



Artenvielfalt beginnt in Deinem Garten.



Kunde

HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann (Leiter Marketing Deutschland u.

Marketingkommunikation International)

Julia Post (Leitung Markenkommunikation)

Agentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

www.heimat-berlin.com

Verantwortlich

Guido Heffels (Chief Creative Officer)

Matthias Storath (Chief Creative Officer)

Tim Holtkötter (Chief Operations Officer)

Kyra von Mutius (Chief Strategy Officer)

Maik Richter (Chief Executive Officer)

Felix Pfannmüller (Creative Director)

Marlon Fischer (Creative Director)

Fabian Lange (Art Director)

Sandra Wulkow (Copywriter)

Claudia Mauthner (Account Manager)

Franziska Möck (Art Buyer)

Carola Storto (Creative Services)

Achim Hube (Social Media Manager)

Theo Schulze (Strategist)

AUFGABENSTELLUNG

Frühjahr: Die wichtigste Saison für Bau- & Gartenmärkte

Der traditionelle Auftakt der Heimwerkersaison. Für Bau- und Gartenmärkte die wettbewerbsintensivste Zeit des Jahres. Denn hier entscheidet sich, wie erfolgreich das Jahr wird.

Marktsituation: Der harte Kampf ums blühende Geschäft

Die DIY-Branche ist hart umkämpft. Viele Märkte unterbieten sich gegenseitig im knallharten Preiskampf und versprechen in der Leistung das Gleiche. HORNBACH muss sich im Wettbewerb gegen die viel größeren Marktführer Obi und Bauhaus und deren gewaltige Mediaspendings behaupten.

Herausforderung: Der DIY-Frühlings-Monotonie entkommen

Die immer gleichen Themen und Produkte in der Frühjahrskommunikation. Und das Jahr für Jahr. HORNBACH braucht eine differenzierende Markenkampagne, um der kommunikativen Frühjahrsmonotonie der Kategorie zu entkommen und die Lust auf neue Projekte im Freien zu entfachen.

Ziel: Eine differenzierende Kampagne, die Lust auf Gartenprojekte macht

Nicht die nächste „Gartenfrühlingsputz“-Kampagne, sondern eine Markenkampagne, die den Blick auf den eigenen Garten und seine Möglichkeiten gänzlich neu ausrichtet. Mit einer Kampagne, die sich deutlich vom Wettbewerb abhebt und seine Rolle als Projekt-Baumarkt Nr. 1 für Heimwerker untermauert. Und das alles bei einer effizienten Aussteuerung der Werbemittel.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung des Frühjahrgeschäfts
KPIs: Steigerung von Kaufbereitschaft und -rate, Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr und des Umsatzwachstums im Vergleich zum Wettbewerb
- Stärkere Abgrenzung zum Wettbewerb
KPIs: Ausbau der Differenzierung zum Wettbewerb anhand von Dimensionen wie Andersartigkeit und Auffälligkeit im positiven Sinne
- Schärfung des Markenprofils als Projektbaumarkt
KPIs: Stärkung relevanter Items der Kernpositionierung (Heimwerkerversteher)
- Effiziente Aussteuerung der Werbemittel
KPIs: Effizientere Umsatzsteigerung und Kampagnenbeurteilung

STRATEGIE

Anspruch: Ein Thema, größer als Gartenarbeit und DIY

Um Heimwerker und Gartenfreunde aus dem Winterschlaf zu wecken, muss HORNBACH seine Kunden begeistern und bewegen. Gesucht wird ein gesellschaftlich relevantes Thema mit der Kraft, die konventionellen Grenzen der Bau- und Gartenmarktkategorie zu sprengen. Und genügend Menschen zu mobilisieren, leidenschaftlich und erfolgreich ins Jahr zu starten.

Thema: Das Ende der Artenvielfalt

Anfang 2020 gehören Klimawandel und Artensterben zu den beherrschenden Themen. Globale Protestbewegungen wie Fridays for Future und Extinction Rebellion mobilisieren Millionen von Menschen und bestimmen den politischen Diskurs. Gemeinsam drängen sie die Politik zum Handeln.

Insight: Artenvielfalt beginnt im eigenen Garten

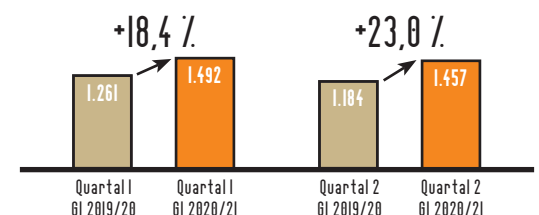
Der Kampf gegen das Artensterben wird nicht nur auf der großen politischen Weltbühne geführt. HORNBACH zeigt, wie leicht jeder Einzelne die Artenvielfalt fördern kann: Indem man Insekten und anderen Tieren einen gesunden Lebensraum im eigenen Garten bietet.

Herausforderung: Frühlingsgefühle statt Weltuntergangsstimmung

Wenn über Klimawandel und Artensterben geredet wird, geht es schnell um Beschränkungen. Lust- und

Umsatzwachstum im Jahresvergleich

in Tsd. €



Quelle: HORNBACH Trading Statement Factbook März 2021

Genussfeindlichkeit bestimmen den Diskurs (Flugverbote, Veggie Day, etc.). Der Tenor: Wenn wir unsere Gewohnheiten nicht ändern, droht das Ende der Artenvielfalt. Wie kann HORNBACH kommunizieren, ohne Spielverderber zu sein?

