

# Ikea-Katalog will nach Hause



Foto: Ikea Österreich

Mitte August ist bei Ikea Jahreswechsel. Vielleicht heißt diese Phase im Unterneh...

## MediaCom Wien sucht für den Ikea Katalog 2016 Wege zu Konsumenten, die von den ausgetretenen Pfaden abweichen.

19.08.2015, 16:11



**IKEA®**

**Momente,  
die das  
Leben  
schreibt.**

MÄSTERBY Tritthocker, 402.332.34  
► Siehe Seite 200.  
**29,99**

ALLE KATALOGPREISE SIND GÜLTIG BIS 1. AUGUST 2016

**IKEA**

Foto: Ikea Österreich

Mitte August ist bei **Ikea** Silvester. Das Neuerscheinen des Katalogs markiert den Jahreswechsel der Einzelhandels- und Möbelmarke. Ab dem 17. August durchströmt der Katalog 2016 so gut es geht Österreich. Und da es wegen der vielen Werbeverzichtern nicht mehr ganz so einfach ist flächendeckend in den Postkästen von Konsumentinnen und Konsumenten zu leben, durfte sich **MediaCom Wien** für **Ikea** alternative, mitunter verschlungene Wege in die Haushalte ausdenken. Die Agentur beschreibt diese Pfadfinder-Tätigkeit als die Entwicklung "integrierter Distributionslösungen, eingebettet in einem Mix aus aufmerksamkeits- und impactstarken Medien".





Foto: Freecard Medienservice

Der Katalog wird außerhalb der Einrichtungshäuser des Unternehmens beispielsweise über **Freecard-Dispensern** in Lokalen oder die Züge der **ÖBB** an die sich für dessen Möbel und Design interessierenden Menschen herangetragen. Die Kommunikation dazu erfolgt in digitalen Kanälen, womit online und mobile gleichermaßen gemeint sind. Die Agentur skizziert den hier gewählten Media-Weg so: "Großformatige Sonderwerbeformen im Digitalbereich, wie Startseiten-Fixplatzierung auf reichweitenstarken News-Portalen, öffnen bei Klick einen Overlay eines blätterbaren *Ikea*-Katalogs. Diese Distributionskanäle sichern einen smarten Zugang zu einer werbeverweigernden Zielgruppe, die in entspannten Alltagssituationen mit der richtigen Botschaft angesprochen wird."

