

Läuft nicht, gibt's nicht.



Kunde

eBay GmbH, Deutschland

Verantwortlich

Adrian Heinrich (Head of Acquisition)

Stefi Fatschild (Senior Marketing Manager Motors)

Angelina Bethke (Campaign Lead Motors)

Agentur

McCANN Worldgroup Deutschland

Verantwortlich

Sascha Dudic (ECD)

Carina Morales (Management Supervisor)

Deborah Schaper (Senior Strategic Planner)

Tilo Endert (Creative Director Copy)

Erik Gonan (Creative Director Art)

Ekaterina Beck (Art Director)

Mediaagentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Deutschland

Verantwortlich

Carmen de la Cruz Iglesias (Director Media Consulting)

Benedikt Wurth (Senior Consultant / Programmatic)

Jill Stockhausen (Activation Manager Programmatic)

AUFGABENSTELLUNG

Autoteile? eBay! Das war lange gesetzt. eBay konnte mit einem starken Marktanteil als einer der größten Autoteileanbieter im Netz ganz entspannt vorausfahren. Kommunikation? Fehlanzeige.

eBay beschränkte sich auf reine Markenkampagnen. Autoteile & Zubehör, eine der wichtigsten vertikalen Kategorien, war kaum präsent. Spezialisierte Online-Teilehändler waren im Begriff, das Vertrauen der Profis und aktuellen eBay-Kernkundschaft zu gewinnen. Denn Autoteile kauft man nicht irgendwo.

Vertrauen und das Gefühl, verstanden zu werden, sind neben den rationalen die entscheidenden emotionalen Treiber. Es galt, die Beziehung zu Bestandszielgruppen zu stärken und bisher von angebotsdominierter und auf Experten fokussierter Wettbewerbskommunikation abgeschreckte neue Zielgruppen zu erschließen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ein positives Umsatzwachstum von eBay im Bereich Autoteile und -zubehör entgegen einem Negativtrend im Gesamtmarkt sichern
- Unserer Zielgruppe das breite Inventar, die Top-Preise und vielfältigen Produktzustände im Bereich Automobilzubehör & -teile bei eBay vermitteln
- Den Branding-Effekt über die Industry-Norm erhöhen und eBays Kompetenz auf Autoteile & -zubehör bekannt machen
- Bestandskunden über den Preisvergleich hinaus an eBay binden und Consideration to shop online unter Neukunden aufbauen

ZIELSETZUNG

In der Kernzielgruppe war eine Barriere zentral: die Angst, nicht das passende Teil zu finden. Neben dem richtigen Hersteller und Modell ist aber auch der richtige Preis entscheidend. Wichtig war auch vor allem bei den weniger erfahrenen Schraubern das gute Gefühl, von eBay verstanden zu werden. Unsere Kommunikation musste also eine emotionale Antwort auf fünf RTBs bieten – 1. Vielfalt des Inventars (alles von Bremsbelägen bis zur Dachbox). 2. Die besten Preise. 3. Die Vielfalt der Marken sowie Artikelzustände (von Originalteilen über Markenteile bis Eigenmarken oder Sammlerstücke und Oldtimer-teile). 4. Einfachheit sowie 5. Vertrauen.

STRATEGIE

Anstatt die immense Auswahl oder besten Preise auf unserem Online-Markt zu feiern, lenkten wir den Fokus auf das, was eBay möglich macht – auf den emotionalen Benefit unserer Vielfalt.

Denn mit eBay an ihrer Seite gibt es nichts, was unsere Kunden und Kundinnen nicht hinbekommen. Dank eBay finden sie immer das richtige Teil und damit auch die richtige Lösung. Und dabei ist kein Erfolg zu klein, denn ob es das Wiederfitmachen des Oldtimers oder einfach nur der Wechsel einer Glühlampe ist – wir glauben, dass sich alle feiern dürfen, wenn sie etwas selbst erledigt haben.

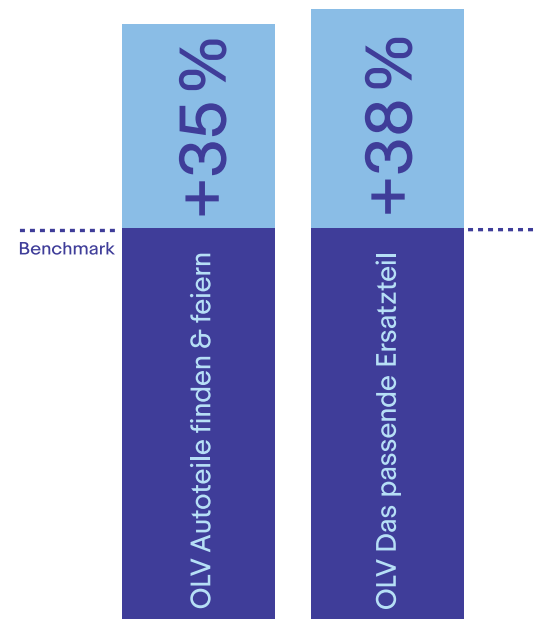
- Einen emotionalen Nutzen finden, der alle vereint. eBay als universeller Möglichmacher
- Raus aus dem Wettkampf zwischen Produkten und Preisen, rein ins Leben

