

Handel/Retail



Kunde

OTTO GmbH & Co KG, Hamburg

Verantwortlich: Marc Opelt (Bereichsvorstand Vertrieb), Sandra Bernin (Abteilungsleiterin Markenstrategie & Kampagnenentwicklung), Marco Schubert (Bereichsleiter Markenführung OTTO), Claudia Cantus (Executive Campaign Manager/Markenstrategie & Kampagnenentwicklung)

Agentur

HEIMAT Werbeagentur GmbH, Berlin

Verantwortlich: Guido Heffels (Geschäftsführung Kreation), Maik Richter (Geschäftsführung Beratung), Julia Bubenik, Jens Malunat, Viktoria Zielinski (Beratung), Sabina Hesse (Text), Teresa Jung (Art Direktion), Benedikt Ganscyk (Grafik), Carolin Hahn (Strategie)

Gefunden auf otto.de

Marktsituation

Der Versandhandel im Wandel.

Seit über 60 Jahren ist Otto der Versandhändler Deutschlands. 98 % der Kernzielgruppe Frauen kennen die Marke. (Quelle: GfK: Posttest Ad Tracking, 2012) Die Stammklientel greift gerne zu bei Mode, Technik und Co. Anders, die jungen Kundinnen.

Online-Shopping hat den Versandhandel verändert. In nur wenigen Jahren sind Zalando, Amazon, Asos und Co. die Einkaufsalternativen für eine jüngere Generation von Versandhandelskundinnen geworden.

Dass Otto.de 1995 einer der ersten Online-Shops Deutschlands war, wissen sie nicht. Zu angestaubt ist das Image, zu allgegenwärtig ist die Vorstellung vom Katalog auf Omas Couchtisch.

Die Online-Versandhändler genießen einen Relevanz-Vorsprung bei den Online-Shopperinnen und bauen zusätzlich mit massiven Werbespendings starke Marken auf. Im Vergleich: Zalando gab 2012 viermal mehr für seine schrille Werbung aus als Otto. (Quelle: GfK: Ad Tracking, 2013)

2013 die Offensive: Alle Kraft auf otto.de! Runter vom Couchtisch der älteren Zielgruppen, rein in die Lesezeichenleiste der Tablets und Computer junger Online-Shopperinnen. Ein klarer Angriff gegen Zalando und Co.!

Ziele, Zielgruppen

Das übergeordnete Ziel: Radikale Modernisierung der Marke.

Otto muss mit einem frischen Markenimage wieder ins Hier und Jetzt geholt werden. Nur so haben moderne, online-affine Frauen (25-55 Jahre) eine Alternative zur „Schrei vor Glück“-Konkurrenz.

Ziel 1: Mehr Aufmerksamkeit in der Zielgruppe.

- Deutlicher Anstieg der ungestützten Werbeerinnerung
- Jede fünfte online-affine Frau zwischen 25 und 55 Jahren soll sich stärker für Otto und otto.de interessieren

Handel/Retail

Ziel 2: Mehr Relevanz für die Marke.

- Steigerung von Relevant Set und First Choice
- Schärfung der Imagewerte „modern und zeitgemäß“, „modisch up-to-date“, „Lifestyle-Kompetenz“

Ziel 3: Mehr Klick und Kauf auf otto.de.

- Ausbau der Visits auf otto.de in der Kernzielgruppe
- Turnaround der stagnierenden Umsätze erzielen

Kreativstrategie

Fashion wie sie keiner von Otto erwartet!

Der Katalog mit Bestellformular fernab von angesagter Mode – Frauen glauben Otto zu kennen, aber sie unterschätzen die Marke. Wenn Otto mit ihren Erwartungen brechen kann, ist eine gewaltige Überraschung sicher.

