



„Es gibt immer was zu tun“ – einer der Sprüche, die eindeutig den Hornbach-Werbekampagnen zuzuordnen sind, mit einer im Kern sehr direkten Ansprache.

REZEPTE WIRKSAMER WERBUNG

Strategisches Marketing

„Jürgen Schröcker, Marketing- und Personalvorstand der Hornbach Baumarkt AG, hat frische Farbe in eine hölzerne Branche gebracht“, schrieb die absatzwirtschaft. 14 Jahre, bis 2013, verantwortete er die Werbung des Unternehmens. Heute, fünf Jahre später, wirft er einen Seitenblick in die alte Branche.

Was ist eigentlich das Erfolgsrezept der Hornbach-Werbung? Hornbach macht jedes Jahr mehrere unterschiedliche neue Kampagnen. Durch diese Dynamik entsteht ein Gefühl der Aktualität und Frische. Die Verpackung wechselt, der Markenkern bleibt. „Projektkunden“ werden auf ein Podest gehoben, ihre zentralen Motive und Werte gezielt inszeniert: „Mach es zu Deinem Projekt“ oder „Es steckt in Dir. Lass es raus!“ sind beispielhaft. Gewürzt wurde das Konzept mit innovativen Aktionen wie „Ron Hammer“ und garniert mit

knallharten Botschaften, z. B. zu Dauertiefpreisen. Es ist Werbung, die anderswo niemals genehmigt werden würde, weil man meint, sie werde nicht deutlich genug oder würde Anstoß erregen.

Vielleicht sind die Aktionen heute etwas braver: Statt einen Panzer einzuschmelzen, um daraus Hämmer zu machen, werden jetzt Möbel aus normaleren Materialien produziert. Vielleicht ist man fokussierter auf TV und Online. Zum Beispiel mit den über Youtube verbreiteten „Macher“-Videos. Verändert hat sich wenig. Themen wiederholen sich in neu-

em Gewand, so die Ansprache von Frauen. 2005 hieß es „women at work“, 2017 „Wer sagt denn, dass es einfach ist“.

Auffällig ist, dass 2018 schon im Januar mit „Sag nicht Projekt“ eine Kampagne geschaltet wurde. Da die meisten Wettbewerber erst zum März ihre Frühjahrsaktionen starten, konnte Hornbach damit gut punkten. Sonst ist ja nur Bauhaus mit seinem – eher inhaltsleeren – Sportsponsoring im Winter präsent. Bemerkenswert ist, dass laut Ebiquity Bauhaus 2017 mit 66 Mio. Euro Bruttoausgaben für Werbung exklusive Prospekten mit Abstand die Branche anführt. Toom (41 Mio. Euro), OBI (38 Mio. Euro) und Hornbach (33 Mio. Euro) sind demgegenüber deutlich sparsamer. Übrigens fuhr Hornbach auch die früher üblichen Monatsprospekte deutlich zurück. Zwar gibt es dafür keine öffentlich publizierten Zahlen, jedoch findet man sie heute weder im Briefkasten noch im Download-Bereich der Firmenwebsite.

Wann ist Werbung gut?

Wenn man Werbung bewertet, gefällt mal eine mehr, die andere weniger. Im Kundenmonitor, der jährlichen Befragung der Servicebarometer AG/Lebensmittelzeitung 10.11.2017 ist Hornbach bei „hat die beste Werbung“ unangefochtenen Spitzenreiter. Wichtiger wäre, die langfristigen Strategien zu analysieren. Nur der Rückblick über Jahre gibt Aufschluss, was einem Unternehmen nachhaltig hilft. Wenn man die langfristige Entwicklung von Umsatz und Image, dazu das Verbraucherurteil über Werbung heranzieht, steht fest, dass das Hornbach-Konzept extrem effektiv ist.

Interessant ist doch, an was Menschen sich noch nach Jahren erinnern. „Alles in OBI“ ist sicher vielen noch im Kopf. Aber wer erinnert sich noch an „wie wo was weiß OBI?“. Vielleicht bringt man Hagebau noch mit Mike Krüger in Verbindung, aber wofür stand der eigentlich? Hornbach steht für „Projekt“ und findet den Weg in die Herzen der Projektkunden. Sicher, alle Baumärkte haben gut gemachte, oftmals „lustige“ Spots. Aber was bewirken sie? Bauhaus ist grundsollide, jedoch langweilig. Zum Slogan „Hier hilft man sich“ von Hagebau schrieb das

Fachblatt Horizont: „Dabei versuchen die Protagonisten ... auf stets sehr absurde Weise, ihre Heimwerkerprobleme zu lösen.“ „Absurd“ ist das Gegenteil von „ernstzunehmend“. „Respekt, wer's selber macht“, sagte Toom. Diesen Respekt hat Hornbach schon lange für sich gepachtet!

Das Image der Baumärkte

Für Einzelhändler ist es ein Todesstoß, werden sie als veraltet eingestuft. Oder werden ihre Kunden in enge, abwertende Schubladen gesteckt. Die Werbung hat dazu beigetragen, dass Hornbach für jung und Alt, für Arm und Reich gleichermaßen attraktiv ist.

Welchen Baumarkt Kunden bevorzugen, hängt von der lokalen Situation ab: Liegt er nah oder fern, ist er klein oder groß, alt oder neu? Aber wen würde man wählen, stünden an einem Standort jeweils die neuesten, prototypischen Märkte der jeweiligen Betreiber?

