

Der Sneaker-Pool



Kunde

HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann (Marketingleiter)

Tina Maier (Advertising Manager)

Agentur

HeimatTBWA

heimatbwa.de

Verantwortlich

Guido Heffels (CCO)

Matthias Storath (CCO)

Maik Richter (CEO)

Tim Holtkötter (Geschäftsführung Beratung)

Marlon Fischer (Creative Director)

Frauke Bielefeldt (Management Supervisor)

Susanne Seger (Account Manager)

Benjamin Berlipp (Strategy Director)

Fabian Lange (Art Director)

Jan-Paul Janssen (Social Media Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Wo sind die Jungen?

HORNBACH ist nicht nur Projektbaumarkt Nummer 1 in Deutschland, sondern auch der Anführer im Multi-channel-Einzelhandel. Trotzdem ist nicht alles Gold, was glänzt. Egal ob jünger oder älter: Der Besuch im Baumarkt ist für jede Altersgruppe interessant. Jedoch sind jüngere Menschen bis 29 unterdurchschnittlich in Baumärkten anzutreffen. Eine Gefahr für die Zukunft. Denn das ist der entscheidende Lebenspart für den Aufbau erfolgreicher Kundenbeziehungen. In dieser Phase des Heranwachens übernehmen die Menschen mehr Eigenverantwortung und Selbstständigkeit. Wer es als Marke dort schafft, zu überzeugen, kann auf eine loyale Kundenbindung hoffen, die sich bezahlt macht, sobald ein Besuch beim Baumarkt relevant wird.

Achtung, Bautstelle!

Die Baumarktbranche gehört im Verhältnis zu anderen Bereichen zu den eher konservativen Social-Media-Kommunikatoren. Web-netz.de beschreibt es wie folgt: „In der Baumarkt-Kommunikation herrscht auf Social Media noch häufig Baustellen-Status.“ Die vermeintlich gesetzte Marktverteilung gilt nicht mehr. Jeder Wettbewerber muss sich auf unbekanntem Terrain neu beweisen. Der Wettkampf um die junge Zielgruppe ist daher nicht nur eröffnet, sondern entscheidend für die zukünftigen Erfolgsaussichten auf dem Markt. Es gilt, den Status als Projektbaumarkt Nummer 1 – das Alleinstellungsmerkmal von HORNBACH – future-proof zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Präferenz von HORNBACH bei Gen Z & Y steigern
- Die Zielgruppe erreichen
- Die Zielgruppe durchdringen

ZIELSETZUNG

Die Lage der Nation

Als Vertreter einer konservativen Branche ist die große Herausforderung, die große Stärke von HORNBACH, den Markenkern „Mit bloßen Händen Großes schaffen“, in zielgruppenrelevanter Kommunikation klar und deutlich zu machen.

STRATEGIE

Einfach mal machen

HORNBACHs unverwechselbares Markenversprechen lautet „Mit bloßen Händen Großes schaffen“. Denn die Marke hat verinnerlicht, was ihre Kunden antreibt: die Leidenschaft am Selbermachen. Der unbedingte Wille. Das nächste Projekt. Kurz: die Macher-Mentalität. Diese Haltung ist auch ein Grundpfeiler in der Sneaker-Welt. Just Do It. Nothing Is Impossible. Schuhe sind hier nicht bloß Schuhe, sondern drücken so viel mehr aus. Sie dienen als leere Leinwand, auf die die eigene Persönlichkeit projiziert wird. Die Leidenschaft am Selberentwerfen. Der unbedingte Wille. Der nächste Schuh. Kurz: die Macher-Mentalität.

Creators Create

Die Macher-Mentalität ist etwas, mit dem sich auch Creator:innen identifizieren können. Content ist schließlich König und Algorithmen sind nimmersatte Maschinen, die gefüttert werden müssen. Also geht es von einem Reel über die schnelle Story zum nächsten Vlog.

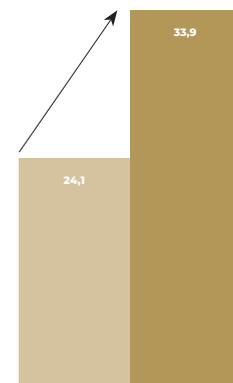
In einer wahnwitzigen Kollaboration mit 43einhalb erschafft HORNBACH scheinbar das Unmögliche: der Sneaker-Pool. Ein gigantisches Paar des legendären Adidas ZX 10.000 „Joint Path“ mit einem integrierten Whirlpool, in dem mehrere Leute gleichzeitig baden können. Zugänglich für alle.

