

Zurück zu mehr Privatverkäufen



Kunde

eBay Marketplaces, Deutschland

Verantwortlich

Thomas Eckert (Director Retail Marketing)
Josh Miles (Senior C2C Marketing Manager)
Melanie Shifferaw (Director of Brand)
Ralf Brueser (Head of Media Strategy)

Agentur

Achtung! GmbH, Deutschland

www.achtung.de

Verantwortlich

Michael Ohanian (Chief Creative Officer)
Christina Starke (Managing Director Achtung! Neo)
Jenny Reitz (Account Director)

Mediaagentur

EssenceMediacom Germany GmbH

Verantwortlich

Bernd Hake (Managing Partner)
Stephan Zinn (Director Media Consulting)
Nicole Brodheim (Director Digital Media Consulting)

AUFGABENSTELLUNG

Gewinnung von privaten Käufer:innen und Verkäufer:innen für eBay.de.

Im Fokus: die Zielgruppe der privaten Verkäufer:innen und hier die Ansprache von potenziellen, neuen sowie von ehemaligen Verkäufer:innen. Des Weiteren ging es darum, die Zielgruppe der bestehenden Verkäufer:innen zu verteidigen.

Die Marketing- und Werbeziele

- In der Zielgruppe der potenziellen, neuen und ehemaligen Verkäufer:innen sollte eBay.de als relevante Plattform positioniert werden.
- Dies sollte dazu führen, dass mehr Angebote durch private Verkäufer:innen bei eBay.de eingestellt werden.
- Gleichzeitig sollte dadurch die Kaufwahrscheinlichkeit im Segment der Privatkund:innen erhöht werden.

ZIELSETZUNG

Die Zielsetzung lautete, die Relevanz von eBay.de in einem stark umkämpften Markt zu steigern und der Marke zu einem Comeback zu verhelfen.

Mit der Umstellung auf einen gebührenfreien Verkauf bei eBay.de gab es eine starke Botschaft, die in dem wettbewerbsintensiven Markt eine schnelle und breite Durchdringung benötigte.

STRATEGIE

Erstmals nach vielen Jahren schaffte eBay.de in Deutschland alle Gebühren für Privatverkäufe ab. Damit fiel die Barriere, die einige Menschen lange von eBay.de ferngehalten hatte, wenn sie Gegenstände zu Geld machen wollten.

Wie gelang es eBay.de nun, Aufmerksamkeit für diese Neuigkeit zu schaffen und die privaten Verkäufer:innen für sich zu gewinnen?

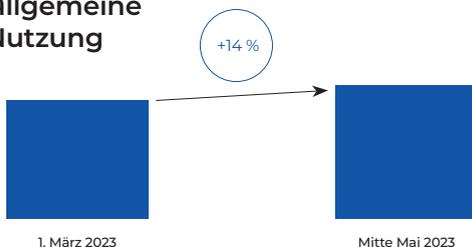
Mit vier supersympathischen Storys, in denen Menschen Dinge befreit loslassen.

Der Kampagnenlaunch fand im März statt, einem Monat, in dem überproportional viele Privatverkäufer:innen im Markt sind. Die Zielgruppen der neuen, potenziellen und ehemaligen Verkäufer:innen wurden dabei mit jeweils unterschiedlichen Creatives, die auf ihre Lebenswelten zugeschnitten waren, und über die für sie relevanten Medienkanäle angesprochen.

- Die TV-Kampagne wurde nicht nur auf Awareness, sondern auch auf die Suchmaschinenmarketing-Response optimiert.

