



Überall kann Garten sein/Schaff Dir Platz



Kunde

HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim/Pfalz

Verantwortlich

Thomas Schnaitmann (Leiter Marke International)

Julia Post-Ziegelmann (Leitung Markenkommunikation)

Melina Lichti-Mrohs (Marke International)

Agentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

www.heimat-berlin.de

Verantwortlich

Guido Heffels (Chief Creative Officer)

Matthias Storath (Chief Creative Officer)

Tim Holtkötter (Chief Operations Officer)

Maik Richter (Chief Executive Officer)

Marlon Fischer (Creative Director)

Joaquin Aubele (Art Director)

Fabian Lange (Art Director)

John-Conrad Speer (Copywriter)

Sandra Wulkow (Copywriter)

Kerstin Sprügel (Account Director)

Frauke Bielefeld (Account Director)

Franziska Mock (Art Buyer)

AUFGABENSTELLUNG

Marktsituation: Auf das Rekordjahr folgt die Unsicherheit

2020 stand die DIY-Branche so gut da wie nie zuvor. Doch eine nicht enden wollende Pandemie, steigende Hersteller- und Verbraucherpreise und Ladenschließungen sorgen für eingetrübte Umsatzerwartungen und bringen das wichtige Frühjahrsgeschäft in Gefahr.

Frühjahr: Der Super Bowl für Bau- & Gartenmärkte

Mit dem März beginnt die wettbewerbsintensivste Zeit des Jahres für Bau- und Gartenmärkte. HORNBACH muss sich gegen die größeren Wettbewerber Obi und Bauhaus durchsetzen, um trotz des intensiven Preiskampfes und ähnlichen Leistungsangebotes Kunden von sich zu überzeugen.

Herausforderung: Corona-Lethargie statt DIY-Euphorie

Eine Frühjahrskampagne von HORNBACH steht traditionell für Begriffe wie Lust, Schaffenskraft und Loslegen. Begriffe, die im Frühjahr 2021 eine besondere Relevanz besitzen. Denn nach Lockdown-Winter 2020 sind die Menschen erschöpft, angespannt, und wenig optimistisch und sehnen sich gleichzeitig nach Freiheit und Aufbruch. 2021 gilt es mehr denn je, die Leidenschaft am Selbermachen zu befeuern. Loszuliegen, sich von Altem zu befreien und Platz zu schaffen für neue Ideen im Kopf und im Garten. Wie umarmt HORNBACH diese sensible Gefühlslage und macht gleichzeitig Lust auf das nächste Projekt?

ZIELSETZUNG

Eine differenzierende Kampagne als ein Zeichen gegen die gesellschaftliche Trägheit

Kein kommunikatives „weiter so“ der Kategorie, sondern ein ermutigendes Zeichen gegen die Trägheit und für die Freiheit, die man Anfang des Jahres in seinem Garten findet. Mit einer Markenkampagne, die den Neuanfang des Frühjahres feiert, Inspiration für neue Projekte liefert und die Rolle von HORNBACH als Projekt-Baumarkt Nr. 1 für Heimwerker untermauert.

STRATEGIE

Mut in Zeiten der Krise

HORNBACH bewegt, was die Menschen bewegt. Das kollektive Gefühl der Ohnmacht, das sich besonders am Anfang des zweiten Jahres der Pandemie breitmacht, fordert auch von der Kernzielgruppe der Macher alles ab.

Eine zeitlose Haltung als Gemeinsamkeit

Für HORNBACH geht es in erster Linie nicht um Zielgruppen- und Käufertypologien, sondern um die gemeinsame Leidenschaft am Bauen, Renovieren und Gärtnern. Die Macher, die gerne selbst anpacken und jedes Projekt zu ihrem Projekt machen. Diese gemeinsame Haltung zieht sich durch die gesamte Markenkommunikation, die seit über 20 Jahren beweist, wie man „mit bloßen Händen großes schafft“.

