

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 Lübke (Senior Brand Marketing Manager), Pierre Du Bois (Senior Manager Content/PR)

Agenturen

Klein aber GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Cara Biehler (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:

- Skalierbarkeit** (also eine große Kontaktleistung innerhalb der Zielgruppe),
- nachweisliche **Relevanz bei der Zielgruppe** und dadurch **hoher Earned-Media-Wert** sowie
- 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 YouTube, die aus dem eigenen Leben erzählen, Videospiele zocken, Tipps geben oder Comedy machen.

Marken können sich schnell und günstig bei reichweitenstarken YouTubern mit Product Placements einkaufen, der Effekt einer solchen One-Off-Kommunikation verpufft aber genauso schnell. Zudem gerät diese Praxis zunehmend in Verruf, wie die Häufung von Shitstorms beweist.

Lösung

Im Mai 2017 machten wir daher unseren eigenen Kanal „eBay Kleinanzeigen“ auf und wurden selbst zum Publisher. Dabei entstand ein Branded Entertainment Channel rund um das Leben einer verrückten WG – passend zur Lebenssituation unserer Zielgruppe und perfekt, um alle Produktkategorien

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.

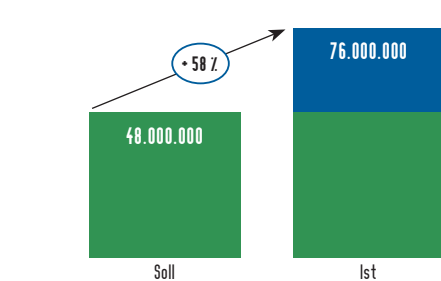
Wir folgen den Regeln von YouTube Publishing und strahlen jede Woche zu einer festen Sendezeit eine neue Folge aus. Die Protagonisten sind „echte“ YouTuber mit eigenen Kanälen, ausgewählt nach Brand Fit und Affinität zu unserer Plattform.

Mediastategie: von Awareness bis Usage

Upper Funnel (Awareness und Consideration): Paid Media dient als Anschlag. Die Qualität der Inhalte wird mit der Zeit von YouTube 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 hier sehr gering.

Eyeball-Minutes im ersten Jahr

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

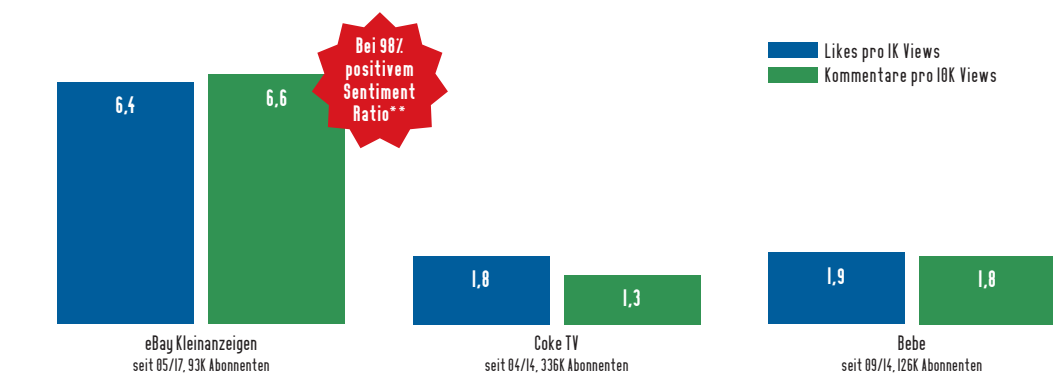


Quelle: YouTube Analytics, Mai 2018

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.*



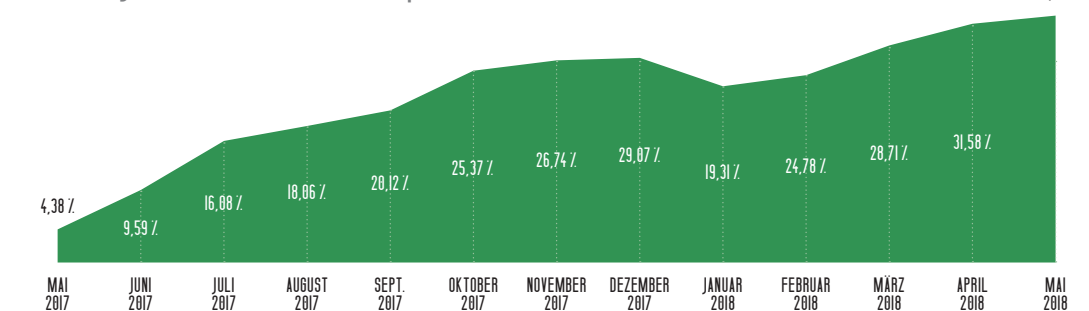
*Analysezeitraum April-Mai 2018. eBay Kleinanzeigen: 3,3 Mio. Views, Coke TV: 3 Mio. Views, Bebe: 3,9 Mio. Views.

**Beinhaltet sowohl die Like-Dislike-Relation als auch den Sentiment der Comments.

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

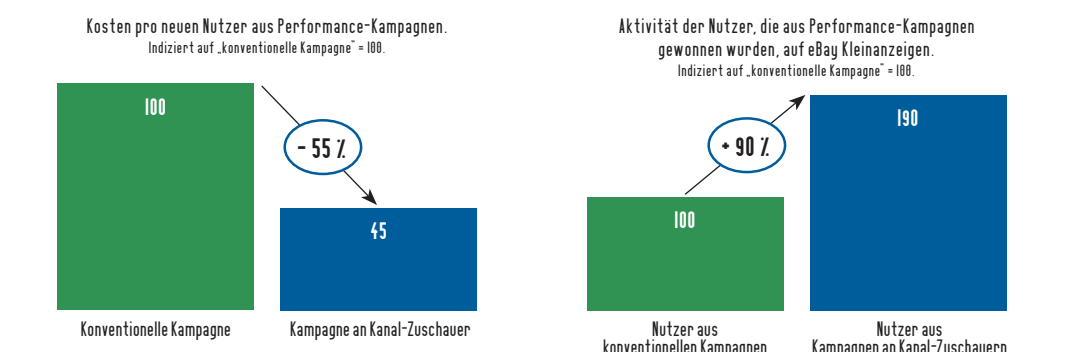
Entwicklung der Earned Media in % des Mediaspends

Bei relativ gleichbleibendem monatlichen Spend



Quelle: YouTube Analytics II. 05.2017-II.05.2018

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



Quelle: Adjust App Analytics und eBay Kleinanzeigen, 07-10/2017.