

Kategorie Handel / Retail



Kunde

HORNBACH-Baumarkt-AG, Bornheim

Agentur

HEIMAT, Berlin

HORNBACH

DIE LEGENDE VON RON HAMMER.

Die Marketing-Situation

Die HORNBACH-Baumarkt-AG agiert in einem Markt, der in Deutschland durch einen intensiv geführten Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet ist. Gegen Ende 2006 war aufgrund der im Januar 2007 in Kraft tretenden Mehrwertsteuer-Erhöhung in der gesamten Do-it-yourself-Branche mit vorgezogenen Verbraucherausgaben zu rechnen.

Ziel und Herausforderung zugleich war es, diese vorgezogenen Investitionen durch eine Herbst-Offensive auf HORNBACH zu bündeln – *ohne dabei über das Instrument der Angebotswerbung zu verfügen.*

Denn im Gegensatz zu den beiden direkten Wettbewerbern, die kontinuierlich mit attraktiven Lockvogelangeboten beziehungsweise Rabatten werben (OBI und Praktiker), setzt HORNBACH auf eine – wenig impulsstarke – Dauertiefpreis-Strategie mit dem Fokus auf „Projekt-Kunden“.

Um diese Offensive möglichst plakativ gestalten zu können, sollte deshalb die *Größe der HORNBACH-Märkte* im Mittelpunkt der Kampagne stehen:

Sie differenziert HORNBACH im Wettbewerbsvergleich (als Marktführer im Bereich der Großflächen mit durchschnittlich circa 11 000 qm Verkaufsfläche).

Die damit einhergehende Angebotsbreite und -tiefe belegt außerdem die Positionierung von HORNBACH als „Projekt-Baumarkt“.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel war es, den Marken-USP „Größe“ offensiv zu inszenieren, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher im Kampagnenzeitraum (Oktober bis Anfang Dezember 2006) auf HORNBACH zu lenken und so für überproportionales Wachstum der Marke im Vorfeld der MwSt.-Erhöhung zu sorgen.

Das Erreichen der qualitativen Ziele sollte an den folgenden Kriterien gemessen werden (IV. Quartal versus III. Quartal 2006):

Steigerung der Marken- und Werbeawareness:

- Markenaktualität (ungestützte Markenbekanntheit)
- Ungestützte Werbe-Awareness

Ausbau der relevanten Marken-Images, insbesondere:

- „Hat ein riesiges Angebot“
- „Ist der richtige Partner für Heimwerker-Projekte aller Art“

Verbesserung der Position im Relevant Set:

- „Wie interessant ist die Marke für Sie persönlich?“
- „Wo kaufen Sie am liebsten ein?“
- „Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten eingekauft?“

Kategorie Handel / Retail

Als quantitativ messbares Ziel wurde definiert:

Überproportionales Umsatzwachstum im Markt

(aus Gründen der Vergleichbarkeit: IV. Quartal 2006 versus Vorjahreszeitraum)

Die Zielgruppe

Um in kürzester Zeit für maximale Aufmerksamkeit zu sorgen, musste die Kampagne selbst zum Impuls werden! Es ging also darum, neue Wege für den Umgang mit der Kampagne und den Zielgruppen zu finden.

Die entscheidende Weichenstellung für die strategische Planung ergab sich aus der näheren Betrachtung des in den Medien und in der Öffentlichkeit immer intensiver diskutierten Phänomens „Web 2.0“.

Vor allem Portale wie youtube.com oder myspace.com schürten mit ihrem Angebot für die User, sich selbst beziehungsweise eigene Inhalte zu präsentieren, einen regelrechten Hype um das „neue“, auf „user-generated content“ basierende Internet.

Die Möglichkeit, dieses „Web 2.0“ als erster Baumarkt kommunikativ zu nutzen und HORNBACH auf diesem Weg die gewünschten Impulse für das Jahresendgeschäft 2006 zu verschaffen, war Grundlage für die weitere strategische Vorgehensweise: Das Internet sollte als medialer Ausgangspunkt für eine möglichst aufmerksamkeitsstarke Inszenierung der

HORNBACH-Markenbotschaft „Größe“ genutzt werden.

