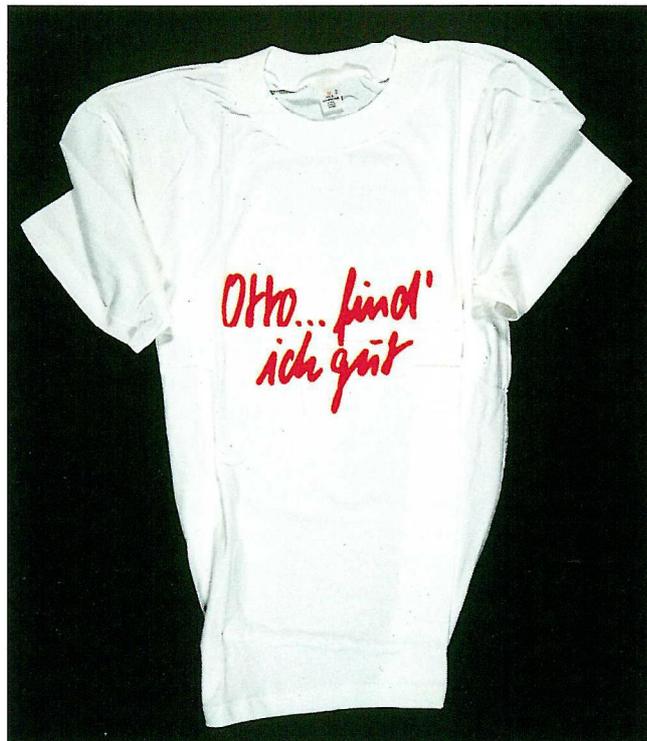


K A T E G O R I E H A N D E L

OTTO VERSAND.

OTTO - VERSAND (SILBER - EFFIE 1990)

OTTO VERSAND. Otto... find' ich gut!



T-Shirt

AUSGANGS-SITUATION

Der Versandhandelsmarkt 1986 war geprägt durch die drei großen Anbieter Quelle, Neckermann und Otto Versand, die zusammen (ohne Tochter-

gesellschaften) 42 % des Gesamtumsatzes ausmachten. Ihr Angebot unterschied sie nicht wesentlich.

Der Otto Versand setzte frühzeitig Schwerpunkte auf Mode, Qualität und Service als Profilierungspunkte. Über-

durchschnittliche Zuwachsraten bestätigten diese Strategie. Im Mittelpunkt des Marketing stand immer das Bemühen, die Position des führenden Anbieters per Katalog auszubauen und sich über die Unternehmensleistungen (wie Heimlieferservice, Kontokauf etc.) zu profilieren. Doch es ergaben sich vier Problemkreise:

1. Nicht alle faktischen Unternehmensleistungen boten ausreichend Substanz für eine profilierende Aussage.
2. Die Wettbewerber hatten aufgeholt, sodaß eine Profilierung allein über die Leistungen nicht mehr möglich war. Das Erscheinungsbild der Versandhäuser war austauschbar.
3. Der Bekanntheitsgrad von Otto war im Vergleich zu den anderen großen Versandhäusern unterdurchschnittlich.
4. Die Kunden wurden anspruchsvoller, kritischer und aufgeklärter. Das zeigte sich insbesondere an der stagnierenden bzw. rückläufigen Anzahl der Kunden (Besteller/Kataloganforderer), die aus eigenem Antrieb ohne Anstoß, zu Otto kamen (eigenaktive Neukunden).

WERBEZIELE

Generelle Ziele

Handelsunternehmen haben vornehmlich in sich sehr heterogene, meist preisgünstige Images in der Bevölkerung. Es galt, den Otto Versand im Sinne eines Markenartiklers erfolgreich zu positionieren.

Die "Abverkaufswerbung" sollte durch eine ganzheitliche "Unternehmenswerbung" ersetzt bzw. ergänzt werden. Es sollte ein sympathisches, unverwechselbares und leistungsorientiertes Unternehmensbild von Otto auf breiter Basis verankert werden.

Damit verbunden waren die Ziele:

- eine klare Differenzierung zum Wettbewerb zu schaffen,
- den Bekanntheitsgrad zu steigern (insbesondere innerhalb der Kernzielgruppe Frauen 20-40 Jahre)
- den Kunden ein gutes Gefühl zu geben, bei Otto gekauft zu haben,
- und den (psychologischen) Boden für den Erst- bzw. Wiederkauf bei Otto aufzubereiten.

