

Kategorie Dienstleistung/Retail



Kunde: Hornbach Baumarkt AG, Bornheim bei Landau
Agentur: Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

ES GIBT IMMER WAS ZU TUN

Die Marketing-Situation

Die Hornbach Baumarkt AG zählt zu den führenden Anbietern für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf in Deutschland und gilt als Pionier im Segment der großflächigen Bau- und Gartenmärkte (über 8000 qm Verkaufsfläche). Im Jahr 2000 war Hornbach Marktführer in diesem Segment und nahm mit einem Gesamtumsatz von circa drei Milliarden Mark den fünften Platz unter allen Bau- und Gartenmärkten in Deutschland ein.

Ziel für 2001 war es, weiter zur Spitzengruppe aufzuschließen (OBI, Praktiker, Bauhaus, Hagebau) und bis Ende 2001 auf Platz vier im Markt vorzurücken.

Anvisiert wurde ein Umsatzwachstum von insgesamt zehn Prozent, trotz eines immer schwierigeren Marktumfelds (Umsatzrückgang in der Do-it-yourself-Branche auf bestehender Fläche: 1999 und 2000 jeweils minus zwei Prozent, zunehmender Preiskampf, zunehmender Verdrängungswettbewerb).

Einen wesentlichen Beitrag dazu sollte die Kommunikation leisten: In einem Markt, in dem sich die einzelnen Anbieter laut Marktforschung in der Wahrnehmung kaum unterscheiden, sah man die Chance, sich durch eine stärkere Profilierung der Marke Hornbach einen

entscheidenden Vorsprung zu verschaffen.

Die bis dato inhouse entwickelte Kampagne wurde Anfang 2001 von einer neuen Kampagne abgelöst, die ab März 2001 geschaltet wurde. Parallel wurden sämtliche Kommunikationsmaßnahmen (zum Beispiel Prospekte, Ladendekoration, et cetera) mit dem Ziel eines vollständig integrierten Auftritts neu ausgerichtet.

Die Marketing- und Werbeziele

Oberstes Ziel der neuen Kampagne war es, die Marke Hornbach zu profilieren und im Wettbewerbsumfeld stärker zu differenzieren. Hierfür wurde eine neue Positionierung entwickelt, die die Eigenständigkeit der Marke deutlich machen soll:

Hornbach ist der Bau- und Gartenmarkt für „Projektkunden“.

Denn wer Größeres vorhat (etwa die Renovierung eines ganzen Badezimmers, den Ausbau eines Dachgeschosses oder die Anlage eines Gartenteichs), ist bei Hornbach am besten aufgehoben. Begründung:

- die Angebotsvielfalt (Sortimentsbreite und -tiefe)
- die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen
- die dauerhaft niedrigen Preise

Diese Image-Dimensionen sollten durch die Kampagne ausgebaut werden.

Außerdem sollte es, bei unverändertem Media-Budget, gelingen,

1. Hornbach stärker ins Relevant Set der Do-it-yourself-Zielgruppe zu bringen,
2. die Markenbekanntheit weiter auszubauen,
3. die Markenaktualität zu steigern.

Die Kreativ-Strategie

Im Mittelpunkt der Kampagne steht die emotionale Dimension der Hornbach-Positionierung als Bau- und Gartenmarkt für Projektkunden.

Um ein solches Projekt anzupacken, braucht man einen Partner, der weiß, worauf es ankommt: einen Baumarkt, der die Tücken und Mühen eines solchen Projekts kennt – aber auch die Freude und die Lust am Selbermachen!

Die ganze Kampagne – vom TV-Spot bis hin zur Tageszeitungs-Beilage – soll deshalb Lust aufs Selbermachen erzeugen.

In dieser Emotion liegt der Schlüssel zur Differenzierung der Marke Hornbach im Umfeld der Wett-



Hornbach Bandenwerbung

bewerbsmarken. Denn niemand sonst kann die Leidenschaft fürs Selbermachen aufgrund seiner einzigartigen Verbraucherversprechen so glaubwürdig für sich besetzen wie Hornbach.

Der neue Claim greift diesen Gedanken auf und bringt ihn positiv auf den Punkt:



In TV und Funk wird dieser Claim durch ein sehr eigenständiges Audio-Logo unterstützt „Yippiyayayippiyippiyeah!“.

Die visuelle und sprachliche Tonalität der Kampagne transportiert die Bodenständigkeit des kraftvollen Anpackens und Selbermachens.

