



Evergreen

Kunde



HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz

Agentur

heimat

HEIMAT, Berlin

HORNBACH Baumarkt

Jedes große Projekt hat einen Anfang

Marktsituation

Ein gesättigter Markt mit Verdrängungswettbewerb.

2001 – HORNBACH befindet sich als ein Baumarkt unter vielen in einem dicht besiedelten und festgefahrenen Do-it-yourself-Wettbewerbsumfeld. Die Marke selbst ist nicht profiliert und rangiert seit Jahren hinter den etablierten Marken OBI, Praktiker, Bauhaus und Hagebau auf Platz 5.

Die Marke HORNBACH – ein Unique Selling Point mit Stärken und Schwächen.

In diesem Markt verfolgt HORNBACH seit jeher ein ganz eigenes Geschäftsmodell: gemacht für die großen Projekte, gelegen auf den grünen Wiesen außerhalb der Stadt und gekennzeichnet von 2 Faktoren, die den Unterschied machen. 1. Unschlagbare Größe: Mega-Stores mit flächendeckender Bevorratung, vielfältiger Auswahl und Sortimentsbreite. 2. Dauertiefpreisstrategie: nicht im Einzelverkauf, sondern in der Summe unschlagbar sein. Die großen Mehrwerte: mehr Planbarkeit, uneingeschränkte Verfügbarkeit und echte Berechenbarkeit. Die Nachteile: weite Wege und die Steinwurfnähe der Konkurrenz.

Die Kommunikation: funktionaler Einheitsbrei mit austauschbaren Versprechen.

Der Wettbewerb spricht über sich und sein Angebot. Lockt mit Auswahl, Preis, Qualität, Beratung. Nicht der Kunde, sondern die Marke selbst steht im Mittelpunkt der Kommunikation.

Die Herausforderung: den Unterschied zur großen Stärke machen.

HORNBACH in einem kompetitiven Markt langfristig als Projektbaumarkt differenzieren und profilieren.

Die Vision: durch Markenstärke zu langfristigem Wachstum.

Entwicklung einer langfristigen Kommunikationsstrategie, die der Lethargie der Marktes eine Idee entgegensetzt, die HORNBACH zur Marke macht, für die sich der Weg nach draußen wirklich lohnt, und die ihr Wachstum steigert, indem wir ...

1. mit Konventionen brechen: die Perspektive im Markt in Richtung Konsumenten wechseln.
2. Relevanz schaffen: eine differenzierende Marke als Antwort auf generische Preisversprechen etablieren.
3. Zeitgeist besetzen: die Marke zukunftsgerichtet immer wieder neu aufladen.
4. Aktivierung: Konsumenten für Projekteinkäufe begeistern und damit zu volleren Einkaufswagen bewegen.

Ziele

Ziel 1: Steigerung von Awareness und Relevanz der Marke.

- Steter Ausbau der Dimensionen Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Relevant Set unter effizientem Einsatz der Mittel.

Ziel 2: kontinuierliche Image-Profilierung durch Markendifferenzierung.

- Nr. 1 in Sachen Projektbaumarkt.
- Nr. 1 in Bezug auf „Leidenschaft“ und „Inspiration“.

Ziel 3: Schaffen von starkem Brand Engagement.

- Konsequentes Setzen von Branchen-Benchmarks im Hinblick auf digitale Reichweite, Aktivierung und Involvement.

Ziel 4: Übersetzen von Markenstärke in echten Businesserfolg.

- Konstanter Ausbau des Umsatzwachstums (entgegen dem Branchentrend) und Setzen von Wachstums-Benchmarks im Markt.
- Ausbau der Unternehmensgröße (Filialdichte, Verkaufsfläche).

Ziel 5: Kreieren effizienzsteigernder PR-Highlights.

- Kontinuierliches Schaffen von PR-Buzz zur Steigerung der Kommunikationseffizienz, die sich in konkretem Media-Gegenwert und Begehrlichkeit beim Verbraucher widerspiegelt.

Strategie: Leidenschaft für Projekte leben und erlebbar machen

Die Zielgruppe: dem einen eine Leidenschaft, dem anderen eine Hürde.

Seit jeher vereint HORNBACH zwei Zielgruppen auf sich:

1. den Hardcore-Heimwerker – den, dem der Schweiß unter den Nägeln brennt, den immer wieder die Freude auf das Selbermachen und das Schaffen von Großem packt.
2. den Hobby-DIYler – den, der gern würde, aber glaubt, er könne nicht. Den, der noch Heimwerker werden will, sich bis dato aber scheut, selbst Hand anzulegen.

