
1.1. Problemstellung	1
1.2. Ziel, Gang und Schwerpunkt der Untersuchung	1
2. Vorstellung von IKEA	2
3. Theorie	3
3.1. Das Trading-Up	3
3.1.1. Definition	3
3.1.2. Bestandteile des Trading-Up	3
3.2. Erlebnismarketing	4
3.2.1. Definition	4
3.2.2. Bestandteile des Erlebnismarketings	4
4. Die Geschichte von IKEA	6
4.1. Gründung des Unternehmens	6
4.2. Marketingstrategien	7
4.3. Umsetzung des Trading-Up bei IKEA	8
5. Das Trading-Up von IKEA Dresden aus der Sicht des Kunden	10
5.1. Ziel der Untersuchung	10
5.2. Forschungsdesign	11
5.3. Definition der Hypothesen	12
5.4. Auswertung	15
5.5. Kritische Stellungnahme zu der Studie	17
6. Schlussfolgerung	17
7. Handlungsimplicationen für IKEA	18
Quellenverzeichnis	20
Anhang	22

1. Einführung

1.1. Problemstellung

Die Problemstellung dieser Projektarbeit lautet - *Vom Discounter zum Erlebniskaufhaus: Das Trading-Up von IKEA.*

In heutiger Wirtschaft wird oft von europäischen und amerikanischen gesättigten Märkten gesprochen. Die Nachfrage steigt nur noch wenig an, da schon viele Konsumenten in einem hohen Standard leben. Konkurrenz ist massiv und versucht mit Hilfe von Differenzierungs- oder Preisstrategien einen Marktanteil zu gewinnen. Differenzierungsstrategien werden mehr angewendet, weil es bei Preisstrategien nur einen Gewinner, den Preisführer, geben kann. Bei Differenzierung gewinnen alle Unternehmen, denen es gelingt, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben, in dem sie neue Werte für Kunden erschaffen.

Dazu bemühen sich die Firmen auch noch um eine weitere Gewinnsteigerung innerhalb dieser gesättigten Märkte. Da sie ihren Gewinn nicht mehr so einfach durch eine Verkaufsvolumensteigerung maximieren können, versuchen sie es durch eine langfristige Preiserhöhung. Es würde den Konsumenten jedoch nicht gefallen, wenn sie plötzlich mehr bezahlen müssten, ohne dadurch neue Vorteile zu haben. Die Unternehmen haben sich deswegen überlegt, wie man sein Geschäft systematisch verfeinern und anspruchsvoller machen könnte, um höhere Preise ohne Kundenverlust und sogar mit neuen Kundebindungsmöglichkeiten fordern zu können. Aus diesem Grundgedanken haben sich viele kreative und innovative Konzepte des Erlebnis- und Eventmarketing entwickelt. Der Prozess derartiger Abhebung von Konkurrenz wird heutzutage als Trading-Up bezeichnet.

1.2. Ziel, Gang und Schwerpunkt der Untersuchung

Ziel dieser Projektarbeit ist eine Auseinandersetzung mit dem Trading-Up Prozess und dem Erlebnismarketing, das als einer der Hauptinstrumente bei diesem „Aufwertungsprozesses“ Anwendung findet.

Zuerst werden die Grundlagen des Aufwertungsprozesses und des Erlebnismarketing erklärt und dann das Trading-Up am Beispiel von IKEA demonstriert. Zuletzt wird mit hilfer einer primären Forschung untersucht, welchen Einfluss die Aufwertung tatsächlich an Kunden ausübt und ob die Kunden von IKEA die Bemühungen des Unternehmens positiv oder negativ bewerten. Daraus folgend werden zum Schluss der Arbeit dem Möbelunternehmen Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen angeboten.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Trading-Up-Strategie von IKEA und deren Implikationen auf das Kundenverhalten. Es ist nicht möglich eine detaillierte

Auseinandersetzung mit dem Erlebnismarketing durchzuführen, da der Umfang dieser Arbeit begrenzt ist.

2. Die Vorstellung von IKEA

Das private Unternehmen IKEA existiert seit 1943 und wurde durch Ingvar Kamprad in Schweden gegründet. Der Name IKEA setzt sich aus den Initialen von „Ingvar-Kamprad-Elmtaryd-Ålmhult“ zusammen und weist auf die schwedische Heimat von Kamprad zurück. Die Geschäftsleitidee ist streng mit Ingvar Kamprad verbunden, der aus den schwedischen Traditionen beim Planen ausgegangen ist – Sparsamkeit, Einfachheit, Behaglichkeit. Der Grundgedanke von IKEA ist, Möbel für alle Sozialschichten zu schaffen. Die Möbel eignen sich für junge Leute, die sich ihr erstes Appartement mit Möbelstücken ausstatten, sowie für Familien mit Kindern und ältere allein wohnende Ehepaare. IKEA bietet darum Produkte an, die preiswert, funktionell, innovativ, modern, inspirativ und von guter Qualität sind¹.

IKEA Warenhäuser findet man in 25 Ländern weltweit. Mit 123 000 Angestellten und mit 590 Millionen Besuchern pro Jahr, ist IKEA das größte internationale Möbelunternehmen der Welt. In Oktober 2008 betrug der Umsatzerlös €21,5 Milliarden.² IKEA ist bei den Deutschen sehr beliebt, was der 15%-er Anteil an Gesamterlös von IKEA beweist. IKEA ist auf vier Kontinenten verbreitet, es besitzt über 253 Filialen und arbeitet mit 1 380 Lieferanten aus 54 Ländern zusammen.³ Die Produktpalette von IKEA umfasst mehr als 9.500 unterschiedliche Waren. Die Niederlassung in Dresden in Kaditz wurde in August 2001 eröffnet⁴.

IKEA hat gleich aufgebaute Geschäfte in allen Ländern. Die Standardisierung der Geschäftsausstattung führt zu besserer Orientierung der Kunden und sinkt die Architekturkosten. In jedem IKEA-Store gibt es:

- Quaderförmiges meist zweistöckiges Gebäude, das am Rand größerer Städte liegt
- Viele Parkplätze
- Lager

¹ Vgl. „Švédské kořeny IKEA“. http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/jobs/swedishness/swedishness_01.html. Stand: 21.06.2010.

² Vgl. „IKEA v číslech“. http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/index.html. Stand: 20.06.2010.

³ Vgl. IKEA GROUP CO-WORKERS. „IKEA at Glance“. Finanzbericht von 1. September 2008 bis 31. August 2008. http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/pdf/FF08GB.pdf. Stand: 20.06.2010.

⁴ Vgl. „Jahreschronik Dresden“. 2001. http://www.dresden.de/de/02/06/10/jahreschronik_2001.php?lastpage=zur%20Ergebnisliste. Stand: 20.06.2010.

- Komplettausgerichtete Möbelstudios, die so genannten Show-Rooms
- Flach eingepackte Möbel
- IKEA Service- und Beratungsstellen
- IKEA Restaurant & Café
- IKEA Food Lebensmittelladen
- Kinderspielplatz

3. Theorie

3.1. Das Trading-Up

3.1.1. Definition

Das Trading-Up Prozess der Unternehmen erhöht die Anzahl der Merkmale, Eigenschaften, Funktionen und assoziierten Benefits eines Produktes. Es ist die Tendenz, durch bessere Qualität der Erzeugnisse und einen höheren Dienstleistungsstandard den höheren Preis des Produktes zu erzielen. Das Sortiment wird zu Gunsten der teureren Produkte gestaltet, sodass der Kunde mehr Produkte zum hohen Preis kauft. Die Preisdynamik steigt, die Profilierung des Unternehmens nimmt zu. Die Gegenströmung zu Trading-Up bildet der Prozess vom Trading-Down, das bei höherer Konkurrenz das Wachstum des Preisniveaus hemmt⁵.

3.2.1. Bestandteile des Trading-Up

Das Trading-Up bemüht sich mittels Anknüpfen neuer Merkmale an das Produkt dessen Preis zu erhöhen, sodass der Kunde im Endeffekt mehr Geld bezahlt. Instrumente zur Steigung des Produktpreises sind z.B. zusätzliche Leistungen, Kundenservice, Produktberatung, schöneres Geschäftsinterieur, Produktpräsentation, Werbung und Orientierung auf spezifische Einkaufsgruppe. Das Sortiment in den Discountmärkten wird so umgewandelt, dass Markenartikel wesentlich teurer gegenüber direkt erzeugten Produkten eines Discountmarktes sind⁶.

⁵ Vgl. Business Dictionary – „Trading-Up“.

<<http://www.businessdictionary.com/definition/trading-up.html>>. Stand: 15.05.2010.

⁶ Vgl. Wirtschaftlexikon – „Trading-Up“. <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trading-up.html>>. Stand: 15.05.2010.

