



# Es scheint unmöglich. Bist Du es machst.



## 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 / Marlon Fischer (Creative Director)

Stefan Wittmann / Joaquin Aubele / Fabian Lange (Art Director)

Michael Morgenbesser / John-Conrad Speer /

Sandra Wulkow (Copywriter)

Claudia Mauthner / Franziska Lequen / Anne Seibel /

Mirko Tami (Account Manager)

Franziska Mock (Art Buyer)

Carola Storto (Creative Services)

Karo Oganesian (Social Media Manager)

Theo Schulze (Strategist)

## AUFGABENSTELLUNG

### Marktsituation: Der Kampf ums Rekordgeschäft

Nachdem die Pandemie der DIY-Branche Rekordzahlen im ersten Halbjahr beschert hat, ist zur Herbstsaison der Kampf ums ganz große Geschäft entbrannt. HORNBACH muss sich gegen die Größe, stationäre Präsenz und aggressive Preiskommunikation der Marktführer durchsetzen.

### Stimmungslage: Corona-Krise auf dem Höhepunkt

Eine Pandemie, die einfach nicht enden will. Unsicherheit und Ohnmacht haben sich breitgemacht. Ganz Deutschland fragt sich, wie es weitergehen soll. Und auch HORNBACH stellt sich die Frage: Wie kann ein Baumarkt, der seinen Kunden so nah ist wie kein zweiter, empathisch und motivierend auf die Gefühlslage eingehen?

### Herausforderung: Den richtigen Ton treffen

HORNBACH muss den richtigen Ton treffen, um einen erfolgreichen Jahresabschluss zu sichern. Die Frage: Kann man Menschen in schweren Zeiten Mut machen, ohne in den immer gleichen Chor der Corona-Versteher (Tenor: „Harte Zeiten, aber bald kommen wir wieder zusammen.“) einzusteigen? Und wie differenziert man sich dann?

### Ziel: Kommunikation, die ermutigt und verkauft

Eine Markenkampagne, die HORNBACH weitere Rekordumsätze beschert, indem sie Kunden ermutigt, neue Projekte anzugehen. HORNBACH will sich von der Konkurrenz abheben und als authentischer Bruder im Geiste aller Heimwerker positionieren. Kunden sollen zu Komplizen werden, denen man auf Augenhöhe begegnet.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Signifikante Umsatzsteigerung  
KPIs: Steigerung des Umsatzes im Vergleich zum Vorjahr, höheres Wachstum im Vergleich zum Wettbewerb
- Schärfung des Markenprofils als Projektbaumarkt für Heimwerker  
KPIs: Stärkung relevanter Items der Kernpositionierung: Heimwerker-Verständnis, Machertum und Bruder im Geiste
- Abgrenzung zu gängigen „Corona-Kampagnen“  
KPIs: Gestützte und ungestützte Werberinnerung, Kampagnendurchsetzung
- Effiziente Aussteuerung der Werbemittel  
KPIs: Effizientere Umsatzsteigerung, erhöhte Recall-Effizienz vs. Wettbewerb

## STRATEGIE

### Anspruch: Relevant bleiben, Mut machen

HORNBACH hat den Anspruch, gesellschaftliche Entwicklungen am Puls der Zeit zu reflektieren. Im Herbst gibt es an der alles bestimmenden Corona-Krise kein Vorbeikommen. Viele Menschen sind verunsichert, fühlen sich klein und machtlos. HORNBACH macht es sich zur Mission, den Menschen wieder Mut zu geben.

### Chance: Der Bruder im Geiste steht Heimwerkern bei

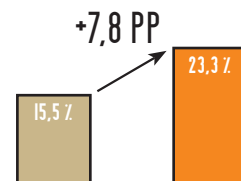
Was kann ein Baumarkt in einer globalen Pandemie ausrichten? Und wie kann man Ohnmacht mit Macher-Mentalität bekämpfen? In der Pandemie beweist HORNBACH endgültig, dass die Marke der einzige und wahrhaftige Bruder im Geiste aller Handwerker ist. Weil HORNBACH seine Kunden wie kein zweiter Baumarkt versteht. Und die richtige Botschaft findet, um sie zu ermutigen und zu motivieren.

### Insight: Machen macht Mut

Bevor man Herausforderungen angeht, wirken sie immer größer, als sie tatsächlich sind. Doch letzten Endes hilft nur eins: machen. Man muss sich Problemen stellen, um sie zu überwinden. Nur so kann man über sich hinauswachsen, Selbstvertrauen zurückgewinnen und neuen Mut fassen. Das gilt für jedes Projekt – und auch für das Leben. Besonders in Zeiten einer Pandemie.

## Umsatzwachstum Branchenvergleich

DIY-Branche DE | HORNBACH DE



Quartal 3 (Sept. - Nov.)