Über acht Wochen wird der Sneaker-Pool aufgebaut – fast ausschließlich aus HORNBACH-Materialien: Mit Schnürsenkeln aus Dämmschläuchen und Sohlen mit Zementanstrich entsteht eine perfekte Replik der Ikone. Das Projekt misst 5,7 Meter Länge, 2,2 Meter Höhe und 850 kg Gewicht.

Produktion Party

Im Sommer 2022 feiert HORNBACH den „Release“ des Sneaker-Pool zu Beginn der Berliner Fashion Week mit dem Who's who der nationalen Sneaker-Szene und Gästen des deutschen Hip-Hop. Das Event ist von Beginn an als eine große Party ausgelegt. Schlussendlich entsteht ein groß angelegter Produktionstermin, denn an diesem Abend entstehen mehr als 99 % der digitalen Assets. Leidenschaft am Selbermachen. Der unbedingte Wille. Das nächste Projekt. Kurz: die Macher-Mentalität.

HORNBACH-Präferenz



Everything, Everywhere all at Once

Im Ergebnis entsteht eine große, konsistente Brandstory, die jedoch von den Nuancen und Gefühlen der kuratierten Creator:innen und geladenen Gäste lebt. Es entsteht eine Dynamik, in der getrennte Communitys miteinander verschmelzen und etwas Neues entsteht. Cross-Plattformen, Cross-Creator:innen, spontan und geplant.

Die Intention war, Content zu schaffen, der in dieser Form von HORNBACH bisher nicht gesehen wurde. Dabei wird trotzdem dieselbe Geschichte erzählt, aber aus verschiedenen Formatperspektiven und mit ganz individuellen Ansprachen.

ERGEBNISSE

Ein verrücktes Projekt mit kultureller Relevanz, einer zeitgemäßen Contentstrategie und den richtigen Partnern: „Der Sneaker-Pool“ ist die handgemachte Manifestation, dass mit bloßen Händen Großes geschaffen werden kann. „Der Sneaker-Pool“ ist auf ganzer Linie ein Riesenerfolg. Insgesamt erzielt die Kampagne mit seinen rund 200 Assets ca. 71 Mio. Impressionen und eine Reichweite von mehr als 23 Mio.

Teamwork Makes the Dream Work

43einhalb und die kuratierten anwesenden Creator:innen sind absolute Volltreffer. Denn knapp die Hälfte des erreichten Publikums ist zwischen 13 und 25 Jahre alt (46 %). Weitere 46 % gehören der Altersgruppe 26 bis 45 Jahre an. Mit ca. 93 % erreichten Personen unter 45 Jahren ist die Strategie vollkommen aufgegangen.

Die Geschichten rund um den Sneaker-Pool und die verrückte Machermentalität aus unterschiedlichsten Perspektiven lässt die Leute nicht mehr los. Die totale Watchtime beträgt 63.571+ Stunden, was mehr als 7 Jahren entspricht. Genauso lange, wie Adidas und Kanye West zusammengearbeitet haben.

Kommunikation auf Augenhöhe

Dank der Kampagne wird HORNBACH bei 18- bis 24-Jährigen in einem komplett anderen Licht gesehen. HORNBACH ist kein normaler Baumarkt, sondern ein vertrauenswürdiger (+4,9 %), moderner (+9,8 %) und leidenschaftlicher (+9,5 %) Baumarkt. Einfach anders als andere Baumärkte (+8,3 %). Eine Medienmarke, die Inspiration für die junge Generation schafft. 86 % der Assets sind aus der Hand von Creator:innen. Mit Videos, Reels und Storys werden neue ästhetische und Storytelling-Ansätze entdeckt.

CASE SUMMARY

„Der Sneaker-Pool“ macht klar: HORNBACH ist vertrauenswürdiger (+4,9 %), moderner (+9,8 %) und leidenschaftlicher (+9,5 %). Einfach anders als andere Baumärkte (+8,3 %). Statt normaler Baumarktwerbung wird auf eine gemeinsame Kampagne mit Creator:innen inkl. Release Party gesetzt.



„Der Sneaker-Pool“, Release-Party



„Der Sneaker-Pool“, Entstehung

HORNBACH-Markenwahrnehmung

Aug 22 / 18-24 Jahre / Einzugsgebiet
Jul 22 / 18-24 Jahre / Einzugsgebiet



Quelle: Quantilope (eigene Erhebung)