



Der Morgen gehört uns.



Kunde

HORNbach Baumarkt AG, Bornheim

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann, Head of Brand Management
Julia Post, Head of Brand Communication
Valentin Felten, Head of Marketing Germany
Annegret Menzer, Marketing Manager Media
Annette Laube, Brand Communication

Mediaagentur

Mediaplus, München

www.mediaplus.com

Verantwortlich

Barbara Evans, Managing Partner
Katrin Kalchschmid, General Manager
Peter Przybylski, Unit Director
Lukas Pachoinig, Creative Media Manager
Christoph Spitzweg, Senior Planner and Controller
Janina Sterff, Senior Consultant and Planner

Kreativagentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

www.heimat-berlin.com

Verantwortlich

Guido Heffels, Co-Founder und CEO
Tim Holtkötter, CDO
Marlon Fischer, CO Text
Felix Pfannmüller, CO Art
Kerstin Heffels, Agentur Producer
Franziska Lequen, Senior Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Budgetnachteile und hohe Wettbewerbsintensität

HORNbach kann hinsichtlich Mediabudget nicht mit den Hauptwettbewerbern mithalten, muss allerdings aufgrund der Marktstandorte trotzdem genauso breit auf nationaler Ebene kommunizieren. Zudem wird die Positionierung als „Projekt-Baumarkt“ zunehmend vom Wettbewerb kopiert. Speziell im für die Baumarktbranche wichtigen Frühjahr ist der gesamte Wettbewerb mit klassischer Angebotskommunikation sehr aktiv.

Differenzierung im Fokus – auf Augenhöhe mit der Zielgruppe

Die Schwierigkeit besteht darin, HORNbach vom Wettbewerb abzuheben, aber trotzdem auf Augenhöhe mit der Zielgruppe zu kommunizieren – einen Insight zu finden, mit dem sich Hand- und Heimwerker sofort identifizieren können. Anders als bei anderen „ungewöhnlicheren“ Kampagnen von HORNbach liegt das differenzierende Merkmal bei der großen Frühjahrskampagne „Der Morgen gehört uns.“ vor allem in der bewusst sehr bodenständigen, ruhigen und andächtigen Stimmung der Kreation. Kreation und Media sind bei jeder HORNbach Kampagne eng miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt. In diesem Fall bekommt Media eine noch deutlich stärkere Rolle. Die Herausforderung besteht darin, Differenzierung breiter zu fassen und neben der inhaltlichen Komponente auch über Media völlig neue Wege zu

gehen und so entscheidend zur Differenzierung beizutragen. Immer unter der Prämisse, aus einzelnen Werbekontakten das Wirkungsoptimum herauszuholen, also möglichst effektive Konzepte zu entwickeln, um dadurch auch mit geringerem Budgetvolumen eine effiziente Kampagne umzusetzen.

Der Macher – ein HORNbach Unikat

Die HORNbach „Macher“-Zielgruppe hat den Drang, etwas mit den Händen zu erschaffen. Es ist nicht der klassische 6er-Träger Geranien, den die „Macher“ im Baumarkt holen. Sie holen sich ein ganzes Projekt – vom selbst gebauten Tisch bis zur Terrasse. Da das Alleinstellungsmerkmal „Projekt“ und die dazugehörigen leidenschaftlichen „Macher“ immer stärker auch vom Wettbewerb angesprochen werden, gilt es im Relevant Set vorne zu bleiben.

ZIELSETZUNG

1. Mission: Mehr Umsatz

Eine klare Zielsetzung war eine signifikante Steigerung des Umsatzes im mittleren einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Frühjahr 2018, jedoch mit geringeren Mediaausgaben als im 1. und 2. Quartal des Vorjahres.

2. Mission: Wirkung der einzelnen Mediakontakte erhöhen

Hinsichtlich der Kommunikationsziele war es wichtig, HORNbach als Marke präsent zu halten. Bedeutet: „ungestützte Markenbekanntheit“ nach Ablauf der

Kampagne mindestens auf Vorjahresniveau. Zudem sollte die Wirksamkeit der Kampagne in Form der „ungestützten Werbeerinnerung“ zum Kampagnenende um mindestens 3 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden.

