

# Best Case: OTTO Home & Living

Echte Fundstücke



# Die Aufgabenstellung

Positionierung von OTTO  
als **moderner Home & Living-Anbieter**, dessen Digital-Plattform  
für **inspirierende Shopping-Erlebnisse** steht



Zentralen  
Markenwert  
„**Inspiration**“  
steigern



**Markenbild**  
bzgl. Sortiment  
verbessern



**Begehrlichkeit**  
der Produkte  
steigern



Im Relevant Set  
einer **jüngeren**  
**Zielgruppe**  
verankern

# Unser Lösungsansatz

## FUNDSTÜCKE

Ein crossmediales Kooperationskonzept  
mit exklusivem Empfehlungslabel



Einsatz des Labels im  
**Co-Branding** mit  
ELTERN, COUCH und  
LAH

redaktionelles  
**Empfehlungslabel** für  
die Favoriten aus dem  
OTTO Sortiment

Darstellung der  
Produkte im **Look &  
Feel der jeweiligen  
Medienmarke**

Native Inszenierung  
des OTTO Sortiments  
in **hochaffinen  
Living-Umfeldern**

# Die crossmediale Kooperation im Überblick



# Kampagnen- Bausteine





# Auffallend unauffällig – Die Symbiose aus redaktioneller Strecke und nativer Produktinszenierung



LIVING  
AT HOME

**COUCH**

Eltern

# Co-branded Advertorials für OTTO mit Empfehlungssiegel in LIVING AT HOME, COUCH und ELTERN



LAH 10/2019 (EVT 11.09.2019)



COUCH 10/2019 (EVT 06.09.2019)



ELTERN 10/2019 (EVT 11.09.2019)

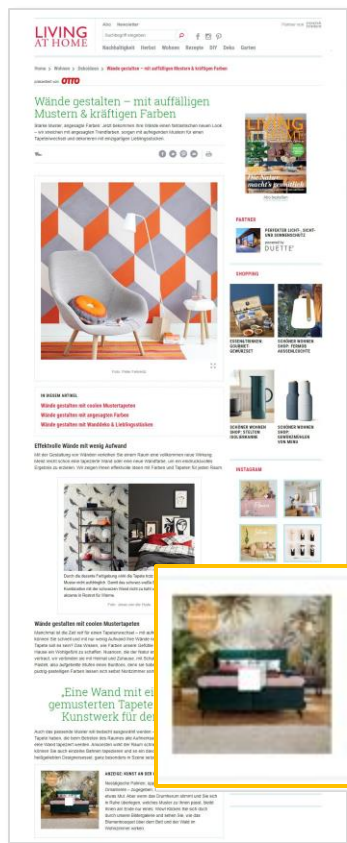


LAH 11/2019 (EVT 09.10.2019)

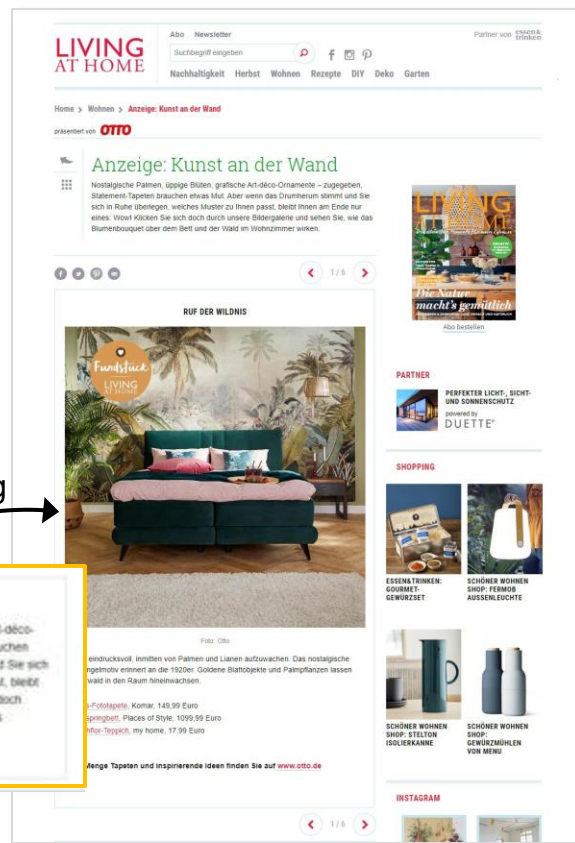


COUCH 11/2019 (EVT 04.10.2019)

