



**Kunde**

HORNBAACH-Baumarkt-AG, Bornheim

*Verantwortlich:* Jürgen Schröcker, Vorstand Marketing und Personal · Frank Sahler, Leiter Marketing Kommunikation · Sylvia Späthe, Marketingreferentin · Tina Heinz, Marketingreferentin

**Agenturen**

HEIMAT, Berlin

*Verantwortlich:* Matthias von Bechtolsheim, Geschäftsführer Beratung · Guido Heffels, Geschäftsführer Kreation · Mark Hassan, Account Director · Matthias Storath, Creative Director  
CROSSMEDIA GmbH, Düsseldorf

*Verantwortlich:* Matthias Bade, Unitleiter · Sebastian Schichtel, Gruppenleiter Deutschland · Britta Gunkel, Beraterin, Deutschland

## DAS GRENZENLOSE HAUS.

### Die Marketing-Situation

Die HORNBACH-Baumarkt-AG ist in Deutschland mit 92 Bau- und Gartemärkten vertreten und rangiert mit einem Marktanteil von fast 9 Prozent auf Platz 4 im Markt – nach OBI, Bauhaus und Praktiker.

Mit den flächenmäßig größten Do-it-Yourself-Stores im Wettbewerb fokussiert sich HORNBACH auf die sogenannten Projekt-Kunden. Das heißt Kunden, die nicht nur eine neue Glühbirne oder Schraube benötigen, sondern solche, die ein richtiges Projekt vorhaben, wie zum Beispiel das Anlegen einer Terrasse oder die Sanierung eines Badezimmers.

In jahrelanger Markenarbeit hat es HORNBACH erfolgreich geschafft, sich als „Projektbaumarkt“ zu profilieren.

Übergeordnete Aufgabe der Kommunikation ist es, diese differenzierende Positionierung immer wieder neu und ungesehen zu inszenieren und damit die Marke im Wettbewerb weiter zu stärken. Durch diese Vorgehensweise sollen außerdem immer wieder neue Impulse für den Besuch eines HORNBACH-Markts geliefert werden. Denn der deutsche Heimwerker-Markt ist hart umkämpft, es herrscht ein aggressiver Verdrängungswettbewerb, der auch kommunikativ ausgeglichen wird. Insbesondere der Marktführer OBI hatte im Zeitraum 2007 bis 2009 deutlich mehr Geld investiert.

Unter diesen Vorzeichen stand die Planung der HORNBACH Kampagne für das 2. Halbjahr 2010. Das Budget lag dabei um circa 10 Prozent unterhalb des Budgets des Vorjahreszeitraums.

Die Marketing- und Werbeziele Ziel und zugleich Herausforderung war es deshalb, neue effiziente und effektive Wege der Inszenierung für die Projekt-Positionierung der Marke zu finden.

*Die konkreten Ziele:*

1. *Brand Performance:* Effiziente Stärkung der differenzierenden Markenimages
2. *Advertising Performance:* Steigerung der Werbeawareness (trotz des niedrigeren Budgets)
3. *Business Performance:* Verbesserung des Return on Investment

### Die Zielgruppe

Kernzielgruppe der Kampagne waren nach wie vor die primär männlichen „Projekt-Kunden“ mit einer hohen Affinität zum Selbermachen. Zur erweiterten Zielgruppe der Kampagne zählte die breite Öffentlichkeit.

### Die Kreativ-Strategie

Die zentrale strategische Idee für die Herbstkampagne 2010 basierte auf der Verlagerung des Kampagnenschwerpunkts ins Internet:

Erstmals in der Geschichte von HORNBAACH wurde die Kampagne nicht an einem „normalen“ TV-Spot aufgehängt. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten stand stattdessen ein 10-minütiger Online-Film mit dem Titel „Das grenzenlose Haus“.

Klassische Medien wie TV und Print kamen zum Einsatz, um die Aufmerksamkeit auf diesen Online-Film zu kanalisieren.

Hintergrund für diese Entscheidung war die Absicht, eine neue, eigene Bühne für HORNBAACH zu erobern – mit völlig neuen Möglichkeiten der Inszenierung für die Projekt-Positionierung der Marke, jenseits der „klassischen“ Formate.

