

Kunde
ZEUS Zentrale für Einkauf und Service GmbH & Co. KG, Soltau
Verantwortlich: Kai Kächelein, Geschäftsführer Marketing / Vertrieb · Hans-Jürgen Meißner, Bereichsleiter Marketing / Werbung · Oliver Wichern, Abteilungsleiter Werbung · Maike Meyer, Projektleiterin

Agenturen
JOM Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Michael Jäschke, Geschäftsführer · Anja Kastner, Geschäftsführerin
kempertrautmann gmbh, Hamburg
Verantwortlich: Nils Möller, Account Director · Philipp Kafkoulas, Creative Director · Stefan Förster, Creative Director · Ellen Tissen, Account Executive

HIER HILFT MAN SICH.

Die Marketing-Situation

Die hagebaumärkte sind die Einzelhandelssparte der hagebau GmbH & Co. KG mit der Zielgruppe Endverbraucher. Mit knapp 300 Standorten zählen die hagebaumärkte heute zu den Top 5 im deutschen Branchenranking der Baumärkte. Dadurch, dass die Unternehmen in den jeweiligen Regionen Deutschlands seit Generationen zu Hause sowie Inhaber und Mitarbeiter in ihren Regionen fest verwurzelt sind, ist hier alles viel persönlicher: Man kennt sich, man ist freundlich und man fühlt sich verbunden.

Während hagebaumarkt aufgrund des sehr erfolgreichen Vorjahres durchaus optimistisch in 2009 gestartet war, herrschte in der Branche eher Zweckoptimismus. Denn nach deutlichem Rückgang der Branchenumsätze im Jahr 2007 (-1,3 Prozent) war für die Baumarktbranche auch das Geschäftsjahr 2008 durch insgesamt leicht rückläufige Umsätze und Zurückhaltung der Käufer gekennzeichnet.

Die Marktsituation war insgesamt von einem härter werdenden Verdrängungswettbewerb und Preiskampf geprägt, dennoch waren einzelne Trends hin zu mehr Service-Orientierung durchaus erkennbar. In diesem zunehmend preissensiblen Markt mussten sich die hagebaumärkte mit ihrer auf Service und Qualität ausgerichteten Positionierung gegenüber den bekannten starken Filialisten und Kernwettbewerbern behaupten. Trotz der taktisch abverkaufsorientierten Aktionsangebote sollte im Fokus der Kampagne die Marke hagebaumarkt mit ihrer Kernbotschaft Kompetenz, Nähe und Hilfsbereitschaft stehen. Hierzu waren Medien und Umfelder so auszuwählen und einzusetzen, dass sie trotz hohen Werbedrucks der direkten Wettbewerber ihre Wirkung optimal entfalten und für ausreichende Sichtbarkeit sorgen würden. Darin bestand die zentrale Herausforderung für die Kommunikation: trotz der im Vergleich zu den Wettbewerbern deutlich geringeren Werbeinvestitionen wollte man weiterhin im „Konzert der Großen" mitspielen.

Die Ausgangssituation war außerdem dadurch gekennzeichnet, dass mit dem Jahr 2009 das 30-jährige Unternehmensjubiläum vor der Tür stand – bereits 1979 markierte die Eröffnung des ersten hagebaumarkts den erfolgreichen Einstieg ins Do-it-Yourself-Geschäft. Dieser besondere Anlass war auch in der Kommunikation zu berücksichtigen, sollten doch auch die deutschlandweiten Aktionen zum 30. hagebaumarkt-Geburtstag dazu beitragen, den Erfolg aus dem Vorjahr nochmals zu übertrumpfen.

Die Zielgruppe

hagebaumarkt-Kunden stehen fest im Leben, haben Familie mit Kindern, sind durchschnittlich bis leicht über-

CHM100040_Effie_2010.indb 149 29.09.10 11:41

durchschnittlich gebildet und verdienen leicht überdurchschnittlich. Sie sind sehr qualitätsbewusst. So leistet man sich gerne die bestmögliche Qualität und ist dafür bereit, an anderer Stelle auch mal zu verzichten.

Die Kommunikations-Strategie

Im Baumarkt-Segment ist es bisher nur wenigen Akteuren gelungen, sich eindeutig zu positionieren und damit auch zu differenzieren. Für die meisten Kunden wird nicht trennscharf im Spannungsfeld Preis, Auswahl, Beratung und Service kommuniziert.