# XDigitale Themenspecials auf LIVINGATHOME.de mit Social Push finden starke Beachtung

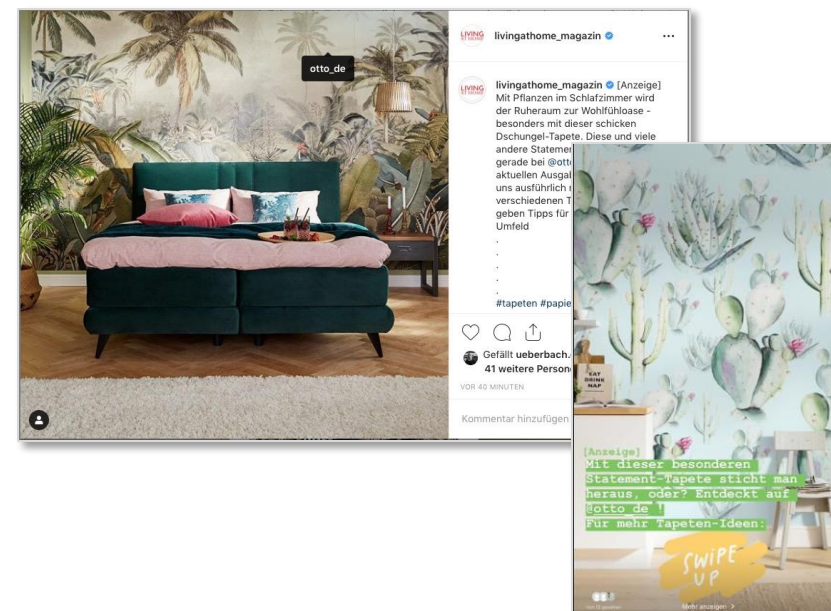


Text-Bild-Einklinker verlinkt zum Kundenbeitrag



## Themenspecial „Wände gestalten“ (Bsp.)

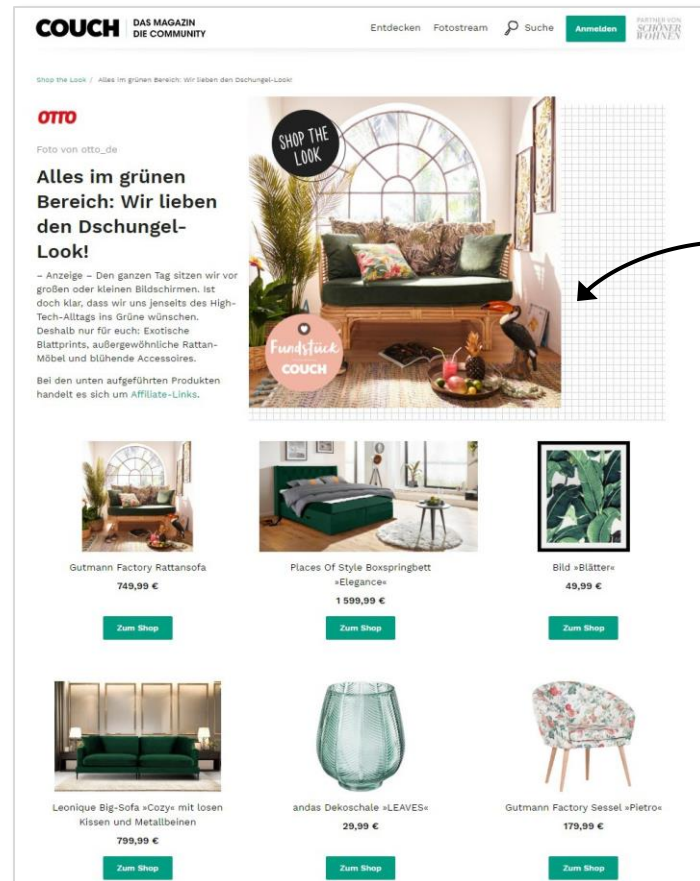
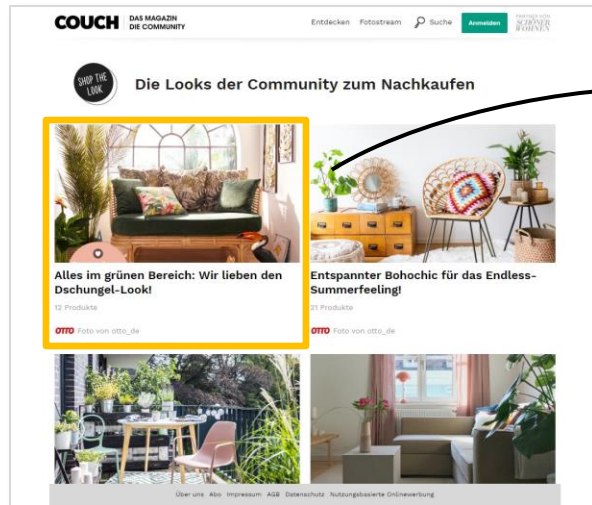
Instagram-Story bzw. -Post