Damit einher ging eine Umgewichtung des Media-Budgets: HORNBAACH erhöhte den Anteil seines Online-Budgets im 2. Halbjahr 2010 um mehr als das Doppelte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Damit lag der Online-Anteil höher als bei allen relevanten Wettbewerbern. Ziel war es, nach Ablauf des Kampagnenzeitraums als Spitzenreiter aller Baumärkte die großen Online-Plattformen zu dominieren.

Konkret bedeutete das: die meisten Online-Fans im Markt.

Dabei ging es aber nicht um „schnelle Klicks“, sondern vor allem um die intensive Auseinandersetzung mit der Marke:

Der 10-minütige Online-Film bot erstmals die Chance, die vielen – und vielschichtigen – Facetten eines DIY-Projektes in aller Länge und Tiefe zu thematisieren: Seinen Anfang und sein Ende, alle Rückschläge und Triumphe, den Hohn und den Spott ebenso wie die Bewunderung und die Anerkennung, die man dabei erntet.

„Das grenzenlose Haus“ erzählt auf eine surreale und sehr poetische Weise die wundersame Verwandlung einer unscheinbaren, baufälligen Hütte in ein faszinierendes Haus. Die Botschaft des Films: „In jeder Hütte steckt ein Heim. Und in jedem Menschen ein Meister.“

Die Übertragung der Geschichte in soziale Medien wie Facebook ermöglichte es den Zuschauern, mit den einzelnen Protagonisten zu interagieren und den Film mit Freunden zu teilen.

#### Die Media-Strategie

Der Launch des Films wurde zunächst durch Teaser-Postings auf der HORNBAACH Facebook-Seite, durch Advertorials in Film- und Fernsehzeitschriften, sowie im HORNBAACH-Werbeheft angekündigt. Kurz vor dem offiziellen Launch hatten Facebook-Fans exklusiv die Möglichkeit einer Sneak-Preview.

Am 31. Juli 2010 fand schließlich die erste offizielle Ausstrahlung des Kurzfilms in gesamter Länge auf einer eigens kreierte Kampagnen-Website statt. Anschließend folgte die Ausstrahlung des Films im HORNBAACH



Publikums-Anzeige

YouTube Channel und sogar in Kinos.

Outdoor-„Filmplakate“, Printanzeigen und 30-sekündige TV-Teaser erregten die Neugier der Öffentlichkeit und

verwiesen auf den Link zur Kampagnen-Seite.

Die Kampagne endete jedoch nicht mit der Ausstrahlung des Kurzfilms – die Geschichte wurde am Ende sogar



Publikums-Anzeige

„real“: Facebook-Profile der Film-Charaktere begannen die Geschichte weiterzuspinnen – indem sie untereinander, aber auch mit Fans agierten. Als Kinderbuch fand die Geschichte des „grenzenlosen Hauses“ schließlich sogar Einzug in Kinderzimmer.

## Die Ergebnisse

### 1. Online Performance

Innerhalb kürzester Zeit verzeichnete die Kampagne im Internet einen durchschlagenden Erfolg: Schon während der Teaser-Phase stieg die Anzahl der Facebook-Fans rapide an und vervielfachte sich nochmals nach dem offiziellen Launch des Kurzfilms.

Insgesamt verzeichnete HORN BACH im Oktober 2010 knapp 8 000 Facebook-Likes – mehr als das 3-fache des stärksten Facebook-Wettbewerbers Bauhaus (2 740 Fans in 4/2011) (Chart 1). Parallel konnte die Anzahl

