MARKE

OTTO

KPI	FORSCHUNGSANSATZ	BRANCHE
Δ +28 Prozent höhere Kaufwahrscheinlichkeit	Brand Lift	Handel / E-Commerce

Audio macht OTTO Sommerkampagne app-solut relevant

Sommer, Sonne, Familienspaß im Freien: der perfekte Anlass für OTTO, dem eigenen Sortiment mit Audio im Mediamix mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Mit strahlenden Resultaten: Audio bringt den Onlinehändler häufiger ins Relevant Set, stärkt das Markenprofil und sorgt für eine deutlich höhere Kaufwahrscheinlichkeit bei OTTO.

CASE

OTTO spielte die Sommerkampagne bundesweit über Audio, Video, DOOH und Online aus. Über konkrete Produkt Verwendungsanlässe wie E-Bikes für den Ausflug, Kühlschränke für die Abkühlung und frische Styles für warme Tage führte der Audiospot Hörer:innen direkt in die App und rückte OTTO näher an den nächsten Einkauf. Die Brand Lift Analyse belegt: Audio wirkt nicht nur im Zusammenspiel mit anderen Medien. Schon der Audiospot allein bringt OTTO in der Zielgruppe signifikant häufiger ins Relevant Set, verbessert alle abgefragten Imageitems und liegt bei der Kaufwahrscheinlichkeit klar über der Gruppe ohne Recognition. Damit ist Audio nicht nur Ergänzung, sondern ein eigener Treiber für Relevanz, Markenprofil und Kaufimpuls.

ERGEBNISSE IM DETAIL

OTTO rückt allein durch Audio deutlich stärker ins Relevant Set

Für Befragte, die sich nur an den Audiospot erinnerten, kommt OTTO mit 68 Prozent grundsätzlich als Onlineshop in Frage. Das sind 17 Prozent mehr als in der Gruppe ohne Werbeerinnerung (58 %). Audio liegt damit auf dem gleichen Level wie Video (68 %) und über der Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne. (64 %).

Audio schärft die Wahrnehmung der Marke

Auch in Bezug auf das Markenprofil zeigt sich die Leistungskraft von Audio. Bei Befragten mit Erinnerung ausschließlich an den Audiospot werden alle abgefragten Imageitems besser bewertet als in der Gruppe ohne Recognition. Die Aussage „hat ein ansprechendes Sortiment" bestätigten in der Gruppe nur mit Audio-Erinnerung 42 Prozent der Befragten und somit fast ein Viertel (Δ+24 Prozent) mehr als in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (34%).

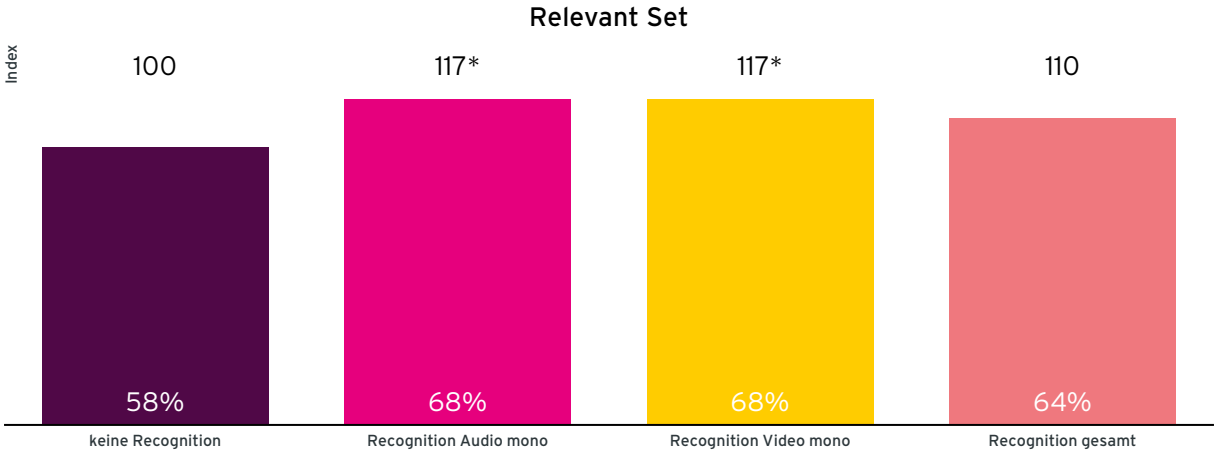
Audio wirkt signifikant aktivierend

Audio spielt seine Aktivierungskraft im unteren Funnel klar aus: 41 Prozent der Befragten mit Erinnerung an den Audiospot geben an, demnächst bei OTTO einkaufen zu wollen. Dies entspricht Δ+28 Prozent im Vergleich zur Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne (32 %). Den höchsten Wert erzielt die Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne: Hier liegt die Kaufwahrscheinlichkeit bei 63 Prozent und damit 97 Prozent höher als in der Gruppe ohne Recognition. Audio allein aktiviert bereits stark; im Zusammenspiel der Kampagne zeigt sich ein Spitzenwert.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel OTTO

