

eBay - Geschenke von früher



Kunde

eBay GmbH, Berlin

Linde Scheers (Chief Marketing Officer)
Maïke Fuest (Sr. Director Communications & Brand Marketing)
Marita Wunsch (Head of Enthusiasts Verticals Marketing & Consumer PR)
Sascha Eisenschink (Senior Brand & Social Media Marketing Manager)
Ines Ergi (Marketing Manager)

Agentur

Achtung! GmbH

www.achtung.de
Tim Hartwig (Executive Creative Director)
Tobias Burger (Executive Creative Director)
Philipp Strüver (Account Director)
Selina Clases (Account)
Max Strobel (Chief Strategy Officer)

Production

Rabbicorn Films GmbH

www.rabbicornfilms.com
Kai Sehr (Regie)

Mediaagentur

MediaCom

www.mediacom.com
Carmen de la Cruz Iglesias (Account Director)
Linda Lamers (Account Director)
Pascal Marquardt (Account Planner)
Janis Sondermann (Account Planner)

AUFGABENSTELLUNG

Der Online-Marktplatz eBay.de steht im dauerhaften Aufmerksamkeits- und Klickwettbewerb mit praktisch jeder anderen Online-Shopping-Destination. Denn bei eBay gibt es fast alles, was man im Internet kaufen kann. Hierdurch wirkt das Profil von eBay auf viele unscharf. Andererseits ist eBay als reiner Marktplatz absolut einzigartig, weil Handel hier aus Prinzip von Mensch zu Mensch passiert – hier verkauft eben nicht irgendein Großkonzern, hier verkaufen Privatleute und Millionen von mittelständischen Händlern, die damit ihre Existenz bestreiten.

Diesen ganz besonderen Aspekt der Menschlichkeit muss eBay als Marke immer wieder betonen, um bei Online-Shopper:innen (emotional) relevant zu bleiben.

Die besondere Herausforderung dabei ist: Wie kann sich eBay als „menschlichere Form der Handelsplattform“ so in Szene setzen, dass die Leute davon Notiz nehmen – und nicht sofort skippen oder wegklicken, weil das Thema im Kontext von Online-Shopping eigentlich nicht interessiert?

Die Markenkommunikation von eBay richtet sich an eine sehr breite und diverse Zielgruppe: Über alle Altersschichten hinweg kaufen heute 83% der deutschen Erwachsenenbevölkerung online ein, jede:r von uns ist ein:e potenzielle:r eBay-Nutzer:in.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ziel #1 Marken-KPI „Time Spent with Brand and Message“ mit fesselndem Video-Content maximal ausreizen
- Ziel #2 Besser sein als der YouTube-Durchschnitt

ZIELE

#1 Time spent with brand

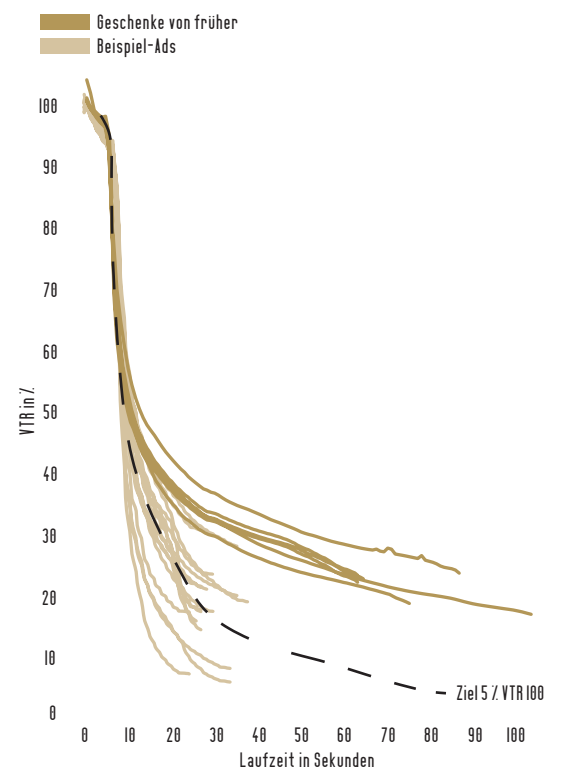
Ziel ist eine Watchtime overall von mindestens 175k Stunden „Time Spent with Brand“. Dafür benötigen wir Video-Content, der möglichst weit durchgesehen wird. Trotz der Videolängen (64–105 Sekunden) ist das Ziel, dass 1 von 20 Kontakten auf jeder Ad bis zum Ende des Videos dabei bleibt (VTR 100% $\geq 5\%$ der Views zu Beginn). Abbildung 1 zeigt diesen Zielwert als gestrichelte Linie.

