

Handel/Retail



Kunde

HORNBACH Baumarkt AG, Bornheim in der Pfalz
Verantwortlich: Julia Ziegelmann (Marketingleitung)

Agentur

HEIMAT, Berlin
Verantwortlich: Guido Heffels (Geschäftsführung Kreation), Matthias von Bechtolsheim, Maik Richter, (Geschäftsführung Beratung), Kai Heuser (Creative Direction), Susanna Fill, Teresa Jung, Hendrik Schweder, Christopher Brinkmann, Andreas Fernhede, Kenzi Benabdallah (Art Direction), Gün Aydemir, Sabina Hesse, Mirjam Kundt, Katja Gottfried, Matei Curtasu (Text), Christina Walke, Fabian Stein, Jan Paul Schwarz (Beratung), Jared Leistner, Maria Botsch, Christoph Bruns, Benedikt Gansczyk (Grafikdesign), Kerstin Heffels (Agentur Producer), Martijn Koster (Illustration)

Der Hornbach Hammer

Marktsituation

Nach Jahren des Wachstums musste die deutsche Do-it-yourself (DIY)-Branche 2012 erstmals wieder eine rückläufige Umsatzentwicklung hinnehmen. (Gesamtbruttoumsatz 2012: 18,6 Milliarden Euro, minus 0,6 Prozent, Quelle: statista) Dabei hatten alle Anbieter mit drei Herausforderungen zu kämpfen.

- 1. Sinkende DIY-Quote:** Die Zahl der Heimwerker ist von 2010 bis 2012 um 4 % gesunken. (Zahl der Heimwerker 2010: 45,96 Mio., 2012: 44,09 Mio., Quelle: statista)
- 2. Hohe Wettbewerbsintensität:** Gemessen am Flächenbesatz (Verkaufsfläche je 10.000 Einwohner) herrscht eine Angebotsdichte mit „teilweise ruinösen Wettbewerbskonstellationen“ (Baumarktstrukturuntersuchungen, Quelle: gemaba Lev.-Hitdorf)
- 3. Wachsende Bedeutung der digitalen Absatzkanäle:** Die Online-Umsätze der DIY-Branche erreichten 2012 einen neuen Höchststand. (Gesamtjahresumsatz 2012: ca. 343 Mio. Euro, Quelle: statista)

Für Hornbach war klar, dass ein Einstieg in den Preiskampf à la Praktiker nicht die Lösung sein konnte. Dies verbot sich schon angesichts der Dauertiefpreis-Strategie, die ein wesentlicher Baustein der Positionierung von Hornbach als „Projektbaumarkt“ ist.

Für weiteres Wachstum spielte deshalb die Kommunikation eine entscheidende Rolle: Sie sollte die Marke weiter differenzieren und kreative Impulse setzen, die die Heimwerker spielerisch an die Märkte bzw. den Online-Shop heranführen.

Ziele, Zielgruppen

Oberstes Ziel war eine Kampagne, die das **Profil der Marke** Hornbach schärft, um im immer härteren Kampf um die Heimwerker als der „richtige Partner“ zu gelten.

Dabei sollte eine maximale Interaktion mit der Marke erzeugt und so die Relevanz der Marke gesteigert werden: online und im echten Leben. Zielgruppe war die breite Masse der Heimwerker.

Eine möglichst emotionale Ansprache sollte dafür sorgen, ihren **DIY-Nerv** zu treffen.

Sie musste dafür die „Leidenschaft für's Selbermachen“ der Heimwerker anfassbar machen.

Kurz: Sie musste etwas schaffen, was jeder Heimwerker haben will. Und was ihnen nur Hornbach bieten kann.

Kreativstrategie

Der Ansatz: Keine „normale“ Kampagne. Sondern ein Produkt, das zur Kampagne wurde: **Der Hornbach Hammer!** Gemacht aus Panzerstahl. Streng limitiert auf 7.000 Stück. Eine Ikone der Do-It-Yourself-Kultur, exklusiv bei Hornbach für 25 Euro.

