

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)

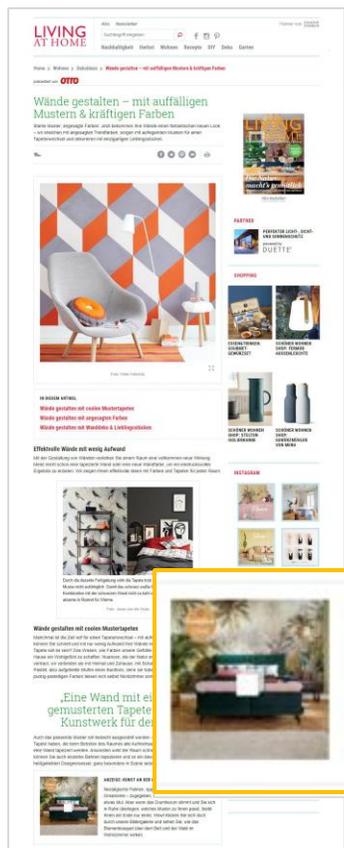


LAH 11/2019 (EVT 09.10.2019)

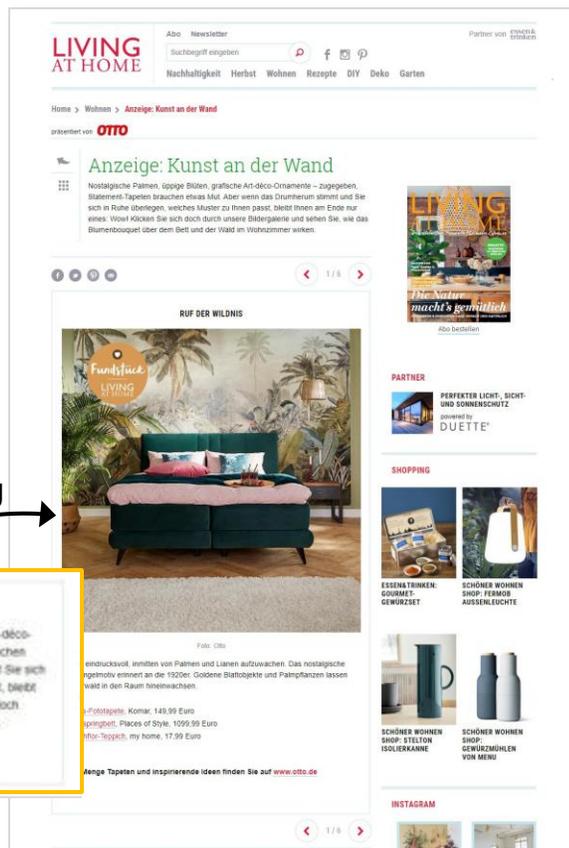


COUCH 11/2019 (EVT 04.10.2019)

