



User Generated Wahnsinn



Kunde

eBay Kleinanzeigen GmbH, Kleinmachnow

Verantwortlich

Frida Elisson (CMO)

Iskra Velichkova, Lara Kleimeyer (Werbeleitung)

Agentur

GUD Berlin GmbH, Berlin

www.gud.berlin

Verantwortlich

Jens Grüner, Christian Artopé (Geschäftsführung)

Djein-Uee Peng (Creative Director)

Nicolas Schindler (Junior Creative Director)

Alejandro Marquez, Amelie Strothmann,

Maria Gräter, Melina Lorenz (Art Direction)

Peter Wittkamp, Markus Hermann, Kevin Albrecht,

Noah Borgard, Judith Poznan, Lucas Kämmerer,

Frank Öpitz, Alexander Zielasko (Text)

Ben Klöden (Etat Director)

Claudia Michalczyk, Amira Dahleer (Beratung)

Jonas Nagel, Mainment GmbH (Performance Marketing)

Julia Peuckert (Effie-Strategie)

AUFGABENSTELLUNG

eBay Kleinanzeigen ist Marktführer – und das soll auch so bleiben

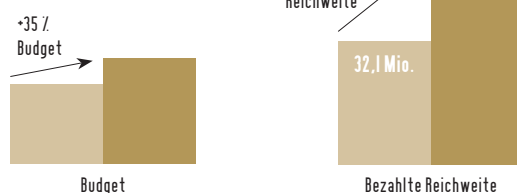
Seit vielen Jahren ist eBay Kleinanzeigen Deutschlands führendes Onlineportal für Secondhand-Waren. Es wächst, es ist gesund – alles super. Allerdings: Die Konkurrenz schläft nicht. Neue Recommerce-Plattformen schießen wie Pilze aus dem Boden. Es galt also, die eigene Position als Platzhirsch zu verteidigen.

Die Generation Z weist den Weg

Klar: Das Angebot vergrößert sich nur, wenn auch die Nachfrage steigt. Und das liegt vor allem daran, dass Secondhand sein Schmuttelimage abgelegt hat und in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Treiber dieses Wandels ist vor allem die Generation Z, die immer mehr Wert auf nachhaltigen Konsum und Umweltschutz legt.

Mit 35 % mehr Budget 61 % mehr Reichweite

Budget und Paid Reach bei FB und IG,
2019 vs. 2020



Quelle: Facebook Business Manager

Mit Social Media an die Spitze

Als Digitalmarke waren die sozialen Medien seit jeher besonders wichtig für eBay Kleinanzeigen. Um der stetig wachsenden Konkurrenz zu trotzen und die Marktführerposition zu verteidigen, galt es, hier noch besser zu werden – und zwar auf allen Kanälen. Denn: Seit einigen Jahren verliert Facebook und gewinnt Instagram für die Jüngeren immer mehr an Bedeutung. Die Herausforderung bestand also zunehmend darin, beiden Plattformen und ihren unterschiedlichen User:innen mit einem in sich geschlossenen Markenauftritt gerecht zu werden. Und das bei steigendem kommunikativen Wettbewerb, der beide Plattformen inzwischen mit Werbung überflutet.

ZIELSETZUNG

Awareness und App-Installs

eBay Kleinanzeigen soll die Nummer 1 im Secondhand-Markt bleiben. Dafür muss das Angebot auch wirklich alle erreichen – weshalb das zentrale Ziel klar ist: die Steigerung der Awareness. Um diese auf Social Media zu messen, wird einerseits die Reichweite und andererseits das Engagement gestärkt. Darüber hinaus soll die große Reichweite bei Facebook auch dafür genutzt werden, um die Nutzer zum Download der App zu aktivieren. Denn: Wer es auf die Handydisplays schafft und damit alltäglicher Bestandteil des mobilen Nutzerverhaltens wird, führt.

Ziel 1: Awareness durch Reichweite

Die Reichweite ist für eine Plattform wie eBay Kleinanzeigen immens wichtig, da sie Unique User und damit die Anzahl tatsächlich erreichter Personen abbildet. Genau deshalb sollte die Reichweite gesteigert werden – um satte 35 %. Und das mit einer Budgetsteigerung um den gleichen Faktor, also auch um 35 %.

Ziel 2: Awareness durch Engagement

Content mit einem hohen Engagement wird in Social Media vom Algorithmus mit organischer Reichweite belohnt – und bildet deshalb die zweite Säule der Awareness-Kampagne. Außerdem sollen die Menschen nicht nur erreicht, sondern auch bewegt werden. Als eigene Benchmark wurde dabei eine Engagement-Rate von mindestens 2 % gesetzt.

Ziel 3: Viele App-Installs bei weniger Budget

Als Nummer 1 im Secondhand-Markt ist es zentral, dass die eBay-Kleinanzeigen-App auf so vielen Smartphones wie möglich installiert ist. Die Aktivierung von App-Installs war deshalb ebenfalls ein besonders wichtiges Ziel – und das war eine besondere Herausforderung, denn: Im Jahr 2020 stand nur die Hälfte des Performance-Budgets zur Verfügung.

