

# OTTO

**#was1festival: Starke Kampagnen-Performance und großes Kino für mehr Brand Awareness dank kreativem Bewegtbild-Format**

Wie OTTO mit dem MaxiAD+ Exclusive Maximus in Kombination mit Video Content und viralen Effekten für maximale Sichtbarkeit sorgt.

# OTTO

## FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

OTTO (GmbH & Co KG)

**Produkt:**

Bewegtbildkampagne: Smart-TV „Breakdance-Oma Irene“

**Kampagnenlaufzeit:**

21.08.17 - 31.08.17

**Zielgruppe / Targeting:**

komplette Zielgruppe / Broad

**Werbemittel:**

MaxiAD+ Exclusive Maximus mit Bewegtbild

»Erfolgreiches Online-Marketing stellt eine besondere Herausforderung dar. Mit einem kreativen digitalen In-Page-Bewegtbildansatz verfolgten wir das Ziel der Steigerung unserer Brand Awareness. Durch die bildschirmfüllenden, prominenten Maße des MaxiAD+ Exclusive Maximus haben wir ein ideales Format für unsere kreativen digitalen Spots identifiziert, welches sich letztendlich positiv auf die KPIs ausgewirkt hat. Die Performance der ersten Kampagne war so überzeugend, dass wir das Werbemittel auch für die folgenden Kampagnen eingebucht haben.«

Hannah Wolff,

Online Marketing Manager Display Advertising

OTTO (GmbH & Co KG)

## DIE AUSGANGSLAGE

Das in Hamburg ansässige Handelsunternehmen OTTO beteiligt sich durch mutige und zukunftsweisende Prozesse an der Umgestaltung des Einzelhandels. Mit einem Online-Anteil von über 90 % positioniert sich OTTO nicht nur ganz klar als Onlinehändler, sondern treibt als Branchenprimus aktiv und innovativ die Neumodellierung des kundenorientierten Einkaufserlebnisses voran.

OTTO verfügt über ein breites Sortiment von Mode über Multimedia bis hin zu Home Accessoires und bringt sich als „Life Supplier“ ins Relevant Set der Kunden ein. Als Teil der Otto Group gehört OTTO zu den erfolgreichsten E-Commerce Unternehmen Europas und ist Deutschlands größter Onlinehändler für Fashion und Lifestyle im B2C-Bereich.

Der Spot „Breakdance-Oma“ ist einer von insgesamt fünf digitalen OTTO-Spots, die Bestandteil des OTTO-Shopping-Festivals sind – der Vertriebskampagne des Onlinehändlers unter dem Hashtag #was1festival. Die humorvollen und kreativen Spots von Jung von Matt/Saga zeigen die spontanen Freudeausbrüche der Kunden bei der Lieferung des gekauften Produkts aus dem OTTO-Sortiment.

**Aufgabe:** Steigerung der Brand Awareness durch aufmerksamkeitsstarke In-Page-Bewegtformate.

## DIE REALISIERUNG

Einwöchige Platzierung eines 30-sekündigen Spots unter Verwendung des MaxiAD+ Exclusive Maximus Formats im Logout-Umfeld. Die Platzierung wurde an eine breite Audience ausgespielt.

Der digitale Spot mit viralem Charakter und die Integration im In-Page-Bewegtformate MaxiAD+ Exclusive Maximus sorgte für hohe Awareness für die Marke OTTO. Gleichzeitig setzte der Spot das beworbene Produkt wirkungsvoll in Szene.

↓ OTTO-Bewegtbildkampagne: Smart-TV „Breakdance-Oma Irene“



## DIE ERGEBNISSE

Durch aufmerksamkeitsstarke digitale Bewegtbildformate im Logout-Umfeld von GMX und WEB.DE konnte OTTO für seine Kampagne sowohl überdurchschnittlich hohe View Through Rates (VTR) als auch ein auffallend hohes Involvement der Nutzer – mit überragend hohen Klickraten von fast 2 % – erzielen und somit die Awareness für seine Marke und für das beworbene Produkt „Smart-TV“ steigern.