3.2. Erlebnismarketing

3.2.1. Definition

Erlebnismarketing verfolgt das Ziel, das eigene Produkt durch Erlebnis oder emotionelle Erregung bei den Konsumenten von dem Konkurrenzprodukt abzugrenzen und sichtlicher zu machen. Die Marketinginstrumente wirken auf die Sinne, Wahrnehmungen und Empfindungen der Kunden. Häufig wird auch der Zusammenhang mit den Faktoren wie Luxus, Wellness, Genuss, Nostalgie, Erregung und Ästhetik erwähnt. Beim Erlebnismarketing setzt man vor, dass der Kunde einen Teil seiner Freizeit dem Einkaufen widmet und dass er nicht nur seine primären Bedürfnisse damit befriedigt, sondern das Gefühl bei der Beschaffung der Ware genießen will. Dazu dient das erlebnisorientierte Design, Werbung, Verkaufssprache, nonverbale Kommunikation, Gestaltung der Einkaufsstätten und visueller Merchandising⁷. Zur Einprägung eines Produktes in das Gedächtnis der Konsumenten kann man auch Events und außerordentliche Veranstaltungen einsetzen, weil sie sie emotionell und physisch konkret betreffen.

3.2.2. Bestandteile des Erlebnismarketings

Erlebnismarketing ist ein subjektiv bewerteter Beitrag zur Lebensqualität der Konsumenten⁸, die durch Emotionen, eigene Erfahrungen und Erinnerungen das Erlebnismarketing mitgestalten. Die Leistungsbeurteilung des Unternehmens geht über die Erlebnisvermittlung für die Konsumenten zurück, oftmals werden mehrere Sinne der Konsumenten beim Einkaufsentscheiden betroffen. Der Konsument kauft das Produkt nicht für seine Substanz, sondern für sein Nutzen und seine Auswirkungen.⁹

Bei der Generierung des Erlebnismarketings sind folgende Trends zu berücksichtigen:

- Das Individuum steht in dem Vordergrund, was zur Individualisierung des Konsums mittels Propagation der Jugendlichkeit und Avantgarde führen kann. Menschen wollen sich selbst finden und verwirklichen.

⁷ Vgl. Peter Weinberg (1992): „Erlebnismarketing“. Verlag Franz Vahlen GmbH, München. Seite 26.

⁸ Vgl. Peter Weinberg (1992): „Erlebnismarketing“. Verlag Franz Vahlen GmbH, München. Seite 28.

⁹ Vgl. Peter Weinberg (1992): „Erlebnismarketing“. Verlag Franz Vahlen GmbH, München. ISBN, Seite 29-30.

- Hedonismus wird zum zentralen Punkt des menschlichen Bestrebens. Menschen konzentrieren sich auf Genuss, Abenteuer, Spannung, Abwechslung und Ausleben emotionalen Bedürfnissen.¹⁰
- Die Wirtschaft tendiert zur Tertiärisierung. Sektor der Dienstleistungen gewinnt an Bedeutung.
- Das verfügbare Einkommen der Menschen nimmt zu.
- Der Arbeitstag ist kürzer geworden, Arbeit und Freizeit sind strengstens untereinander zu unterscheiden.
- Die physische (mit Autos) und kommunikative Mobilität (mit Telefon, Internet) der Gesellschaft nimmt zu.
- Die Gesellschaft entwickelt sich demokratisch, Geburtsrate sinkt und die Vergreisung setzt vor.
- Die Erwerbstätigkeit der Frauen steigt. Bei dem Erlebnismarketing sind weibliche Wünsche und Tugenden (Sensibilität, Flexibilität) zu beachten.

Das Erlebnismarketing baut auf der zentralen Aussage: „Entführt mich in ein anderes Leben – aber holt mich zum Abendessen zurück“.¹¹ Die Konsumenten wollen sich von dem Alltag und Stress erholen, sie sind auf der Suche nach einer alternativen Welt, wo sie ihre Fantasien freileben können. Es sollen damit die Gefühle von „Satisfaction“ (Befriedigung) und „Safety“ (Sicherheit)¹² bei den Konsumenten ausgelöst werden. Erlebnismarketing kann in Erlebnisparken, Themenhotels, Themenrestaurants und Erlebniskaufhäusern umgesetzt werden. Betroffen können auch Bereiche der Geschmacks-, Schlaf- oder Wandererlebnisse sein¹³. Das Erlebnismarketing soll den Kunden mehr Flair, Eindrücke und Nutzen durch gezielte Interaktion und einen Service bringen. Eine Chance für das Erlebnismarketing steckt vor allem in einer Nachhaltigkeit der emotionalen

¹⁰ Vgl. Steinecke (2000), Jochen Franck: „Erlebnis- und Konsumwelten: Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center in: Erlebnis- und Konsumwelten“. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. Seite 56.

¹¹ Zitiert von: Peter Weinberg (1992): „Erlebnismarketing“. Verlag Franz Vahlen GmbH, München. Seite 35.

¹² Vgl. Peter Weinberg (1992): „Erlebnismarketing“. Verlag Franz Vahlen GmbH, München. Seite 37

¹³ Vgl. Anja Förster/Peter Kreuz (2006): 8. Erlebnismarketing in : „Marketing-Trends“. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. 2006.

Eindrücke bei den Konsumenten in den höheren Gewinnspannen, weil Erlebnisse mehr wert sind und deshalb Vorsprung gegenüber Konkurrenz darstellen¹⁴.

4. Die Geschichte von IKEA

4.1. Gründung des Unternehmens

Das Möbelhaus IKEA wurde in 1943 im Kopf von Ingvar Kamprad aus Småland in Schweden geboren. Nach dem Zweiten Weltkrieg gab es aber nur wenige Möbelanbieter in Schweden, da die Möbelmanufakturen und teuren Kleinhändler ein diktatorisches Preiskartell hielten und für Neulinge auf dem Markt den Durchbruch erschwerten. Das qualitativ bessere Möbel war deswegen sehr teuer und als Luxusgut für nur wenige Leute zugänglich. Kamprad entschied sich preiswerte Möbel mit innovativem Design zu verkaufen, die für jeden zu haben waren.¹⁵

Kamprad gelang es auch, die Herstellungskosten durch Änderung der Lieferanten und Eröffnung der Rohstoffquellen in Polen zu senken. In 1953 hat IKEA in Älmhult das erste Geschäft eröffnet. Die Nachfrage war so riesig, dass das Personal überfordert war und viele Kunden gar nicht bedient werden konnten. Daraus entstand das traditionelle IKEA Konzept: Selbstbedienung in den Möbelhäusern und Infoschilder mit Preisangabe auf den Möbelstücken¹⁶.

In 1965 hat IKEA in Stockholm erstes Warenhaus außerhalb der Stadt eröffnet. Danach entwickelte sich IKEA rasch zu einem Cash & Carry Geschäft. Die Flächen außerhalb der Stadt waren billiger anzuschaffen und zu mieten. Die Größe von den IKEA Möbelhäusern ermöglichte eine Warenausstellung direkt in den komplett eingerichteten Wohnstudios. Das gewünschte Möbelstück befand sich fast immer im Lager. Die flache Packung von den IKEA-Möbeln ermöglichte einfaches Transport und eine Selbstmontage zu Hause¹⁷.

In 1974 wurde IKEA zum ersten Mal in Deutschland eröffnet. In den 80er Jahren expandierte IKEA auch nach Großbritannien, Italien und Nordamerika. Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs expandierte IKEA auch nach Osteuropa und den Rest

¹⁴ Vgl. Anja Förster/Peter Kreuz (2006): 8. Erlebnismarketing in: „Marketing-Trends“. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden. 2006.

¹⁵ Vgl. Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

¹⁶ Vgl. Ullrich Clef (1998): „Die Ausgezeichneten-Unternehmenskarrieren mit Marketing“. Clef Creative Communications Gmb. Seite 166-168.

¹⁷ Vgl. Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

der ehemaligen Sowjetunion. Am Januar 2010 belief sich die Anzahl der IKEA Stores auf 45 Möbelhäuser weltweit.¹⁸

4.2. Marketingstrategien von IKEA

Das Marketing von IKEA ist mit Person von Ingvar Kamprad sehr viel verbunden und seiner Fähigkeit sich dem Geschmack und den Wünschen der Mehrheit der Kunden anzupassen. Das Unternehmen entwickelte jede Menge origineller Verkaufsideen, die entweder durch Zufall, Intuition oder Assoziation entstanden waren. Zu Unique Selling Proposition von IKEA gehört:

- Selbstmontage der Möbel zu Hause und sofortige Warenentnahme aus dem Lager wurde ermöglicht.
- Transport des Möbels in flacher Verpackung mit dem Auto nach Hause ermöglicht einen Preisvorteil durch Verzicht auf Transportleistungen.
- Distribution des IKEA Katalogs einmal im Jahr nach Hause, das die Kunden aus größerer Entfernung zum Besuch des Möbelhauses motiviert.
- Eine Preisgarantie innerhalb des Katalogs für das ganze Jahr wurde gewährleistet.
- Große Einkaufsflächen mit wenig Personal halten die Personalkosten niedrig.
- Standardisierung der Geschäftsausstattung führt zur Senkung der Architekturkosten, besserer Orientation für die Kunden und zum Wiedererkennungseffekt beim Auslandsaufenthalt.¹⁹
- Schwedisches Ambiente.

In jedem IKEA Geschäft findet man die gleichen Artikel, von denen 90% durch skandinavische Designer entworfen werden. Die Artikel variieren leicht je nach der Saison oder Region. In jedem Laden gibt es die gleiche Reihenfolge von Produktabteilungen: erst die Küchenabteilung und dann Teppich- und Gardinenabteilung, ganz am Ende findet man die Gartenzubehörabteilung. Die Atmosphäre in IKEA soll entspannend, informal, interaktiv und unterhaltsam sein²⁰.

