



Kunde: Hornbach Bau- und Gartenmärkte AG, Bornheim

Agentur: Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

„HELDEN DES HEIMWERKENS“

Die Marketing-Situation

2001 war es der Hornbach Baumarkt AG gelungen, in einem seit Jahren rückläufigen Markt ein signifikantes Wachstum zu erzielen. Mit einem auf 6 Prozent gestiegenen Marktanteil zog Hornbach erstmals an seinem direkten Konkurrenten Hagebau vorbei und rückte im Umsatz-Ranking auf Platz 4 (Quelle Hornbach).

Zu diesem Erfolg hatte die strategische Neuausrichtung der Kommunikation einen maßgeblichen Beitrag geleistet:

Mit der neu entwickelten Positionierung von Hornbach als „Bau- und Gartenmarkt für Projektkunden“ und einer darauf basierenden – ebenfalls völlig neu konzipierten – Kampagne brachte Hornbach Bewegung in einen bis dahin eher festgefahrenen Do-it-yourself-Markt.

Insbesondere war es gelungen, Hornbach als Marke eigenständig zu profilieren und in einem bis dahin eher von generischen Merkmalen geprägten Wettbewerb zu differenzieren. Kreativität war dabei zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden!

Eine wesentliche Herausforderung lag nun darin, den Wettbewerbsfaktor „Kreativität“ nicht aus der Hand zu geben. Hornbach musste

weiterhin den kommunikativen Beat angeben, um die Expansion der Marke voranzutreiben und das Wachstum im Markt bei unverändert schwierigen Rahmenbedingungen fortzusetzen (hohe Wettbewerbsdichte, intensiver Verdrängungswettbewerb).

Die beabsichtigte Stärkung der Marke sollte insbesondere dazu dienen, der zu erwartenden Zunahme des Preiswettbewerbs zu begegnen (zum Beispiel durch den Wettbewerber „Praktiker“).

Die Marketing- und Werbeziele

Oberstes Ziel der Kommunikation war der Ausbau der begonnenen Profilierung und Differenzierung der Marke Hornbach.

Dafür mussten zum einen die quantitativen Voraussetzungen geschaffen werden:

- Steigerung der Markenbekanntheit (März 2002: 24 Prozent ungestützt, 76 Prozent gestützt)
- Steigerung der Werbeerinnerung (März 2002: 14 Prozent ungestützt, 40 Prozent gestützt)

Zum anderen musste der emotionale Kern der Marke weiter penetriert werden:

Die Leidenschaft für's Selbermachen – die die differenzierende

Positionierung von Hornbach als die Nummer 1 für Projektkunden erlebbar macht.

Insbesondere sollte sich Hornbach in relevanten Image-Dimensionen vom direkten Wettbewerber „Praktiker“ abgrenzen. Angesichts des zu erwartenden Preiswettbewerbs galt dies vor allem im Hinblick auf die Preiswürdigkeit.

Um den Wettbewerbsfaktor „Kreativität“ weiter als Asset der Marke zu nutzen, sollte die Eigenständigkeit der Kommunikation weiter gestärkt werden.

Es war deshalb ein weiteres wichtiges Werbeziel, die Werbeakzeptanz zu steigern und entsprechende Parameter in der Werbebeurteilung zur Differenzierung im Wettbewerb zu nutzen (zum Beispiel „Werbung spricht mich an“ beziehungsweise „Hebt sich positiv ab“).

Hornbach sollte so noch stärker ins Relevant Set der DIY-Anbieter kommen.

Zielgruppenbeschreibung

Als Kern-Zielgruppe wurden „DIY-affine Männer zwischen 30 und 59 Jahren“ definiert.

Diese Definition basiert auf der strategischen Zielsetzung, Hornbach als Nummer 1 für Projektkunden zu profilieren, und wurde mit einer Reihe von qualitativen Untersuchungen (Hornbach Motiv-

Forschung, Institut Dr. Karmasin/Wien) verifiziert:

Große Projekte, zum Beispiel der Ausbau eines Dachgeschosses, sind in der Durchführung nach wie vor überwiegend Männersache. Zudem gilt Heimwerken in dieser Zielgruppe als Nachweis von Leistungskraft – passend zum emotionalen Kern der Marke Hornbach.