Dabei setzt Otto auf Fashion – der stärkste emotionale Hebel, um sich in den Köpfen von jungen Frauen langfristig zu verankern. Doch eine attraktive Fashion-Marke wird man nicht einfach so. Nur wenn Otto tiefes Verständnis für Frauen und ihre Liebe zur Mode beweist, werden sie ihre Vorurteile gegenüber der Marke überwinden.

Der Fashion-Insight: Wenn Frauen ein Outfit ins Auge sticht, sind sie gebannt. Dann zählt nur eine Frage: „Wo hat sie das nur her?“ Diesen Will-Haben-Effekt nutzt die Kommunikation. Ein einziges Kleidungsstück wird so attraktiv und begehrenswert in Szene gesetzt wie es junge Fashionistas nur von High-Fashion-Brands erwarten. Mit jedem Kleidungsstück konkurriert zudem eine außergewöhnliche Situation um die Aufmerksamkeit der Betrachterinnen. Ein niedliches Küken, ein fliegender Kaktus oder ein Mann mit Froschzunge – egal, es zählt nur eine Frage: „Wo hat sie das nur her?“

Gefunden auf otto.de – die überraschende Antwort. Weit mehr als ein Motto, ein klares Statement und eine fundamentale strategische Entscheidung: otto.de übernimmt die Rolle des Absenders. Das ist nicht nur ein deutliches Bekenntnis zu den Pionierwurzeln der Marke im Online-Shopping, das ist auch eine deutliche Ansage an Zalando und Co. Was Frauen an Mode und Lifestyle suchen, finden sie nur bei otto.de!

Ergebnisse

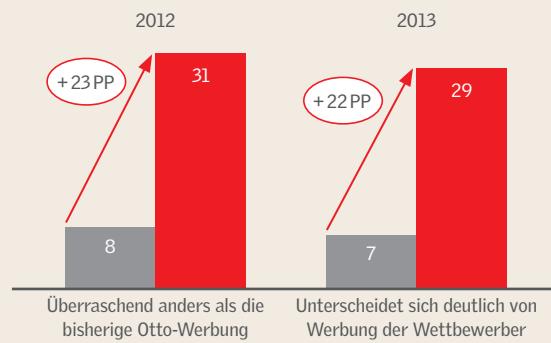
Ziel 1: Mehr Aufmerksamkeit in der Zielgruppe.

Starke Kampagnenwahrnehmung:

Mit dem unerwarteten Auftritt der Marke ist die Überraschung gelungen: Für viermal mehr Menschen ist „Gefunden auf otto.de“ völlig anders als die bisherige Otto-Kommunikation und sticht klar aus dem Wettbewerbsumfeld heraus. Durch den einprägsamen Werbeauftritt verdoppelt sich die ungestützte Werbeerinnerung innerhalb des Kampagnenzeitraums.

Kampagnenwahrnehmung

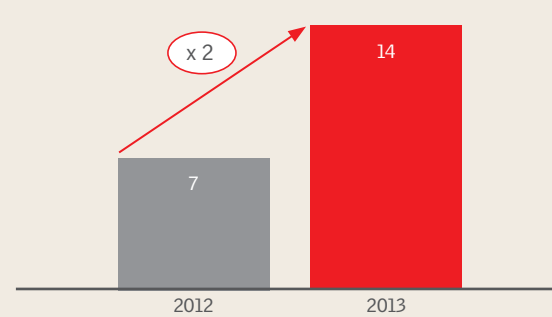
2012 vs. 2013, in %, Prozentpunkte (PP)



Quelle: GfK Ad Tracking 2013; O-Messung 01/2013 vs. 04/2013

Ungestützte Werbeerinnerung

2012 vs. 2013, in %



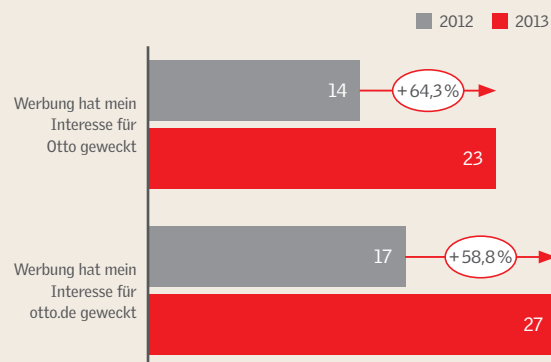
Quelle: GfK Ad Tracking 2013; O-Messung 04/2012 vs. 10/2013

