

# Bodybuilder



## Kunde

OTTO GmbH und Co. KG, Hamburg

### Verantwortlich

Carolin von Karstedt (Abteilungsleiterin Online Marketing Digital Media und Advertising)  
Daniela Harms (Junior Online Marketing Manager Social Advertising)  
Hannah Wolff (Senior Online Marketing Manager Display Advertising)

## Agentur

Jung von Matt AG

### Verantwortlich

Dorte Spengler-Ahrens (Managing Director Creative)  
Stephan Giest (Managing Director)  
Florentin Hock (Group Creative Director)  
Andreea Nedelcu (Senior Copywriter)  
Regina Groffy (Senior Art Director)  
Sofia Christidou (Copywriter)  
Dennis Wendt (Producer)  
Jonathan Kierig (Senior Project Manager)  
Lara Timm (Account Director)  
Marian Hoffmann (Strategy Director Media)  
Alexandra Kulek (Data Strategist)

## Mediaagentur

Inhouse Digital Media Team OTTO GmbH und Co. KG

## AUFGABENSTELLUNG

Weißer Ware wie Waschmaschinen und Trockner gehören nicht zu den Dingen, die man jeden Tag kaufen muss – zum Glück für den Kunden. Und nicht so einfach für den Händler, denn die Entscheidungsprozesse sind bei Bedarf sehr kurz und intensiv: Alte Maschine kaputt, neue dringend gebraucht und keine Zeit, zwischen allen Optionen abzuwägen. Wenn man in diesen Momenten als Händler nicht im Relevant Set ist, hat man schon verloren.

Dazu kommt, dass Werbung im Bereich der Weißen Ware üblicherweise sehr traditionell geprägt ist. Spaß sucht man vergeblich, wenn der Preis in der Kommunikation alles ist, was zählt. Diese Werbung wird dann mit möglichst günstigem Mediaeinkauf per Gießkanne weit gestreut.

Aber muss das wirklich so sein? OTTO ist angetreten, das Gegenteil zu beweisen!

### Die Herausforderung.

Wie kann OTTO Waschmaschinen-Werbung machen, die nicht nur den Abverkauf ankurbelt, sondern auch Spaß macht und damit OTTO dauerhaft im Relevant Set verankert?

## STRATEGIE

Auf unserem Weg vom Relevant Set hin zum Kauf müssen wir drei Punkte abdecken: Erstens brauchen wir eine gute Geschichte, um im Kopf zu bleiben –

Werbung, die hervorsteht aus dem Einheitsbrei von Preiskampf und traditioneller Langeweile. Zweitens brauchen wir gute Argumente, um den Kunden zu überzeugen. Und drittens müssen wir ihn im richtigen Moment erwischen, um den Kauf zu sichern. Unser Ansatz ist es, Awareness, Consideration und Call-to-Action kreativ und dennoch performance-orientiert zu verknüpfen. Interpretiert als eine einzigartige Story mit diversen Botschaften, die sich über die Customer Journey erstreckt.

### Die Kampagnenidee: Stark, stärker, Bodybuilder.

Schlau, effizient und ganz besonders stark: Das ist nicht nur unsere Kampagne, sondern auch unser Hero-Produkt, die Bosch WAN282V8. Um diese Stärke zu unterstreichen, wählen wir für unsere Kommunikation als Protagonisten „Olli“ und „Doreen“, ein Hardgainer-Pärchen, die die extremste Ausprägung von Bodybuildern darstellen. Ihren bewusst überzogenen Alltag rund ums „Pumpen“ stellen wir bei ihnen zu Hause dar, um neben unserer Waschmaschine zusätzlich OTTOs neue Extra-Services zu betonen – Lieferung und Anschluss.

### Die Mechanik: Drei Kampagnenphasen begleiten die Customer Journey.

Die Kampagne „Olli & Doreen“ begleitet Käufer Weißer Ware durch ihren natürlichen Such- und Kaufprozess, der ohnehin schon zur Hälfte online passiert (Google Consumer Barometer 2014/2015). Dementsprechend berücksichtigen wir die verschiedenen Phasen, die der Kunde durchläuft, und steuern die Botschaften passend für jeden Schritt aus.



Am Anfang steht eine - buchstäblich - starke Geschichte.

### Phase 1: Awareness im großen Stil.

Die erste Phase zielt mit Bewegtbild-Storytelling auf maximale Aufmerksamkeit, Emotionalität und Begehrlichkeit über die Käuferzielgruppe hinaus. Die Story: Unser Bodybuilder-Pärchen Doreen und Olli stemmt Gewichte, während die neue Waschmaschine von OTTO geliefert wird. Die beiden belächeln die schwitzenden Spediteure und ihren Kampf mit der Waschmaschine. Erst als die Maschine schon längst an ihrem Platz steht, greifen sie ihnen im wahrsten Sinne des Wortes unter die Arme. Die absurde und amüsante Story hat Thumbstopper-Qualität, gleichzeitig bleibt die Botschaft „mit Lieferservice“ hängen. Als zwei Haupttouchpoints wählen wir YouTube und Facebook, wo wir unsere potenziellen Käufer gut erreichen und im nächsten Schritt von dort aus weiter begleiten können.