2 Zielgruppen, 1 Mindset

Der Glaube daran, wie erfüllend es ist, mit eigenen Händen etwas zu schaffen. Den einen gilt es immer wieder zu bestätigen, den anderen zu inspirieren.

Die Rolle von HORNBACH: der Bruder im Geiste.

Wir wollen nicht über uns, sondern unserer Zielgruppe aus der Seele sprechen. Der neu geschaffene Markenkern steht sinnbildlich für diese Verbindung: Leidenschaft für Projekte.

Der Anspruch: Lust machen auf Projekte.

Egal wann, warum und mit welchem Fokus HORNBACH mit seinen Kunden spricht, dieser Anspruch lebt in jedem Stück HORNBACH Kommunikation.

Ein Versprechen mit 15 Jahren Gültigkeit.

„Mit bloßen Händen Großes schaffen“ ist das Versprechen, das als seit 2000 über allen Kommunikationsaktivitäten steht. Ein Versprechen als Fundament einer starken Plattform für mittlerweile 30 verschiedene Kampagnen.

- Eine inspirierende formale Markenklammer:
 - eine Tonalität: zupackend, leidenschaftlich, selbstbewusst.
 - eine Bildsprache: authentisch, emotional.
- Eine Kernaussage – stets neu aufgeladen und relevant erzählt:
 - Zielgruppen: Hobby-DIYler (Jede Veränderung braucht einen Anfang), Frauen (Women at Work).
 - Themen: Bauen (Das grenzenlose Haus), Renovieren (Mach was gegen Hässlich).
 - saisonale Aussteuerung: HORNBACH Sommerspiele, Die HORNBACH Frühjahrskollektion.
 - Zeitgeist: Finanzkrise (Mach es zu deinem Projekt), Gemeinschaft (Das grenzenlose Haus).

Mediastrategie: Zeitgeist besetzen und Maßstäbe setzen.

Der Anspruch: sich immer wieder neu erfinden, die Leidenschaft für Projekte an den richtigen Touchpoints relevant aufladen, die richtigen Kanäle effizient, weil zielgerichtet aussteuern und dem Anspruch treu bleiben, als Vorreiter Marktkonventionen zu brechen.

Das Spektrum:

- emotionale TV-Kampagnen: Gothic Girl.
- integrierte Ideen: Das grenzenlose Haus.
- aufwühlende PR-Stunts: Ron Hammer.
- involvierende Brand Experience: Haus der Vorstellung.
- disruptive Produktinnovation: Der HORNBACH HAMMER.