Aus der Sicht der Verbraucher erfüllt im Feld „Beratungsqualität und Service" noch keiner der Anbieter die Erwartungen der Kunden.

hagebaumarkt positioniert sich mit einem hochwertigen Warenangebot, das der regionalen Nachfrage angepasst ist. Dem Kunden werden mit freundlicher, kompetenter Beratung und passenden Service- und Dienstleistungen Komplettlösungen für seine Wünsche angeboten. Regionale Verbundenheit und Kundennähe sind die absoluten Stärken vor Ort.

Um dies den Kunden bestmöglich zu vermitteln, wurde der Claim „Hier hilft man sich." entwickelt – hagebaumarkt sieht seine Kunden als „den Menschen, den Gesprächspartner, den Bekannten, den Nachbarn und den Mitbewohner der Region", dem man gerne hilft, nachbarschaftlich und freundschaftlich mit Rat und Tat zur Seite steht.

Zusätzlich zu dem Claim ist für hagebaumarkt das Testimonial Mike Krüger ein schneller und sympathischer Wiedererkennungsfaktor. Krüger übernimmt die Kundenrolle und wird auf dem Werbemittel immer zusammen mit einem hagebaumarkt-Mitarbeiter in Freundschafts- oder kleinen Hilfe-Szenen abgebildet. Die Tonalität, in der hagebaumarkt gegenüber seinen Kunden kommuniziert, ist freundlich, unterhaltsam, persönlich und locker.

Die Umsetzung

Die Kampagne des Jahres 2009 bestand aus zwei Flights, die zu den saisonalen Schwerpunkten der Branche im Frühjahr und im Herbst geschaltet wurden. TV und Funk waren dabei die eingesetzten Medien, wobei TV die Rolle des strategischen Basismediums übernahm, das über 80 Prozent im Mediamix ausmachte. Das audiovisuelle Medium transportierte für hagebaumarkt wesentliche Markenattribute wie Service, Qualität, Beratung, aber auch Größe und Sympathie.

Im ersten Flight zum Auftakt der Saison wurden Tandemspots platziert. Dadurch wurde das Markenimage – mit und um das Testimonial Mike Krüger – optimal kommuniziert und gleichzeitig der Abverkauf ausgewählter Partnerprodukte gefördert. Der zweite Flight stand im Zeichen des dreißigjährigen hagebaumarkt-Jubiläums und war, bedingt durch die speziellen Angebote, stärker abverkaufsorientiert. Die Strategie im

CHM100040_Effie_2010.indb 150 29.09.10 11:41



Mike Krüger, das sympatische Gesicht der Kampagne

TV aus dem ersten Halbjahr wurde fortgeführt und durch weitere Sender ergänzt. Ziel war es, die Reichweite nochmals auszubauen und neue Potenziale anzusprechen. Kürzere Spots wurden nun eingesetzt. Die Konsequenz: eine deutliche Intensivierung der Medialeistung, was der stärker taktisch orientierten Ausrichtung des zweiten Flights und dem Ausbau der Käuferreichweite Rechnung trug.

Als zusätzliches, sehr wirtschaftliches und abverkaufsorientiertes Medium wurde Funk zeitlich nachgelagert zur Verlängerung der TV-Spots eingesetzt. So nutzte Funk die bereits aktualisierte Bekanntheit des Testimonials und fungierte als Umwandlungsmedium durch Angebotskommunikation.

Die Ergebnisse

Als einziger Anbieter legte hagebaumarkt bei der ungestützten Markenbekanntheit zu – und das sehr eindrucksvoll. Im Vergleich zum Vorjahr konnte der Wert um 4,2 Prozent gesteigert werden (Chart 1).

