

Comeback

Kunde



toom Baumarkt GmbH, Köln

Verantwortlich: René Haßfeld (Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Cross-Channel), Dr. Robert Wiegand (Bereichsleiter Marketing), Christiane Prolic/Sebastian Neumann (Leiter Markenkommunikation)

Agentur

S C H O L Z & F R I E N D S

The Orchestra of Ideas®

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich: Constantin Dudzik (Vorstand Strategie), Matthias Spaetgens (Vorstand Kreation), Robert Krause (Geschäftsführung Kreation), Wulf Rechtaceck (Art Direction), Sebastian Kamp (Art Direction), Olivier Nowak (Creative Director), Patrick Pichler (Art Direction), Ralf Schröder (Art Direction), Jürgen Krugsberger (Senior Art Direction), Maira Weidmann (Copy Writer), Leo Struck (Copy Writer), Tobias Deitert (Copy Writer), Daniel Ackermann (Client Service Director), David Wieser (Account Manager), Alexander Wittner (Account Director), Ariane Schmidt (Account Manager), Yvonne Haupt (Account Manager), Nicolas Schindler (Strategy Director), Kirsten Rendtel (Art Buying), Agostino de Martino (Agentur-Producer)

Produktionsfirma

CZAR Film GmbH

Regie

Hauke Hilberg

Mitwirkende Agenturen

OMD, Düsseldorf
Parasol Island GmbH, Düsseldorf
brandung GmbH & Co. KG, Köln
Vignold Group GmbH, Ratingen

Respekt, wer's selber macht.

Marktsituation

Düstere Zeiten für Baumärkte: Der Kampf der Marken wird immer härter.

Herbststimmung 2013/2014: Seit Jahren stagnieren die Umsätze, der Markt ist gesättigt und der Verdrängungswettbewerb fordert immer mehr Opfer. 2013 ist die Talsohle erreicht, die Umsätze sind auf ein Rekordtief gesunken und die Flächenproduktivität ist auf einem historischen Tiefstand.

Jetzt zählt die Kraft der Marke: Die Top-Player (Obi, Hornbach, Bauhaus) investieren schon lange massiv in den Aufbau ihrer Marken und ziehen spätestens jetzt mit lautstarken Kampagnen in die Kommunikationsschlacht.

Das toom-Dilemma: Die Marke befindet sich im Tiefschlaf.

Der Baumarkt hat ein diffuses Markenprofil und liegt seit Jahren abgeschlagen hinter Obi, Hornbach und Bauhaus zurück. Die geringe Markenkommunikation und verstärkte Abverkaufsorientierung der letzten Jahre haben dazu geführt, dass keiner weiß, wofür die Marke heute steht. In der Wahrnehmung der Kunden bildet die Marke meist das Schlusslicht.

Erschwerend kommt hinzu: Die zahlreichen Übernahmen der letzten Jahre haben bei den Mitarbeitern Spuren hinterlassen. In der Fläche fehlt ein starkes Wir-Gefühl und das spüren auch die Kunden – der Baumarkt ist weit von einem Beliebtheitssieger entfernt.

Eine nahezu aussichtslose Lage: Ohne eine starke Marke kann toom weder gegen die Powerbrands bestehen noch die Heimwerker zurück in die Märkte holen und die Umsatzzahlen stabilisieren.

Die Vision: Marken-Turnaround einläuten und Umsatzzahlen stabilisieren.

Die anspruchsvolle Aufgabe: Mit einer langfristigen Kommunikationsplattform den Nerv der Kunden und Mitarbeiter treffen, toom zur Marke formen und den Baumarkt aus dem Umsatztief befreien.

Der vielversprechende Hebel: toom hat ein unbesetztes und hoch relevantes Thema identifiziert („Respekt“) und im Leitbild des Unternehmens fest verankert.

Comeback

Zielsetzung

1. Mit Respekt Marken-Momentum schaffen.

Die Kampagne soll das Comeback einleiten, die neue Markenhaltung in den Herzen und Köpfen der Menschen fest verankern und ihre Einstellung zur Marke drehen.

2. Heimwerker aktivieren und zurück in die Märkte holen.

Die Kampagne soll die Marke vom Schlusslicht an die Spitze der Sympathieträger führen und alle Heimwerker so sehr von toom begeistern, das sie wieder in die Märkte kommen.

3. Mit relevantem Content Sogwirkung erzeugen.

Die Selbstermacher sollen sich so sehr für die neue Kampagne begeistern, das sie sich freiwillig mit der Marke und ihren Inhalten beschäftigen.

4. Markenkraft in Business-Erfolge verwandeln.

In einem sinkenden Markt sollen die Umsatzzahlen von toom stabilisiert und das Comeback der Marke in der Fläche spürbar werden.

5. Maximale Effizienz.

Die Kampagne soll aus jedem eingesetzten Euro das Maximale herausholen. Der Flight soll sich im Umsatz klar bemerkbar machen – jeder Euro soll sich auszahlen.

