

NACHHALTIG ERFOLGREICH: AUDIO VERHILFT OTTO IM MEDIAMIX ZU DEUTLICH POSITIVEREM MARKENIMAGE

OTTO setzt ein Zeichen für mehr Awareness in puncto Nachhaltigkeit. Nach und nach erweitert der größte deutsche Onlinehändler sein Sortiment an nachhaltigen Produkten und das sollen auch die Kund:innen wissen. Deshalb entschied sich OTTO für eine umfangreiche Mediamix-Kampagne, die im April 2021 bundesweit zu sehen und zu hören war. Mit dem Slogan „Veränderung beginnt bei uns“ wirbt OTTO für mehr Nachhaltigkeit und Verantwortungsbewusstsein. Neben TV, Online und DOOH umfasste die Kampagne auch einen Audiospot, der die Hörer:innen mit Sympathie und Emotionalität überzeugen konnte. Auch die Imagewerte und die Kaufneigung profitierten vom Audioeinsatz, wie die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt belegt.



OTTO



Marke: OTTO

KPI: Imagegewinn durch die Wahrnehmung als Unternehmen mit nachhaltigem Produktsortiment

Modul: Brand Effekt

Branche: E-Commerce

CASE

Audio schafft Emotionalität und steigert positive Markenwahrnehmung

In drei Phasen erzählte die crossmediale Kampagne von OTTO, dass zum Sortiment des Onlinehändlers nicht nur attraktive, sondern auch nachhaltige Produkte gehören. Jede Phase der Mixkampagne bewarb einen anderen Anhaltspunkt für Nachhaltigkeit, darunter FSC-zertifizierte Möbel oder die nachhaltige Eigenmarke OTTO products. Der Audiospot hingegen sollte Hörer:innen vor allem emotional ansprechen - mit Awareness für die Themen Veränderung und Nachhaltigkeit. Der im Vorfeld durchgeführte Werbemitteltest zeigte, dass Musik, Thema und Sprecherstimme ein voller Erfolg waren und der Slogan der Kampagne im Kopf blieb. Durch die gelungene Ansprache wirkte der Audiospot äußerst positiv auf die Imagewerte von OTTO und erzielte gleichzeitig eine signifikante Aktivierungsleistung. Welchen Beitrag Audio im gesamten Mediamix leisten konnte, wurde anhand einer Marktforschungsanalyse mit Brand Effekt untersucht und analysiert.

Die kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Die von KANTAR durchgeführte Brand Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 15. bis 19. April 2021 durchgeführt. Bundesweit wurden insgesamt 2.069 Menschen im Alter von 20 bis 54 Jahren befragt. Im Rahmen der Online-Befragung wurden folgende Werbemittel der Kampagne berücksichtigt: Audio, TV-Spot, DOOH, YouTube und Social Media. Mithilfe des Fragenkatalogs wurden entscheidende Werbewirkungs-KPIs analysiert - von der Slogan-Bekanntheit über Imagewerte bis zur Aktivierungsleistung. Die Ergebnisse zeigen, dass Audio merklich zum Erfolg der gesamten Mixkampagne beitragen konnte.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audio im Mediamix sorgt für besonders starke Kampagnen-Performance

Die Ergebnisse der Analyse mit Brand Effekt veranschaulichen die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Mediamix-Kampagne:

■ Slogan-Bekanntheit unter Hörer:innen des Audiospots besonders hoch

Die Bekanntheit des Kampagnen-Slogans „Veränderung beginnt bei uns“ ist unter Personen, die ausschließlich den Audiospot hörten, mit 29 Prozent deutlich größer als bei Befragten, die nur die visuellen Medien erinnerten (18%).

■ Mit Audio im Mediamix verbessert OTTO positive Imagewerte

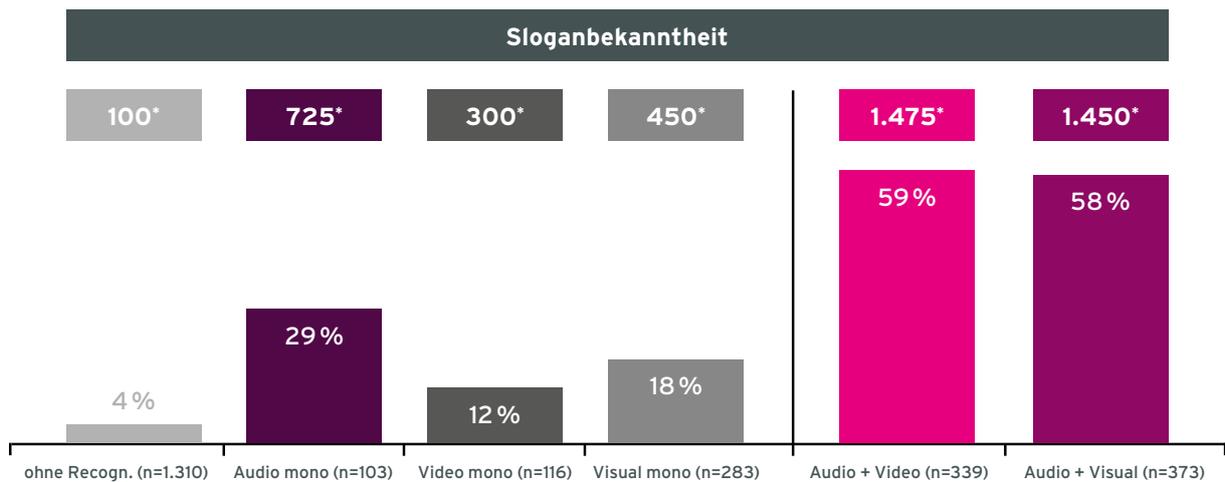
Befragte, die sowohl über Audio wie auch über den TV- bzw. YouTube-Werbefilm erreicht wurden, bewerten die Image-Eigenschaften von OTTO deutlich positiver als Personen, die nur von einzelnen Medien erreicht wurden. So sind es 55 Prozent der Personen, die den Audiospot und den Werbefilm kannten, die zustimmen, dass OTTO ein Sortiment mit nachhaltigen Produkten hat, während es in der Gruppe der Befragten mit Mono-Recognition des Audio- oder TV-/Onlinespots lediglich ein Drittel sind.

