



Kunde

HORNBACH-Baumarkt-AG, Bornheim

Agentur

HEIMAT, Berlin

HEARTBEATS

Die Marketing-Situation

Der Do-it-yourself-Markt in Deutschland ist seit Jahren von einem starken Verdrängungswettbewerb geprägt, in dem Hornbach seine Position seit 2001 durch den Aufbau einer starken Marke kontinuierlich verbessern konnte.

Als Reaktion auf diese Entwicklung haben die beiden Marktführer, OBI und Praktiker, ihre Werbebudgets seit 2004 deutlich erhöht und investieren massiv in preisorientierte Kampagnen.

Insbesondere Praktiker fokussiert den Preis als umsatzförderndes Instrument und bewirbt ausschließlich Rabatt-Aktionen („20 Prozent auf alles“). Aber auch OBI integriert konsequent Sonderangebote in die klassische Werbung.

Diese Wettbewerbsaktivitäten machten sich spürbar am Umsatz von Hornbach bemerkbar, der erstmals seit Jahren zu stagnieren drohte. Die Frage war deshalb: Wie sollte Hornbach auf die Preisoffensive dieser beiden Hauptkonkurrenten reagieren?

Denn ohne Zweifel sorgen Lockvogel-Angebote und Rabatte „lautstark präsentiert“ für eine gewisse Aufmerksamkeit und passen zur „Schnäppchen“-Mentalität, die vom Handel generell geschürt wird.

Dieser Tatsache musste einerseits Rechnung getragen werden. Anderer-

seits sollte der erfolgreich eingeschlagene Weg, Hornbach als eigenständige Marke zu profilieren, weiter verfolgt werden.

Die Herausforderung lag also darin, die Wahrnehmung von Hornbach als preisattraktiven Anbieter im Wettbewerb zu stärken – gleichzeitig aber klarzumachen: Hornbach hat mehr zu bieten als nur einen günstigen Preis!

Indirekt ging es also um die Kernfrage, die viele Handelsunternehmen in Deutschland beschäftigt:

Kann man in einem schwierigen Marktumfeld bestehen, ohne an margin- und markenzehrenden Rabattschlachten teilzunehmen? Muss man machen, was alle machen?

Oder kann es gelingen die eigene Position im Markt primär über die Kraft einer starken und eigenständigen Marke zu verteidigen?

Die Marketing- und Werbeziele

Das Fundament der Marke war bereits mit der seit 2001 laufenden Kampagne geschaffen worden, in deren Kern die „Leidenschaft für's Selbermachen“ steht.

Diese Positionierung sollte nun genutzt werden, um die eigenständige Sichtweise von Hornbach auf das Thema „Preis“ stärker zu kommunizieren:

Anders als OBI und Praktiker bietet Hornbach keine Rabatte oder Sonderangebote – sondern einen garantierten Dauertiefpreis. In Verbindung mit seiner unschlagbaren Angebotsbreite und -tiefe auf großer Fläche (>10 000 qm) ist Hornbach damit der ideale Baumarkt für sogenannte „Projekt-Kunden“: Projekt-Kunden realisieren große Projekte, wie zum Beispiel die Renovierung eines kompletten Badezimmers, den Ausbau eines Dachgeschosses oder das Anlegen eines Gartens.

Und wenn es um große Projekte geht, nützen vereinzelte Sonderangebote verschiedener Baumärkte nur wenig. Für Projekt-Kunden zählt vielmehr die Möglichkeit des „One-Stop-Shopping“ und der in der Summe günstigste Preis.

Die Strategie in der Kommunikation lautete deshalb:

Schärfung des Profils von Hornbach als „führender Baumarkt für Projekt-Kunden“, verbunden mit der marken-konsistenten Herausstellung des Dauertiefpreises als schlagendes Argument gegen die Rabatt- und Sonderangebotskampagnen des direkten Wettbewerbs.

Marken-Ziele (qualitativ):

1. Schärfung des Profils von Hornbach als „führender Baumarkt für Projekt-Kunden“:
 - Ausbau der für diese Positionierung relevanten Markenimages (zum Bei-

spiel „Ist der richtige Partner für Projekte aller Art“).

