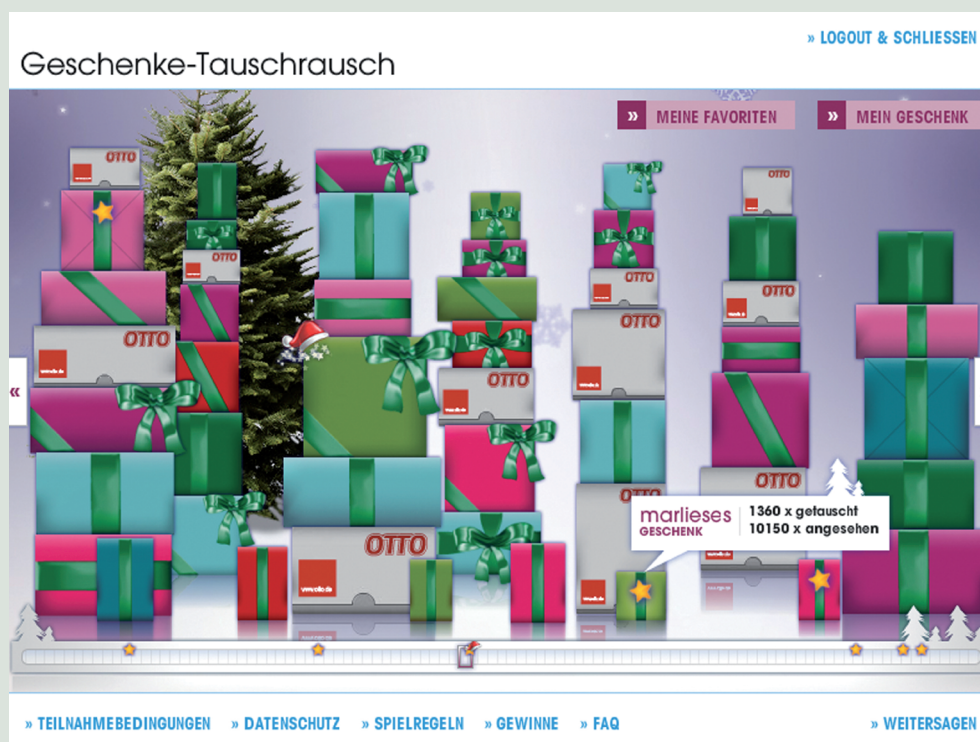




Kunde

Otto GmbH & Co KG, Hamburg

Verantwortlich: Sabine Seewald, Teamleiterin Onsite-Marketing, Gesamtverantwortung Weihnachtskampagne · Edwin Teiber, Projektmanager Onsite-Marketing · Florian Zimmermann, Projektmanager Shopmanagement · Hauke Rüsbüldt, Leiter Zentrales Kundenmanagement

Agentur

Scholz & Volkmer GmbH, Berlin

Verantwortlich: Carla Meinhard, Projektleitung, Idee, Konzept · Manfred Kraft, Konzept, technische Umsetzung · Florian Finke, technische Leitung · Sabrina Guretzki, Projektmanagement · Aaron von Fintel, Art Direction

G E S C H E N K E - T A U S C H R A U S C H .

Die Marketing-Situation

Die Ausgangssituation

Die Weihnachtskampagne auf der Internetseite www.otto.de soll den wichtigsten vertrieblichen Zeitpunkt im Handels- Geschäftsjahr optimal stärken.

Hierzu bedarf es der Entwicklung von Kommunikationsideen, die auf folgende Zielsetzungen einzahlen: Trafficmaximierung, Umsatzmaximierung und Aufmerksamkeit.

Die Herausforderung

In der Fülle der weihnachtlichen Angebote gilt es herauszustechen, mit guter Kreation, die den User emotional fesselt und ihn, ausgerechnet in der Jahreszeit in der er am wenigstens Zeit hat, bindet.

Die Gewinnspiel-Mechanik soll dabei so viral und inspirierend sein, dass sie 25 Prozent geringere Invests in Media und Printpromotion über Traffic-Generierung für otto.de kompensieren.