¹⁸ Vgl. IKEA GROUP CO-WORKERS: "IKEA at Glance". Finanzbericht von 1.September 2008 bis 31.August 2008. <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/pdf/FF08GB.pdf>. Stand: 20.06.2010.

¹⁹ Vgl. Professor Christopher A.Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

²⁰ Vgl. Ullrich Clef (1998):

IKEA umwandelte seine Warenhäuser in Ausflugsziele für ganze Familien. Durch Errichtung von komplett-möblierten Wohnstudios, Kinderspielplätze mit bunten Kunststoffbällen, Kinderwagenmietung, Rollstuhlfahrerzugang, Wickelräume, Restaurants und Cafés gleicht IKEA einem ZOO-Besuch. IKEA pflegt sorgfältig das Image von „Crazy Swedes“²¹, ist doch seit 90er Jahren etwas seriöser geworden, und propagiert mittels spezieller Angebote sein Herkunftsland Schweden durch:

- Farben Blau und Gelb im Firmenlogo weisen auf die schwedische Flagge hin.
- Produkte tragen schwedische Namen.
- Das Angebot von IKEA umfasst die landesbezogenen Produkte, z.B.: schwedisches Glas oder das Holzspielzeug „DALA“.
- Im IKEA Restaurant (z.B. Hackfleischkugeln und Lachs) und im IKEA Food Lebensmittelladen (z.B. Knäckebrötchen und BIO Konfitüren) kann man schwedische Spezialitäten auskosten.
- Mit IKEA kann man schwedische Feste mitfeiern, z.B. das Valborg-, Midsommar- oder Krebsfest²², an dem IKEA-Family Mitglieder vom 11. bis zum 13. August in den IKEA Restaurants Krebs nach schwedischer Art genießen können.

4.3. Umsetzung des Trading-Up bei IKEA

Ganz am Anfang stellte sich IKEA als sozialdenkendes Unternehmen an, das auf das eng geschnittene Haushaltsbudget der Nachkriegsgeneration Rücksicht nimmt. Im Laufe der Zeit und durch Expansion in andere Länder war es jedoch nötig, das Sortiment zu erweitern, in unterschiedliche Preis- und Qualitätssegmente zu untergliedern und vor allem die Strategie zur Gewinnung neuer Kunden und deren Bindung zu entwickeln. Zu Vorteilen von IKEA gehört die direkte und komplexe Reaktion auf Kundenwünsche, denn die Marktforschung wird selbst von IKEA durchgeführt²³. Seit Mitte der 80er Jahre positioniert sich IKEA als seriöses und verantwortungsvolles Unternehmen. IKEA ist stolz auf die Sicherheitsgarantie bei

„Die Ausgezeichneten-Unternehmenskarrieren mit Marketing“. Clef Creative Communications Gmb. Seite 167-169.

²¹ Zitiert von: Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990):

Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

²² Vgl. IKEA Dresden. „IKEA Family“.

<http://www.ikea.com/de/de/store/dresden/ikea_family>. Stand: 21.06.2010.

²³ Vgl. Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA.“ Harvard Business School. Fall 390-132.

allen Produkten. Es fördert seine Zulieferer finanziell und technisch und unterstützt die Schulung für Baumwollanbauer finanziell in Pakistan.²⁴

In letzter Zeit versucht IKEA durch das Angebot der Büromöbel und dem traditionellen rustikalen Design ältere, reiche Leute anzulocken²⁵, um damit die Kernkundengruppe von Minderverdienstgruppen oder Mittelklassefamilien durch neues Segment zu ergänzen. IKEA hat auch seinen Kundendienst verbessert. Es bietet ein Service mit einem drei-monatigen Umtauschrecht, ein bewachter Kinderspielplatz, Schließfächer im Geschäftsfoyer und vor allem das IKEA-Family Card an. Eine kostenlose Mitgliedschaft in dem Club IKEA-Family umfasst verschiedene Preisrabatte, eine Tasse des kostenlosen Kaffee in dem IKEA Restaurant, den Ersatz der durch Transport nach Hause gebrochenen Produkte, kostenpflichtigen Warentransport nach Hause, den Fundservice für verlorene Schlüssel, Geburtstagsüberraschungen, Produktneuheitsvorführungen und Einladung zu IKEA Veranstaltungen, z.B. zum Krebsessen im Sommer²⁶.

IKEA Werbung versucht kulturell sensibel in allen Ländern zu wirken, in Europa sind die Werbespots erfahrungsgemäß aufrichtiger und geradliniger, wobei sie in den USA eher witziger gemeint sind²⁷. Der Hauptwerbungskanal ist hauptsächlich der IKEA Katalog, der nach Meinung von Ullrich Clef 45% des Werbungstates darstellt²⁸, weil es kostenlos nach Hause geschickt wird und einen Einblick in das Angebot bietet. Laut einer Studie vom Professor Sissel Tolaas soll sich beim Blättern in dem IKEA Katalog ein Duft des schwedischen Holzes freisetzen²⁹. Seit Anfang der 90er Jahre sendet IKEA auch Werbespots im Fernseher³⁰. Zudem kann man sich auf den Internetseiten von IKEA auch virtuellen Besuch eines komplett-eingerichteten Zimmers gönnen³¹. IKEA setzt auch traditionelle skandinavische

²⁴ Vgl. IKEA Group. „IKEA Lidé a životní prostředí“.

<http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/IKEA_SER_08_Czech.pdf>. Stand: 22.06.2010.

²⁵ Vgl. Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

²⁶ Vgl. IKEA Dresden. „IKEA Family Aktivitäten“

<http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/IKEA_FAMILY.html>. Stand: 22.06.2010.

²⁷ Vgl. Icmrindia. „Catalog of Case Studies: IKEA's Global Marketing Strategy“.

<<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/marketing/MKTG119.htm>>. Stand: 22.06.2010.

²⁸ Vgl. Ullrich Clef (1998):

„Die Ausgezeichneten-Unternehmenskarrieren mit Marketing“. Clef Creative Communications Gmb. Seite 167-169.

²⁹ Vgl. <<http://mam.ihned.cz/c1-40580560-co-miluji-na-znacce-ikea>>. Stand: 23.6.2010, 16:56.

³⁰ Vgl. Professor Christopher A. Bartlett und Forschung Associate Ashish Nanda (1990): Fallstudie: „Ingvar Kamprad and IKEA“. Harvard Business School. Fall 390-132.

³¹ Vgl. IKEA. „Sektion Schlafzimmer“.

<<http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/bedroom/>>. Stand: 22.06.2010.

Werte – Demokratie, Liberalismus und Gleichheit durch, z.B. durch Duzen unter dem Personal³².

Ein Teil von dem IKEA Marketing ist auch die Propagation der gemeinnützigen Projekte, die finanziell durch IKEA unterstützt werden. Dazu gehören Projekte auf Borneo zum Schutz des Tropenwaldes, Kontrolle der Abholzung in Sibirien, Vermeidung der Kinderarbeit in Indien und Zusammenarbeit mit der WWF bei einer Sparlampenentwicklung.³³

IKEA behilft sich auch durch kleine Details zur fast orthodoxen Kundenbindung, z.B. IKEA Restaurants oder IKEA Food Lebensmittelladen stellen bei manchen Familien ein Ritual beim IKEA Besuch vor. Manche Kunden freuen sich auch über kostenlose IKEA Bleistifte und Blöcke³⁴. Mitte März 2010 durchlief in IKEA Prag in Černý Most eine Veranstaltung für 12 ausgewählte IKEA-Family Mitglieder, die in ihrem beliebten Möbelhaus übernachten konnten³⁵.

5. Das Trading-Up von IKEA Dresden aus der Sicht des Kunden

5.1. Ziel der Untersuchung

Wir haben uns entschieden eine primäre Forschung durchzuführen, um zu sehen, wie der Aufwertungsprozess von IKEA Kunden adoptiert wurde. Desweiteren möchten wir erfahren, wie Kunden auf einzelne Strategien und Maßnahmen reagieren und wie sie sie wahrnehmen.

IKEA wird von Experten als der Preisführer im Möbelverkauf bezeichnet.³⁶ Sehen es die Kunden auch so? Wie weit ist die Kundenbeziehung ausgeprägt? Diese Fragen möchten wir mit Hilfe unserer Umfrage auch beantworten.

Wir haben folgende vier Thesen aufgestellt:

1. Die meisten Kunden gehen nur sporadisch zu IKEA und nutzen demzufolge bei jedem Besuch das komplette Serviceangebot des Möbelhauses, um aus dem Besuch ein besonderes Erlebnis zu machen.
2. IKEA wird von ihren Kunden als das billigste Möbelhaus mit einem guten Service wahrgenommen.

³² Vgl. IKEA. „Švédské kořeny“. <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/jobs/swedishness/swedishness_01.html>. Stand: 22.06.2010.

³³ Vgl. IKEA Group. „IKEA Lidé a životní prostředí“. <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/IKEA_SER_08_Czech.pdf>. Stand: 22.6.2010, 16:59.

³⁴ Eigene Erfahrungen.

³⁵ Vgl. „Marketing přehled, IKEA bude lákat na zážitky.“ <<http://mam.ihned.cz/c1-40672050-ikea-bude-lakat-na-zazitky>>. Stand: 22.06.2010.

³⁶ Vgl. Fabian Suarez. (2006): „International Business Strategy IKEA“. Solvay Business School. <<http://www.actuarisk.be/files/IkeaSite.pdf>>. 22.6.2010, 11:27.

