

Respekt, wer's selber macht.



Kunde

toom Baumarkt GmbH, Köln

Verantwortlich

Julia Brehm, Julia Dittrich, Vanessa Froitzheim, Kerstin Geiseler, René Haßfeld, Andree Hohlen, Elisabeth Jansen, Robin Jungen, Hans-Joachim Kleinwächter, Alona Konrad, Axel Müller, Sebastian Neumann, Wibke Papenbroock, Kirsten Raatz, Vanessa Schmidt, Dr. Robert Karl Wiegand

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich

Kristin Ammon, Sandro Buschke, Agostino De Martino, Mirko Derpmann, Constantin Dudzik, Frederic Engelhardt, Kirill Falkow, Jessica Franke, Sabine Gräfenstein, Thomas Griesbach, Oliver Handlos, Yvonne Haupt, Claudia Helbig, Christopher Hoene, Bojana Hrnjak, Juliane Jansen, Felix John, Daniel Klessig, Lena Klockenbring, Jasmin Krausch, Robert Krause, David Krempel, Jürgen Krugsperger, Mirjam Kundt, Katharina Le Gleut, Lucas Machwitz, Annabelle Marschall, Kerstin Mende, Olivier Nowak, Milena Pfennig, Lars Püschel, Wulf Rechtacek, Folke Renken, Roman Reulecke, Nicolas Schindler, Sandra Schrecke, Tino Schulz, Benito Schumacher, Nele Siegl, Matthias Spaetgens, Franziska Stoltze, Sandra Treisbach, David Voss, Philipp Weber, Anneke Wulf, Anke Zink

Mediaagentur

OMD Germany, München

HERAUSFORDERUNG

Unsichere Zeiten für Baumärkte:

2013/2014: Seit Jahren stagnieren bei den deutschen Baumärkten die Umsätze, der Markt ist so hart umkämpft wie kaum ein anderer. Während die Top-Player Obi und Hornbach bereits seit geraumer Zeit massiv in den Aufbau ihrer Marken investieren, gehen die Baumarktketten Praktiker und MAX BAHR Konkurs.

Nahezu aussichtslose Lage für toom:

„toom steht nicht weit weg vom Abgrund!“ stellt eine qualitative Markenstudie fest. Gegenüber den Wettbewerbern wirkt toom wie eine Marke ohne Kompetenz und ohne Gesicht. Viele der Befragten sehen für toom keinen anderen Ausweg als einen „kompletten Neustart unter einem anderen Namen“.

Eine quantitative Studie offenbart, dass die Marke toom in mehreren Dimensionen schlechter abschneidet als der Pleitegänger Praktiker. toom ist zwar irgendwie bekannt, löst aber eher negative Gefühle und Assoziationen aus.

ZIELE

toom runderneuern und überhaupt erst zur Marke machen:

- Einen neuen toom-Claim offensiv etablieren, um der gesichtslosen Marke schnell ein klares Profil zu verschaffen.
- Die ungestützte Markenbekanntheit steigern, weil toom bei der Wahl eines Baumarktes wieder eine Rolle spielen soll.

- Die Formel „Preis gut + Qualität gut“ in den Köpfen verankern, damit toom auch im harten Leistungswettbewerb punkten kann.
- Die Weiterempfehlungsrate erhöhen, weil diese uns zeigt, dass toom ein rundum gelungenes Markenerlebnis bietet.
- Den Bruttoumsatz im umkämpften Markt steigern, denn das ist die Währung, die letztlich über Sein oder Nicht-Sein entscheidet.

INSIGHT

Selbstverwirklichung versus Selbstzweifel:

Ein Blick zurück auf die Baumarkt-Kommunikation von vor knapp zehn Jahren: Man erhält den Eindruck, man müsse sich nur in heimwerkliche Aktivitäten hineinstürzen und alles lief wie von selbst. Aussagen von Baumarktkund:innen zeigen uns jedoch, dass es meist nicht so ist. Viele durchleben erst mal eine Phase der quälenden Zweifel.

Der ewige innere Kritiker:

Die meisten Menschen vergleichen sich mit denen, die es besser können; gern auch mit den Handwerksprofis. Wenn sie in den Baumarkt gehen, stellen sie sich in Frage: Klappt das, was ich da vorhabe? Kann ich das überhaupt? Finde ich, was ich brauche? Der drohende Misserfolg schwebt wie ein Damoklesschwert über ihrem Projekt.

STRATEGIE

Ermutigung statt Erfolgsdruck:

Wir positionieren toom als Unterstützer der Nicht-Profis. Seine Mission: Allen Menschen, die etwas selber machen, ausdrücklich RESPEKT zeigen.

