

## Pressemitteilung

Hamburg, 17. November 2015

### **„Weihnachten ist in Dir“ – OTTO startet mit Animationsfilm in die wichtigste Saison des Jahres**

**Ab dem 17. November läutet OTTO mit seiner Kampagne die Weihnachtssaison ein. Herzstück ist ein emotionaler Online-Film, der die Kunden auf die Weihnachtszeit einstimmt. Der Onlinehändler macht im TV auf den Film neugierig und zeigt die gesamte Geschichte auf der Microsite [www.otto.de/weihnachtsfilm](http://www.otto.de/weihnachtsfilm).**

Mit „Weihnachten ist in Dir“ erzählt OTTO eine emotionale und überraschende Geschichte. Visuell hebt sich die Kampagne deutlich von vorherigen Weihnachtsclips und Weihnachtskampagnen im deutschen Werbemarkt ab. Der Onlinehändler veröffentlicht erstmals eine vollständig animierte Kurzgeschichte. Die Story des Films knüpft an den Gedanken an, dass es schöner sein kann, jemanden zu beschenken, als selbst beschenkt zu werden.

In der 82-sekündigen Weihnachtsgeschichte findet der Postbote Mr. Banks den verloren gegangenen Brief des kleinen Tommy an seinen verstorbenen Großvater „im Himmel“. Darin erzählt er von seinem sehnlichsten Wunsch zu Weihnachten. Gerührt vom Brief des Jungen macht sich der Bote selbstlos auf eine lange, beschwerliche Reise. Sein Ziel: Den mittlerweile erwachsenen Mann zu finden und seinen Wunsch viele Jahre später endlich zu erfüllen. Mr. Banks macht heimlich dieses Weihnachtswunder wahr. Er überbringt das Geschenk und gleichzeitig dem Zuschauer die Weihnachtsbotschaft über Menschlichkeit und Nächstenliebe – ganz nach dem Motto: „Weihnachten ist in Dir“. Charmant zeigt OTTO, wie schön es sein kann, Geschenke zu machen und lang ersehnte Wünsche zu erfüllen.

„Mit dieser bewegenden Weihnachtsgeschichte wollen wir überraschen und begeistern. Deshalb präsentieren wir unsere neue Kampagne im Animationsstil, mit dem wir den Zauber von Weihnachten auf alle Bildschirme bringen wollen“, erläutert Marc Opelt, OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb. „Erstmals erzeugen wir die Weihnachtsstimmung vorwiegend auf einer Kampagnensite und in unseren digitalen Kanälen. Wir setzen hier noch stärker auf das emotionale Storytelling um so gleichzeitig otto.de – als den Onlineshop zur Weihnachtszeit – zu positionieren.“

Ab dem 17. November wird „Weihnachten ist in Dir“ im TV mit einem 20-sekündigen Trailer angekündigt. Darüber hinaus wird der Film durch Onlinemarketing-Maßnahmen beworben. In voller Länge ist die Geschichte unter [www.otto.de/weihnachtsfilm](http://www.otto.de/weihnachtsfilm) zu sehen.

Die aufwendig gestaltete Microsite zeigt nicht nur den Film, sondern bietet daneben auch weitere Features, wie den Soundtrack oder passende E-Cards zum Versenden. Auf der Seite finden sich Nutzer in der winterlichen Landschaft des Films wieder. Das Scroll-Verhalten sorgt auch auf mobilen Endgeräten dafür, dass User das Gefühl haben, sich auf einer Kamerafahrt durch die Weihnachtswelt zu befinden und so in die Weihnachtsgeschichte von OTTO eintauchen zu können. Außerdem befindet sich auf der Microsite auch ein Social Hub, in dem Nutzer ihre Geschichten rund um erfüllte Herzenswünsche erzählen können. Unter dem Hashtag #Weihnachtenistindir können Erlebnisse und Erfahrungen geteilt werden. Jede Geschichte über einen erfüllten Wunsch erscheint als Stern am „Himmel“ der Seite.

Die Kampagne wurde von HEIMAT, Berlin konzipiert. Regie führten Marie Hyon und Marco Spier von Psyop, New York. Die Produktion übernahm über Stink, Berlin.

*Nähere Informationen finden Sie im Internet unter [www.otto.de/unternehmen](http://www.otto.de/unternehmen).*

Pressekontakt:

Ulrike Abratis, +49 (0) 40 64 61-8630, [ulrike.abratis@otto.de](mailto:ulrike.abratis@otto.de)

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