



Activation

Kunde

OTTO

OTTO GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Marco Schubert (CD), Sandra Bernin (Department Head), Claudia Canturs (Executive Campaign Manager), Sandra Albers (Campaign Manager Online)

Agentur

heimat

HEIMAT, Berlin

Verantwortlich: Guido Heffels (Geschäftsführer Kreation), Maik Richter (Geschäftsführer Beratung), Sabina Hesse, Ricardo Distefano (CD), Julia Bubenik, Francisca Maier, Sina Heimann (Beratung), Lisa Yvonne Heimgartner, Albert Chan, Julian Ortlieb (Kreation), Daniel Walloch (Strategie), Alexander Münzer (Produktion)

Produktion: Stink, Berlin

Produktion/Postproduktion: Psyop; New York City

OTTO

Weihnachten ist in Dir.

Aufgabenstellung

Weihnachten. Fest der Liebe.

Und: Fest des Konsums.

Paradiesische Zeiten für den Handel: Deutschlands Einzel- und Onlinehändler haben eine Prognose von 86 Mrd Euro Umsatz vor Augen (Statistisches Bundesamt).

Laut GfK geben die Bundesbürger etwa 270 Euro für Geschenke aus, Und jeder Händler möchte soviel wie möglich davon abbekommen.

Die Erfolgsformel dafür scheint einfach:

Mehr Aufmerksamkeit = mehr Aktivierung = mehr Umsatz.

Für diese Formel nutzen fast alle die gleichen Mittel:

Emotionale Wucht oder knallhartes Abverkaufsfeuerwerk.

OTTO entscheidet sich – wie in den Jahren zuvor – für die Emotion.

Denn in Zeiten der Ungewissheit, in der eine Horror-Nachricht auf die andere folgt, haben die Menschen mehr denn je das Bedürfnis nach einem emotionalen Ruhepol zur Weihnachtszeit.

Aber Emotionen sind kein Selbstzweck. OTTO will sie gezielt für den Abverkauf nutzen. Denn was hat eine Marke von den berührendsten Emotionen, von Clicks, Likes und Shares – wenn am Ende das Portemonnaie der Konsumenten geschlossen bleibt?

Richtig. Nichts.

OTTO will mehr als nur Aufmerksamkeit. Und entscheidet sich für einen radikal anderen Weg als in der gesamten Firmengeschichte zuvor.

Activation

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: OTTO will die Herzen erobern. KPIs (Key Performance Indicators): 1. Gefallen der Kampagne, 2. Vermittlung von Lebensfreude (Kernwert der Marke), 3. Ausbau von Sympathie bei Kunden und Nicht-Kunden, 4. Deutliche Schärfung des Markenimages

Soll: 1. Gefallen: Steigerung um 10 % 2. Lebensfreude: Steigerung um 15 %. 3. Ausbau von Sympathie: Kunden um 5 %; Nicht-Kunden um 20 %. 4. Steigerung der Imageitems im Schnitt um 10 %

Ziel 2: OTTO will zum Gespräch werden in den Social Media.

Soll: Lange Verweildauer auf der Microsite und häufige Aufrufe des Films

Ziel 3: OTTO will für die Produkte auf otto.de begeistern. KPI: 1. Zustimmung zum Interesse an otto.de, 2. Uplift von der Microsite auf die Webseite

Soll: 1. Interesse an otto.de: Steigerung um 10 % 2. Steigerung des Uplifts auf die Seite auf 80 %

Ziel 4: OTTO will den Umsatz ausbauen. KPI: Umsätze im November und Dezember 2016.

Soll: Umsatzsteigerung um 10 %

Strategie

Die übergeordnete Strategie:
Nicht mit Lautstärke punkten. Sondern mit Schlauheit.

Der Weg: Die größte Aktivierungskampagne von OTTO aller Zeiten.
Ohne konkrete Produkte. Ohne zusätzliche Prozente.

In ihrem Kern steckt vielmehr: Ein Geschenk.

Ein berührender Kurzfilm im Animationsstil. Er erzählt eine einfache Geschichte: von einem Kind, von einem Großvater und einem Brief. Und von etwas, das größer ist als Weihnachten: Nächstenliebe.