Gesteigertes Interesse:

„Gefunden auf otto.de“ hat das Interesse der Zielgruppe geweckt: Durch die Werbung interessieren sich mehr Frauen für die Marke Otto (+ 64,3 %) und auch die Website otto.de (+ 58,8 %). Bis heute werden die Spots auf Youtube um ein Vielfaches häufiger geklickt als die von Hauptkonkurrent Zalando.

Interesse der Zielgruppe

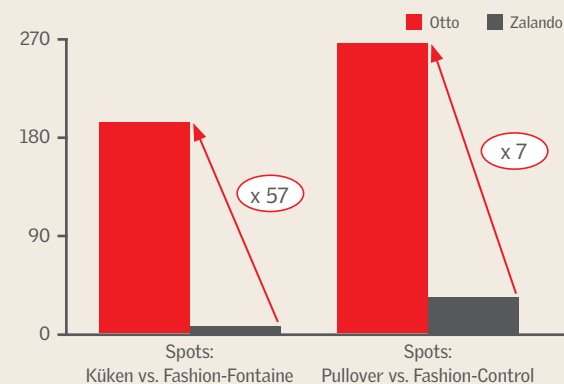
2012 vs. 2013, in %



Quelle: GfK Ad Tracking 2013; O-Messung 01/2013 vs. 12/2013

Youtube-Views: Otto vs. Zalando

Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter 2013, in Tsd.



Quelle: Youtube 2013

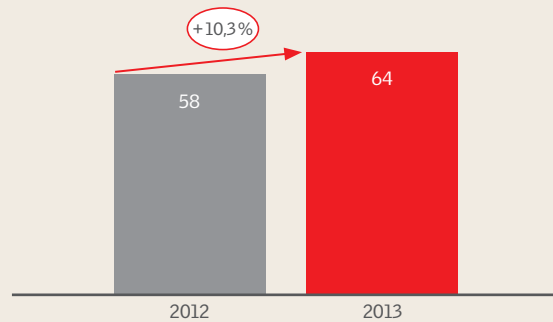
Ziel 2: Mehr Relevanz für die Marke.

Gefestigtes Relevant Set und First Choice:

Die Markenrelevanz von Otto wird mit der Kampagne innerhalb weniger Monate um 10,3 % nach oben geschraubt (Relevant Set). Und auch in punkto erste Wahl verzeichnet die Marke einen Zuwachs von über 30 %.

