



Content Hero

HORNBACH

Das HORNBACH Herrenzimmer

Aufgabenstellung

Tutorials sind der Trend – auch im DIY.

Web-Tutorials erobern diverse Bereiche – ob Kochen, Beauty, Software oder DIY. Auf YouTube steigen die Views jährlich um 70 %. Online suchen 91 % der Menschen gezielt nach Anleitungen, Tipps und Inspiration. Für Marken sind Clips ein beliebtes und relevantes Umfeld, um Zielgruppen zu erreichen.

Auch HORNBACH gibt mit der „Meisterschmiede“ auf YouTube Anleitungen und Tipps für Heimwerkerprojekte. Andere Baumärkte (z.B. Obi: „Rat & Tat“) ziehen ebenfalls nach und bieten mit „How-To“-Videos Kunden Hilfestellung bei alltäglichen DIY-Fragen.

Zeit für HORNBACH zu reagieren und noch eine Schippe drauf zu packen.

HORNBACH – Der Projektbaumarkt.

Seit über 15 Jahren lebt HORNBACH den Projektgedanken und unterstützt Kunden bei ihren DIY-Vorhaben – so groß sie auch sein mögen. Dafür wurde frühzeitig jeder Bereich auf das Projekt ausgerichtet: Sortiment, Märkte, Mitarbeiter u.v.m. Über die Jahre hat sich HORNBACH eine überzeugende Ratgeberkompetenz bei DIY-Vorhaben aufgebaut.

HORNBACH steht unverwechselbar für „Leidenschaft für Projekte“. Ein Versprechen, das mit dem Erfolg von früheren Kampagnen erfolgreich etabliert wurde.

Die vernetzte Welt als große Chance für HORNBACHs Projektgedanken.

Diese Leidenschaft für Projekte gilt es immer wieder mit neuen Kampagnen zu inszenieren. Dieser Herausforderung nimmt sich HORNBACH zum Jahresbeginn 2016 an und startet in die erste Branded-Content-Offensive.

In diesem Kontext entwickelt HORNBACH eine außergewöhnliche Tutorial-Reihe: Ein echtes Serienformat, das tief im Projektgedanken der Marke verankert ist und mit inspirierenden Projekten die Online-DIY-Community unterhält.

Kunde



HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz

Verantwortlich: Thomas Schnaitmann (Leiter Marketing Deutschland und Marketingkommunikation International), Julia Ziegelmann (Leitung Markenkommunikation)

Agentur



HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Guido Heffels (Geschäftsführer Kreation), Gün Aydemir (CD Digital), Jonas von Schwedes, Corbinian Hennies, Nicolas Blättry, Natalie Schaaf, Lukas Kölling, Jonas Sebastian Weber (Kreation), Frauke Bielefeld, Xenia Kraider, Franziska Lequen (Beratung), Katrin Kaiser (Produktion)

Mediaagentur: Mediaplus
Digitalagentur: For Sale Digital, Hamburg
Produktion: EASY doesit
Postproduktion: Vivid Grey

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: Stärkung der Marke und Imageprofilierung in der Kernkompetenz „Projekte“. / KPI: Anzahl positiver Nennungen der Marke im Netz und positive Entwicklung der Imagedimensionen „Projekte“ und „Leidenschaft“.

Soll: Signifikanter Anstieg positiver Nennungen im Kampagnenzeitraum; Signifikanter Vorsprung vor dem Wettbewerb in den beiden essentiellen Imagedimensionen.

Ziel 2: Erreichen von hoher Aufmerksamkeit innerhalb der Zielgruppe. / KPI: Reichweite und Erinnerung für den Inhalt der Kampagne.

Soll-Ziel: Das Herrenzimmer soll die Aufmerksamkeit der Kernzielgruppe (25–39 Jahre) erreichen (vs. 40–65 Jahre).

Ziel 3: Starkes Brand Engagement und Auseinandersetzung mit der Kernkompetenz Projekte. / KPI: Social Buzz für die Marke im Kampagnenzeitraum, Click-Through-Rate (CTR), Beschäftigungsdauer mit dem Content.

Soll-Ziel: Im Vergleich zum Wettbewerb soll mehr über die Marke HORNBACH diskutiert werden, und die Beschäftigung soll sich um die Projekte drehen.

Ziel 4: Positiver Effekt auf die Kaufentscheidung. / KPI: Umsatz auf allen HORNBACH-Kanälen und Öffnungsrate des Herrenzimmer-Newsletter mit Link zum Webshop.

Soll-Ziel: Stärkerer Umsatz auf Hornbach.de als beim Wettbewerb, und die Öffnungsrate des Newsletters soll über dem Branchendurchschnitt liegen.

Strategie

Die Zielgruppe teilt HORNBACHs Leidenschaft für Projekte.

Um den Projektgedanken im Netz zu zünden, spricht HORNBACH gezielt mit jungen Männern (25–39 Jahre), die das Social Web ihr zweites zu Hause nennen und denen das nächste Projekt unter den Nägeln brennt.