■ Audio aktiviert Käufer:innen für OTTO

Die gesamte Mixkampagne erbrachte eine starke Aktivierungsleistung, so ist die Wahrscheinlichkeit „demnächst“ bei OTTO einzukaufen unter Personen, die sowohl vom Audiospot als auch von der visuellen Werbung erreicht wurden, fast drei Mal so hoch wie bei Personen ohne Kampagnen-Recognition.

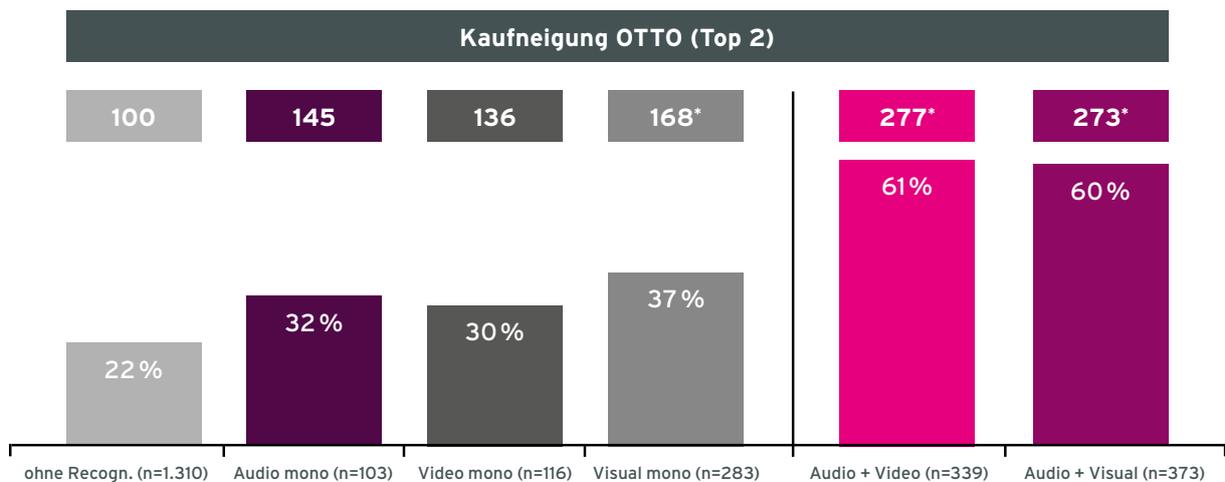
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Der Slogan „Veränderung beginnt bei uns“ wird durch Audio allein sehr stark gepusht, beste Wirkung im Mix.



Quelle: KANTAR, Basis: Gesamt n=2.069, 20-54 Jahre, in Deutschland | Frage: „Der Werbeslogan von OTTO lautet: „Veränderung beginnt bei uns.“ Kennen Sie diesen Slogan?“ | *signifikant (95%-Niveau)

Starke Aktivierungsleistung der Mixkampagne mit Audio



Quelle: KANTAR, Basis: Gesamt n=2.069, 20-54 Jahre, in Deutschland | Frage: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst bei OTTO einkaufen werden | *signifikant (95%-Niveau)

Sandra Hass, Senior Media Marketing Managerin bei OTTO:

„Wir wollten mit unserer Kampagne Haltung zeigen und OTTO als verantwortungsbewusste Plattform darstellen. Zum Beginn jeder Phase haben wir dafür auf schnelle und hohe Reichweite gesetzt. Dafür haben wir erstmals auch Audio in unseren Branding Mediamix integriert. Die positiven Ergebnisse des Brand Effekt geben uns Recht darin. Sie zeigen, dass Audio vor allem in Kombination mit Bewegtbild unsere Image-Werte steigern kann.“

ÜBER DEN KUNDEN

Die OTTO-Einzelgesellschaft hat ihren Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit rund 5.600 Mitarbeiter:innen. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2020/21 lag bei 4,5 Milliarden Euro. OTTO ist Teil der international tätigen Otto Group und mit einem Sortiment von über 5,2 Millionen Artikeln und über 7.000 Marken der größte deutsche Onlinehändler. Jede zweite Waschmaschine, die im Internet bestellt wird, und jeder dritte online geordnete Fernseher kommt von OTTO. Im vergangenen Geschäftsjahr bestellten 10 Millionen Kund:innen bei dem E-Commerce-Anbieter. In Hochphasen gehen auf otto.de bis zu 10 Bestellungen pro Sekunde ein. Im Rahmen seiner Transformation zur Plattform öffnet OTTO sich künftig für noch mehr Marken und Partner.

ANSPRECHPARTNER



OLIVER DUDEK
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: dudek@rms.de