

TRANSFORMATION

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

KLEINANZEIGEN.DE

THE GOODWINS /
MUTABOR

SILBER

KUNDE

Kleinanzeigen.de GmbH, Kleinmachnow

VERANTWORTLICH

Richards Jasmine (Chief Marketing Officer)
Velichkova Iskra (Head of Brand)
Morales Carina (Brand and C2C Marketing Lead)

AGENTUR

THE GOODWINS
www.thegoodwins.de

VERANTWORTLICH

Mai Franka (Geschäftsführerin, CSO)
Stolz Mirko (Geschäftsführer, CCO)
Stübane Tim (Geschäftsführer, CCO)

PARTNERAGENTUR

MUTABOR
www.mutabor.de

VERANTWORTLICH

Müller Burkhard (Geschäftsführer, CDO)

KLEINANZEIGEN – GROSSE WIRKUNG



AUFGABENSTELLUNG

eBay Kleinanzeigen ist mit über 50 Mio. Nutzer*innen (36 Mio. im Monat) Deutschlands Nr. 1 für Gebrauchtes. Und eigentlich lief alles bestens. Doch im Juni 2021 gab es eine fundamentale Veränderung: eBay trennte sich von der Plattform und der starke Name eBay musste innerhalb von 3 Jahren abgestoßen werden. Die Marke musste sich gezwungenermaßen ohne eBay neu aufstellen.

Unsere Aufgabe: „Den Verlust von eBay in eine Chance für Kleinanzeigen verwandeln.“ Wir müssen die Marke eigenständig neu aufstellen, relevant für unsere Zielgruppe weiterentwickeln und unsere Nutzer*innen bei der Transformation mitnehmen. Zeitgleich müssen wir uns gegen den Frontalangriff von unserem neuen Rivalen eBay behaupten – und das mit erheblich geringerem Media-Budget.

ZIELSETZUNG

Wir wollen die Nr. 1 für Gebrauchtes bleiben, indem wir den Einbruch wesentlicher Kennzahlen so klein wie möglich halten und nach dem Rebranding schnell den Wachstumskurs der vergangenen Jahre wiederherstellen. Als Zielwert und Benchmark setzen wir uns einen Einbruch von maximal -10% als „Good-Niveau“ für die definierten Nutzungs- und Markenkennzahlen. Dieser Wert basiert auf einer Analyse anderer Rebranding-Cases sowie unserer Prognose ohne Rebranding.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Unser oberstes Ziel ist, Nutzer*innen auf der Plattform zu halten. Deshalb wollen wir das „Good Niveau“ für „Monthly Active Users“ halten, d.h. maximal -10% Einbruch bei den monatlich aktiven Nutzer*innen verzeichnen.
- Wir wollen als Marke ganz oben in den Köpfen der Menschen verankert bleiben. Deshalb wollen wir das „Good Niveau“ für „Top of Mind“ halten, d.h. max. -10% Einbruch verzeichnen.
- Markenvertrauen und Markenliebe sind für die Nutzungsbereitschaft und Markenpräferenz essenziell. Darum verfolgen wir das Ziel, das „Good Niveau“ für „Brand Trust“ und „Brand Love“ zu halten, d.h. max. -10% Einbruch verzeichnen.
- Um Deutschlands Nr. 1 zu bleiben, müssen wir ganz Deutschland auf dem Weg mitnehmen: Wir wollen 90% der Deutschen bis zum Ende unserer Launch-Phase erreichen und deutschlandweite Bekanntheit und Bewusstsein für das Rebranding schaffen.
- Zudem wollen wir unsere Wahrnehmung als nachhaltige Marke deutlich steigern.

STRATEGIE

Kleine Änderung im Namen: Um die hohe Bekanntheit und Popularität nicht zu verlieren, haben wir uns bewusst dafür entschieden, den Namen so wenig wie möglich zu verändern – sondern nur zu kürzen: Aus eBay Kleinanzeigen wird Kleinanzeigen.

Große Veränderung im Design: Mit unserem neuen Design gehen wir einen wichtigen Schritt in die Zukunft

CASE SUMMARY

Deutschlands Nr. 1 für Gebrauchtes muss sich ohne den starken Namen eBay neu aufstellen. Unsere Antwort: Kleinanzeigen – Große Wirkung. Mit mehr Grün, kürzerem Namen, neuem Logo und Claim bringen wir die Marke in eine eigenständige Zukunft und nehmen ganz Deutschland dabei mit.

der Marke und bringen den neuen Fokus auf Nachhaltigkeit und die Lebensfreude der Marke zum Ausdruck.