Respekt als zentrales Markenthema:

Wir entwickeln einen Claim, der zum Selbermachen motivieren soll: „Respekt, wer's selber macht.“ Das ist nicht nur eine kurzlebige Werbebotschaft, sondern seitdem die Grundhaltung von toom. „Respekt“ ist als zentraler Wert im Unternehmensleitbild verankert.

Mind-Shift im DIY-Universum:

Mit „Respekt, wer's selber macht“ verschiebt toom die Perspektive der Heimwerkenden und hebt ihre inneren Kritiker aus. Es geht nicht mehr vordergründig darum, Erfolg zu haben. Nein, das Selbermachen an sich bekommt einen Wert. Ob großes oder kleines Vorhaben, ob gelungen oder nicht – toom zollt allen Respekt dafür, dass sie sich trauen, ihre Projekte anzugehen.

UMSETZUNG

Neue Markenbesitzstände:

Wir haben toom von Grund auf neu ausgestattet. Wichtigster Baustein der kreativen Umsetzung ist unser Claim „Respekt, wer's selber macht“. Begleitet wird er durch unser Key-Visual: Ein Zollstock mit toom-Branding. Ein einfaches Utensil, mit dem alle etwas anfangen können. Das Corporate Design erhält einen ehrlichen und unverkennbaren DIY-Look, der auch an und in allen toom-Baumärkten zum Leben erweckt wird.

CASE SUMMARY

toom turnaround: Vom Branchenschlusslicht zum Spitzen-spieler. Von der Baumarktkette ohne Kompetenz und ohne Gesicht zur Power-Brand mit respektvoller Haltung und dem bekanntesten Baumarkt-Claim Deutschlands. Früher ganz nah am Abgrund, heute ganz nah am Menschen.

Echte Menschen, keine Superhelden:

Wir wollen unseren Respekt glaubhaft vermitteln. Deshalb gibt es bei toom keine Superkräfte oder Superprojekte, sondern echte Menschen, realistische Vorhaben, alltagsnahe Situationen und authentischen Humor. Besonders in der ersten Kampagnenphase motivieren wir toom Kund:innen dazu, sich mit ihren Vorhaben bei uns zu bewerben. Eine Jury wählt aus, welche Projekte mit Unterstützung von toom umgesetzt und dokumentarisch begleitet werden.

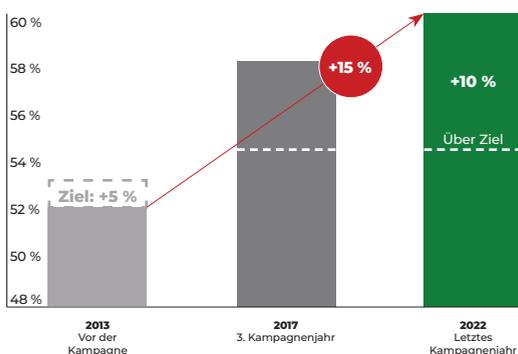
Leben einhauchen:

toom soll als Marke überhaupt erst zum Leben erweckt und dann immer weiter gestärkt werden. Bewegtbild eignet sich hierfür besonders gut: es ist lebendig, ergreifend und nah dran. Deshalb legen wir hierauf unseren Fokus. Begleitet werden unsere Markenfilme von anknüpfenden Maßnahmen in Print, Beilagen und Radio, OoH, Online und natürlich am Point of Sale.

Content und Hopfen:

Neben der imageprägenden Kommunikation entsteht ein ganzer Selbermachen-Content-Bereich auf der toom-Website. Hier gibt es kreative Gestaltungsideen und toom hilft den Kund:innen mit handfesten Tipps und Erklärvideos, ihre Vorhaben in die Tat umzusetzen. Im Sommer 2019 bringen wir das „Belohnbier“ mit Schraubmutterverschluss heraus, welches nur für einen bestimmten Zeitraum verfügbar ist und auch in den Folgejahren immer wieder Selbermachende in den toom-Markt zieht.

Markenbekanntheit ungestützt: 10 % mehr gesteigert als angestrebt.



Quelle: Markenmonitor des Marktforschungsinstituts Innofact AG
Frage: Welche Baumärkte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?
Offene Frage, ungestützt.

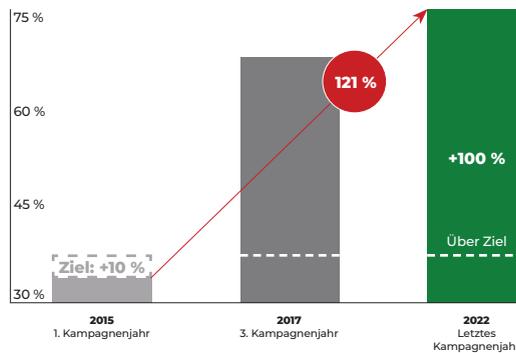
ERGEBNISSE

Aus dem Tiefschlaf in die Top-Liga:

toom stand aus Sicht der Konsument:innen „nicht weit weg vom Abgrund“ und war von vielen bereits abgeschrieben. In den acht Kampagnenjahren haben wir es geschafft, aus der Nicht-Marke toom eine Marke zu machen und der Baumarktkette wieder eine Existenzberechtigung zu geben.