3. Die Kunden, die Mitglieder des IKEA Family Clubs sind, haben eine Loyalität zu dem Unternehmen aufgebaut und kaufen ihre Haushaltsgegenstände ausschließlich bei IKEA.
4. Kunden, die mit dem Angebot von IKEA zufrieden sind, empfehlen das Unternehmen weiter.

Wir haben Personen verschiedener Altersgruppen spontan vor dem IKEA Möbelhaus in Dresden, Kaditz befragt. Von mehr als hundert Anfragen zur Teilnahme an unserem Projekt haben sich 38 Kunden bereit erklärt, unseren Fragebogen zu beantworten.

5.2. Forschungsdesign

Wir haben eine quantitative, standardisierte, schriftliche Befragung als eine Primärforschung durchgeführt, um unsere Hypothesen bestätigen oder ablehnen zu können.

Wir haben einen Fragebogen entwickelt (s. Anhang 1), der aus 17 Fragen besteht und in zwei Teile gegliedert wurde.

Der erste Teil (Frage 1-10) wurde gestaltet, um die Kunden über ihr Kaufverhalten in IKEA zu befragen. In dem zweiten Teil (Frage 11-17) werden die Kunden gebeten sich zu bestimmten Aussagen zu äußern. Damit wollten wir ihre Meinung von dem Möbelhaus erforschen.

Zuerst haben wir ein Pre-Test mit fünf Personen aus unserem Bekanntenkreis durchgeführt, der uns geholfen hat wesentliche Fehler des Fragebogens zu korrigieren. Wir haben feststellen müssen, dass wir die Altersgruppen in Frage 2 ursprünglich falsch gebildet haben. Die erste Altersgruppe war 16-18 und die zweite 25-40. Somit haben wir die Gruppe von 18-25 komplett ausgelassen. In dem fertigen Fragebogen haben wir uns dann entschieden aus den zwei ersten Gruppen eine einzige zu machen. Bei der fünften Frage haben wir nach dem Pre-Test die Option „Ich habe keine Kinder“ eingeführt, da die meisten Pre-Test Befragten keine Kinder hatten, und nicht wussten, was sie ankreuzen sollen. Die letzte Änderung war Verschiebung einer Frage aus dem ersten Teil in den zweiten. Die Frage zu Orientierungshilfen im Geschäft war ursprünglich als achte Frage angelegt, später haben wir aber festgestellt, dass sie eher zu dem Teil mit Meinungsbefragung passt, da sie kein direktes Verhalten vorstellt. Den Fragebogen vor unserem Pre-Test können sie sich im Anhang anschauen (s. Anhang 2).

Die eigentliche Befragung erfolgte dann mittels einer Stichprobenumfrage. Die Gesamtzeit unserer Befragung belief sich auf fünf Tage.

5.3. Definition der Hypothesen

1. „Die meisten Kunden gehen nur **sporadisch** in ein **spezialisiertes Geschäft** und nutzen demzufolge bei jedem Besuch das komplette **Serviceangebot** des Geschäfts, um aus dem Besuch ein besonderes **Erlebnis** zu machen.“

Mit dieser Hypothese möchten wir feststellen, ob die Kunden durch das minimale Besuchen solcher spezialisierten Geschäfte mehr ein breites und erlebnisreiches Dienstleistungsangebot willkommen und auch nutzen. Es handelt sich um eine komplexe Tendenzhypothese, die, falls bestätigt, besagt das sich bei niedriger Besuchsfrequenz im Jahr die meisten Kunden so verhalten. In Folgendem werden die Konstrukte dieser Hypothese definiert.

Sporadisch heißt in diesem Sinne „gelegentlich“ oder „in unregelmäßigen Abständen wiederkehrend“.³⁷

Ein spezialisiertes Geschäft ist in unserem Fall kein Spezialgeschäft, sondern ein Fachmarkt. Spezialgeschäfte sind klein mit hohen Preisen und breitem Serviceangebot, der schon im Preis enthalten ist.³⁸ Ein Fachmarkt hingegen ist großflächig, meistens mit einem Standort in Gewerbegebieten und basiert auf einem Selbstbedienungsprozess der Kunden. Es werden jedoch wie im Fach- oder Spezialgeschäft Waren aus einer bestimmten Branche verkauft.³⁹ Die Preise sind niedrig gehalten, da Service niedriger als bei Fachgeschäften gehalten wird und die Unternehmen Economies of Scale einsetzen können.

Mit Serviceangebot ist in dieser Studie das Portfolio von allen Dienstleistungen gemeint, die von einem Fachmarkt zusätzlich zur verkauften Ware angeboten werden. Bei IKEA sind es die Möglichkeiten in einem schwedischen Restaurant zu essen, im IKEA Food importierte schwedische Lebensmittel zu kaufen, sich die designierten Show-Rooms anzuschauen und die Ware dort auszuprobieren, zum Beispiel in dem man sich auf das Bett legt oder auf den Sofa setzt. Desweiteren gehören dazu auch Beschäftigungsangebote für Kinder, Babysitten, Transportservice und Orientierungshilfen im Laden mit Hilfe von Schildern und auf dem Boden aufgeklebten Pfeilen.

³⁷ Zitiert von: Wictionary. <<http://de.wiktionary.org/wiki/sporadisch>>. 22.6.2010, 12:46.

³⁸ Vgl. „Spezialgeschäft.“ Handelswissen. <http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/Spezialgeschaeft.php>. 22.6.2010, 00:17.

³⁹ Vgl. „Fachmarkt.“ Wikipedia. <<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachmarkt>>. 22.6.2010, 00:19.

Erlebnis ist ein emotionales sich vom Alltag abhebendes Ereignis. Es wird subjektiv wahrgenommen und hängt immer mit der Atmosphäre an einem bestimmten Ort zusammen.⁴⁰ Bei IKEA können die Kunden vor allem befriedigende Erlebnisse erleben.

2. *„IKEA wird von ihren Kunden als das **billigste** Möbelhaus mit einem **guten Service** wahrgenommen.“*

Diese Hypothese ist deskriptiv. Sie stellt einen Tatbestand vor, der für alle Kunden Anwendung findet, wenn die Hypothese bestätigt wird. Die Hypothese soll zeigen, ob die Kunden IKEA so wahrnehmen, wie sich das Unternehmen zu profilieren versucht. Die Konstrukte dieser Hypothese sind das „Billigste“ und „ein guter Service“.

Wenn ein Produkt oder ein Unternehmen der billigste ist, heißt es dass er unter allen seinen Konkurrenten die niedrigsten Preise den Kunden anbietet. Die Konkurrenten müssen direkt sein, d.h. in unserem Fall sind es andere Fachmärkte mit Möbel, beispielsweise das Möbelhaus Höffner.

Ein guter Service ist der Service, der die Kunden zufrieden stellt. Es muss die Kundenerwartungen erfüllen, aber nicht übertreffen. In dieser Studie wird der Service von IKEA als gut angesehen, wenn der Respondent mindestens die Antwort „Ausreichend“ angekreuzt hat.

3. *„Die Kunden, die Mitglieder des IKEA Family Clubs sind, haben eine **Loyalität** zu dem Unternehmen aufgebaut und kaufen ihre Haushaltsgegenstände **ausschließlich bei IKEA.**“*

Es handelt sich um eine bedingungsanalytische Hypothese, die den Zusammenhang zwischen Clubmitgliedschaft und der Loyalität des Kunden zum Unternehmen untersucht. Ziel dieser Hypothese ist, zu erfahren, ob die Kunden, die eine IKEA Family Card besitzen eine Loyalität zu IKEA aufgebaut haben. Es soll geprüft werden, ob die Loyalität soll so stark sein, dass die Kunden ihre Möbel nur bei IKEA kaufen. Desweiteren werden die Konstrukte „Kundenloyalität“ und „Ausschließlichkeit“ im Sinne dieser Studie definiert.

⁴⁰ Vgl. „Erlebnis.“ Babylon Wörterbuch. <<http://woerterbuch.babylon.com/erlebnis/>>. 22.6.2010, 01:16.

Kundenloyalität erfolgt bei dem Unternehmen, das seine Kunden besser als die Konkurrenten betreut. Es handelt sich um eine freiwillige, emotionale vom Kunden ausgehende treue und langfristige Beziehung. Es gibt viele Faktoren, die als Voraussetzungen für Bildung einer Kundenloyalität gelten. Diese Faktoren sind meistens miteinander verbunden, d.h. wenn einer dieser Faktoren nicht funktioniert, wird das Unternehmen bei den Kunden im Ansehen sinken. Um eine Loyalität beim Kunden bilden zu können muss das Unternehmen langfristig die Erwartung seiner Kunden erfüllen, aber am besten übertreffen. Die angebotenen Dienstleistungen müssen ohne jeglichen Probleme dem Kunden bereitgestellt werden. Dazu muss das Unternehmen in einem ständigen Kontakt mit seinen Kunden bleiben und sie stets über aktuelle Entwicklungen, Angebote und Neuigkeiten informieren, damit ihr Interesse nicht sinkt.⁴¹ Große Anzahl von loyalen Kunden senkt die Kommunikationskosten eines Unternehmens, da diese schneller auf Werbemaßnahmen reagieren und sogar alleine durch Empfehlungen für die Firma kostenlos werben.

