

MARKE

OTTO

OTTO

KPI

KPI: Steigerung der First Choice 150 % im Mediamix

BRANCHE

Handel / E-Commerce

Mit OTTO den Sommer genießen: Audiokampagne pusht Marke und Aktivierung

Ob Wohnzimmer, Garten oder Balkon - OTTO hat alles für den Sommer. Mit einer Audiokampagne im Mediamix setzte OTTO im Sommer 2025 gezielt auf Markenprofilierung und Aktivierung. Die Ergebnisse sprechen für sich: Audio brachte OTTO stärker ins Relevant Set, verbesserte zentrale Imagewerte und sorgte für deutlich höhere Kaufabsichten.

CASE

Im Rahmen der Werbekampagne wurde Audio als entscheidender Touchpoint von OTTO eingesetzt. Mit stimmungsvollen sommerlichen Vibes und dem OTTO-Soundbranding gelang es, die Zielgruppen effektiv anzusprechen. Der Audiospot lief bundesweit über Online Audio - flankiert durch Video- und DOOH-Formate. Die Wirkung wurde im Rahmen einer Brand Lift Studie nachgewiesen und liefert starke Argumente, dass Audio in keinem Mediamix fehlen sollte.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio bringt OTTO ins Relevant Set als First Choice

Die Wahrscheinlichkeit, dass OTTO als relevanter Anbieter zum Shoppen genannt wird, lag in der Audio-Mono-Gruppe bei 66 Prozent - ein Plus von 7 Prozentpunkten gegenüber der Gruppe ohne Werbeerinnerung (59 %). Selbst im gesamten Medienmix wurden keine besseren Ergebnisse erzielt. Bei der Frage „Welcher Onlinehändler ist Ihre erste Wahl?“ wurden die besten Ergebnisse bei den Befragten erzielt, die sich an alle Werbemittel erinnerten. Hier wurde ein Plus von 150 Prozent gegenüber den Befragten ohne Werbeerinnerung erreicht.

Markenprofil wird durch Kampagne gestärkt

In der Gruppe mit Audio-Erinnerung wurden Aussagen wie „OTTO ist eine Marke, der ich vertraue“ oder „OTTO hat ein überraschend vielfältiges Sortiment“ deutlich häufiger bestätigt. Die beste Einschätzung des Markenprofils von Otto zeigte sich bei Befragten, die sich an alle Werbemittel erinnerten.

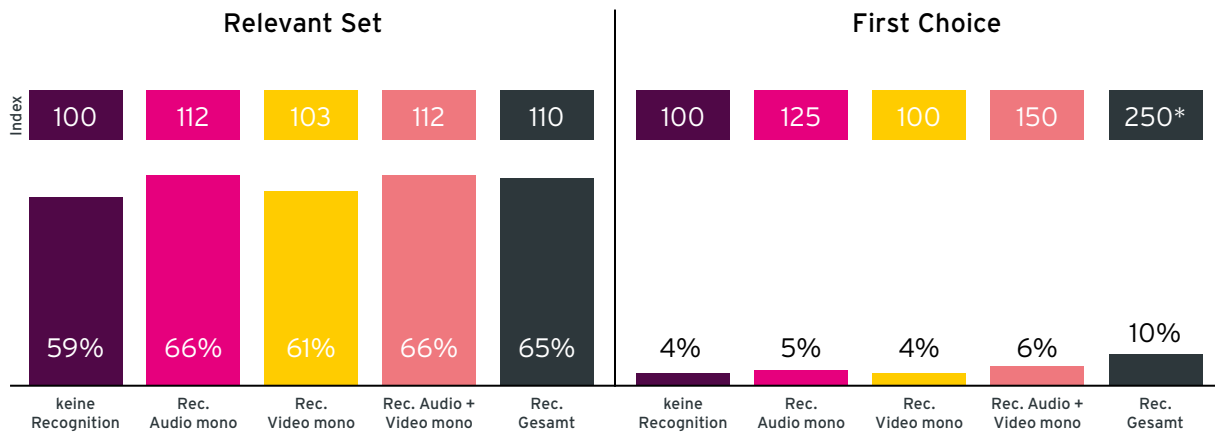
Audio aktiviert - besonders stark im Mix

Die Absicht bei OTTO einzukaufen lag in Gruppe, die sich an den Audiospot erinnerten bei starken 40 Prozent im Vergleich zu 33 Prozent der Befragten ohne Kampagnenerinnerung. In der Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne (Audio, Video, DOOH) erreichte sie mit 67 Prozent den Spitzenwert. Audio trägt somit entscheidend zur Aktivierungsleistung der Kampagne bei.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel OTTO

Audio allein lässt OTTO stärker in Frage kommen;
First Choice mit besten Werten durch die gesamte Kampagne