Die Printauflage von Katalogen und Flyern wurde im Vergleich zum Vorjahr um circa 50 Prozent, das Media-budget um 25 Prozent gekürzt. Einige Kanäle wurden gar nicht bespielt.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1. Entwicklung einer innovativen Spielmechanik, die es so noch nicht gab, die jedoch leicht verständlich ist.

Ziel 2. User sollen über die komplette Laufzeit von sechs Wochen gebunden werden und mehrfach wiederkehren.

Ziel 3. User sollen ihren Freunden davon erzählen.

Ziel 4. User sollen sich während des Spiels möglichst intensiv mit den Produkten von Otto auseinandersetzen.

Das Spiel soll Beratung und Inspiration, hohes User Involvement und eine starke und breite Sortiments-Verknüpfung bieten.

Ziele in Zahlen:

- Wachstum Bruttobestellwert (BBW) zum Vorjahr: 50 Prozent
- Wachstum Conversion-Rate-Orders (CRO) zum Vorjahr: 50 Prozent
- Wachstum Visits zum Vorjahr: 30 Prozent
- Wachstum Page Impressions (PIs) zum Vorjahr: 45 Prozent

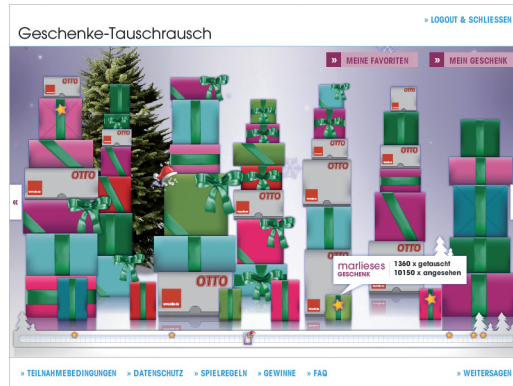
Die Zielgruppe

Zielgruppe der Weihnachtskampagne sind OTTO Bestandskunden und Neukunden. Die Kernzielgruppe „Online“ bildet die moderne Mitte nach den Sinusmilieus mit dem Schwerpunkt auf Frauen.

Die Kreativ-Strategie

Die Idee

Geschenke-Tauschrausch, das interaktive Multiuser Gewinnspiel.



Home:

Der User kann in einem Geschenkeberg mit über 60.000 Preisen ein Geschenk auswählen.



Geschenk Detailansicht:

Um einen Hinweis über den Inhalt eines Päckchens erhalten, kann der User es virtuell schütteln oder einen kurzen Blick hineinwerfen.



Mein Geschenk:

Einmal täglich kann der User ein neues Geschenk ertauschen.



Gewinn:

Jedes Geschenk besitzt einen bestimmten Öffnungszeitpunkt. Der User, der es als Erster öffnet, gewinnt den Inhalt.

Mechanik des Wichtelns

Die Umsetzung

Die Mechanik des echten Wichtelns wurde durch das Webspecial virtuell nachgebildet (Ziel 1).

Nach Anmeldung bekommt jeder Nutzer ein Geschenk zugewiesen. Einmal täglich kann der User ein neues Geschenk ertauschen. Durch das tägliche Tauschen (und Wegtauschen) der Geschenke wird die Spannung über den kompletten Spielverlauf aufrecht erhalten (Qualitativer Erfolg) (Ziel 2).

Um einen Hinweis über den Inhalt eines Päckchens zu erhalten, kann der Nutzer es virtuell schütteln (als Hinweis ertönt ein Geräusch, welches für das darin befindliche Geschenk typisch ist. Beispiel: Uhr = Ticken, Fahrrad = Fahrradklingel) oder einen kurzen Blick hineinwerfen (an einer Ecke des Geschenkes wird das Papier geöffnet und der User erhält einen kurzen Blick auf einen kleinen Teil des eingepackten Geschenkes).

Über die Gewinnübersicht sind alle Gewinne direkt mit dem Shop verlinkt, so dass bei Nicht-Gewinn das gewünschte Geschenk direkt gekauft werden kann, beziehungsweise die Gewinne auch als Inspiration für den Weihnachtskauf genutzt werden können. (Ziel 4).