3. Mission: Eine Kampagne, die sich stark von jenen des Wettbewerbs differenziert

Die Kampagne soll sich auch medial abheben, ungewöhnlich sein. Es soll darüber gesprochen werden. Um diese Parameter zu überprüfen, wurden entsprechende Statements gegen Ende der Kampagne abgefragt.

INSIGHTS & STRATEGIE

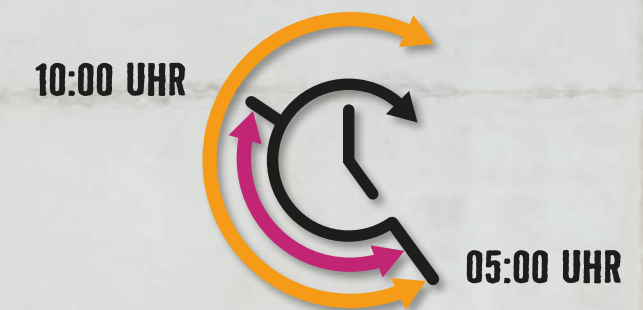
Raus aus dem gewohnten Einheitsbrei an Frühjahrsbotschaften

Ein Großteil der Wettbewerber startet im Frühjahr mit den klassischen jahreszeitspezifischen Themen: „Die große Rabattaktion für alles rund um deine Terrasse“ oder „Grill-Special zum Frühlingsbeginn“. Kurz: Die klassischen Themenfelder werden massiv bespielt, Differenzierung wird umso wichtiger. Doch unabhängig davon, was man in Baumärkten alles kaufen kann: wie handeln „Macher“? Wie handeln „HORNbach Profis“? Also „Macher“, die ihre Leidenschaft fürs Handwerk zum Beruf gemacht haben? Mit welcher Botschaft können sich „Macher“ so identifizieren, dass sie sich als Teil einer Community fühlen? Sie alle haben eine Sache gemeinsam: Sie handeln bereits sehr früh am Morgen. Jeder, der bereits mit dem Thema Handwerk in Berührung

CASE SUMMARY

Mit „Der Morgen gehört uns.“ setzte HORNbach ein Statement, mit dem sich die Zielgruppe identifizieren kann. Differenzierung, drei aufmerksamkeitsstarke First Mover, neue Buchungsmodelle und das konsequente und dominante Besetzen des relevanten Morgens führten zum Erfolg.

HORNbach BESETZT DEN MORGEN – AUCH IN DER MEDIA



HIGHLIGHTS AM MORGEN



Social Media



TV



Bewegtbild Digital

AUSSCHLIESSLICH AM MORGEN



Smart-Speaker-Konzept



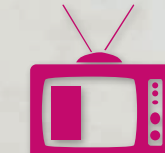
Barista-Truck



Mobile Morgen-Festplatzierung



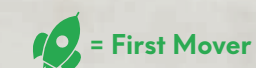
Radio



Situative Cut-ins



Digital Out of Home

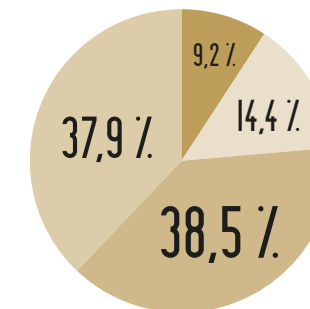


= First Mover

gekommen ist, weiß: Arbeitsbeginn in der Werkstatt, auf der Baustelle oder eben auch im HORNbach Markt ist in der Regel spätestens um 7 Uhr morgens.

„Der Morgen gehört uns.“ signalisiert allen „Machern“ auf eine sehr authentische und wirkungsvolle Art „Wir verstehen euch“. Mit dieser Botschaft als Basis wurde geprüft, ob sich der Mediaeinsatz des Wettbewerbs so verhält, dass die Morgenstunden eine klar untergeordnete Rolle spielen, und ob es Touchpoints gibt bzw. solche entwickelt werden können, die speziell zu Tagesanbruch eine Differenzierung ermöglichen. Die Antwort: jeweils ein klares Ja.