Die Media-Strategie

Als markenprofilierendes Medium kommt schwerpunktmäßig TV (national) zum Einsatz.

Kern-Zielgruppe sind Do-it-yourself-affine Männer zwischen 20 und 39 Jahren.

In saisonal ausgesteuerten TV-Wellen wurden 2001 die Sortimentsbereiche Garten, Farben und Maschinen beworben (anhand von Marken-Spots und produktbezogenen Remindern). Unterstützend sowie zwischen diesen Wellen kamen TV-Spots zum übergeordneten Markenthema „Preis“ zum Einsatz.

Das Medium TV wird von Image-Anzeigen in Zeitschriften und Magazinen flankiert. Auch dabei steht die Leidenschaft am Selbermachen im Mittelpunkt. Über die Media-Auswahl wird dafür gesorgt, in Baumarkt-untypischen Medien neue Zielgruppen auf Hornbach aufmerksam zu machen (zum Beispiel in Frauen-Zeitschriften, Wirtschaftsmagazinen oder Special-Interest-Titeln).

Als abverkauforientiertes Medium sorgen Tageszeitungs-Beilagen in den Einzugsgebieten der Hornbach-Märkte für die monatliche Angebotswerbung.

Aus taktischen Gründen stehen Sonder-Budgets zur Verfügung, zum Beispiel für Funkspots (kurzfristige Angebots-/Wettbewerbsmaßnahmen) oder für spektakuläre Maßnahmen, die eine hohe Öffentlichkeitswirkung besitzen.

Die Kommunikationsforschung zeigt: Sämtliche Werbeziele wurden erreicht. Die neue Hornbach-Kampagne arbeitet zudem äußerst effizient.

1. Seit Kampagnenstart konnte das Image von Hornbach durchgängig in allen (!) relevanten Dimensionen zum Teil signifikant verbessert werden (Chart 1).

2. Die Abgrenzung der Marke im Wettbewerbsumfeld ist gelungen:

Hornbach liegt durchgängig in allen Image-Items vor der Benchmark OBI (Chart 2).

3. Das Persönlichkeits-Image von Hornbach hat sich – entsprechend der kommunizierten Positionierung als „Baumarkt für leidenschaftliche Heimwerker“ – durchgängig positiv entwickelt (Chart 3).

