

Pressemitteilung

Hamburg, 27. August 2015

Markenoffensive mit Durchschlagskraft – OTTO zieht Bilanz und stellt neue Fashion-Kampagne vor

900 Tage nach Beginn der Markenoffensive zieht der Onlinehändler OTTO eine überzeugende Zwischenbilanz: Eine stärkere Werbewirkung, mehr Visits auf otto.de und eine gestiegene Nachfrage der beworbenen Produkte bestätigen den Erfolg der breit angelegten Markt- und Markenoffensive. Die neueste Fashion-Kampagne für Herbst/Winter 2015 startet am 1. September.

Die Kampagnenbilanz im Überblick:

- **Beginn der Markenoffensive mit HEIMAT, Berlin:** Vor 900 Tagen, am 10. März 2013
- **Anzahl der Kampagnen:** Neun Kampagnen mit 14 TV-Spots, 15 Printmotiven und 229 Online- und Mobile-Branding Werbemitteln
- **TV-Werbewirkung auf Top-Niveau:** Anstieg der ungestützten Werbeerinnerung, der Markenzuordnung und der Beliebtheit der Spots
- **OTTO-Kampagnen bleiben im Kopf:** Verdoppelung der Werbeerinnerung zwischen 2012 und 2015 – von 23 auf 48 Prozent
- **OTTO-Kampagnen gefallen:** Die Top 2-Boxes in der Kategorie „Beliebtheit“ stiegen von 14 (2012) auf 21 Prozent (2015)
- **„Gefunden auf otto.de“ sorgt für Klicks und Aktivierung:** Anstieg der Klickzahlen auf otto.de in den beworbenen Sortimenten um bis zu 52%

- **Der Claim verbreitet sich:** Ein Viertel der Menschen, die den Spot gesehen haben, erinnern sich ungestützt an den Claim „Gefunden auf otto.de“
- **Der Slogan wird zum Meme:** Auf Twitter und Facebook wird der Slogan besonders gerne für Wortspiele und Parodien verwendet. 2015 waren 74 Prozent der kampagnenbezogenen Social Media Beiträge Memes
- **Hero-Artikel aus Print und TV boomen:** Die Nachfrage nach dem Kleid der Kampagne „Magische Begegnungen“ stieg um über 550 Prozent
- **Mehr Visits, mehr Neukunden:** Nach Auftakt der Kampagne im Frühling 2013 ist die Anzahl der Neukunden im ersten Halbjahr um rund ein Viertel gestiegen
- **Kampagne räumt Awards ab:** ADC-Award in Bronze und Silber, den Effie in Silber und die goldene Klappe

„Wir sind mit der bisherigen Bilanz der Markenoffensive sehr zufrieden“, resümiert Marc Opelt, OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb. „Der Imagewandel bei OTTO ist im vollen Gange. Das ist aber kein Anlass für uns, sich zufrieden zurückzulehnen und uns gegenseitig auf die Schultern zu klopfen. Mit der neuen Kampagne fokussieren wir uns weiter voll auf unsere Zielsetzungen: Wir wollen mit der Marke OTTO in die Köpfe unserer Zielgruppe und den Imagewandel der Marke vorantreiben. Beim Thema Onlineshopping soll unsere Zielfrau direkt an otto.de denken“, sagt Opelt weiter.

Die neue Fashion-Kampagne von OTTO startet ab dem 1. September 2015 und greift mit dem für OTTO bekannten Augenzwinkern ein offenes Modegeheimnis vieler Frauen auf: Es gibt immer einen guten Grund für ein neues Kleidungsstück – und wenn es keine Argumente gibt, dann werden sie notfalls auch erfunden. Die Kampagne zeigt: Bei der Suche nach guten Gründen für den nächsten Einkauf sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Der 35-sekündige TV-Spot wird flankiert durch eine Anzeigenkampagne und Onlinemaßnahmen in denen weitere humorvolle, ironische Gründe aufgegriffen werden und das Onlineshopping gefeiert wird. Verlängert wird die Kampagne außerdem auf die Social Media Kanäle von OTTO. Die Herbst-/Winterkampagne ist in Zusammenarbeit mit HEIMAT, Berlin entstanden. Die Umsetzung erfolgte mit CZAR Film und dem Regisseur Martin Werner und der Fashion-Fotografin Anja Boxhammer.

Nähere Informationen finden Sie im Internet unter www.otto.de/unternehmen.

Pressekontakt:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (0) 40 64 61-8630, E-Mail: ulrike.abratis@otto.de

Xxx, Telefon: +49 (0) 40 6461-xxxx E-Mail: xxx@otto.de