Strategie

Wie lassen sich der jahrzehntelange Rückstand in der Markenarbeit aufholen, die Menschen von der Marke begeistern und die Heimwerker wieder in die Märkte holen?

Mit echtem Respekt statt bunter Werbebilder: Wer etwas selber macht verdient Respekt, ob großes oder kleines Vorhaben, ob begonnen, verworfen oder erst geplant, ob im Baumarkt oder zuhause – toom zollt jedem Heimwerker Respekt und macht dies zum zentralen Markenthema.

Authentisch statt überhöht: Um Respekt glaubhaft zu vermitteln, gibt es bei toom keine Superhelden oder utopische Superprojekte. Der Baumarkt setzt auf echte Menschen, echte Vorhaben und authentischen Humor – dokumentarisch statt inszeniert.

Gelebter Respekt statt kurzfristiger Glaubenssätze: Damit sich die Haltung im Selbstverständnis des Unternehmens festigt, wird der Respektgedanke in 2014 gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet und durch unzählige Maßnahmen in der Fläche zum Leben erweckt.

toom Baumarkt

Respekt-Offensive: toom unterstützt und hilft bei echten Projekten.

Den Auftakt bildet die Alt-Herren-Mannschaft des RSV Glückauf Klosterhardt, die mit Unterstützung von toom ihr Vereinsheim von Grund auf saniert. Der Baumarkt hilft den Kickern bei der Renovierung und belohnt sie mit Trainingseinheiten bei Otto Rehhagel. Für die Jungs erfüllt sich ein Jugendtraum, der sich zum härtesten Training ihres Lebens entwickelt.

Respekt in allen Kanälen

Der TV-Spot setzt den Startschuss für eine 360-Grad-Offensive, die der Leistung des RSV Glückauf deutschlandweit Respekt zollt. Über ein Gewinnspiel kann jeder sein Vorhaben einreichen und damit Teil der Respekt-Offensive 2016 werden.

Online wird Respekt im Content-Hub von toom und in allen relevanten Social-Media-Kanälen erlebbar. Hunderte von Selbstbauideen zeigen, wie man sich mit kleinen Vorhaben Anerkennung verschafft.

Gemeinsam mit SPORT BILD werden alle Sportvereine aufgefordert, sich zu bewerben und Beratung sowie finanzielle Unterstützung zu gewinnen.



Comeback

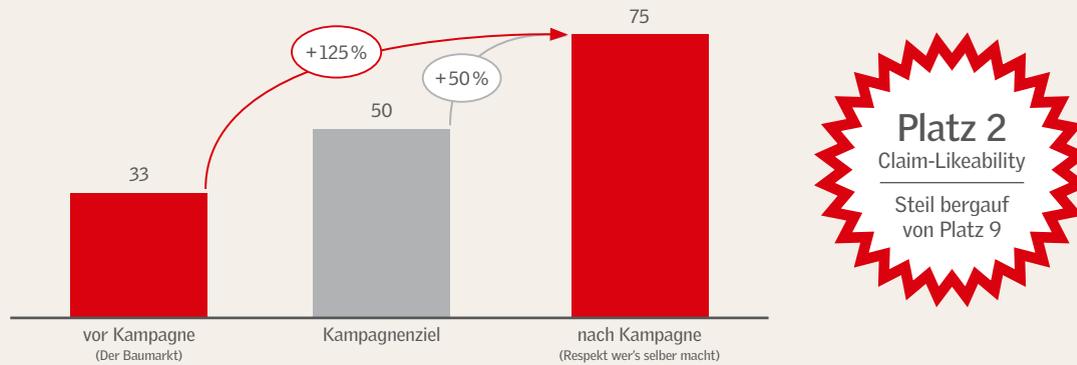
Ergebnisse

1. Erfolgreiches Marken-Comeback: toom ist die Respekt-Marke Nr. 1

Über 75 Prozent mögen die Markenhaltung („Respekt, wer’s selber macht“), der Baumarkt steigt mit seinem Claim in der Beliebtheitskala von Platz 9 auf Platz 2.

Respekt wirkt: Fast alle mögen das neue Respekt-Versprechen

Entwicklung Claim-Likeability, in %



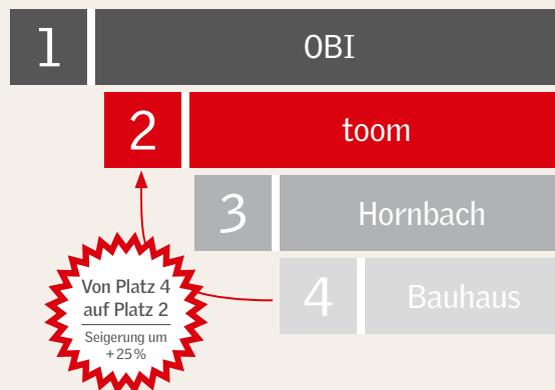
Quelle: toom Markenmonitor (REWE Marktforschung), Juli 2013-Feb. 2016, Frage: Wie gefallen Ihnen folgende Werbeaussagen von Baumärkten? (Top-2-Boxes und Mittelwerte)

2. Rauf in der Beliebtheitskala: Immer mehr Besucher in den Märkten.

Die Kampagne wird in der Fläche spürbar, toom gelangt auf Platz 2 in punkto Beliebtheit und holt die Heimwerker zurück in die Märkte. Insgesamt besuchen +22 Prozent mehr Heimwerker den Baumarkt.

