

*Kategorie Handel / Retail*



Kunde: eBay International AG, Bern  
Agentur: Jung von Matt AG, Hamburg

### 3 ... 2 ... 1 ... MEINS!

#### Die Marketing-Situation

Seit 1999 ist eBay in Deutschland aktiv. Was zunächst als kleine Internet-Auktionsplattform begann, entwickelte sich in Deutschland, wie auch weltweit, schnell zum größten Online-Marktplatz. eBay ist heute einzigartig als Produkt und Marke und ein sehr erfolgreiches Unternehmen.

Eine Ausgangssituation, von der viele Unternehmer träumen – und sich dann beruhigt zurücklehnen würden.

#### *Nicht so eBay!*

eBay Deutschland hat erkannt, dass das Unternehmen eine Größe und Bekanntheit erreicht hat, die eine Justierung der strategischen Kommunikationsziele erfordern. Die nachhaltige Profilierung der Marke eBay, um Nutzer emotional an die Marke zu binden und sie zu intensiverer Nutzung zu motivieren hat nun oberste Priorität.

Erschwert wurde die Aufgabe dadurch, dass ab Kampagnenstart (10. Oktober 2003) bis zum wichtigen Weihnachtsgeschäft nur gut zwei Monate zur Durchsetzung der Ziele zur Verfügung standen.

*Umso mehr musste der Auftritt nicht nur einen nachhaltigen, sondern auch einen schnellen Erfolg bringen!*

#### Die Marketing- und Werbeziele

Es wurden die folgenden konkreten Kampagnen- und Marktziele definiert:

#### *Kampagnenziele:*

- Steigerung der gestützten Werberinnerung (auf mindestens 60 Prozent).

- Etablierung eines starken Markenclaims.

- Profilierung des eBay-Markenimages, insbesondere Ausbau des Haupt-Markenwertes *Fun*: „eBay macht Spaß“, „es ist ein Erlebnis, bei eBay zu handeln“ und „das Handeln bei eBay ist spannend“.

- Vermittlung der Angebotsbreite von eBay.

#### *Marktziel:*

- Steigerung der Aktivitäten auf ebay.de, das heißt vor allem mehr Käufe pro Nutzer. Das Ziel war eine Steigerung der Käufe von 5 Prozent bei den Sehern des Fernsehspots.

#### *Zielgruppenbeschreibung*

Primäre Zielgruppe: die *eBay-Nutzer*:

- Sowohl die wenig aktiven als auch die sehr aktiven Nutzer.

- Männer und Frauen gleichermaßen.

- Alter circa 18–39 Jahre in der Kernzielgruppe.
- Sie haben einen aktiven, modernen Lebensstil, sind open-minded und wissen das Leben zu genießen.
- Sie sind e-Shopping-affin und haben ein breites Interesse an Produkten aller Art.

### Die Kreativ-Strategie

Um einen Werbeauftritt entwickeln zu können, der der Marke eBay einen deutlichen Schub gibt, die Nutzer anspricht und auch über alle Produktkategorien seine Kraft entfaltet, war es essenziell, das alles verbindende Element der Marke zu finden.

#### *Die Lösung: das „eBay-Gefühl“*

Die Begeisterung am Suchen, Finden, Fiebern, der Nervenkitzel während des Bietens und natürlich der Kick beim Gewinnen der Auktion.

Jeder, der schon einmal bei eBay gekauft hat, kennt dieses Gefühl – und will es wieder erleben. (Und jeder, der es noch nicht erlebt hat, wird durch die Kampagne auf den Geschmack gebracht ...)

#### *Das eBay-Gefühl ist das zentrale Moment des Werbeauftritts*

Der Fernsehspot „Momente“ zeigt in kurz aneinander geschnittenen Szenen Menschen, die bei eBay mitbieten und mitfiebern. Mit humorvollen Bildern und emotionaler Musik macht er so das „eBay-Gefühl“ eindrucksvoll erlebbar.

Der besondere Clou: Bei jedem weiteren Betrachten des Films gibt es neue Details zu entdecken, sodass der Spot nie langweilig wird.

Im weiteren Kampagnenverlauf wurde der Spot durch Tag-ons ergänzt, die spezielle eBay-Produktbereiche im Nachklapp hervorheben, zum Beispiel Auto, Consumer-Electronics, Mode.

