

OTTO.DE FEIERT JUBILÄUM UND BEKOMMT EINE MENGE BESUCH: RADIO STEIGERT WEBTRAFFIC UND UMSATZ

OTTO, Deutschlands agilster Händler, feierte das 20-jährige Jubiläum seiner Online-shops. Die Freude über die Erfolgsgeschichte von otto.de teilte das Unternehmen mit seinen Kunden, indem es im Aktionszeitraum günstige Preise auf ausgewählte Artikel bereithielt. Unter dem Motto „otto.de wird 20 und feiert mit Jubiläumspreisen!“ wurde in einer bundesweiten Radiokampagne auf die Angebote aufmerksam gemacht. Mit Hilfe von Sales Effekt wurde der Effekt der prägnanten Radiospots auf den Abverkauf für OTTO analysiert und der Kampagnen-ROI ermittelt. Zusätzlich kam das neue Analysetool Sales Effekt Webtraffic zum Einsatz, mit dem die Wirkung der Radiokampagne auf die Zugriffszahlen auf otto.de ermittelt wurde. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse sprechen für sich: Die Kampagne erzielte einen überdurchschnittlichen ROI und die Anzahl der Visits sowie die Verweildauer auf otto.de konnten deutlich gesteigert werden.



Marke: OTTO / otto.de

ROI: 4,90 €

Steigerung Unique User: 9,5 %

Modul: Sales Effekt und
Sales Effekt Webtraffic

Branche: Handel

CASE

Preisangebote auf otto.de im Jubiläumsjahr

OTTO setzte im Jubiläumsjahr auf die Aktivierungskraft von Radio. In der bundesweiten Kampagne wurden fünf Radiospots geschaltet, um auf die Onlinepräsenz und die besonderen Preisangebote zum Jubiläum aufmerksam zu machen.

Insgesamt beliefen sich die hierfür eingesetzten Bruttowerbeaufwendungen im Radio auf 2,5 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). Im gesamten Flight-Zeitraum der Kampagne vom 9. bis 19. November 2015 wurden in den Radiospots vor allem drei Aspekte in den Fokus gerückt: das günstige Angebot eines Artikels, der Hinweis auf die Website und die Nennung des Jubiläums. Nach der Beschreibung des Produkts, welches zu einem besonders günstigen Preis angeboten wird, flüsterte eine Stimme: „..., gefunden auf otto.de.“ Im normalen Tonfall folgte dann: „Noch ein guter Grund: otto.de wird 20 und feiert mit Jubiläumspreisen.“

Ob die Radiokampagne das Ziel von OTTO erreicht hat, den Webtraffic zu erhöhen und den Umsatz zu steigern, hat die GfK mittels Sales Effekt und Sales Effekt Webtraffic untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Sales Effekt und Sales Effekt Webtraffic

Zur Analyse der individuellen Aktivierungsleistung durch die Radiokampagne kam das Audioeffekt-Modul Sales Effekt zum Einsatz. Bei dieser Kampagne wurde neben der Abverkaufsanalyse zusätzlich mittels Sales Effekt Webtraffic auch die konkrete Wirkung auf den Webtraffic untersucht.

Basis bildet grundsätzlich das GfK ConsumerScan-Panel. Hier werden die Einkaufsakte von mehr als 30.000 Haushalten erfasst, die repräsentativ für das Einkaufsverhalten aller privaten deutschen Haushalte stehen, und die Kaufakte von Marken und Produkten des täglichen Konsums ermittelt. Zudem wird bei den Personen in den Haushalten auch die individuelle Radionutzung erhoben. So weiß man, ob eine Person von der Radiokampagne erreicht wurde oder nicht.

Für OTTO wurde in der Abverkaufsanalyse auf das GfK Consumerpanel Non-Food zurückgegriffen. Dieses umfasst 20.000 Haushalte und erfasst das Einkaufsverhalten speziell im Bereich Non-Food. Um zusätzlich den Nachweis des Radioeffekts auf den

Webtraffic zu liefern, wurde hier das GfK Consumerpanel mit integrierter Online-Messung genutzt, das bei insgesamt 19.000 Panellisten ergänzend das komplette Online-Verhalten misst. Durch die Nutzung der beiden Tools konnte sowohl der kurzfristige Return on Investment (ROI) der Radiokampagne als auch der Wirkungsnachweis für relevante KPIs, wie beispielsweise Page Impressions, Unique User (Netto-Reichweite), Nutzungsfrequenz, Verweildauer und die Anzahl der Kunden-Logins/-Logoffs, ermittelt werden.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung erhöht die Visits auf der Website und den Umsatz signifikant