Die Botschaft soll von der Zielgruppe buchstäblich gefühlt werden. Wir benötigen „Stickiness“ – fesselnden Video-Content, an dem man hängen bleibt.

#2 Beating the algorithmic average

Um einen möglichst geringen Kontaktpreis zu erzielen, setzen wir bewusst auf YouTube Skippable Video-Ads. Nutzer:innen wollen anderen Content sehen und werden von uns aufgehalten. Bindet dann ein Video über den Skip-Button hinaus und bis zum Ende, ist dies ein sehr starkes Signal für fesselnden Content.

Abbildung 1 Durchsichtsraten der Videos



Quelle: YouTube Insights aus dem Account von eBay Deutschland

In der YouTube-internen Vergleichslogik müssen wir – um das Watchtime-Ziel zu erreichen – zu jedem Zeitpunkt im Video mindestens 15 % besser sein als die Benchmark für vergleichbare Videos auf YouTube. Denn damit der YouTube-Ad-Algorithmus unseren Content bevorzugt ausspielt, muss er in der Qualität von YouTube besser bewertet werden als der Durchschnitt aller Videos, die YouTube als Vergleich hinzuzieht. Abbildung 2 zeigt in der linken Grafik, wie die relative Retention-Rate von YouTube exemplarisch funktioniert.

STRATEGIE

Der Insight

Viele von uns bemerken im Zuge der gesellschaftlichen Normalisierung von E-Commerce, dass etwas verloren geht. Wir sehnen uns wieder nach dem Nahbaren, nach der Manufaktur um die Ecke, dem Schwatz mit dem Verkäufer, nach dem Unikat mit der besonderen Geschichte. In dieser Welt, in der fast alles irgendwo im Internet gekauft werden kann, entwickeln wir besondere Antennen für das Außergewöhnliche, das Vergessene, das noch nie Gesehene, um den gegenständlichen Dingen wieder eine bedeutungsvolle Magie zu verleihen. Genau solche Dinge gibt es bei eBay in Hülle und Fülle.

Es gibt darüber hinaus Gegenstände in unserem Leben, die die Kraft haben, die Zeit zurückzudrehen. Sie sind so aufgeladen mit Erinnerungen und Gefühlen, dass sie es schaffen, uns an bestimmte Orte unserer Vergangenheit zurückzubringen. Und für einen kurzen Moment sind wir wieder dort: in unserem alten Kinderzimmer unter dem Dach mit dem knarrenden Fußboden oder mit Oma in der Hollywoodschaukel und dem Geruch von Sommer in der Luft.

Wo die lebhafteste Erinnerung mit den Jahren verblasst ist, kann ein Gegenstand wie ein Speicher diese Erinnerung wieder aktivieren. Doch oft sind die Gegenstände, die wir mit etwas verknüpfen, längst fort oder verloren. Und kein Warenhaus oder Supermarkt der Welt kann sie uns zurückbringen – außer eBay!

Wir nutzen diese beiden Phänomene für unsere Kommunikation, um die Menschen daran zu erinnern, welche starken Gefühle ein Gegenstand in uns auslösen kann.

Denn bei eBay spielen die Menschen die Hauptrolle – als Verkäufer:innen und Käufer:innen. Damit ist eBay die menschlichere, emotionalere Alternative zu anderen, kühlen, oft gesichtslosen Shopping-Plattformen.

Die Umsetzung

In vier authentischen, intimen filmischen Porträts (zwischen 64 und 105 Sekunden Länge) erzählt jeweils eine Person zunächst sehr offen von ihrem ganz persönlichen Blick auf einen nahestehenden Menschen. Das Bewusstsein über die Bedeutung dieses Menschen für das eigene Leben und die spürbare Empathie des Erzählenden münden schließlich in der Übergabe eines sehr persönlichen, individuell sehr bedeutsamen Geschenks – das über eBay gekauft wurde.