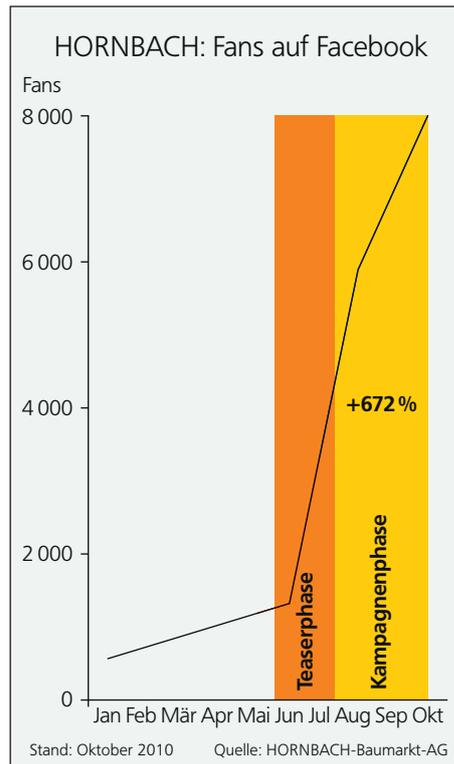


Chart 1

der Twitter-Follower im Kampagnenzeitraum um mehr als 400 Prozent gesteigert werden und auch auf YouTube verwies HORN BACH die Wettbewerber auf die Plätze: Mit knapp 300 000 Upload-Aufrufen erreichte HORN BACH mehr als 6 Mal so viele Aufrufe wie Praktiker – dem stärksten Konkurrenten auf YouTube.

Wie sehr „Das grenzenlose Haus“ die Menschen erreicht hat, zeigt die Nutzungsanalyse: Der Online-Film wurde in Deutschland insgesamt 1,7 Millionen Mal angeschaut.



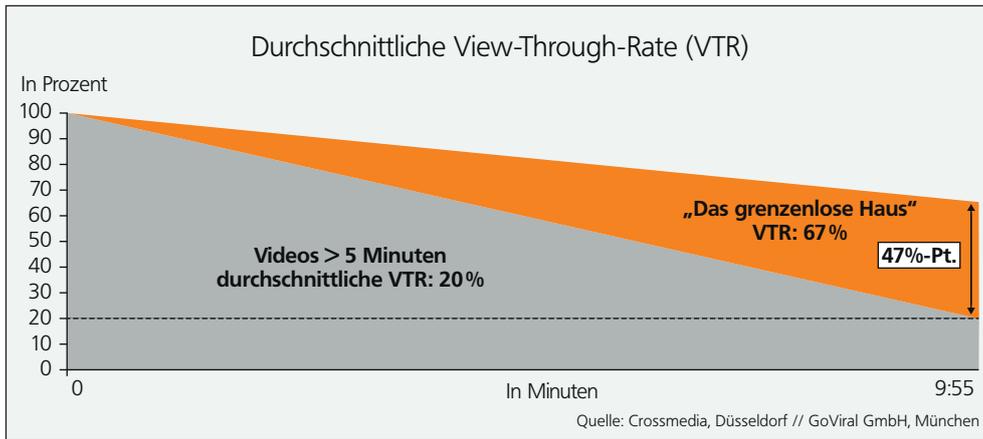


Chart 2

Trotz der Länge von 10 Minuten wurde er von durchschnittlich 67 Prozent des Publikums bis zum Schluss angeschaut. Die durchschnittliche View-Through-Rate (VTR) von Videos über 5 Minuten liegt üblicherweise nur bei 20 Prozent (Chart 2).

Insgesamt sorgte der Kurzfilm weit über 11,4 Millionen Minuten lang für eine intensive Beschäftigung mit der Marke (1 700 000 Views x 10 Minuten x 67 Prozent VTR).

## 2. Advertising Performance

Die Werbewirkung bestätigte den Erfolg der Kampagne: Trotz eines um 10 Prozent niedrigeren Media-Budgets als im Vorjahreszeitraum konnte die ungestützte Werbeawareness auch im vierten Jahr in Folge weiter gesteigert werden (Chart 3). Mit der Verlagerung des kreativen Schwerpunkts ins Internet arbeitete die Kampagne zudem noch wesentlich effizienter als die Kampagne des Vorjahreszeitraumes.