Ziel war es, über eine virale Maßnahme eine Diskussion zu entfachen, die ihren Weg über das Internet hinaus in die „reale“ Öffentlichkeit findet – bis hin zur eigentlichen Kernzielgruppe von HORNBACH: den Projekt-Kunden.

Zwei wesentliche Erkenntnisse aus eigenen Analysen erfolgreicher viraler Maßnahmen sollten dabei berücksichtigt werden:

- Maximales Involvement und den höchsten Verbreitungsgrad erzielen virale Maßnahmen mit einem hohen Entertainment- und/oder Spektakularitätsfaktor.
- Maximale Glaubwürdigkeit besitzen virale Maßnahmen, die von Usern selbst ins Netz gestellt werden – und nicht von einem kommerziellen Absender stammen.

Die Kreativ-Strategie

Die Erfindung von „Ron Hammer“:

Die fiktive Story eines Stuntmans, der versucht, mit seinem Motorrad einen HORNBACH-Markt zu überspringen und damit einen Weltrekord aufzustellen – der dabei aber auf dramatische Weise scheitert. Als eindrucksvoller Beweis für die Größe eines HORNBACH-Markts. Dokumentiert anhand eines (vermeintlichen) Amateurvideos, das im Internet platziert wird. Und dort nicht nur aufgrund seiner Spektakularität für Aufmerksamkeit sorgt. Sondern zugleich auch die spannende

HORNBACH



Die Erfindung: „Ron Hammer“

– und entscheidende – Frage aufwirft: Ist das wirklich passiert? Oder ist das ein Fake?

Die Herausforderung bestand darin, die Illusion der Echtheit dieses Videos so lange wie möglich am Leben zu erhalten – und damit auch die Diskussion über das Video. Als zentrales Element einer vernetzten Kampagne, die sich das Phänomen des „user-generated content“ und den Hype um das „Web 2.0“ auf eine intelligente Art und Weise zunutze macht. Mit dem Plan, dieses Video auch für die TV-Kampagne von HORNBACH zu nutzen. Mit dem Ziel, HORNBACH als „großen“ Baumarkt zu profilieren. Mit der Kernbotschaft:
*„Für manche zu groß.
 Für Heimwerker genau richtig.“*

Die Media-Strategie

Grundlage für die Inszenierung von „Ron Hammer“ war eine Kampagnen-Dramaturgie, bei der die intelligente Vernetzung der verschiedensten Medien und Maßnahmen (und deren gewünschte Effekte) grundsätzlich bis ins letzte Detail geplant war.

Phase 1 („Seeding“):

- Platzierung des – vermeintlichen – Amateurvideos vom Motorrad-Unfall des Stuntmans Ron Hammer in großen Videoportalen (unter anderem youtube.com, myvideo.com et cetera).
- Parallel: Versand des Videos per Video-Mails und MMS. Über ein WAP-Portal ist es möglich, das Video aufs Handy zu laden.

Kategorie Handel / Retail



Die Homepage von „Ron Hammer“

- Das Video verbreitet sich, erste Diskussionen über seine Echtheit beginnen im Internet.

- Erste Medien greifen die Diskussion auf und fachen sie weiter an.

Phase 2

(„Schaffung von Authentizität“):

- Um die Illusion von der Echtheit des Videos aufrecht zu erhalten, wird das fiktive Event nachträglich am Veranstaltungsort Berlin beworben (Plakate, Citycards, Aufkleber).

- Die vermeintlich reale Existenz der Kunst-Figur Ron Hammer wird qua eigener Homepage (www.ronhammer.com), mit einem Eintrag bei Wikipedia und mittels realer Auftritte (Pressekonferenz, Motorrad-Events et cetera) untermauert.

- Über Platzierungen von Beiträgen in redaktionellen Umfeldern (zum Beispiel DSF, MTV) wird die Echtheit des Events „journalistisch“ untermauert.

- Auf der HORNBACH-Homepage (www.hornbach.de) wird ebenfalls über das Event berichtet.