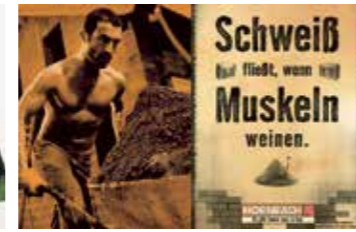
Evergreen



2002 Heldenkampagne I



2003 Women at Work



2004 Heldenkampagne II



2004 Blixa Bargeld liest HORNbach.



2006 Es ist in Dir. Lass es raus!



2006 Ron Hammer



2007 Mach es fertig, bevor es Dich fertig macht.



2007 Heldenkampagne IV



2008 Du kannst es Dir vorstellen. Also kannst Du es auch bauen.



HORNbach Baumarkt



2009 Mach es zu Deinem Projekt.



2010 Das grenzenlose Haus.



2010 Wie viel Wahnsinn steckt in Dir?



2011 Jede Veränderung braucht einen Anfang.



2012 Keiner spürt es so wie Du.

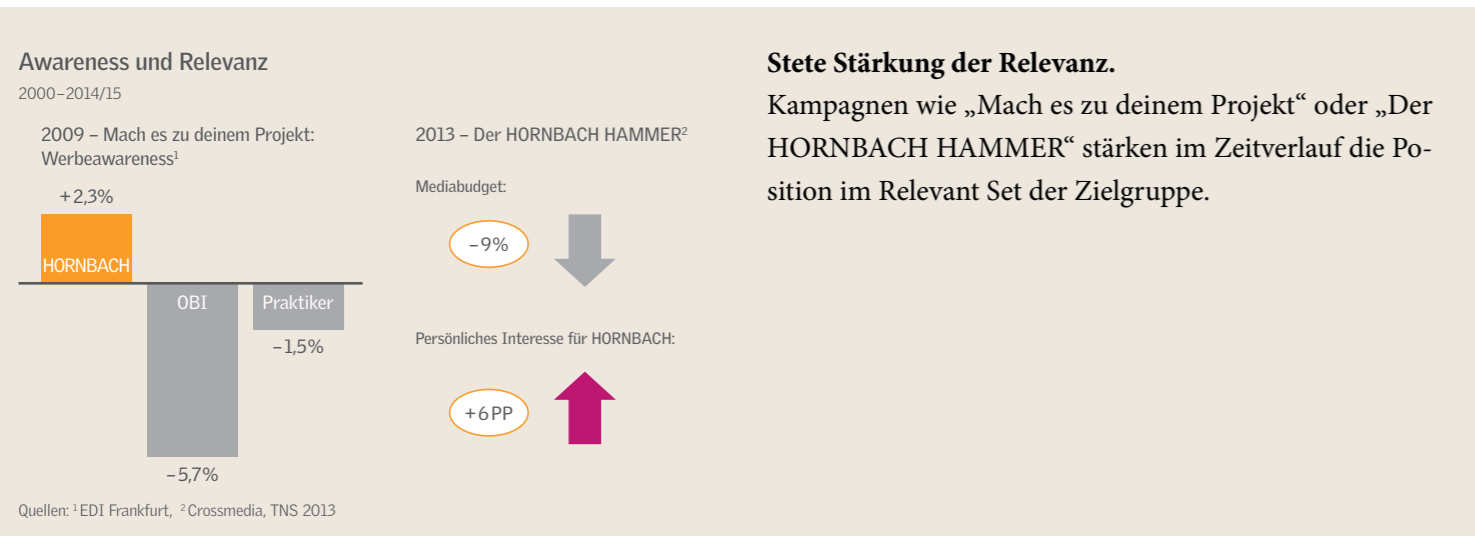


2009 Mach es zu Deinem Projekt.

Ein großes Projekt feiert große Erfolge

Erfolg 1: Kommunikation mit Durchschlagskraft.

Konsequenter Ausbau der Awareness. HORNBACH Kommunikation setzt sich seit jeher erfolgreich durch und hebt sich vom Wettbewerb ab, erzielt zwischen 2004 und 2014 immer wieder Spitzenwerte und Zuwächse bei der Werbeerinnerung – selbst in Krisenjahren und entgegen dem Branchentrend. Auch in Sachen Marken- und Claim-Bekanntheit setzt HORNBACH immer wieder Maßstäbe im Markt.



Stete Stärkung der Relevanz.

Kampagnen wie „Mach es zu deinem Projekt“ oder „Der HORNBACH HAMMER“ stärken im Zeitverlauf die Position im Relevant Set der Zielgruppe.

Erfolg 2: kontinuierliche Image-Profilierung als Projektbaumarkt.

Schärfung der Positionierung „Projektbaumarkt“: Bereits in den ersten Jahren etabliert sich HORNBACH als Nr. 1, wenn es darum geht, als „richtiger Partner für Heimwerkerprojekte“ gesehen zu werden, und kann dies in den Folgejahren immer wieder bestätigen.

Partner Nr. 1 in Bezug auf Leidenschaft und Inspiration.

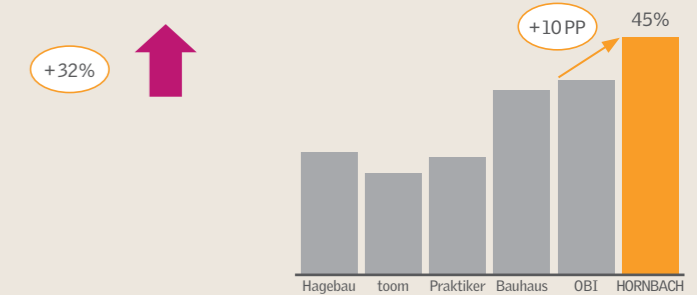
Die Profilierung der Image-Dimensionen „Leidenschaft“ und „Inspiration“ gelingt der Marke schon 2003 und wird bis heute konkurrenzlos ausgebaut.

#1 Leidenschaft für Projekte

2000–2014/15

2002–2004 „Baumarkt für leidenschaftliche Heimwerker“¹

2011 – Jede Veränderung braucht einen Anfang: Richtiger Partner für Heimwerkerprojekte²



Erfolg 3: Schaffen von echtem Brand Engagement.

Benchmark für digitale Aktivierung: Kein anderer Wettbewerber nutzt die digitale Welt so disruptiv und effizient wie HORNBACH (Goldmedia, Sept. 2013).

Herausragendes Brand Involvement.