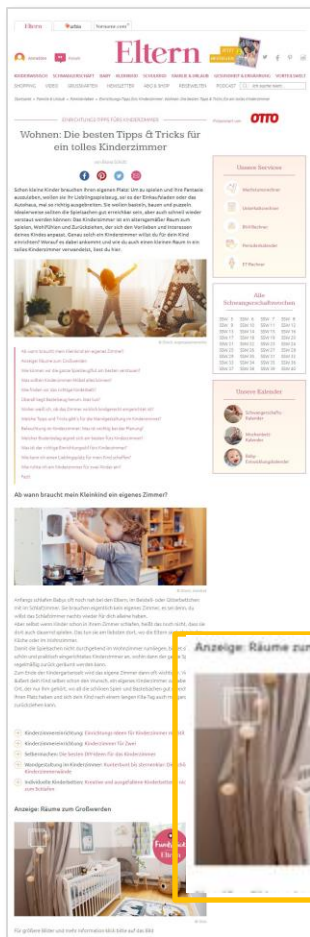


# XDigitale Themenspecials auf COUCHSTYLE.de mit Social Push finden starke Beachtung

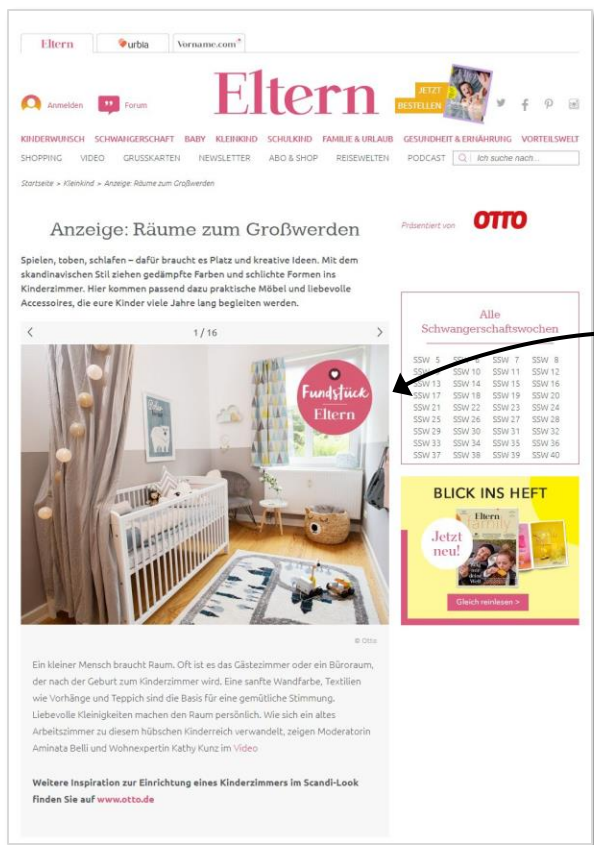
## Themenspecial „Alles im grünen Bereich“ (Bsp.)