Mit dem Claim „3... 2... 1... meins!“ wurde dazu die perfekte Übersetzung des „eBay-Gefühls“ und eine über alle Medien Impact-starke Kampagnenklammer entwickelt.

### Die Media-Strategie

Dieser betont emotionale Ansatz braucht das emotionalste und breitenwirksamste Medium: Fernsehen. Ein großer Auftritt für eine große Marke.

Ergänzend zu dem Fernsehauftritt wird auch in Print das „eBay-Gefühl“ konsequent aufgegriffen und durch die prominente Inszenierung des Claims eng mit dem Fernsehauftritt verzahnt. Zu sehen sind die Motive unter anderem in reichweitenstarken Titeln wie Stern, Spiegel und Focus.

Dazu werden in diversen Special-Interest-Titeln die eBay-Produktkategorien beworben.

Radio-Spots, die konsequent auf das „eBay-Gefühl“ eingehen und über den Claim die direkte Anbin-

derung an den Fernsehspot schaffen, runden die integrierte Markenkampagne ab.

eBay ist eine Internetmarke. Deshalb wird – natürlich – dem Online-Auftritt der Kampagne besondere Bedeutung beigemessen. Durch die prominente Einbindung des Claims auch im Internet bleiben Online-Werbung und Imagekampagne eng miteinander verzahnt und stützen sich gegenseitig.

## Die Ergebnisse

*Ziel 1: Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung.*

*Starker Anstieg der gestützten Werbeerinnerung nach Kampagnenstart*

Die gestützte Werbeerinnerung konnte nach dem Start der „3... 2... 1... meins!“-Kampagne deutlich gesteigert werden. Im 4. Quartal, also während der Launchphase, lag sie um 19 Prozent über dem Niveau vor Kampagnenstart. Damit wurde die Zielvorgabe von 60 Prozent Werbeerinnerung klar übertroffen (Chart 1).

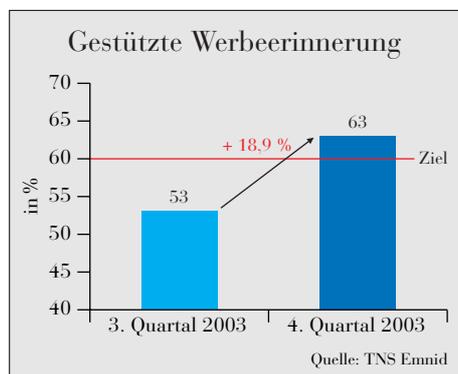


Chart 1

*Der Fernsehspot „Momente“ ist äußerst beliebt*

Der Spot „Momente“ wird nicht nur gut erinnert, sondern er gefällt auch außerordentlich (89,7 Prozent über dem Durchschnitt für Handelswerbung!).

Zudem wird er als besonders zu eBay passend empfunden und kann somit einen wichtigen zusätzlichen Sympathie-Schub für die Marke auslösen (Chart 2).

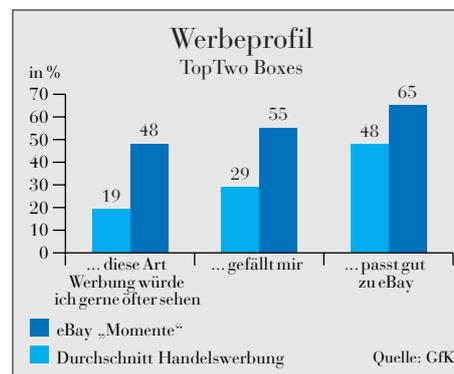


Chart 2

Ein weiterer, etwas ungewöhnlicher, aber plakativer Beleg für die Stärke des Spots ist die Tatsache, dass der verwendete Musiktitel ganz besonders gefällt und durch den Spot in die Top Twenty der Charts katapultiert wurde.

*Ziel 2: Etablierung eines starken Markenclaims.*

*Der Claim wird gut erinnert und gefällt*

Der Markenclaim „3... 2... 1... meins!“ hat als Klammer eine starke Funktion innerhalb der Kampagne. Und diese Funktion füllt er hervorragend aus:

Er wird von 54 Prozent der Befragten erinnert – ein hervorragender Wert. Und er gefällt den Befragten ausnehmend gut (Chart 3).

„3... 2... 1... meins!“ ist so zum Synonym für das Käuferlebnis bei eBay geworden.