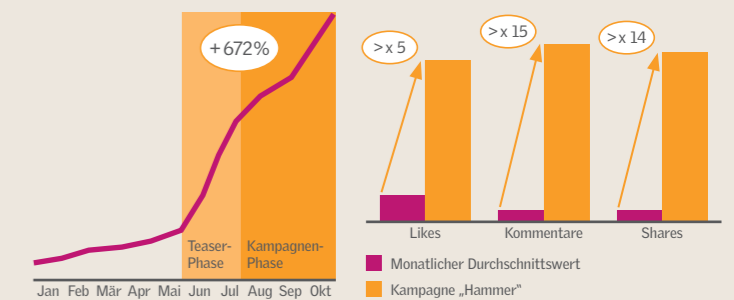
Auch die Interaktion mit der Zielgruppe gelingt HORNBACH wie keinem Zweiten im Markt. Jüngste Beispiele hierfür: „Das grenzenlose Haus“ oder „Der HORNBACH HAMMER“.

Vorreiter in der digitalen DIY-Welt

2000–2014/15

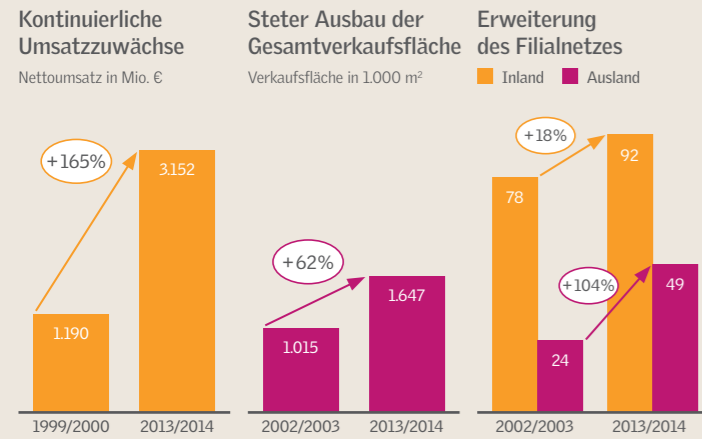
2010 – Das grenzenlose Haus: Interaktion auf Facebook¹

2013 – Der HORNBACH HAMMER: Übertreffen aller Facebook-Benchmarks²



Erfolg 4: Investitionen in die Marke, die sich auszahlen.

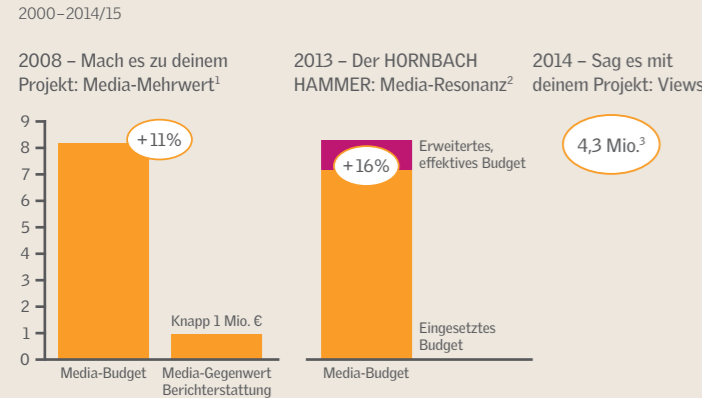
Konstantes Umsatzwachstum in einem gesättigten Markt: Seit 2000 überzeugt HORNBAACH mit Umsatzzuwächsen – eine Konstanz, die selbst Platzhirsch OBI nicht gelingt, und ein Erfolg, der nicht nur rückläufigen Marktentwicklungen (2001–2003), sondern selbst Krisen (2008) und saisonalen Einbrüchen (2013) trotz..



Kontinuierliches Größenwachstum

HORNBAACH zählt heute zu den größten DIY-Handelsunternehmen Europas und baut seine Märkte weiter aus – die Filialdichte nimmt zu, die Gesamtverkaufsfläche steigt.

PR-BUZZ-Erfolge



Kommunikation mit exzellentem Buzz-Potential.

Basierend auf einem großem Versprechen, setzen HORNBAACH Kampagnen seit 15 Jahren konstant kommunikative Highlights im Markt, die nicht nur Multiplikatoren und Medien mobilisieren, sondern auch durch das Schaffen echter Brand Experiences in Online- wie Offline-Welt für Begehrlichkeit sorgen.

Der GWA Effie Tweet

Ein großes Projekt beweist seit 15 Jahren: Der Glaube an eine Markenidee kann Großes bewirken, Menschen begeistern und Märkte bewegen.



2013 Der HORNBAACH HAMMER.



2013 Und jetzt Du.



2013 Und was bleibt von Dir?



2014 Auf Entdeckungstour bei HORNBAACH.



2015 Die HORNBAACH Frühjahrskollektion



2014 Sag es mit Deinem Projekt.