Flankierend wurde diese Kern-Zielgruppe um die strategische Zielgruppe „Frauen, 20–39 Jahre“ ergänzt:

Die genannten qualitativen Untersuchungen ergaben, dass deren Motivlage grundsätzlich mit der männlichen Motivation für's Heimwerken vergleichbar ist.

Dieser Tatsache sollte 2003 mit einer eigenen Frauen-Kampagne Rechnung getragen werden.

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Ausrichtung der Kampagne 2002/2003 trug das Motto „Helden des Heimwerkens“.

Im Mittelpunkt stand die Zielsetzung, den emotionalen Kern des Markenversprechens ultimativ aufzuladen: die Leidenschaft für's Selbermachen.

Wer diese Leidenschaft teilt, gehört zu den echten „Machern“.

Anzupacken, sich die Finger schmutzig zu machen, an die eige-

nen Grenzen zu gehen – das sind die Attribute, die einen leidenschaftlichen Heimwerker (beziehungsweise eine leidenschaftliche Heimwerkerin) auszeichnen...

Diese Attribute unterscheiden dann auch den „normalen“ Baumarkt-Kunden von einem Hornbach-Kunden!

Und diesen Unterschied zu inszenieren war Grundgedanke der „Helden“-Kampagne (die 2003 auch erstmals gezielt – und ebenso „leidenschaftlich“ – für die Zielgruppe Frauen umgesetzt wurde).

Die Kampagne sollte dabei so eigenständig und überraschend wie möglich daherkommen, um der Marke einen agilen und innovativen Charakter zu geben und die „kreative“ Marktführerschaft zu dokumentieren.

Unverändert wurden alle Maßnahmen in dem Marken-Claim „Es gibt immer was zu tun“ sowie (in Fernsehen und Funk) in dem Hornbach-Jingle „Jippieyayajippiejippieyeah“ geerdet.

Die Media-Strategie

Basis-Medium der Kampagne 2002 und 2003 war das Fernsehen:

als markenprofilierendes Medium, mit dem die Kompetenz von Hornbach in der Kern-Zielgruppe „DIY-affine Männer 30–59 Jahre“ penetrant werden sollte.

Grundlage der Mediaplanung war die von Crossmedia/Düsseldorf entwickelte Portfolio-Strategie, die die strategische Allokation des Fernseh-Budgets (circa 15 Millionen Euro pro Jahr) in zwei „Töpfe“ vorsah:

1. Männer-affine Umfeldler in Privatsendern (60 Prozent)
2. Sport-Umfelder (40 Prozent): Fußball Bundesliga, Champions League, Formel 1, Skispringen

Deren kurzfristige Optimierung sicherte die „quantitative“ Out-Performance (Hornbach als Big Spender¹) sowie den „qualitativen“ Impact in der Zielgruppe Männer.

Flankierend zum Fernsehen wurde 2002 eine Print-Kampagne („Helden“) in Männer-affinen Titeln eingesetzt. 2003 wurden flankierende Print-Maßnahmen erstmals gezielt in der strategischen Zielgruppe „Frauen, 20–39 Jahre“ platziert (Anzeigen, Beileger „Woman at Work“).

Darüber hinaus wurde 2003 erstmals eine speziell entwickelte Sommer-Kampagne lanciert, um die kommunikative Lücke im Wettbewerb zu nutzen und das Niedrigpreis-Image der Marke zu unterstützen („Urlaub mit Hornbach – günstiger als Last Minute“).

¹ Beispiel: Im Herbst 2002 war Hornbach viertgrößter Werbung-treibender im Umfeld der Sat.1 Bundesliga (Quelle: Crossmedia)



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Schmutzige Jungs“

Die Ergebnisse

Das Image- und Kampagnentracking¹⁾ zeigt die außerordentliche Leistung der Hornbach-Kommunikation:

1. Die Aktualität der Marke Hornbach ist seit Anfang 2002 signifikant gestiegen (ungestützte Markenbekanntheit + 42 Prozent).
2. Die gestützte Markenbekanntheit hat März 2004 einen neuen Höchstwert erreicht (86 Prozent gegen 76 Prozent März 2002).
3. Die Werbekanntheit konnte seit März 2002 kontinuierlich gesteigert werden und erreichte im März 2004 ebenfalls einen neuen Höchststand (53 Prozent gestützt, + 33 Prozent) (Chart 1).