Phase 3 („Ausbau der Kontakte“):

- HORNBACH greift das Amateur-video für seine TV-Kampagne auf. Ergänzt durch die Botschaft „Für manche zu groß. Für Heimwerker genau richtig“ wird der Spot bei reichweitenstarken TV-Sendern ausgestrahlt. Die Geschichte von Ron Hammer erreicht ein Millionenpublikum.

- Der Spot wird auf die HORNBACH-Homepage gestellt. Google Adwords und Online-Banner werden eingesetzt.

HORNBACH

- Die Diskussion über die Echtheit wird erneut geführt.

Phase 4 („Auflösung“):

- Über eine Pressemitteilung wird die Story um Ron Hammer als Erfindung von HORNBACH aufgelöst.
- Die Medien berichten erneut.

Die Ergebnisse

Die HORNBACH Herbstoffensive „Ron Hammer“ war nachweislich ein voller Erfolg.

Es ist HORNBACH auf eine ebenso überzeugende wie effiziente Art und Weise gelungen, die Aufmerksamkeit im Kampagnenzeitraum auf sich zu ziehen und dadurch überproportional von der Verbrauchernachfrage im Vorfeld der Mehrwertsteuer-Erhöhung zu profitieren:

- Der Umsatz von HORNBACH wuchs flächenbereinigt im IV. Quartal 2006 um

8 Prozent stärker an als der Durchschnitt der Branche, die im Vergleich zum Vorjahresquartal stagnierte. (Chart 1)

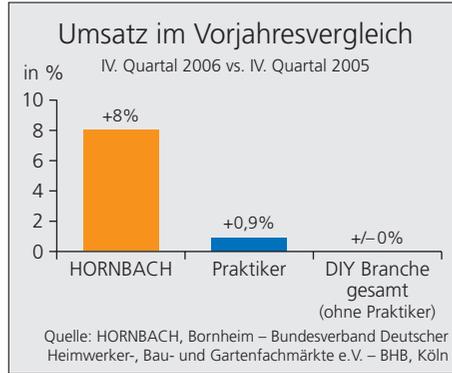


Chart 1

■ Im selben Zeitraum konnte die Aktualität der Marke sowie die Werbeawareness von HORNBACH signifikant gesteigert werden, während die direkten Wettbewerber bei diesen Leistungsmerkmalen deutlich abfielen. (Chart 2)

■ Auch die Position von HORNBACH im Relevant Set konnte im IV. Quartal 2006 deutlich verbessert werden:

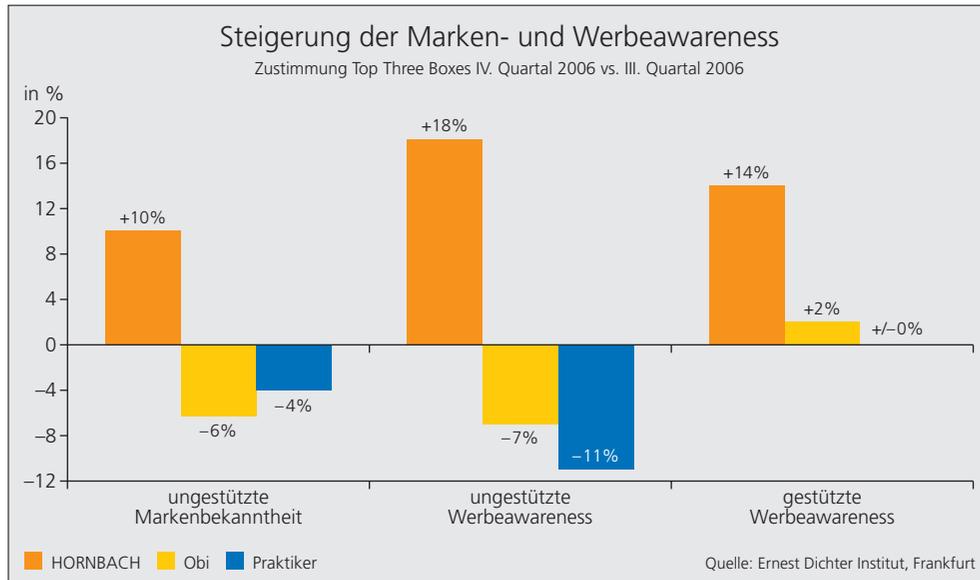


Chart 2

Kategorie Handel / Retail



Nachträgliche Bewerbung des fiktiven Events

Die „Persönliche Interessantheit“ der Marke stieg auf historische Spitzenwerte von bis zu 53 Prozent. Im Halbjahresvergleich konnte HORNBACH sogar zum ersten Mal in der Geschichte am Spitzenreiter OBI vorbeiziehen. (Chart 3)