Der Morgen ist die vom Wettbewerb am wenigsten besetzte Zeitschiene



■ 5 Uhr - 10 Uhr ■ 10 Uhr - 15 Uhr ■ 15 Uhr - 20 Uhr ■ 20 Uhr - 1 Uhr

Quelle: Nielsen Media Research | Basis: Brutto-Spendings TV/Funk 2018

Der frühe Vogel fängt den Wurm

Die Lösung, um die Ziele zu erreichen:

- Relevanz für die Zielgruppe durch zeitliche Nähe
- Wirkungsvolle Kontakte durch innovative Maßnahmen
- Bewusstes Erobern neuer Umfeldler mit geringerer Wettbewerbsintensität

HORNbach besetzt mit den Morgenstunden einen ganzen Tagesabschnitt für sich – auch in der Media!

Diese grundsätzliche Herangehensweise verschafft HORNbach einen Wettbewerbsvorteil – jedoch nur, wenn die Grundidee konsequent und mit Überraschungseffekten an den richtigen Touchpoints umgesetzt wird. Der „Macher“ merkt es sich, wenn auf dem Weg in die Werkstatt zwischen 5 und 6 Uhr morgens in der U-Bahn-Station, im Gegensatz zu den Hunderten Tagen davor, kein schwarzer Bildschirm zu sehen ist, sondern HORNbach sich über eine exklusive Belegung von Digital Out of Home Screens außerhalb der regulären Buchungszeiten mit ihm verbündet – „Der Morgen gehört uns.“

UMSETZUNG

HORNBACH als unaufdringlicher Begleiter in den Tag

Ausgangspunkt für die Umsetzung der Idee waren die Rituale der Zielgruppe am Morgen. Sie ist früh wach, macht sich früh auf den Weg, greift direkt am Morgen bereits zu ihrem Smartphone, hört über Alexa Radio oder checkt schon mal die News online. Touchpoints wurden analysiert, Zeitschienen geprüft – immer unter der Prämisse, sich abzuheben.

Reichweite & First Mover Buchungsmodelle

Reichweitenbaustein, ergänzend zu einer breiten Bewegtbildkampagne (Screenplanning TV & Digital inkl. Highlights am Morgen), war eine Mobile-Display-Kampagne auf großen News-Seiten. Der Clou: Es wurde erstmals eine Morgenfestplatzierung anstatt einer Tagesfestplatzierung umgesetzt. Ein neues Buchungsmodell war geschaffen, welches die Reichweitenvorteile einer Festplatzierung mit

zeitlicher Flexibilität verknüpft, sodass der optimale Zeitraum selbst festgelegt werden konnte.

Die Botschaft im richtigen Kontext

Checkte die Zielgruppe in den Morgenstunden über n-tv das Wetter für den kommenden Tag, bekam sie über situative Cut-ins die Kampagne im richtigen Kontext ausgespielt: Genau dann, wenn auch in dem Format „Rund um die Welt“ die Sonnenaufgänge an unterschiedlichen Orten gezeigt wurden, war auch der Sonnenaufgang von „Der Morgen gehört uns.“ zu sehen.

Vom Tagesanbruch an präsent – innovativ und überraschend

Der Bereich Audio spielt am Morgen eine große Rolle. Eine innovative First-Audio-Contact-Strategie über sämtliche Smart Speaker holte die User unmittelbar dann ab, wenn sie am Morgen – über ein beliebiges Device – erstmals einen Radiosender starteten. Mittels eines inhaltlich an die

Morgenstimmung angepassten Pre-Roll-Spots erreichte die Botschaft die Zielgruppe. Ein First Mover im Digital-Audio-Bereich. Bewusst ruhige Bilder kamen auch im DOOH-Bereich zum Einsatz. Als First Mover nutzte HORNBACH digitale Screens an Bahnhöfen vor der – bis zu dieser Kampagne unantastbaren – offiziellen Werbestartzeit um 6 Uhr morgens. HORNBACH startete um 5 Uhr am Morgen. Eine Stunde exklusiv belegt von HORNBACH. Hohe Reichweite und Sympathiepunkte bei den vielen Wartenden an den Bahnsteigen waren HORNBACH sicher – denn die, wie zu dieser Tageszeit üblich, schwarzen Screens wandelten sich im Kampagnenzeitraum zu Handwerks-Content und epischen Sonnenaufgängen.