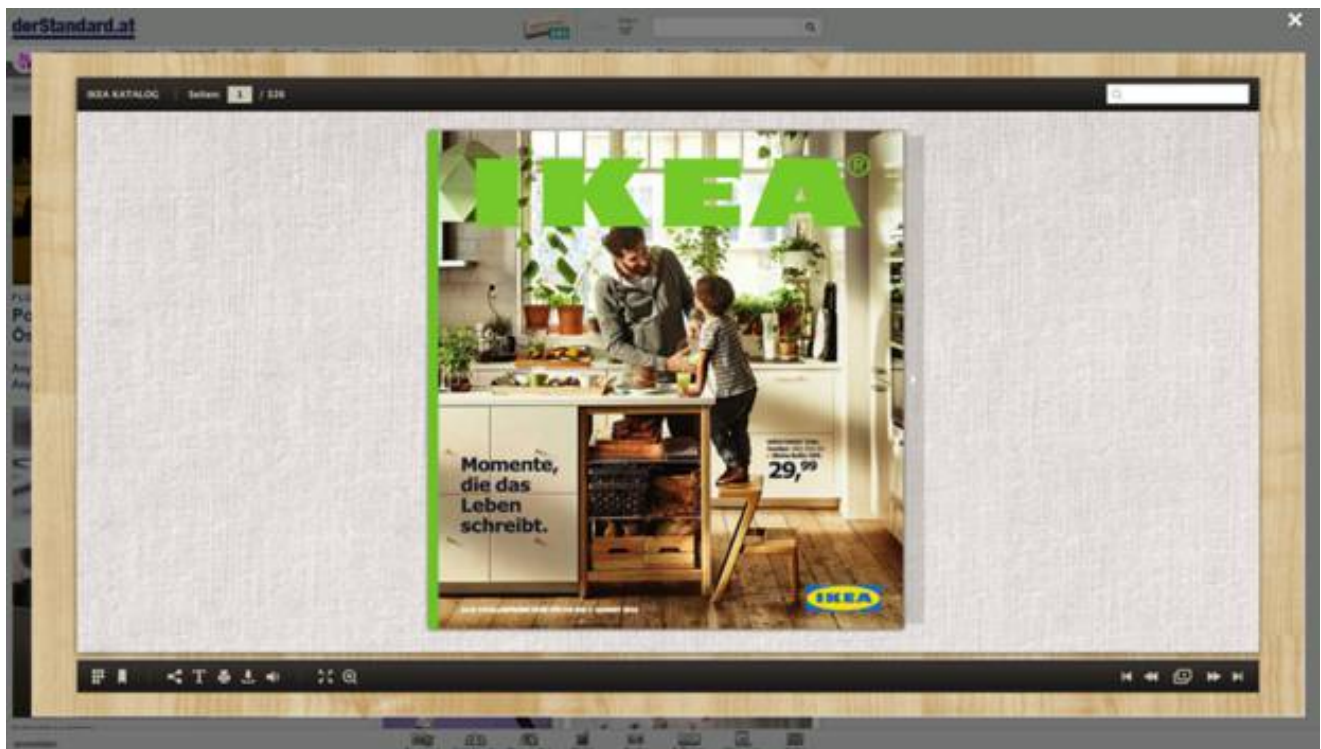


Foto: derStandard.at

Der neuen Katalog ist das Motto *Momente, die das Leben schreibt* vorangestellt. Demgemäß soll der Katalog Menschen in derartigen Momenten erreichen. Dieses Motto ist gleichzeitig die Basis der von *MediaCom Wien* ausgearbeiteten Media-Strategie. Aus ihr leitet sich ebenso der Einsatz von Katalog-Sujets auf Outdoor-Werbeträgern wie *Infoscreen* und *Digital-Out-of-Home-Flächen* ab. Begründet wird dieser Einsatz durch die Agentur so: "Die Zielgruppe wird dadurch in den besonderen Momenten

des Alltags, wie am Heimweg in den Feierabend nach einem Arbeitstag, mit der richtigen Botschaft adressiert". *Corinna Wascher*, External Communication und Media Specialist von *Ikea Austria* erklärt dazu: "Wir möchten auf die Lebenssituationen von Menschen eingehen, um so einen höheren Impact zu generieren".

Zusätzliche Wahrnehmung für den soeben erschienen Katalog 2016 wird, wie die Agentur nennt, über einen Mix aus "reichweitenstarken und regional aussteuerbaren Medien wie Hörfunk, Citylights sowie Display und Mobile erzeugt.

Die Kommunikationsmittel realisierten für Ikea die Agenturen **Wirz** und **Tunnel23**.

(atmedia.at) Erstellt am 19.08.2015, 16:11

## Posten

---

Schreiben Sie jetzt hier Ihre Meinung

POSTEN >

## Neueste Meldungen

06:00 - ATMEDIA

**ORS: Mehr als ein Sender-Mast im digitalen Irrgarten**

10:09 - ATMEDIA

**Kurt Kribitz im Styria-Vorstand**

13:38 - ATMEDIA

**HbbTV-Ausbau: orf.at nun auch auf**

## dem TV-Gerät

13:55 - ATMEDIA

## NZZ.at goes Print(-magazin)

11:24 - ATMEDIA

## PR-Ethik-Rat rügt Manipulation der Öffentlichkeit im Aliyev-Verfahren

08:18 - ATMEDIA

## Facebook prüft Bau von erstem Datenzentrum in Asien

11:54 - ATMEDIA

## Rapper Drake ist meist gestreamter Künstler 2015 auf Spotify