# XDigitales Themenspecial auf ELTERN.de mit Social Push findet starke Beachtung

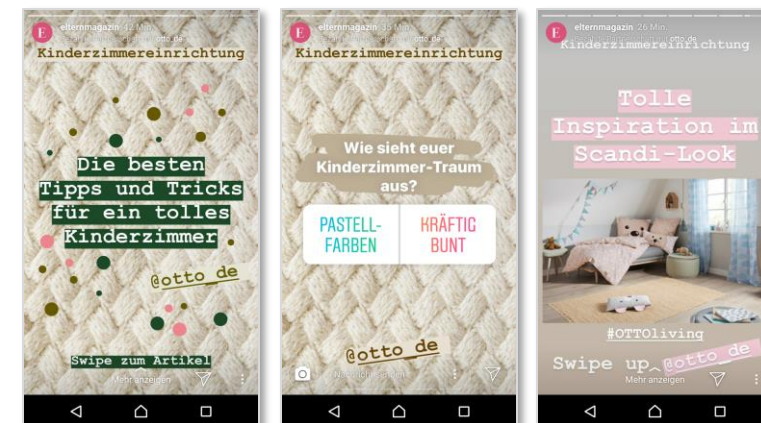


Text-Bild-Einklinker verlinkt zum Kundenbeitrag



## Themenspecial „Tipps und Tricks für ein tolles Kinderzimmer“

Story auf Instagram





# Begleitende Marktforschung





## Bewertung der Kreation

- **AD LIKING:** Die nativen Integrationen (Print und Digital) werden überdurchschnittlich gut bewertet – mehr als die Hälfte der Nutzerinnen bewerten die Inhalte positiv oder sehr positiv.
- **AD EVALUATION:** Die Produkte von OTTO integrieren sich optimal in die redaktionellen Umfeldler – die Marke profitiert stark von den positiven Abstrahleffekten der Medienmarken.
- **EMPFEHLUNGSLABEL:** Das Label fällt auf und wird von den Nutzern positiv wahrgenommen. Es weckt ihre Neugierde und sorgt dafür, dass die „ausgezeichneten“ Produkte interessierter wahrgenommen werden.







## Ergebnisse zum Kampagnenimpact

- **WERBEERINNERUNG** – konnte **um 135% erhöht** werden.
- **BRAND IMAGE** – konnte **um 16% verbessert** werden. Die Kampagne hatte über alle Dimensionen hinweg einen positiven Impact auf das Markenbild von OTTO.
- **INSPIRATION** – die abgefragten Inspirations-Items konnten **um 21% gesteigert** werden (Mittelwert über drei Items).
- **AKTIVIERUNGSLEISTUNG** – konnte **um 29% gesteigert** werden. Sowohl die Kaufbereitschaft als auch andere „Actions Taken“-Dimensionen wurden positiv beeinflusst.



## Fazit: Die Fundstücke-Kooperation hat auf ganzer Linie überzeugt



Die **View-Garantie** der Digitalspecials wurde nahezu vervierfacht.



Die **Kreation** und die **native Inszenierung** wurden positiv bewertet. Das **Empfehlungslabel** sorgte für hohe Aufmerksamkeit.



Alle wichtigen Dimensionen der **Werbewirkung** wurden durch die Kampagne positiv beeinflusst.



Der zentrale Markenwert „**Inspiration**“ (+ 21%) und das **Markenbild** (+ 16%) von OTTO konnten verbessert werden.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters  
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder  
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.