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

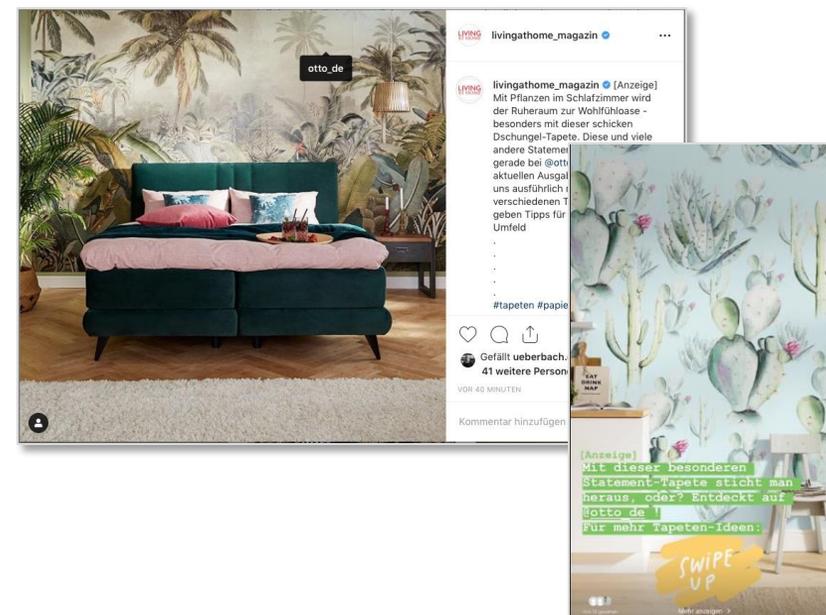


Text-Bild-Einklinker verlinkt zum Kundenbeitrag



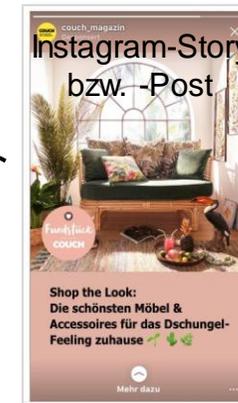
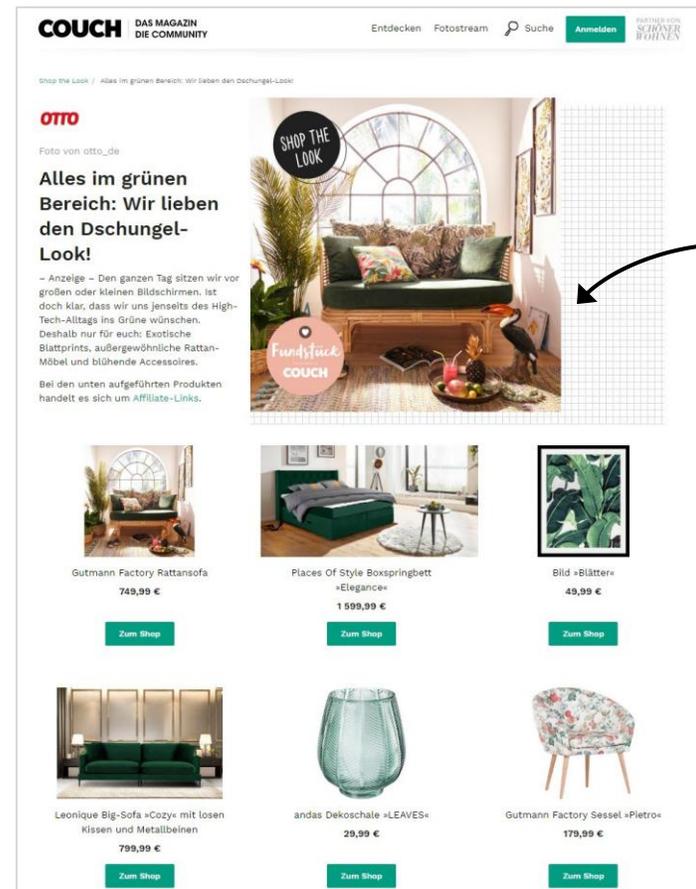
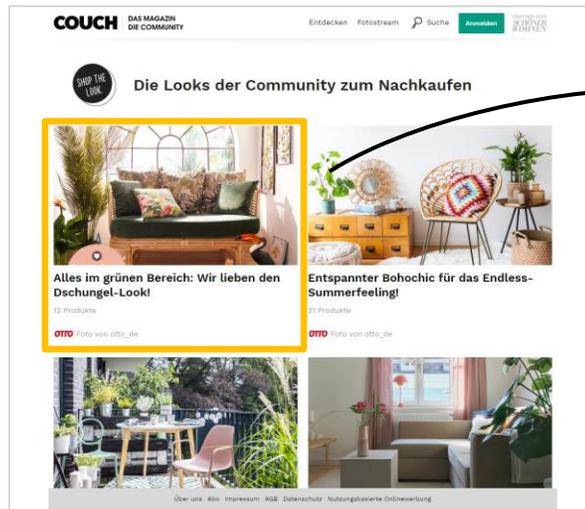
Themenspecial „Wände gestalten“ (Bsp.)