¹⁾ Quelle: Ernest-Dichter-Institut, Frankfurt (seit 2002; die zuvor von GfK erhobenen Daten sind nicht direkt vergleichbar)

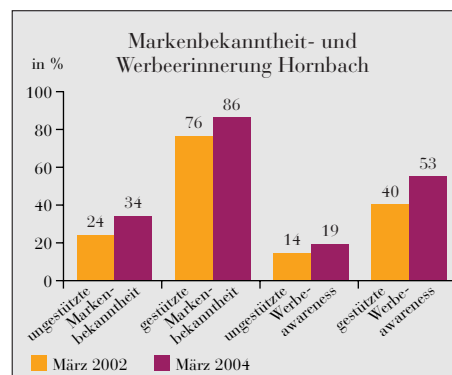


Chart 1

4. Es ist gelungen, die Marke Hornbach inhaltlich weiter zu profilieren und im Wettbewerb abzugrenzen. Die Positionierung als „Baumarkt für leidenschaftliche Heimwerker“ konnte weiter penetriert werden (+ 32 Prozent März 2004 gegen März 2002).
5. Insbesondere ist es mit der Kampagne gelungen, die Attacken des preisaggressiven Wettbewerbers Praktiker abzuwehren. So liegt



1/1 Tageszeitungen, Motiv „Friedenstaube“

Hornbach 2004 in allen (!) Image-Dimensionen vor Praktiker (unter anderem „Hat konsequent günstige Preise“: Hornbach 34 Prozent, Praktiker 21 Prozent) (Chart 2).

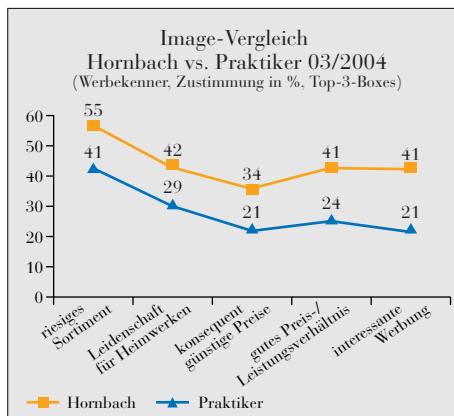


Chart 2

6. Die „kreative“ Marktführerschaft konnte erfolgreich ausgebaut werden (Chart 3 und 4):

Die Werbe-Akzeptanz stieg seit März 2002 um 61 Prozent (von 44 Prozent auf 71 Prozent). In der

Werbebeurteilung liegt Hornbach in den differenzierenden Eigenschaften zum Teil deutlich vor den direkten Wettbewerbern (zum Beispiel: „Hebt sich positiv ab“: Hornbach 43 Prozent, OBI 29 Prozent, Praktiker 19 Prozent) (Chart 3).

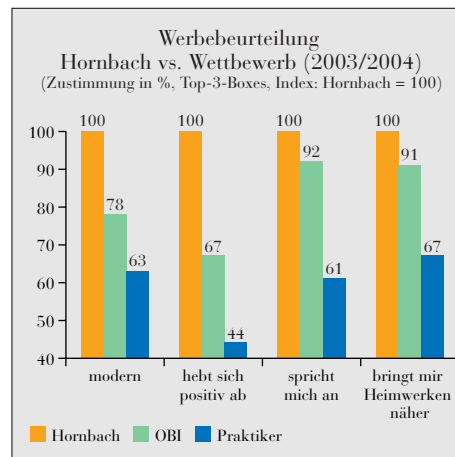


Chart 3

7. Der Kampagnen-Erfolg gipfelt in der signifikanten Steigerung, die die Marke im Relevant Set erzielen konnte: Das „persönliche Interesse“ an der Marke Hornbach hat sich seit Anfang 2002 mehr als verdoppelt (49 Prozent aller Markenkennner, + 123 Prozent) (Chart 4).