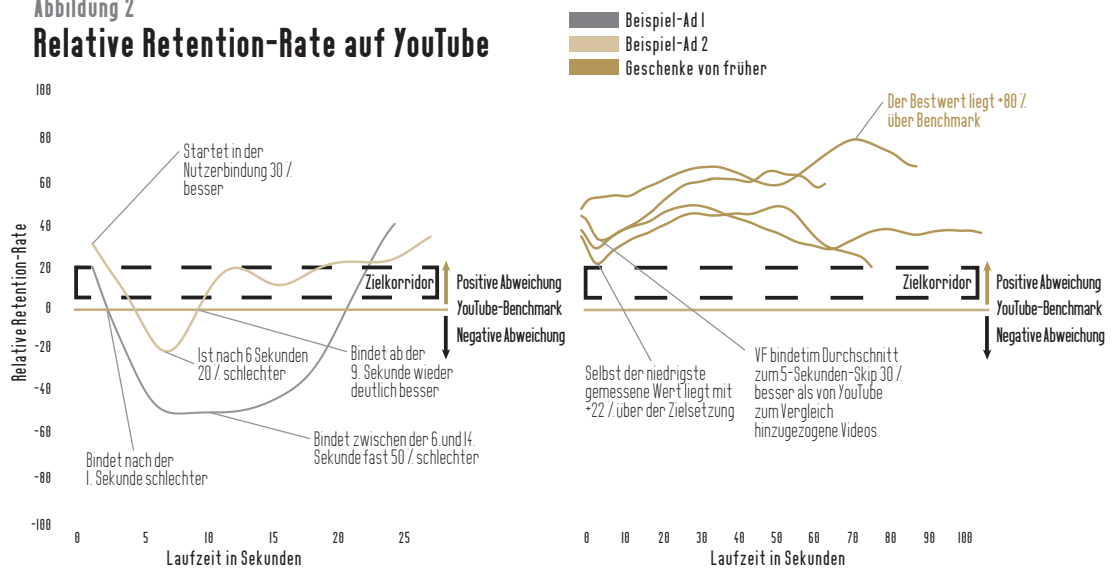
Das Besondere dabei: Alle Personen, Gedanken, Gefühle, Geschenke und Übergabesituationen sind vollkommen echt. Verbunden mit der filmischen Herausforderung, jedes Mal nur „einen Schuss frei“ zu haben.

CASE SUMMARY

eBay launcht eine Mini-Kampagne, die Gefühlen Raum gibt – als Online-Videokampagne in jenem Umfeld, in dem Skippen und Wegklicken an der Tagesordnung sind. Wir zeigen ungeskriptete menschliche Geschichten rund um persönlich bedeutsame Gegenstände, welche von Nahestehenden bei eBay wiedergefunden wurden – volles Produktionsrisiko, mit nur einem Take frei.

Abbildung 2

Relative Retention-Rate auf YouTube



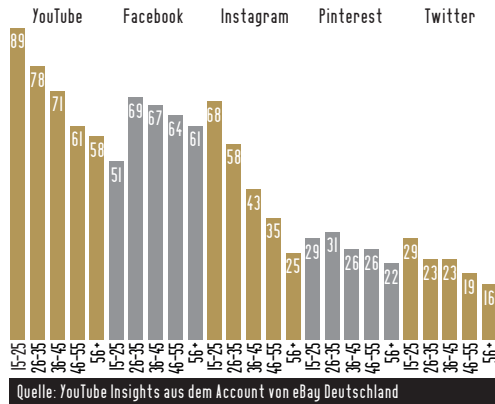
Quelle: YouTube Insights aus dem Account von eBay Deutschland



Marie mit ihrer Oma Mucki

Abbildung 3

YouTube – größter relevanter Anteil (%) Social-Nutzer:innen in allen Altersgruppen



Ausgespielt wurden die Filme ausnahmslos als skippable Ads auf YouTube, weil der Kanal die größte Zielgruppenbandbreite (siehe Abbildung 3) erreicht, er die ganze emotionale Kraft des Audio-visuellen ausspielen kann, die Platzierung einen effizienten TKP ermöglicht und feste Längenformate hier keine Rolle spielen.

Wir sind damit bewusst das Risiko eingegangen, viele Nutzer:innen direkt zu Beginn des Videos zu verlieren. Zugleich aber konnten wir über den Anteil derer, die trotz des Skip-Buttons dabeiblieben, eine unmittelbare Messung der Wirksamkeit des Contents durchführen.

ERGEBNISSE

Über alle Assets hinweg wurde eine VTR für die Gesamtdurchsicht von 21,5% (+330% vs. Ziel) und damit eine Watchtime von 596.000 Stunden (+235% vs. Ziel) erzielt (siehe Abbildung 1 und 4).

Der Ansatz übersteigt selbst die ambitionierte Zielsetzung weit. Jede:r fünfte Nutzer:in schaut den erzwungenen Werbekontakt auf YouTube im Wissen, dass das Video über eine Minute lang ist, gefesselt zu Ende.

Wir erzielen eine überragende relative Retention-Rate (vs. YouTube-interne Benchmark) von +49% (+227% vs. Ziel).

