

BRAND IMAGE

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

HORN
BACH
HEIMATTBWA\

BRONZE

KUNDE

HORN BACH Baumarkt AG, Bornheim

VERANTWORTLICH

Thomas Schnaitmann (Lead Brand International)
Julia Post-Ziegelmann (Head of Brand Communication)

AGENTUR

heimatTBWA
heimatbwa.de

VERANTWORTLICH

Guido Heffels (CCO, Creative Director)
Matthias Storath (CCO)
Luis Jähner (Creative Director)
Christofer Kümmerer (Creative Director)
Christoph Laurisch (Art Director)
Joaquin Aubele (Art Director)
Fabian Lange (Art Director)
Marina Emeljanov (Art Director)
Jan Homann (Copywriter)
Lena Möller (Copywriter)
Tim Holtkötter (Agency Managing Director)
Martina Thalhammer (Account Supervisor)
Kay Bathe (Account Director)
Dennis Behrens (Account Manager)
Marie Wölki (Account Manager)
Kerstin Heffels (Agency Producer)

HORN BACH LASS DIE NATUR MAL MACHEN



AUFGABENSTELLUNG

DIE FETTEN JAHRE SIND VORBEI.

Die Baumarktbranche erlebte während der COVID-Pandemie ihre erfolgreichste Zeit. Doch im Frühjahr 2023 stand der gesamte Markt so schlecht wie selten zuvor da. Allein im März war die Umsatzentwicklung der gesamten Baumarktbranche um knapp 14,5% im Vergleich zum Vorjahr eingebrochen. Was war passiert?

ALLES NICHT SO WIE IMMER.

Eine erfolgsverwöhnte Branche musste Antworten finden, und zwar schnell. Der Frühlingsstart ist bekanntlich nicht nur der offizielle Start der Gartensaison, sondern auch die absatzstärkste Zeit für die gesamte Baumarktbranche. Mit den wärmeren Temperaturen im Frühjahr steigen auch die Branchenausgaben, die den Jahreserfolg definieren. Um Kunden von sich zu überzeugen, tritt HORN BACH nicht nur gegen die größeren Wettbewerber Obi und Bauhaus an, sondern muss sich auch gegen den Emporkömmling Toom behaupten. Traditionell gelingt das gut mit einer Frühlingskampagne geprägt von Lust, Schaffenskraft und Loslegen. Diese Haltung prägt die gesamte Markenkommunikation, die seit über 20 Jahren beweist, wie man „mit bloßen Händen Großes schafft“.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Umsatzturnaround in Q2 schaffen
- Markenitems steigern
- HORN BACH Position als 1. Wahl verteidigen
- Positiven Brandbuzz für HORN BACH erzeugen

ZIELSETZUNG

„IN DER KRISE BEWEIST SICH DER CHARAKTER.“

Unter den kollektiven Umständen wirkte eine konventionelle HORN BACH-Frühlingskampagne jedoch nicht angemessen. Statt dem Druck klein beizugeben, auf bewährte Erfolgsrezepte zu setzen oder in kurzfristigen Maßnahmen zu denken, entschloss sich HORN BACH, diese schweren Zeiten zu nutzen, Grundsätze der Marke neu zu denken und gleichzeitig die gesamte Baumarktbranche herauszufordern.

STRATEGIE

LOSLASSEN STATT LOSLEGEN: LASS DIE NATUR MAL MACHEN.

Zum wichtigsten Umsatztreiber, dem Frühjahr, brach HORN BACH mit allen ökonomischen Regeln und forderte Kundinnen und Kunden auf, im Garten dieses Frühjahr einmal nichts zu tun. Während der Markt lautstark zum großen Loslegen blies, feierte HORN BACH als einziger Baumarkt das Loslassen und rief dazu auf, die Gartenarbeit dem talentiertesten Gärtner von allen zu überlassen: der Natur. Und zelebrierte nebenher ein grundlegend neues Bild des perfekten Gartens. Eine mutige Revolution in einem von Preisdruck und

CASE SUMMARY

HORN BACH wurde mit „Lass die Natur mal machen“ nicht nur als positiv anders, moderner, umweltbewusster und kundenorientierter wahrgenommen, sondern machte entgegen der Branchennorm ein positives Geschäft – in dem sie die stolzen Projekthelden aufrief, Udenkbares zu tun: Nichts.



Auf Plakaten bewiesen vermeintliche Unkräuter ihren wertvollen Nutzen.