Ergebnisse aus Sales Effekt und Sales Effekt Webtraffic zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Radiokampagne für OTTO erzielen konnte:

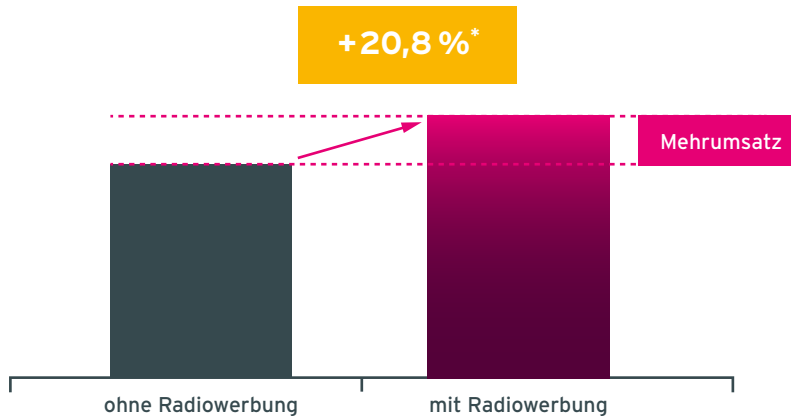
- **Umsatzsteigerung:** Es konnte insgesamt ein Mehrumsatz von über 12 Mio. Euro im Analysezeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden. Im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung resultierte ein positiver Uplift-Faktor in Höhe von 20,8%.
- **Steigerung der Visits:** Die Besucheranzahl auf otto.de fiel durch die Radiokampagne um 9,5% höher aus. Zusätzlich wurde die Anzahl der Visits auf otto.de um 1,61 Mio. gesteigert und auch die Verweildauer auf der Website konnte mit durchschnittlich 1,41 Minuten deutlich erhöht werden.
- **Effiziente Radiokampagne:** Der kurzfristige ROI (erzielter Mehrumsatz im Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne) betrug 4,90€ je eingesetztem Werbeeuro und zeigte auf beeindruckende Weise, wie effizient die Radiokampagne war.

Marco Schubert, Bereichsleiter Markenführung bei OTTO:

„Auch im Jubiläumsjahr ist für OTTO Radio ein unverzichtbarer Bestandteil der Kampagnenplanung. Wir waren eines der ersten Unternehmen mit Multichannel-Strategie und haben mit unserem Onlineshop schon früh unsere Innovationskraft bewiesen. Umso mehr freut es uns, dass das etablierte Impulsmedium Radio auch eine hohe Aktivierungsleistung für die digitalen Handelsplattformen erbringt. Mit dem neuen Analysetool Sales Effekt Webtraffic haben wir aussagekräftige Zahlen erhalten, die den Erfolg unserer Kampagne hinsichtlich der Steigerung des Webtraffic belegen und vor allem verlässliche Daten für unsere zukünftige Mediastrategieplanung geben.“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Radiokampagne steigert den Umsatz für OTTO um 12 Mio. Euro



Basis: GfK Consumerpanel Non-Food n=20.000 Haushalte
Umsatz im Analysezeitraum: 09.11.2015 - 26.11.2015 | *sig bei $\alpha=0,01$

ROI und Uplift-Faktor für OTTO

Vergleicht man die Umsätze bei OTTO, die mit und ohne Werbung realisiert werden, können 12 Mio. Euro Mehrumsatz* im betrachteten Zeitraum direkt auf die Radiowerbung zurückgeführt werden.

