

BRAND IMAGE

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

HORNBACH
HEIMATTBWA\

 SILBER

KUNDE
HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim

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

AGENTUR
heimatTBWA
heimattbwa.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)
John-Conrad Speer (Copywriter)
Jan Homann (Copywriter)
Lena Möller (Copywriter)
Tim Holtkötter (Agency Managing Director)
Martina Thalhammer (Account Supervisor)
Kay Bathe (Account Director)
Dennis Behrens (Account Manager)
Julia Brauer (Account Manager)
Paulina Rimmel (Account Manager)
Kerstin Heffels (Agency Producer)
Robert Zbawiony (Agency Producer)
Nick Hudson (Agency Producer)

HORNBACH
QUADRATMETER



AUFGABENSTELLUNG

Eine Branche im Einbruch – und Hornbach ist besonders betroffen.

Nach dem Umsatz-Boom der Corona-Jahre und einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2022 erlebte die Baumarktbranche 2023 ihr bisher schwierigstes Jahr und spürte die Auswirkungen multipler Krisen wie nie zuvor. Die ersten sechs Monate 2023 waren für die Baumarktbranche eine Zeit des teils dramatisch schrumpfenden Geschäfts. Weniger Bedarf an DIY. Inflation. Steigende Materialkosten. Schlechtes Wetter. Selbst die leidenschaftlichsten Heimwerker verging die Laune auf DIY.

Viele HORNBACH Kunden, die traditionell oft Großes vorhaben, sahen sich in Zeiten stark steigender Lebenshaltungskosten und finanzieller Zukunftsängste gezwungen, in kleineren Dimensionen zu denken.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Die negative Umsatzentwicklung umkehren
- Steigerung der Consideration und Käuferwägung
- Das Markenimage auf Kurs halten
- Weiterempfehlung unter Wohnungseigentümern erhöhen

ZIELSETZUNG

Es war nicht davon auszugehen, dass die Baumarkt-krise schnell vorüber geht. Deshalb bestand auch die Gefahr, dass das ikonische Großprojekt-Image der Marke immer weniger die tatsächlichen Bedürfnisse der deutschen Heimwerker widerspiegelt. Mit der Folge, dass die Marke an Relevanz einbüßt.

Obwohl die Marke keine Umsatzwunder von ihrer nächsten Kampagne erwarten konnte, sah HORNBACH den Herbst 2023 als den entscheidenden Zeitraum, um ein Zeichen für die mittel- bis langfristige Stärke der Marke zu setzen.

Die Zielgruppe sollte auf eine Art und Weise erreicht werden, die ihrer aktuellen Lebensrealität und dem Zeitgeist entspricht. Die entscheidende Frage: Wie inspiriert und aktiviert man Heimwerker mit großen DIY-Ambitionen, die aktuell nicht die finanziellen Mittel haben, diese in Großprojekten auszuleben?

CASE SUMMARY

HORNBACH setzt eine Benchmark, wie wirtschaftliche Herausforderungen Chancen für eine Marke werden, und macht Lust, Raum neu zu denken. Wo Wohn- und Lebensraum immer wertvoller werden, braucht es größere Ideen und Anpacker-Mentalität. Und HORNBACH liefert die Inspiration dazu.

CONSIDERATION BEI
WOHNUNGSEIGENTÜMERN

+50%

Quelle: YouGov BrandIndex

STRATEGIE

NICHT NUR EINE KAMPAGNE, SONDERN EINE LÖSUNG FÜR EIN PROBLEM UNSERER ZEIT. Seit jeher reflektiert HORNBACH Markenkommunikation gesellschaftliche Entwicklungen am Puls der Zeit. In Zeiten multipler Krisen, in denen bezahlbarer Raum zum Wohnen und Leben zusehends zur Mangelware und große Bau- und Renovierungsprojekte für Heimwerker finanziell immer schwerer stemmbar werden, eröffnet HORNBACH mit der Botschaft „Jeder Quadratmeter verdient, der beste der Welt zu sein“ eine neue Perspektive und vermittelt Tatendrang.

HORNBACH eröffnet eine Lösung im DIY und macht aus dem negativ assoziierten Symbolbild des Quadratmeters ein Sprungbrett für unendliche kreative Möglichkeiten.

ERGEBNISSE

Mit dem Rückenwind der Kampagne konnte HORNBACH nicht nur die negative, im Kategorie-Vergleich zusätzlich noch einmal unterperformante Umsatzentwicklung umkehren, sondern erreichte sogar ein zweistelliges Wachstum bei zentralen Marken-Metriken in einer erweiterten Zielgruppe im Vergleich zur Vor-Kampagnen-Zeit.

Die Ergebnisse der HORNBACH Brand-Tracking-Umfrage unter der für die Kampagne erweiterten Zielgruppe von Wohnungseigentümern in Deutschland belegen:

Die Zielgruppe zeigte einen beeindruckenden Anstieg von 82 % (9 Prozentpunkte) bei der Consideration und einen Anstieg von 300 % (4 Prozentpunkte) bei der Kaufabsicht.

EINE BEREITS SYMPATHISCHE UND INSPIRIRENDE MARKE WIRD NOCH SYMPATHISCHER. Über die Funnel-Metriken hinaus gewann die Marke auch bei wichtigen Image-Items. HORNBACH gewann an Sympathie im Vergleich zur Kategorie und übertraf damit alle anderen Baumärkte im Brand-Tracking während des Kampagnenzeitraums.

Auch im Werbe-Tracking setzt sich die Marke deutlich vom Wettbewerb ab. Besonders in den Items „Bringt mir das Thema Heimwerken näher“ und „Ist etwas, woran man sich erinnert.“.

ÜBERDURCHSCHNITTliche LEISTUNG IN
ALLEN SOZIALEN MEDIEN.

Darüber hinaus performte die Kampagne in Social-Media-Plattformen außergewöhnlich gut, wobei der Quadratmeter-Content jede Kanal-Benchmark um zweistellige Prozentwerte übertraf.



Inspiration, den bestehenden Raum neu zu denken, begegnete einem überall ...



... besonders dort, wo Platz prekär oder ...



... gar verschwendet schien.



Kleine Räume bewiesen ihr großes Potenzial.



Die Sets wurden liebevoll von Hand gebaut.