

Kategorie Handel / Retail



Kunde

OBI GmbH & Co. Deutschland KG, Wermelskirchen

Verantwortlich: Philippe Humbert · Christin Jörgens · Vera Koltermann · Thorsten Stradt, Marketing

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Rolf Kutzera, Geschäftsführung Beratung · Wolf Heumann, Geschäftsführung
Kreation · Dirk Häusermann, Geschäftsführung Kreation · Henning Waitz, Strategische Planung ·
Guido Kirschner, Kundenberatung

OBI

OBI – VON DER FAKTISCHEN ZUR GEFÜHLTEN NUMMER 1.

Die Marketing-Situation

Kaum ein anderes Land besitzt eine so hohe Baumarktdichte wie Deutschland. Aggressive Neueröffnungen, stetig wachsende Verkaufsflächen und laute Preiskämpfe sind an der Tagesordnung.

Die Marke macht den Unterschied.

Für Baumärkte wird in dieser hochkompetitiven Marktsituation die Marke zum zentralen Erfolgsfaktor.

Nur eine relevante und differenzierende Positionierung schützt vor der drohenden Austauschbarkeit im Meer der Do-it-yourself-Einkaufsmöglichkeiten und bringt die Menschen dazu, nicht zum nächstgelegenen Baumarkt, sondern zu dem Baumarkt ihrer Wahl zu fahren.

Marktführer OBI verliert den Anschluss.

Während sich Praktiker als „Schnäppchenparadies für Sparfüchse“ positioniert, etabliert sich Hornbach als „leidenschaftlicher Ausstatter der Heimwerkerprofis“. OBI hat dagegen die Aufrüstung seines Images vernachlässigt und fällt in der Wahrnehmung der Konsumenten immer weiter zurück.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel Nr. 1:

OBI soll nicht nur die faktische, sondern auch die gefühlte Nummer 1 in Deutschland sein.

Ziel Nr. 2:

OBI einzigartig und massentauglich positionieren.

Ziel Nr. 3:

OBI zum Liebling der Deutschen machen.

Die Zielgruppe

OBI liefert Hilfestellung.

Bisher werden Heimwerker nur auf zwei Arten angesprochen: als clevere Schnäppchenjäger und leidenschaftliche Heimwerkerprofis. OBI kennt einen dritten, relevanteren Weg: OBI spricht zu allen Heimwerkern, die Ideen, Hilfe und Anleitung zur Umsetzung ihres Bauvorhabens benötigen.

Do it yourself im Umbruch.

Was früher mit harter Arbeit, Mörterschweiß und Großbaustellen verbunden wurde, entwickelt sich zum identitätsstiftenden Hobby für jedermann. Kleine Projekte, die mit smarten Tricks große Wirkung entfalten, liegen im Trend.

OBI bietet, was die neuen Heimwerker wollen.

Denn OBI besitzt genau jene Hilfenkompetenzen, die ein zeitgemäßer Baumarkt braucht: beste Beratung, beste Orientierung und beste Auswahl.

Im Visier: Heimwerker wie du und ich.

Kategorie Handel / Retail

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne inszeniert OBIs Reason to Believe: den Store und die Mitarbeiter.

Das Aushängeschild von OBI ist der Markt mit seinen Mitarbeitern – hier kann die Marke ihre Expertise „beste Beratung“, „beste Orientierung“ und „beste Auswahl“ beweisen. Um sich überzeugend als „Baumarkt mit Hilfekompetenz“ zu etablieren, wird deshalb der Markt mit seinen Angestellten ins Zentrum der Kommunikation gerückt.

OBIs klare Ansage.

Ein eindeutiges Profil erfordert einen eindeutigen Slogan. Daher wird ein Schlachtruf entwickelt, der in der Tonalität des Volksmunds das Markenversprechen klar auf den Punkt bringt: WIE WO WAS weiß OBI. WIE für Beratung, WO für Orientierung und WAS für Auswahl.

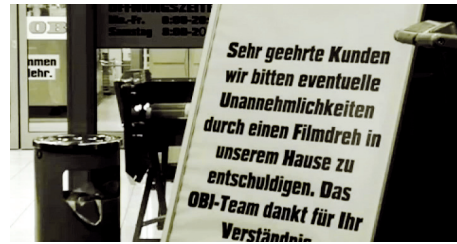
Und es wird gerockt.

Damit die Imageoffensive auch den letzten Winkel der Republik erreicht, wird der Slogan WIE WO WAS mit dem Rock-Hit „We Will Rock You“ unterlegt. Ein Schritt mit großer kreativer Wirkung: Ganze Spots werden auf den großen Queen-Hit komponiert. Eine Herzblut-Kampagne mit Mitgröl-Charakter entsteht, und WIE WO WAS entwickelt sich zur übergreifenden Kampagnenplattform.