Preis und Nachhaltigkeit als Kern der neuen Positionierung: In Zeiten der Inflation befindet sich die Zielgruppe in einem Entscheidungsdilemma zwischen günstigem und nachhaltigem Konsum. Dieses lösen wir mit unserem neuen Nutzenversprechen „The best deal for you and the planet“ relevanter denn je auf.

Ein neuer Claim mit der Kraft der Community im Zentrum: Wir wollen zeigen, dass jeder einzelne Kauf und Verkauf auf Kleinanzeigen dazu beiträgt, eine größere Wirkung für die Nutzer*innen und die Umwelt zu entfalten. Dies bringen wir mit dem neuen Claim „Kleinanzeigen – Große Wirkung.“ auf den Punkt und feiern unsere Nutzer*innen als „Secondhand-Held*innen“.

Launch in drei Phasen: Mit unserem geringen Media-Budget braucht es eine schlaue und schrittweise Vorgehensweise. Vor dem Launch informieren wir 50 Mio. Nutzer*innen über Owned Media und nutzen unsere eigene Reichweite. Dann erzeugen wir deutschlandweit Spannung über Paid Media. Zum Launch startet ein breiter und medial integrierter Aufschlag – und auch darüber hinaus führen wir unsere Kommunikation kontinuierlich fort.

Aufmerksamkeitsstarke und pop-kulturelle Inszenierung: Unsere kreative Inszenierung ist eingängig und leicht verständlich, mit typischem Kleinanzeigen-Humor und „twinkle-in-the-eye“. Die Einbindung von Influencer*innen spielt eine Schlüsselrolle, um die Reichweite und Akzeptanz zu maximieren. Und mit unserem neuen Design ist unser Auftritt moderner und attraktiver denn je.

ERGEBNISSE

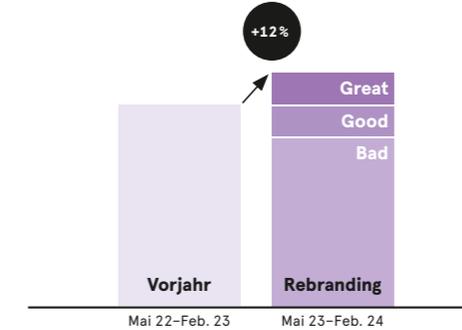
Zugewinne statt Einbrüche: Alle Signale aus dem Markt haben auf einen Einbruch wesentlicher Kennzahlen durch die Trennung von eBay und die damit verbundene Markttransformation hingedeutet. Das Gegenteil ist passiert: Wir konnten deutliche Zugewinne verzeichnen und somit alle Ziele und Erwartungen übertreffen.

Den Verlust in eine Chance verwandelt: Wir haben keine Nutzer*innen verloren, sondern hinzugewonnen. Wir sind mehr „Top of Mind“ als zuvor. Wir konnten das Vertrauen in die neue Marke steigern und innerhalb kürzester Zeit mehr Markenliebe für die neue Marke erzeugen als für eine 14 Jahre alte Love-Brand, die noch dazu den starken Namen eBay in sich trug.

Den Rivalen abgewehrt und übertroffen: Kleinanzeigen kann sich gegenüber eBay durchsetzen, den Frontalangriff abwehren und den neuen Rivalen mit kontinuierlich höheren monatlichen Nutzerzahlen sogar übertreffen.

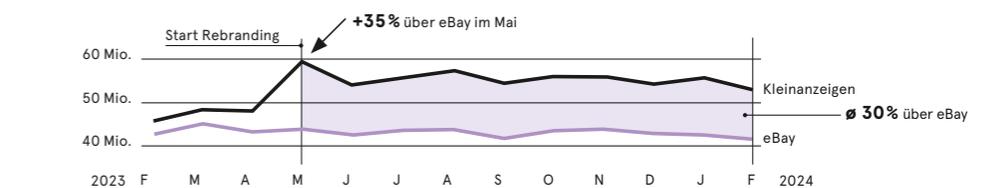
Die Transformation wurde zur Erfolgsstory – Kleinanzeigen ist und bleibt Deutschlands Nr. 1 für Gebrauchtes.

MARKENLIEBE



Quelle: Kleinanzeigen Brand Tracker (Human8)

NUTZERZAHLEN



Quellen: Similarweb, Data.ai; Anmerkung: Die nominellen Zahlen sind nicht dedupliziert, weil die Web-Zahlen aus einer anderen Quelle kommen als die App-Zahlen, und daher nicht die reale Nutzerzahl widerspiegeln.

Groß: Wenn man checkt, wie viel CO₂ Gebrauchtes spart.
Jährlich können wir durch unser Handeln auf Kleinanzeigen so viel CO₂ sparen, wie eine Person auf 19,2 Mio. Inlandsflügen verbraucht.*

ebay heißt jetzt: **kleinanzeigen**
Große Wirkung