



Buchstabenklau



Kunde

HORN BACH Baumarkt AG, Bornheim

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann (Marketingleiter)

Tina Maier (Advertising Manager)

Agentur

HeimatTBWA

heimatbwa.de

Verantwortlich

Guido Heffels (CCO)

Matthias Storath (CCO)

Tim Holtkötter (Geschäftsführung Beratung)

Martina Thalhammer (Management Supervisor)

Kay Bathe (Account Director)

Luis Jähner (Creative Director)

Christofer Kümmerer (Creative Director)

Christoph Laurisch (Art Director)

Joaquin Aubele (Art Director)

John-Conrad Speer (Copywriter)

AUFGABENSTELLUNG

Eine alternde Kundschaft und neue Vertriebswege

2022 stand HORN BACH vor einer Herausforderung. Der übliche Baumarktbesucher wurde immer älter. Waren DIY-Enthusiasten vor 10 Jahren noch im Schnitt 30, sind sie inzwischen durchschnittlich > 45 Jahre alt. Zudem führen die Wege zur ersten Bohrmaschine oder zum ersten Werkzeugkoffer immer häufiger direkt über die Online-Plattformen großer Versandriesen. HORN BACH musste bei einer neuen Generation Anklang finden und sich als Nummer 1 für Projekte etablieren.

Eine neue Zielgruppe mit völlig eigenen Themen und Projekten

HORN BACH stand vor der Herausforderung, eine neue Generation von Heimwerkern eine neue inspirierende Perspektive auf HORN BACH zu zeigen und in ihr die Leidenschaft fürs Selbermachen zu wecken.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit & Markenbeurteilung
- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung & Werbebeurteilung in der Zielgruppe
- HORN BACH zu dem Gesprächsthema des Herbstes machen & den Diskurs rund um die Marke erhöhen

ZIELSETZUNG

Eine gemeinsame Haltung

HORN BACH will nicht irgendein Baumarkt sein, sondern die Nummer 1 für alle Projekte. Die Marke versteht, was seine Kunden antreibt: die Lust am Selbermachen und die Leidenschaft, mit der man Projekte angeht und umsetzt. Um die Gen Z zu erreichen, mussten wir aus ihrer Lebensrealität heraus das Projekt neu denken.

STRATEGIE

Gen Z definiert sich neu und sucht eigene Freiräume

Mit Anfang 20 denken die wenigsten über das eigene Haus, den Garten oder die nächste Renovierung nach. Stattdessen sind sie auf der Suche nach eigenen Themen und Projekten frei von den Erwartungen und Ideen der Vorgängergenerationen. Sie wollen zwar selber anpacken und verändern, doch die Räume, in denen sie sich ausleben können, sind in unserer modernen Welt begrenzt.

Street Culture als moderne Form des Projektes

Hausbesitzer statt Hausbesitzer. Skateboard statt Pkw. Graffiti statt Bilderrahmen. Jeder hatte ein Projekt, das ihn antrieb. Statt sich nur in den eigenen vier Wänden auszuleben, eroberte die junge Generation die Straßen, Dächer und Untergrundwelten und schaffte sich eigene Freiräume und Ausdrucksmöglichkeiten.

Phase 1: Der Buchstabenklau und erste Hinweise

Über Nacht verschwanden einzelne Buchstaben aus dem HORN BACH-Markenlogo von Baumärkten quer durch Europa. Schon am frühen Morgen berichteten erste verwunderte Marktbesucher in den sozialen Medien von der mysteriösen Aktion. Die Fassaden der Märkte wurden sofort zum Hingucker und Gesprächsthema.

Phase 2: Die Suche beginnt

Nach und nach tauchten in den sozialen Medien immer mehr Fotos und Berichte von gesichteten Buchstaben auf. Ein „R“ fuhr auf der Ladefläche eines Lastwagens durch Berlin, ein „H“ tauchte auf einem Flohmarkt auf und ein „O“ wurde auf einer Gebrauchtwaren-Seite zum Verkauf angeboten. HORN BACH

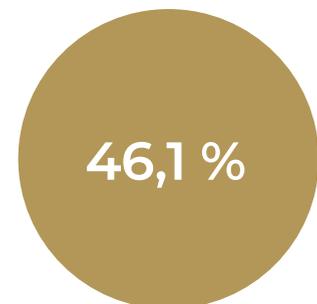
teilte fleißig über die eigenen Kanäle die überraschenden Momente und sorgte so für dauerhafte Spekulationen über die Hintergründe. Sogar in den Zimmern verschiedener Twitch-Streamer wurden die Buchstaben platziert und stellten die Online-Community vor ein Rätsel.