Kurzfristiger ROI**

Im Verhältnis zu den Brutto-Spendings der Radiokampagne resultiert ein kurzfristiger ROI von:

ROI = 4,90 €

Uplift-Faktor**

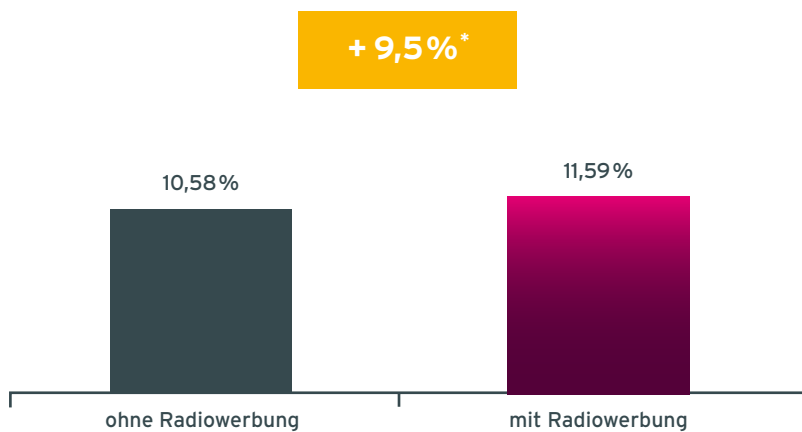
Im Verhältnis zum Umsatz ohne Radiowerbung von resultiert ein Uplift-Faktor von:

Uplift-Faktor = 20,8%

Basis: GfK Consumerpanel Nonfood n=20.000 Haushalte
*die ausgewiesene Umsatzsteigerung ist statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$
**der ROI und der Uplift-Faktor sind statistisch signifikant bei $\alpha=0,05$

Unique User auf otto.de

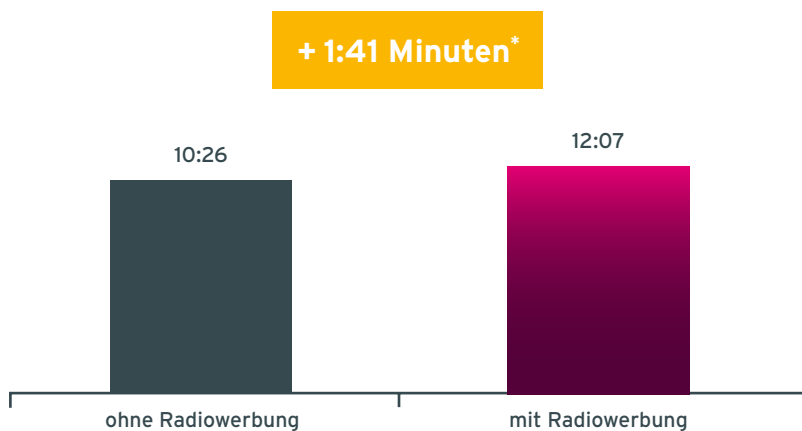
- Die Radiokampagne von OTTO steigerte den Anteil der Unique User im Analysezeitraum signifikant um 9,5%.



Basis: GfK Consumerpanel mit integrierter Online-Messung
n=15.674 Personen 18+ | Analysezeitraum: 09.11. - 26.11.2015 | *sig bei $\alpha=0,05$

Ø Duration auf otto.de (in Minuten) je Unique User

- Besucher auf otto.de, die Kontakt zur Radiokampagne hatten, bleiben durchschnittlich um 1:41 Minuten länger auf der Seite.
- Dieser Unterschied beträgt 16% und ist der Radiowerbung direkt zuzuordnen.



Basis: GfK Consumerpanel mit integrierter Online-Messung
n=1.868 Nutzer Otto | Analysezeitraum: 09.11. - 26.11.2015 | *sig bei $\alpha=0,1$

ÜBER DEN KUNDEN

Die OTTO-Einzelgesellschaft hat ihren Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit rund 4.350 Mitarbeiter. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2015/16 lag bei 2,561 Milliarden Euro. Rund 90 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet OTTO mittlerweile über otto.de und weitere Online-Spezialshops. Als Teil der OTTO Group ist OTTO in Deutschland der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle für Endverbraucher und der zweitgrößte Onlinehändler (B2C) insgesamt.

Werner Otto gründete das Unternehmen OTTO 1949. Es befindet sich noch immer im Besitz der Familie. Dr. Michael Otto, Sohn des Unternehmensgründers, machte als langjähriger Vorstandsvorsitzender aus dem damaligen OTTO-Versand die international tätige Handels- und Dienstleistungsgruppe OTTO Group mit 123 Unternehmen in 20 Ländern.

ANSPRECHPARTNER

PHILIPP SCHULTE

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-261

E-Mail: schulte@rms.de

