Kampagnen-Check – Folge 3

Otto: „Der Frühling zieht jetzt schon ein“ bzw. „Dein Leben in 4 Buchstaben“

Kampagnen-Check – Folge 3 beleuchtet die aktuelle Frühjahrskampagne des Hamburger Online-Händlers Otto. Stefan Maier-Wimmer, Geschäftsführer Kreation bei Bloom Nürnberg, ist dabei vor allem davon begeistert, wie Otto darin das Thema Typographie zelebriert.

Stefan Maier-Wimmer, Geschäftsführer Kreation bei Bloom Nürnberg, Foto Bloom

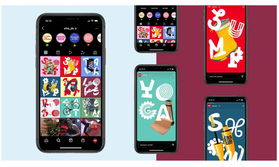
Kampagne: „Der Frühling zieht jetzt schon ein“ bzw. „Dein Leben in 4 Buchstaben“
Kunde: Otto
Agentur: c/o Setzkorn Kemper
Typedesign: Mutabor, Typedesigner Henning Skibbe

„Otto … find‘ ich gut“ – in der Hall of Fame legendärer Werbeclaims hat Wolfgang Behnkens Spruch aus dem Jahr 1985 einen Ehrenplatz. Damals waren die Glanzzeiten der Werbung. Als der OTTO Katalog Anfang der 1990er seinen 50sten feierte, buchte man mal eben die junge Claudia Schiffer, um die Kerzen auf der Torte auszupusten. Erst 2012 hatte der Claim ausgedient. Im Gegensatz zu Quelle, die Boomer erinnern sich vielleicht an die einstige Wirtschaftswundermarke, hatte man bei Otto das Potenzial des E-Commerce erkannt. Der gedruckte Katalog wurde folgerichtig 2018 eingemottet.

Otto zelebriert Typografie

Mit der Frühjahrskampagne 2022 schließt sich für mich der Kreis zu den guten alten Zeiten. Kommunikation können sie bei Otto wie eh und je. Nur, dass statt Topmodels jetzt Influencer:innen zu Walzerklängen durch die Clips tanzen. Im Mittelpunkt der von c/o Setzkorn Kemper konzipierten 360-Grad-Kampagne steht das Home-&-Living-Sortiment des Hamburger Onlinehändlers, der endgültig den Wandel vom Onlinehändler zur Plattform vollzogen hat.

Gegen Ende der Spots erscheint ein Detail, das einem vielleicht erst auf den zweiten Blick auffällt. Zwischen dem in OTTO Sans gesetzten Kampagnenclaim „Der Frühling zieht jetzt schon ein“ haben sich ungewöhnliche und witzige Buchstaben eingeschmuggelt. So etwas lässt nicht nur mein Werberherz, sondern auch mein Grafikerherz höherschlagen. Ja, liebe Ottos, ich finde euch richtig gut, weil ihr Typografie zur Zeit so richtig abfeiert; eine Disziplin, die leider mit dem Verschwinden von Print viel zu oft vernachlässigt wird. Ihr zeigt durch die Art und Weise wie ihr das Motto gestalterisch in Szene setzt, welche Wichtigkeit Typografie als Teil des Corporate Design haben kann.



Jedes Brandmotiv ist ein kleines Kunstwerk

Die Buchstaben stammen aus der neuen Hausschrift Otto Play, entworfen von der Corporate-Design-Agentur Mutabor und Typedesigner Henning Skibbe. Sie haben kein gängiges Schriftenpaket entwickelt, sondern eine Art Schriftenkosmos, der die Buchstaben entsprechend der OTTO Markenidentität in vier verschiedene Kategorien teilt: expressive, simple, personal und confident. Ein typografisches Feuerwerk wird da gezündet und der Begriff „Schmuckbuchstabe“ im reinsten Wortsinn verstanden. Nicht nur bold, light, stativ, kursiv, konkret, abstrakt, gesetzt oder kalligrafiert – der eine oder andere Buchstabe ist sogar so verspielt gestaltet, dass er als Piktogramm arbeiten kann.

Endgültig hatte mich OTTO dann mit der neuen Markenkampagne „Dein Leben mit vier Buchstaben“. Hier zeigt das Unternehmen seine ganze Produktvielfalt, vom Aktenordner bis zum Hauszelt. Die Schrift ist der absolute Hero und wird mit ganz viel Lust, Sachverstand und Humor in Szene gesetzt. Jedes Motiv besteht aus vier individuell designten Buchstaben, die zu einem Wort kombiniert mit dem passenden OTTO Produkt interagieren. Echt mutig: Jedes einzelne Motiv ist in meinen Augen ein kleines Kunstwerk, das auch aus dem Weimarer Bauhaus kommen und jede grafische Abteilung eines Kunstmuseums schmücken könnte. Durch die dominierende Schmuckschrift werden die beworbenen Produkte selbst fast zu Nebendarstellern, was für viel Selbstvertrauen spricht.

Otto … find‘ ich klasse!

Das Unternehmen verdient höchsten Respekt, weil es den Weg mitgegangen ist und verstanden hat, dass Typografie mehr sein kann als ein notwendiger CD-Bestandteil. Derartig in die Entwicklung zu investieren hat schon was Großes. Und wenn dann noch so eine mutige, weil kreative und eigenständige Kampagne dabei rauskommt – dann find ich Otto richtig klasse.

Credits: Otto

DESIGNBOTE – Kampagnen-Check – Folge 1 und 2

Datum: 30. März 2022 Tags: Bloom, Communication Design, Henning Skibbe, Markenkampagne, Otto, Typografie

0 KOMMENTARE

Schreibe einen Kommentar +

AUCH INTERESSANT

MetaDesign Düsseldorf entwickelt Digitalmarke mit W&W

Der Markenauftritt – einfach, digital, menschlich

Gelungener Relaunch für Traditionsmarke Appel

Mit neuem, zeitgemäßen Verpackungsdesign

true fruits Ingwer Shots mit neuem Packaging Design

O-I designed 99-ml-Glasflasche

Copyright © DESIGNBOTE ◦ Impressum ◦ Datenschutz