



Brand Campaign

Kunde



HORNBAACH Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz

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

Agentur

heimat

HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Guido Heffels (Geschäftsführer Kreation), Gün
Aydemir, Frank Hose, Teresa Jung, Felix Pfannmüller, Marlon
Fischer, Marco Bienek, Mo Sadeghi (Kreation), Tim Holtkötter,
Frauke Bielefeldt, Franziska Falk, Franziska Lequen (Beratung)

Mediaagentur: Mediaplus
Produktion: PARTIZAN
Postproduktion: Sublime
Sounddesign: LOFT Studios

Du lebst. Erinnerst Du dich?

Aufgabenstellung

Frühling 2016. Das Einläuten der wichtigsten Saison für Bau- und Gartenmärkte.

Der traditionelle Start in die Heimwerkersaison. Und dementsprechend auch einer der traditionell wettbewerbsintensivsten im Jahr. Denn im Frühjahr entscheidet sich, wie das Jahr wird.

Auch für HORNBACH gilt: Die Geschäfte sollen blühen.

Und das in einem seit 2012 rückläufigen DIY-Markt und einem Umfeld, in dem sich HORNBACH nicht nur gegen die stärkeren Spendings anderer Marken wie Bauhaus und Toom rüsten, sondern auch im Preiskampf der anderen bestehen muss.

Herausforderung: Absetzen von der Frühjahresmonotonie der DIY-Marken.

In einer immer wiederkehrenden Saison, mit immer wiederkehrenden Themen und den immer gleichen Produkten gilt es für HORNBACH, die Deutungshoheit als Projektmarkt und damit den Glauben an langfristige Markenstärke zu untermauern.

Der Weg: Ein anderes Verständnis für Frühling durch tiefes Verständnis als Bruder im Geiste.

Das heißt: Raushalten aus den Klischees, mit denen die Branche den Auftakt ins Heimwerkerjahr zelebriert. Statt „Der Frühling kommt. Komm auch du.“ auf die eigenen Stärken und damit auf ein Markenversprechen besinnen, das seit 17 Jahren Bestand hat: mit bloßen Händen Großes Schaffen. Ein Versprechen, dem gerade im Frühling mehr Bedeutung zukommt als zu jeder anderen Jahreszeit. Ein Versprechen an die Wiedergeburt der Macherseele im Frühjahr.

Das Ziel: Eine Kampagne als Differenzierungschance abseits des ewig gleichen Frühjahrskonzerts.

Nicht einfach eine weitere Frühjahrskampagne, sondern eine Markenkampagne, die den Frühling nutzt, um HORNBACHs Leidenschaft für Projekte zu zelebrieren und den Menschen echte Lust aufs Machen macht.

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: Generierung von Awareness innerhalb der Zielgruppe.

Soll-Ziel: Signifikante Steigerung der Markenbekanntheit. Ausbau der Werbeerinnerung gegenüber Vorjahreskampagne und stärkeres Wachstum als Wettbewerb.

Ziel 2: Steigerung der Relevanz innerhalb der Zielgruppe.

Soll-Ziel: Stärkung der Markenpräferenz gegenüber Vorjahr (+5 %) und größere Steigerung der Markenpräferenz als Wettbewerb.

Ziel 3: Schärfung des Markenprofils als Projektbaumarkt.

Soll-Ziel: Untermauerung relevanter Items der Kernpositionierung im relevanten Kampagnenzeitraum und gegenüber der Vorjahreskampagne.

Ziel 4: Befeuerung des Frühjahrsgeschäfts.

Soll-Ziel: Steigerung des Umsatzes in Q1/2016 (Q1=März-Mai) gegenüber Q1/2015 des Geschäftsjahres im Gesamtmarkt und Kernmarkt Deutschland. Und damit Fortführen des Wachstumstrends.

Ziel 5: Effiziente Aussteuerung der Mittel.

Soll-Ziel: Effizientere Recall-Steigerung als Hauptwettbewerber und ebenso effiziente Umsatzsteigerung wie Vorjahreskampagne.

Strategie

Die Zielgruppe: HORNBACH hat sich den Machern verschrieben. Den Heimwerkern, die ein Mindset eint: Die Freude am Selbermachen und der Glaube daran, wie erfüllend es sein kann, mit den eigenen Händen etwas zu schaffen.

Der Insight: In einer immer digitaleren Welt gerät das Bewusstsein über die einzigartige Qualität haptischer und sensorischer Erlebnisse mehr und mehr in Vergessenheit. Doch sind es gerade die Momente, in denen wir ins Machen kommen, durch die wir spüren, dass wir am Leben sind.

Der Anspruch: Die Heimerkerseele aus dem Winterschlaf wecken.