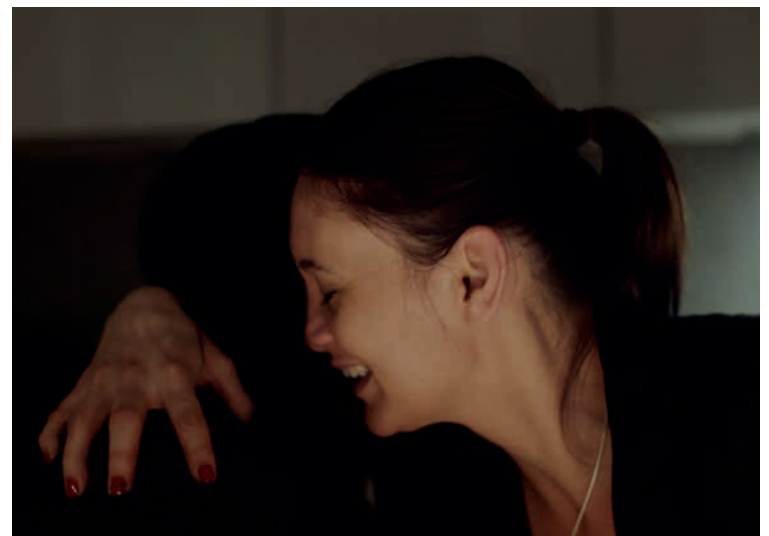
Der Ansatz trifft über die gesamte Videolänge den Nerv der Zielgruppe. Wir messen zum kritischen Zeitpunkt des 5-Sekunden-Skips eine relative Retention-Rate von durchschnittlich +30% – und an keiner Stelle in keinem Asset einen unterdurch-



Akram überraschte seinen besten Freund Isaac mit einem Geschenk von früher

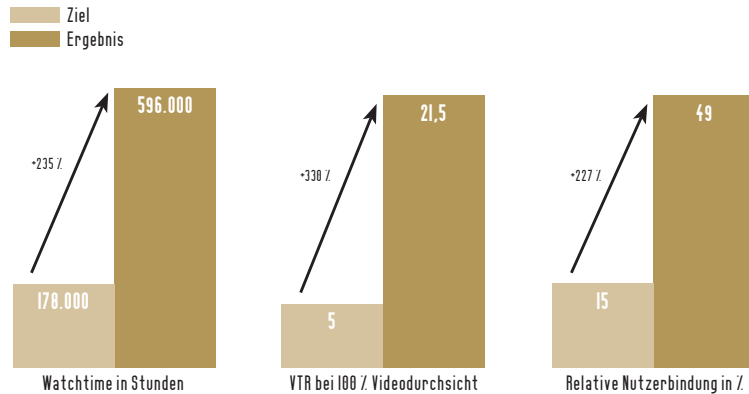


Isaac war sichtlich gerührt – Es erinnerte ihn an seine verstorbene Oma



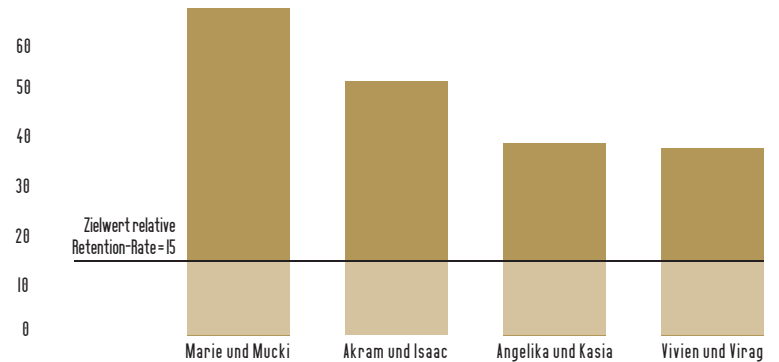
Auch Vivien machte ihrer Mutter Virag ein ganz besonderes Geschenk, das sie einst von ihrem Vater bekam

Abbildung 4
Ergebnisse von „Geschenke von früher“



Quelle: YouTube Insights aus dem Account von eBay Deutschland

Abbildung 5
Nutzerbindung fast 50 % besser als YouTube-Durchschnitt



Quelle: YouTube Insights aus dem Account von eBay Deutschland

schnittlichen Wert. Wir sind deutlich besser als die von YouTube zum Vergleich genutzten Ads in derselben Ausspielungssituation (siehe Abbildung 2).

„Geschenke von früher“ zeigt eindrucksvoll, dass entgegen jeder empfohlenen Ausspielungslogik auch lange, fesselnde Ads in Social Media durch exzellente Kreation extrem gute Performancewerte liefern können.

Angelika und Kasia sind nicht nur Schwestern, sondern auch beste Freundinnen



Angelika bewies ihrer Schwester mit einem Geschenk von früher ihre Unterstützung