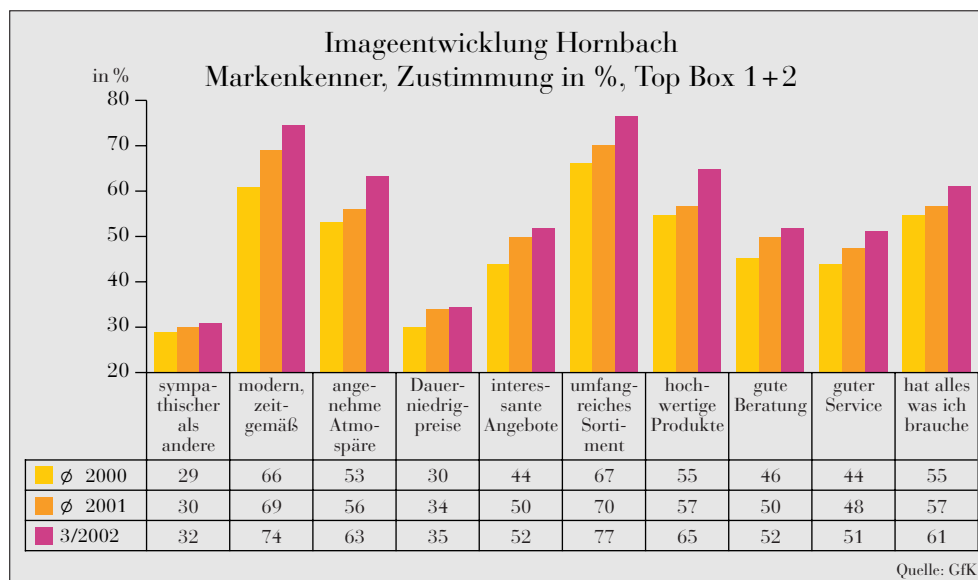


Chart 1

Kategorie Dienstleistung/Retail

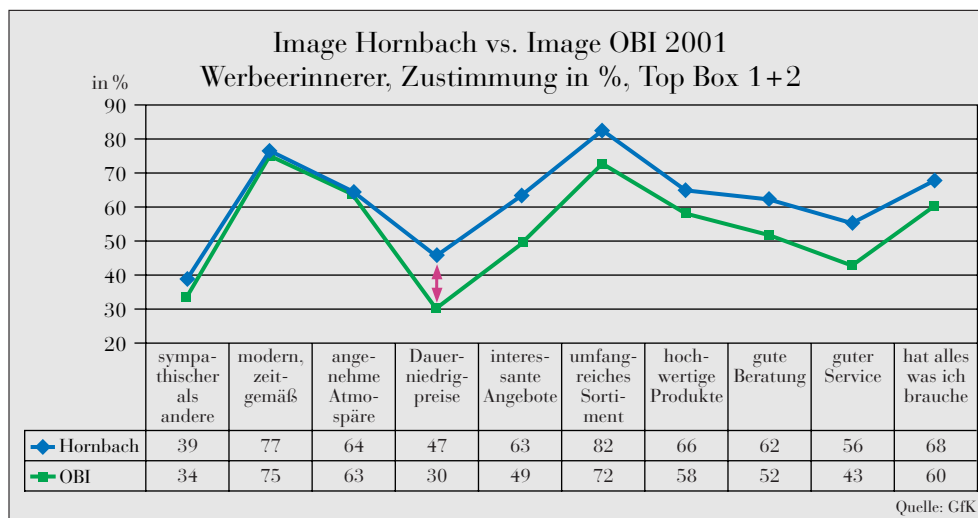


Chart 2

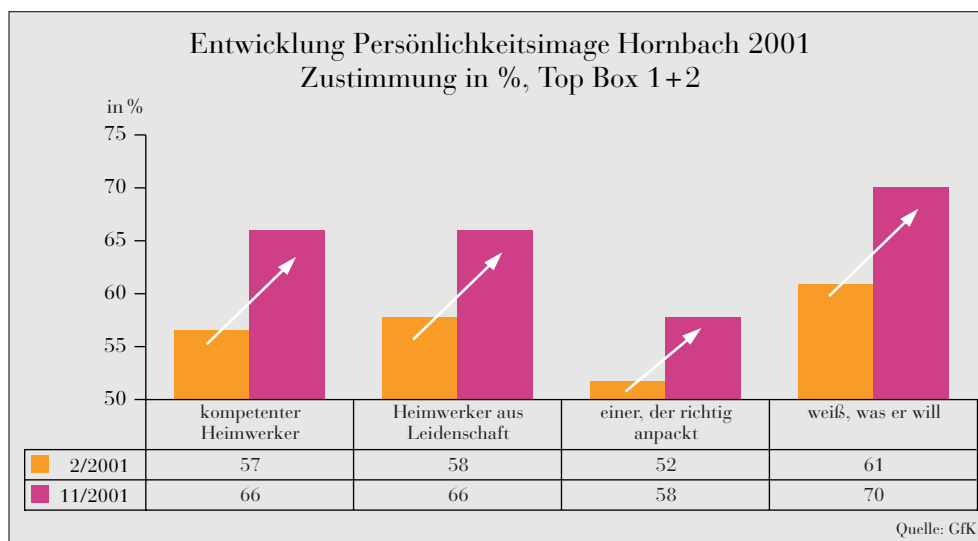


Chart 3

4. Die gestützte Markenbekanntheit von Hornbach konnte – trotz hoher Ausgangsbasis – seit Beginn der Kampagne weiter ausgebaut werden (von 89 Prozent in 2/2001 auf 96 Prozent in 3/2002).

5. Die Entwicklung der Markenaktualität zeigt seit Beginn der Kampagne ein konstantes Wachstum und erreichte in 11/2001 einen historischen Höchstwert. Die Posi-

tion von Hornbach im Relevant Set wurde ebenfalls deutlich verbessert (Chart 4).