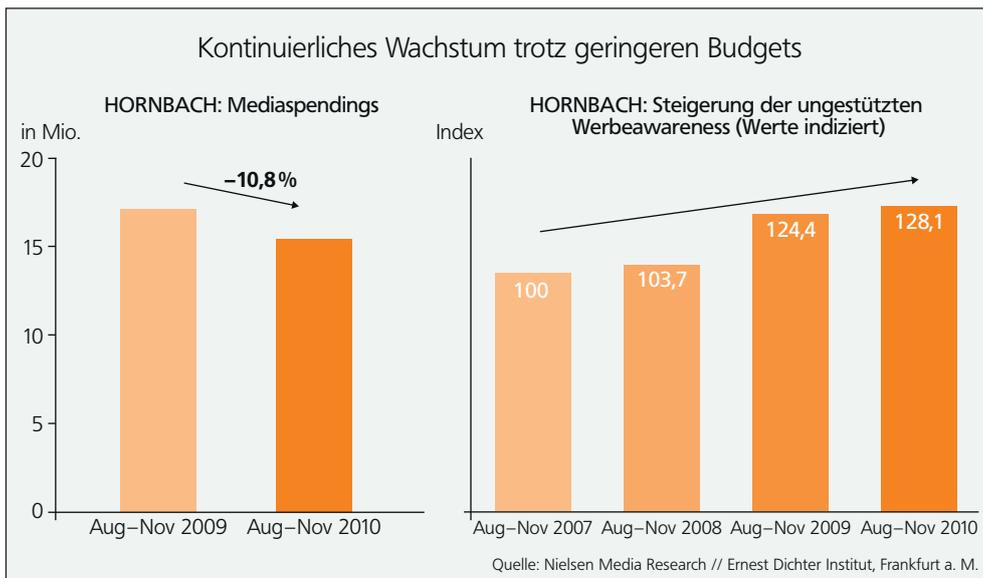


Chart 3

Setzt man die investierten Mittel gegen die erzielte ungestützte Awareness ergibt sich eine um 12 Prozent effizientere Performance als im Vorjahreszeitraum.

### 3. Brand Performance

Nicht nur im Internet konnte HORNBACH einen Zuwachs an Fans verzeichnen: Um absolut 1,3 Prozentpunkte konnte die Zustimmung in der Dimension „präferierter Baumarkt“ gesteigert werden, während OBI und Praktiker hier Verluste verzeichnen mussten (Chart 4).

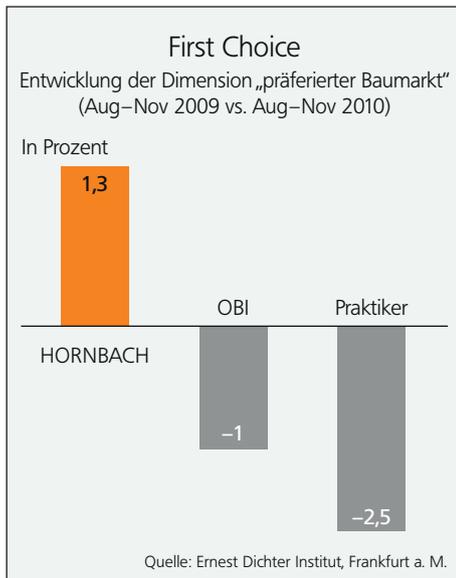


Chart 4

Und das mit einem wesentlich effizienteren Mitteleinsatz als im Vorjahreszeitraum: Um 15 Prozent effizienter wurde die Steigerung in dieser Dimension durch den kampagnenspezifischen medialen Shift erreicht.

### 4. Business Performance

Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum explodierten die Umsatzzahlen von

HORNBACH im Herbst 2010 förmlich (flächenbereinigt: + 6,4 Prozent). Der ROI konnte dabei um 32,6 Prozent verbessert werden (Charts 5 und 6).

