

Otto.de

Startet datenbasierte Weihnachtskampagne

Montag, 09.11.2020

„Weihnachten hat ein Zuhause. Deins.“ Im Mittelpunkt der neuen Kampagne von Otto.de stehen viele kleine datengetriebene Storys, die sich immer um NeukundInnen drehen. Um diese anzusprechen, setzt das Hamburger E-Commerce-Unternehmen auf eine integrierte Kampagnenplanung mit Programmatic Digital Out of Home, einem eigenen Weihnachtssong und einer großen InfluencerInnen-Kampagne. Die Weihnachtskampagne läuft ab sofort und bis zum 27. Dezember 2020.

„Wir setzen mit der Kampagne konsequent auf eine insight-getriebene Herleitung. Neben demografischen Daten haben wir uns dafür vor allem bevorzugte Sortimente und Produkte, genauso wie Services und genutzte Devices genau angeschaut. Alles mit dem klaren Fokus auf NeukundInnen“, sagt Rodja Schmitz-Hübsch, der als Product Lead Touchpoints & Innovation die Marketingkommunikation von Otto verantwortet.

Micro-Moments statt der einen großen Story

Die Kampagne ist in Zusammenarbeit mit Freunde des Hauses entstanden. In (Adressable) TV und Online Video (OLV) spielt OTTO 20- und 25-Sekünder. Ob Kekse backen, Baum schmücken oder Weihnachten zu zweit auf der Couch vor der Xbox – die Spots zeigen ganz verschiedene Familiensituationen.

„In diesen Zeiten haben das Zuhause und der engste Familienkreis für die Menschen eine besondere Bedeutung. Unter dem Motto #Heimnachten stellen wir daher in kurzen Geschichten kleine emotionale Momente im Zuhause in den Vordergrund“, erzählt Nils Woelke, Projektleitung Kreation bei Freunde des Hauses. Rodja Schmitz-Hübsch ergänzt: „Weihnachten ist für uns alle mit individuellen Erinnerungen und Emotionen besetzt; je nach Lebenssituation besteht das Fest aus vielen unterschiedlichen Facetten. Deshalb setzen wir auf emotionale Micro-Moments, statt auf die eine große Story.“



Startet datenbasierte Weihnachtskampagne

Links

- [Otto.de](https://otto.de)