

## Pressemitteilung

Hamburg, 11. Januar 2016

## **OTTO mit erfolgreichster Weihnachtskampagne aller Zeiten**

**7,6 Millionen Plays auf YouTube und Facebook. Über 77.000 Likes und 27.000 Shares in sozialen Netzwerken. Und eine überdurchschnittlich hohe Verweildauer auf der Internetseite der Kampagne. Der Onlinehändler OTTO veröffentlichte mit „Weihnachten ist in Dir“ die erfolgreichste Kampagne der Unternehmensgeschichte. Drei Fakten zur Weihnachtskampagne im Überblick:**

**Medienbruch kein Hindernis.** Erstmals steuerte OTTO die Kampagne vorwiegend über digitale Kanäle und kündigte den Weihnachtsfilm mit einem kurzen Trailer in der TV-Werbung an. Der Plan ging auf: Insgesamt sahen sich 7,6 Millionen Nutzer auf der Kampagnensite sowie bei YouTube und Facebook den Animationsfilm an. Auffällig bei den Aufrufen der Microsite ist der hohe Anteil der mobilen Endgeräte: 42 Prozent der Sitzungen erfolgten über Smartphones, ca. 19 Prozent über Tablets. Lediglich 39 Prozent der Aufrufe kamen über Desktop-PCs.

**Emotionen steigern das Engagement.** Über 77.000 Likes in den Social Media Kanälen und mehr als 27.000 Shares allein bei Facebook. Außerdem fast 5.000 Kommentare in überwiegend positiver Tonalität. Der Weihnachtsfilm begeisterte und berührte die Zuschauer und löste eine hohe Bereitschaft aus, den Film eigenständig zu teilen und zu kommentieren.

**Guter Content bindet die Nutzer.** Hörspiel, E-Cards und der Song zum Film – die Besucher von weihnachtsfilm.otto.de hielten sich auch über den Film hinaus auf der Landingpage auf. Die durchschnittliche Verweildauer lag bei 2:02 Minuten.

„Weihnachtskampagnen haben 2015 in Deutschland ein neues Level erreicht. Vor allem die lange durchschnittliche Verweildauer und die inhaltliche Auseinandersetzung in den sozialen

Netzwerken zeigt uns, dass wir eine emotionale Kampagne geschaffen haben, die offensichtlich eine große Sehnsucht der Deutschen im Kern trifft: Echtes Gefühl und Geborgenheit. In Zukunft wird es spannend zu beobachten sein, welcher Marke es gelingen wird emotionales Storytelling dauerhaft verkaufsfördernd einzusetzen“, sagt Marc Opelt, OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb.

Auch umsatzseitig zieht das Hamburger Unternehmen eine Rekordbilanz: Für OTTO war es das beste Weihnachtsgeschäft aller Zeiten. Der Onlinehändler konnte die positive Entwicklung des laufenden Geschäftsjahres weiter steigern und rund ums Fest ein zweistelliges Umsatzplus gegenüber dem Vorjahr verbuchen. Mehr als eine Million Visits erreichten otto.de täglich, bis zu zwei Bestellungen pro Sekunde sorgten in der Weihnachtszeit für eine dauerhafte Rush Hour auf otto.de.

Weitere Informationen zur Weihnachtskampagne finden Sie im [OTTO-Newsroom](#).

Pressekontakt:

Frank Surholt, +49 (0) 40 64 61-8630, [frank.surholt@otto.de](mailto:frank.surholt@otto.de)

Nick Marten, +49 (0) 40 6461-4336, [nick.marten@otto.de](mailto:nick.marten@otto.de)