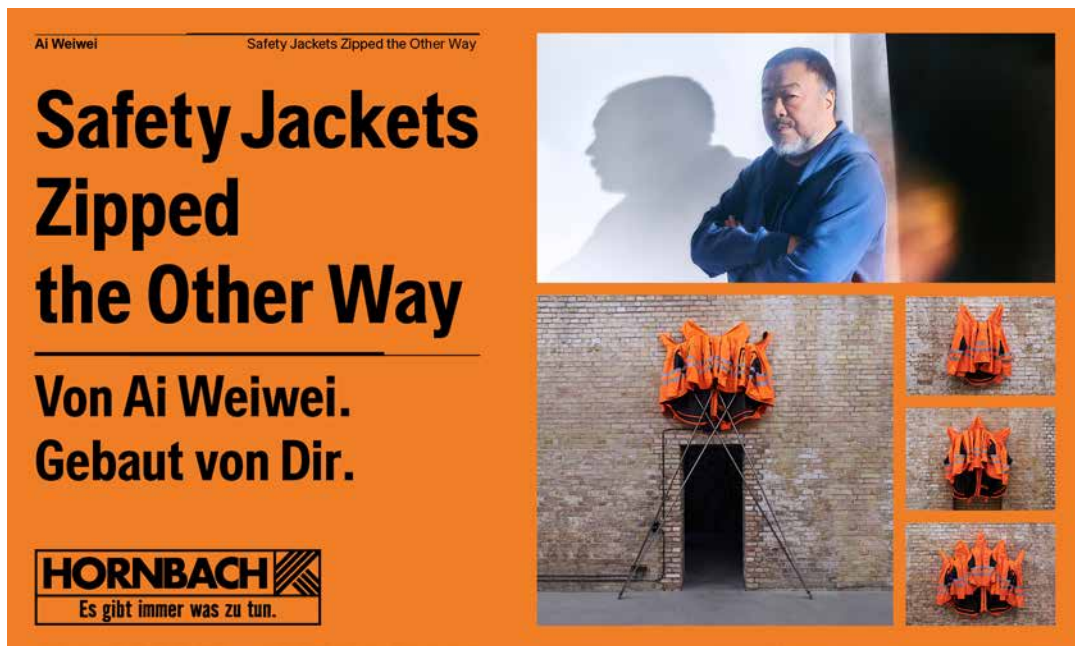


Safety Jackets Zipped the Other Way



Kunde

HORNbach Baumarkt AG, Deutschland

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann, Leiter Marke international
Julia Post, Leiterin Markenkommunikation

Agenturen

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

Verantwortlich

Guido Heffels, Chief Creative Officer
Matthias Storath, Chief Creative Officer
Tim Holtkötter, Chief Operating Officer
Marlon Fischer, Creative Director
Felix Pfannmüller, Creative Director
Sascha Jorres, Art Director
Franziska Lequen, Sr. Account Manager

NEUTRAL Zürich AG, Schweiz

Verantwortlich

Rudolf Schürmann, Chief Creative Officer
Michelle Nicol, Creative Director
Inna Schill, Account Director

Mediaplus

AUFGABENSTELLUNG

Seit 20 Jahren bricht HORNbach sämtliche Konventionen der Baumarkt-Kommunikation und positioniert sich klar als der „Projekt-Baumarkt Nr. 1“. Dieses Versprechen immer wieder kreativ unter Beweis zu stellen, ist ein wesentlicher Faktor in HORNbachs erfolgreicher Stellung im hart umkämpften Markt.

Denn auch Wettbewerber springen vermehrt auf den Zug der Imagekommunikation auf und fokussieren sich ebenfalls auf die Lust am Selbermachen. **Die ähnlicher werdenden Botschaften und die höheren Werbespendings der Konkurrenz erhöhen den Druck auf HORNbach.**

Es gilt über den typischen Baumarkt-Kunden hinauszudenken. Denn **bei vielen und sehr verschiedenen Menschen wächst die Lust am Selbermachen.** Besonders in der Altersgruppe 30 bis 39 ist sie auffällig ausgeprägt: Jeder Vierte gibt an, mindestens einmal im Monat etwas in Handarbeit herzustellen.¹

Herausforderung:

Für die HORNbach typische Blut-Schweiß-und-Tränen-Kommunikation sind viele Zielgruppen eher wenig empfänglich. Darum ist es notwendig, über die klassische, gelernte Denke hinaus zu agieren.

