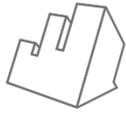


Das toom Belohnbier



Kunde

toom Baumarkt GmbH, Köln

Hans-Joachim Kleinwächter (Geschäftsführer Category Management und Marketing),
Dr. Robert Karl Wiegand (Bereichsleiter Marketing),
Sebastian Liong Neumann (Fachbereichsleiter Markenkommunikation),
Julia Ditrach (Markenkommunikation),
Wibke Papenbroock (Markenkommunikation)

Agentur

Scholz und Friends Berlin GmbH, Berlin

Matthias Spaetgens (Chief Creative Officer und Partner),
David Krempel (Account Director),
Christopher Hoene (Creative Director),
Mirjam Kundt (Creative Director),
Wulf Rehtacek (Creative Director),
Sandra Dolling (Art Director),
Sandra Treisbach (Art Director),
Lucas Machwitz (Copywriter)

Weitere Credits

OMD Düsseldorf GmbH, Stink Films (Berlin),
Eoin Glaisler (Regisseur), Joerg Kritzer (Fotograf)

HERAUSFORDERUNG

Baumärkte – für den normalen Heimwerker sind sie alle irgendwie gleich. Riesige Auswahl, ähnliche Preise, Services noch und nöcher. Im Frühling werben alle für den Garten, im Herbst fürs Renovieren. Kein Wunder, dass die meisten Kunden einfach in den nächstgelegenen Baumarkt fahren.¹

Differenzierung fehlt vor allem auch bei der jüngeren Zielgruppe, die zwar Interesse an DIY hat, klassische Baumärkte aber zunehmend meidet. toom möchte deshalb den Sommer für eine Kampagne nutzen, die seine Stammkunden genauso begeistert wie die jüngere, weniger Baumarkt-affine Zielgruppe.

Deshalb muss für den Sommer 2019 eine überraschende Idee her, die den Claim „Respekt, wer's selber macht“ auflädt und einen Grund liefert, diesen Sommer bei toom einzukaufen. Deshalb stellt sich toom eine entscheidende Frage: Wie zollt man als Baumarkt seinen Kunden eigentlich wirklich Respekt?

Ziele

- Hohe Awareness durch Views für den Kampagnenspot & das Making-of in Social Media generieren.
- Mit der Kampagne die Zielgruppe zum Klick auf die toom-Website konvertieren.
- Die Menschen in die toom-Märkte treiben und möglichst viele Sixpacks toom Belohnbier verkaufen.
- Die Werbeerinnerung für toom signifikant steigern.

DAS TOOM BELOHNBIER

Selberrmacher sind stolz wie Bolle auf ihre Leistung. Und sie wünschen sich Anerkennung dafür.² Nach erfolgreichem Heimwerken gibt es aber häufig nicht mehr als ein freundliches Nicken vom Nachbarn oder ein wenig enthusiastisches „Mhmm“ der Familie. Deshalb belohnen sich 60% der Heimwerker einfach selbst. Und 39% trinken nach getaner Arbeit erst mal ein kühles Bier.³

Als erster B(r)aumarkt der Welt geht toom deshalb unter die Bierbrauer – und liefert die Belohnung zur getanen Arbeit beim Einkauf gleich mit. Heraus kommt ein außergewöhnliches neues DIY-Produkt im Sortiment, nur für kurze Zeit erhältlich in jedem toom-Baumarkt: Das toom Belohnbier.

Respekt zum Anfassen (und Trinken)

Aber wie kommt das Belohnbier in die Flasche? Na dann, los: Hopfen, Malz, Hefe und Wasser mischen, abfüllen, Etikett drauf, in den Sechserträger, fertig. Doch so einfach, wie es klingt, ist es dann doch nicht. Zwar hält toom große Stücke aufs Selberrmachen – die toom Eigenmarke umfasst 14.000 selbst entwickelte und getestete Produkte – aber Expertise im Bierbrauen war dafür bislang irgendwie noch nie gefragt.

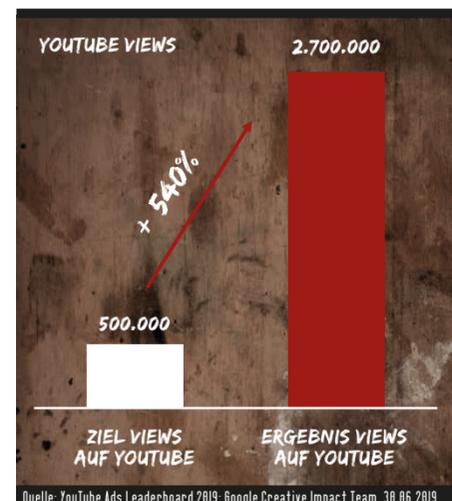
Das Brauen überlassen wir also lieber den Profis. Das Bier soll ja schließlich nicht nur Respekt zollen, sondern auch schmecken. 50 getestete Biere später (hicks!) ist endlich der richtige Partner gefunden: das nach Bayerischem Reinheitsgebot gebraute Premiulager der Memminger Brauerei.

