



# KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für OTTO  
2021



# OTTO

## Kampagne für OTTO UP Days gibt Kaufanstöße

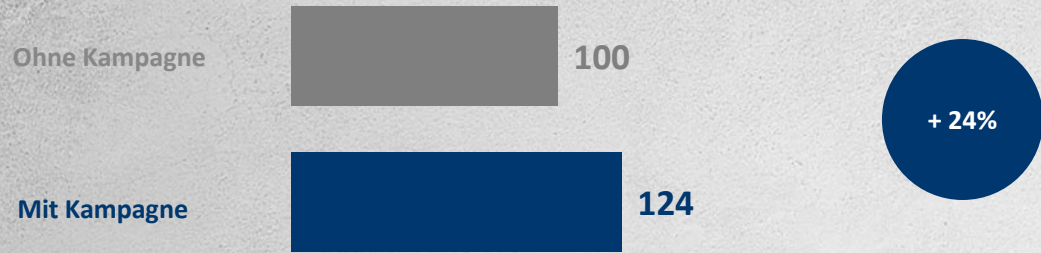
Aktionstage im Handel sind keine Selbstläufer. Mit einer flankierenden Radiokampagne jedoch lassen sich Kunden erfolgreich locken. Auf diese Call-to-Action-Qualität von Radio setzt auch OTTO. Schon im Sommer 2021 war das E-Commerce-Unternehmen aus Hamburg entsprechend unterwegs. Und im Herbst 2021 abermals, um sein Angebote aus dem Bereich Mode und Wohnen im Rahmen der „UP Days“ zu bewerben. Beide Kampagnen wurden forschersich mit der Kampagnenanalyse Radio (KARA) begleitet. Das Ergebnis: OTTO platzierte sich jeweils erfolgreich auf dem Radar der Kunden und brachte die aktuelle Aktion auf deren Agenda.

Der Spot für die UP Days arbeitete mit direkter Ansprache und dem gewinnenden Lösungs-Schema: „Du warst doch kürzlich auf der Suche nach ...“ Dass man bei den OTTO UP Days „alles findet, was man sucht“ – Dieser Aussage stimmten Personen mit Kampagnen-Kontakt deutlich häufiger zu (+24 Prozent).

Am erfreulichsten jedoch war die Entwicklung des für Call-to-Action-Werbung zentralen KPIs, dem Relevant Set („Kauf bei OTTO kommt in Frage“). Hier konnte die Kampagne eine stattliche Steigerung von 14 Prozent erzielen. Und auch weiter vorne im Funnel zeigte sich der gewünschte Effekt: die Awareness für Werbung von OTTO legte um 24 Prozent zu.

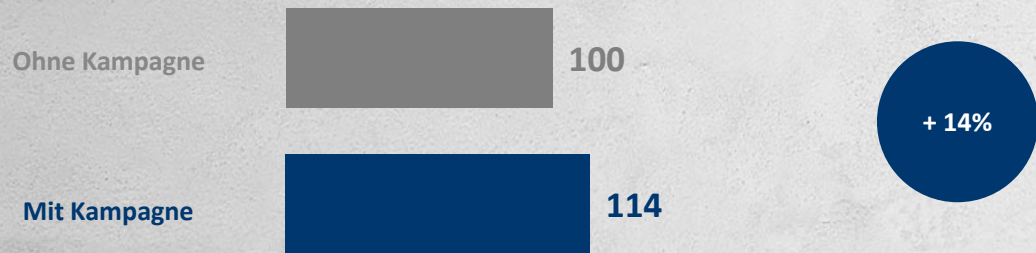


# Radio wirkt – Werbeeffekte für OTTO



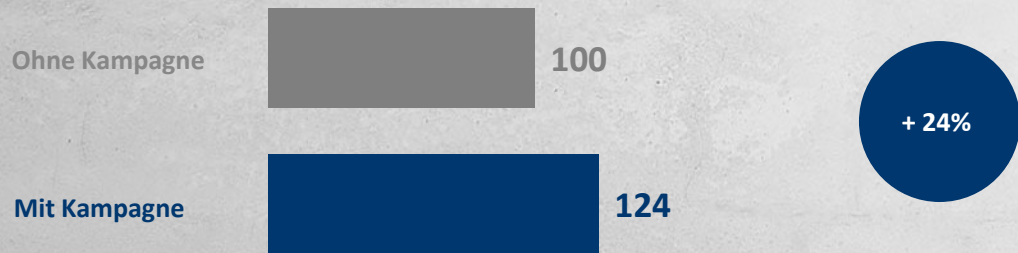
## OTTO taucht auf dem Radar auf

Mit Aktionswerbung ist man selten allein unterwegs. Wichtig ist es deshalb, Awareness für die eigene Marke zu schaffen. Bei der untersuchten Kampagne hat das sehr gut geklappt, wie die Steigerung der Werbeerinnerung um 24 Prozent zeigt.



## Geglückter Sprung ins Relevant Set

Ziel von Call-to-Action-Werbung ist der Sprung ins Relevant Ret, also dass Menschen sich vorstellen können, bei OTTO zu kaufen. Bei OTTO als Online-Shop mit großer Tradition ist das Ausgangsniveau hier bereits beachtlich. Deshalb ist der prozentuale Zuwachs von 14 Prozent als sehr gut einzustufen.



## OTTO UP Days: „Alles was Du suchst“

Die zentrale Botschaft der Kampagne kam voll an. Der Aussage „bei den OTTO UP Days findet man alles, was man sucht“ stimmten Personen mit Kampagnen-Kontakt deutlich häufiger zu. Darüber hinaus vermittelte die Kampagne erfolgreich die Einkaufsmöglichkeit per App.

Darstellung als Index; Ausgangswert = 100

Quelle: KARA 2021; n=530; repräsentativ für E14-69, HH, NDS, NRW, BY, MV, Sachsen

# Ihr Ansprechpartner



**Hans-Peter Gassner**

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

[hans-peter.gassner@ard-werbung.de](mailto:hans-peter.gassner@ard-werbung.de)