Jedes Geschenk kann zu einem bestimmten Zeitpunkt geöffnet werden (Ziel 2). Der Öffnungszeitpunkt ist bei jedem Geschenk anders. Nur der User der das Geschenk zum Öffnungszeitpunkt besitzt, kann es öffnen.

Sobald er es erfolgreich geöffnet hat, gehört ihm der Inhalt. Das frühzeitige Öffnen von Geschenk-Gutscheinen führte die Gewinner noch vor Weihnachten direkt in den Shop (Ziel 4). Durch Weiterempfehlen des Spiels kann der User bis zu fünf zusätzliche Tauschoptionen erhalten. Diese Incentivierung erhöht gleichzeitig die virale Verbreitung ohne Mehrkosten zu verursachen (Ziel 3).

Die Media-Strategie

Die OTTO Weihnachtskampagne 2009 besteht aus einem integrierten Kommunikationsauftritt mit mehreren, ineinander verzahnten Bausteinen: Funk, Print, Internet, PR und dem Katalogversand. So kommen bei der Weihnachtskampagne alle Kommunikationskanäle vernetzt zum Einsatz.

Die Idee des „Wichtelns“ wurde speziell für Online entwickelt und bildete in der Gesamtkommunikation einen wichtigen Bestandteil der Online-Weihnachtskampagne. Das Gewinnspiel gab einen zusätzlichen Anreiz in der Weihnachtsphase immer wieder auf www.otto.de zu kommen.

Die Kampagne wurde im Multichannel-Kontext optimal vernetzt und effizient/kostensparend platziert. Neben den klassischen Kanälen wurde auch Social Media Plattformen eingesetzt.

Die genutzten Kanäle waren:

- Onsite Promotion
- Funk-Flights
- Offline Promotion in Form von Katalogen und Beilegern

Kategorie Handel/Retail

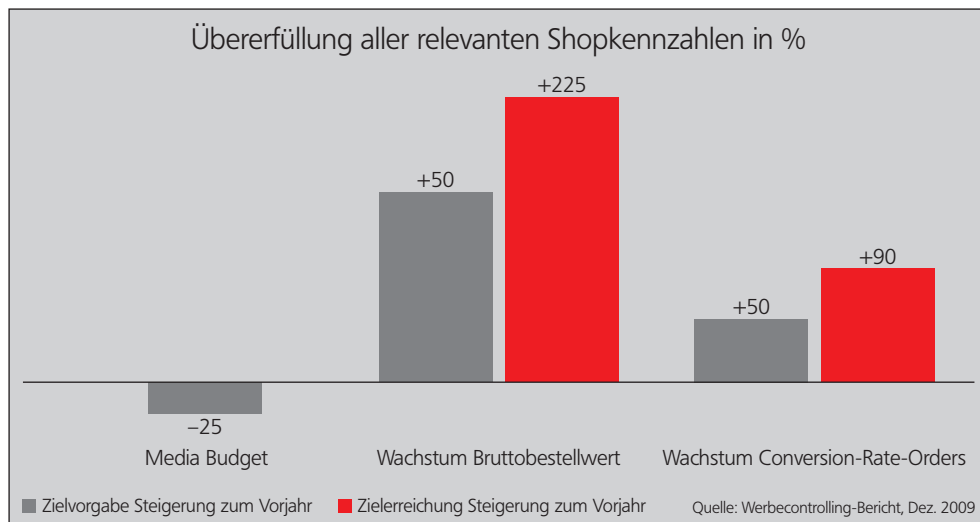


Chart 1

- Sonderwerbeformen
- Online-Banner
- Bewerbung auf Facebook
- Bewerbung auf Twitter
- Two for Fashion

Um Wirkung und Effizienz der Kampagne zu erhöhen, wurden alle Multichannel-Kanäle ausgeschöpft. Eine hohe Priorität lag dabei auf der maximalen thematischen und visuellen Vernetzung.

Die Integration von viralen Elementen (Weitersagen für Extratransch) führte zu einer signifikanten Traffic-Maximierung (67 Prozent erfolgreiche Weiterempfehlungen).

Zusätzliche Nutzung der Social Media Netzwerke Facebook, Twitter und Blogs et cetera erhöhten die Reichweite.