HORNBACH zeigt ihnen, was echte Leidenschaft für Projekte in ihrer extremsten Form bedeuten kann.

Das Ziel:

Mit Unterhaltung im Serienformat die Marke stärken und Projektkompetenz im Web vermitteln.

Die Idee:

HORNBACH überhöht den Projektgedanken. Online entsteht ein Reich für Männersehnsüchte: Das Herrenzimmer – Ein HORNBACH-Original.

Hier gilt nur eine Regel: Jedes Projekt ist machbar – so verrückt es auch ist.

Dabei geht es nicht um Deko-Chichi wie Pappmaché-Lampenschirme oder Kleiderhaken aus Schraubenziehern. Hier erwachen echte Männerphantasien: Waldlaufsimulator, Bierbach, Anti-Spa, Angeloase und Hoversessel. Es bleibt nicht nur bei einem außergewöhnlichen Tutorial. Die Web-Serie startet und befeuert in fünf Episoden den Projektwahnsinn.

Unter dem Kampagnen-Motto „Wo fängt kreatives Bauen an und wo hört Schwachsinn auf?“ erschafft ein charmant unvergleichlicher Protagonist einen echt männlichen Rückzugsort. Hier zeigt er, was man mit dem HORNBACH-Sortiment alles bauen kann – den Phantasien sind keine Grenzen gesetzt.

Das kann nur HORNBACH!

HORNBACHs Projektkompetenz ist zentrales Herzstück der Episoden: Die Microsite bietet detaillierte Bauanleitungen sowie Material- und Werkzeuglisten. Somit ist das Herrenzimmer mehr als reine Unterhaltung und HORNBACH beweist echte Projekt- und Sortimentskompetenz.

Die Mediastrategie: HORNBACH nutzt den Winterschlaf der DIY-Riesen.

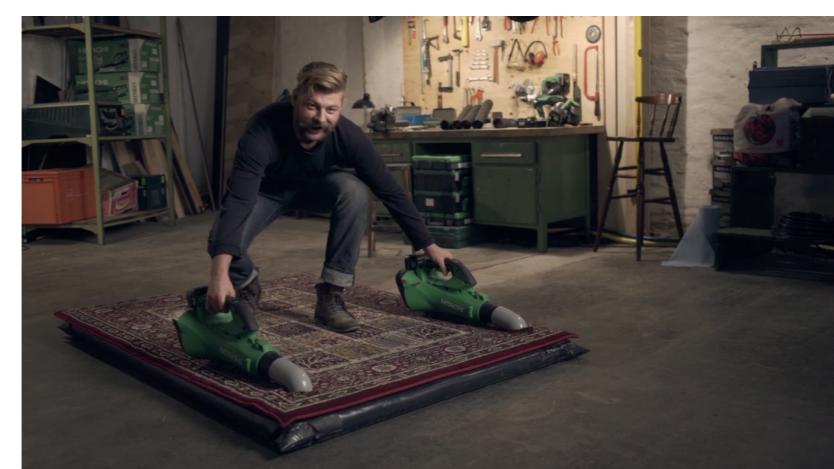
In den Wintermonaten ist in der DIY-Branche werbemäßig nicht viel los, gelegentlich locken andere DIY-Riesen mit Rabattcoupons. HORNBACH nutzt diesen Winterschlaf und startet im Februar 2016 in die erste Branded-Content-Offensive. Gemäß dem Marken-Motto: „Es gibt immer was zu tun“, wird gezeigt, dass Projekte nie still stehen.

Stufenweise erobert jede der fünf Episoden das Netz:

1 – Mit Teasern über Facebook und Instagram wird das Interesse der Heimwerker geweckt und bis zum Launch jeder Episode angeheizt.

2 – Ein Mal pro Woche ist es soweit: Eine ca. 2,5 min. Episode wird jeden Freitag um 17.00 Uhr auf Facebook, YouTube und einer Microsite veröffentlicht. Reminder in den Social-Media-Kanälen motivieren zum Austausch.

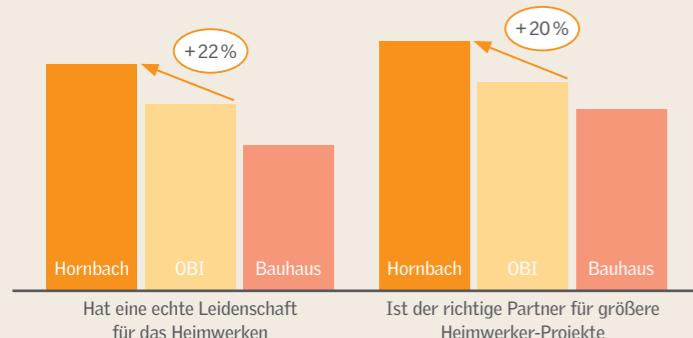
3 – Alle Kanäle verlinken auf die Microsite. Von hier ist der Schritt vom reinen Zuschauer zum Macher nur einen Mausklick entfernt.



Ergebnisse

Die gesetzten Ziele werden nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Das Herrenzimmer etabliert HORNBACHs Projektgedanken erfolgreich in der vernetzten Welt.