Insight: Jeder Neuanfang braucht Platz

Ein Aufbruch verlangt nach einem Neustart. Und ein Neustart braucht eben Platz. Dass es diesen Platz überall gibt, beweist HORNBACH in seiner Frühjahrskampagne und motiviert in zwei Phasen

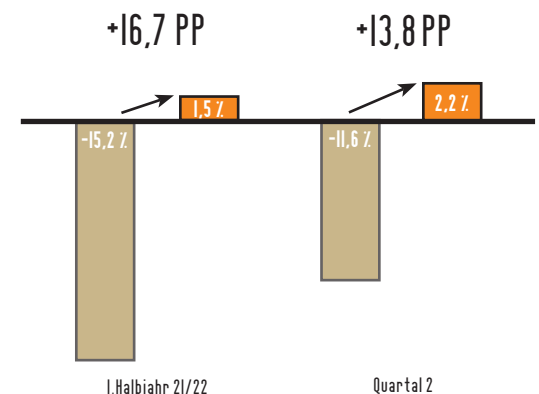
genau dazu: Vom Ausreißen toter Wurzeln und Zerkleinern eines alten Schuppens zum Begrünen von Flächen, die ihren alten Zweck verloren haben.

Ansatz: Mit doppelter Kraft ins Frühjahr

Der größte Frühjahrsauftakt in der Geschichte der Marke. Erstmals setzt HORNBACH auf eine Kampagne in zwei Phasen und beweist, dass es für einen stattlichen Garten nicht viel Platz oder Licht braucht, wenn man nur genügend Fantasie hat und manchmal kein Schönreden oder Reparieren hilft, wenn man echte Veränderung möchte.

Umsatzwachstum im Branchenvergleich

DIY-Branche DE |
HORNBACH DE



Quelle: HORNBACH Facebook Juni 2022

Phase 1: Überall kann Garten sein

Die Medien wurden selbst zur Kreation und zum wichtigsten Beweis. Mit echten Pflanzen, greifbar, erlebbar und inspirierend. Zahlreiche innovative Ambient-Maßnahmen als buchstäblicher Nährboden der Kampagne. Egal ob Hauswand, U-Bahn-Treppe oder Fahrrad die kreative Grundidee zog sich immer durch: Der öffentliche Raum als Plattform für die Kampagne.

Phase 2: Schaff Dir Platz

Um den Befreiungsschlag aus der Tristesse auch im Bewegtbild spürbar zu machen, wählt der Spot ein starkes Symbolbild: Ein Monstertruck, der sich durch einen brachliegenden Garten walzt. Einen maroden Schuppen zermalmt, alte Zäune niederrollt und schließlich mit Donuts einen Gartenteich aushebt. Damit zelebriert der Spot nicht nur Freiheit, die man im neuen Projekt findet, sondern wird auch zur Ode an die Freiheit, nach der sich Menschen Anfang 2021 sehnen.

ERGEBNISSE

Kampagnenerfolg #1: Umsätze übertreffen das Rekordniveau des Vorjahres

Die Kampagnenquartale Q1 (März-April) und Q2 (Juni-August) übertreffen alle Erwartungen. Sie liefern einen Umsatz, der das Rekordniveau des Vorjahres nochmals übertrifft: In Q1 liegt er um 5,6 % und in Q2 um 3,6 % höher als im Vorjahr. Während das 1. Halbjahr im Branchendurchschnitt zu deutlichen Umsatzeinbußen geführt hat, kann HORNBACH seine Position sogar weiter ausbauen und das größte Wachstum erzielen. Als einziger Bau- und Gartenmarkt gelingt ein Halbjahresumsatzplus (1. HJ: 1,5 % vs. -15,2 %). In den wichtigen Kampagnenmonaten April und Juni konnte zudem eine höhere Kaufrate erreicht werden als bei allen anderen Wettbewerbern (April: 47 % vs. nächster Wettbewerber Obi 41 %, Juni: 47 % nächster Wettbewerber Obi 46 %).