Das Dachkonzept „OTTO Shopping Festival“ erstreckte sich über zahlreiche Kampagnenpeaks und ließ die Audience durch kanalübergreifendes Storytelling immer wieder in Interaktion mit der Marke treten.

OTTO hat dabei den Fokus auf folgende Punkte gelegt:

### 1. Humorvolle Kreation

Werbung, die unterhaltend wirkt und die Audience zum Lachen bringt, wird gerne auch bis zum Schluss gesehen.

Ein digital optimierter Spot mit starken Figuren und einer kurzen, witzigen „Story“ ermöglicht es, höhere View Through Rates für Online-Bewegtbildkampagnen zu erzielen.

Speziell bei dieser Kampagne erreichte OTTO überdurchschnittlich hohe Ergebnisse: Ein Drittel der Nutzer sah sich den 30-Sekünder-Spot bis zum Ende an.

### 2. Doppelter Effekt durch das In-Page-Bewegtbildformat

In-Page-Bewegtbildformate, in Verbindung mit einer Auto-Play-Funktion für Desktop, versprechen einen starken Branding-Effekt und sorgen für uneingeschränkte und effektive Aufmerksamkeit beim Nutzer.

OTTO wählte deshalb für die Online-Kampagne die Kombination aus einem großformatigen In-Page-Format und Bewegtbild.

### 3. Das MaxiAD+ Exclusive Maximus bietet eine optimale Bühne für In-Page-Bewegtbildkampagnen

Das MaxiAD+ Exclusive Maximus ist durch sein bildschirmfüllendes Format das Ad-Format mit der wohl größten Sichtbarkeit auf dem deutschen Markt. Mit der Platzierung im Logout-Umfeld erreicht dieses Werbemittel seine maximale Wirkung.

Denn die Logout-Seiten von GMX und WEB.DE sind die ideale Werbebühne – nachdem der Nutzer seine E-Mails erledigt hat, ist er entspannt und empfänglicher für Werbebotschaften.

## DAS FAZIT

Die kreative digitale Bewegtbildkampagne ging schnell viral – und erzielte so überdurchschnittlich hohe View Through Rates. Das humorvolle Storytelling im Kurzformat fand bei den Nutzern großen Anklang, wurde hundertfach geteilt und zahlte so messbar auf die Marke OTTO ein.

Dabei wirkten sich In-Page-Bewegtbildformate in zweierlei Hinsicht positiv auf die Kampagne aus: Die große Sichtbarkeit sorgte für einen starken Awareness-Uplift. Gleichzeitig wurde ein hohes Involvement der Nutzer mit Produkt und Marke erzielt. Das MaxiAD+ Exclusive Maximus bot somit mit seinen 1260 x 690 Pixeln die optimale Bühne für die In-Page-Bewegtbildkampagne.

↓ MaxiAD\* Exclusive Maximus WEB.DE Logout | OTTO-Bewegtbildkampagne Smart-TV „Breakdance-Oma Irene“

The screenshot shows a website interface with a video player. At the top left is the WEB.DE logo. A search bar contains the text "Suchen mit Google" and a yellow "Suchen" button. Below the search bar is a green notification bar with a checkmark and the text "Logoutvorgang abgeschlossen! Hier finden Sie Partner-Angebote". To the right of this bar are links for "Hilfe" and "Zurück zum Login". The video player shows an elderly woman with glasses and a purple top, sitting on a patterned sofa and holding a leopard-print cat. The video has a pink overlay with the text "PHILIPS AMBILIGHT TV" and a red overlay with "JETZT FEIERN AUF OTTO.DE". The word "OTTO" is written in large red letters in the bottom right corner of the video. At the bottom left of the video player, there is a progress bar showing "00:16 | 00:30 HD" and a speaker icon. At the bottom right of the website, there is a yellow button labeled "WEB.DE Startseite".