NEWS

Lite, sentralt, digitalt

Hvordan IKEAs nye butikkformat setter skjermen i sentrum

11. juli 2026, Tobias Engl



I Ingolstadt har IKEA åpnet en butikk som har lite til felles med det kjente bildet av den blå kjempen i utkanten av byen. Rundt 3 000 kvadratmeter i stedet for de vanlige 35 000, knapt 3 700 varer i stedet for rundt 10 000, midt i bybildet i stedet for på et industriområde. Butikken er et pilotprosjekt, og den står for en nyorientering som morkonsernet Ingka Group driver fram over hele verden, melder fagmediet invidis. For bransjen for digital skilting er særlig én ting verdt å merke seg: «Jo mindre flaten er, desto større rolle spiller skjermene»

Fra utfluktsmål til en tur innom

Det klassiske møbelvarehuset er et utfluktsmål. Man planlegger besøket, følger den oppmerkede ruten og tar med seg varene direkte. Det nye formatet snur denne logikken. Det ligger der folk uansett er, tilbyr et kuratert utvalg av interiørtilbehør, små møbler og husholdningsartikler å ta med seg, og supplerer resten med personlig rådgivning og bestilling. Den som vil ha en hylle eller et kjøkken, planlegger det i butikken og får det levert. Hele sortimentet er til stede i butikken, ikke lenger i hyllene, men på skjermen.

Skjermen som sortiment

Det er her den egentlige fornyelsen ligger. I de små formatene tar skjermer over oppgaver som gulvplassen løste i det store varehuset. De viser det som fysisk mangler, fra sofaen til kjøkkenfronten, de inspirerer med hele boligmiljøer, og de leder kundene gjennom det kompakte rommet. IKEA har testet dette de siste årene. I bybutikken i Wien installerte konsernet godt over hundre skjermer, fra små formater til videovegger, tenkt som digitale plakater for inspirasjon og produktinformasjon. Butikken på Oxford Street i London regnes blant observatører som særlig skjermtett, med et gjennomtenkt konsept der knapt to flater viser det samme innholdet.

Det som er verdt å merke seg, er hvor forsiktig IKEA går fram. De offentlige skjermene tjener inspirasjon og informasjon, selve transaksjonen går via app og rådgivning. Det handler mindre om spektakulære effekter enn om innhold med et tydelig formål, hver skjerm med sin egen oppgave. Nettopp denne holdningen gjør konseptet overførbart for andre aktører.

Mer enn en mindre butikk

Det mer spennende spørsmålet er om formatet åpner for nye forretningsmodeller. Mye tyder på det. IKEA åpner eksisterende varehus for andre forhandlere og driver dermed arealet som en plattform. Der skjermer viser produktene, kan merkevarer og kampanjer vises målrettet, og dermed blir skjermen en reklameflate som kan leies ut, en modell handelen kjenner som Retail Media. Og den lille butikken flytter omsetningen over i omnikanal-virksomheten: Besøket gir inspirasjon, kjøpet skjer på nett, leveransen kommer hjem. Butikken går fra lager til showroom.

IKEA har dermed ikke funnet opp disse ideene, men er en svært synlig pådriver. Det et konsern av denne størrelsen viser vei med, vil mange forhandlere snart vurdere for egen del. Den lille, digitalt støttede flaten i sentrum kan bli en mal, for møbler så vel som for andre bransjer med stort sortiment og lite plass.

En slik modell står og faller på samspillet mellom teknologi og personale. Erfaringene fra andre forhandlere viser at digitale terminaler bare bærer når opplærte medarbeidere supplerer dem og overgangen fra inspirasjonen på skjermen til bestillingen går smertefritt. Der det lykkes, blir den personlige rådgivningen til og med viktigere, fordi den konsentrerer seg om det en skjerm ikke kan.

Det som står igjen

For dem som driver mindre arealer, er lærdommen at skjermer yter mest når de er sømløst koblet til sortiment, tilgjengelighet og rådgivning, og når innholdet deres har et formål. Om dataene blir i huset eller ligger i en fjern sky, er et spørsmål særlig europeiske forhandlere stiller i økende grad. IKEAs pilot i Ingolstadt gir ikke noe endelig svar på det. Men den viser hvor det bærer; mot butikker som blir mindre, og skjermer som bærer mer.

© ScreenWay | www.screenway.com