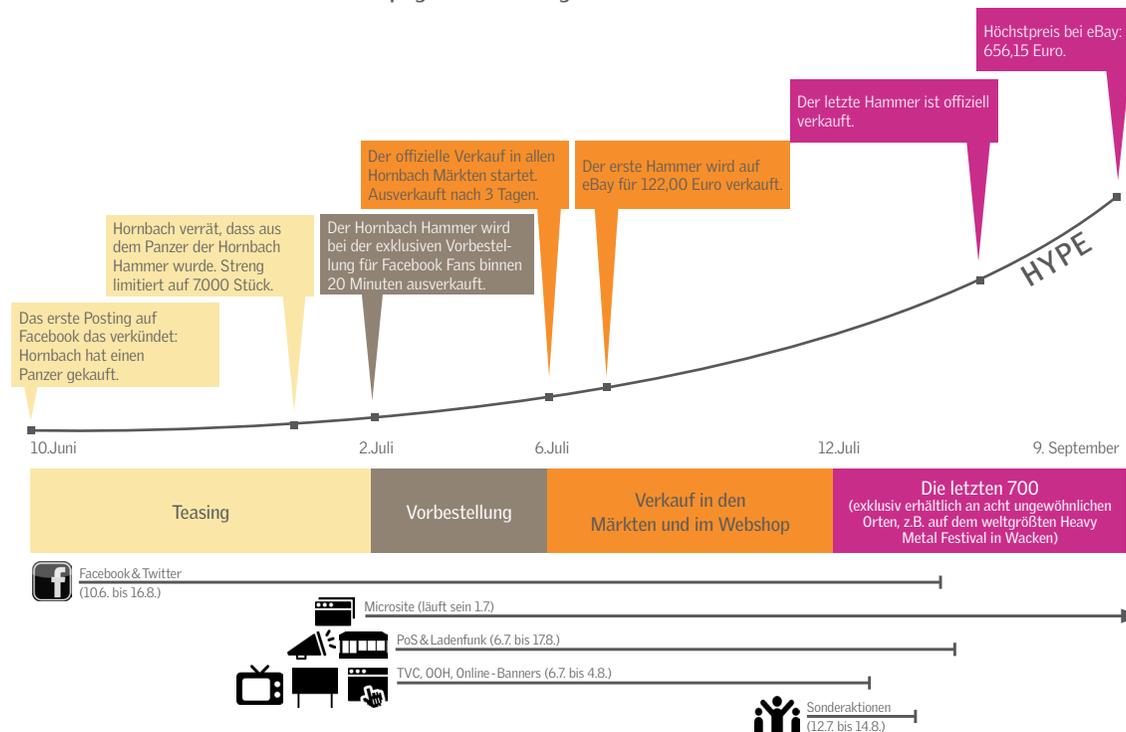
Vermarktet nach allen Regeln der Kunst der Begehrlichkeit. Mit einer Kampagne, die die Limitierung dafür nutzte, die Nachfrage nach dem Hornbach Hammer zu befeuern und ihn möglichst lange im Gespräch zu halten.

Der kreative Kern: Die Entstehungsgeschichte des Hornbach Hammers. Eine multimediale Dokumentation des gesamten Prozesses – vom Kauf über das Einschmelzen eines sowjetischen Panzers bis hin zur Produktion. Dazu wurde ein Packaging-Design entwickelt, das den Hornbach Hammer endgültig zu einem Objekt der Begierde werden ließ und für die wiedererkennbare Kommunikation des Hammers in vielen Medien genutzt wurde.

Mediastrategie

Die Kampagne war für den Sommer 2013 geplant, um nach dem witterungsbedingt unwägbareren Frühjahrsgeschäft ggfs. für einen Absatz-Schub zu sorgen und um dem Hornbach Hammer im medialen Sommerloch maximale Aufmerksamkeit zu verschaffen. Mit einem integrierten Mix aus Maßnahmen wurde der Hornbach Hammer in **4 Phasen** inszeniert

Kommunikationsarchitektur und Kampagnendramaturgie



Der HORNBACH Hammer

Ergebnisse

Der Hornbach Hammer hat es geschafft, die beabsichtigte Begehrlichkeit auszulösen und wurde zum Kultobjekt unter Heimwerkern:

- Im Online-Vorverkauf am 2. Juli wanderten 150 Hämmer in weniger als 20 Minuten über den digitalen Tresen.
- In nur 2,5 Stunden war der Hammer im Online-Shop ausverkauft. Auch in den Märkten dauerte es nur drei Tage (6., 7. und 9. Juli) bis alle Hämmer weg waren. Dabei hatte die TV-Kampagne gerade erst begonnen.
- Der zusätzliche Sonderverkauf schaffte es, Menschen in ungeahnter Weise zu mobilisieren. Die weiteste Anreise zu einem Sonderverkaufsort betrug 810 km!
- Die Website „gibtesfuermicheinenhornbachhammer.de“ wurde innerhalb von fünf Tagen mehr als vier Mio. Mal angeklickt. (Quelle: Hornbach)

Die Begehrlichkeit des Hornbach Hammers lässt sich sogar in Geldwert messen: Der maximale Verkaufspreis auf eBay lag bei 656,15 Euro. Der ursprüngliche Verkaufspreis von 25 Euro wurde damit um das 26-fache übertroffen. (Quelle: Hornbach)

Aber am wichtigsten: Mit dem Hornbach Hammer konnten sämtliche Ziele für die Marke erreicht werden:

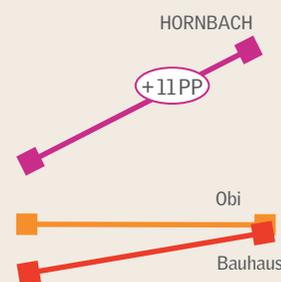
1. Es ist gelungen, mit dem Hornbach Hammer das Profil der Marke in entscheidenden Dimensionen zu schärfen:

- Hornbach gilt im Kampf um die Heimwerker in Deutschland mehr denn je als „**der richtige Partner für Heimwerker**“ (+11 %) und kann sich in dieser Einschätzung signifikant abheben.
- Hornbach hat den Nerv der Heimwerker getroffen. So konnte die Imagedimension „**Versteht die Bedürfnisse von Heimwerkern genau**“ um 9 % gesteigert werden.

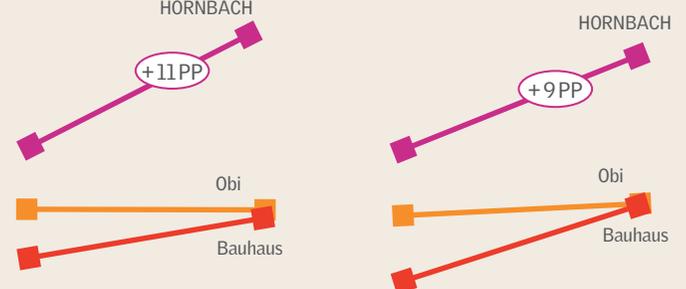
Schärfung des Markenprofils

Werte vor Kampagnenstart (05/13) vs. nach Kampagnenende (09/13) im EZG, in Prozentpunkten (PP)

Ist der richtige Partner für Heimwerker



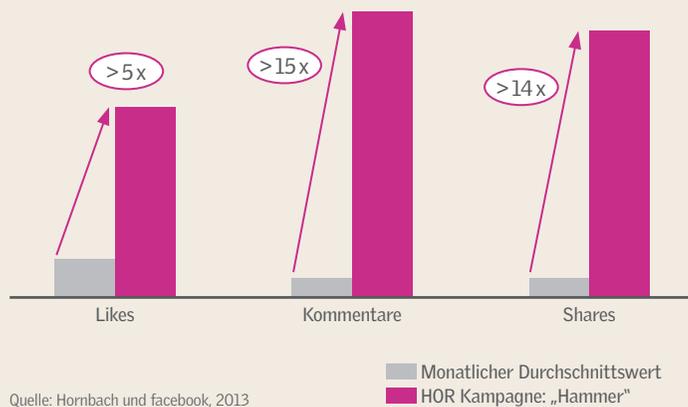
Versteht die Bedürfnisse von Heimwerkern genau