Wenn Kunden ausschließlich bei IKEA ihre Möbel kaufen, heißt es, dass sie für jeden Möbeleinkauf zu IKEA kommen und die Produkte für ihre Haushalt nur in IKEA und nie bei Konkurrenten kaufen. Bei jedem Möbeleinkauf denken sie automatisch an IKEA.

4. „Kunden, die mit dem Angebot von IKEA **zufrieden** sind, **empfehlen** das Unternehmen weiter.“

Es handelt sich um eine kausalanalytische Hypothese. Sie besagt, dass zufriedene Kunden ihren Bekannten und ihrer Familie IKEA zum Einkaufen empfehlen. Diese Hypothese soll beweisen, wie wichtig es ist, zufriedene Kunden zu haben. Es soll überprüft werden, ob IKEA ihre Kunden zufrieden macht und ob die dann eine Empfehlung auch tatsächlich machen. Die Konstrukte sind „Kundenzufriedenheit“ und „Empfehlung“.

Kundenzufriedenheit ist eine Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung. Es heißt, dass die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Kunden erfüllt werden. Sie entsteht durch exzellente Serviceleistungen, gute Qualität der Produkte in Verbindung mit einem angemessenen Preis und durch schnelle Beseitigung selten

⁴¹ Vgl. Stefan Zipperer (2009): „Kundenloyalität vs. Kundenbindung.“ Loyalty Manufaktur. <<http://www.loyalty-manufaktur.de/blog/360/kundenloyalitat-vs-kundenbindung/>>. 22.6.2010, 02:24.

vorkommender Probleme.⁴² Der Kund muss das Gefühl haben, er sei von der Firma als Individuum hochgeschätzt.

Empfehlungen werden als unverbindliche Richtlinien und Ratschläge zu bestimmten Sachen oder Tätigkeiten⁴³, zum Beispiel zum Kauf von Produkten, definiert. Eine Voraussetzung für Annahme einer Empfehlung ist das Vertrauen in die Person, die die Empfehlung äußert. Deswegen kommen die effektivsten Empfehlungen von Freunden und Familienmitglieder, ferner auch von allgemein bekannten Persönlichkeiten, beispielsweise Promis.

5.4. Auswertung

1. *„Die meisten Kunden gehen nur sporadisch in ein spezialisiertes Geschäft und nutzen demzufolge bei jedem Besuch das komplette Serviceangebot des Geschäfts, um aus dem Besuch ein besonderes Erlebnis zu machen.“*

61% unserer Respondenten gehen mehrmals im Jahr zu IKEA (s. Anhang 3.3.), 62% von ihnen besuchen das Möbelhaus drei- bis viermal im Jahr (s. Anhang 3.4.). Somit können wir bestätigen, dass Kunden allgemein nicht so oft in spezialisierten Märkten einkaufen, wie in z.B. Supermärkten.

Die Besichtigung von den Show-Rooms ist sehr beliebt. Nur 21% von den Respondenten schauen sich die Show-Rooms nie an. Und leider nutzen nur 45% IKEA Kunden die Gelegenheit sich bei jedem Besuch die ausgestatteten Zimmer anzuschauen (s. Anhang 3.10.). Diese Findungen widerlegen unsere Hypothese.

Nutzung der IKEA-Food-Angebote ist auch sehr niedrig bei jedem Besuch. Nur 24% der Besucher gehen ins IKEA Restaurant bei jedem Besuch des IKEA Möbelhauses essen (s. Anhang 3.7.), und nur 42% kaufen die importierten Lebensmittel in dem schwedischen Nahrungsmittelladen von IKEA (s. Anhang 3.8.). Unsere Hypothese wird somit widerlegt. Es wurde gezeigt, dass nicht alle Kunden immer alle Angebote von IKEA nutzen.

Zu der Nutzung des Kinderprogramms können wir uns leider nicht äußern, da 55% von unseren Respondenten keine Kinder haben und wir somit nicht genug Daten zur Verfügung hatten (s. Anhang 3.6.). Jedoch haben zwei von den 24% Respondenten, die ihre Kinder nicht zu IKEA nehmen gesagt, dass es mit den

⁴² Vgl. Jürgen Kaack. (2010): „Wer meckert, kann gewonnen werden.“ MittelstandsWiki. <<http://www.mittelstandswiki.de/Kundenzufriedenheit>>. 22.6.2010, 02:50.

⁴³ Vgl. „Empfehlung.“ QM-Lexikon. <<http://www.quality.de/lexikon/empfehlung.htm>>. 22.6.2010, 02:53.

Kinder zu stressvoll wäre und ein Kunde hat gemeint, seine Kinder sind noch zu klein dafür.

IKEA versucht natürlich seinen Kunden das Einkaufen in dem Store so angenehm wie möglich zu gestalten. Dazu sollen auch die Orientierungshinweise auf dem Boden helfen. Ein Pluspunkt für IKEA sei, dass 73% der Kunden diese Orientierungshilfe positiv bewerten und denken, dass der normalerweise ziemlich komplizierte Weg sehr gut markiert ist (s. Anhang 3.12.). Die Atmosphäre selbst wurde von 65% der Besucher als positiv bewertet, 16% finden sie sehr angenehm, 25% als ruhig und 24% informal. Die, die negative Meinung zur Atmosphäre im Laden geäußert haben, dachten zu 22% dass es in dem Möbelhaus zu laut ist (s. Anhang 3.13.).

2. „IKEA wird von ihren Kunden als das billigste Möbelhaus mit einem guten Service wahrgenommen.“

Im Großen und Ganzen wird der Service von IKEA gut bewertet. 95% der Respondenten haben ihn als ausreichend oder sehr gut bewertet (s. Anhang 3.14.). Jedoch sind nur 34% der Befragten davon überzeugt, dass IKEA das billigste Möbelhaus ist (s. Anhang 3.16.). Demzufolge wird diese These widerlegt.

3. „Die Kunden, die Mitglieder des IKEA Family Clubs sind, haben eine Loyalität zu dem Unternehmen aufgebaut und kaufen ihre Haushaltsgegenstände ausschließlich bei IKEA.“

Insgesamt waren von den Befragten 35% Mitglieder des Family-Clubs (s. Anhang 3.5.), aber nur 20% von ihnen kaufen ausschließlich bei IKEA ein (s. Anhang 3.21.). Somit wird auch diese Hypothese widerlegt. Wir haben dann nach den Ursachen dafür gesucht. 53% der Family-Club-Mitglieder aus unserer Befragten haben den Service als sehr gut bewertet, insgesamt kann man sagen, dass die Family-Club-Mitglieder 100% mit den Leistungen von IKEA zufrieden sind (s. Anhang 3.15.), da alle von ihnen den Service mindestens als ausreichend bewertet haben. Der Grund für das Einkaufen bei Konkurrenten liegt also wahrscheinlich nicht in der Unkompetenz von IKEA. 53% der Family-Club-Mitglieder sind davon überzeugt, dass IKEA nicht die niedrigsten Preise von allen Möbelmärkten anbietet (s. Anhang 3.21.), vier von ihnen kaufen deswegen nicht ausschließlich bei IKEA ein. Demzufolge kann man schlussfolgern, dass der Grund für das Einkaufen auch bei Konkurrenten vor allem das Preisempfinden sei. Da die Mehrheit nicht denkt, dass

sie bei IKEA die besten Preise bekommen, gehen sie auch zu den Konkurrenten. In Realität müsste dann untersucht werden, ob die Vermutung der Kunden berechtigt ist und stimmt.

4. „Kunden, die mit dem Angebot von IKEA zufrieden sind, empfehlen das Unternehmen weiter.“

Wir können diese Hypothese momentan bestätigen, da 82% von den Befragten angegeben haben, dass sie IKEA ihren Bekannten empfehlen (s. Anhang 3.20.). Und wie schon oben erwähnt, 95% der Befragten sind mit dem Angebot und Service von IKEA zufrieden (s. Anhang 3.14.).

5.5. Kritische Stellungnahme zur Studie

Kritisch zu der Umfrage ist zu sagen, dass wir nur 38 Respondenten hatten und dass demzufolge die Ergebnisse nicht hundertprozentig repräsentativ sind. Sie bieten lediglich eine Orientierungshilfe bei Identifizierung problematischer Aspekte und bei Suche nach der Kundenmeinung.

Während der Auswertung haben wir festgestellt, dass wir auch noch bessere Fragen hätten stellen können, um die Hypothesen widerlegen oder bestätigen zu können. Beispielsweise hätten wir zusätzlich noch nach der Produktqualität und nach dem Preis-Qualität-Verhältnis fragen können. Dieser Kritikpunkt kann dann als Anreiz für weitere Untersuchung und Forschung in diesem Bereich dienen.

Nach der Auswertung haben wir auch festgestellt, dass wir die Antworten über Transportarten, Probe der Ware im Laden und über Umweltfreundlichkeit von IKEA nicht benutzt haben. Wenn wir diese Fragen nicht stellen würden, hätten wir mehr Platz für andere Fragen. Jedoch haben wir ihre Auswertung im Anhang präsentiert, weil wir denken, dass die Ergebnisse interessant und gut zu wissen sind.

