

Handel/Retail



Kunde

eBay International Marketing GmbH, Zürich

Verantwortlich: Jan Waltenbauer (Director Brand & Integrated Marketing Europe & Global Content Team), Maren Neubacher (Head of Strategic Marketing - EU initiatives & campaigns), Lisa Mulas (Brand & Strategic Marketing Manager), Nic Brandenberger (Head of Marketing Europe)

Agentur

DDB Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dennis May (Managing Director Creative), Jan Propach (Creative Director), Dirk Otto (Account Director), Stefan Issel (Account Manager), Christian Bihn (Planning Director)

Was immer dich inspiriert. eBay

Marktsituation

Der Wandel vom Online-Auktionshaus zum Online-Kaufhaus...

eBay ist ein Pionier im Online-Shopping und mit Auktionen groß geworden. Doch inzwischen hat sich das Konsumentenverhalten verändert: Die Menschen wollen auch online einkaufen wie im Geschäft, wo jedes Produkt vorrätig ist und sofort gekauft werden kann. Um auf dieses Bedürfnis zu reagieren und gegen den wachsenden Druck der Online-Händler zu bestehen, hat sich eBay in den letzten Jahren vom Online Auktionshaus zum vollwertigen Online-Kaufhaus gewandelt. So bietet eBay heute bereits deutlich mehr Neuware von Profi-Verkäufern als Privatauktionen an.

... machte es schwerer, sich vom Wettbewerb zu differenzieren...

Mit der Neuausrichtung kann eBay zwar die Kundenbedürfnisse der Online-Shopper besser bedienen, aber verliert dabei auch an Einzigartigkeit. Waren die Auktionen noch etwas Besonderes, so findet sich eBay heute in einer Reihe mit zahlreichen Online-Händlern. Und das macht es deutlich schwieriger, sich klar vom Wettbewerb abzuheben.

... und Kunden nachhaltig an die Marke zu binden.

Als Auktions-Plattform hatte eBay eine starke Fan-Gemeinde, die durch das besondere Einkaufserlebnis eine tiefe, emotionale Beziehung zur Marke hatten. Heute stehen statt der Auktionen eher funktionale Eigenschaften wie eine große Auswahl oder günstige Preise im Mittelpunkt. Um trotzdem neue und bestehende Kunden im hart umkämpften Wettbewerb an die Marke zu binden, muss diese besondere Verbindung mit eBay wieder hergestellt werden.

Es ist daher an der Zeit, die Menschen wieder von eBay zu begeistern und die Herzen der Online-Shopper zurückzuerobern.

Zielgruppe

Die Zielgruppe: Alte Bekannte, die neue Impulse brauchen.

Die Kampagne zielt auf ehemalige eBay-Kunden, die schon länger nicht mehr aktiv sind. Für sie war eBay eine aufregende Plattform, die ihnen besondere Einkaufserlebnisse bot. Seit dem Wandel zum Online-Händler fühlen sie sich aber auf eBay immer weniger zuhause. Diese inaktiven User sollen reaktiviert und wieder an die Marke eBay gebunden werden.

Ziele

1. Awareness massiv steigern und eBay ins Blickfeld rücken.

Die Communication Awareness soll im Vergleich zur Vorjahres-Kampagne um 30 % gesteigert werden.

2. Emotionen erzeugen und Markenattraktivität erhöhen.

Die Kampagne soll das positive Gefühl für die Marke stärken und die Attraktivität der Marke um mindestens 10 % steigern.

3. Inaktive User zurückgewinnen und auf die Plattform leiten.

Inaktive User sollen durch eine Steigerung der Consideration (+10 %) reaktiviert werden und auf die Plattform geleitet werden (+10 %). Gleichzeitig soll dort auch ihre Verweildauer deutlich erhöht werden (+10 %).

4. Weniger ausgeben und mehr erreichen.

Die Kampagne muss eine signifikante Effizienzsteigerung aufweisen: Das gleiche Umsatzergebnis der erfolgreichen Kampagne aus 2012 soll mit deutlich weniger Mediainvestment (-20 %) erzielt werden.