Gestütztes Relevant Set

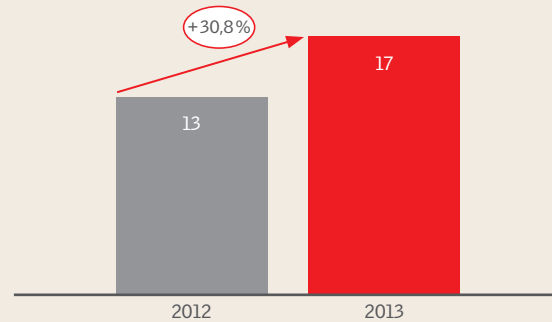
2012 vs. 2013, Steigerung in %



Quelle: GfK Ad Tracking 2013, O-Messung 04/2013 vs. 10/2013

Gestütztes First Choice

2012 vs. 2013, Steigerung in %



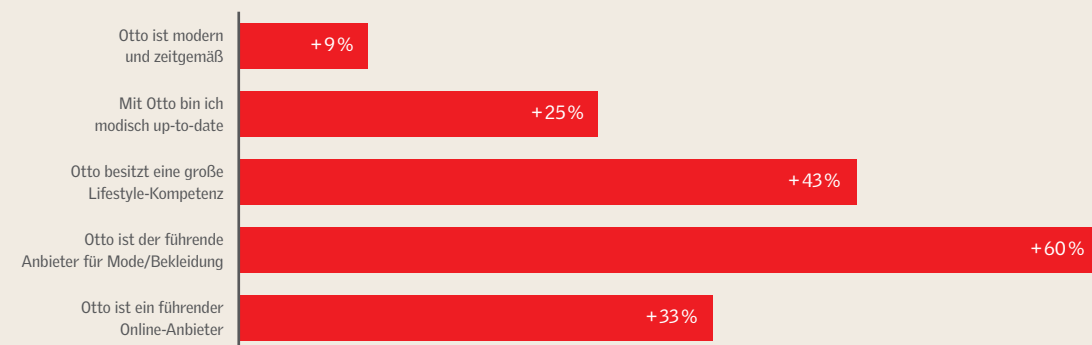
Quelle: GfK Ad Tracking 2013, O-Messung 04/2012 vs. 10/2013

Modernisiertes Markenimage:

Otto gewinnt als moderne Fashion- und Lifestyle-Marke zunehmend an Attraktivität bei der Zielgruppe. Für 60 % mehr Frauen wird Otto zum führenden Anbieter von Fashion. Und auch der Fokus auf die Website otto.de untermauert die digitale Kompetenz des Versandhändlers: 33 % mehr Menschen sehen Otto als den führenden Online-Anbieter.

Otto Markenimage

2012 vs. 2013, Steigerung in %



Quelle: GfK Ad Tracking 2013; O-Messung 04/2013 vs. 10/2013

OTTO

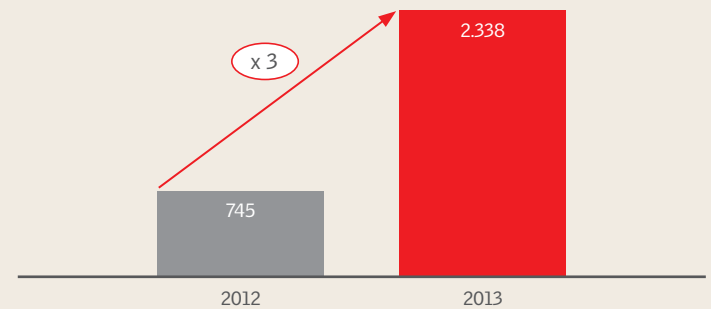
Ziel 3: Mehr Traffic auf otto.de.

Mehr Visits, mehr Neukunden:

„Gefunden auf otto.de“ sorgt für enorme Aktivierung: Die Besuche auf otto.de steigen im Kampagnenzeitraum um bis zu 25 % und erreichen damit einen historischen Höchstwert. Dreimal so viele Besucherinnen klicken auf die Frauenmode-Seite.

Visits Frauenmode-Seite

Kampagnenzeitraum 2012 vs. 2013, in Tsd. Stück

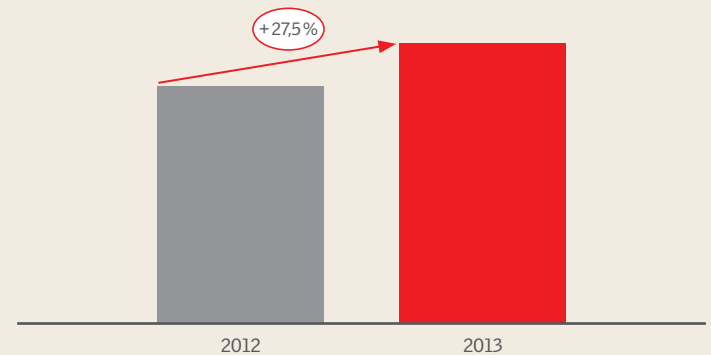


Quelle: Otto intern 2014

Und dort haben sie auch gefunden, wonach sie gesucht haben: Die Neukunden-Anzahl hat sich im ersten Halbjahr um 27,5 % gesteigert.