Phase 3: Aufruf und erste geleakte Informationen

HORN BACH rief über Social Media, Wildplakatierungen und Radio zu sachdienlichen Hinweisen auf. Die Medien griffen die Story sofort auf und berichteten über die verschwundenen Buchstaben. Nachdem bei HORN BACH zahlreiche Hinweise eingingen, wurden vier 10" und ein 15", die wie Clips von Überwachungskameras und heimlichen Aufnahmen aussahen, veröffentlicht und lieferten weitere Hinweise über die Hintergründe.

Werbeerinnerung ohne Motivvorlage

18- bis 24-Jährige im Einzugsgebiet



Phase 4: Das Bekenner-Video

Die Spannung und die Spekulationen erreichten ihren Höhepunkt, als ein Bekennervideo veröffentlicht wurde und sich wie ein Lauffeuer über alle sozialen Medien verbreitete. Kurz darauf brachte HORNBACH die 4-minütige Dokumentation in voller Länge als abschließende Würdigung der Kampagne heraus.

ERGEBNISSE

„Buchstabenklau“ überstieg nicht nur alle Erwartungen und gesetzten Ziele, sondern erzielte auch eine nie dagewesene Interaktion zwischen HORNBACH und der jungen Zielgruppe.

Ergebnis 1: Nicht nur Buchstaben, sondern auch Herzen wurden gestohlen

HORNBACH konnte die Gen Z für sich begeistern und das Potenzial in der Verwenderschaft nicht nur verteidigen, sondern deutlich steigern. Die Zielgruppe bedankte sich mit deutlichen Zuwächsen in den beiden umsatzkritischen Items Präferenz (1. oder 2. Wahl) und Erwägung und platzierte HORNBACH über dem werbeintensiven Wettbewerber Bauhaus.

Ergebnis 2: Neue Art von Projekt

„Buchstabenklau“ schaffte es, HORNBACH einer Mehrheit der Gen Z näher zu bringen, indem er sich an deren Lebenseinstellung und kreativer Denkweise orientierte. Honoriert durch eine verstärkte Wahrnehmung als leidenschaftlicher Heimwerker und moderne Marke.

Ergebnis 3: Talk of Town

Fast jeder Zweite der 18- bis 24-Jährigen wurde durch die Kampagne erreicht und erinnerte sich an die HORNBACH-Buchstaben, die im vergangenen Herbst nicht zu übersehen waren. Gen Z honorierte die Bemühungen mit zweistelligen Steigerungen in der Werbebeurteilung.

Ergebnis 4: Realität oder Fiktion?

Die Kampagne traf den Nerv der Zielgruppe und wurde millionenfach geteilt, gelikt und kommentiert. Das Mysterium wurde von mehr als 100 Medien aufgegriffen und weiterverbreitet. Zusammen mit den 67 Millionen Ad Impressions über alle Social-Media-Kanäle wurden über 40 Millionen Earned-Media-Kontakte generiert.

CASE SUMMARY

Gestohlene Buchstaben in einer überraschenden und mutigen Inszenierung als Beweis, dass wirklich alles und überall ein Projekt sein kann. „Buchstabenklau“ feiert die kreative Freiheit der jungen Zielgruppe und zeigt eine völlig neue Perspektive auf HORNBACH als Projektbaumarkt Nummer 1.

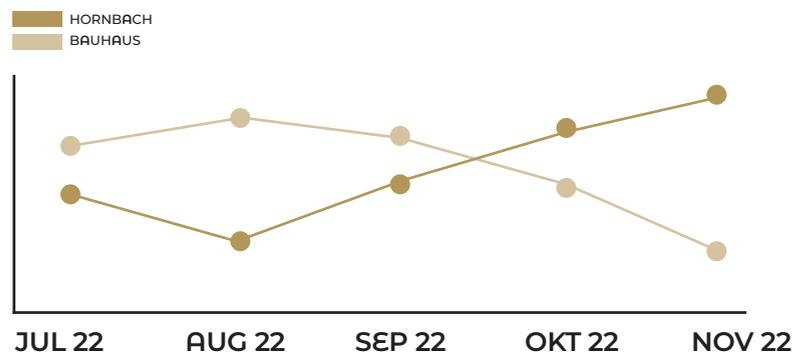


TVC Footage „Buchstabenklau“



Ungestützte Markenbekanntheit

18- bis 24-Jährige im Einzugsgebiet



Quelle: Quantilope (eigene Erhebung)