Handelskommunikation getriebenem Segment und eine Abkehr des Geschäftsmodells einer ganzen Branche. Weil HORN BACH Nachhaltigkeit aktiv vor Umsatz stellte, unterstrich die Marke die Ernsthaftigkeit des Anliegens. Die Kampagne, die wenig für die Gartenarbeit machte, machte viel für die Marke und bewies: HORN BACH ist ein vertrauenswürdiger Baumarkt, der für seine Werte konsequent einsteht.

ERGEBNISSE

GEGEN JEDE REGEL.

„Lass die Natur mal machen“ sprengte alle Branchenkonventionen. Die Frühlingskampagne verstieß gegen jegliche ökonomische Vernunft. Ein Aufruf an die Kunden in der umsatzstärksten Zeit, der sie zum Nachdenken anregte, statt sie in den Kaufwahn zu treiben. Ein mutiges Statement für jede Marke, aber insbesondere für den Bruder im Geiste von Heimwerkern und Gärtnern.



Im Film zeigten sich Disteln als magische Schönheiten.

ES GIBT IMMER WAS ZU TUN.

HORN BACH hatte sich diese Positionierung über Jahre erarbeitet. Mit Werbung, die immer wieder zelebrierte, dass kein Projekt zu groß oder zu wahnsinnig war. Im krassen Gegenteil dazu stand also die Frühlingskampagne und der Satz „Lass die Natur mal machen“.

EIN ÜBERRASCHENDER ROLLENWECHSEL.

HORN BACH rückte nicht wie üblich den Menschen und sein heldenhaftes Machertum in den Mittelpunkt, sondern versetzte stattdessen die Natur in die Rolle des Helden. Eine Disruption für Marke und Markt, deren Ergebnisse ein eindeutiges Bild zeichneten.

DENKEN WIR NEU.

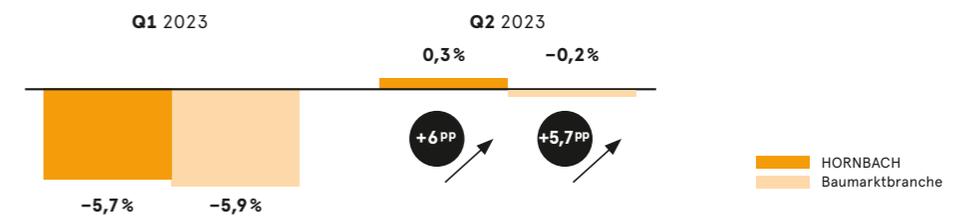
HORN BACH schaffte es mit der Kampagne, ein positives Geschäftsquartal zu erzielen. Ist damit „Lass die Natur mal machen“ falsch angekommen? Nein. Probleme werden nicht besser, indem man lediglich auf sie zeigt, vielmehr können neue Perspektiven zur Problemlösung beitragen. Es ging nicht darum, Konsum zu verteuern, sondern diesen bewusster zu gestalten. Kein Schwarz-Weiß-Denken, sondern eine Kampagne, die zum Neudenken veranlasste. Diese Herangehensweise belohnte die Kunden.

DIE PFLICHT RUFT.

Als Projektbaumarkt Nr. 1 sieht HORN BACH sich in der Pflicht, Lösungswege zu inspirieren und umzusetzen. Dafür muss der Baumarkt immer wieder seine Inspirations- und Umsetzungskraft beweisen, was „Lass die Natur mal machen“ tat. HORN BACH wurde anders als alle Wettbewerber wahrgenommen, nämlich umweltbewusster, moderner und zeitgemäßer mit einem besseren Verständnis für die Bedürfnisse von Heimwerkern.

UMSATZENTWICKLUNG Q1 ZU Q2 2023 IN DER BAUMARKTBRANCHE

Quelle: HORN BACH Geschäftsbericht 2023, BHB Pressekonferenz 2024



Nützliche Pflanzen säten sich von selbst aus.



Online vermittelte HORN BACH das unumgänglichen Wissen rund um das Thema Naturgarten.

SPITZENPOSITION VERTEIDIGT.

Diese Markenkraft und ein effizienter Markentrichter sind mitverantwortlich dafür, dass der Projektbaumarkt Nr. 1 seine Stellung als 1. Wahl in der Baumarktbranche erfolgreich verteidigen konnte. Trotz fast doppelt so hoher Mediausgaben vom damaligen Bekanntheits- und Marktführer OBI.

NO RISK, NO BUZZ.

„Lass die Natur mal machen“ war ein großes Risiko für HORN BACH. Aber eines, das sich auszahlte, denn die Frühlingskampagne erzeugte den größten positiven Buzz innerhalb des Wettbewerbs. In harten Zeiten ist Sympathie die vielleicht wertvollste Währung.