Der Kunde sollte im Mittelpunkt einer nutzenorientierten Kommunikations-Politik stehen, in der alle werblichen Maßnahmen im Sinne eines ganzheitlichen, geschlossenen Verbundsystems vernetzt sind.

Zusätzlich sollte die Kampagne auch nach innen wirken: zur Motivation und zum Ansporn von mehr als 10.000 Mitarbeitern und der vielen Geschäftspartner.

Spezielle Ziele

Zusätzlich sind spezielle Ziele zu nennen:

- Erhöhung der Sympathiewerte,
- Profilierung als Versender mit aktueller Mode in guter Qualität und bestem Service,
- Abbau von Zugangsbarrieren und Hemmfaktoren bei Nichtversandhandels-Erfahrenen.

Otto... find' ich gut.

„Ich will den Katalog jetzt haben!“

Also so was! Immer wenn der neue Otto-Katalog kommt, will Mami erstmal ganz alleine gucken. Als wenn ich nichts davon verstehen würde. Dabei hab ich mein T-Shirt und meine Streifenhose ganz alleine im Otto-Katalog gefunden. Und das war gar nicht so einfach.

Kann ich dir sagen. Immerhin sind da 700 Modeseiten drin. Und wenn du mir das nicht glaubst, brauchst du nur zu den Otto Versand, z. Hd. Frau Raabe, 2000 Hamburg 400 zu schreiben. Dann kriegst du einen Katalog geschenkt und kannst selber gucken.

Anzeige

„Papi hat auch 'ne Nase für Mode.“

Als ich noch ganz klein war, hat Multi im Otto-Katalog bestellt, weil sie mich nicht allein lassen wollte. Dann hat Papi sich das abgeguckt, weil er nicht gerne in Geschäfte geht. Jetzt blättert er immer wegen der Mode. Wenn du deinem Papi auch schöne Kleider zeigen willst, dann laß dir doch den Katalog schicken. Vom Otto Versand, 2000 Hamburg 400. Da muß dein Papi auch keinen Pfennig zubahlen.

Anzeige

A woman with blonde hair, wearing a white Santa hat with a red band and a white knit sweater, is smiling broadly. She is holding a white gift box with a red ribbon and a copy of the Otto catalog. The catalog cover features a woman's face and the word 'OTTO' in large letters. The headline 'Otto... find'ich gut.' is written in red cursive at the top of the image.

Otto... find'ich gut.

**„Konkurrenz,
Herr
Weihnachts-
mann!“**

Was es dieses Jahr zu Weihnachten gibt? Trenchcoats, Lederriecke, Jeansjacken, Sweatshirts, Pullis, Abendkleider, Negligés, Wintermäntel, Damenblusen, Herrenhemden und, und, und. Und das alles aus einem Katalog. Wenn man ihn jetzt

bestellt, kriegt man ihn noch früh genug, das man sich die schönsten Geschenke aussuchen kann. Den Katalog gibt's übrigens gratis, als Geschenk vom Otto Versand, 2000 Hamburg 400. Was sagen Sie jetzt, Herr Weihnachtsmann?

OTTO
KLEIDUNG FÜR
HERREN UND FRAUEN
800 000 0000

Photo: Long & Böhmer

Anzeige

OTTO - VERSAND (SILBER - EFFIE 1990)



TV-Spot "Mutter/Tochter" (20 sec.)

Fantastisch...



Wenn unzustellbar, Katalog zurück an den Otto Versand, 2000 Hamburg 400.
Falls Empfänger vorzuzug, nachsenden! Nur durch Nachschreibungs-
karte mit neuer Anschrift und unterstichener Kunden-Nr. an Absender.



... was da
jetzt alles
drinsteckt!



Otto... find' ich gut.

Otto Versand - 2000 Hamburg 400

Otto... find' ich gut.

OTTO
aufen
t
bei

Frankfurt
Leder Bekleidungs-Gesellschaft

Hamburg
den 2. JANUAR 1988

Hier ist die Einladung zur Persönlichen
Wiederbesichtigung.

Überbringen Sie sich. Fordern Sie den
neuen Otto Katalog und alle Informationen
über die Otto-Personal-Serviceleistungen
auch an. Hierin finden Sie auch
Informationen über die Otto-Serviceleistungen
anfragen und abholen gehen!