2. Stärkung der Preisattraktivität von Hornbach versus Sonderangebote/ Rabatte:

- Ausbau entsprechender Markenimages (zum Beispiel „Hat konsequent günstige Preise“)
- Bestes Preis-Leistungsverhältnis im Markt erzielen
- Preiswahrnehmung im Rahmen des Servicebarometers des Kundenmonitor Deutschland verbessern

3. Steigerung des Kampagnen-Impacts:

- Ausbau relevanter Leistungswerte (zum Beispiel Markenbekanntheit)
- Ausbau relevanter Werbeimages (zum Beispiel „Werbe-Awareness“)

Markt-Ziele (quantitativ):

4. Umsatz 2005 in Deutschland halten (im Vergleich zum Vorjahr) beziehungsweise moderates Wachstum erzielen (möglichst überproportional zum Gesamtmarkt).

Die Zielgruppe

Die strategische Ausrichtung der Marke als „führender Baumarkt für Projekt-Kunden“ findet ihre Entsprechung in der Definition der Zielgruppe:

Qualitativ: Die Kernzielgruppe „Projekt-Kunden“ definiert sich vor allem über ihre Haltung zum Thema „Selbermachen“. Die Motiv-Forschung



2/1 Publikumszeitschriften

(Frau Dr. Karmasin/Wien) zeigt: Für den Projekt-Kunden ist Heimwerken mehr als nur eine Möglichkeit, um Geld zu sparen. Für ihn ist Do-it-yourself Mission und Herausforderung zugleich. Für ihn zählen Leidenschaft, Wille und Stolz – die Kernwerte der Marke Hornbach!

Quantitativ: „Projekt-Kunden“ stellen eine wichtige Größe für das geplante Wachstum der Marke dar. Nach der ebenso einfachen wie einleuchtenden Devise: große Projekte = großer Umsatz!

Soziodemografisch wurden Männer im Alter von 20 bis 49 Jahren identifiziert, die entweder ein Haus oder einen Garten besitzen und/oder eine hohe Affinität zum Heimwerken aufweisen (= Media-Zielgruppe).

Die Kreativ-Strategie

Mit der strategischen Weiterentwicklung von Hornbach zum „führenden Baumarkt für Projekt-Kunden“ sollte eine ebenso glaubwürdige wie überzeugende Argumentationsgrundlage für den Hornbach-Dauertiefpreis geschaffen werden.

Im Mittelpunkt der kreativen Umsetzung standen deshalb die Insights zu diesen beiden Themen:

1. Der Projekt-Gedanke

Im Gegensatz zu kleineren Arbeiten stellt ein Projekt eine echte Herausforderung dar. Nicht jeder traut es sich zu, ein solches Projekt anzupacken. Die, die es trotzdem tun, blicken mit Stolz auf das, was sie mit bloßen Händen selbst geschaffen haben. Diesen Moment innerer Zufriedenheit

pachten wir für Hornbach und nutzen ihn, um die Menschen zur Projektarbeit zu ermuntern. Die Botschaft im Frühjahr 2005: „Sie werden wachsen – mit jedem neuen Projekt“.

Ein großes Projekt erfordert allergrößten Einsatz: Kraft, Ausdauer und handwerkliches Geschick – vor allem aber Leidenschaft, Wille und Herzblut im wahrsten Sinne des Wortes. Das „Herz des Heimwerkers“ stand folgerichtig im Mittelpunkt des zweiten Flights. Höchst emotional und bewusst polarisierend, um die Ernsthaftigkeit des Anspruchs von Hornbach im Wettbewerbsumfeld zu untermauern. Die Botschaft im Herbst 2005: „In jedem Projekt steckt ein Teil von Dir“.

2. Der Dauertiefpreis

Flankierend zum Projekt-Gedanken sollte der Dauertiefpreis von Hornbach als differenzierendes (Preis-) Argument kommuniziert werden. Um in der Lautstärke allerdings mit Sonderangeboten und Rabatten mithalten zu können, wurde ganz bewusst eine möglichst überraschende Inszenierung entwickelt – die aber auf einer einfachen Wahrheit beruht: Hornbach-Märkte stehen überwiegend auf der grünen Wiese.

Die Botschaft der Dauertiefpreis-Kampagne 2005: „Es ist ein weiter Weg zu den Dauertiefpreisen von Hornbach – aber er lohnt sich!“

Die Media-Strategie

1. Nutzung der emotionalen Schubkraft des Mediums TV für die geplante



1/1 Tageszeitungsanzeige

Profilierung von Hornbach als „Baumarkt für Projekt-Kunden“.

2. Schwerpunktmäßige Konzentration der Mittel auf TV als markenprägendes Medium.

3. Gezielte Ansprache der Zielgruppe „Projekt-Kunden“ über die Auswahl von affinen TV-Umfeldern.

4. Nutzung innovativer Werbeformen (zum Beispiel Integration des Key-Visuals „Herz“ in die Senderkennung eines TV-Senders).