Morgenritual: Kaffee

„Der Tag beginnt erst mal mit einem ordentlichen Kaffee!“ – so denken auch viele „Macher“. Zielgruppennähe und Kundenbindung im Fokus: Mit einem eigens für diese Kampagne gebrandeten



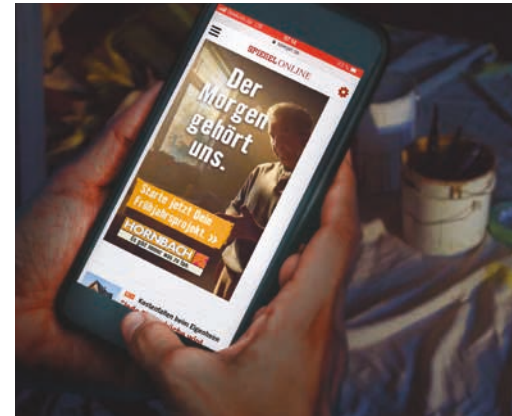
Kampagnemotiv



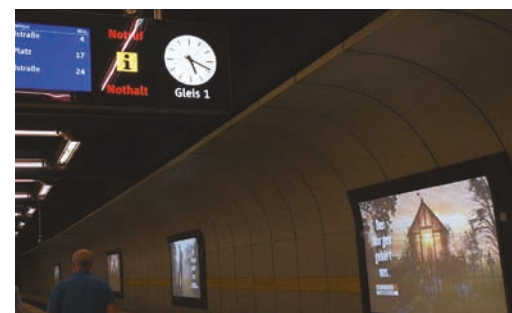
Situative Cut-ins in den Morgenstunden



Markenerlebnis Barista-Truck vor den Märkten



First Mover: mobile Morgenfestplatzierung



First Mover: Digital DOH exklusiv ab 5 Uhr vor dem regulären Werbestart



Markenerlebnis Barista-Truck auf Großbaustellen

„Der Morgen gehört uns.“

Barista-Truck steuerte HORNBACH in zwölf Städten Großbaustellen und Filialparkplätze an und begleitete mit Kaffee und Brotzeit die „Macher“ in den Tag. Es entstand eine außergewöhnliche CRM-Plattform, über die insbesondere Profi-Kundenbetreuer den Kontakt zu ihren Kunden vertiefen konnten.

ERGEBNISSE

Mission erfüllt!

HORNBACH erlebte 2019 das bis zu diesem Zeitpunkt erfolgreichste Frühjahr. Im Kampagnenzeitraum (Q2/2019) steigerte sich der Umsatz um 8 %. Damit wurde das geplante Ziel übertroffen. Der Kampagnenzeitraum war auch im Vergleich zu den anderen drei Quartalen am stärksten. Ein sehr gutes Ergebnis, welches in Anbetracht der Tatsache, dass das Mediabudget im erfolgreichen ersten Halbjahr 2019 deutlich unter jenem des Vergleichszeitraums (erstes Halbjahr 2018) lag, hinsichtlich der Effizienz noch stärker zu bewerten ist.

Auch im Vergleich zum Wettbewerb konnte sich HORNBACH im ersten Halbjahr 2019 abheben und besser entwickeln als der Branchendurchschnitt.

50 % Share of Advertising in den Morgenstunden und differenzierende Maßnahmen zeigten Wirkung!

HORNBACH hatte, auch durch die Bedrängnis hinsichtlich der Positionierung als Projekt-Baumarkt, den Need, im Relevant Set bzw. in den Köpfen der potenziellen Kunden zu bleiben. Das Ziel, die „ungestützte Markenbekanntheit“ (Welchen Baumarkt kennen Sie?), konnte nicht nur gehalten, sondern trotz hoher Wettbewerbsintensität gegen Ende der Kampagnenlaufzeit (Juni 2019) sogar um 4,5 % gegenüber dem Vergleichszeitraum Juni 2018 gesteigert werden.

Die Wirkung der Kampagne und damit einhergehend auch die Wirkung der Optimierung der einzelnen Kontakte und Touchpoints zeigt sich in der „ungestützten Werbeerinnerung“ (Für welche Baumärkte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?). Eine harte Währung, da hier konkret die Kampagne betrachtet wird.

3 % Zielvorgabe wurde signifikant übertroffen. Im letzten Kampagnenmonat Juni 2019 konnte die „ungestützte Werbeerinnerung“ um 7,6 % gegenüber dem Vergleichszeitraum Juni 2018 gesteigert werden.