Es muss also ein geeigneter Zugang geschaffen werden, um das HORNbach Markenversprechen „Mit bloßen Händen Großes schaffen“ neu zu beweisen und in die Köpfe dieser Zielgruppen zu bringen.

Internationale Berichterstattung



Launchevent



Social Media



Berichterstattung (TV)



Mit starkem PR-Fokus auf Kunstmarkt und Fachpresse wird eine für Baumärkte neue Zielgruppe angesprochen.

ZIELE

Maximale Medienberichterstattung und Aufmerksamkeit zum Nulltarif.

Die Kampagne muss auch außerhalb der HORNbach Zielgruppe DAS Gesprächsthema sein (KPI: Verdoppelung des Medienäquivalenzwerts im Vergleich zur Vorgängerkampagne).

Neue Zielgruppe(n) erreichen.

Jenseits der typischen Baumarkt-Klientel gibt es bei vielen Menschen den ausgeprägten Wunsch, eigene DIY-Projekte erfolgreich voranzutreiben. Diese gilt es gezielt über relevante Medien anzusprechen

(KPI: Maximale Kontakte in Kunst-, Kultur- und Lifestyle-Medien. Soll: 20 Millionen Kontakte).

Ein Kampagnenthema, das einen inhaltlichen Mehrwert bietet.

Eine Kampagne, die den Nerv der Zeit trifft und somit die Zielgruppe dazu bringt, sich mit ihr tiefergehend beschäftigen zu wollen (KPI: Engagement in Form der Durchsichtsrates des Kampagnenfilms über YouTube Benchmark von 25%).

STRATEGIE

Insight: Do it Yourself liegt im Trend.

Jeder zweite Deutsche gibt an, dass DIY im Trend liegt². Trotzdem bezeichnet nur jeder Sechste zwischen 30 und 49 Jahren sich selbst als einen guten Handwerker³. Daher überrascht es nicht, dass sich jeder Zweite einen Fachmann nach Hause bestellt⁴. Es besteht demnach ein großes Interesse daran, sich handwerklich und kreativ auszuleben. Zwischen Zutrauen und Interesse besteht jedoch ein tiefer Graben.

Strategie: Über die Kunst zum Handwerk finden.

Während der typische Handwerker sich seinem Projekt aus der Perspektive der Problemlösung nähert, sprechen die WERKSTÜCK Editionen bewusst den Wunsch nach persönlichem Ausdruck und Kreativität an. So fügt es sich vor allem auf ästhetischer Ebene in die Lebenswelt der Zielgruppe ein. Darüber hinaus erzeugt das erfolgreich zu Ende gebrachte Projekt die nötige Motivation, auch zukünftige Handwerksprojekte mit HORNbach selbstbewusst anzugehen.

Für diesen Teil der WERKSTÜCK Edition geht HORNbach einen Schritt weiter und kooperiert mit einem der medial meistbeachteten Akteure der zeitgenössischen Kunst: Ai Weiwei. **Frei nach der Prämisse „Kunst für alle“, präsentiert HORNbach ein Kunstwerk zum Selberbauen: „Safety Jackets Zipped the Other Way“, ein Original Ai Weiwei zum Materialpreis.** Mit dieser radikalen Neuinterpretation der WERKSTÜCK Edition challenged HORNbach den traditionellen Handwerksbegriff und regt zur Diskussion an. Diese bezieht sowohl die bestehende Zielgruppe als auch neue, designaffine Zielgruppen mit ein.

Der Medienäquivalenzwert erreicht das 42-fache des eingesetzten PR-Mediabudgets.

■ Eingesetztes PR-Budget
■ Erreichter Medienäquivalenzwert

76 Tsd €



Quelle: Landau Media

ERGEBNISSE

Die internationale Presse stürzt sich auf das Ai-Weiwei-Kunstwerk von HORNbach.