Zeit, die Lethargie der digitalen Gesellschaft zu durchbrechen. Zeit, den Frühling zu nutzen, um die Menschen an das erfüllende Gefühl, das ihnen nur ein echtes Projekt geben kann, zu erinnern. Zeit, ihnen das Frühlingserwachen und HORNBACHs Markenversprechen „mit bloßen Händen großes Schaffen“ auf einzigartige Art und Weise erlebbar zu machen.

Die Idee: Eine integrierte Kampagne, die das Analoge feiert.

Die Berührung. Die wahrhaftige Erfahrung von Materialien. Das haptische Erleben. Mit all seinen Facetten. Kurzum: Die Beweisführung der eigenen Existenz.

Die Botschaft: Du lebst. Erinnerst Du dich?

Die Mediastrategie: Eine Kampagne macht Lust.

Der Film macht den Anfang. Im TV Spot erfährt der Protagonist am eigenen Leib, wie stimulierend heimwerkerisches Schaffen ist, indem er nackt durch Basismaterialien des Frühlings rollt. Das Medium Plakat bringt das „Vater unser“ omnipräsent auf die Straße. Funkspots transportieren das Gefühl des Frühlings, indem sie den Hörer auf eine Sinnesreise durch Materialien entführen.

Konsequenterweise wird der Webshop umgeschaltet – von digital auf analog. Von reinen Produkten auf haptische Erlebnisse. Auf der Website wird das Fühlen und Begreifen von Materialien mit Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) hervorgerufen. Die erste fühlbare Website entsteht. Die Produkte und Erinnerungen werden außerdem auf YouTube, Facebook, Instagram, Spotify und Soundcloud zum Leben erweckt.

Eine Mediastrategie, die HORNBACH zum einzigen Baumarkt macht, dessen Produkte man in allen Medien spüren kann.



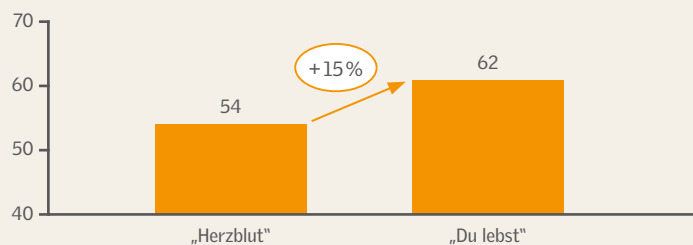
Brand Campaign

Ergebnisse

Die gesetzten Ziele werden nicht nur erreicht, sondern übertroffen. „Du lebst. Erinnerst du dich?“ erweckt HORNBACH's Markenkern im Frühjahr 2016 zu neuem Leben – auf allen Ebenen der Kommunikation.

Entwicklung der ungeschützten Markenbekanntheit

gegenüber Frühjahrskampagne 2015, in %



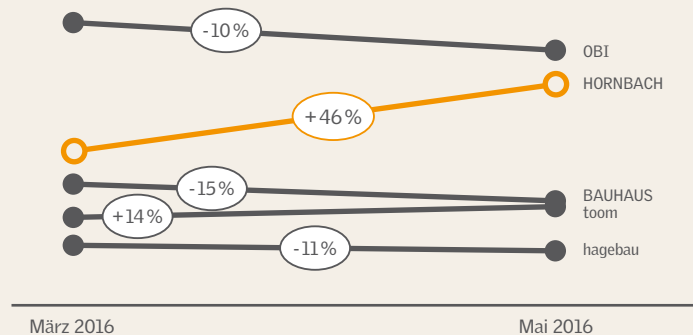
Quelle: GfK Tracking Juni 2015 DE, GfK Tracking Mai 2016 DE.

Erfolg 1: Erreichen großartiger Awareness-Raten.

DLEDD verhilft HORNBACH, seine Markenbekanntheit nicht nur gegenüber der erfolgreichen Vorjahreskampagne „Herzblut“ (+15 %) zu steigern, sondern auch im Vergleich zum Wettbewerb weiter auszubauen.

Entwicklung der ungeschützten Werbeerinnerung

gegenüber Wettbewerb



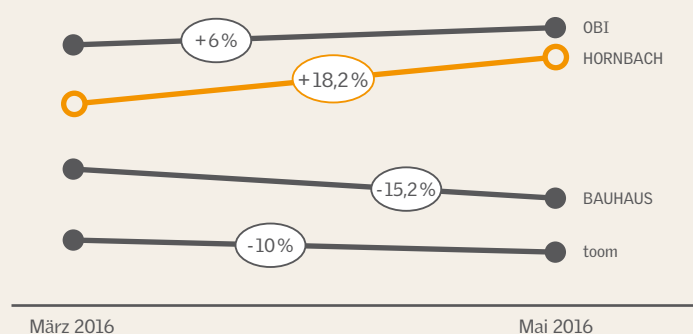
Quelle: GfK Tracking Juni 2015 DE, GfK Tracking Mai 2016 DE.

Erfolg 2: Steigerung der Werbeerinnerung gegen den Markttrend.