Der Kundenmonitor zeigt, was Kunden denken. Hornbach hat sich nach vorn gearbeitet und liefert sich mit Globus einen Kampf um die Spitze. Bauhaus rangiert deutlich dahinter und OBI abgeschlagen am Schluss. Interessant sind die Einzelkategorien: Dass OBI beim Preis nur 29% der Kunden überzeugt, verwundert nicht. Warum Bauhaus mit 38% einen so deutlichen Abstand zu Globus (52%) und Hornbach (51%) hat, aber schon. Auffällig niedrig sind die 22% von Hagebau bei „besser beim Produktangebot“.

Natürlich entscheidet die faktisch dem Kunden gebotene Leistung. Bezüglich Sortiment und Preis wird diese online transparent. „Das Internet ist kostenloses Marketing für unsere Preiswürdigkeit“, sagt Albrecht Hornbach. Das stimmt. Zu überprüfen wäre, wie niedrig die Preise in Relation zur On- und Offlinekonkurrenz tatsächlich sind.

Gute Werbung gibt kräftig Rückenwind, denn das durch sie erzeugte Image schafft eine positive Grundeinstellung und unterstützt damit die Bewertung. Marketing ist nicht nur Werbung, sondern eine Unternehmensführung, die den Kunden in den Mittelpunkt rückt. Nur wer mit klarem Konzept weiß, welchen Nutzen er Kunden bieten will, ist erfolgreich. Dies ermöglicht die Verbes-

serung der Leistungen, sei es Sortiment oder Service. Wenn man nun betrachtet, bei welchen Baumärkten man eine Strategie feststellen kann und welche sich kontinuierlich weiterentwickeln, gibt es eine klare Korrelation. Und die Schere öffnet sich. Das wird sich beim Umsatz zeigen.

Und die Herstellerseite?

Mit den Marken ist es wie im Handel: Die einen sind grandios, andere mittelmäßig, manche eingeschlafen. Auch hier zählen Vision, Kundenorientierung, Innovationskraft und eine professionelle Marketingkommunikation. Beispielsweise ist es beeindruckt, wie Weber Verbraucher fast verrückt nach Grillen gemacht hat.

Der Handel hat sein Eigenmarkenangebot deutlich verstärkt. Starke Marken dürften darunter kaum leiden. Wer jedoch mittelmäßig ist oder als No-Name gilt, ist gefährdet. Ob Hersteller- oder Eigenmarke: Die Anforderung an Professionalität, von der Produktentwicklung bis zur POS-Präsentation, ist gestiegen. Amateure werden es schwer haben, neben den Profis zu bestehen.

Blick über den Tellerrand

Überall zeigen sich drei zentrale Herausforderungen: der hohe Wettbewerbsdruck, die internetbedingte Preistransparenz und die Kunden von morgen, die anders sind als die von gestern. Dies zwingt zur Modernisierung von Konzepten und erfordert eine Strategie, dem Internetwettbewerb Paroli zu bieten.

Große Probleme hat damit die Textilwirtschaft. Dies liegt jedoch nicht nur an Zalando, sondern daran, dass so mancher „Modetempel“ noch so aussieht wie vor 20 Jahren. Man denkt nur an „Sale“. Das Kleben von Provisionsmarken ist

wichtiger als Beratung. Services, mit welchen man punkten könnte, z. B. das Kürzen von Hosen inklusive Versand zum Kunden, werden nicht ausgespielt.

Bei Mediamarkt wird mittlerweile konsequent Multichannel gelebt. Die Werbung ist wieder innovativ und nicht mehr so brutal marktschreierisch wie früher. Die Margen sind durch das Internet nicht mehr so hoch wie früher. Doch man sieht, dass der Weg alternativlos ist. Im LEH überarbeiten derzeit viele ihre Konzepte. Lidl oder Aldi, Rewe oder Edeka sind gegenüber früher fast nicht wiederzuerkennen. Es gibt neue Player wie Amazon Fresh oder Denn's Biomärkte. Eine gewaltige Dynamik, die alle unter Zugzwang setzt.

Begünstigt durch gute konjunkturelle Rahmenbedingungen ist es in der Baumarktbranche relativ ruhig. Teilweise wird an Konzepten geschraubt. Insbesondere bezüglich Multichannel, gerade von Hornbach. Bei vielen Unternehmen passiert jedoch wenig. Dadrin steckt Potenzial!

Empfehlungen für Handel und Industrie

Eine Strategie sollte sich auf die Kunden von morgen ausrichten. Diesen muss man Nutzen bieten und dabei Jahr für Jahr Stück für Stück besser werden.

Werbung soll nicht losgelöst betrachtet werden, sondern eins mit der Strategie sein. Ein innovativer Medienmix ist nötig. Wer nur auf Prospekte setzt, verschenkt Chancen.

Eine übergeordnete Leitidee ist wichtiger als das einzelne Motto.⁴ Sie muss langfristig verfolgt und mutig umgesetzt werden. Nur berührende Werbung bewegt etwas. Nicht die weichgewaschene, sondern die kantige wirkt (und gefällt).

15



DER AUTOR

Seit 2014 ist **Jürgen Schröcker** Unternehmensberater für Marketing und Einzelhandel. Seine „Formel für mehr Erfolg“ hat er in seinem Buch „Fit & Sexy“ niedergeschrieben.

