

## **OTTO** Die perfekte Kombination von Branding und Response im Internet

Wie man mit Online-Kampagnen effektiv die Resonanz steigert



# OTTO

34

### FACTS & FIGURES

**Werbetreiber:**

Otto (GmbH & Co KG)

**Kampagnenlaufzeit:**

Branding: 20.04.09 & 23.04.09

Response: 14.03.09 – 31.12.09

**Zielgruppe:**

Volle Reichweite auf WEB.DE und GMX

„United Internet Media ist seit Jahren ein wichtiger Partner für unseren Erfolg im Internet. Damit meine ich nicht nur die reichweitenstarken Platzierungen, sondern auch die Unterstützung im Bereich der Mediaforschung, durch die wir wichtige Hinweise für die Optimierung und Effizienzsteigerung bekommen.“

Dr. Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien  
Otto (GmbH & Co KG)

### AUFGABE

Markenführung im Internet ist für OTTO schon sehr frühzeitig ein strategisch wichtiges Element im Mix gewesen, zunehmend sollen Erkenntnisse über das Zusammenspiel von Branding und Response gewonnen werden, weswegen OTTO mit United Internet Media eine Marktforschung beauftragt hat.

## Die Ausgangslage

OTTO ist der führende Multichannel-Einzelhändler, dem die Erweiterung seiner Absatzkanäle ins Internet sehr gut gelungen ist. In den vergangenen Jahren ist der Anteil der Internet-Kunden ständig angestiegen.

Das Wachstum der Internet-Verkäufe wurde auch durch Response-orientierte Werbung im Internet vorangetrieben. United Internet Media ist mit seinen reichweitenstarken Portalen und Platzierungen dafür schon seit Jahren ein wichtiger Media-Partner von OTTO.

## Die Realisierung

Markenführung im Internet ist für OTTO schon sehr frühzeitig ein strategisch wichtiges Element im Mix gewesen, zunehmend sollen Erkenntnisse über das Zusammenspiel von Branding- und Response-Werbung gewonnen werden, weswegen OTTO mit United Internet Media eine Marktforschung beauftragt hat.

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie (via On-Site-Befragung auf GMX und WEB.DE) sollte folgende Fragen beantworten:

- Inwieweit spielen Branding- und Response-Kampagnen in ihrer Wirkung zusammen?
- Welche messbaren Wirkungen sind den einzelnen Kampagnen zuzuschreiben?

Die Response-Kampagne ist auf das Generieren direkter Umsätze ausgelegt und läuft ab März 2009 bis Jahresende durch. Genutzt werden für die immer wieder aktualisierten Angebots-Motive verschiedene Standard-Formate, die auf allen Seiten von WEB.DE und GMX ausgeliefert werden.

Dies geschieht mit einem enormen Werbedruck von über 14 Millionen geplanten Impressions je Monat.

Bei der Branding-Kampagne, die an zwei ausgewählten Tagen als Festtagesplatzierung lief, steht die Imagewirkung der Marke OTTO im Vordergrund sowie der Ausbau und Etablierung der OTTO Mode- und Markenwelt im Internet.

Für die Studie wurde die Response-Kampagne vom 8. bis 22. April unterbrochen. Am 20. und 23. April erfolgte dann jeweils für einen Tag die Platzierung der Markenkampagne.

Durch die Verwendung der Werbeformen WEB.Buster Homepage und WEB.Buster Logout konnte in kürzester Zeit vor allem in Abgrenzung zu den Response-Bannern eine enorm hohe Reichweite erzielt werden.

Zudem sind die WEB.Buster Formate von United Internet Media für alle Strategien geeignet, die mehr Schubkraft brauchen – gleich einem Marken-Event der Superlative. Dabei wird die Homepage oder die Logout-Seite von GMX und WEB.DE exklusiv belegt – für 24 Stunden erscheint die ganze Seite eingefärbt im Marken-Look. Für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgte der impactstarke TV-Spot von OTTO, den die Nutzer als Streaming-Video sahen.



# Die Ergebnisse

Um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, wurden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt:

- Nutzer nur mit Kontakt zur Branding-Kampagne
- Nutzer nur mit Kontakt zur Response-Kampagne
- Nutzer mit Kontakten zu beiden Kampagnen

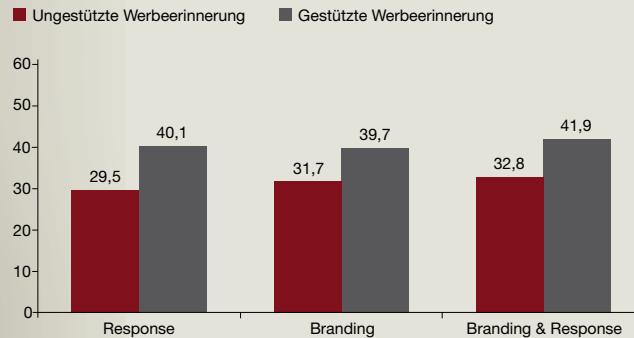
Die Befragungen ergaben, dass kombinierte Kontakte den größten Impact haben.



## Höchste Werbeerinnerung bei Branding & Response

Etwa 30 % erinnern sich ungestützt an die Werbung von OTTO. In der gestützten Abfrage liegt dieser Wert bei rund 40 %. Dabei bringt die Kombination aus Branding- und Response-Werbung die höchste ungestützte Werbeerinnerung hervor, und das obwohl die Branding-Kampagne deutlich kürzer lief als die Response-Kampagne.