Ein Bier für echte Selberrmacher

Verpackt als Sixpack im Werkzeugkasten-Design kommt jede Flasche toom Belohnbier mit einem innovativen Verschluss für echte Selberrmacher, die

den 32-er Maulschlüssel immer parat haben. Unterstützt wird der DIY-Charakter auf dem Label, mit Hinweisen zu Anwendung („drinnen und draußen“ / „schäumt bei der Anwendung“), Sicherheit („Don't drink and DIY“) und vorsorglich schon mal ein paar weißen Fingerabdrücken.

Der Spot zum toom Belohnbier wird als TVC und online ausgestrahlt und zeigt einen schweißgebadeten Heimwerker mit sonnenverbranntem Nacken in den letzten Sekunden seines Bauprojektes. Wenn die letzte Schraube in der Terrasse versenkt ist, gönnt er sich erst mal ein kühles toom Belohnbier. Der Spot bietet dabei auf die gewohnt humorvolle Art von toom auch Respekt-Alternativen an, darunter ein



feuchter Händedruck, das eigene Gesicht auf einem Klodeckel oder eine Statue auf dem toom-Parkplatz.

Das Making-of erklärt mit Ausstrahlungen auf DMAX und auf Social Media, wie genau toom zum ersten B(r)aumarkt der Welt wurde. Dazu wird das toom Belohnbier überall dort beworben, wo es vor allem für die jüngere Zielgruppe am besten passt und man an ein kühles Bier denkt: in urbanen Gebieten auf Bauzaunplakaten, auf mobilen Großflächen in Innenstädten und fahrenden CLPs im Park.

Für die Stammzielgruppe darf natürlich eine Medienkooperation mit der Bildzeitung und der Bild am Sonntag nicht fehlen. Die gesamte Kampagne wird begleitet von Bewegtbild und Social Ads sowie organischen Posts auf Facebook und Instagram.

ERGEBNISSE

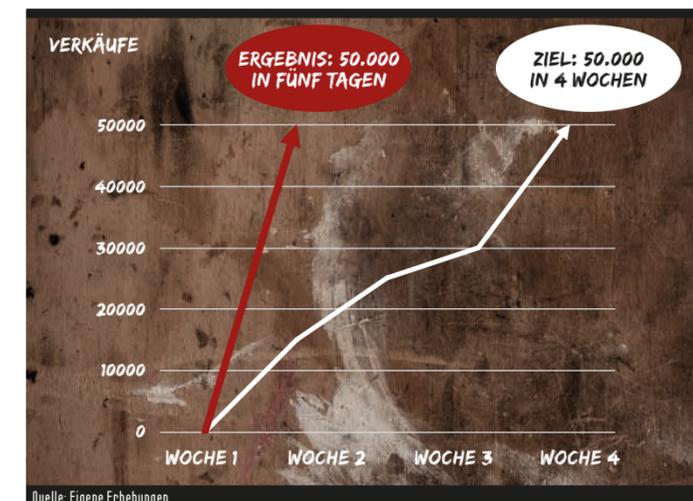
toom schafft ein neues DIY-Produkt, das wirklich alle haben wollen – und verkauft mit 50.000 Stück die erste Auflage Sixpacks in fünf Tagen. Dabei ging dann auch die ein oder andere Schraube mit über die Ladentheke. Der TVC muss noch während seiner Ausstrahlung mit einer Banderole versehen werden, die alle Zuschauer warnt: „ausverkauft“. Bei der Werbeerinnerung übertrifft das toom Belohnbier alle Erwartungen und erreicht den höchsten Wert seit Beginn der Messung 2012.

Der Spot und das Making-of zu tooms Verwandlung zum B(r)aumarkt kommen im Kampagnenzeitraum zusammen auf 2,7 Mio. Views alleine auf YouTube. Das Making-of schafft es auf die Liste der Top 5 Werbespots des YouTube Ads Leaderboard im Juni 2019. Die Views konvertieren: 170.000 Website Visits resultieren aus den beiden Filmen.

Hinzu kommt eine breite Berichterstattung in übergreifenden sowie Branchenmedien, viele Bierbewertungen und eine große Reaktion in Foren und den sozialen Medien.

Quellen

- Baumarktstudie 2018, Konzept und Markt und Dahne Verlag
- Repräsentative Befragung unter Heimwerkern, Forsa-Institut, März 2017
- Repräsentative Befragung unter DIY-Aktiven, Forsa-Institut, Mai 2019



CASE SUMMARY

In einem gut bestellten kommunikativen Wettbewerbsumfeld landet toom mit dem Belohnbier einen Coup für den Sommer. Das toom Belohnbier überrascht als „neues“ Produkt im DIY-Sortiment und treibt Kunden in die Märkte und den Onlineshop.