der Menschen und das großartige Gefühl, mit eBay etwas möglich gemacht zu haben

- Mit der richtigen Einstellung und den richtigen Teilen von eBay können wir stolz sagen: „Läuft nicht, gibt's nicht“

Branding eBay-Erinnerungswert

Couldn't fail to remember



ERGEBNISSE

Die Marke eBay wurde erfolgreich in die heimischen Garagen eingeparkt. Menschen konnten sich sehr gut an die Filme erinnern, so lagen wir in Sachen Branding mit +35% für den Film „Autoteile finden und feiern“ und +38% für den Film „Das passende Ersatzteil“ über der Total-Market-Norm.

Der an erfahrenere Kunden ausgerichtete Spot rund um Oldtimer konnte für die Vielfalt des Inventars mit seinem Branding Score die Digital-Norm um 9% übertreffen. Auch in Sachen Preis lag der Score ganze 5% über der Benchmark. Die dritte Botschaft, die Vielfalt der Marken und Artikelzustände, lag im Vergleich zur Digital-Norm sogar 12% darüber.

Selbst außerhalb der Zielgruppe ein Erfolg

Besonders in den jungen, unerschlossenen Zielgruppen – welche wir auf Instagram fanden – konnten die humorvollen Geschichten überzeugen. Mit einer Consideration-Steigerung von 57% übertrafen wir das Kampagnenziel haushoch. Aber auch in anderen Kanälen konnten wir die allgemeine Consideration, bei eBay Autoteile und Zubehör zu kaufen, um 17% steigern. Selbst unter Menschen, die kein eigenes Auto besitzen, hat unsere Kampagne die „Consideration to shop online“ bei eBay mehr als verdoppelt. Vielleicht nicht für Autoteile, aber alles andere, was eBay zu bieten hat.

CASE SUMMARY

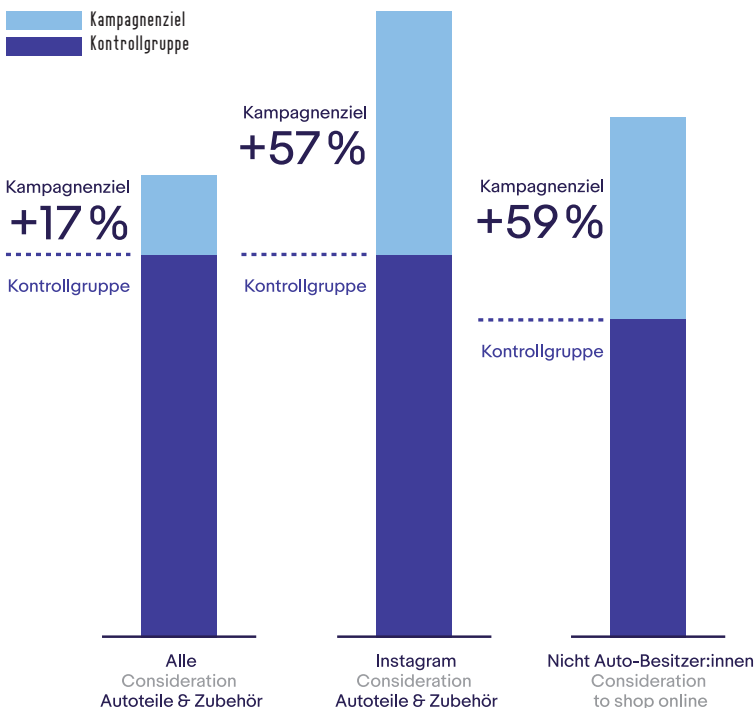
Raus aus der Kommunikationsabstinenz, direkt auf die Überholspur. Mit Humor und starken strategischen Insights, die alle FahrzeughalterInnen einen.

So können manchmal selbst langweilige Verschleißteile für überraschend emotionale Momente sorgen.



Glühlampen wechseln – ein Grund zum Feiern

Consideration



Selbst auf Tinder trifft man die Kampagne

