

MARKE

HORNBAACH



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 11 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Handel

Zettelwirtschaft ist kein Projekt HORNBAACH promotet sein smartes Kundenkonto im Radio

„Hier ein Projekt, das du dir sparen kannst - Kassenzettel sortieren.“ Mit diesem zupackenden Einstieg adressierte HORNBAACH alle DIY-Fans, um für sein Kundenkonto zu werben. Der Clou des Kontos ist nämlich: Sollte der Preis nachträglich sinken, wird die Differenz gutgeschrieben. Die Spots setzten auf die für HORNBAACH typische, markante Männerstimme. Damit traf die Kampagne genau den Nerv der Zielgruppe. Sie brachte auf den Punkt, was Heimwerker lieben: praktische Lösungen und den Stolz aufs eigene Projekt. Mit dieser kreativen Audiokampagne zeigt HORNBAACH, dass Werbung nicht nur informieren, sondern auch unterhalten kann. Die Botschaft bleibt hängen - und motiviert zum nächsten großen DIY-Projekt.

CASE

Den Erfolg der Kampagne dokumentiert eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren. Demnach merkten sich 5,58 Millionen Personen den Spot (+ 67 %) und 3,56 Millionen Menschen waren bestens über die automatische Gutschrift aufs Kundenkonto bei Preissenkungen informiert (+ 30 %). In der Konsequenz konnten sich 2,13 Millionen Personen zusätzlich vorstellen, bei HORNBAACH einzukaufen (+ 7 %). Die Markenbekanntheit von HORNBAACH wurde durch die Kampagne um 11 Prozent gepusht, was 2,34 Millionen Personen entspricht.

Die Radiokampagne hat außerdem dazu beigetragen, dass mehr Menschen HORNBAACH mit relevanten Bedarfssituationen für den Einkauf in Baumärkten verknüpfen. Der Mentale Marktanteil (Mental Market Share, MMS) ist infolge der Radiokampagne um 3 Prozent gestiegen. Ebenso wurden Mental Penetration und Network Size gesteigert, es gibt also mehr Menschen, die aufgrund der Radiokampagne mehr Bedarfssituationen mit HORNBAACH verbinden. Mit anderen Worten: HORNBAACH ist nun präsenter in den Köpfen der Käufer - und damit wahrscheinlicher die bevorzugte Wahl beim nächsten Projekt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von HORNBAACH:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 11 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 7 Prozent
- Verbesserung des Produktwissens um 30 Prozent („sollte ein Preis sinken, bekommt man die Differenz nach dem Kauf gutgeschrieben“)
- Steigerung des Mentalen Marktanteils (Mental Market Share) von HORNBAACH um 3 Prozent

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Im Folgenden geht es um Baumärkte. Welche Baumärkte kennen Sie zumindest dem Namen nach? Antwort: HORNBACH



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.078 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

Relevant Set

Käme für Sie der Einkauf bei HORNBACH grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.078 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Produktwissen

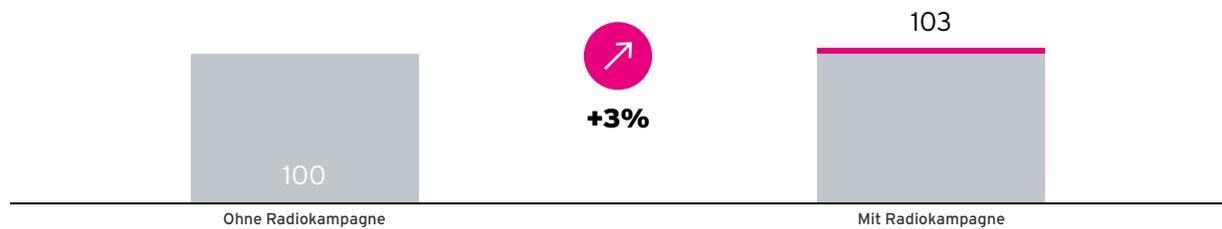
„sollte ein Preis sinken, bekommt man die Differenz nach dem Kauf gutgeschrieben“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.078 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

Mental Market Share

Marktanteil von HORNBACH in den Köpfen der Menschen



Mental Market Share (MMS) Anteil der Assoziationen einer Marke mit den relevanten Bedarfssituationen an allen Markenassoziationen der Branche.

Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 1.078 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radiokampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von HORNBACH wurden im Zeitraum vom 26.02.-04.03.2025 insgesamt 1.078 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die HORNBACH Baumarkt AG ist ein international tätiges Handelsunternehmen, das seit seiner Gründung im Jahr 1877 für Qualität, Vielfalt und Kompetenz im Bereich Bau- und Heimwerkerbedarf steht. Mit einem breiten Sortiment an Baustoffen, Werkzeugen, Farben, Gartenbedarf und vielem mehr bietet HORNBACH die passenden Lösungen für Heimwerker, Handwerker und Profis. Das Unternehmen betreibt derzeit 169 großflächige Bau- und Gartenmärkte in neun europäischen Ländern und ergänzt sein Angebot mit einem leistungsstarken Online-Shop. HORNBACH setzt auf faire Preise, kompetente Beratung und nachhaltige Geschäftsprozesse, um Kunden bei der Umsetzung ihrer Projekte bestmöglich zu unterstützen.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de