Platz 2 unter den beliebtesten Baumärkten

Ranking der beliebtesten Baumärkte 2015



Quelle: VuMA (IFAK; Ipsos; GfK), Ranking der beliebtesten Bau- und Heimwerkermärkte (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland in den Jahren 2013–2015

Die Kunden kommen wieder in die Märkte

Entwicklung der Kundenzahl zwischen 2013 und 2015, in %



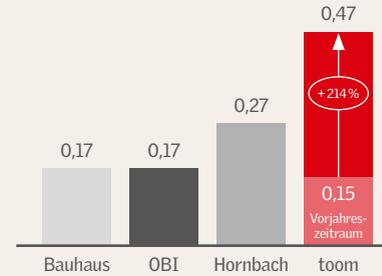
Quelle: VuMA (IFAK; Ipsos; GfK), Anzahl der Kunden der beliebtesten Bau- und Heimwerkermärkte (Einkauf in den letzten 6 Monaten) in Deutschland von 2013 bis 2015 (in Millionen)

3. Respekt-Content aktiviert: Die Menschen beschäftigen sich mit der Marke.

Die Kampagne „Respekt, wer’s selber macht“ trifft den Nerv der Zeit und wird zum Gesprächsthema der Heimwerker: Über 24.000 Selbermacher machen beim Gewinnspiel mit. Die Kampagne wird zum Medienthema und stößt vor allem in den Social-Media-Kanälen auf starke Begeisterung – toom besitzt die aktivste Facebook-Community.

Starke Engagement-Rate: toom hat die aktivste Facebook-Community

Durchschnittliche Engagement-Rate (März-Mai 2015), in %



Quelle: Socialbakers Analytics (2015)

Alle wollen mitmachen

Gewinnspielteilnehmer



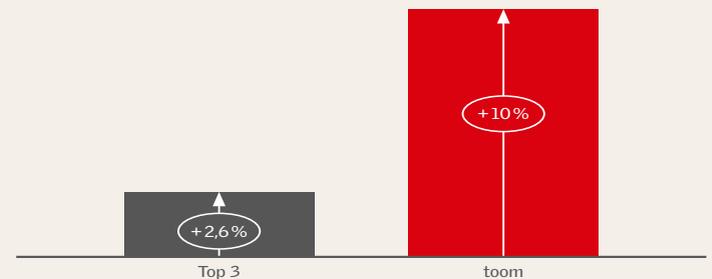
Quelle: Socialbakers Analytics (2015)

4. Mit Respekt zum Business-Erfolg: 2015 wird DAS Rekordjahr der Marke.

Die Umsatzzahlen steigen und die Flächenleistung ist deutlich besser als die Flächenleistung der Top 3-Marken.

Steigerung der Flächenleistung: Besser als die deutschen Top 3

Entwicklung des Flächenumsatzes (2013–2015), in %



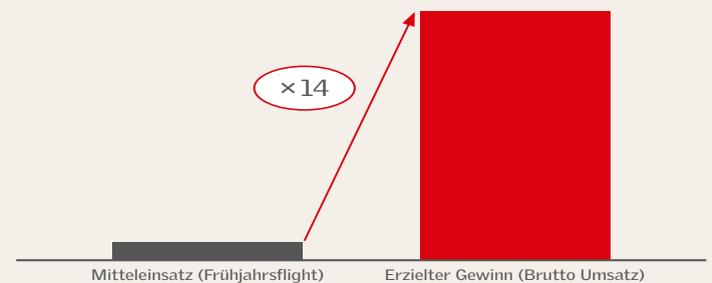
Quelle: DIY- und Gartenstatistik 2015-2016 (Dähne Verlag)

5. Respekt wirkt: Die Offensive arbeitet höchst effizient.

Die effizienteste Markenkampagne in der toom-Geschichte: Schon der erste Kampagnen-Flight steigert die eingesetzten Mittel um das Vierzehnfache.

Maximale Effizienz: Jeder Kampagnen-Euro hat das 14-fache an Brutto-Umsatz für toom erbracht

Frühjahrskampagne 2015



Quelle: toom Baumarkt Unternehmensangaben

Der GWA Effie Tweet

toom erobert mit Respekt und Authentizität die Herzen und Börsen der Heimwerker und katapultiert die Marke aus dem Tiefschlaf in die Top 3.