

Otto

Design-Refresh mit neuer Herbstkampagne

Montag, 30.08.2021

Mit Beginn seiner zweimonatigen Herbstkampagne, unter dem Motto „Zusammensein ist ein toller Ort“, präsentiert der Versandhändler Otto sein aufgefrischtes Corporate Design.

Sechs Jahre ist es her, dass die Hanseaten zuletzt grundlegende Anpassungen am Corporate Design vorgenommen haben. In dieser Zeit hat das Hamburger E-Commerce-Unternehmen sein Geschäftsmodell einmal komplett auf den Kopf gestellt: vom Onlinehändler zur Plattform. Zeit, dass sich diese tiefreifende Transformation auch im Corporate Design widerspiegelt.

Der Schriftzug des Hamburger Plattform-Anbieters verändert sich nicht, die Farbe Rot bleibt auch. Dazugekommen sind neue Farben, mehr Freiraum und Flexibilität in der Gestaltung. „Der neue Markenauftritt ist ein wichtiger Schritt, um die Transformation der Marke Otto für unsere Kundinnen und Kunden sichtbar zu machen“, erzählt Alexander Rohwer, Leiter Strategy & Brand. „Durch unseren Wandel zur Plattform kommen jeden Tag reihenweise neue Produkte in unser Sortiment. Diese Vielfalt wollen wir in unserem neuen, frischeren Design abbilden.“

Das gemeinsam mit der Designagentur Mutabor weiterentwickelte Corporate Design verfolgt einen klaren Mobile-First-Ansatz: Alle Inhalte werden zunächst ausgehend von der Otto-App entwickelt. „Je weiter weg ein Inhalt von der App stattfindet, desto bunter und emotionaler kann er aussehen. Im eigenen Shop wollen wir so produktnah, klar und unaufgeregt wie möglich auftreten, um Kundinnen und Kunden den bestmöglichen Überblick über die Produkte zu garantieren“, so Alexander Rohwer.

Dafür stehen statt der bisherigen Farben Rot, Weiß und Schwarz ab sofort neun verschiedene Töne aus zwei Farbspektren zur Verfügung. Zusätzlich passt Otto seinen Rotton etwas an, macht ihn wärmer und strahlender und entwickelt den eigenen Grünton „Sustainable Green“ für alle Inhalte mit Nachhaltigkeitsbezug. Ergänzt werden die Farben durch die vier Tonalitätswerte honestly simple, personal touch, confident und expressive, die das Gefühl der Marke in die Brand Basics, also etwa in Corporate Design, Corporate Imagery, oder Corporate Language, übersetzen sollen.

Sichtbar werden die Änderungen zum ersten Mal in der zweimonatigen Herbstkampagne ab dem 30. August. Unter dem Motto „Zusammensein ist ein toller Ort“ und dem Hashtag #freuteuchdrauf erzählt Otto hier gemeinsam mit Kreativagentur c/o Setzkorn Kemper Geschichten aus Familien- und Freundeskreis, von Gemeinsamkeiten und persönlichen Momenten. „Gemeinsame Zeit und unbeschwerte Momente sind das, was uns in den vergangenen Monaten am meisten gefehlt hat. Dies wollen wir mit unserer neuen Kampagne feiern“, erklärt Alexander Rohwer. „Genauso bunt, wie die vielen kleinen Momente sind, ist auch Otto. Deshalb verbinden wir das Kampagnenmotto mit der klaren Aufforderung: ‚Entdecke 1.000 Ideen fürs Zusammensein‘.“

Der Hauptspot zeigt junge Familien, Teenies und Freundeskreise, ein 6-Sekünder ergänzt den Spot in Online Video. Ab dem 6. September kommen weitere, zielgruppenspezifische CutDowns als 15-Sekünder (TV und OLV) und 6-Sekünder hinzu (OLV). Darüber hinaus setzt die 360-Grad-Kampagne auf einen breiten Mediamix aus Digital Out Of Home, Podcasts und Social-Media-Kanälen. Zusätzlich plakatiert

Otto elf Riesenposter in zehn deutschen Großstädten. Das Besondere daran: Alle Riesenposter sind PVC-frei und aus bis zu 100% recycelbaren Materialien hergestellt.

Design-Refresh mit neuer Herbstkampagne