### Phase 2: Einzug ins Relevant Set durch Targeting.

Je nach Käuferbedürfnis sind unterschiedliche Features relevant. Beispielsweise ist die Mengenautomatik bei einer 7-Liter-Maschine für Single-Haushalte spannender als für eine vierköpfige Familie. In Phase 2 kombinieren wir die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen mit Produktfeatures, bleiben dabei stets in unserer absurden Hardgainer-Welt, und spielen diese Story über soziale Medien aus.

Ergänzend dazu nutzen wir in dieser Phase generierte Insights, um die Kampagne entsprechend mithilfe einer OTTO-Inhouse-Programmatic-Lösung kontinuierlich zu optimieren. Durch diese Optimierung ermöglichen wir einen effizienten Einsatz des Mediabudgets und können Phase 3 – die Kauf-Performance – noch stärker aufladen.

### Phase 3: Kauf-Performance bis auf Feature-Ebene.

Die letzte Phase – der Kauf. Den Streuverlust minimieren wir hier, indem wir über gezieltes Targeting und Retargeting nur User ansprechen, die sich wirklich für den Kauf Weißer Ware interessieren. Es werden in für sie relevanten Umfeldern Performance-Banner eingesetzt, die durch konsequentes Storytelling den Link zu den vorherigen Phasen herstellen. So sichern wir maximale Relevanz und unseren Wiedererkennungswert. Zusätzlich locken ein attraktiver Preis und die direkte Weiterleitung in den Shop mit nur einem Klick.

Um dem Ganzen das Sahnehäubchen aufzusetzen, nennen wir die Waschmaschine aus dem Spot auf der Webseite außerdem „Doreen“, was die Auffindbarkeit des Produkts vereinfacht.

## CASE SUMMARY

Eine starke Kampagne, die mit Konventionen bricht und die Weiße-Ware-Kategorie auf den Kopf gestellt hat. Eine Kampagne, die Performance-Marketing mit einer kreativen, aufmerksamkeitsstarken Story verheiratet und zeigt, dass Bannerwerbung auch Spaß machen kann!



Ein Hero-Produkt, das so stark ist wie die Hauptdarsteller.



Interessante Charaktere machten Lust auf mehr.



Aufmerksamkeitsstarke Bilder statt langweilige Preiskommunikation.

**ERGEBNISSE**

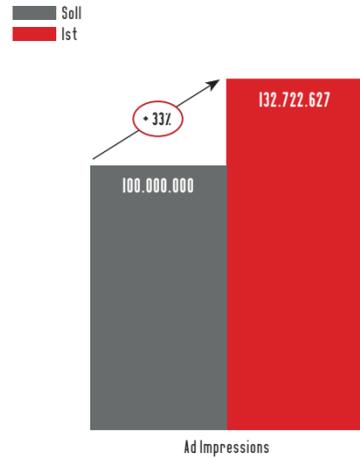
**Olli und Doreen wurden zu Reichweitenchampions.** Die Kampagne erreichte 132,8 Mio. Impressions über alle Kanäle, davon knapp 21,5 Mio. auf Facebook und YouTube. Damit überstiegen wir das Reichweitenziel um 33%. Das unterstreicht die virale Power des Spots. Hier konnten wir organisch über 2,5 Mio. Videoviews erreichen, was einem Media-äquivalenzwert von rund 25.000 Euro entspricht.

**Wir schafften Engagement – was wir später im Rahmen der Optimierung nutzten.** Olli und Doreen sind nicht nur Hardgainer, sondern auch Publikumsliebblinge. Nutzer haben die Videos und GIFs aktiv mehr als 28.000-mal geliket und geteilt und sind damit um 87% über unser gestecktes Ziel hinaus. So zeigten die User ihr Interesse und ihre Freude an der Story.

**Wir schafften es, das Produktinteresse signifikant zu steigern.** Dies lässt sich unter anderem aus den um mehr als 5.000% gesteigerten Suchanfragen für „OTTO Waschmaschine“ und „Bosch Waschmaschine“ bei Google ableiten. Auch der Stellenwert der Marke im Relevant Set konnte erhöht werden. Das verdeutlicht eine Steigerung der Google-Keywords „OTTO“ und „OTTO.de“ um 80%. Dieses Ergebnis überstieg die in dem Zeitraum existierende Benchmark aller Retail-Kampagnen bei YouTube um 70%.