6. Schlussfolgerung

Die Tendenz in der heutigen Wirtschaft ist, durch bessere Qualität der Erzeugnisse und ein breiteres zusätzliches Dienstleistungsangebot einen höheren Preis von Produkten zu fordern, um auch im gesättigten Markt eigene Gewinne maximieren zu können. Dieser Trend wird als Trading-Up bezeichnet und findet zum Beispiel bei IKEA statt. IKEA ist ein globales Möbelunternehmen, das preiswerte Möbel mit einem frischen edlen Design anbietet und es versucht den Einkauf für Kunden zu einem Erlebnis zu machen, um sich dann noch mehr von der Konkurrenz abgrenzen

zu können, da Erlebnisse für den heutigen gelangweilten und gestressten Konsumenten oft noch mehr Wert sind als die Produkte selbst.

Zu typischen IKEA Merkmalen gehören Selbstmontage und eigener Transport der Produkte, der IKEA Katalog mit einjähriger Preisgarantie, standardisierte Geschäftsausstattung und Produktsortimente weltweit und das schwedische Flair.

Mit Hilfe einer Primärforschung wollten wir die Kundenmeinung zu dem Trading-Up von IKEA erfragen.

Wir haben festgestellt, dass die Besuchsfrequenz von einzelnen Kunden innerhalb eines Jahres ziemlich niedrig ist und dass nicht alle Kunden die Extra-Dienstleistungen, wie Restaurants und schwedischer Lebensmittelladen, nutzen. Jedoch werden die Atmosphäre im Laden und die Qualität des Service insgesamt sehr gut bewertet.

Wir haben auch erfahren, dass Kunden nicht davon überzeugt sind, dass IKEA das billigste Möbelhaus ist, so dass es hier um eine Lücke handelt, zwischen dem was Experten meinen, IKEA promotiert und die Kunden denken.

Nur wenige Leute gehen ausschließlich bei IKEA einkaufen. Wir vermuten, dass es mit der Preisempfindung zusammenhängt.

Wir haben bestätigen können, dass IKEA in seinen Kunden starke Werber mit großem Potenzial hat. Word-of-Mouth in Form von Empfehlungen liegt bei 82% und das deutet auf allgemein hohe Zufriedenheit mit dem IKEA Konzept.

7. Handlungsimplicationen für IKEA

Im Großen kann man sagen, dass IKEA sehr erfolgreich sei, in dem was es tut. Jedoch haben wir ein paar Verbesserungsvorschläge entwickelt, die vor allem auf den Ergebnissen unserer Umfrage basieren.

22% der Befragten haben geäußert, dass es in den Stores sehr laut ist, was dann die Atmosphäre wesentlich stört. Dieses liegt wahrscheinlich an den ziemlich oft durchgeführten Ansagen in Lautsprechern, wo viele Tagesangebote präsentiert werden. Wir empfehlen diese Ansagen zu minimieren oder mindestens dafür Mitarbeiter mit angenehmer Stimme zu wählen. Aus eigener Erfahrung können wir sagen, dass es nicht immer der Fall ist.

Desweiteren gibt es diese hohe Preisempfindung. IKEA könnte versuchen, billigste Position am Markt mehr zu kommunizieren. Dazu muss man aber stets auch die Qualität der Produkte mit kommunizieren, da für viele Menschen der Preis ein Qualitätsbeurteilungskriterium darstellt.

Letztendlich möchten wir darauf hinweisen, dass es von Vorteil wäre mehr lokale spezielle Events durchzuführen. Mindestens einmal im Monat sollten die Kunden

eine Möglichkeit haben etwas Besonderes in IKEA zu erleben. Zum Beispiel könnten Kosmetik- und Wellnessstage mit schwedischen Produkten eingeführt werden oder Tage der schwedischen Musik. Solche Events bringen die Menschen bestimmt öfters in den Laden.

Quellenverzeichnis

Literaturquellen

Die Ausgezeichneten-Unternehmenskarrieren mit Marketing: Clef Ullrich, Clef
Creative Communications GmbH 1998, ISBN 3-933092-03-5

Erlebnismarketing: Weinberg Peter, Verlag Franz Vahlen GmbH, München 1992,
ISBN 3-8006-1591-6

Erlebnis-und Konsumwelten: Steinecke , Oldenbourg, Wissenschaftsverlag GmbH
2000, ISBN 3-486-25157-0

Jochen Franck: Erlebnis-und Konsumwelten: Entertainment Center und
kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center

Gerd Hennings: Erlebnis-und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren- Akteure-
Planung

Petra Probst: Freizeits- und Erlebniswelten: Entwicklung- Trends-
Perspektiven

Ingvar Kamprad and IKEA: Professor Christopher A. Bartlett und Forschung
Associate Ashish Nanda, Harvard Business School , Fall 390-132

Marketing-Trends: 8. Erlebnismarketing: Förster Anja / Kreuz Peter,
Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH,
Wiesbaden 2006, ISBN: 3-8349-0044-3

Internetquellen

Babylon Wörterbuch

<<http://woerterbuch.babylon.com/erlebnis>

Business Dictionary

<<http://www.businessdictionary.com/definition/trading-up.html>>

Handelswissen

<http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_s/Spezialgeschaeft.php>

Icmrindia, Catalog of Case Studies: IKEA's Global Marketing Strategy

<<http://www.icmrindia.org/casestudies/catalogue/marketing/MKTG119.htm>>

IKEA

<http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/jobs/swedishness/swedishness_01.html>

<http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/index.html>

<http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/pdf/FF08GB.pdf>

<http://www.ikea.com/de/de/store/dresden/ikea_family>

<http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/pdf/IKEA_SER_08_Czech.pdf>

<http://www.ikea.com/ms/de_DE/aktivitet/IKEA_FAMILY.html>

<<http://www.ikea.com/de/de/catalog/categories/departments/bedroom/>>

Jahreschronik Dresden 2001

<http://www.dresden.de/de/02/06/10/jahreschronik_2001.php?lastpage=zur%20Ergebnisliste>

Loyalty Manufaktur

<<http://www.loyalty-manufaktur.de/blog/360/kundenloyalitat-vs-kundenbindung/>>

Marketing přehled

<<http://mam.ihned.cz/c1-40672050-ikea-bude-lakat-na-zazitky>>

MittelstandsWiki

<<http://www.mittelstandswiki.de/Kundenzufriedenheit>>

QM-Lexikon

<<http://www.quality.de/lexikon/empfehlung.htm>>

Solvay Business School

<<http://www.actuarisk.be/files/lkeaSite.pdf>>

Wictionary

<<http://de.wiktionary.org/wiki/sporadisch>>

Wikipedia

<<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachmarkt>>

Wirtschaftlexikon

<<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/trading-up.html>>

Anhang

Anhang 1: Der geänderte Fragebogen nach dem Pre-Test

Guten Tag!

1. Sie sind:

- Frau.
- Mann.

2. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 16-25.
- 25-40.
- 40-65.
- 65-90.

3. Wie oft gehen Sie zu IKEA?

- Mehrmals im Monat.
- Einmal im Monat.
- Mehrmals im Jahr. Bitte schätzen Sie die Zahl:
- Einmal im Jahr.

4. Sind Sie ein IKEA-Family Club Mitglied?

- Ja.
- Nein.

5. Gehen Sie gerne mit Ihren Kindern zu IKEA?

- Ja.
- Nein. Warum:
- Ich habe keine Kinder.

6. Wie oft gehen Sie ins IKEA Restaurant essen?

- Bei jedem Besuch des IKEA Geschäft.
- Nicht bei jedem Besuch, aber oft.
- Selten.
- Nie.

7. Kaufen Sie auch in dem Schwedischen Nahrungsmittelladen von IKEA ein?

- Ja.
- Nein.

8. Zu IKEA komme ich:

- Mit Auto.
- Mit Straßenbahn.
- Mit beiden Verkehrsmitteln.
- Zu Fuß.

9. Schauen Sie sich gerne die Show-Rooms an?

- Ja, immer.
- Ja, aber nicht bei jedem Besuch.
- Nein.

10. Probieren Sie die ausgestellte Ware im Geschäft aus?

- Ja.
- Nein.

Nächste Seite:

11. Die Orientierungshilfe im Geschäft finden Sie:

- Verwirrend.
- Sehr gut markiert.

12. Wie würden Sie die Atmosphäre in IKEA beschreiben?

- Sehr angenehm.
- Ruhig.
- Informal.
- Unangenehm.
- Laut.
- Formal.

13. IKEA Service finde ich:

- Sehr gut.
- Ausreichend.
- Nicht ausreichend.

14. Denken Sie, dass IKEA das billigste Möbelhaus ist?

- Ja.
- Nein.

15. Wenn Sie Möbel und andere Haushaltsgegenstände kaufen, kaufen Sie:

- Immer bei IKEA.
- Auch bei anderen Möbelhäusern.

16. IKEA ist umweltfreundlich:

- Ja.
- Nein.

17. Empfehlen Sie IKEA weiter?

- Ja.
- Nein.

VIELEN DANK FÜR IHRE HILFE!

Anhang 2: Der Fragebogen vor dem Pre-Test

Guten Tag!

1. Sie sind:

- Frau
- Mann

2. Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

- 16-18
- 25-40
- 40-65
- 65-90

3. Wie oft gehen Sie zu IKEA?

- Mehrmals im Monat.
- Einmal im Monat.
- Mehrmals im Jahr. Bitte schätzen Sie die Zahl:
- Einmal im Jahr.