Beispiele für die Fortführung von Gestaltungsauffassung und Slogan im Direct Mail-Bereich

CREATIVE-STRATEGIE

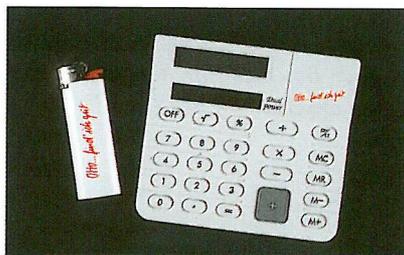
Der strategische Ansatz für die creative Umsetzung war, eine verbale und gestalterische Klammer zu finden, die

- a) allen Zielen gerecht wird
- b) einen emotionalen Unternehmens-Anspruch formuliert, der den konkreten Unternehmens-Leistungen übergeordnet ist
- c) eine inhaltliche und formale Wiedererkennung in allen internen und externen Otto Kommunikations-Mitteln gewährleistet
- d) bei Kunden, bei Geschäftspartnern und bei Mitarbeitern hohe Identifikation auslöst.

Die Lösung ist "Otto... find' ich gut".



Aufkleber



Werbemittel

Ein Slogan, der auf allen Werbemitteln von Otto auftaucht. Immer in der selben Handschrift und immer im selben aktivierenden Rot. Dadurch ist "Otto... find' ich gut" inhaltlich und formal ein unverwechselbares und eigenständiges Markenzeichen von Otto mit hoher Signalwirkung und viel Emotion. "Otto... find' ich gut" ist keine Schulterklopfwerbung, sondern immer die freiwillige Aussage von Kunden oder auch Mitarbeitern, die von den Otto Leistungen überzeugt wurden.

Neben diesem Slogan muß es natürlich auch noch weitere formale und inhaltliche Konstanten geben, die alle Aktivitäten des Otto Kommunikationsverbundes zusammenhalten.

Hier die wichtigsten:

- Abbildung ausschließlich von optimistischen, natürlichen und sympathischen Menschen.
- klare, einfache Sprache
- frische Farben (grün, blau), weiches Licht
- nutzenorientierter Textaufbau
- größtmögliche Glaubwürdigkeit und Authentizität
- lebendige, unverkrampfte Atmosphäre (besonders bei Funk/TV).

MEDIA-STRATEGIE

Phase I (S6/S7/S8)

- Schneller und nachhaltiger Aufbau des Bekanntheitsgrades durch dominanten Einsatz von Funk als Basismedium.
- Parallel dazu Aufbau von Modekompetenz durch Illu-Anzeigen in Titeln mit hoher Glaubwürdigkeit

zum Thema Mode.

- Zeitliche Konzentration auf Saisonstartmonate (Januar/Februar und Juli/August) zur Unterstützung des Verkaufs des Hauptkatalogs am Kiosk.
- Taktischer Einsatz von TZ und Plakat in bekanntheitsgradschwachen Regionen.

Phase II (ab (S9):

- Beibehaltung eines hohen Bekanntheitsgrades durch kontinuierliche Belegung von Funk.
- Erhöhung der Investition in PZ und TV, dadurch Steigerung der Image- und Sympathiewerte sowie der Modekompetenz.
- Verlängerung der Werbezeiträume zugunsten größerer zeitlicher Präsenz.
- Einsatz von Plakat (City Light Poster) national als Ankündigungsmedium des neuen Katalogs).

ERGEBNISSE

1. Der Bekanntheitsgrad des Otto Versand konnte kontinuierlich um 8 bis 10 % pro Jahr gesteigert werden, während die Konkurrenten auf ihrem Niveau stagnierten oder sogar massiv verloren.

2. In den gemäß Zielsetzung relevanten Imagedimensionen (Sympathie, Modekompetenz etc.) wurden deutliche Verbesserungen erzielt (Steigerungen zwischen 25 und 35 %).

3. Das Durchschnittsalter der aktiven Otto-Kunden hat sich drastisch gesenkt: Otto verfügt mittlerweile über den jüngsten Kundenstamm der drei großen Anbieter (die 18 bis 34-jährigen sind das größte Kundensegment).

4. Die Zahl der eigenaktiven Neukunden ("Eroberungsrate") weist deutliche Zuwachsraten aus und wird damit zu einem Segment in rentabilitätsbestimmender Größenordnung.

5. Eine Disziplinierung der formalen und inhaltlichen Gestaltung bei sämtlichen internen und externen Kommunikationsmitteln (Corporate Identity), wurde erreicht.

6. "Otto... find' ich gut" wird freiwillig und deutlich spürbar von den Mitarbeitern mit Leben erfüllt. Ungefähr die Hälfte der Otto-Kunden bezeichnen die Otto-Mitarbeiter als nett und freundlich. Damit hält der Otto Versand im Branchenumfeld eine Spitzenstellung.

7. "Otto... find' ich gut" ist zum geflügelten Wort geworden und wird sogar kopiert.