

Pressemitteilung

Hamburg, 30. Juli 2019

#70YEAH: OTTO feiert, was ihr feiert

Großdenker, Kleingucker, Jetsetter, Lifestyler, Teamwork und schließlich Geburtstag – das alles feiert OTTO. Zum 70. Jubiläum startet der Onlinehändler die Geburtstagskampagne #70YEAH und feiert das, was OTTO ausmacht: die Vielfalt der eigenen Kund*innen und die Vielfalt in der OTTO-App

Zum 70. Geburtstag könnte OTTO zurückblicken. Auf die schönsten Geschichten und Errungenschaften aus sieben Jahrzehnten Unternehmensgeschichte. Auf Wandel, Transformation und Innovation. Oder OTTO könnte das feiern, was die Fans, Follower oder Kund*innen der Marke feiern. Für den zweiten Weg hat sich OTTO entschieden und feiert Momente, Hobbies, Vorlieben, Produkte und Services, die Menschen schätzen.

„Mit der Kampagne feiern wir auch digitales Marketing bei OTTO. Nie war eine unserer Kampagnen so digital gedacht. Selbst der TV-Clip spielt mit den Sehgewohnheiten der Instagram-Welt. Damit zeigen wir, dass die Reise der Marke OTTO in Zukunft noch viel stärker und konsequenter in die digitale Welt gehen wird“, erklärt Alexander Rohwer, Leiter Strategy & Brand.

Digitale Bildsprache für alle Kanäle

Wenn Alexander Rohwer von Sehgewohnheiten aus der Instagram-Welt spricht, dann sieht das in den Bewegtbildformaten vor allem so aus: schnell. Egal ob bei [Onlinevideos](#), [Bumpern](#) oder dem [TV-Spot](#) – die Szenen wechseln dynamisch und in schneller Abfolge, einige wurden auf 16 mm gedreht. Alles wirkt, als sei ein Filter darübergelegt. Neben den unterschiedlichen Spots setzt der Onlinehändler auch Out-of-Home- und Digital Out-of-

Otto (GmbH & Co KG) • Unternehmenskommunikation • Werner-Otto-Straße 1-7 • 22179 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 6461-0 • Fax +49 (0) 40 6464-8571

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762
vertr. durch: Alexander Birken (Vorsitzender) • Dr. Marcus Ackermann • Sebastian Klauke • Petra Scharner-Wolff • Kay Schiebur • Sven Seidel

Bereichsvorstände OTTO: Marc Opelt (Vorsitzender) • Dr. Michael Heller (Stellvertretender Vorsitzender) • Dr. Michael Müller-Wünsch • Katy Roewer (jeweils Handlungsbevollmächtigte)

Aufsichtsrat: Prof. Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

Home-Mittel ein, um seinen Geburtstag zu feiern. Ein Goodie für Techies: Für die Messen IFA und Gamescom kommen eigene Plakate zum Einsatz.

70YEAH beim Hurricane Festival: TikTok, IGTV & Co.

Der Auftakt der Geburtstagskampagne war der Auftritt von [OTTO beim Hurricane Festival](#) im Juni 2019. Hier positionierte der Onlinehändler sich erstmals bei TikTok. Das Ergebnis: mehr als 70 Millionen Views für den OTTO-Content auf der Kurzvideoplattform. Mit der Festival-Olympiade und einem [Hurricane-Aftermovie](#) verlängert das Hamburger Unternehmen die Kampagne außerdem zu Instagram TV.

Der Onlinehändler OTTO entwickelt sein Geschäftsmodell zur Plattform und möchte mit seinen neuesten Kampagnen die Vielfalt auf otto.de zeigen. Bereits heute bietet OTTO über 3 Millionen Produkte von 6.500 Marken an. Tendenz steigend.

Fakten zur Kampagne:

- Kampagnenzeitraum: 30. Juli bis 31. Oktober 2019
- 1 Vignettenspot (20 Sek.), 3 Digitalspots (je 15 Sek.) und 9 Bumper-Spots (je 6 Sek.) ab 30. Juli 2019
- Lead-Agentur Kreation: HEIMAT/Berlin
- Produktion & Postproduction: Bubbles Film/Hamburg, ACHT/Hamburg
- Regie: Jason Yan Francis
- Director of Photography: Albin Sjödin
- Musik: Supreme Music/Hamburg
- Set-Fotograf: Tim Adorf
- Drehort: Barcelona
- Mediamix: TV, OLV, Display, Display-Großformate, DOOH, OOH, TikTok, Instagram, Facebook, YouTube
- Mediaagentur: bpn & inhouse

Nähere Informationen, Bildmaterial und ein Interview mit Heimat-Beratungschef Tim Holtkötter finden Sie im [OTTO-Newsroom](#).

Pressekontakt:

Annika Remberg, +49 (0) 40 64 61 8477, annika.remberg@otto.de