Während der Wettbewerb signifikante Einbußen verzeichnet, steigert HORNBACH die Werbeerinnerung. Auch seine Führungsposition in Sachen Andersartigkeit der Kommunikation kann die Marke um 7 Prozentpunkte auf 52 % weiter ausbauen.

Entwicklung der Markenpräferenz gegenüber Wettbewerb

im Kampagnenzeitraum



Quelle: GfK Tracking Mai 2016 DE, GfK Länderüberblick 2015 & 2016

Erfolg 3: Stärkung der Markenrelevanz.

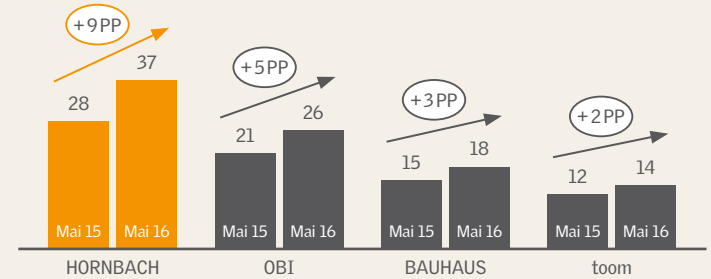
DLEDD verhilft Hornbach zur größten Verbesserung der Markenpräferenz im Markt, und kann damit auf den Erfolgen der Vorjahreskampagne aufbauen und die Markenpräferenz um weitere 6,1 % ausbauen.

Erfolg 4: Konsequente Imageprofilierung auf allen Markenebenen.

HORNBACH kann seinen kategorischen Führungsanspruch als „der andere Baumarkt“ weiter ausbauen und seinen Markenkern weiter untermauern.

Zustimmung zum Item „ist im positiven Sinne anders als andere Baumärkte“

im Vergleich mit dem Wettbewerb in Deutschland, in %



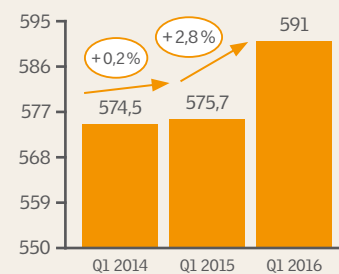
Quelle: GfK Tracking Juni 2015 DE, GfK Tracking Mai 2016 DE

Erfolg 5: Rekordumsatz im Frühjahr.

DLEDD verhilft Hornbach zum erstmaligen Überschreiten der 1-Mrd.-Euro-Umsatzschwelle im Gesamtmarkt. Auch Deutschland verbucht ein höheres Umsatzplus als im Vorjahreszeitraum.

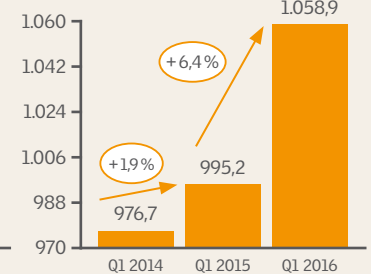
HORNBACH Nettoumsatzentwicklung in Deutschland

Umsatz, in Mio. Euro



HORNBACH Nettoumsatzentwicklung TOTAL

(Europa, alle Märkte) Umsatz, in Mio. Dollar



Quelle: Geschäftsbericht HORNBACH Holding AG Group 2014/2015, 2015/2016, First Quarter 2016/2017

Erfolg 6: Effiziente Aussteuerung der Mittel.

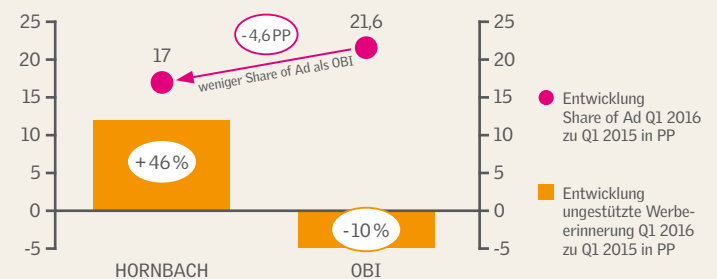
Trotz geringerem Share of Ad verzeichnet DLEDD nicht nur mehr Umsatzplus als die Vorjahrskampagne. Mit der Kampagne kommuniziert Hornbach auch in Sachen Recall effizienter als der Hauptwettbewerber OBI.

Werbeaufwand gegenüber Veränderung ungestützte Werbeerinnerung

Wettbewerbsvergleich im Kampagnenzeitraum

Zuwachs ungestützte Werbeerinnerung, in PP

Share of Ad, in %



Quelle: GfK Tracking Mai 2016, GfK Tracking Juni 2016

Der GWA Effie Tweet

#DuLebst. Ein Weckruf an die Heimwerkerseele aus dem Winterschlaf, der die Lust am Selbermachen im Frühjahr mit allen Sinnen wiederbelebt.