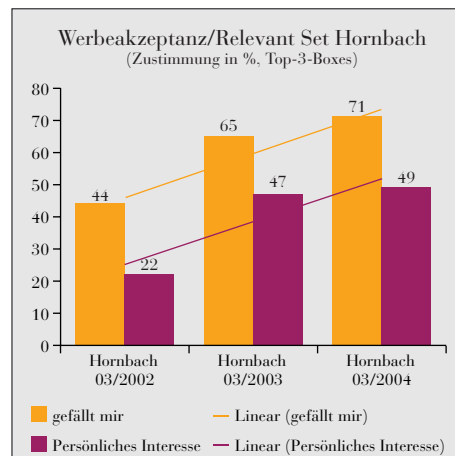


Chart 4



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Werk“

Dieser Erfolg zeigt sich auch in der wirtschaftlichen Entwicklung von Hornbach:

1. Der Umsatz von Hornbach konnte im Kampagnenzeitraum kontinuierlich gesteigert werden und erreichte im Geschäftsjahr 2003/2004 mit 1,93 Milliarden Euro einen neuen Höchststand in der Firmengeschichte (Chart 5).

2. Hornbach präsentierte sich dabei als Outperformer der Branche und konnte von allen direkten Wettbe-

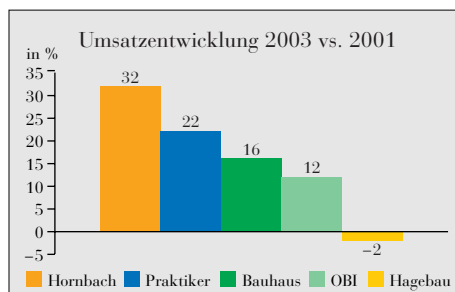


Chart 5

werbern das größte Umsatz-Wachstum verzeichnen (+ 33 Prozent).

3. Hornbach setzte sich damit im Umsatz auf vergleichbarer Fläche (ohne Neueröffnungen!) weiter von der Branche ab. Zwischen 2001 und 2003 vergrößerte sich der Abstand zum deutschen Markt von 9 Prozent auf 15 Prozent (Chart 6).

4. Der Marktanteil von Hornbach in Deutschland stieg dadurch seit 2001 um 17 Prozent (auf 7 Prozent 2003).

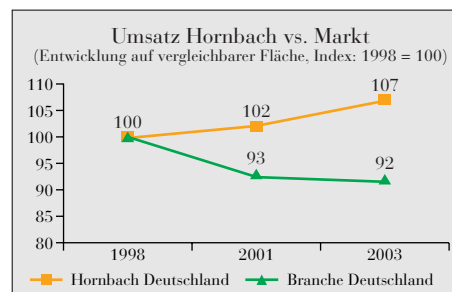
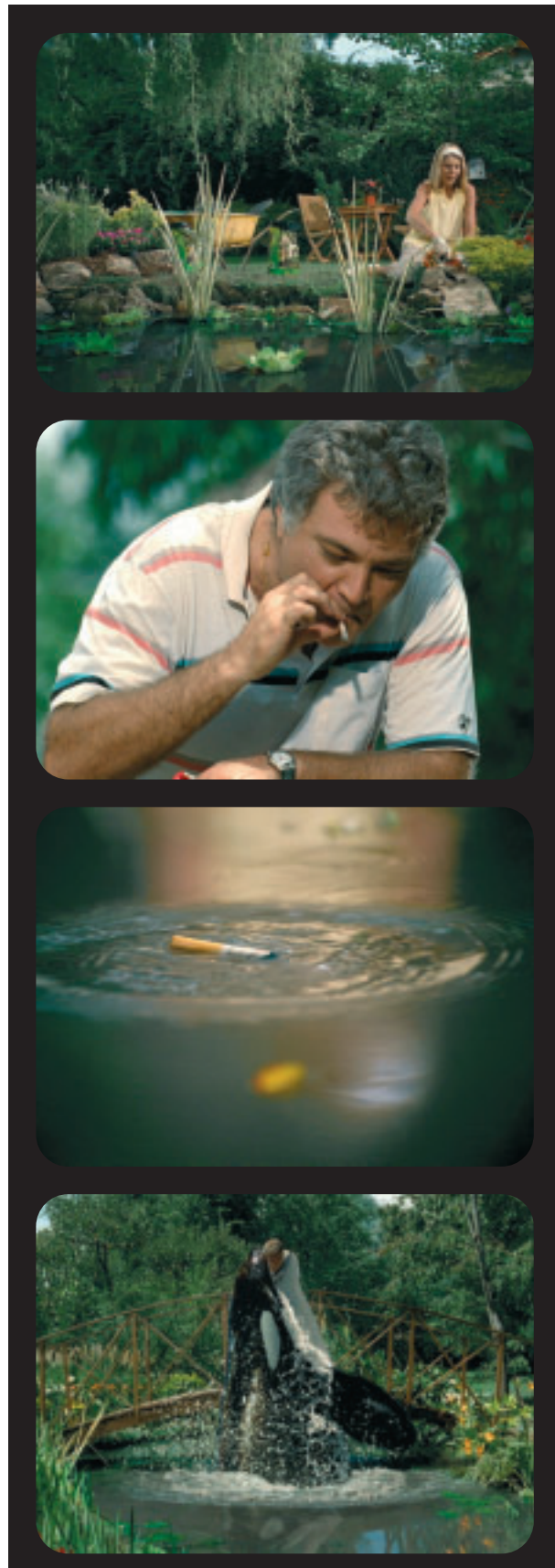