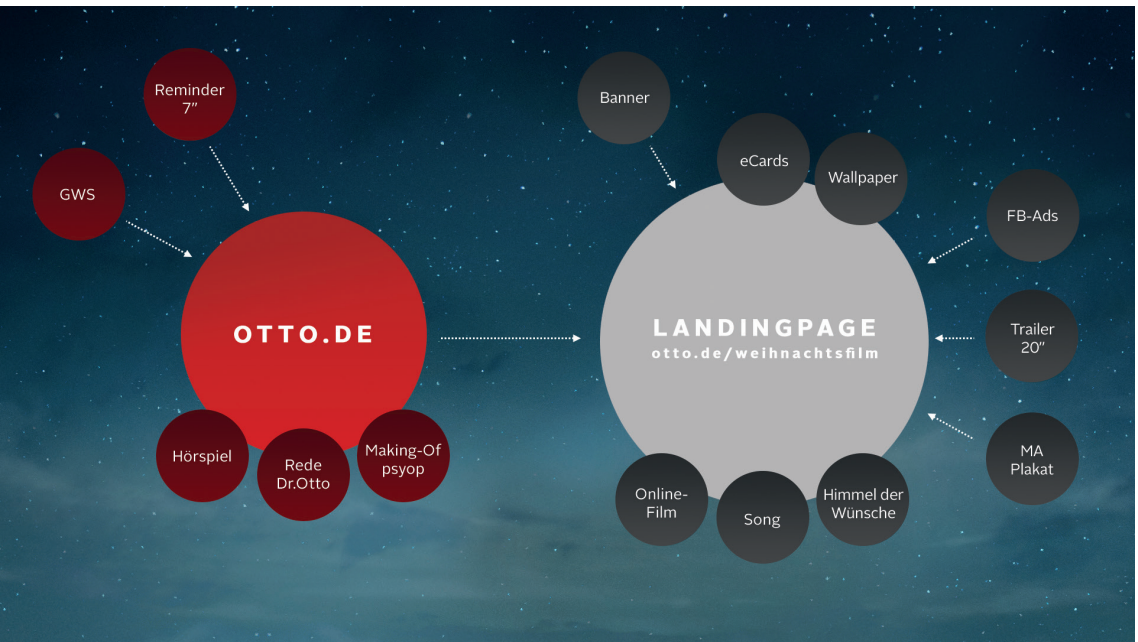
OTTO

Dieser Film ist eingebettet in eine Kampagne, die sich organisch um die Customer Journey herum aufbaut. An ihren entscheidenden Punkten werden die Menschen eingeladen, den Film zu schauen. Und mit einem weiteren Klick online auf otto.de Geschenke zu finden. Und so die Freude zu teilen.

(Zum besseren Verständnis der Kampagnenarchitektur: Siehe Darstellung 1 in den Ergebnissen)

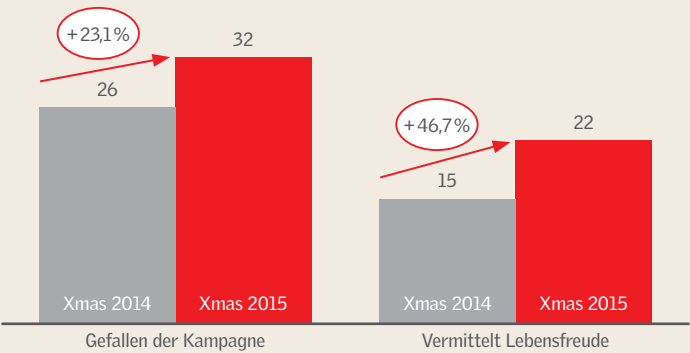
Der Film selbst, der eigens komponierte Song, die personalisierten Weihnachtskarten, das Hörspiel, das Making Of und die TV-Presenter, die auf die Microsite leiten – Sie alle laden ein, Produkte zu entdecken und Wünsche zu erfüllen.

Jedes einzelne Element ist synchronisiert mit dem großen Ganzen. Und wird Teil einer großen, organischen Plattform in der die Grenzen zwischen Kaufstätte und Kampagne verschwimmen.



Ergebnisse

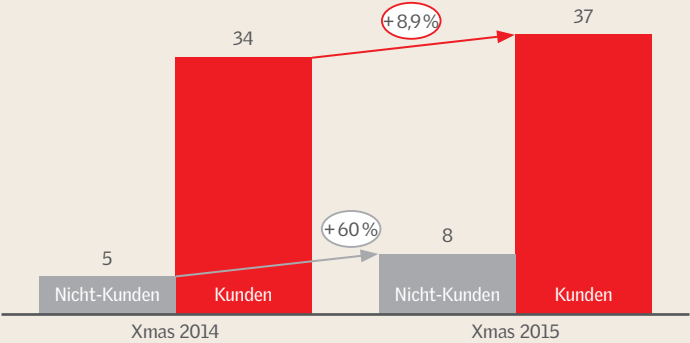
Weihnachten ist in Dir – Gefallen und vermittelte Lebensfreude
Zustimmung in %



Quelle: Adtrack, GfK Werbettracking, 2015

Erfolg 1 – OTTO erobert die Herzen.
„Weihnachten ist in Dir“ macht die Menschen zu echten Fans der Marke. Und der Kernwert „Lebensfreude“ auf einem historischen Rekordniveau kommuniziert.