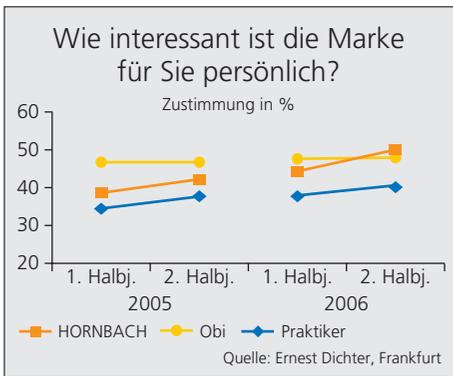


Chart 3

Jahreshöchstwerte wurden auch bei der bedeutenden Frage nach dem „Lieblingsbaumarkt“ erzielt sowie bei der Frage nach dem „Einkaufsort der letzten 12 Monate“. Auch hier konnte sich HORNBACH im IV. Quartal 2006 deutlich vom Wettbewerb absetzen. (Charts 4 und 5)

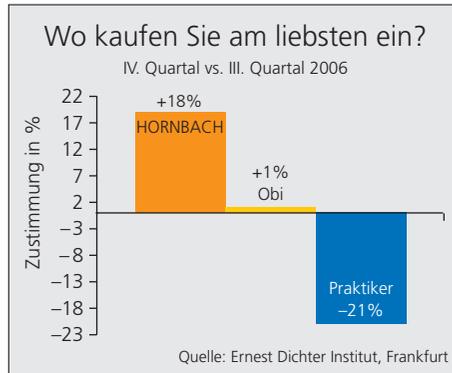


Chart 4

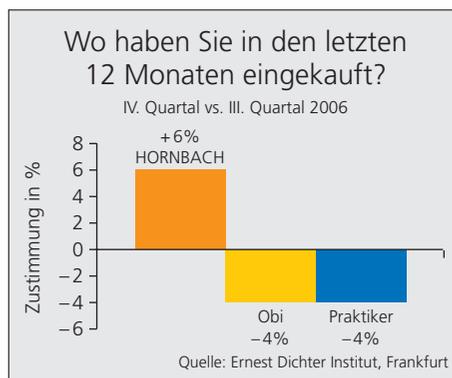


Chart 5

Die Kampagne erwies sich dabei als äußerst wirksam für die Marke. Trotz des „Umwegs“ über die fiktive Figur Ron Hammer wurden sämtliche inhaltlichen Ziele erreicht:

HORNBACH

■ Die Inszenierung des USP „Größe des HORNBACH-Markts“ schlug sich wie beabsichtigt im Marken-Image „Hat ein riesiges Angebot“ nieder. In dieser Imagedimension konnte HORNBACH im IV. Quartal 2006 erstmals seit Jahren wieder den Wettbewerb übertreffen. (Chart 6)

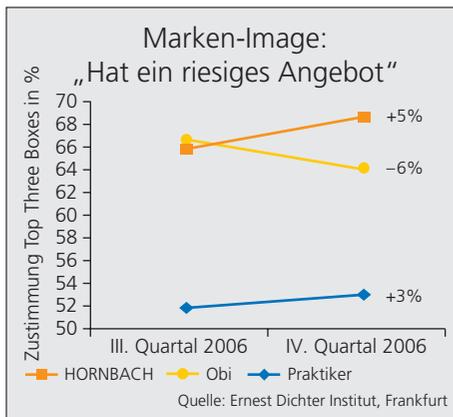


Chart 6

■ Auch in allen übrigen positionierenden Marken-Images (zum Beispiel „Ist der richtige Partner für Heimwerker-Projekte aller Art“) konnte sich HORNBACH im Kampagnenzeitraum deutlich verbessern und vom Wettbewerb abgrenzen. (Chart 7).

