



IKEA goes TikTok: Mehr Content rund um Einrichtung für das erfolgreichste Videoportal

- IKEA ergänzt seine Social-Media-Landschaft um einen Account auf der sich am schnellsten verbreitenden mobilen App TikTok.
- Der IKEA Content auf TikTok dreht sich rund um Einrichtung, das tägliche Leben und Beziehungen, Gaming und vieles mehr.
- Ziel ist es, vor allem der GenZ mit unterhaltsamem Content dort zu begegnen, wo sie sich aufhält.

Hofheim-Wallau, 3. April 2023. IKEA Deutschland erweitert seine Social-Media-Präsenz und startet heute mit einem eigenen TikTok-Kanal. Die Präsenz auf dem Videoportal, das weltweit zu den am meist gehypten Apps zählt, ergänzt nun das bestehende Angebot aus Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn und Pinterest. „Die Kommunikation von IKEA in den sozialen Medien ist immer an zeitgenössische und aktuelle Themen angelehnt. Auf TikTok wollen wir diesen Ansatz weiterverfolgen und durch lustigen, unterhaltsamen und kurzweiligen Video-Content zum Ausdruck bringen“, sagt Natanja Marija Grün, Content Specialist bei IKEA Deutschland.

Der GenZ begegnen, wo sie sich aufhält

Mit Inhalten zu Einrichtung, dem täglichen Leben und Beziehungen, Gaming und weiteren Lifestyle-Themen möchte IKEA auf TikTok vor allem auch der GenZ begegnen, die maßgeblich auf der sich aktuell am schnellsten verbreitenden App unterwegs ist. „Wer IKEA kennt, weiß, dass es unsere Art ist, mit einem Augenzwinkern zu kommunizieren und uns selbst nie zu ernst zu nehmen. Das möchten wir auf TikTok fortsetzen und so eine emotionale Verbindung zu einer jüngeren Zielgruppe aufbauen, mit ihr in Kontakt kommen und in den kreativen Austausch treten“, sagt Natanja Marija Grün.

Mit Fokus auf Humor und Trends

Der Content, den IKEA für TikTok produziert, wird zum größten Teil aus Kooperationen mit Content Creator*innen und reichenweitenstarken

Pressekontakt

**IKEA Deutschland
GmbH & Co. KG**

Corporate Communications

Kim Steuerwald
Tel.: +49(0)1525 4406385
kim.steuerwald@ingka.ikea.com



Influencer*innen entstehen. Daneben wird IKEA auch im Rahmen von eigenen Produktionen für beispielsweise TV oder Youtube passende Clips für TikTok abdrehen oder visuell passende Reels oder Bewegtbild-Stories des IKEA Instagram-Profiles als ergänzende Quelle nutzen. Ähnlich wie auf bereits bestehenden Social-Media-Kanälen des Unternehmens wird IKEA auch auf TikTok auf nutzergenerierten Content reagieren und zudem Kommentaren, Anmerkungen und Fragen aus der Community mit weiteren TikToks begegnen. Auch Einblicke in die IKEA Welt, IKEA als Arbeitgeber und all das, was bei IKEA hinter den Kulissen passiert, wird auf der Plattform nicht zu kurz kommen.

Über den Ingka Konzern

Der Ingka Konzern (Ingka Holding B.V. und ihre kontrollierten Einheiten) ist einer von 11 unterschiedlichen Konzernen, der IKEA Verkaufskanäle unter dem Franchise-Abkommen mit Inter IKEA Systems B.V. besitzt. Der Ingka Konzern besteht aus drei Geschäftsbereichen: IKEA Retail, Ingka Investments und Ingka Centres. Er ist der weltweit größte Einrichtungseinzelhändler und betreibt 371 Einrichtungshäuser in 31 Ländern. Im Geschäftsjahr 2022 besuchten insgesamt 680 Millionen Menschen die IKEA Einrichtungshäuser und 3,8 Milliarden Menschen informierten sich auf unserer Website www.IKEA.com. Der Ingka Konzern betreibt Geschäfte mit der Vision, den vielen Menschen einen besseren Alltag zu schaffen, indem er formschöne, funktionsgerechte und qualitativ hochwertige Einrichtungsgegenstände zu Preisen anbietet, die so günstig sind, dass möglichst viele Menschen sie sich leisten können.

Über IKEA Deutschland

Seit 1974 ist IKEA in Deutschland vertreten, aktuell betreiben wir IKEA Einrichtungshäuser an 54 Standorten sowie vier IKEA Planning Studios. In Deutschland beschäftigen wir rund 19.270 Mitarbeitende und gemeinsam arbeiten wir an der Umsetzung der IKEA Vision: „Den vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen.“