

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 70 – Mai 2012

Top: Hornbach baut auf Kundenvielfalt

Körperliche Arbeit bot seit jeher eine besondere Herausforderung und damit Befriedigung für Männer. In dieser ihrer Domäne waren sie unangefochten unter sich und konnten sich selbst kultivieren. Baumärkte bildeten wie Fußballplätze wahre Macho-Bastionen und die Werbung baute genau auf dies: Grob, schmutzig, stark. Hornbach schert als einer der wenigen großen Player deutlich dem Mainstream aus und zeigt plakativ, dass er seine vielfältige Kundschaft kennt. Persönliche Botschaften an Trümmerfrauen, Andersgläubige, Migranten, Behinderte und sogar Homosexuelle stärken diese in ihrer Identität und versorgen sie so mit dem nötigen Selbstbewusstsein, das ein Baumarktbesuch möglicherweise

erfordert. Schließlich sind möglicherweise nicht alle Kunden und Mitarbeiter so aufgeschlossen, die vielfältigen Lebenswirklichkeiten zu kennen und anzuerkennen. Aber vielleicht hilft an dieser Stelle ein Haupteigner von Hornbach, die britische Baustoffkette Kingfisher. Sie hat schon vor über zehn Jahren in den englischen B&Q Märkten gezeigt, dass ältere Beschäftigte mehr Baumarkt-Umsatz machen. Ob Import oder Eigenbau: Die Hornbachmotive gehören zu dem Besten, was Werbung aus Diversity-Sicht seit langem geboten hat. Natürlich zahlen sie zugleich perfekt auf die Dachkampagne „Dein Projekt“ ein und

liefern zusätzlich positive Medienberichte. Ihr Unternehmen kann das auch!

ms