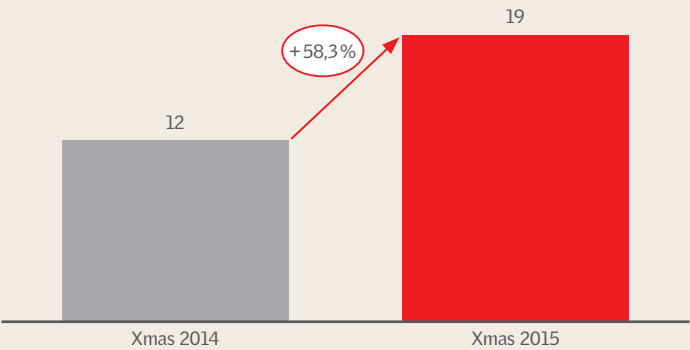
Kampagne schafft Sympathiegewinn für die Marke OTTO
Sympathie in %



Quelle: Adtrack, GfK Werbettracking, 2015

Die Kampagne schafft einen echten Sympathiegewinn für die Marke OTTO. Insbesondere bei Nicht-Kunden ist der Ausbau beträchtlich.

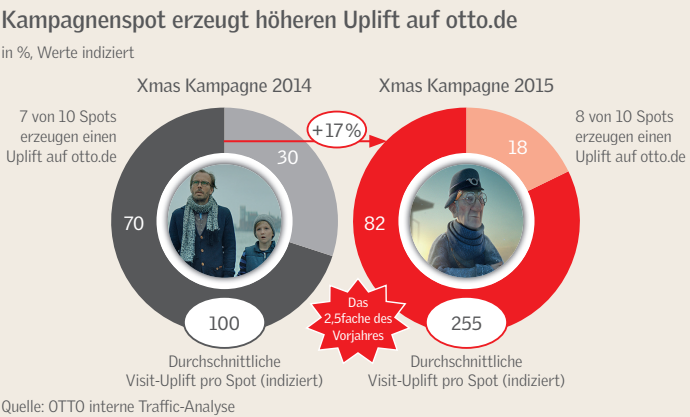
Interesse für otto.de
Interesse an einem Besuch von otto.de in %



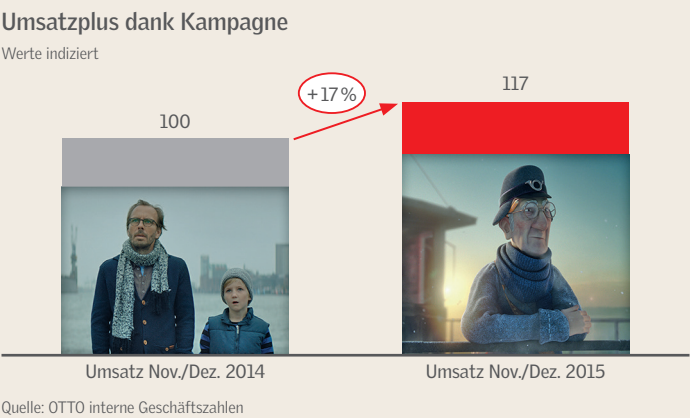
Quelle: Adtrack, GfK Werbettracking, 2013, 2014, 2015

Erfolg 3 – OTTO gelingt der Uplift auf die Website.
Die Umwandlung von Begeisterung für die Kommunikation in handfestes Interesse für die Kaufstätte und die Produkte auf otto.de gelingt!

Die enge Verzahnung von Kampagne und Customer Journey und Kampagne wirkt: Mehr Menschen als im Jahr zuvor besuchen den Onlineshop.
„Weihnachten ist in Dir“ inspiriert die Menschen zu einem Besuch des Onlineshops, dieser Uplift ist deutlich höher als im Jahr zuvor.

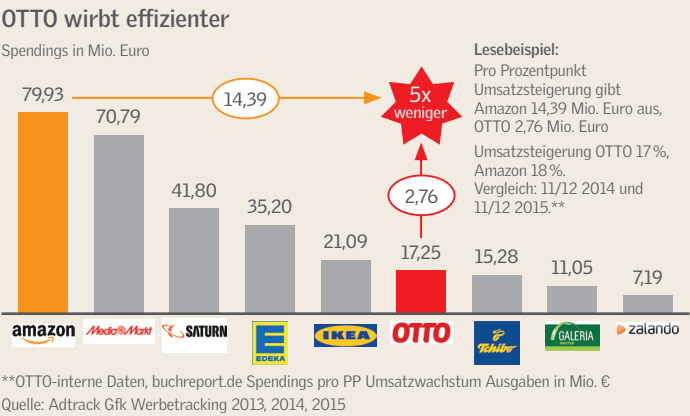


Erfolg 4 – OTTO verbucht ein sattes Umsatzplus dank der Kampagne.
Das Interesse an der Kampagne wird in harte Umsätze umgewandelt. OTTO verbucht das „beste Weihnachtsgeschäft der Firmengeschichte“.



Quelle: OTTO interne Geschäftszahlen

Nicht nur effektiv. Auch effizient.
OTTO erzielt mit 17 % ein ähnliches Umsatzplus wie Amazon (18 %). Wirbt aber deutlich effizienter! Auch im Vergleich zum Weihnachtsfilm „Heimkommen“ von Edeka.



Der GWA Effie Tweet

„Weihnachten ist in Dir“ – Die erfolgreichste Weihnachtskampagne in der OTTO-Firmengeschichte.