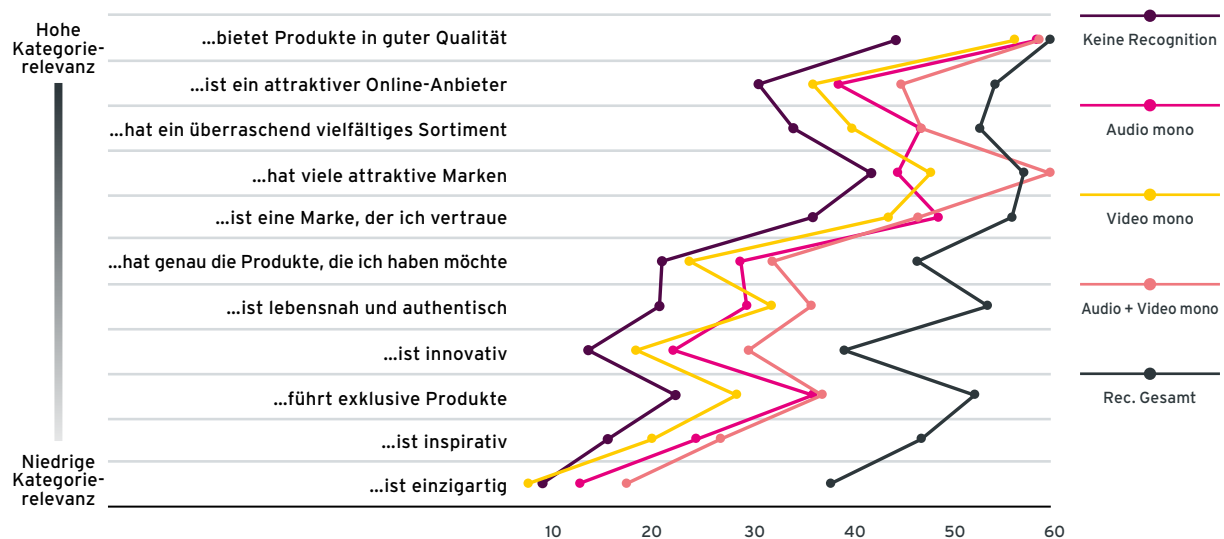


Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.151

Fragen: „Welche dieser Onlinehändler kommen für Sie grundsätzlich in Frage?“ | „Welcher Onlinehändler ist Ihre erste Wahl?“ | *signifikant (95%)

Markenprofil von OTTO

Audio allein schafft es, die Eigenschaftsitems deutlich zu verbessern;
bestes Markenprofil bei Personen, die von der gesamten Kampagne erreicht wurden



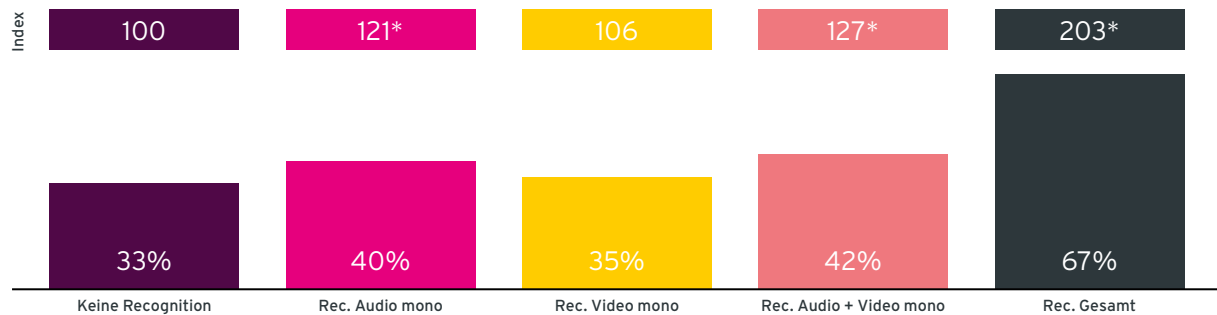
Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.151

Fragen: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf die einzelnen Online-Händler besonders zu?“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung OTTO

Durch Audio allein signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, demnächst bei OTTO einzukaufen;
stärkste Aktivierungsleistung der gesamten Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.151

Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei OTTO einkaufen werden?“ | *signifikant (95%)

MERJA SARANPAEAE, SENIOR CAMPAIGN MANAGER:IN BRAND & CAMPAIGNS

„Audio-Werbung ist bereits seit Jahren fester Bestandteil unseres Medienmixes. In dieser Entscheidung wurden wir durch die sehr guten Ergebnisse bestärkt. Nicht nur unser OTTO-Feeling kam perfekt zur Geltung, der Audiospot konnte auch wertvolle Impulse für Aktivierung und Markenprofil sowie im Sales-Funnel liefern.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Mediamixkampagne von OTTO wurde -mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum vom 27.07. bis 01.08.2025 durch Bonsai Research - eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der bundesweiten Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für Otto relevanten Zielgruppe ausgewertet. Befragt wurden 2.151 Personen im Alter von 18 bis 60 Jahren, die regelmäßig online einkaufen.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit 17 Millionen Artikeln von mehr als 19.000 Marken, rund 11,3 Millionen Kund:innen und über 6.500 Partnern ist OTTO (otto.de) der größte deutsche Onlineshop. Im Geschäftsjahr 2022/23 erzielte OTTO einen Umsatz (GMV) von 6,3 Milliarden Euro. OTTO ist Teil der international tätigen Otto Group mit Sitz in Hamburg und beschäftigt deutschlandweit 6.000 Menschen. Mehr Infos: otto.de/unternehmen.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de