Neukunden-Entwicklung

Kampagnenzeitraum 2012 vs. 2013, Indexwerte

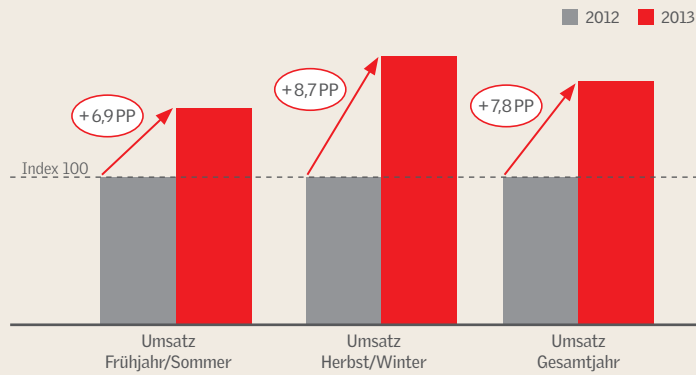


Quelle: Otto intern 2014

Handel/Retail

Umsatzentwicklung Fashion im Vergleich zum Vorjahr

2012 vs. 2013, Steigerung in Prozentpunkte (PP)



Quelle: Otto intern 2014

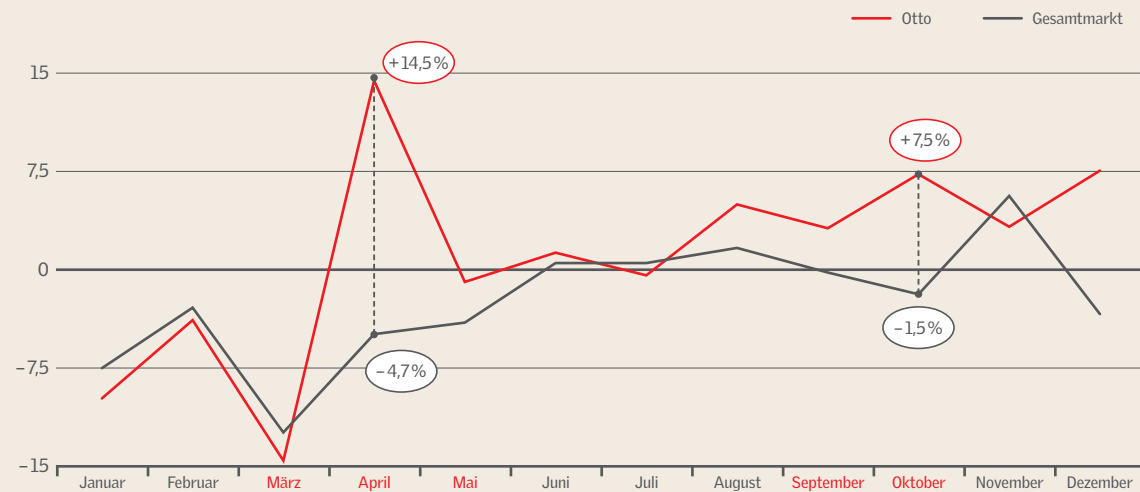
Mehr Umsatz:

Im Vergleich zum Vorjahr erzielt Otto im Textilbereich Umsatzzuwächse von 7,8 Prozentpunkten.

Und das in einer stagnierenden Branche: Während Otto am Jahresanfang noch unter der Entwicklung des Gesamtmarkts lag, sorgt die Kampagne für ein starkes Umsatzplus. Schon nach dem ersten Monat verzeichnet Otto ein Umsatzwachstum von 14,5 % und liegt damit fast 20 % über dem Gesamtmarkt.

