

# eBay Kleinanzeigen YouTube-Kanal



## Kunde

eBay Kleinanzeigen GmbH, Berlin

### Verantwortlich

Adam Vradenburg (Content Strategist), Andrea Höschler (Online Marketing Specialist), Iskra Velichkova (Head of Brand Marketing), Nina Falk (Marketing Director), Karsten Lubke (Senior Brand Marketing Manager), Pierre Du Bois (Senior Manager Content/PR)

## Agenturen

Klein aber ömbl, Hamburg

### Verantwortlich

Cara Giehler (Text/Konzept), Simon Kaiser (Beratung), Yannik Markworth (Creative Direction)

Torben, Lucie und die gelbe Gefahr GmbH, Berlin

### Verantwortlich

Dominic Nemec (Creative Digital), Florian Kegel (Account Manager), Tobin Hecker (Creative Digital)

MediaCom Agentur für Mediaberatung GmbH, Berlin

### Verantwortlich

Daniela Schneeweis (Group Head), Matthias Brestrich (Managing Partner)

## AUFGABENSTELLUNG

eBay Kleinanzeigen ist mit rund 30 Millionen Anzeigen Deutschlands Nr. 1 für Kleinanzeigen aller Art. Es ist sogar eine der meistbesuchten Adressen im deutschsprachigen Netz überhaupt – jeder zweite deutsche Internetnutzer ist mindestens einmal im Monat bei uns (AGOF daily digital facts, 02.05.2018) und der Umsatz wächst seit Jahren zweistellig.

Aber wer sich in einem so dynamischen Segment bewegt, bekommt schnell Konkurrenz: Neue Anbieter buhlen um die junge Zielgruppe mit und verzeichnen ebenfalls wachsende Besucherzahlen. Selbst soziale Netzwerke möchten heute mitmischen.

Die Herausforderung für uns ist, für die junge Zielgruppe (14 bis 34 Jahre) attraktiv zu bleiben, sie als Nutzer zu gewinnen und so nachhaltig den Vorsprung zur Konkurrenz zu sichern. Natürlich fängt man dabei beim Produkt an: Im ersten Halbjahr 2017 haben wir unsere iOS- und Android-Apps grundlegend überarbeitet und an das Nutzerverhalten junger Nutzer angepasst. Gleichzeitig galt es, die Kommunikation an die junge Zielgruppe zu erweitern und zu intensivieren.

Es ist mittlerweile ein „No-Brainer“, dass Youngster mit klassischen Medien immer schwerer und vor allem immer teurer zu erreichen sind. Die Aufgabe war daher, einen effizienten und nachhaltigen Weg zu finden, wie wir an sie herantreten und sie nachweislich als Nutzer gewinnen.

## ZIELSETZUNG

Wir wollten Maßnahmen entwickeln, die vom Erstkontakt bis zur Conversion messbar verzahnt sind. Die entscheidenden Kriterien waren:

1. **Skalierbarkeit** (also eine große Kontaktleistung innerhalb der Zielgruppe),
2. nachweisliche **Relevanz bei der Zielgruppe** und dadurch **hoher Earned-Media-Wert** sowie
3. eine **kostengünstige Konvertierung der jungen Zielgruppe zu Nutzern** von eBay Kleinanzeigen.

Dabei wollten wir eine langfristig angelegte Kommunikation, die Depots aufbaut und sich für eine breite Palette an Themen eignet. Schließlich ist eBay Kleinanzeigen eine Plattform, auf der man vom Kugelschreiber bis zur Immobilie nahezu alles kaufen und verkaufen kann.

## STRATEGIE

### Zielgruppe

Unsere Zielgruppe sind Youngster (14 bis 34 Jahre). Mit ihren Smartphones sind sie Tag und Nacht online. Klassische Medien sind für sie out. Aber 80% von ihnen sind jeden Monat auf YouTube. Und schauen gern YouTubern zu, die aus dem eigenen Leben erzählen, Videospiele zocken, Tipps geben oder Comedy machen.

und Vorteile von eBay Kleinanzeigen ganz natürlich einfließen zu lassen: Was man zum Einzug braucht, wie man selbst einen PC bastelt oder wie man mit dem Lieblingsschlauchboot des Mitbewohners im Wohnzimmer umgeht.

