

## Fachartikel

Ausgabe 4/2011, Seite 52

Artikelnummer: 11-04-52-1

# OTTO... find ich gut

## Fallstudie zeigt Werbewirkung von innovativem Online-Konzept

**Um Werbewirkung zu generieren, ist die richtige Zielgruppenansprache unerlässlich. Christine Schmitz hat den Erfolg einer Web-TV-Kampagne mittels Onsite-Befragung untersucht.**

Welchen positiven Einfluss Inhalte, Kreation und die gewählten Werbeformate auf die Werbewirkung einer Kampagne haben, zeigt eine aktuelle Studie von Microsoft Advertising zur „Time4Fashion“-Kampagne des Hamburger Multichannel-Anbieters OTTO. Kern der gemeinsam entwickelten Kampagne bildete mit Time4Fashion ein eigens für OTTO produziertes Web-TV-Format MSN. In wöchentlich aktualisierten Videostreams präsentierte TV-Moderatorin Anneke Dürkopp dabei Dialog mit einem prominenten Gast die neuesten Modetrends, Accessoires und Styling-Tipps. Begleitet wurde Time4Fashion durch eine Multiscreen-Kampagne auf MSN, Windows Live, dem Windows Media Center sowie auf den mobilen Plattformen, um die anvisierte Zielgruppe der 18- bis 44-jährigen Frauen auf das Fashion-Format aufmerksam zu machen.

Das Besondere war der interaktive Charakter des Formats: So konnten sich die Zuschauer über klickbare Hotspots im Videostream zusätzliche Informationen zu den vorgestellten Produkten anzeigen lassen und sich gegebenenfalls direkt zum OTTO-Online-Shop durchklicken, um die Artikel zu bestellen.

### Web-TV wirkt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie zeigt, wie wichtig eine innovative und interaktive Zielgruppen-Ansprache für den Kampagnenerfolg ist. Sowohl in Sachen Werbeerinnerung als auch Markenbekanntheit und Markenbeurteilung schnitt OTTO bei den befragten Usern mit Kontakt zur Kampagne deutlich besser ab als in der Kontrollgruppe. Eine weitere deutliche Steigerung in der Wirkungsleistung wurde bei denjenigen Nutzern festgestellt, die sich auch das Web-TV-Format angesehen hatten.

Vor dem Start von Time4Fashion konnte sich ein Drittel (33 Prozent) der Nutzerinnen nicht erinnern, Werbung von OTTO gesehen zu haben ([Abb. 1](#)). Allein während des sechs Wochen andauernden Untersuchungszeitraums sank dieser Wert um zehn Prozentpunkte auf 23 Prozent bei den Personen mit Kampagnenkontakt. Gleichzeitig stieg die Zuordnung der Werbung zum Medium Internet um zwölf Prozentpunkte auf insgesamt 61 Prozent an, wohingegen die weiteren abgefragten Medien konstant in den Nennungen blieben.

### Gesteigertes Markenimage

Die Ergebnisse der Studie zeigen nicht nur die Effekte auf die Werbeerinnerung und Markenbeurteilung, sondern auch die Auswirkungen auf das Markenimage.

share

sondern auch den Einfluss des Kampagnenkonzeptes auf das Markenimage von OTTO. So bewerteten die Teilnehmerinnen der Testgruppe OTTO um zehn Prozentpunkte moderner als Personen ohne Kampagnenkontakt. Zudem wuchs das Vertrauen zur Marke mit steigendem Kontakt zur Kampagne: Um sechs Prozentpunkte bei den Userinnen, die mit der Kampagne in Berührung kamen, um ganze 20 Prozentpunkte sogar bei denen, die sich das Web-Format angeschaut hatten.

