

Pressemitteilung

Hamburg, 4. November 2019

TikTok, Twitch und Tinder: So feiert OTTO Weihnachten

Am 4. November startet OTTOs Weihnachtskampagne „So wird's ein Fest“ – ganz ohne den einen großen Weihnachtsspot. Stattdessen baut OTTO seinen Fokus auf Kanäle mit jungen Zielgruppen weiter aus und setzt auf Marketingformate bei TikTok, Twitch und Tinder.

Ein grüner Samtanzug schiebt sich ins Bild: Auftritt Ricky Anchorman. Ricky trägt Schnauzbar, Fliege und ist der Protagonist in OTTOs diesjähriger Weihnachtskampagne. Er zeigt, wie Umarmen richtig geht, wie Oma sich über wirklich jedes Geschenk freut und dass Kunstschnee eine super Sache ist. Ricky ist ab November fast überall: bei Instagram, bei Facebook und in allen Spots, aber eben auch auf jungen oder nischigen Plattformen.

„Wir wollen mit OTTO genau da sein, wo die Menschen sind“, sagt Alexander Rohwer, Leiter Strategy & Brand. „Es reicht nicht mehr, den einen großen Fernsehspot zu produzieren. Deshalb weiten wir unsere Marketingaktivitäten verstärkt auch auf Plattformen für junge Zielgruppen aus.“ Dazu gehören in diesem Jahr TikTok, Twitch und Tinder. „Diese Kanäle bringen OTTO in die Köpfe von Millennials und der Generation Z. Damit ergänzen wir unsere Marketingstrategie um Zielgruppen, die OTTO bislang nicht auf dem Schirm haben“, erklärt Rohwer.

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)

So wird's ein Fest für Singles: Das Single-Quiz bei Tinder

Weihnachten, das Fest der Liebe. Aber was machen Singles über die Festtage? Eine Option: Tinder nutzen. Ganz so wie das Marketing-Team von OTTO. Das sorgt mit einem Single-Quiz von Ricky Anchorman für Flirt-Hilfe in der Vorweihnachtszeit. Nutzer*innen beantworten drei Ja-Nein-Fragen in der App und erfahren, welcher Single-Typ sie sind, um kurz darauf einen persönlichen Flirt-Spruch zu bekommen. Damit die neuen Sprüche pünktlich zu Weihnachten sitzen, läuft OTTOs Kampagne bei Tinder schon rund um den Singles' Day am 11. November.

So wird's ein Fest für Gamer: Der Loot Drop bei Twitch

Loot Drop? Was für Gamer längst zur Alltagssprache gehört, lässt OTTO Normalverbraucher eher ratlos zurück. Dabei ist die Mechanik ganz einfach: Ein Loot Drop bezeichnet die plötzliche Platzierung von Produkten in einem Video bei Twitch. Zuschauer*innen eines Streams bekommen durch den Loot Drop etwas geschenkt. Diese Mechanik nutzt OTTO in der Vorweihnachtszeit und rund um die Cyberweek für eine Kooperation mit einem Gamer bei Twitch. Mitten im Livestream blendet der Onlinehändler Produkte ein, die vorher im Chat als Weihnachtsgeschenke thematisiert wurden – wer das Produkt zuerst nennt, gewinnt es.

So wird's ein Fest für die Generation Z: Die Weihnachts-Challenge bei TikTok

Freu dich hart! Das ist die Aufgabe, die OTTO TikTok-User*innen vom 15. bis 22. Dezember stellt. Die Branded Hashtag Challenge arbeitet mit einem eigenen OTTO-Filter, der wie ein Spielautomat funktioniert. In einem Textfeld laufen die Namen ungewöhnlicher Produkte von otto.de durch, heben die User*innen ihre Hand, bleibt der Automat bei dem Namen eines Produktes stehen. Die User*innen freuen sich auf ganz persönliche Art und Weise über das angezeigte Produkt und laden das Video unter dem Hashtag #FreuDichHart in der App hoch. Damit schließt OTTO an seine erste Challenge im Juni 2019 an: Mit #MachDichZumOtto konnte der E-Commerce-Anbieter 147 Millionen Views innerhalb der ersten vier Wochen und 59.000 Videos innerhalb von sechs Tagen generieren.

Und sonst so?

Verschiedene Digitalmaßnahmen begleiten die crossmediale Weihnachtskampagne: Neben Display-Bannern und Bumper-Ads setzt OTTO auch auf eine Weihnachtsolympiade bei Instagram TV und kooperiert dafür mit acht Influencer*innen. Ganz ohne TV geht's natürlich nicht: Auch hier sorgt Ricky Anchorman in fünf verschiedenen Spots für die perfekte Vorbereitung auf das Weihnachtsfest.

Fakten zur Kampagne:

- Kampagnenzeitraum: 4. November 2019 bis 6. Januar 2020
- Agenturen: HEIMAT/Berlin, DEPT
- Produktion & Postproduction: Liesel Filmproduktion, The Schmutz
- Regie: André Maat
- Director of Photography: Björn Knechtel
- Musik: Max Spindler
- Set-Fotograf: Matthias Wehofsky
- Drehort: Berlin/Deutschland und Umgebung
- Mediamix: TV, OLV, Display, Display-Großformate, DOoH, TikTok, Twitch, Tinder, Instagram, Facebook, YouTube, Google Action
- Mediaagentur: BPN & inhouse

Pressekontakt:

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