

MARKE

OTTO

OTTO

KPI

+16 % Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Lift

BRANCHE

Handel / E-Commerce

Schon immer da, für alle da: OTTO verbindet Generationen und Audio-Kampagne liefert Aktivierung im Mediamix

Egal ob die Kollegin, der Friseur, die Lehrerin oder der Nachbar - alle haben was von OTTO! Mit der Message „Schon immer da, für alle da“ kommuniziert der Audiospot von OTTO glaubwürdig und humorvoll die lange Tradition und den generationsübergreifenden Stellenwert des größten deutschen Onlineshops. Eine starke Aktivierungsleistung sowie entscheidende Impulse im Relevant Set und Markenprofil bestätigen: Audio und E-Commerce, das passt zusammen!

CASE

Im Rahmen der „Immer wieder neu“-Kampagne von OTTO ergänzte der Audiospot perfekt die eingesetzten OOH- und Bewegtbildformate und bot mit dem erstmaligen Einsatz des neuen OTTO-Soundbrandings ein neues auditives Highlight und Wiedererkennungsmerkmal. Die Brand Lift Analyse belegte die überzeugende Wirkung des Audiospots: Neben einer starken Aktivierung und dem signifikanten Ausbau relevanter Imageitems, kam OTTO durch Audio deutlich häufiger ins Relevant Set der Zielgruppe, auch bei bisherigen Nicht-Kund:innen.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Starke Aktivierungsleistung durch Audio

Die Brand Lift Analyse belegte das große Aktivierungspotential von Audio innerhalb der Gesamtkampagne: Die Wahrscheinlichkeit, demnächst bei OTTO einzukaufen, lag in der Audio Mono Gruppe bereits bei 37 Prozent und in der Gruppe mit Erinnerung an Audio und Video Mono bei starken 45 Prozent. Im Vergleich maß die Gruppe der Befragten ohne Recognition nur 32 Prozent. Mit 61 Prozent sorgte die Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne für den höchsten Wert. Eine Tendenz, die sich auch bei den befragten Nicht-Kund:innen von OTTO bestätigte.

OTTO durch Audio häufiger im Relevant Set

Die Kampagne schaffte es, OTTO verstärkt im Relevant Set der Zielgruppe zu platzieren und erneut lieferte Audio ausschlaggebende Impulse. Im Vergleich zur Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (53 %), konnte die Audio Mono Gruppe mit 62 Prozent bereits einen erheblich höheren Wert verzeichnen. Dieser wurde lediglich von der Kombination aus Audio und Video Mono (63 %) und dem Wert der Gesamtkampagne (64 %) knapp übertroffen. Besonderes Highlight: Unter den befragten Nicht-Kund:innen wurde der Impact des Audiospots sogar noch klarer und die Audio Mono Gruppe lieferte mit 45 Prozent den höchsten Wert im Relevant Set.

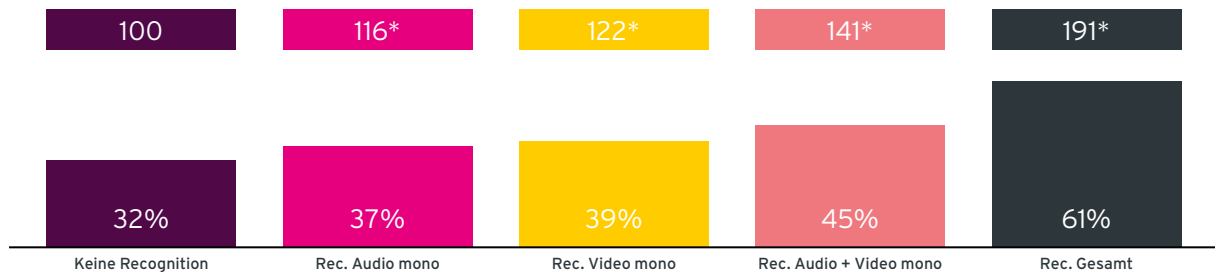
Deutliche Verbesserung des Markenprofils

Auch auf relevanten Imageitems vom OTTO wurden im Zuge der Brand Lift Analyse klare Verbesserungen gemessen. Insbesondere die Aussagen OTTO „ist eine Marke, der ich vertraue“ sowie „hat ein überraschend vielfältiges Sortiment“ trafen bei Befragten der Audio Mono Gruppe sichtlich häufiger zu als bei Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne. Höhere Werte verzeichnete hier nur die Kombination aus Audio und Video Mono sowie die Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung OTTO