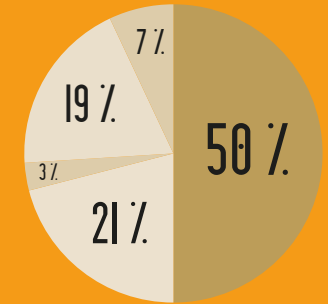
Innovation, Differenzierung, Überraschung ...

... sind Parameter, die für diese Kampagne als strategisch äußerst relevant festgelegt wurden. Dass dies mit vollem Erfolg gelungen ist, zeigt sich in der Abfrage des „Werbeurteils“ anhand folgender Statements:

... ist etwas, woran man sich erinnert
... ist etwas, worüber man spricht
... hebt sich positiv von üblicher Werbung ab
... ist ungewöhnlich

Hier hat HORNBACH im letzten Kampagnenmonat Juni 2019 den Wettbewerb sehr weit hinter sich gelassen. In jedem dieser Statements liegt HORNBACH im zweistelligen Prozentpunkte-Bereich vor dem Wettbewerb. Unabhängig von den konkret gemessenen und abgefragten KPIs konnte die Kampagne auch bei weichen Parametern überzeugen. Die Resonanz zum Barista-Truck war sowohl vonseiten der „Macher“, aber auch vonseiten der HORNBACH Kundenbetreuer, speziell im Profibereich, äußerst positiv. Die Tour mit dem Barista-Truck sollte 2020 als CRM-Maßnahme wiederholt werden.

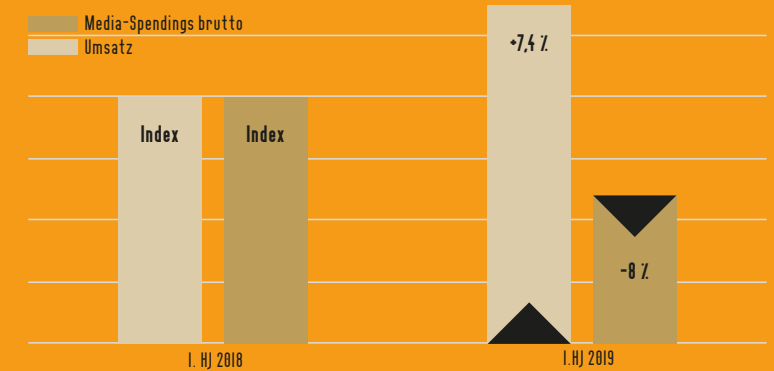
HORNBACH mit 50 % Share of Advertising von 5:00-10:00 Uhr im Kampagnenzeitraum



restlicher Wettbewerb HORNBACH

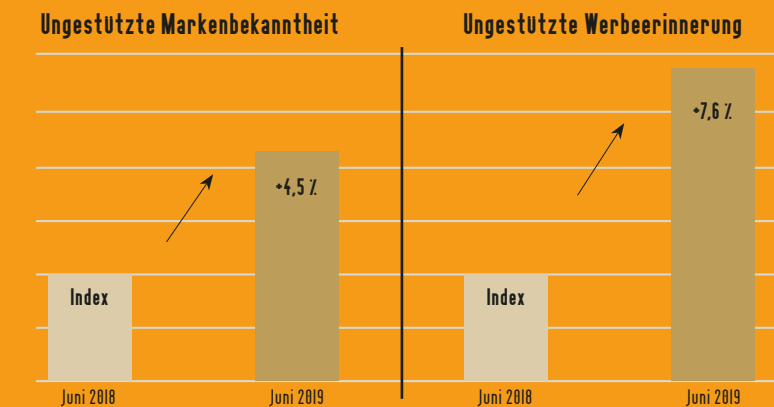
Quelle: Nielsen Media Research | Basis: Brutto-Spendings 15.04.-23.06.2019

Differenzierung wirkt: starkes Umsatzwachstum trotz geringerer Mediaausgaben



Quelle: HORNBACH Geschäftsbericht 2019/2020, Nielsen Media Research

Die Ziele hinsichtlich Media-KPIs wurden übertroffen



Quelle: GfK Werbettracking HORNBACH | Basis: letzter Kampagnenmonat