Die Ergebnisse

Das Multiuser Gewinnspiel mit echtzeitfähigem Hochverfügbarkeits-Backend und einer innovativen, bisher

einzigartigen Gewinnspielmechanik führte zu einer Übererfüllung aller vertriebslich relevanten Shopkennzahlen wie Bruttobestellwert, Conversion-Rate, Visits und Page Impressions in der gesamten Kampagne (Chart 1).

Bruttobestellwert:

Ziel: +50 Prozent

Ergebnis: +225 Prozent

(450 Prozent Zielerreichung)

Conversion-Rate-Order:

Ziel: +50 Prozent

Ergebnis: +90 Prozent

(180 Prozent Zielerreichung)

Die Nutzungs-Quoten der neuen Geschenke-Finder-Funktionalität stiegen an.

Das Kundencenter konnte einen starken Anstieg an Kundenfeedback via Mail oder Telefon zu dieser Aktion verzeichnen. Besonders häufig Erwähnung fand hier die innovative und neuartige Spielmechanik.

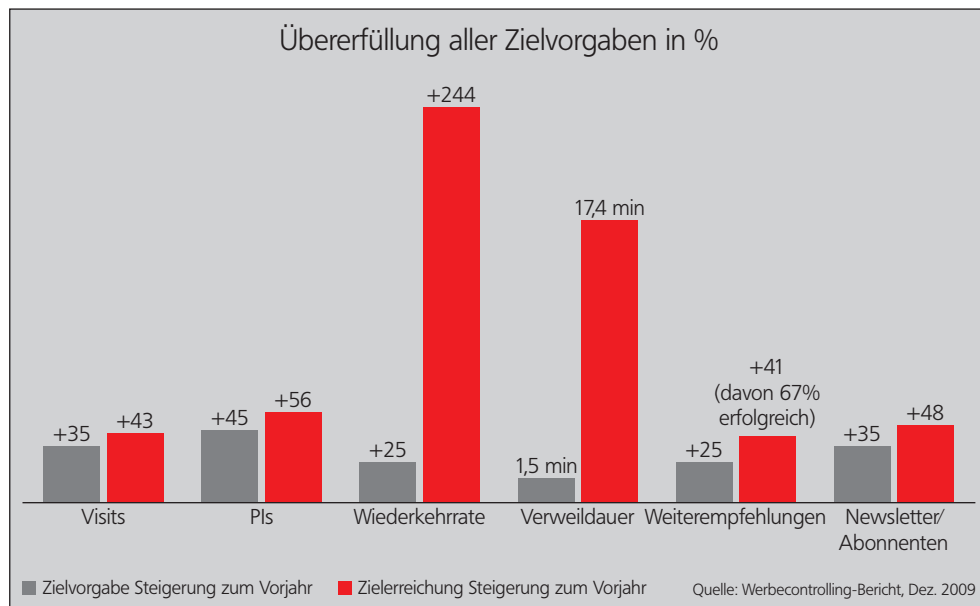


Chart 2

Die Weihnachtskampagne erzielte auf otto.de die höchste Aufmerksamkeit, die OTTO je über eine Weihnachtskampagne generieren konnte (Chart 2).

Darüber hinaus konnte während der sechswöchigen Laufzeit ein außerordentlich hohes User-Involvement gemessen werden, auch zu ungewöhnlichen Tageszeiten.

So beweisen die Server- und Zugriffszahlen um Mitternacht (in der Mechanik verankerte Zeit, zu der die Geschenke zur Öffnung freigeschaltet wurden) enorm hohe Zugriffe.

Insgesamt verbrachten die User in 6 Wochen ganze 440 000 Stunden oder 50 Jahre in Interaktion mit OTTO (Chart 3).

Die Kampagne in Zahlen		
Laufzeit:	6 Wochen	
Visits:	1,5 Millionen	1430% Zielerreichung
Pageimpressions:	102 Millionen	120% Zielerreichung
Wiederkehrrate:	8,3	976% Zielerreichung
Verweildauer:	17,37 min	1158% Zielerreichung
Tauschvorgänge:	1 Million	
Interaktion mit OTTO:	440 000 Stunden	(50 Jahre)

Quelle: Werbecontrolling-Bericht, Dez. 2009

Chart 3