Umsatzentwicklung Fashion

Otto vs. GfK Gesamtmarkt, in %



Quelle: GfK Marktdaten DOB 2013

OTTO

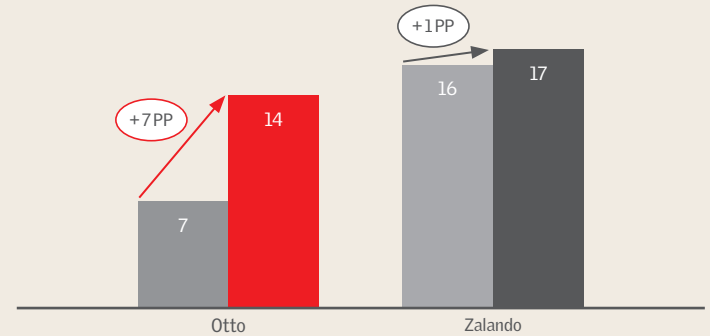
Effizienz

Der Werbeaufwand zahlt sich aus.

Innerhalb weniger Monate steigert sich die Werbeerinnerung um 7 Prozentpunkte und erreicht damit beinahe Zalando-Niveau, das im Vergleich mit immensen Investitionen mehr als fünf Jahre hinweg aufgebaut worden ist.

Ungestützte Werbeerinnerung Otto vs. Zalando

2012 vs. 2013, Steigerung in %, Prozentpunkte (PP)

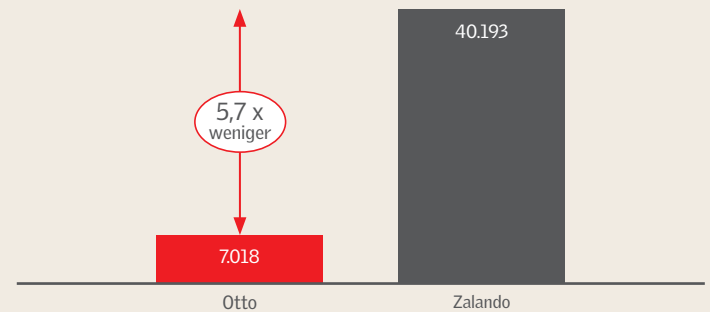


Quelle: GfK Ad Tracking 2013; O-Messung 04/2013 vs. 10/2013

Otto gelingt dieser rasante Anstieg noch dazu mit deutlich geringerem Budgeteinsatz: Pro gewonnenem Prozentpunkt Werbeerinnerung setzt Otto knapp sechsmal weniger Budget ein als Zalando.

Investition Awareness

Pro Prozentpunkt Steigerung ungestützte Werbeerinnerung, in Tsd.



Quelle: GfK Ad Tracking 2013

Kontinuität

Gefunden auf otto.de.

Weg vom Image des traditionellen, konservativen Versandhändlers, hin zu einem modernen Online-Händler – in weniger als einem Jahr hat Otto das über 60 Jahre alte Image radikal modernisiert.

Gefunden auf otto.de ist eine Plattform, die die Marke auf einen Schlag mit einem relevanten Angebot in die erste Reihe der Onlineshopping-Marken katapultiert.

Sie profitiert dabei von Digital- und Fashion-Kompetenz. Zwei entscheidende Faktoren, um langfristig bei jungen Kundinnen zu punkten.

Was dabei mit Fashion als emotionalem Hebel gelungen ist, lässt sich dank des universellen Anspruchs der Plattform auch auf andere wichtige Shoppingbereiche und -anlässe wie Technik und Weihnachten anwenden.

Die Kampagne hat einen wichtigen Grundstein gelegt: Sie gibt Otto genau das Maß an Flexibilität und Freiheit, um in einem schnelllebigen Markt den Takt anzugeben. Gleichzeitig gibt sie der Marke die Konsistenz, die es für eine langfristig erfolgreiche Markenführung braucht.

OTTO