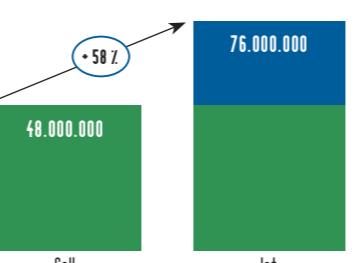
Wir folgen den Regeln von YouTube Publishing und strahlen jede Woche zu einer festen Sendezeit eine neue Folge aus. Die Protagonisten sind „echte“ YouTuber mit eigenen Kanälen, ausgewählt nach Brand Fit und Affinität zu unserer Plattform.

### Mediastrategie: von Awareness bis Usage

Upper Funnel (Awareness und Consideration): Paid Media dient als Anschub. Die Qualität der Inhalte wird mit der Zeit von YouTubes Algorithmus immer besser bewertet, so dass wir immer mehr Earned-Kontakte bekommen. Im Vergleich zu unseren Investitionen in klassische Werbekampagnen für Youngster ist der Invest hierbei sehr gering.

## Eyeball-Minutes im ersten Jahr

58 % mehr als erwartet aufgrund des hohen Anteils an Earned Media



Quelle: YouTube Analytics, Mai 2018

Lower Funnel (Usage): Zuschauer, die mit Videos unseres YouTube-Kanals in Kontakt kommen, werden mit Performance-Kampagnen retargetet und aufgefordert, die Android- bzw. iOS-Apps von eBay Kleinanzeigen zu installieren. Bestehende App-Nutzer werden dabei ausgeschlossen. So können wir in Echtzeit prüfen, ob die Kanal-Inhalte zu einer höheren Bereitschaft führen, Nutzer von eBay Kleinanzeigen zu werden.

## ERGEBNISSE

Mit unserem YouTube-Kanal haben wir bewiesen: Content Marketing kann nicht nur relevant undreichweitenstark sein – mit der richtigen Strategie sorgt es für mehr und fleißigere Kunden:

### 1. Starke Reichweite in der Zielgruppe 14 bis 34 Jahre

In den ersten zwölf Monaten wurden die Channel-Videos 76 Mio. Minuten geguckt, im Schnitt 3:47 Minuten lang. 83% der Viewer sind 14 bis 34 Jahre alt. Die Soll-Kontaktwerte von 48 Mio. Minuten haben wir zu 158 % übererfüllt, was auf den großen Earned-Media-Anteil zurückzuführen ist (siehe Grafik).

### 2. Relevanz: Nicht gelikt – geliebt!

Das Engagement hat alle unsere Erwartungen übertroffen: Obwohl wir den Kanal mit „Unterbrecherwerbung“ bewerben, haben wir eine Relation von 6,4 Likes auf 1000 Views (und fast keine Dislikes) und 6,6 Kommentare auf 10k Views. In demselben Analysezeitraum (letzte 60 Tage vor Einreichung) kamen die zwei größten Branded Entertainment Channels in Deutschland Coke TV und Bebe auf nur 1,8 bzw. 1,9 Likes pro 1000 Views und nur 1,3 bzw. 1,8 Kommentare pro 10k Views.

Das Sentiment-Ratio unseres Kanals ist zu 98 % positiv.

Und unsere Abonnenten-Ziele wurden mit 93.000 schon im ersten Jahr zu 183 % übererfüllt. Die Qualität der Inhalte wird von YouTubes Algorithmus belohnt: Nach zwölf Monaten können wir bereits 32 % Earned Media verzeichnen (YouTube-Analytics, letzte 60 Tage vor Einsendung dieses Cases, Grafik 2.2). Und wir sind regelmäßig mit unseren Kanal-Folgen in den Top 5 der YouTube Charts vertreten (02/18, 04/18, 5/18), die jeden Monat Videos mit besonders hohem Anteil an Earned Views auszeichnen.

