

Weihnachtszauber bei OBI: Brüder reparieren nicht nur Holz, sondern auch ihr Herz!

OBI startet am 1. Dezember 2024 eine emotionale Weihnachtskampagne in neun Ländern, die DIY-Projekte verbindet und inspiriert.



Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich - OBI hat mit einer neuartigen Marketingkampagne die Vorweihnachtszeit eingeläutet, die ab dem 1. Dezember 2024 in neun europäischen Ländern ausgestrahlt wird, darunter Deutschland, Italien und Österreich. Der emotionale TV-Spot zeigt die berührende Geschichte zweier Brüder, die nach dem Tod ihres Vaters ihr angespanntes Verhältnis reparieren, indem sie gemeinsam an einem DIY-Projekt arbeiten. Diese einmalige Kampagne, die von OBI in Zusammenarbeit mit der Agentur Zum goldenen Hirschen und Regisseur Vincent René Lortie produziert wurde, zielt darauf ab, Menschen miteinander zu

verbinden, denn „manche Dinge baut man nicht nur mit den Händen, sondern vor allem mit dem Herzen“, erklärt OBI Marketingchef Christian von Hegel. Der 80 Sekunden lange Spot wird sowohl im Fernsehen als auch online, auf Plattformen wie YouTube, verbreitet, wo eine längere Fassung von über zwei Minuten verfügbar ist. Der emotionale Kern der Botschaft verdeutlicht die Werte von OBI, die weit über das bloße Produkt hinausgehen und die Herzlichkeit des Zuhause als emotionalen Rückzugsort betonen.

Von Local Heroes zu einzigartigem Marketing

Parallel zu diesem emotionalen Ansatz hat OBI eine andere innovative Strategie eingeführt: Die regionalen Mitarbeiter:innen werden als „Local Heroes“ präsentiert und fungieren als Werbetestimonials. Diese Kampagne, die am 22. November 2024 startet, zielt darauf ab, lokale Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu rücken. Laut von Hegel ist die Relevanz der stationären Märkte zunehmend unverzichtbar, da die Kunden Wert auf lokale Verfügbarkeit legen. Die Mitarbeitenden spielen dabei eine zentrale Rolle, indem sie ihre Expertise direkt in die Kommunikation einfließen lassen und so die Marke OBI erlebbar machen. Diese neue Herangehensweise nutzt digitale Technologien, um hochgradig individualisierte Inhalte zu erstellen, die den lokalen Gegebenheiten gerecht werden. Besonders bemerkenswert ist, dass die Beiträge der Mitarbeiter:innen in der kommenden Weihnachtskampagne auf verschiedenen Kanälen wie Social Media und digitalen Bildschirmen präsentiert werden, um die lokale Identität der Marke zu betonen. Die Akteure, darunter auch bekannte Gesichter wie Munir Kobil aus Tübingen, stehen beispielhaft für die Verbindung zwischen OBI und seinen Kund:innen.

Durch die Kombination emotionaler Geschichten und lokaler Mitarbeiter:innen in der Werbung setzt OBI neue Maßstäbe im Marketing und sichert sich eine relevante Position im Markt. Diese beiden Kampagnen zeigen eindrucksvoll, wie eng

Emotionen und lokale Identität in der Markenkommunikation miteinander verknüpft werden können, um nicht nur Verkäufe zu fördern, sondern auch eine tiefere Verbindung zu den Kund:innen zu schaffen. OBI hebt sich damit in der Baumarktbranche von der Konkurrenz ab und beweist, dass Marketing mehr sein kann als nur Zahlen und Produkte – es kann auch Heimat bedeuten.

Details	
Ort	Laimgrubengasse 10, 1060 Wien, Österreich
Quellen	• www.ots.at • www.obi.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at