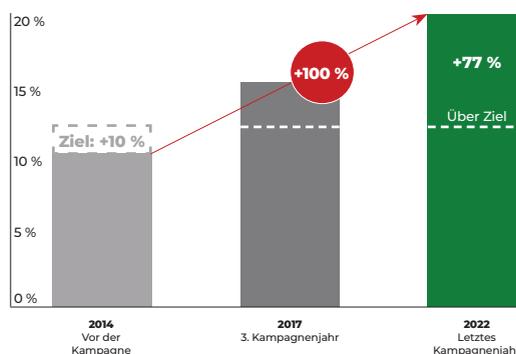
Heute ist toom in den Köpfen der Menschen viel präsenter und wird öfter weiterempfohlen. Die wichtige Formel „Preis gut + Qualität gut“ ist besser verankert. toom zieht Heimwerkende in die Märkte, der Umsatz steigt kontinuierlich. Drei Viertel der Deutschen kennen den Respekt-Claim. Kein anderer Baumarkt-Claim ist bekannter.

Bekanntheit Markenclaim: Ziel zehnfach übererfüllt.



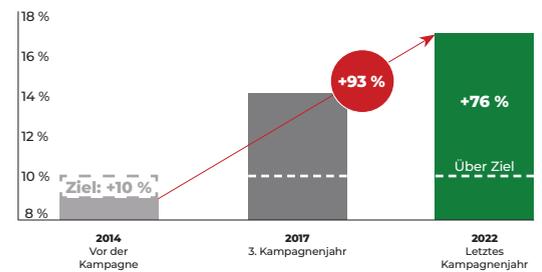
Quelle: Markenmonitor des Marktforschungsinstituts Innofact AG
Frage: Welche der folgenden Werbeaussagen von Baumärkten sind Ihnen bekannt?

Weiterempfehlung: Achtmal mehr gesteigert als anvisiert.



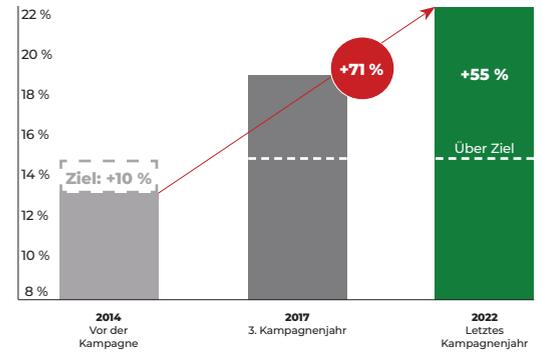
Quellen: YouGov BrandIndex, Zeitraum: 01.01.2014-31.12.2021 sowie: 01.01.2016-31.03.2023, Zielgruppe: E 18+.
Frage: Welche der folgenden Marken würden Sie einem Freund oder Kollegen empfehlen/von abraten?

Preis/Leistung: Ziel um mehr als das Siebenfache übertroffen.



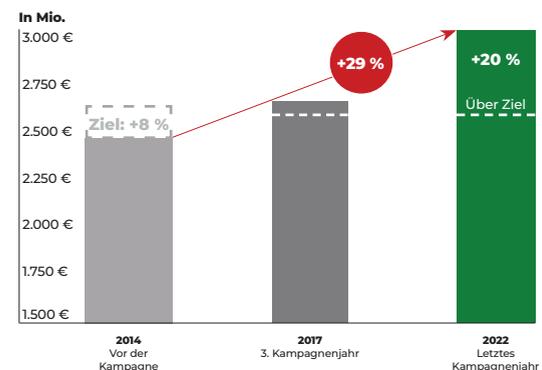
Quellen: YouGov BrandIndex, Zeitraum: 01.01.2014-31.12.2021 sowie: 01.01.2016-31.03.2023, Zielgruppe: E 18+.
Frage: Preis-/Leistung: Welche der folgenden Marken stehen Ihrer Meinung nach für ein gutes/schlechtes Preis-Leistungsverhältnis?

Qualität: Ziel um mehr als das Fünffache übertroffen.



Quellen: YouGov BrandIndex, Zeitraum: 01.01.2014-31.12.2021 sowie: 01.01.2016-31.03.2023, Zielgruppe: E 18+.
Frage: Quality: Welche der folgenden Marken stehen Ihrer Meinung nach für eine gute/schlechte Qualität?

Umsatz: Ziel um das 2,5-fache übertroffen.



Quelle: Controlling der toom Baumarkt GmbH, Dähne Brutto Umsatzzahlen.