Chart 6

Hornbach

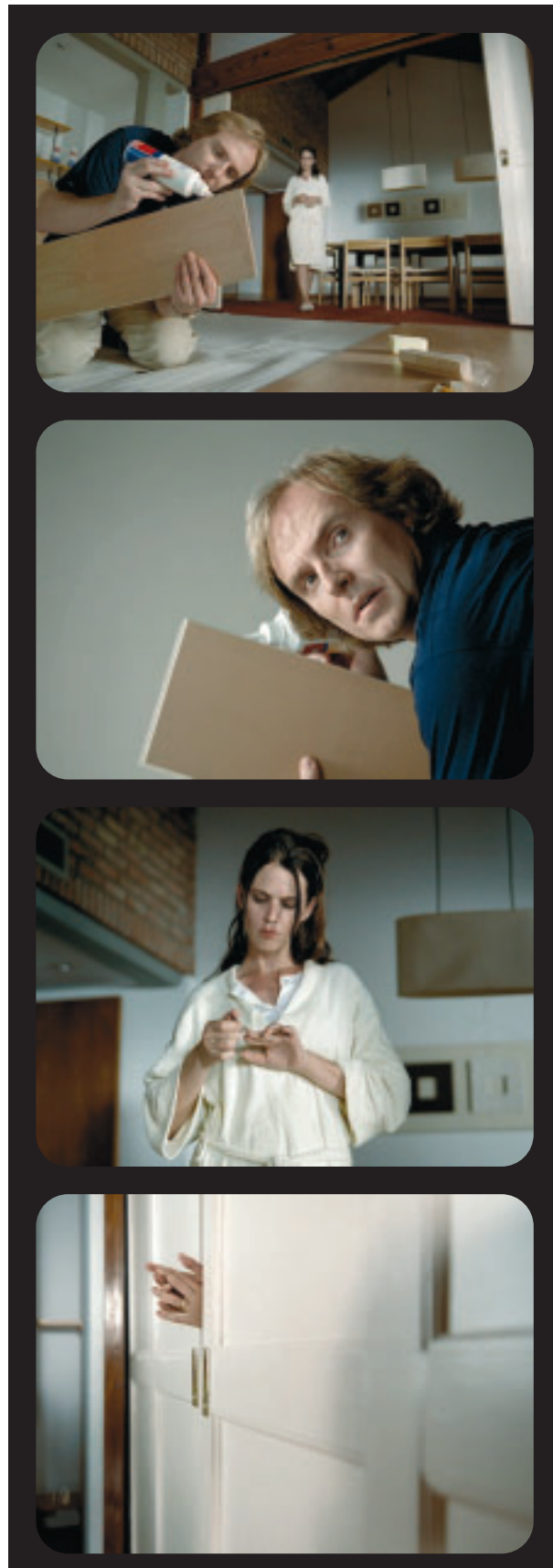


TV-Spot „Biotop“



TV-Spot „Haus“

Hornbach



TV-Spot „Schiebetür“