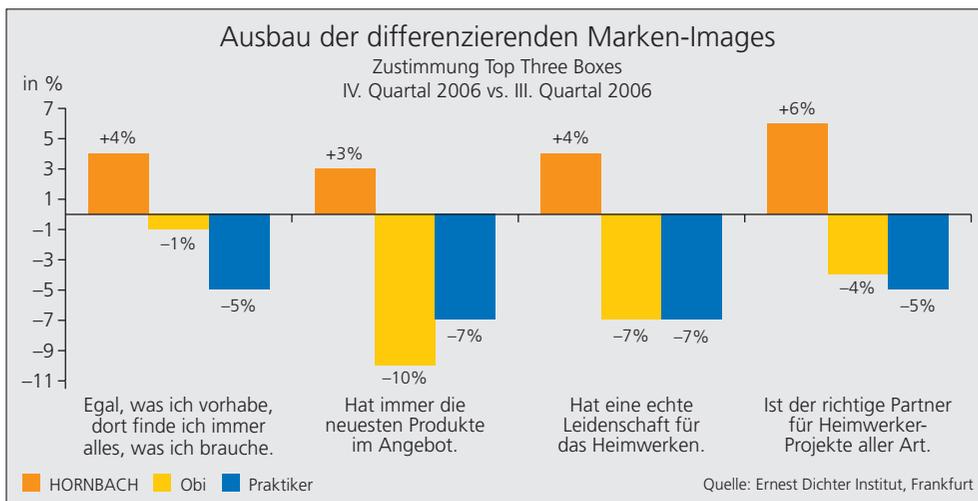


Chart 7

Wie eindeutig die Figur Ron Hammer mit HORNBACH verknüpft wurde, belegen außerdem weitere Erkenntnisse aus der Wirkungskontrolle:

■ Die Erinnerung an Kampagnen-details stieg im Kampagnenzeitraum um 31 Prozent. Der qualifizierte Recall („fliegender Motorradfahrer“) erreichte im November sogar einen Jahreshöchstwert.

■ Die bisherige Höchstmarke der Besucherzahlen auf der Kampagnenpage von HORNBACH (unter www.hornbach.de) stieg durch Ron Hammer um 78 Prozent. (Chart 8).

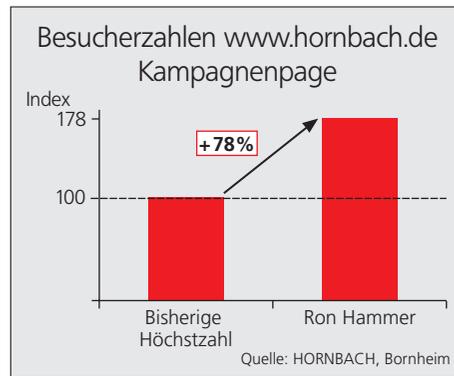


Chart 8

Kategorie Handel / Retail

Es ist HORNBAACH gelungen, die viralen Effekte des „Web 2.0“ erfolgreich zu nutzen und eine moderne Form der Mund-zu-Mund-Propaganda zu schaffen.

Die Leistungswerte der Online-Maßnahmen bestätigen sowohl die strategische Entscheidung für den viralen Ansatz der Kampagne, als auch deren bewusst spektakulär angelegte kreative Umsetzung.

- Insgesamt wurden über das Medium Online knapp 75 Millionen nachweisbare Kontakte erzielt.¹⁾
- Allein 2,4 Millionen Mal haben sich Internet-User auf Videoportalen freiwillig und aktiv mit der HORNBAACH Werbebotschaft auseinandergesetzt. Die View-Rate des Ron Hammer-Videos auf youtube & Co. lag damit um 220 Prozent höher als geplant. (Chart 9).

