

GASTKOMMENTAR

Wacken Open Air: Baumarkt trifft Heavy Metal-Festival

Die Suche nach Kunden und dem Nachwuchs

Hornbach sorgte mit einem gelungenen Auftritt auf dem Wacken Open Air (kurz: WOA) 2022 für Aufmerksamkeit und hämmerte seine Marke in die Köpfe mehr als 70.000 Festival-Besucher, sagt Marketing-Experte Rupert Fey. Er war in Wacken vor Ort.

Sicher ist das Wacken Open Air nicht unbedingt das Festival für Blumen und Pflanzen und auch die Verbindung zum Baumarkt mag gewagt sein. Aber gerade deswegen und mit dem Überraschungsmoment wird die Marke zur „Love-brand“ der Besucher.

Der gut umlagerte Stand fokussiert auf die Teilnehmer, das Standpersonal hat augenscheinlich richtig Spaß bei der Arbeit und die Themen passen perfekt zum Festival. Die „Hau den Lukas“-Variante ist heiß begehrt und die Sprüche von unter anderem „Dein Schlag versenkt jeden Alu-Hering“ bis „Dein Hammerschlag ist heute Headliner“ sind in der Sprache der Feierwütigen.

Warum wird nicht offen für neue Mitarbeiter oder um die Kunden geworben? Weil genau das nicht funktionieren würde auf einem Musikfesti-



Rupert Fey
Marketingberater und
Geschäftsführer
beyond-flora GmbH,
Bargfeld-Stegen



Geh dahin, wo
deine künftigen
Kunden sind.
Sprich die
Sprache der
Zielgruppe und
rege zum
Mitmachen an.

val. Hier macht es Sinn, etwas über die Bande zu spielen und nur die Marke im Kopf zu hinterlegen.

Und einfach mal etwas zu geben – um später vielleicht etwas zu bekommen. Da nirgendwo das Festival an sich auf dem Stand vorkommt, ist es sicher, dass dieses Setup auch auf weiteren Festivals eingesetzt wird. Chapeau!

Wer ein Negativbeispiel sehen möchte, schaut auf den Aufbau der Bundeswehr in der Nähe. Dort stehen Showtrucks (die ich als Wehrpflichtiger nie gesehen habe) und das LED-Band „Herzlich willkommen zum WOA 2022“ zeugt von absoluter Missachtung der Stimmung und völliger Unkenntnis der Zielgruppe und ihrer Sprache.

Was kann die Branche lernen? Geh dahin, wo deine zukünftigen Kunden sind.

Sprich die Sprache der Zielgruppe und rege zum Mitmachen an. Die Aktionen am Stand machen die Marke erlebbar, der hohe Aussichtspunkt dient auch als Treffpunkt auf dem mehr als 200 Hektar großen Gelände. Und dass „Kräfte-Messen“ lädt zur Wiederholung und zum Mitbringen von (neuen) Freunden ein. Und genau das kann man auch mal vom Wettbewerb lernen.

Es geht um die Idee, nicht unbedingt um den „Hau den Lukas“. Und es muss auch nicht das weltgrößte Festival sein. Aber es gibt Stadtteile, regionale Feiern und vieles mehr zu erobern. Und es bleibt dabei: Kaum ein Produkt ist so positiv besetzt wie Blumen und Pflanzen. Und von dieser Ausgangsposition gilt es, individuell eigene Konzepte zu entwickeln.



Der Hornbach-Stand in Wacken war ein wahrer Metallermagnet.