4. Sind Sie ein IKEA-Family Club Mitglied?

- Ja
- Nein

5. Gehen Sie gerne mit Ihren Kindern zu IKEA?

- Ja.
- Nein. Warum:

6. Wie oft gehen Sie ins IKEA Restaurant essen?

- Bei jedem Besuch des IKEA Geschäft.
- Nicht bei jedem Besuch, aber oft.
- Selten.
- Nie.

7. Kaufen Sie auch in dem Schwedischen Nahrungsmittelladen von IKEA ein?

- Ja
- Nein

8. Die Orientierungshilfe im Geschäft finden Sie:

- Verwirrend.
- Sehr gut markiert.

9. Zu IKEA komme ich:

- Mit Auto
- Mit Straßenbahn
- Mit beiden Verkehrsmitteln
- Zu Fuß

10. Schauen Sie sich gerne die Show-Rooms an?

- Ja, immer
- Ja, aber nicht bei jedem Besuch
- Nein

Nächste Seite:

11. Probieren Sie die ausgestellte Ware im Geschäft aus?

- Ja
- Nein

12. Wie würden Sie die Atmosphäre in IKEA beschreiben?

- Sehr angenehm
- Ruhig
- Informal
- Unangenehm
- Laut
- Formal

13. IKEA Service finde ich:

- Sehr gut.
- Ausreichend.
- Nicht ausreichend.

14. Denken Sie, dass IKEA das billigste Möbelhaus ist?

- Ja
- Nein

15. Wenn Sie Möbel und andere Haushaltsgegenstände kaufen, kaufen Sie:

- Immer bei IKEA
- Auch bei anderen Möbelhäusern.

16. IKEA ist umweltfreundlich:

- Ja
- Nein

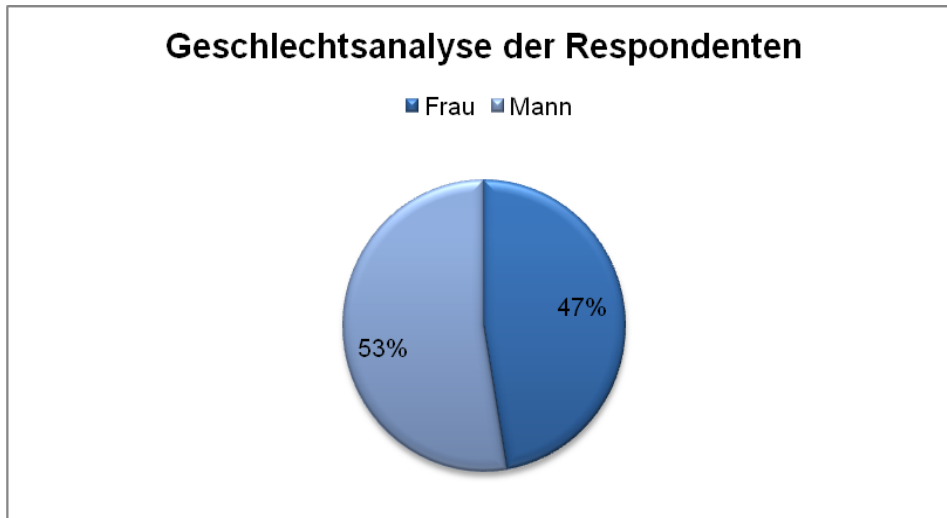
17. Empfehlen Sie IKEA weiter?

- Ja
- Nein

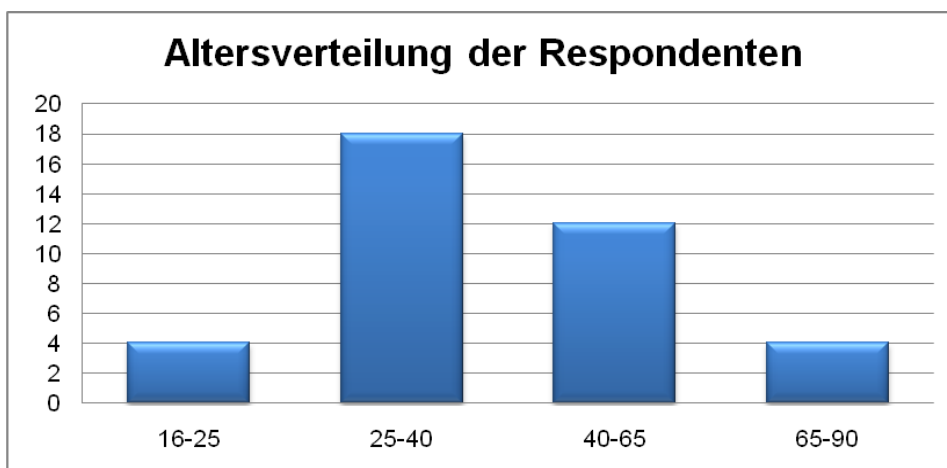
VIELEN DANK FÜR IHRE HILFE!

Anhang 3: Auswertung der Umfrage

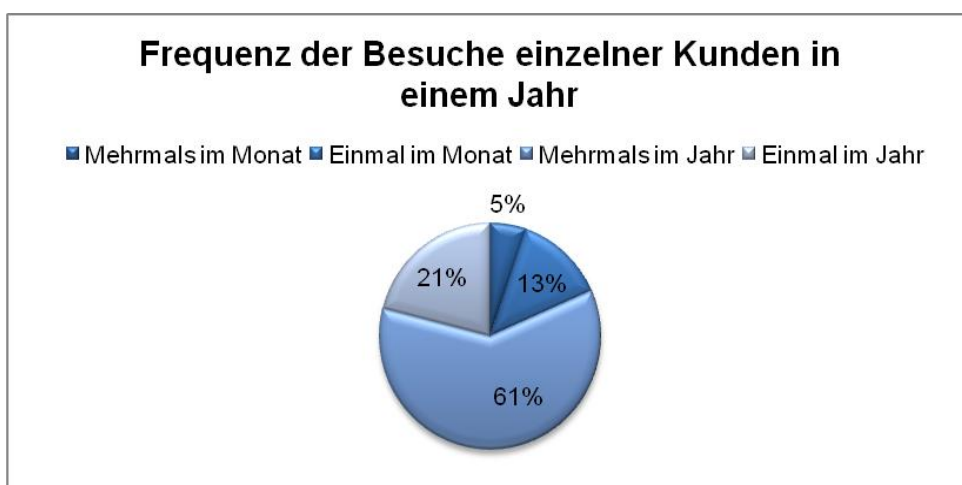
Anhang 3.1.



Anhang 3.2.



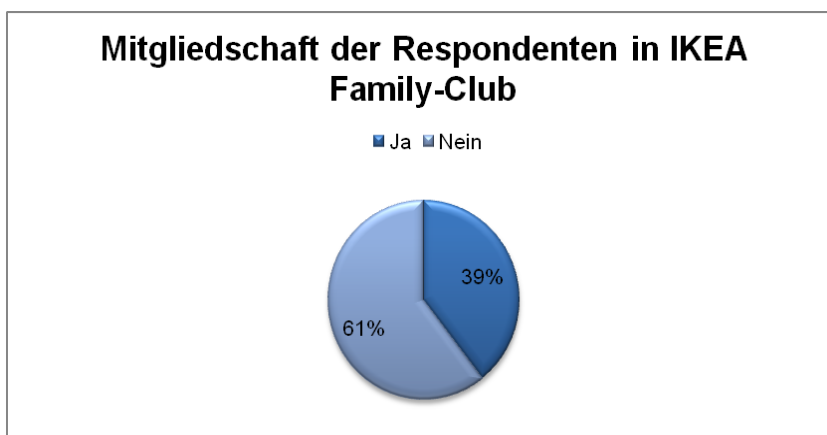
Anhang 3.3.



Anhang 3.4.



Anhang 3.5.



Anhang 3.6.



Anhang 3.7.



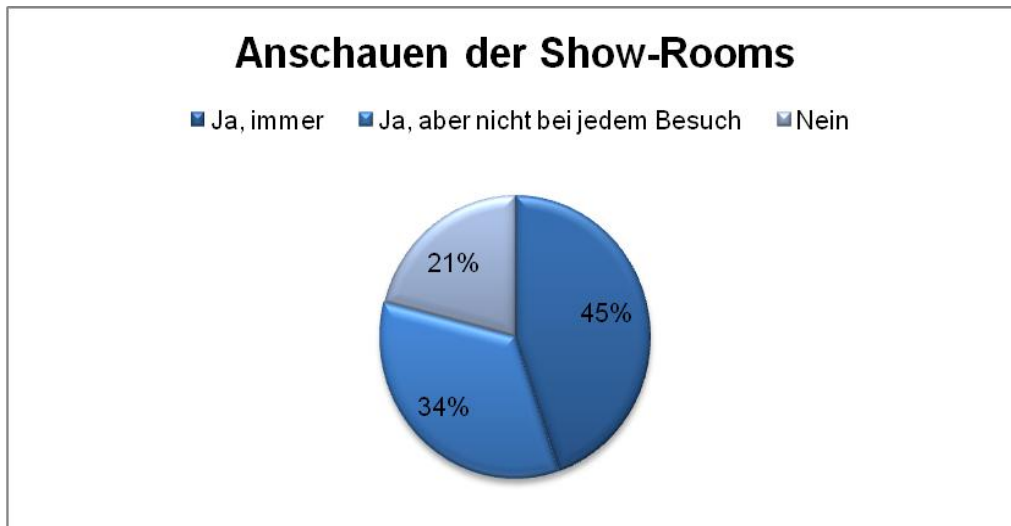
Anhang 3.8.