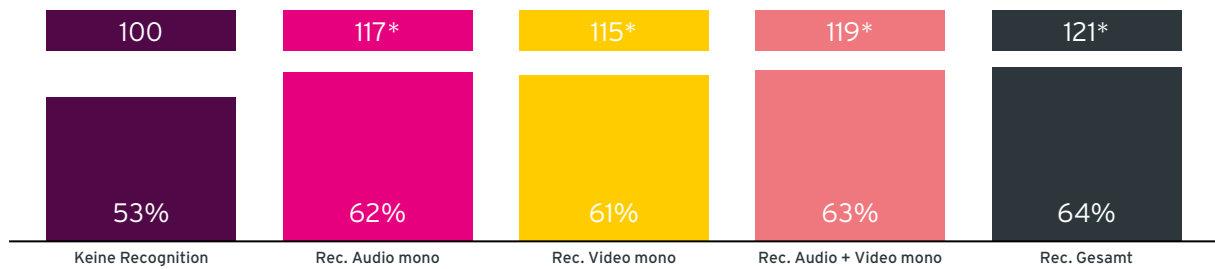
Der Mix aus Audio + Video aktiviert stark; bestes Ergebnis für die Gesamtkampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.718 Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei OTTO einkaufen werden?“ | *signifikant (95%)

Sales Funnel OTTO

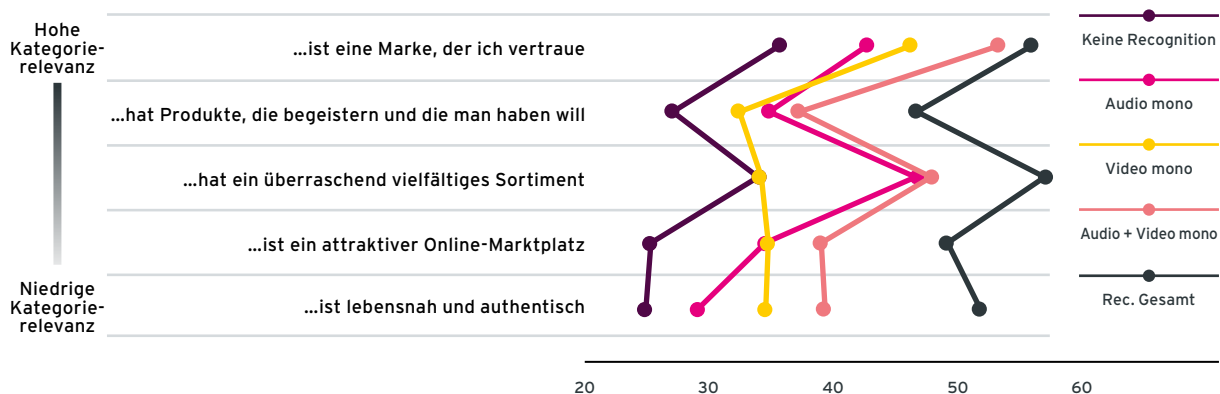
Kampagne schafft es, OTTO verstärkt in den Relevant Set zu bringen



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=1.839 Fragen: „Welche dieser Onlinehändler kommen für Sie grundsätzlich in Frage?“ | *signifikant (95%)

Markenprofil von OTTO

Die Kampagne schafft es, die Imageitems von OTTO deutlich zu verbessern



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.718 Fragen: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf die einzelnen Online-Händler besonders zu?“

MARIA MIERSCH, SENIOR ONLINE MARKETING MANAGERIN BEI OTTO

„Die in dem Case nachgewiesene Wirkung von Audio im Rahmen unserer „Immer wieder neu“-Leadkampagne hat uns sehr beeindruckt. Unser neuer OTTO-Sound kam nicht nur hervorragend zur Geltung, der Audiospot lieferte auch wertvolle Impulse für die Aktivierung, das Markenprofil und den Sales-Funnel.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Mediamixkampagne von OTTO wurde - mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 24.10.2024 - 29.10.2024 durch Bonsai Research - eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der bundesweiten Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Otto relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Online-Shopper:innen im Alter von 18 bis 60 Jahren in der Stichprobengröße n=2.718.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit 17 Millionen Artikeln von mehr als 19.000 Marken, rund 11,3 Millionen Kund:innen und über 6.500 Partnern ist OTTO (otto.de) der größte deutsche Onlineshop. Im Geschäftsjahr 2022/23 erzielte OTTO einen Umsatz (GMV) von 6,3 Milliarden Euro. OTTO ist Teil der international tätigen Otto Group mit Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit 6.000 Menschen. Mehr Infos: otto.de/unternehmen.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de