

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 (Head of Creative)
Matthias Storath (CCO)
Kerstin Heffels (Agency Producer)
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)
Lena Möller (Copywriter)
Tim Holtkötter (Agency Managing Director)
Peter Hunger (Account Supervisor)
Lea Böhm (Account Director)
Kerstin Sprügel (Account Director)
Julia Brauer (Account Manager)
Lucas Schäfer (Account Manager)
Mirko Tami (Account Manager)

HORNBACH: JEDES FRÜHJAHR
EIN NEUER ANFANG



AUFGABENSTELLUNG

FRÜHJAHR 2024:
KEIN WETTER FÜR WACHSTUM.
KEINE STIMMUNG FÜR AUFBRUCH.

Normalerweise beginnt mit dem Frühling das große Kribbeln in den Händen: Der Boden wird weich, das Licht bleibt länger, und im Kopf der Heimwerker*innen wachsen Pläne wie Unkraut. Für die Baumarktbranche ist es die wichtigste Zeit des Jahres – hier wird der Grundstein fürs ganze Geschäftsjahr gelegt. Doch das Frühjahr 2024? Verregnet. Verstimmt. Verunsichert. Stillstand.

Die Herausforderung: Wie bringt man eine ganze Nation wieder in Bewegung? Wie durchbricht man nicht nur den Wetterbericht, sondern die bleierne Stimmung im Land? Und wie macht man Lust auf Projekte in einer Zeit, in der alle den Kopf unten halten?

HORNBACH wollte mehr. Mehr Mut. Mehr Marke. Mehr Skurrilität.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Den Frühjahrsstart zur Initialzündung machen
- Raus aus der Routine. Rein ins Hirn.
- Wie wird aus Werbung ein „Hast du schon gehört?!“

ZIELSETZUNG

Der Frühling ist Pflichtprogramm in der Baumarktbranche – kommunikativ oft aber nur Pflichtübung. Jedes Jahr das gleiche Bild: Bunte Blümchen, gute Laune, seichte Botschaften. Austauschbar, erwartbar, egal. HORNBACH sah: Wenn alles schläft, hilft kein sanftes Rütteln. Die Antwort konnte nicht leise sein. Sondern genau das, was HORNBACH schon immer war: Ein Aufruf zu mehr Tatendrang.

STRATEGIE

Der Frühling verändert alles – auch uns. Wenn die Natur zu neuem Leben erwacht, passiert mehr als ein saisonaler Wetterwechsel. Es ist ein inneres Aufbegehren. Ein archaischer Reflex. Ein Drang, sich zu häuten. Altes abzustreifen. Anzupacken, zu verändern, zu gestalten. Denn wer diesen inneren Frühjahrsruck spürt, ist bereit für mehr als nur frische Blumen im Balkonkasten. Die Menschen wollen umbauen, umgraben, neu machen – ihr Zuhause, ihren Alltag, ihre Welt.

Für Heimwerker ist das Frühjahr ein persönlicher Wendepunkt, doch die vielen äußeren Krisen, das Dauergrau, die gesellschaftliche Lähmung – all das wirkt wie ein emotionaler Kokon. Die Lust ist da, aber sie braucht einen Anstoß. Eine Initialzündung. Genau diesen Weckruf sollte die Kampagne liefern. Nicht als glattgebügelte Inspiration, sondern in der typischen HORNBACH Art: maximal skurril, unbeschwert, unerwartet.

CASE SUMMARY

In einer Zeit, in der alles stillzustehen schien – politisch, gesellschaftlich, emotional – hat HORNBACH nicht einfach eine Kampagne gestartet, sondern ein Aufbruchsignal gesendet. Kein weichgespültes Frühlingsversprechen, sondern der durchgedrehteste Frühjahrsstart aller Zeiten.

Der Insight: Dieses saisonale Kribbeln ist kein flüchtiger Werbemoment, sondern eine kollektive Kraft. Und wer sie als Marke entfacht, wird nicht nur gesehen – sondern gespürt.