Weg: Lust auf Garten. Dank Lust im Garten

HORNBACH kommuniziert mit Augenzwinkern statt erhobenem Zeigefinger. Und zeigt auf humorvolle Art, was gegen das Artensterben hilft: Sex – von Nacktschnecken, Käfern und anderen Insekten. Und dafür muss das richtige Gartenumfeld her. Der ungewöhnliche Tabubruch fällt auf, macht Spaß und nimmt dem ernstesten Thema sein Schwere. Denn noch immer gilt: Sex sells.

ERGEBNISSE

Eine Frühjahrskampagne, die alle Überwartungen übertrifft

Der Kampagne gelingt es, die überspielten Themen Frühling und Garten in völlig neuem Licht erscheinen zu lassen. Damit kann HORNBACH nicht nur seine Kunden begeistern, sondern auch riesige Umsätze auf Rekordniveau erzielen. Auch die anderen Ergebnisse beeindrucken: Die Kommunikation hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab. Und profiliert die Marke als Projekt-Baumarkt Nr.1.

Erfolg #1: Frühjahr und Frühsommer bringen Rekordumsätze

Die betroffenen Kampagnenquartale Q1 (März–April) und Q2 (Juni–August) liefern eine Umsatzentwicklung auf Rekordniveau: Der Umsatz in Q1 liegt um 18,4% höher als im Vorjahr und in Q2 sogar um 23% höher, somit ist Q2 das wachstumsstärkste Quartal 2020. Das Wachstum liegt außerdem signifikant über dem deutschen Branchendurchschnitt (Q1: 10,5% vs. 6%, Q2: 29,2% vs. 22,9%). Im Q1 zeigt der Kampagnenmonat März mit 6,2 PP und im Q2 der Kampagnenmonat Juni mit 13 PP die jeweils größte Outperformance des Marktes.

Erfolg #2: Die Kampagne fällt positiv auf

Bei der allgemeinen Werbebeurteilung schneidet HORNBACH auf fast allen Ebenen signifikant besser ab als der Wettbewerb („ist ungewöhnlich“ 49% vs. nächster Wettbewerber Obi 26%; „hebt sich positiv von üblicher Werbung ab“ 48% vs. nächster Wettbewerber positiv von üblicher Werbung ab 48% vs. nächster Wettbewerber Bauhaus 32%; „ist fantasievoll“ 59% vs. nächster Wettbewerber Obi 36%). Die Kampagne hat eine überdurchschnittlich hohe Durchsetzungskraft (49% vs. Benchmark 29%), eine gute Markenzuordnung und wird überdurchschnittlich gut beurteilt (52% vs. 49%). Besonders geschürt werden geplante Store- und Websitebesuche.

Erfolg #3: HORNBACH ist und bleibt der Heimwerker-Versteher Nr.1

HORNBACH kann seinen führenden „Heimwerker-Versteher“-Markenanspruch weiter stärken und wird auch nach wie vor als „anderer Baumarkt im positiven Sinne“ wahrgenommen.

Erfolg #4: Hohe Werbeeffizienz

HORNBACH erreicht mit einem deutlich geringeren Share of Ad (SoA Juni: HORNBACH 20%, Obi 22%, Bauhaus 47%) nicht nur ein höheres Umsatzwachstum als der Branchenschnitt (Q2: 29,2% vs. 22,9%), sondern auch eine signifikant stärkere Werbebeurteilung. Auf fast allen Dimensionen zeigt sich HORNBACH als stärkste Marke.

CASE SUMMARY

Während der Wettbewerb in ideenloser Frühjahrsmonotonie und hartem Preiskampf versinkt, sprengt HORNBACH die Grenzen der DIY-Kategorie. Mit einer Kampagne, die den doppelten Tabubruch wagt, und sich zwei gesellschaftlichen Reizthemen mit viel Humor widmet: Artensterben und Sex.



Der TV Spot

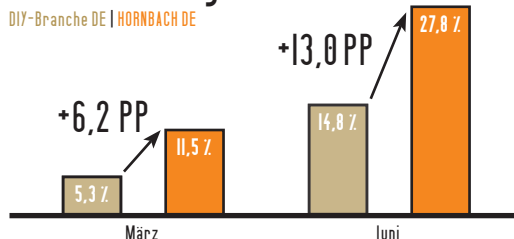


Print-Kampagne



Umsatzwachstum im Branchenvergleich

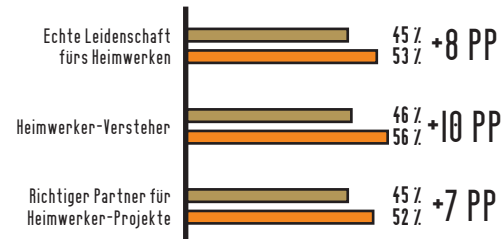
DIY-Branche DE | HORNBACH DE



Quelle: HORNBACH Umsatzentwicklung DE

Markenwahrnehmung

Obi | HORNBACH



Quelle: GfK Tracking HORNBACH DE November 2020