Quelle: TNS Infratest, 2013

Handel/Retail

Interaktionen mit dem Kampagneninhalt



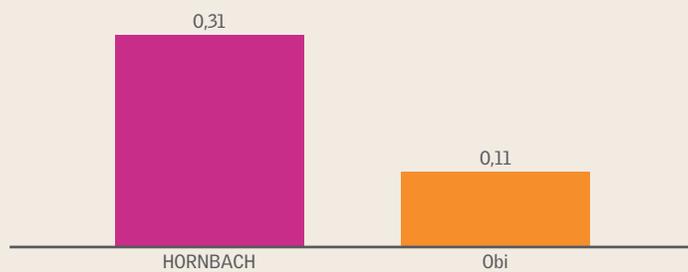
2. Die Interaktion mit der Marke Hornbach erreichte neue Höchstwerte:

a) Im Kampagnenzeitraum gab es insgesamt 15 Mio. individuelle Interaktionen mit dem Kampagneninhalt. Davon fanden fast 10 Mio. allein auf Facebook statt.

b) Der Hornbach Hammer sorgt für eine überdurchschnittliche Auseinandersetzung der eigenen Facebook-Fans mit der Kampagne – und deren Weiterverbreitung: Die Zahl der Kommentare liegt 15x höher als im Durchschnitt, die Zahl der Shares um 14x höher.

Engagement Rate: Hornbach vs. Obi

Verhältnis Interaktionen zur Zahl der Fans

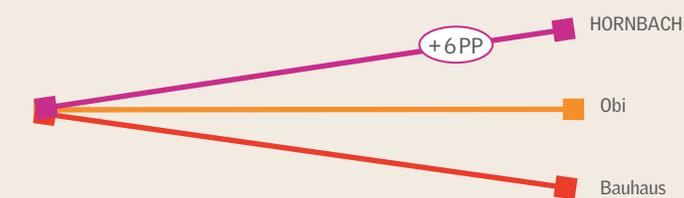


c) Hornbach konnte seine Facebook Fans besser mobilisieren als OBI: „Bei der **Interaktions-Rate** liegt Hornbach vorne. (...) Das könnte ein Hinweis auf eine höhere Qualität bei den Fans und eine besser abgestimmte Content-Strategie sein. Hornbach schafft durch gute Inhalte die Basis, um in den Dialog mit den Nutzern zu treten.“ (Quelle: Goldmedia Sept. 2013) Die Konsequenz: eine höhere **Engagement-Rate** im Vergleich zu OBI.

Es gelang mit dem Hornbach Hammer außerdem, die Menschen spielerisch auf die Hornbach-Website mit dem Online-Shop zu bringen. Während die durchschnittliche Reichweite der Hornbach-Website zu Beginn der Kampagne bei 23,7 % lag, stieg dieser Wert nach der Kampagne deutlich auf 29,8 % an. (Quelle: TNS) Das entspricht einer Steigerung um + 26 %.

Persönliche Interessantheit – Top 3

Werte vor Kampagnenstart (05/13) vs. nach Kampagnenende (09/13) im EZG, in Prozentpunkten (PP)



3. Die Marke Hornbach konnte ihre Position im Relevant Set der Heimwerker durch den Hornbach Hammer deutlich verbessern:

6 % mehr Menschen bescheinigen Hornbach „**persönliche Interessantheit**“ als vor Kampagnen-Beginn.

Entgegen dem langfristigen Trend ist es Hornbach damit gelungen, die **Zahl seiner Kunden** 2013 sogar leicht zu steigern (+ 200.000 Kunden auf 7,6 Mio., Quelle: statista).

Der HORNBACH Hammer

All das zahlte sich für Hornbach auch im Marktumfeld aus:

Während Hornbach – wie die gesamte Branche – unter einem wetterbedingt schwierigen Frühjahr litt, konnte der Umsatz im Sommer 2013 auch mit Hilfe des Hornbach Hammers deutlich gesteigert werden.