Instagram-Story bzw. -Post

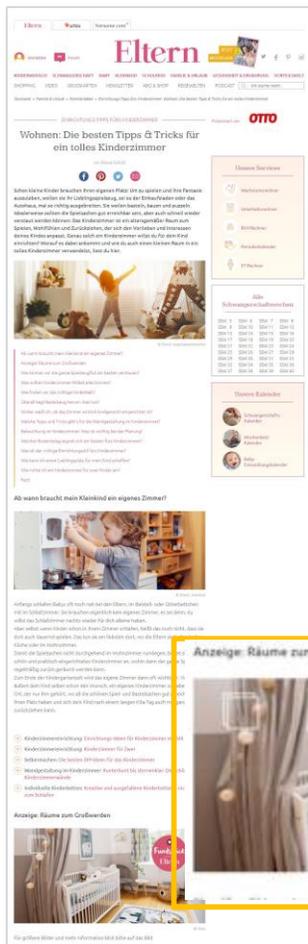


XDigitale Themenspecials auf COUCHSTYLE.de mit Social Push finden starke Beachtung

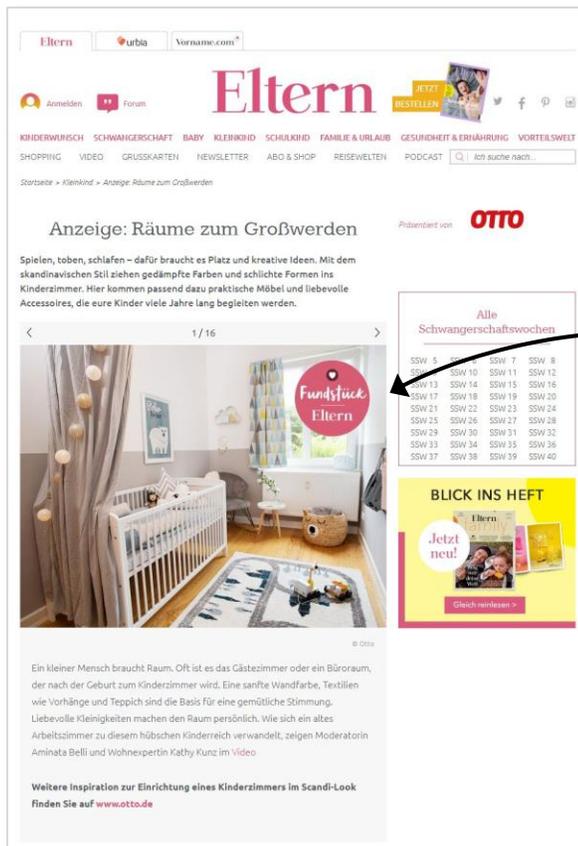
Themenspecial „Alles im grünen Bereich“ (Bsp.)



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

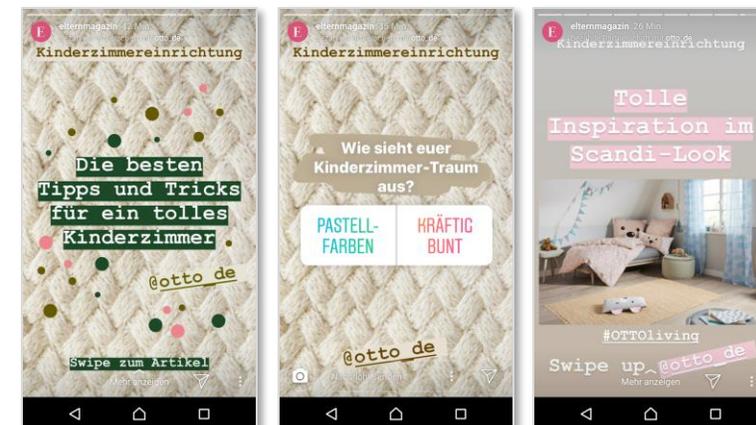


Text-Bild-Einklinker verlinkt zum Kundenbeitrag



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.

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, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.