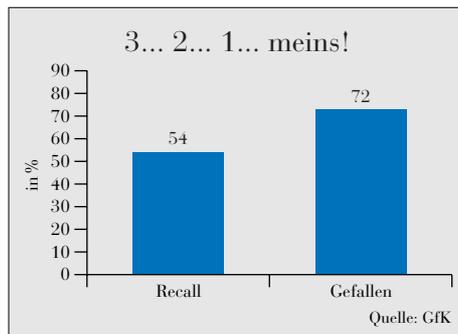


Chart 3

**Ziel 3: Profilierung des eBay-Markenimages**

*Hervorragende Imagewerte*

Der Spaß und die Spannung beim Bieten wurden im Vorfeld der Kampagne als die Key Brand-Driver der Marke identifiziert.

Mit der „3... 2... 1... meins!“-Kampagne können diese Imagedimensionen in kürzester Zeit substantiell ausgebaut werden (Chart 4).

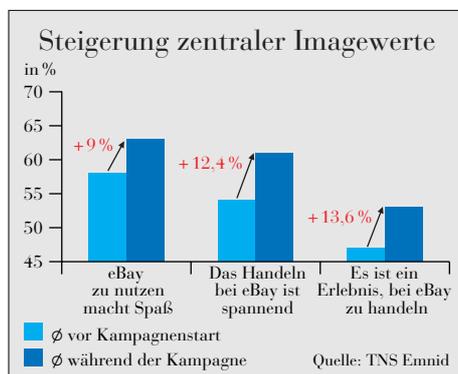


Chart 4

*Der Grund: Die Kampagne bringt das besondere Gefühl beim Handeln bei eBay genau auf den Punkt – und prägt so ganz entscheidend das Image der Marke.*

**Ziel 4: Vermittlung der Angebotsbreite von eBay**

*Angebotsvielfalt erfolgreich vermittelt*

Gleichzeitig konnte unter anderem durch TV-Nachklapper und Produktanzeigen sichergestellt werden, dass auch die Angebotsbreite erfolgreich vermittelt wurde. 85 Prozent aller Befragten wissen, bei eBay kann man „alles finden“ (Chart 5).



Chart 5

**Ziel 5: Steigerung der Aktivitäten auf ebay.de**

*Deutliche Zunahme der Aktivitäten auf ebay.de direkt nach Kampagnenstart*

Bereits im ersten Monat nach Kampagnenstart nehmen die Aktivitäten auf ebay.de sprunghaft zu. Die Folge: eBay übernimmt erstmalig die Füh-

rung im Ranking der Websites mit der größten Reichweite. Der bisherige Spitzenreiter Google.de wird auf den zweiten Platz verwiesen.

Und hierbei handelt es sich nicht um einen kurzfristigen Effekt, sondern der Erfolg ist nachhaltig: Bis heute hat eBay den ersten Platz nicht wieder abgegeben (Chart 6).

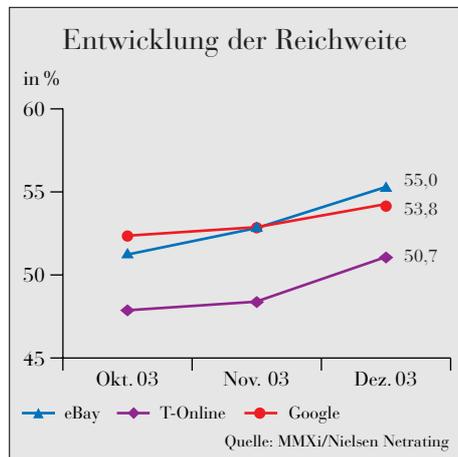


Chart 6

*Der Fernsehspot „Momente“ motiviert die eBay-Nutzer direkt zu mehr Käufen*

Um den unmittelbaren Einfluss der Kampagne auf die Aktivitäten der eBay-Nutzer zu überprüfen, wurden Personen, die nachweislich den Spot „Momente“ gesehen haben, Nicht-Sehern gegenübergestellt (sonst unterschied diese beiden Gruppen nichts) und hinsichtlich ihres tatsächlichen Nutzungsverhaltens analysiert.

Das Ergebnis auf Basis von über 4.000 Nutzern: Die Seher weisen eine deutlich höhere Nutzungsintensität auf als die Nicht-Seher.