Anhang 3.9.



Anhang 3.10.



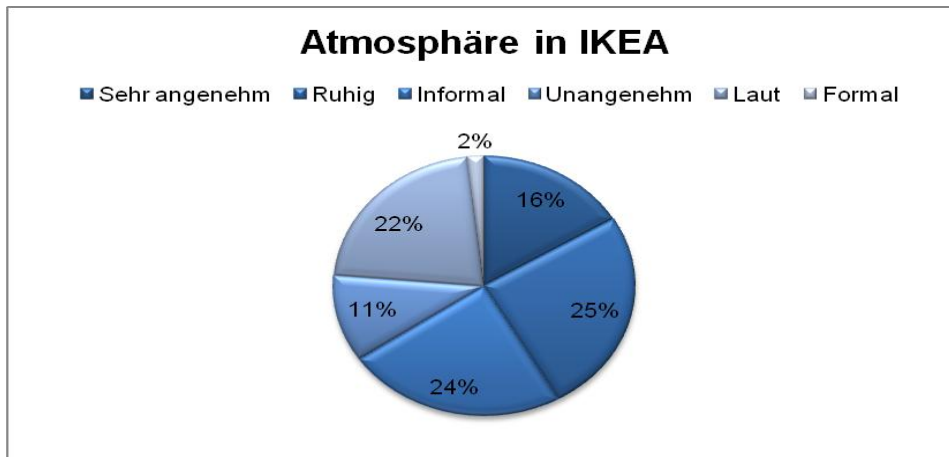
Anhang 3.11.



Anhang 3.12.



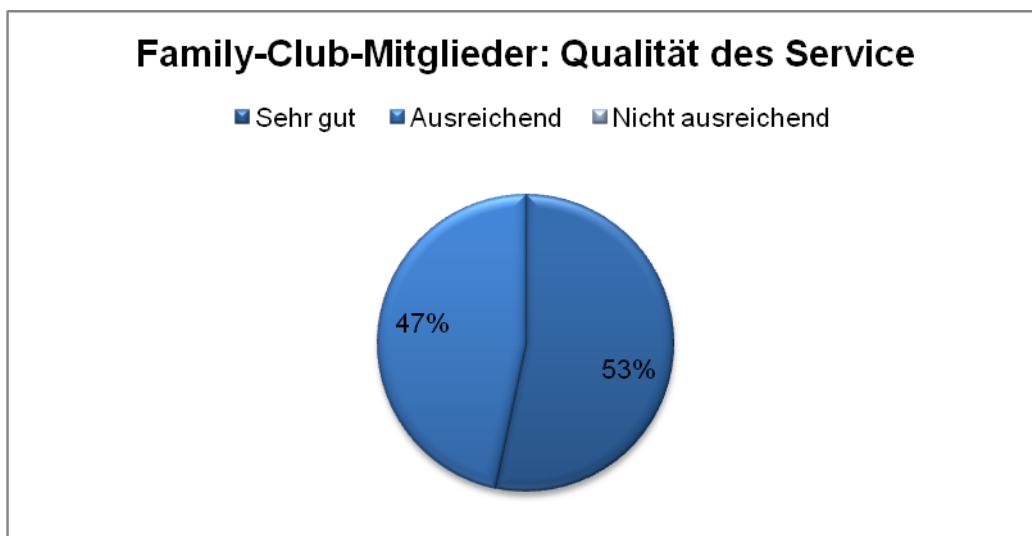
Anhang 3.13.



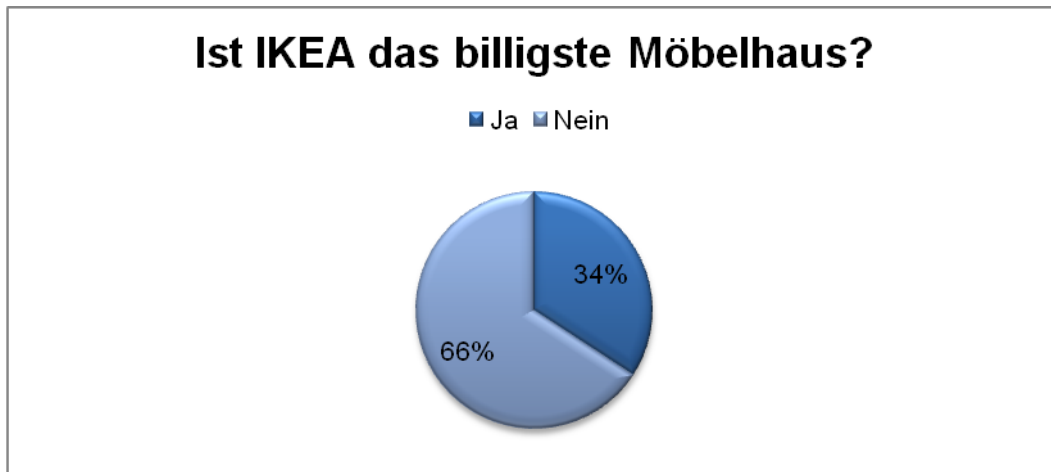
Anhang 3.14.



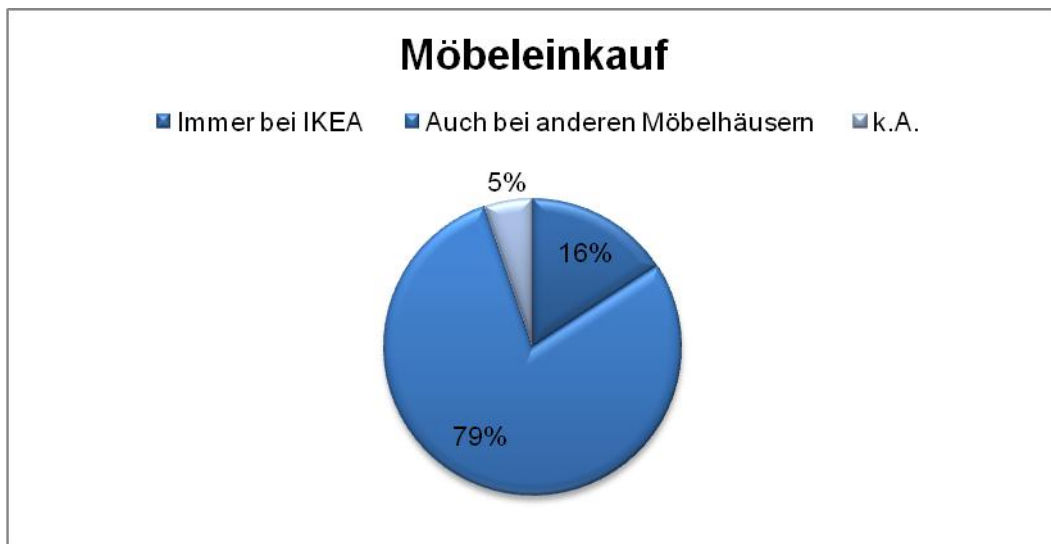
Anhang 3.15.



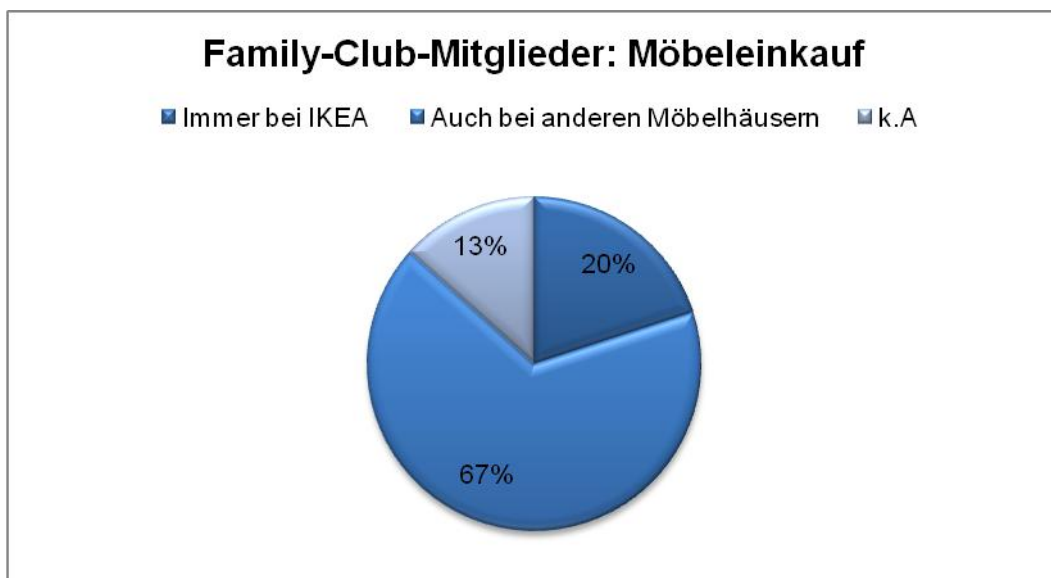
Anhang 3.16.



Anhang 3.17.



Anhang 3.18.



Anhang 3.19.



Anhang 3.20.



Anhang 3.21.