Besonders signifikant machte sich der Uplift in den Aussagen bemerkbar, die inhaltlich direkt mit dem besonderen Kampagnenkonzept und der Funktionalität der Hotspots im Web-TV-Format korrespondieren. Die Zustimmung zu Statements wie „OTTO bietet bequemes und einfaches Einkaufen“ (plus zwölf Prozentpunkte) und „OTTO bietet ein vielfältiges Sortiment“ (plus zehn Prozentpunkte) ging nach Beginn der Kampagne deutlich nach oben. Verstärkt trat dieser Effekt bei den Internetnutzerinnen zu Tage, die das Time4Fashion-Format kennen. Hier lagen die Werte noch einmal bis zu 14 Prozentpunkte über den Angaben der Testgruppe.

### **Werbemittel mit Einfluss**

Sprach man im Online-Marketing bisher über den Image-Transfer vom Werbeträger auf den Werbungtreibenden, so zeigen die Ergebnisse darüber hinaus deutlich, dass auch der Einfluss des Werbeformats beziehungsweise des Werbemittels auf das Image des Werbungtreibenden nicht unterschätzt werden darf. Personen, die das Web-TV-Format Time4Fashion kennen, stimmten zu 26 Prozentpunkten mehr der Aussage zu „OTTO überrascht mich immer wieder mit neuen Angeboten“ als Personen ohne Kampagnenkontakt. Im Vergleich dazu hat der alleinige Kontakt mit Standard-Online-Werbemitteln keine signifikante Veränderung in dieser Dimension erbracht: lediglich drei Prozentpunkt im Vergleich zwischen Kontroll- und Testgruppe.

Ein gleicher Effekt zeigt sich in der Beurteilung der Modernität von OTTO. Hier liegen die Zustimmungswerte um 13 Prozentpunkte über den Angaben der Testgruppe (Abb. 2). Damit ist dieser Effekt eindeutig dem von OTTO gewählten neuartigem Web-TV-Ansatz zuzuschreiben, zumal die Time4Fashion-Kenner insgesamt keine stärkere Markenbeziehung zu OTTO aufweisen als die Personen, die das Format nicht kennen.

Darüber hinaus waren auch die Ergebnisse in Bezug auf die Aktivierungsleistung für OTTO äußerst zufriedenstellend. 40 Prozent der Befragungsteilnehmer entwickelten durch die Kampagne nach eigenen Angaben ein Interesse für OTTO und otto.de. 41 Prozent fühlten sich zudem durch die im Web-TV vorgestellten Inhalte inspiriert. Nahezu jede zweite (46 Prozent) der befragten Frauen würde das Web-TV-Format und mehr als die Hälfte (53 Prozent) würde die dort gesehene Mode weiterempfehlen.

### **Kasten:**

#### **Studiendesign:**

Die Werbewirkungsstudie „Time4Fashion“ hat d.core im Auftrag von Microsoft Advertising im 4. Quartal 2010 durchgeführt. Die Onsite-Befragung fand dabei auf den Internetplattformen MSN.de und Windows Live statt. Im Fokus der Befragung standen Frauen im Alter zwischen 18 und 44 Jahren. Hierfür wurden über Flash Layer und SuperBanner auf MSN.de und Windows Live zwei Untersuchungsgruppen rekrutiert: zum einen die Kontrollgruppe mit Personen ohne Kampagnenkontakt und zum anderen die Testgruppe, also Personen mit Kampagnenkontakt. Insgesamt wurden 1285 Frauen befragt, davon 572 ohne Kampagnenkontakt (Feldphase zeitlich vor Kampagnenstart) und 713 Personen mit Kampagnenkontakt (Feldphase während der Kampagnenlaufzeit). Kern der Untersuchung bildeten Fragen zur Werbeerinnerung, zum Gefallen und der Beurteilung der Time4Fashion-Kampagne, zur

Markenbeurteilung von OTTO und zum generellen Einkaufsverhalten von Kleidung und Mode im Internet.

**Christine Schmitz** ist als Senior Research Manager bei Microsoft Advertising tätig. Dort verantwortet sie sämtliche Marktforschungs-Aktivitäten, unter anderem auch die Werbewirkungsforschung.

[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)