**(Un-)gestützte Werbeerinnerung OTTO**  
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



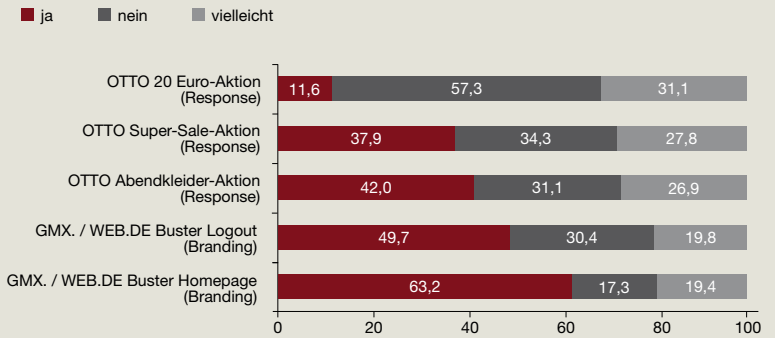
**Frage:** Und für welche dieser Anbieter haben Sie irgendwo in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

## Werbemittelerinnerung bei WEB.Buster-Formaten am höchsten

Größere Formate lohnen den Einsatz: Während die Werbemittel der Response-Kampagne von maximal 42 % der Befragten wiedererkannt werden, erreichen WEB.Buster aus der Branding-Kampagne trotz deutlich geringerer Kontakthäufigkeit wesentlich höhere Werte. 63 % erkennen die WEB.Buster Homepage wieder, knapp 50 % erinnern sich an den WEB.Buster Logout.

**Werbemittelerinnerung**  
Basis: Response- und Branding-Messung gesamt; Angaben in %



**Frage:** Klicken Sie bitte an, welche Werbung Sie schon einmal irgendwann gesehen haben bzw. an welche Sie sich erinnern können.

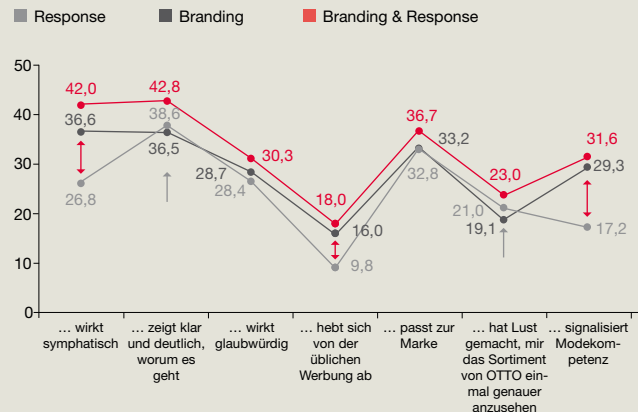
Quelle: United Internet Media Research 2009

Nutzer, die Kontakt mit der Branding- und Response-Werbung hatten, erinnerten sich am stärksten an die Werbung von OTTO – vor allem im Internet. Die Branding-Werbemittel sind aufmerksamkeitsstärker und bleiben daher deutlich besser in Erinnerung.

### Die Kombination aus Branding und Response wirkt optimal

Nutzer, die beide Kampagnen gesehen haben, beurteilen die Werbung von OTTO im Vergleich am besten. Branding zahlt stärker auf die Imagewerte ein, hingegen kommunizieren die Response-werbemittel in den Motiven deutlicher, worum es geht.

**Beurteilung der Kampagne: Top-2-Werte**  
 Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %  
 Die Werbung für OTTO ...



Frage: Wie ist Ihre Meinung insgesamt über diese Werbung für OTTO?

Quelle: United Internet Media Research 2009

### Branding bestimmt die Kampagnenwahrnehmung

Branding zeigt vor allem in den Imagedimensionen Vertrauen, Sortimentsvielfalt, Modekompetenz, Modernität einen klar stärkeren positiven Einfluss.

In den Response-Items wie Kauf- und Bestellbereitschaft bei OTTO überzeugt die Response-Werbung, die das höchste Kaufinteresse und eine höhere Weiterempfehlungsrate erzeugten.

In der Einzelbetrachtung zeigen die Kampagnen ihre unterschiedlichen Stärken. Die Branding-Kampagne liegt vorne bei „wirkt sympathisch“, „wirkt glaubwürdig“ und „signalisiert Modekompetenz“. Die Response-Kampagne hingegen wirkt leicht stärker auf die konkreten Handlungsabsichten („... hat Lust gemacht, mir das Sortiment von OTTO einmal genauer anzusehen“, „... zeigt klar und deutlich, worum es geht“).

Auch der Gefallenswert ist am höchsten, wenn beide Kampagnen zusammen bewertet werden. 35 % gefällt die Werbung (sehr) gut. Branding und Response erhalten jeweils einen entsprechenden Wert von 33 % bzw. 23 %.

### Das Fazit

Response- und Branding-Kampagnen sind gut miteinander vereinbar. Es ist deutlich erkennbar, dass sie sich in ihren jeweiligen Stärken ergänzen und gemeinsam die besten Wirkungen erreichen. Das gilt auch für das Image von OTTO, wobei die Branding-Kampagne bei Vertrauenswürdigkeit, Sortimentsvielfalt und Modernität ganz klar positiven Einfluss beweist. Konkrete Angebote und Produkte sind der effizienteste Auslöser, um gezielt die Kaufabsicht zu wecken.

Insgesamt belegt die Studie, dass sich auch bei Performance-orientierten Unternehmen wie bspw. aus dem Versandhandel die Investition in zusätzliche oder sogar parallele Branding-Maßnahmen auszahlt.