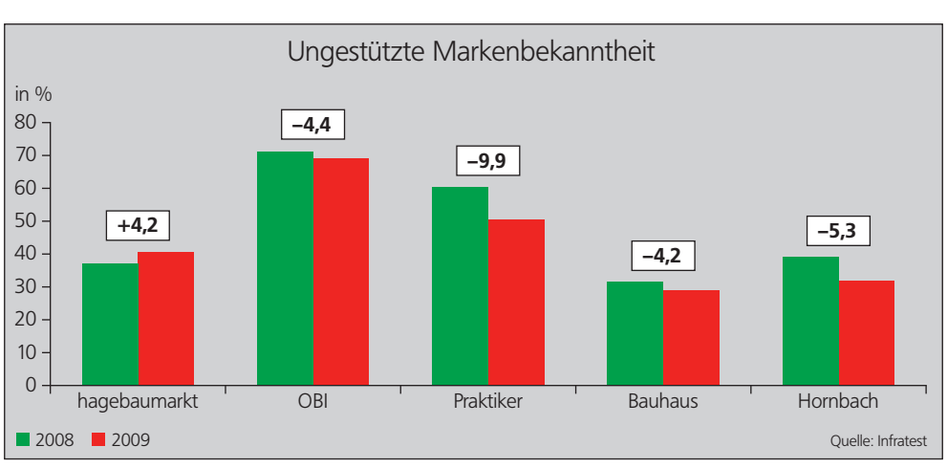


Chart 1

CHM100040_Effie_2010.indb 151 29.09.10 11:41

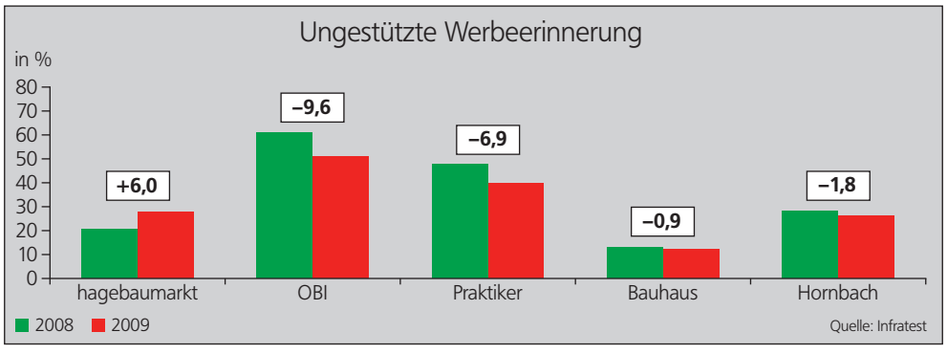


Chart 2

Auch bei der Werbeerinnerung konnte hagebaumarkt um mehrere Prozentpunkte zulegen – ein fantastisches Ergebnis, welches durch die gleichzeitigen Verluste der Wettbewerber umso mehr beeindruckt. Vor diesem Hintergrund wird der Erfolg der effizienten hagebaumarkt-Kommunikation umso deutlicher (Chart 2).

Die gesamte Branche zeigte sich 2009 wieder mit leichtem Wachstum. Der Umsatz der hagebaumärkte konnte von 2008 auf 2009 um 4,2 Prozent überdurchschnittlich gesteigert werden. Mit lediglich 0,55 Prozent wiesen die haugebaumärkte dabei im Wettbewerbsvergleich für 2008 und 2009 mit Abstand den niedrigsten Anteil der Werbeausgaben am Umsatz auf. Zum Vergleich: Die Kernwettbewerber investieren einen drei- bis fünfmal so hohen Anteil in Werbung. Gemessen an den Werbeausgaben pro Prozentpunkt ungestützter Markenbekanntheit wirbt hagebaumarkt sogar bis zu 6,5-mal effizienter (Chart 3).

Die hagebaumärkte konnten 2009 wieder ein Rekordjahr erzielen. Trotz ihres deutlich geringeren Werbevolumens sind sie zu einer festen Größe unter den Top 5 avanciert und konnten 2009 in den Dimensionen Bekanntheit und Werbeerinnerung sogar die Platzhirsche in ihre Schranken weisen. Ein tolles Ergebnis, das zeigt: hagebaumarkt war 2009 der Gewinner der Baumarktbranche.

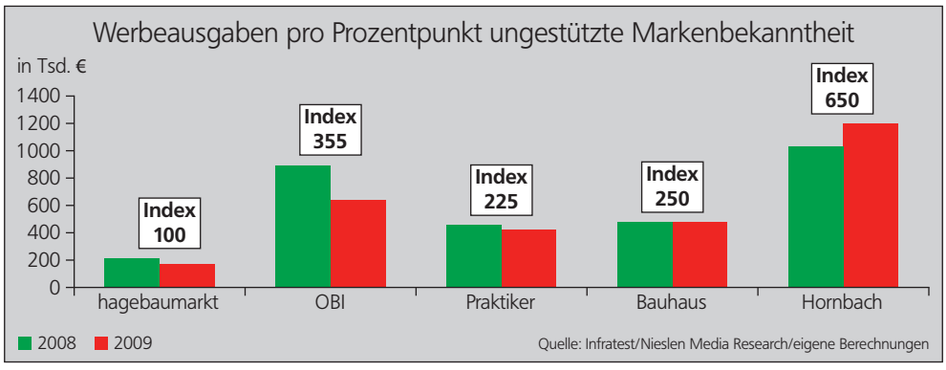


Chart 3

CHM100040_Effie_2010.indb 152 29.09.10 11:41



TV Spot „Hier hilft man sich."

CHM100040_Effie_2010.indb 153 29.09.10 11:41