Die Media-Strategie

Mit der Gartensaison wird der Ohrwurm gepflanzt!

Mit den ersten Sonnenstrahlen startet WIE WO WAS passend zum Frühlings-



Szene vom Filmdreh

beginn und verankert OBIs neue Positionierung in den Köpfen der Menschen.

Imagearbeit.

Der Kampagnenfokus liegt auf den emotionalisierenden, reichweitenstarken Massenmedien. Leadfunktion übernimmt TV – aufgrund der Audiovisualität des Kanals kann WIE WO WAS hier all seine Stärken ausspielen.

Senkrechtstart zur Prime Time.

Der erste Imagespot geht sonntags zur Best Minute auf allen zielgruppenrelevanten Kanälen on air.

Schlag auf Schlag in die neue Woche.

In der auflagenstarken Montagsausgabe der „Bild“ erscheint die erste gesungene Print-Anzeige: Unter einer kostenlosen Rufnummer können „Bild“-Leser einen extra für sie komponierten OBI-Song anhören und an einem Gewinnspiel teilnehmen. Parallel erreicht die erste Beilage die Zielgruppen, Radiospots werden geschaltet und sämtliche OBI-Stores umdekoriert. Darüber hinaus werden Angestellte durch ein großes Mitarbeiter-Event eingestimmt.

Beweisführung.

Eine Woche später läuft der zweite Imagespot mit Schwerpunkt Garten

OBI

an. Kurze Zeit später setzen Produkspots und Plakate ein, die Image in Traffic verwandeln und den Markt vollends erobern.

Die Ergebnisse

Ziel 1: erreicht. OBI ist klarer Wahrnehmungsführer: berühmt nach nur 14 Tagen – und ganz Deutschland singt mit!

Der Spot wird von den Menschen auf Videoforen hochgeladen, diskutiert und gefeiert. Fangemeinden entstehen, die private WIE WO WAS-Imitationen veröffentlichen (Charts 1 und 2).

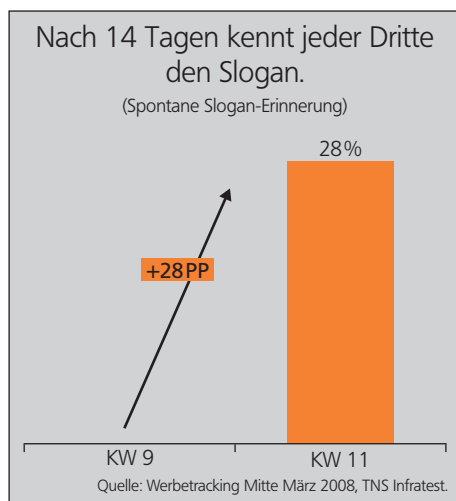


Chart 1

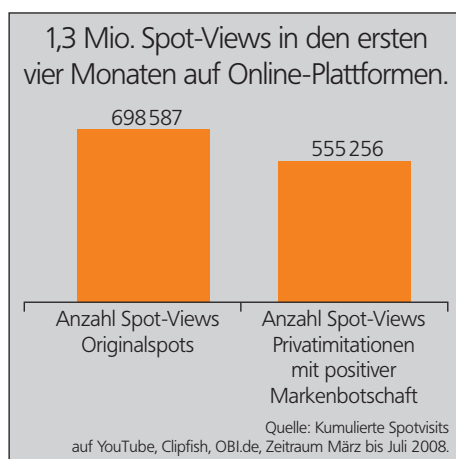


Chart 2

OBI ist Marktführer der Erinnerung und WIE WO WAS gewinnt langfristig.

Nach nur 14 Tagen ist WIE WO WAS für mehr als die Hälfte der Deutschen Top of Mind und damit die eindeutige Nummer 1 in Sachen DIY. (Chart 3).

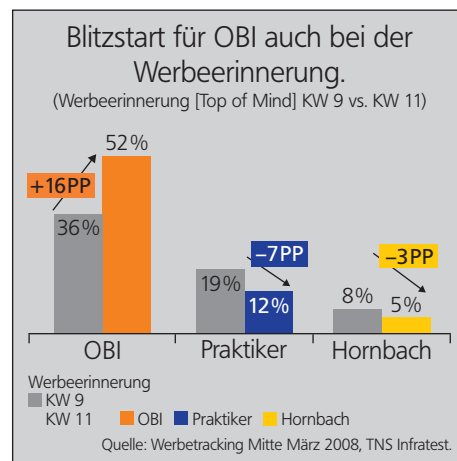


Chart 3

Ziel 2: erreicht. WIE WO WAS macht OBI einzigartig – OBI etabliert sich als Baumarkt mit Hilfefkompetenz!