Bei ihnen liegt die Anzahl der Käufe um über 10 Prozent höher als bei den Nicht-Sehern. Damit ist nachgewiesen, dass die Kampagne einen starken direkten Einfluss auf die Nutzungsintensität der eBay-User hat. (Chart 7)

*Das oberste Kampagnenziel wurde also in kürzester Zeit eindrucksvoll erreicht und sogar klar übertroffen.*

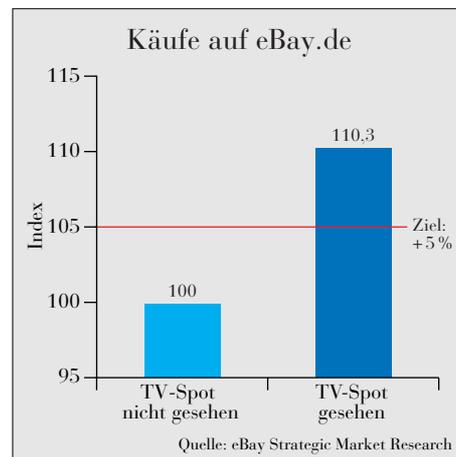
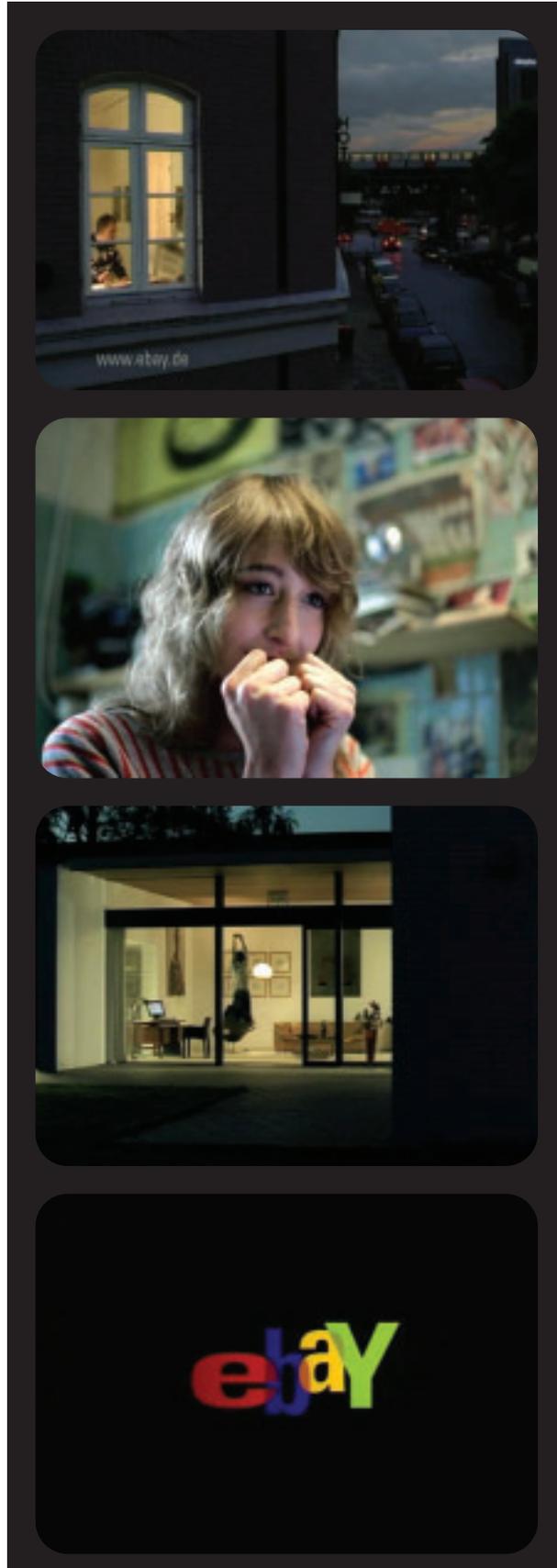


Chart 7

*Fazit*

Mit der sehr emotionalen „3... 2... 1... meins!“-Kampagne ist ein ebenso sympathischer wie wirkungsvoller Auftritt gelungen, der die Marke eBay nicht nur nachhaltig in die gewünschte Richtung profilieren, sondern vor allem das übergeordnete Marktziel – die Aktivität der Nutzer zu intensivieren, insbesondere mehr Käufe auf eBay.de zu erreichen – nachweislich erfüllen und sogar übertreffen konnte.

*Die Folge: eBay boomt wie nie!*



*TV-Spot „Momente“*



1/1 Publikumszeitschriften-Motive