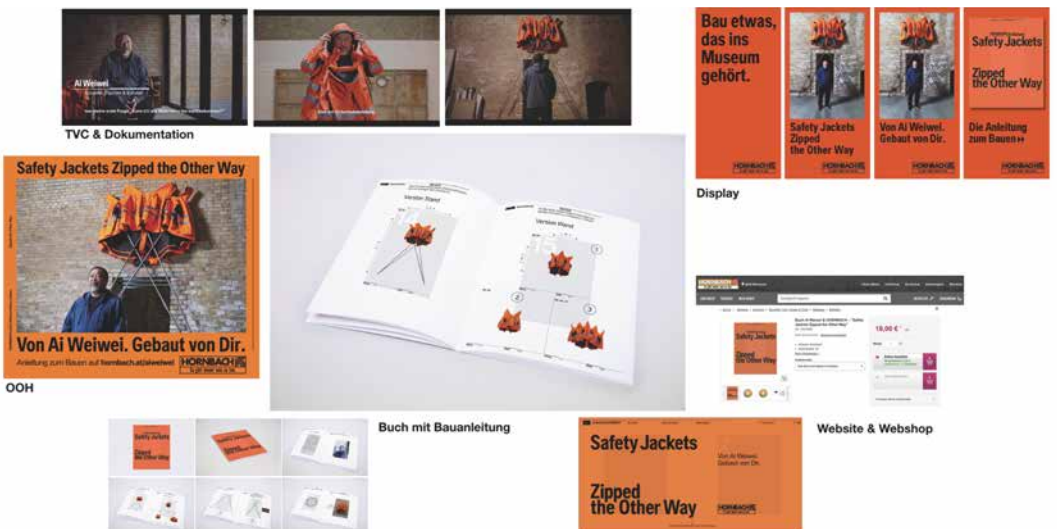
In Sachen Earned-Media-Reichweite ist „Safety Jackets Zipped the Other Way“ ein überragender Erfolg. Über 100 Meldungen in der nationalen und internationalen Presse sorgen für 87,2 Millionen Kontakte. Die Kampagne erreicht damit eine 42-fache Steigerung des eingesetzten PR-Mediabudgets.

Neue Zielgruppen werden auf HORNbach aufmerksam.

Nicht nur den Feuilletons der großen Tageszeitungen ist die Kampagne einen Artikel wert. Kunst- und

CASE SUMMARY

Während sich die gesamte Baumarkt-Kommunikation immer weiter angleicht, schert HORNbach einmal mehr bewusst aus und beweist mit einer PR-trächtigen Neuinterpretation des Handwerksbegriffs seine Position als ultimativer Projekt-Baumarkt.



Mittels klassischer Werbemittel und reichweitenstarker Aussteuerung wird die bestehende Zielgruppe inspiriert und aktiviert.

Die Durchsichtsrates liegt 70 Prozentpunkte über der YouTube-Benchmark von 25 %.

■ YouTube-Benchmark
■ Durchsichtsrates

25 %

95 %

Quelle: Mediaplus

Lifestyle-Publikationen von Monopol bis Hypebeast berichten über „Safety Jackets Zipped the Other Way“. Ein Publikum, von dem ein Großteil noch nie einen Baumarkt betreten hat, hat HORNbach plötzlich auf dem Radar.

Der Kampagnenfilm zieht (und hält) alle Blicke auf sich.

Mit der begleitenden Dokumentation treffen wir einen Nerv in unserer Zielgruppe. Trotz einer Länge von 3:32 Minuten erzielt die Pre-Roll eine beachtliche Durchsichtsrates von 95%. Damit legt sie im Vergleich zur Vorgängerkampagne um 8 Prozentpunkte zu und liegt damit fast dreimal höher als die YouTube-Benchmark von 25%.

Quellen:

¹ <https://yougov.de/news/2017/07/17/do-it-yourself-bei-den-deutschen-im-trend/>

² <https://yougov.de/news/2017/07/17/do-it-yourself-bei-den-deutschen-im-trend/>

³ <https://www.splendid-research.com/de/splendid-news/pressemitteilungen/item/studie-goldene-zeiten-f%C3%BCrs-handwerk-%E2%80%93-deutsche-in-sachen-diy-unbeholten.html>

⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/179726/umfrage/haushaltsbefragung-moder-nisierungsmassnahmen-in-eigenarbeit-oder-durch-fachmann/>