6. Die gestützte Werbeerinnerung stieg bei unveränderten Mediaspendings signifikant an (Chart 4).

7. Der neue Hornbach-Slogan „Es gibt immer was zu tun“ hat sich hervorragend durchgesetzt: Die Slogan-Erinnerung liegt ein

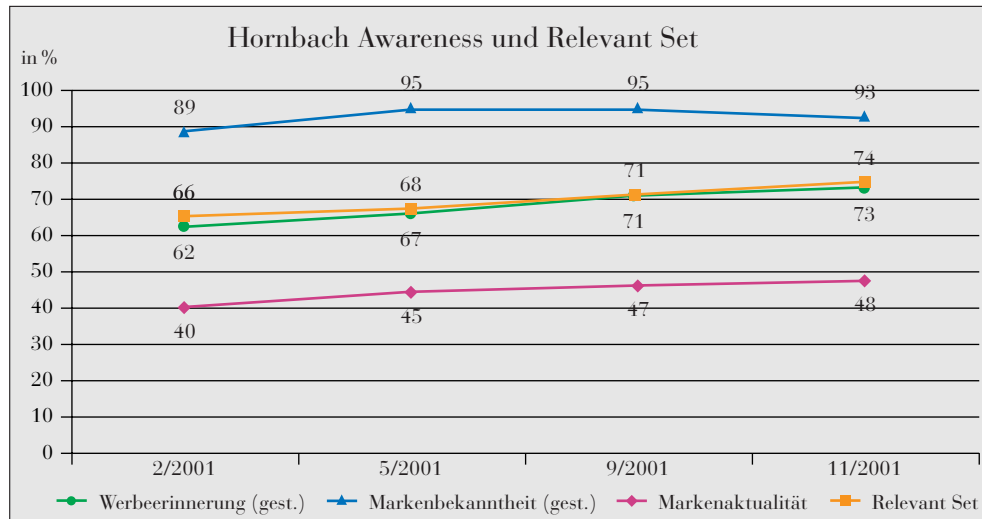


Chart 4

Jahr nach Einführung fast auf dem Niveau des langjährig etablierten Slogans von OBI („Alles in OBI“: 59 Prozent gegenüber 53 Prozent „Es gibt immer was zu tun“ in 3/2002).

Die Unternehmensentwicklung seit Beginn der Kampagne zeigt: Hornbach ist – gegen den Markttrend – gewachsen und hat alle Marketingziele trotz schwierigster Bedingungen erreicht (Quellen: Hornbach/BHB).

1. Umsatzwachstum im Kalenderjahr 2001: 9,9 Prozent, stärkstes Wachstum aller Anbieter (Chart 5).

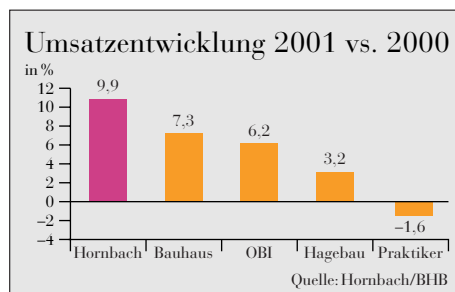


Chart 5

2. Rekord-Umsatz (1,67 Milliarden Mark): Hornbach ist neue Nummer vier im deutschen Markt. Der Marktanteil konnte 2001 um 0,3 Prozent auf mittlerweile sechs Prozent gesteigert werden.

3. Bessere Entwicklung als der Gesamtmarkt (auf vergleichbarer Fläche!): Die „Schere“ in der Umsatzentwicklung wächst zugunsten von Hornbach. Während die Do-it-yourself-Branche in Deutschland insgesamt seit 1998 kontinuierlich Einbußen hinnehmen muss, lag Hornbach 2001 circa zehn Prozentpunkte besser als der Gesamtmarkt (Chart 6).

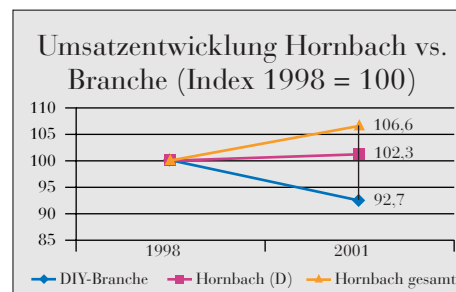


Chart 6

Die Welt wurde nicht von Menschen in Designeranzügen erschaffen.



Es gibt nichts, was Sie nicht selbst machen können. Und damit das auch so bleibt, finden Sie in unseren 80 Bau- und Gartenzentren immer alles in richtig großen Mengen – und zum ganz kleinen Preis.

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

2/1 Publikumszeitschriften



Es gibt zwei Arten von Menschen: Die einen reden darüber, die anderen tun es.

Unsere 80 Bau- und Gartenzentren sind bereit. Worauf warten Sie?

HORNBACH
Es gibt immer was zu tun.

2/1 Publikumszeitschriften



TV-Spot „Garden“



TV-Spot „Dog“



TV-Spot „Moped“