5. Effiziente Etablierung des „Projekt-Gedankens“ durch die bestmögliche inhaltliche Verzahnung flankierender Medien:

- Print-Kampagnen „Nr. 1 für Projekte“ sowie „Sommerprojekte“
- Funk-Kampagnen „Hornbach bohrt nach“ und „Hörbare Projekte“
- Integration von Key Visuals in den monatlich erscheinenden Hornbach-Werbeheften

Die Ergebnisse

1. Das Image-Tracking zeigt: Die Schärfung des Profils der Marke Hornbach ist gelungen. In allen projektrelevanten Items wurde die Spitzenposition erreicht. Nachdem bereits 2004 Praktiker in allen Image-Dimensionen übertroffen wurde, zog Hornbach nun auch in allen Dimensionen an OBI vorbei (Chart 1).

So ist Hornbach zum Beispiel in den Augen der Befragten der „richtige Partner für Heimwerker-Projekte aller Art“. Mit einer Steigerung um 2 Prozentpunkte bei gleichzeitigem Verlust der Kontrahenten (OBI: –4 Prozent, Praktiker: –2 Prozent) konnte Rang eins erreicht werden (Chart 2). In der Image-Dimension „Hat eine echte Leidenschaft für das Heimwerken“ übernahm Hornbach mit einer Steigerung von 4 Prozentpunkten (OBI: –4 Prozent, Praktiker: –5 Prozent) den Platz an der Spitze (Chart 3).

2. Mit konsequenter Markenkommunikation (Projekt-Gedanke/Dauertief-

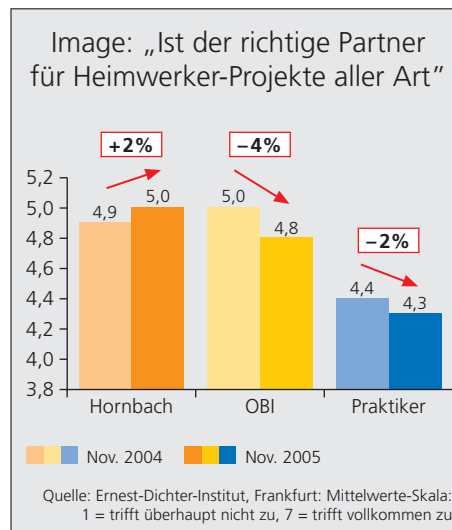


Chart 2

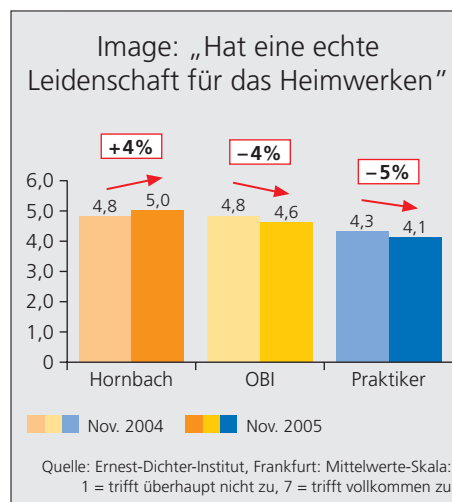


Chart 3

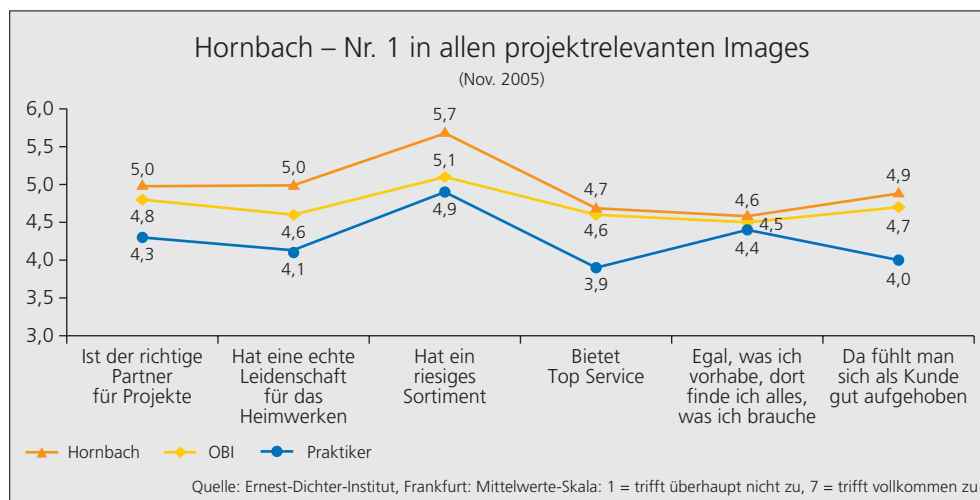


Chart 1

preis) konnte Hornbach die Preiswahrnehmung im Werbezeitraum signifikant verbessern und trotz massiver Preiskampagnen des Wettbewerbs sogar die Preisführerschaft im Markt übernehmen (Chart 4).

