

Pressemitteilung

Hamburg, 27. März 2017

Schlagerstar Ricardo ist zurück – neue Onlinemarketing-Kampagne von OTTO

Über 16 Millionen Views, 85.000 Kommentare und knapp 30.000 Shares. Das ist die Bilanz der ersten „Extremtester“-Kampagne von OTTO. Nach diesem Erfolg veröffentlicht der Onlinehändler in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Saga vier neue Social Media-Spots. Garantiert einzigartige Protagonisten prüfen – auf ihre ganz eigene Art und Weise – die Produkte des Onlinehändlers. Mit dem [Schlagersänger Ricardo](#) ist ein beliebter und bekannter Star wieder mit dabei.

Wenn eine aufgedrehte Influencerin, zwei verknallte Schlagerstars, ein austrainiertes Bodybuilder-Paar und ein Verschwörungstheoretiker mit Aluminium-Hut auf die Service-Mitarbeiter von OTTO treffen, dann wird es garantiert kurios. Im Rahmen der Vertriebskampagne „Deutschland testet OTTO“ nehmen die schrägen Figuren in absurden Extremsituationen ab sofort ausgewählte Produkte aus dem Sortiment von otto.de unter die Lupe.

„Hand in Hand im Wunderland“ – Schlagerstar Ricardo präsentiert neuen Hit
Mit Ricardo („Weißer Stern von Alcanar“) feiert der beliebteste Protagonist der „Extremtester“-Kampagne 2016 sein TV-Comeback. Dieses Mal tritt der Schlagerstar jedoch nicht alleine auf. Ricardo empfängt Damenbesuch von Rosi und sorgt mit seinem neuen Smart-TV von OTTO für die richtige Stimmung. Mit „Hand in Hand im Wunderland“ präsentiert er außerdem seine neueste Single. Das passende Musikvideo finden Fans schon bald ab auf [Ricardos Homepage](#).

Otto (GmbH & Co KG) • Unternehmenskommunikation • Werner-Otto-Straße 1-7 • 22179 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 6461 8732 • Fax +49 (0) 40 6464 8732

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762
vertr. durch: Alexander Birken (Vorsitzender) • Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) • Dr. Marcus Ackermann • Neela Montgomery • Petra Scharner-Wolff • Hanjo Schneider • Dr. Winfried Zimmermann

Bereichsvorstände OTTO: Marc Opelt (Sprecher) • Dr. Michael Heller (stellvertretender Sprecher) • Dr. Michael Müller-Wünsch • Katy Roewer (jeweils Handlungsbevollmächtigte)

Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

Vier Spots, ein Ziel: Unterhaltsames, digitales Storytelling

Die insgesamt vier Spots sind Bestandteil der neuesten Onlinemarketing-Kampagne des Onlinehändlers. Mit konsistentem Storytelling entlang der Awareness und Performance Phasen kombiniert OTTO damit Display Advertising und Social Media. Das Ziel der Kampagne ist es, über sämtliche digitale Touchpoints hinweg, den Umsatz der beworbenen Produkte bzw. Sortimente zu steigern und die Marke OTTO stärker in das Relevant Set einer jüngeren Zielgruppe zu rücken.

„Unsere Kampagne mit unseren Extremtestern Ricardo, Eugen und Irmgard hat eindrucksvoll gezeigt, wie unterhaltsam Online-Werbung sein kann und damit den richtigen Nerv beim Nutzer trifft. Wir freuen uns auf die Fortführung der Kampagne mit Jung von Matt/Saga und das Wiedersehen mit Ricardo und den anderen Protagonisten“, sagt Carolin von Karstedt, Abteilungsleiterin Online Marketing für Display Advertising, Affiliate Marketing, Social Media und New Channel Marketing bei OTTO.

Hier geht es zu den bereits veröffentlichten Kampagnen-Clips:

- Influencerin Babsi testet OTTO:
<https://www.youtube.com/watch?v=XzirRZQuepc&t=1s>
- Schlagerstar Ricardo testet OTTO:
<https://www.youtube.com/watch?v=TNLHusiMf1w>

Alle Informationen zur zweiten Extremtester-Kampagne im Überblick:

- **Format:** Vier aufeinander folgende Awareness Flights mit vier Filmen, begleitet von aufmerksamkeitsstarken Social Media- und Display Advertising-Maßnahmen
- **Kampagnenzeitraum:** Vier Flights à zwei Wochen
 - o Influencerin Babsi testet OTTO: 06.03. bis 19.03.2017
 - o Schlagerstar Ricardo testet OTTO: 20.03. bis 02.04.2017
 - o Die Bodybuilder Olli und Doreen testen OTTO: 17.04. bis 30.04.2017
 - o Der Verschwörungstheoretiker Dennis testet OTTO: 02.05. bis 14.05.2017
- **Konzeption:** Jung von Matt/Saga
- **Produktion:** BIGFISH Filmproduktion GbmH
- **Regie:** Micky Suelzer

Die Bilanz der ersten Extremtester-Kampagne im Überblick:

- **Überzeugende Views & Shares:** Insgesamt haben die drei Filme über 16 Mio. Views, 108.000 Reactions, 85.000 Kommentare und knapp 30.000 Shares erreicht
- **Gesteigerte Markenbeliebtheit:** Die gesamte Kampagne erhöhte im Schnitt die Markenbeliebtheit von OTTO um 21 Prozent und das Markeninteresse um ganze 42 Prozent
- **Ricardo, der virale Schlagerstar:** Besonders der selbstverliebte Schlagerstar Ricardo entwickelte eine so große Fan-Basis, dass zusätzlich noch sein Song „Weißer Stern von Alcnar“, das offizielle Musikvideo zum Hit und eine eigene Website veröffentlicht wurden
- Nach der Veröffentlichung des Songs auf iTunes und Spotify blieb der Hit mehrere Wochen auf Platz 2 der Spotify Viral Charts in Deutschland
- Ricardo war außerdem mehrmals in Berichten bei RTL, Sat.1 und in der BILD-Zeitung zu sehen

Nähere Informationen finden Sie im Internet unter www.otto.de/unternehmen.

Pressekontakt:

Frank Surholt, +49 (0) 40 6461-8065, frank.surholt@otto.de

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