Kampagnenerfolg #2: Die Kampagne hebt die Marke zurück auf alte Bestmarken

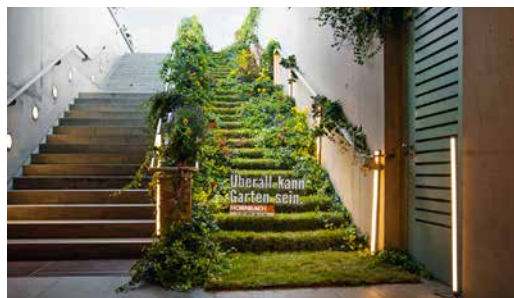
Nach einem anhaltenden Negativtrend der ungestützten Markenbekanntheit kann die Kampagne den Trend umdrehen und erreicht die höchste ungestützte Markenbekanntheit seit 4 Jahren (61 % vs. MAR '18: 58 %). Mit dem Start der zweiten Phase kann im Mai dem größten Wettbewerber Obi der 1. Platz bei der ungestützten Werbeerinnerung abgerungen werden (37,2 % vs. 35,5 %). Bei der allgemeinen Markenbeurteilung erreicht HORNBACH bei den zentralen Markenfaktoren signifikant bessere Ergebnisse als der Wettbewerb („ist im positiven Sinne anders als andere Baumärkte“ 29,7 % vs. nächster Wettbewerber Obi 24,5 %; „hat eine hohe Kompetenz im Bereich Bauen, Wohnen, Garten“ 48,8 % vs. nächster Wettbewerber Obi 42,6 %).

Kampagnenerfolg #3: HORNBACH verteidigt die Position als Heimwerker-Versteher Nr. 1

HORNBACH kann sein Markenprofil weiter schärfen und festigt die Kernpositionierung als „Heimwerker-Versteher“ (49,1 % vs. nächster Wettbewerber Obi 41,4 %). Damit bleibt HORNBACH die Nr.1 Anlaufstelle für Projekte und ihre Macher (47,8 % vs. nächster Wettbewerber Obi 39,8 %). Der Markenauftritt auf Augenhöhe und voller Leidenschaft wird von den Kunden honoriert (45 % vs. nächster Wettbewerber Obi 35,1 %)

CASE SUMMARY

Ein Zeichen für Fantasie & Freiheit. Blühende Ambient-Maßnahmen zeigen „Überall kann Garten sein“, auch da, wo es aussichtslos erscheint. Gefolgt von einem brachialen Befreiungsschlag von der Vergangenheit, der mit „Schaff Dir Platz“ beweist: Nichts muss bleiben, wie es ist.

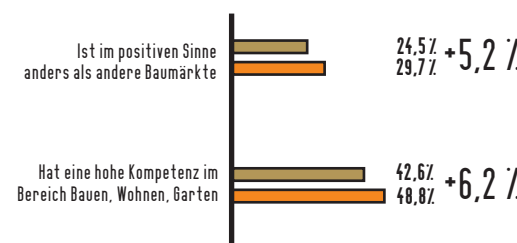


1. Säule - Überall kann Garten sein.

2. Säule - Schaff Dir Platz

Markenwahrnehmung

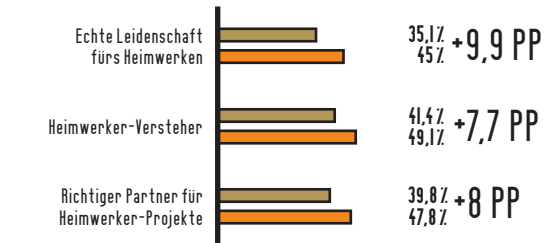
Basis. Einzugsgebiet - Obi | HORNBACH



Quelle: Hornbach Brand Monitoring

Markenwahrnehmung

Basis. Einzugsgebiet - Obi | HORNBACH



Quelle: Hornbach Brand Monitoring