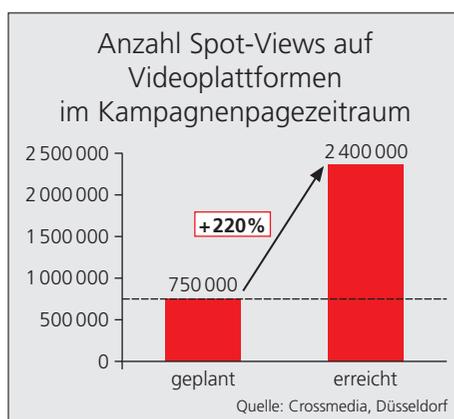


Chart 9

- Auch die flankierend eingesetzten Maßnahmen (Videomails, Mobile Messages et cetera) erwiesen sich als äußerst wirkungsvoll:

- Durchschnittlich mehr als 25 Prozent der Videomail-Empfänger haben sich das Video angeschaut. Mehr als jeder zweite von ihnen leitete die Videomail weiter und sorgte für die weitere Verbreitung.¹⁾

- Die direkte Responserate der Mobile Messages betrug 10 Prozent.

- 16 Prozent der Spot-Downloads vom WAP-Portal wurden von unbekannten Teilnehmern vorgenommen, die über die „send a friend“-Funktion akquiriert wurden.

- Ein Großteil der Besucher (75 Prozent) der Ron Hammer-Website hat die Webadresse direkt in den Browser eingegeben. Sie muss von Usern aktiv weitergegeben worden sein, da sonst der Anteil der Videoportale und Banner als Referrer deutlich höher gewesen wäre.¹⁾

- Die Diskussion über die Echtheit des Videos wurde in unzähligen Blogs und Portalen geführt und machte die Kampagne zum Thema für die Medien.

Der virale Ansatz schaffte damit einen hervorragenden Nährboden für die darauf aufbauende TV-Kampagne und sorgte zudem für einen äußerst effizienten Einsatz der Mittel:

- Die virale Platzierung des Ron Hammer-Videos machte nur 4 Prozent des Media-Budgets der Kampagne aus,

¹⁾ Quelle: Crossmedia Düsseldorf

HORNBACH



Die Auflösung des Mysteriums „Ron Hammer“ in Sat.1

erzielte jedoch mehr als 10 Prozent aller Kontakte! (Chart 10).

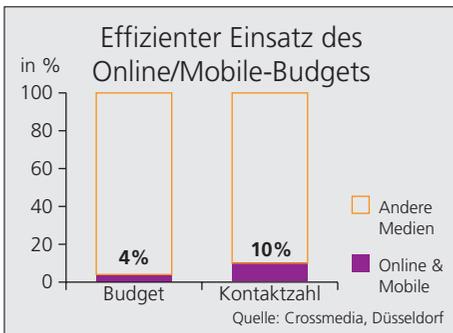


Chart 10

■ Das für den TV-Einsatz erforderliche Media-Budget konnte deshalb deutlich unter dem der vorangegangenen HORNBACH-Kampagnen bleiben¹⁾. Durch das Medieninteresse an dieser ungewöhnlichen Kampagne bot sich HORNBACH sogar die Möglichkeit,

¹⁾ Quelle: HORNBACH-Baumarkt AG

das Mysterium um Ron Hammer medienwirksam aufzulösen: In einem knapp 10-minütigen Beitrag mit dem Titel „Der Werbespot, über den die Nation spricht“ wurde der Fall Ron Hammer von der Sendung Akte 06 auf Sat.1 aufgeklärt.

■ Insgesamt konnte das Media-Budget durch den rechnerischen Gegenwert der erzielten Kampagnen-PR um circa 10 Prozent gesteigert werden (Chart 11).

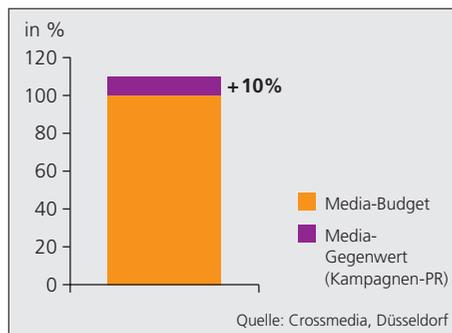


Chart 11

Kategorie Handel / Retail



TV-Spot „Ron Hammer versus HORNBACH“

HORNBACH



TV-Spot „Ron Hammer versus HORNBACH“