STRATEGIE

„User Generated Wahnsinn“ für maximale Awareness

Die Marke, die so bunt ist wie ihr teils skurriles Sortiment, war in den sozialen Medien lange eine graue Maus. Weder sonderlich aufregend noch authentisch. Dabei war eigentlich die ganze Zeit schon alles da: kuriose Gebrauchtwaren, witzige Chats – oder wie wir sagen: User Generated Wahnsinn. Und das von 32 Millionen Nutzer:innen. Warum also irgendwas konstruieren, wenn die Realität als Basis einer Kampagne viel spannender und viel sympathischer ist?

Kontext is King

Um die echten Highlights unter den Unmengen an Beiträgen zu finden, durchforstet ein ganzes Team an Community Manager:innen tagtäglich das Kleinanzeigen-Kuriosenkabinett. Und dann fehlt nur noch eines: eine überraschende Headline, die der Kleinanzeige einen völlig neuen Kontext gibt – mal zeitlos

unterhaltsam, mal maximal tagesaktuell. Zack, fertig: Social-Media-Gold. Dabei wird immer im Stil der Plattform kommuniziert: witzig, kurios und ein bisschen bekloppt. Und mit der richtigen Portion Haltung, wo es angebracht ist.

Maximaler Fokus auf die Zielgruppen

Um den Content noch effizienter zu verbreiten, wurde die Awareness-Kampagne ab April 2020 noch stärker auf die Zielgruppen ausgerichtet. Content für Jüngere wurde auf Instagram gespielt, während die breitere und ältere Zielgruppe auf Facebook angesprochen wurde. Darüber hinaus wurden die Zielgruppen nach Interessen gebündelt – von Fashion-Fans bis Elektronik-Enthusiasten – und dann gezielt angesteuert. Darüber hinaus wurden keine weiteren Einteilungen vorgenommen, damit der Algorithmus so frei und effizient wie möglich arbeiten kann.

ERGEBNISSE

Erfolg 1: Awareness durch Reichweite

Auf Jahresebene betrachtet ist es uns gelungen, mit 35% mehr Budget 61% mehr Reichweite aufzubauen – also ein Anstieg um 19,5 Millionen Unique User. Dieser Erfolg ist umso bemerkenswerter, wenn man berücksichtigt, dass der Werbedruck auf den sozialen Medien stark zugenommen hat: Im Jahr 2020 sind die Werbeausgaben auf Facebook und Instagram im westeuropäischen Markt um fast 40% gestiegen.

Erfolg 2: Awareness durch Engagement

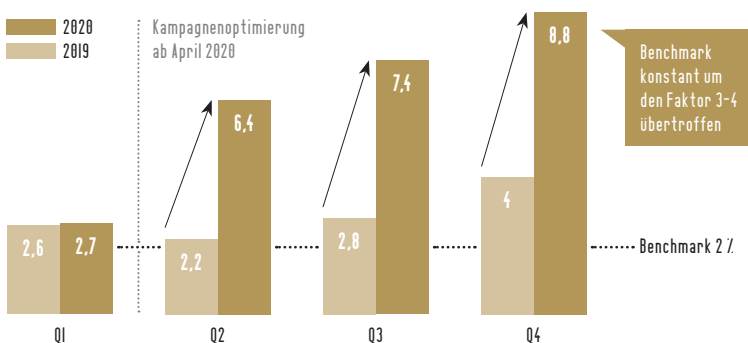
Die interessenbasierte Zielgruppenansprache wirkt – und führt zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit den Botschaften. Die Engagement-Rate hat sich so positiv entwickelt, dass die angestrebte Benchmark von 2% über den gesamten Kampagnenzeitraum um den Faktor 3–4 übertroffen wurde. Die erreichten Werte von bis zu 8,8% sind für einen Unternehmensaccount weit über dem Durchschnitt, der zumeist zwischen 1% und 2% liegt.

Erfolg 3: App-Installs

Auch auf Performance-Ebene beweist die Kampagne höchste Effizienz: Trotz des halbierten Budgets konnte die Anzahl der App-Downloads durch Facebook nahezu auf dem hohen Vorjahresniveau gehalten werden. Umgerechnet in CPI bedeutet das eine Effizienzsteigerung von 55% bis 70%. Damit wurde viel Geld gespart und der ROI extrem positiv beeinflusst.

Engagement-Rate übertrifft Benchmark um Längen

Engagement-Rate in Prozent bei FB und IG, 2019 vs. 2020



Quelle: Facebook Business Manager

CASE SUMMARY

„User Generated Wahnsinn“: Aus echten Kleinanzeigen wird Social-Media-Gold. Die authentische und humorvolle Kampagne für eBay Kleinanzeigen sorgt für maximale Awareness – und stärkt so die Position von Deutschlands größtem Kleinanzeigen-Portal.