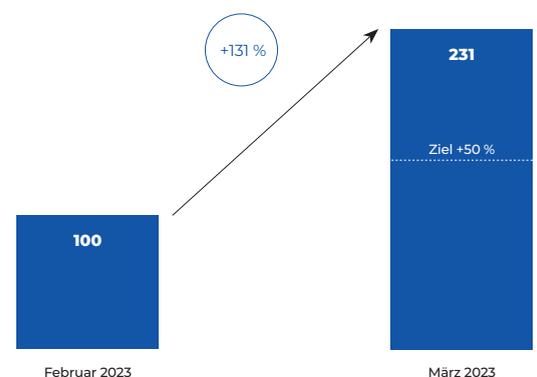
- Eine DOoH-Kampagne begleitete die Zielgruppen zudem über zielgruppenrelevante Touchpoints wie zum Beispiel Bahnhöfe, Malls und Gyms durch den Tag.
- Eine Integration auf der Metaverse-Plattform Decentraland sprach die jüngere Zielgruppe an.
- Im Programmatic-Display-Bereich wurden zudem unter anderem dezidiert die Nutzer von Wettbewerber-Apps angesprochen.

Allgemeine Nutzung



Privatpersonen, die eBay.de sowohl zum Kaufen als auch zum Verkaufen nutzen

Awareness für das Statement „Let me sell for free“ schon im ersten Kampagnenmonat übererfüllt



Awareness für das Statement „Let me sell for free“

ERGEBNISSE

Die eBay Kampagne „Lass es los. Kostenlos.“ war ein voller Erfolg und übertraf bereits im ersten Kampagnenmonat mit einer Steigerung der Ad Awareness um 131 % alle Erwartungen. Die Anzahl der von Privatpersonen bei eBay.de eingestellten Artikel hat sich zwischen Anfang März und Mitte Mai 2023 um mehr als ein Viertel (26 %) erhöht. Ebenso ist in diesem Zeitraum die Anzahl der Privatpersonen, die Artikel bei eBay.de zum Verkauf eingestellt haben, um mehr als 29 % gestiegen. Eine weitere positive Entwicklung: Der prozentuale Anteil der von privaten Verkäufer:innen eingestellten Artikel, die sich erfolgreich verkaufen, ist im genannten Zeitraum nicht nur stabil geblieben, sondern hat sich nach der Gebührenänderung sogar erhöht. Dies deutet darauf hin, dass die Änderung attraktive und relevante neue Artikel auf den deutschen eBay-Markt gebracht hat.

Die positiven Entwicklungen zeigten sich im Zeitraum Anfang März bis Mitte Mai 2023 über nahezu alle Produktkategorien hinweg, wobei besonders starke Anstiege in den Bereichen Elektronik und Sammeln (Collectibles) zu beobachten waren. Positive Auswirkungen zeigten sich auch auf das gesamte Marktplateau-Ökosystem: Zwischen dem 1. März und Mitte Mai 2023 stieg die Zahl der Privatpersonen, die eBay.de sowohl zum Kaufen als auch zum Verkaufen nutzen, um 14 %.



Eine der Storys dreht sich um den Verkauf von Büchern ...

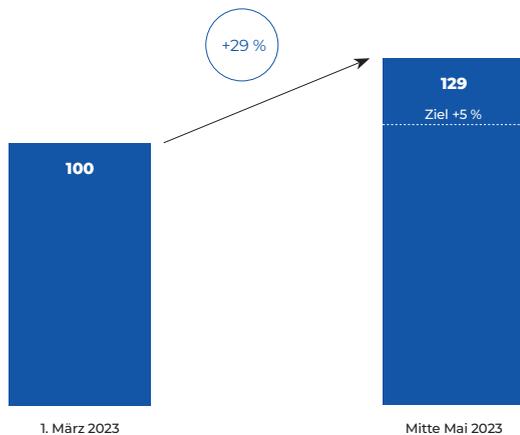
CASE SUMMARY

Mit „Lass es los. Kostenlos.“ gelingt eBay ein starkes Comeback: Die reichweitenstarke Multichannel-Kampagne kommuniziert die Botschaft des gebührenfreien Privatverkaufs einprägsam an die Zielgruppen – mit beeindruckenden Ergebnissen.



Die Zielgruppen wurden mit unterschiedlichen Creatives angesprochen.

Anzahl der Privatpersonen, die Artikel bei eBay.de zum Verkauf eingestellt haben



Privatpersonen, die bei eBay.de Artikel zum Kauf eingestellt haben



... eine andere stellt augenzwinkernd erfolglose Hobbies in den Mittelpunkt.