Mit geringstem Werbedruck unter den „großen Drei“ wird die Leidenschaft für Projekte weiter ausgebaut



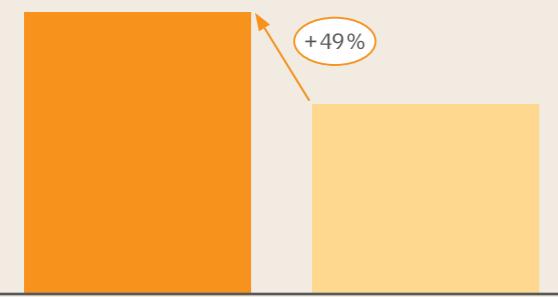
Quelle: GfK Werbetracking HORNBACH, 2016; Webmonitoring Report, 2016

Erfolg 1 – Imageprofilierung und Stärkung der Kernkompetenz „Projekte“.

Im Kampagnenzeitraum verbessert sich der Anteil positiver Markennennungen um +1252 %.

Trotz kleinstem Werbedruck erzielt HORNBACH einen signifikanten Vorsprung in sämtlichen Image-dimensionen unter den „großen Drei“ und untermauert HORNBACHs Positionierung als Projektbaumarkt mit Leidenschaft.

Der Herrenzimmer-Content ist besonders beliebt in der jungen Kernzielgruppe



Quelle: GfK Werbetracking HORNBACH, 2016

■ 25-39 Jahre ■ 40-65 Jahre

Erfolg 2 – Hohe Aufmerksamkeit für den Content innerhalb der Zielgruppe.

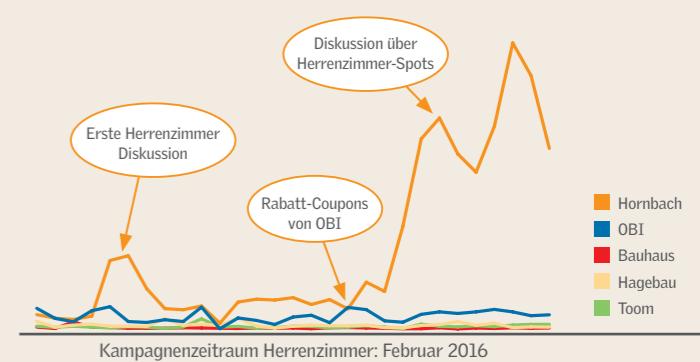
Die außergewöhnliche Inszenierung der Tutorials kommt bei den Jüngeren besonders gut an. Im Vergleich erinnern sie sich doppelt so stark an die Kampagne. Und die Herrenzimmer-Posts generieren riesigen Buzz in den Sozialen Netzwerken: Mit nur einem Post werden über 3 Mio. Menschen erreicht.

Erfolg 3 – Die Herrenzimmer-Projekte befeuern das Brand Engagement.

Das Herrenzimmer macht HORNBACH zum DIY-Highlight im Social Web.

Die Beschäftigung mit der Marke ist nachhaltig an das Projekt geknüpft. Die CTR zur Microsite liegt 450 % über dem Branchenschnitt. Und das Involvement mit den Projekten entspricht kumuliert der Zeitdauer von mehr als 500 Flügen zum Mond.

Das Herrenzimmer macht HORNBACH zum DIY-Highlight im Social Web



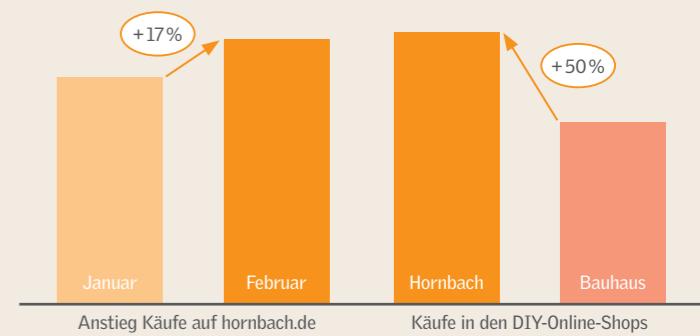
Quelle: GfK Werbetracking HORNBACH, 2016; Webmonitoring Report, 2016

Erfolg 4 – Positiver Effekt auf die Kaufentscheidung.

Die verrückten Projekte wecken die Neugier der DIY-Community: die Klickrate des Newsletter, mit direktem Link zu Microsite und Webshop, übersteigt die Branchen-Benchmark um 23 %.

Die Kampagne befeuert nicht nur Produktkäufe auf Hornbach.de, sie hängt den Wettbewerber OBI ab und steigert die Umsätze im Quartal um +2,5 %.

Das Herrenzimmer hat einen positiven Effekt auf den Abverkauf auf allen Hornbach-Kanälen



Quelle: GfK Werbetracking HORNBACH, 2016; Geschäftsbericht HORNBACH 2015/2016

Der GWA Effie Tweet

@Hornbach_tweets die #Herrenzimmer Projekte sind der absolute Wahnsinn. Geile Kiste diese Reihe! #mehrdavon #yippieyeah