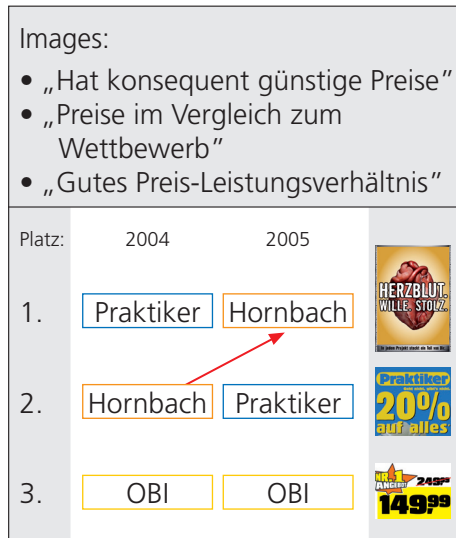


Chart 4

Das Image-Tracking zeigt, dass sich Hornbach mit einer Steigerung von 7 Prozent in der Dimension „Hat konsequent günstige Preise“ an die Spitze gesetzt hat (OBI: +/-0, Praktiker: -4 Prozent; Chart 6).

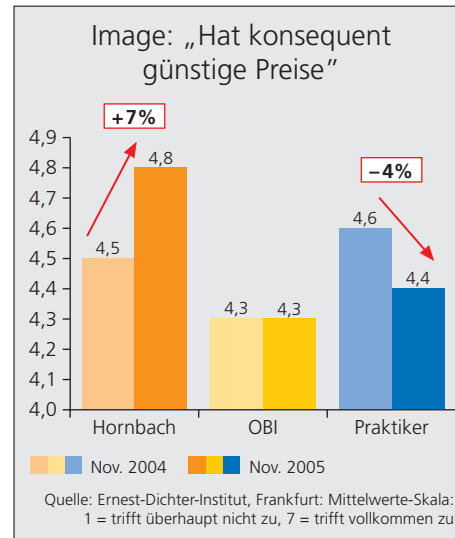


Chart 6

Die Zahl der Befragten, die Hornbach ein „gutes Preis-Leistungsverhältnis“ bescheinigen, erhöhte sich um 6 Prozent (OBI: -7 Prozent, Praktiker: -4 Prozent; Chart 5).

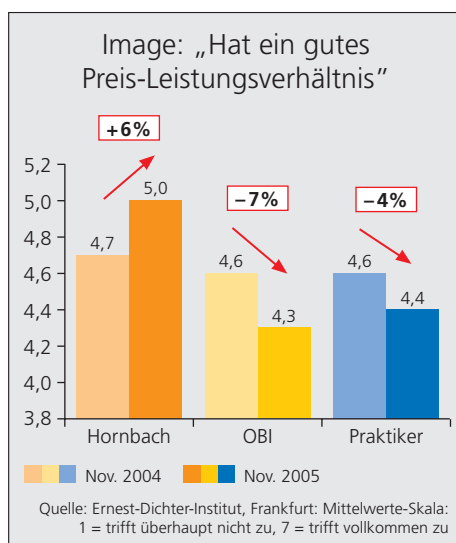


Chart 5

Auch der „Kundenmonitor Deutschland“ bestätigt eindrucksvoll die positive Entwicklung der Preiswahrnehmung von Hornbach im Kampagnenzeitraum sowie die Preisführerschaft im Markt. Hornbach übernimmt die Führung in den beiden Kriterien „Preise im Vergleich zum Wettbewerb“ (Chart 7) sowie „Preis-Leistungsverhältnis“ (Chart 8) und verdrängt Praktiker auch hier auf Platz zwei.