**Awareness-Phase**

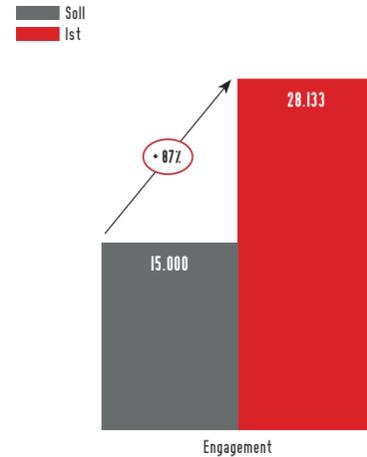
Anzahl der gesamten Impressions der Kampagne



Quelle: Eigene Erfassung OTTO, Zeitraum: 7 Wochen

**Awareness-Phase**

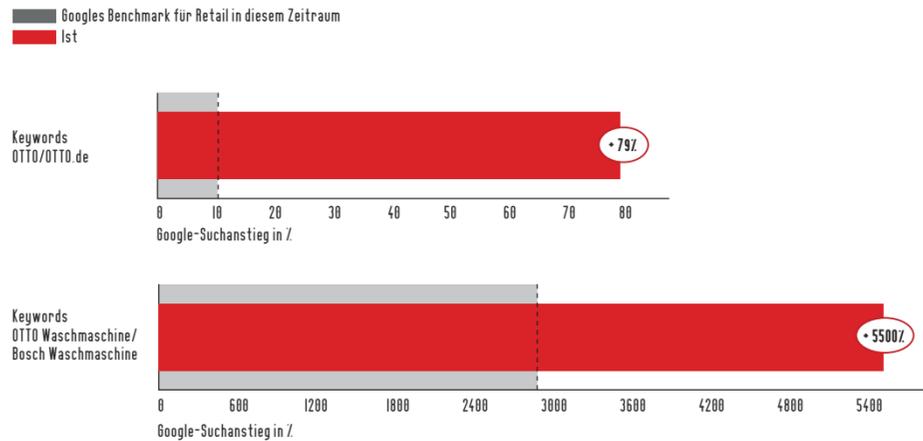
Interaktionen über alle Kanäle



Quelle: Facebook und YouTube, Zeitraum: 7 Wochen

**Consideration-Phase**

Steigerung des Interesses am Produkt



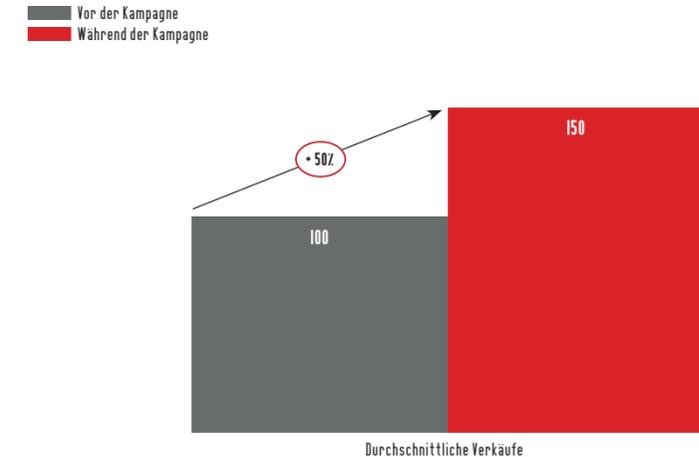
Quelle: Google und YouTube, Zeitraum: 7 Wochen

**Das Ergebnis: Wir puschen den Abverkauf.** Durch eine konsistente Kommunikation innerhalb der Funnel-Stufen und eine stetig laufende Optimierung haben wir es geschafft, die Kaufphase harmonisch in den Kauf-Funnel zu integrieren. Das wirkte: Die Waschmaschine „Doreen“ verkaufte sich in der Kampagnenzeit um 50% besser als vor Start der Kampagne – und das trotz eines stagnierenden Markts (Fachverband Elektro-Hausgeräte-Studie, 2018).

**Starke Performance bei niedrigen Kosten.** Performance-Kampagnen sind oft günstig im Einkauf, verlieren aber durch zu hohe Streuverluste an Effizienz. Bei „Olli & Doreen“ war das nicht so: Das Kampagnenziel von 25% Kostenanteil an Verkäufen (KNR) konnte um mehr als 50% unterboten werden. Das ist Performance in Höchstform!

**Kauf-Phase**

Steigerung der durchschnittlichen Verkäufe pro Woche



Quelle: Eigene Erfassung OTTO, Zeitraum: „Vor der Kampagne“ ab dem Produktlaunch 3 Wochen, „Während der Kampagne“ 7 Wochen

**Mediaeffizienz**

Kosten-Nachfrage-Relation in %



Quelle: Eigene Erfassung OTTO, Soll-Wert setzt sich aus Durchschnittswerten älterer Kampagnen zusammen.