Der Erfolg des HAMMERS schlägt sich auch in harten Verkaufszahlen nieder

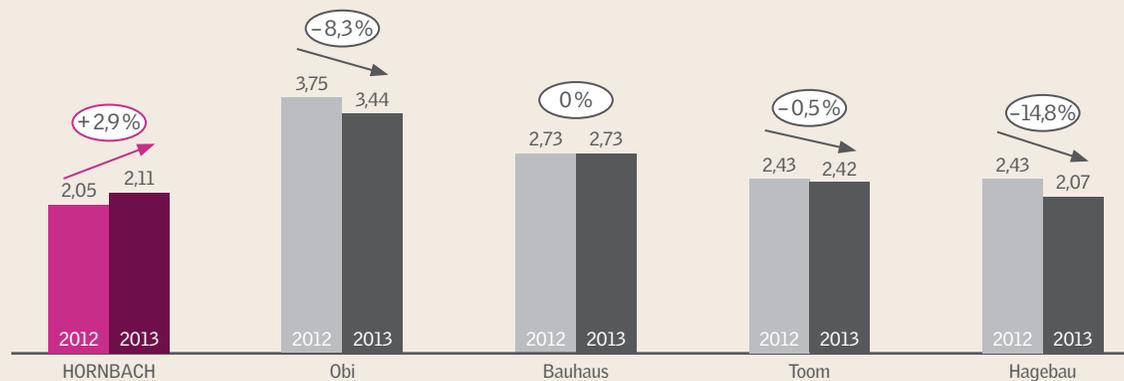
Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich bei bereinigter Betrachtung in %



Quelle: Hornbach-Baumarkt-AG Konzern, Jahresbericht 2011/12 und 2012/13

Insgesamt konnte Hornbach im Geschäftsjahr 2013 sogar um deutliche + 2,9 % wachsen, während der Baumarkthandel in Deutschland hinter dem Gesamtbruttoumsatz des Vorjahres um 2,6 % zurückblieb. Wettbewerber wie OBI (-8,3 %) und Hagebau (-14,8 %) mussten sogar erhebliche Einbußen in Kauf nehmen – trotz der im Juli eingetretenen Insolvenz der Praktiker-Gruppe (Praktiker/Max Bahr).

Ein schwieriges Jahr für die Baumarkt-Branche, doch Hornbach wächst:



Hinweis: Umsatzentwicklung DIY-Branche in Deutschland 2013: insgesamt -2,6%, ohne Praktiker: -0,7%, Quelle: statista

Fazit

Einmal mehr hat sich die Strategie von Hornbach bewährt, konsequent und glaubwürdig **in die Marke zu investieren**. Und es hat sich gezeigt, welche große **emotionale Kraft** die Marketing-Kommunikation haben kann – indem man aus einem normalen Hammer ein Objekt größter Begehrde macht.

Effizienz

Zwei wesentliche Indikatoren demonstrieren die Effizienz der Hornbach Hammer-Kampagne:

1. Weniger Media-Spending pro Prozentpunkt gestütztem Recall:

Trotz eines im Vergleich zur Vorjahrsperiode um -9 % gesunkenen Mediabudgets konnte Hornbach das Niveau seiner gestützten Werbeerinnerung nicht nur halten, sondern sogar noch um + 1,1 % steigern. (Quellen: Crossmedia, TNS)

2. Exzellente PR-Wirkung:

Die Steuerung der Kampagne über mehrere Phasen und Kanäle steigerte die Online- und Offline-resonanz weit über die Reichweite bezahlter Medien hinaus. Die Berichterstattung zur Kampagne resultierte in knapp 1 Million Euro Mediagegenwert, was einer Erhöhung des eingesetzten Mediabudgets um ca. 16 % gleichkommt. (Quelle: Crossmedia)

Kontinuität

Der Hornbach Hammer trifft die langfristige Positionierung der Marke auf den Kopf.

Hornbach schreibt mit dem Hornbach Hammer die Erfolgsgeschichte einer seit 2001 laufenden Kampagne weiter, die sich konsequent der Positionierung von Hornbach als „Projektbaumarkt“ widmet. Diese Positionierung wird seitdem im Rahmen eines Markentrackings dokumentiert. Der emotionale Kern der Marke wird dabei mit dem Image-Item „Hat echte Leidenschaft für Heimwerker“ abgefragt. Der entsprechende Wert konnte 2013 um 5 % gesteigert werden. (Quelle: TNS)

Der HORNBAACH Hammer