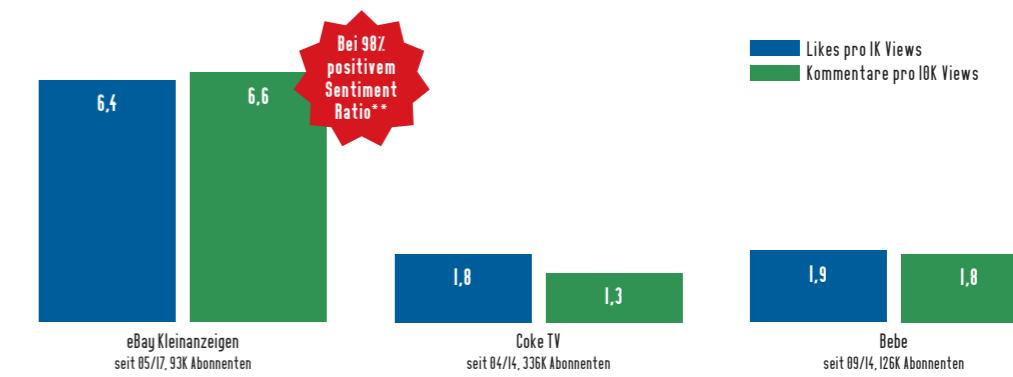
### 3. Conversion: Aus Zuschauern werden aktive Nutzer.

Mit unserem YouTube-Kanal wollten wir über das reine Branding hinausgehen: Wir wollten beweisen, dass wir mit Brand und Content Marketing effektiv Conversions vorbereiten können. Das Ergebnis unserer Retargeting-Strategie: Kampagnen an Kanal-Zuschauer sind 55 % günstiger als vergleichbare Kampagnen in der gleichen Zielgruppe (Adjust App Analytics, 07-10/2017). Und wenn die Nutzer erstmal installiert haben, sind sie 90 % aktiver als Nutzer, die wir mit vergleichbaren Kampagnen gewonnen haben (Adjust App Analytics und eBay Kleinanzeigen, 07-10/2017).

## CASE SUMMARY

Der eBay Kleinanzeigen YouTube-Kanal beweist, dass Content Marketing wirkt: Wir unterhalten junge Leute und begeistern sie ganz nebenbei für unsere Kleinanzeigen-Plattform. Durch nahtlose Verzahnung mit Performance-Kampagnen konvertieren wir die Zuschauer zu App-Nutzern.

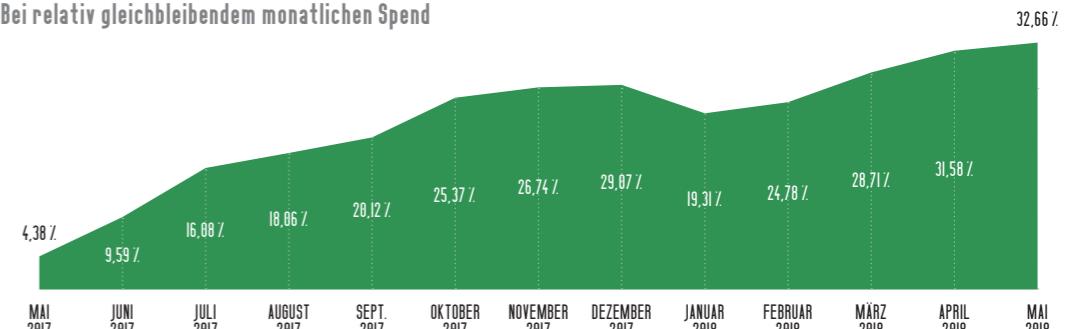
## Likes und Comments des eBay Kleinanzeigen YouTube-Kanals im Vergleich mit den zwei größten Branded Entertainment Kanälen in Deutschland.\*



Quelle: YouTube Analytics und eigene Analyse, April–Mai 2018

## Entwicklung der Earned Media in % des Mediaspends

Bei relativ gleichbleibendem monatlichen Spend



## Von Brand zu Performance Marketing. Eine optimale Vorbereitung mit Brand- und Content-Maßnahmen führt zu günstigen Conversions und aktiveren Nutzern.

Kosten pro neuen Nutzer aus Performance-Kampagnen. Indiziert auf „konventionelle Kampagne“ = 100.