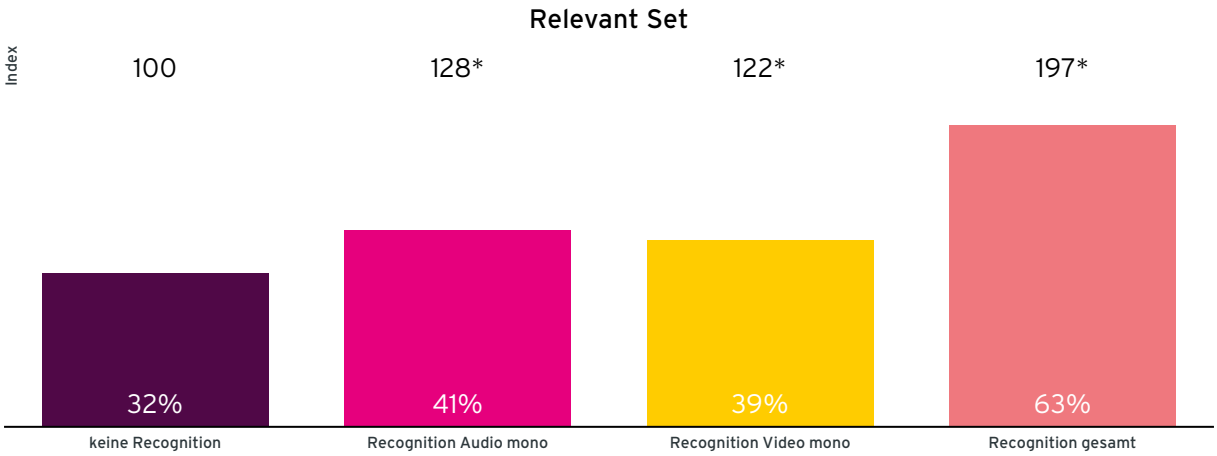
Audio allein führt zu signifikant höherem Relevant Set



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.181
Fragen: „Welche dieser Onlinehändler kommen für Sie grundsätzlich in Frage?" I *signifikant (95%)

Aktivierung OTTO

Signifikant starke Aktivierung durch Audio allein; bester Wert im Mix



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.181
Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst bei OTTO einkaufen werden?" I Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], hier gewichteter Mittelwert | *signifikant 95%

TESTDESIGN

Die Brand Lift Analyse zur OTTO-Kampagne basierte auf einer bundesweiten CAWI-Erhebung von Bonsai Research. Befragt wurden vom 29.06. bis 01.07.2026 insgesamt 2.181 Online-Shopper:innen im Alter von 18 bis 60 Jahren. Die Studie untersuchte die Wirkung der eingesetzten Werbemittel Audio, Video, DOOH und Online im Kampagnenzeitraum vom 22.06. bis 29.06.2026. Ausgewertet wurde nach Recognition-Gruppen.

MARIA MIERSCH, SENIOR ONLINE MARKETING MANAGERIN BEI OTTO

„Audio spielte in unserer Sommerkampagne eine wichtige Rolle im Media-Mix: Der Spot vermittelte die Botschaft rund um unser Fokussortiment aufmerksamkeitsstark und leitete die Hörer:innen in die App. Der Kanal zahlte messbar auf Relevant Set, Markenprofil und Kaufwahrscheinlichkeit ein. Die Ergebnisse zeigen, dass Audio bereits als Einzelkanal Wirkung entfaltet und im Zusammenspiel mit den weiteren Kanälen die Aktivierung zusätzlich verstärkt.“

ÜBER DEN KUNDEN

Mit über 18 Millionen Artikeln von mehr als 34.000 Marken, über 12,2 Millionen Kund:innen und über 6.200 Partnern ist OTTO der größte deutsche Onlineshop. OTTO ist Teil der international tätigen Otto Group mit Sitz in Hamburg und bietet ein breites Sortiment aus Fashion, Living, Technik und vielen weiteren Bereichen.

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