3. Mit Impact-starken Markenbotschaften konnte sich Hornbach gegen die Preiskampagnen der Wettbewerber auf effiziente Weise durchsetzen. So konnte Hornbach seine Werbekanntheit nicht nur am deutlichsten steigern, sondern erreichte dies mit einem vergleichsweise geringen Bud-

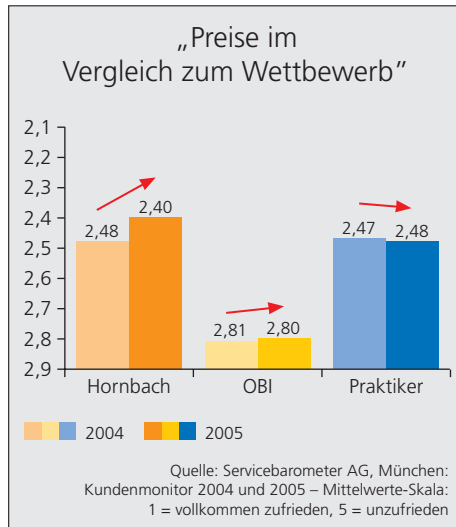


Chart 7

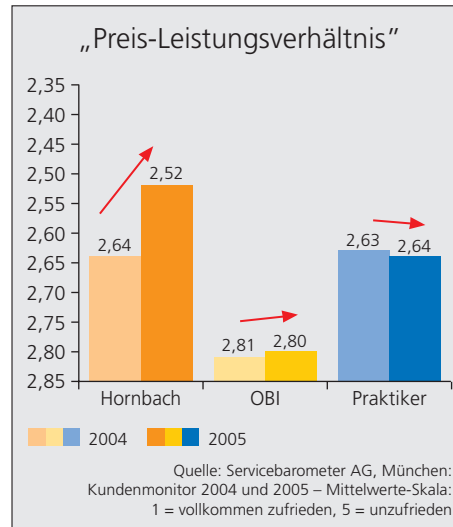


Chart 8

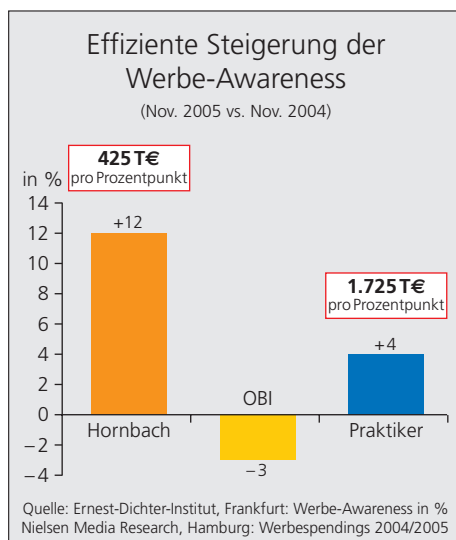


Chart 9

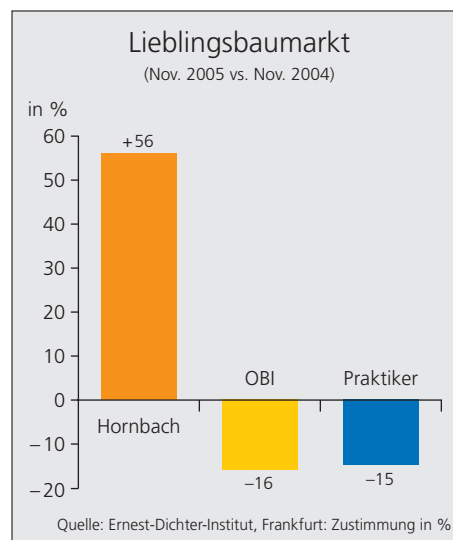


Chart 10

get-Einsatz (Chart 9). Im Ergebnis konnte die Markenpräferenz für Hornbach signifikant gesteigert werden (Chart 10).

4. Die Markenstrategie zeigte auch den gewünschten wirtschaftlichen Erfolg: Hornbach konnte in Deutschland ein vierfach höheres Umsatzwachstum erreichen, als die Do-it-yourself-Branche insgesamt und damit den Marktanteil steigern (Chart 11).

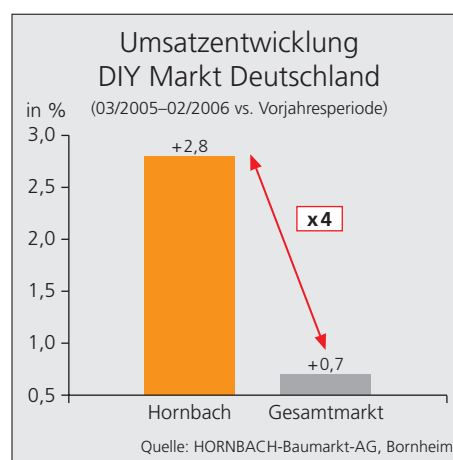


Chart 11



TV-Spot „Heartbeats“

HORNBACH



Sie werden wachsen.
Mit jedem neuen Projekt.

TV-Spot „Sie werden wachsen“