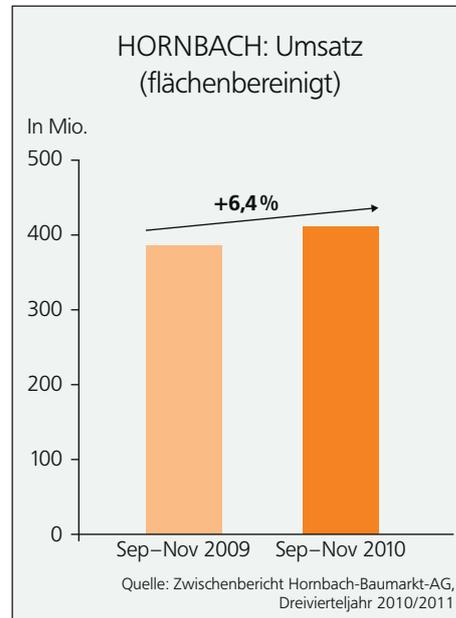


Chart 5

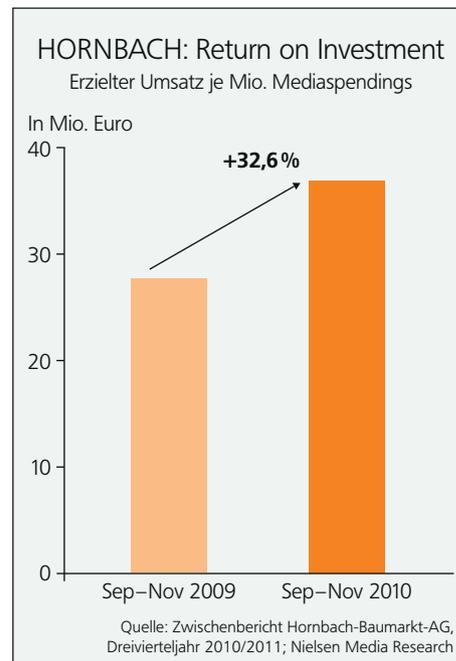
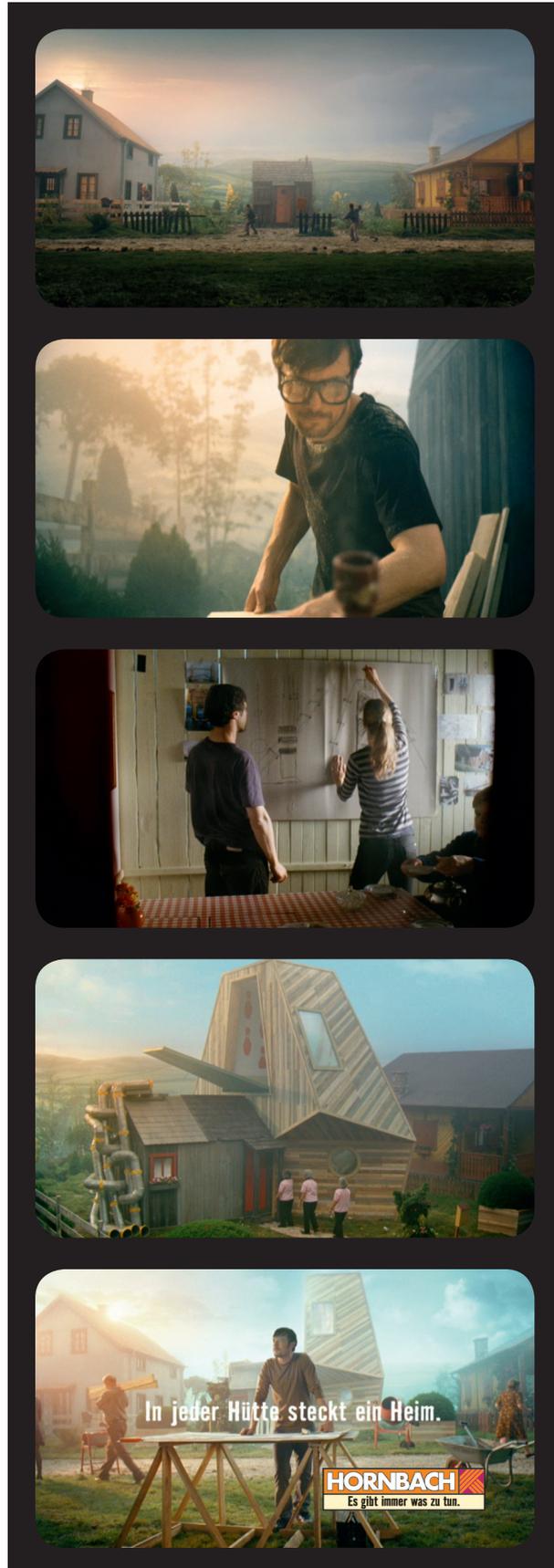


Chart 6

Der mediale Shift der Kampagne zahlte sich also auf ganzer Linie aus.



Kurzfilm „Das grenzenlose Haus“