Für HORNBACH war klar: Diese Energie darf nicht verpuffen, sie muss provoziert werden. Nicht mit einem netten Frühlingsgruß. Sondern mit einem kreativen Weckruf, der überrascht, schiebt, treibt. Eine Kampagne, die sagt: „Runter vom Sofa. Raus aus dem Winterschlaf. Rein ins Projekt.“

Der kreative Herzschlag der Kampagne war ein Hauptfilm, der nicht auf Erklärungen setzte, sondern auf ein Gefühl: eine humorvoll-skurriale Metapher für den Winterkokon, der sprengt, was lähmt – und freilegt, was möglich ist. Kein seichtes Frühjahrsgeplänkel, sondern ein emotionaler Befreiungsschlag im besten HORNBACH Sinn.



Der Kokon wurde in mühevoller Handarbeit gefertigt. Sowohl als Miniatur als auch gigantisch groß.



Weitere Clips rückten die Community in den Fokus.

ERGEBNISSE

1. VOM WINTERSCHLAF ZUM FRÜHLINGS-
RAUSCH: HORNBACH ENTFACHT ECHTEN
TATENDRANG

Schön quirlig, fast schon euphorisch erwachen Gartenfreunde mit HORNBACH aus dem Winterschlaf. +20,5 % mehr Marktbesuche im Frühjahr 2024 zeigen: Die Kampagne „Jedes Frühjahr ein neuer Anfang.“ hat nicht nur die Sehnsucht nach Neuem geweckt, sie hat Menschen wirklich in Bewegung gebracht. Während andere noch zögern, startet hier eine echte Projektwelle.

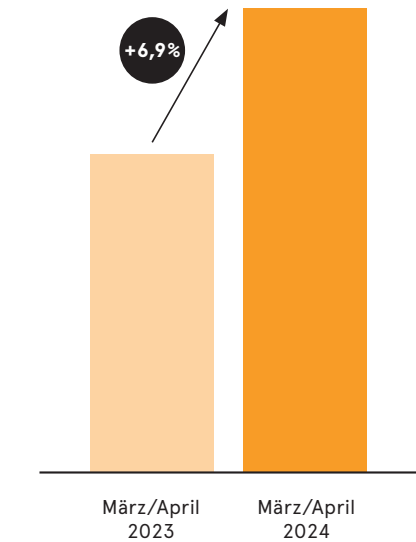
2. EIN IMPULS, DER IM KOPF BLEIBT
UND KAUFKRAFT FREISETZT

Mit einer Ad Awareness-Steigerung von +100 % und der besten Werbewirkung seit Jahren traf die Kampagne genau den Nerv der DIY-Zielgruppe. Die Botschaft „Raus aus dem Kokon, rein ins Projekt“ machte aus Frühlingsgefühlen Tatendrang: Consideration stieg um 39,2 %, Kaufabsicht um 33,3 %. Ein klares Zeichen, dass HORNBACH als Marke nicht nur wahrgenommen, sondern erlebt wird.

3. KREATIVE POWER TRIFFT
MESSBARE EFFIZIENZ

Mutig, charmant und klar positioniert – die Kampagne verdoppelte die Werbeerinnerung und senkte den CPM um 85,7 %. HORNBACH setzte damit nicht nur neue Maßstäbe in der Effizienz, sondern sorgte für einen echten Funken, der online und offline spürbar ist.

NETTOUMSATZ IM KAMPAGNENZEITRAUM
2023/2024



Kampagne: „Lass die Natur mal machen.“
Kampagne: „Jedes Frühjahr ein neuer Anfang.“
Nettoumsatz



Begleitend wurde der Neuanfang auch mitten im Projekt gefeiert, in Pools, unter Carports und auf Gartenwegen.

BESUCHERZUWACHS IN DEN
HORNBACH MÄRKTEN
März/April 2024 ggü. 2023

+20,5%

Quelle: eigene Erhebung, HORNBACH