Quelle: HORNBACH Umsatzentwicklung DE

**Weg: Projekt-Geist statt Pandemie-Ohnmacht**

HORNBACH macht ein unmöglich erscheinendes Projekt zur Metapher für die scheinbar unüberwindbare Pandemie. Und thematisiert Corona, ohne direkt über Corona zu sprechen. Die Kommunikation stärkt Kunden den Rücken. Sie ermutigt zum Durchhalten. Und motiviert zum Anpacken. Damit setzt HORNBACH ein starkes Zeichen in Zeiten des Stillstands.

**Kernidee: Das Unmögliche möglich machen**

HORNBACH inszeniert das Projekt als das, was es für viele zunächst ist: eine große Herausforderung. In einem überdimensionalen Badezimmer wächst ein winziger Heimwerker bei der Renovierung sprichwörtlich über sich hinaus. HORNBACH zeigt: Bei manchen Projekten fühlen wir uns klein. Aber nur so lange, bis wir es geschafft haben!

**Botschaft: Es scheint unmöglich. Bis Du es machst.**

**ERGEBNISSE**

**Erfolg #1: Der Herbst bringt neue Rekordumsätze**

Das Kampagnenquartal Q3 (September-November) liefert eine Umsatzentwicklung auf Rekordniveau, der Umsatz ist 20,9% höher als im Vorjahr. Somit ist Q3 das bisher zweitwachstumsstärkste Quartal im Geschäftsjahr 2020/21. Das Wachstum liegt außerdem signifikant über dem deutschen Branchendurchschnitt: In Q3 findet eine durchschnittliche Markt-Outperformance von 7,8 PP statt.

**Erfolg #2: Stärkung des Markenkerns als Heimwerker-Projektmarkt**

Die Anpacker- und Alles-ist-machbar-Mentalität wird als Kern der Kampagne wahrgenommen und kommt überdurchschnittlich gut an. Die Kampagne wird insgesamt weit über Benchmark beurteilt (63% vs. 49%), bringt den Menschen das Thema Heimwerken näher (65% vs. 41%), motiviert zum Anpacken (65% vs. 44%) und dazu, zukünftig zu HORNBACH zu gehen (53% vs. 36%). Die Kampagne wirkt sich auch nachhaltig positiv auf die Heimwerker-Dimensionen der Markenwahrnehmung aus (im Schnitt um +6 PP).

**Erfolg #3: Die Kampagne überflügelt Wettbewerb und Benchmark**

Die ungestützte Werbeerinnerung entwickelt sich über die Kampagnenmonate konstant nach oben, um insgesamt 8 PP von 28% auf 36%. Die gestützte Werbeerinnerung verzeichnet einen signifikant positiven Trend von 51% auf 57%. Beide erreichen im November ihr Alljahreshoch. Gestützt erreicht HORNBACH den höchsten Wert seit mehr als 2 Jahren – führend gegenüber dem Wettbewerb. Die Kampagne selbst erreicht eine besonders überdurchschnittliche Durchsetzung von 60% vs. Benchmark von 30%. Besonders hervorzuheben sind Bewegtbild-Performance mit einem NRW von 90,2% und der erstmalig genutzte Twitch-Kanal mit einer sensationellen VTR von knapp 90% (5 PP über Benchmark).

**Erfolg #4: Hohe Werbeeffizienz**

HORNBACH erreicht mit einem geringeren Share of Ad (Durchschnitt Kampagnenzeitraum Sept. – Nov.: HORNBACH 20%, OBI 23%, Bauhaus 32%) nicht nur ein höheres Umsatzwachstum im Branchenvergleich, sondern auch einen signifikant höheren Recall.

**CASE SUMMARY**

In einer nicht enden wollenden Pandemie setzt HORNBACH auf Macher-Mentalität gegen Mutlosigkeit. Und positioniert sich so als Bruder im Geiste aller Heimwerker, die gegen die Corona-Ohnmacht ankämpfen.

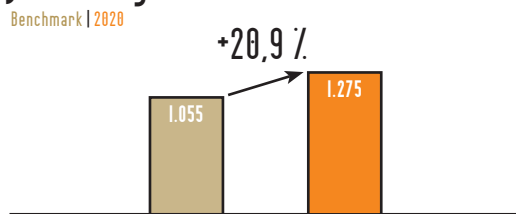


Der TV Spot



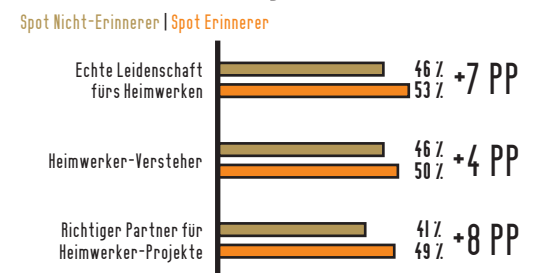
Print-Kampagne

**Umsatzwachstum Jahresvergleich**



Quelle: HORNBACH Trading Statement Factbook März 2021

**Markenwahrnehmung**



Quelle: GfK Tracking HORNBACH DE November 2020