Die Kampagne wird als einzigartig wahrgenommen und kommuniziert klar den Leistungsanspruch „beste Beratung“, „beste Orientierung“ und „beste Auswahl“ (Chart 4).

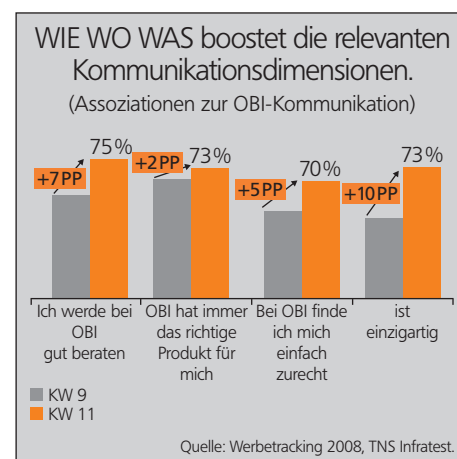


Chart 4

Kategorie Handel / Retail

Ziel 3: erreicht. Deutschland kommt zu OBI – OBI ist mit Abstand beliebtester Baumarkt!

40 Prozent der Deutschen geben an, dass OBI der Baumarkt ist, in dem sie am liebsten einkaufen.

Bei unveränderter Preis- und Distributionspolitik erzielt WIE WO WAS in Sachen Einkaufspräferenz ein Wachstum von 7 Prozentpunkten innerhalb von 14 Tagen (Chart 5).

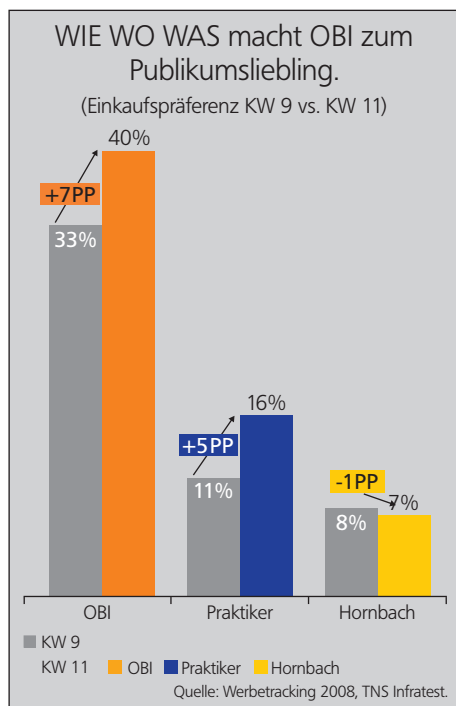


Chart 5

Und OBI führt auch in Sachen Effizienz.

Pro Prozentpunkt Werbeerinnerung (Top of Mind) muss OBI im Vergleich zur Kernkonkurrenz wesentlich weniger Geld einsetzen: Praktiker investiert 54 Prozent und Hornbach sogar 465 Prozent mehr als OBI (Chart 6).

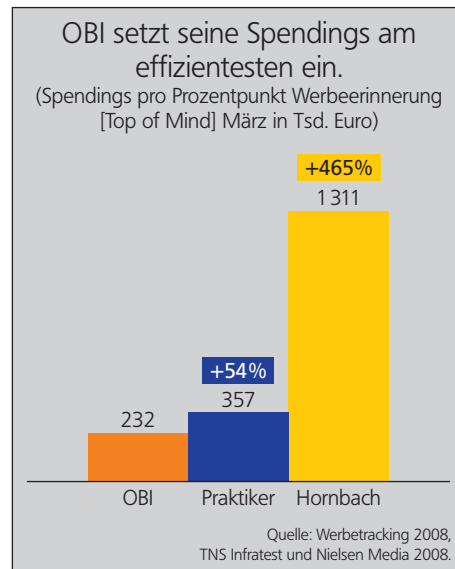


Chart 6

OBI rockt ganz Deutschland.

Mit der ganzen kreativen Kraft von WIE WO WAS lässt OBI die Konkurrenz alt aussehen.

Die Repositionierung trifft den Nerv der neuen Heimwerkergeneration und macht OBI zum ersten und einzigen Baumarkt Deutschlands mit Hilfekompetenz.

Das löst Begeisterungstürme aus: Endlich fühlen sich auch Freizeitheimwerker verstanden und werden zu Empfehlern und treuen Fans der Marke.

2008 ist OBI-Jahr:

Als bekanntester und beliebtester Baumarkt Deutschlands und mit einem Marktanteil von 19 Prozent (Quelle: GfK Consumer Panel Non-Food) ist OBI stärkste DIY-Marke Deutschlands – in gefühlter und faktischer Hinsicht.

OBI



TV-Spot „Launch“