New eBay

Kreativstrategie

Aus Auktion wird Inspiration.

Um die Marke eBay wieder emotional aufzuladen und die alte Begeisterung bei den inaktiven Usern neu entfachen, muss wieder das besondere eBay-Einkaufserlebnis in den Mittelpunkt rücken. Aber mit einer neuen Ausrichtung, die dem neuen Geschäftsmodell von eBay gerecht wird: weg von Auktion und Spannung. Hin zu Inspiration und Freude.

Aus Inspiration wird Freude.

Denn mittlerweile gibt es bei eBay nicht nur neue Produkte. Es gibt auch neue Tools und Features, mit denen sich der User jeden Tag mit neuen Ideen inspirieren lassen kann. Und in einer Shopping-Welt mit Millionen jederzeit verfügbarer Produkte sind es Ideen und Inspiration, die das eBay-Shopping zu einem einzigartigen Erlebnis machen – und genau die Freude bereiten, die eBay von anderen Online-Händlern unterscheidet.

Aus Freude wird Emotion.

Diese einzigartige Freude, die aus Inspiration entstehen kann, soll die Kampagne auf besonders emotionale Weise transportieren und so die Menschen wieder an das gute eBay-Gefühl erinnern. Entstanden ist eine Kampagne über Freundschaft und die großartige Kraft der Inspiration. Mit zwei bemerkenswerten, aufmerksamkeitsstarken Protagonisten: einem Hamster und einem Hund.

Mediastrategie

Um die Inactive User wieder von eBay zu begeistern und zurück zur eBay-Seite zu bringen, wird der Kampagnengedanke immer wieder neu und kanalspezifisch inszeniert.

Große Gefühle.

TV setzt auf große Emotionen und bringt eBay zurück in die Herzen und Köpfe der Menschen.

Große Inspiration.

In Print und Online-Werbung untermauern inspirierende Produkte und Kollektionen das Inspirationsversprechen und lenken die Menschen auf die Landing-Page.

Große Community.

Ausgehend von der eBay-Plattform und über Twitter und Facebook lassen die eBay-Nutzer andere Menschen an ihren schönsten, lustigsten und inspirierenden eBay-Geschichten teilhaben.

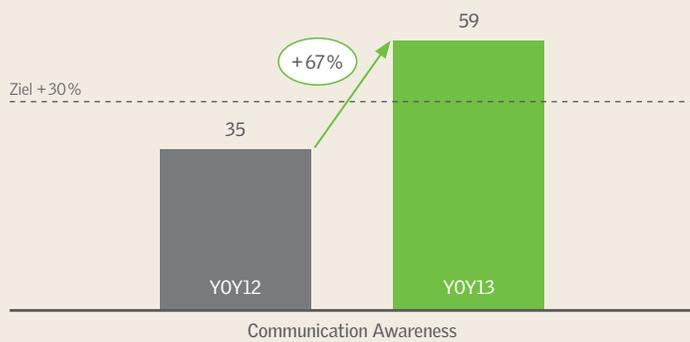
Großer Spaß.

Für zusätzlichen digitalen Buzz sorgt auch Hamster Hank, der kleine Star aus dem TV-Spot. Auf Facebook, Youtube und Instagram bekommt er sein eigenes Profil und postet, shared und interagiert wie ein ganz Großer.

Ergebnisse

Die Kampagne fällt auf:
59 % können sich an die Kampagne erinnern

Communication Awareness, in %



Quelle: TNS Brand Tracker

1. eBay ist zurück in den Köpfen der Menschen.

Die Kampagne bleibt nachhaltig in Erinnerung und bringt eBay zurück in das Bewusstsein der Online-Käufer. Mit einer Steigerung der Communication Awareness um 67 % im Vorjahres-Vergleich wird das Ziel um 123 % übertroffen.

Die Kampagne macht eBay deutlich attraktiver
und steigert den Brand Appeal um 18 %

Brand Appeal, in %



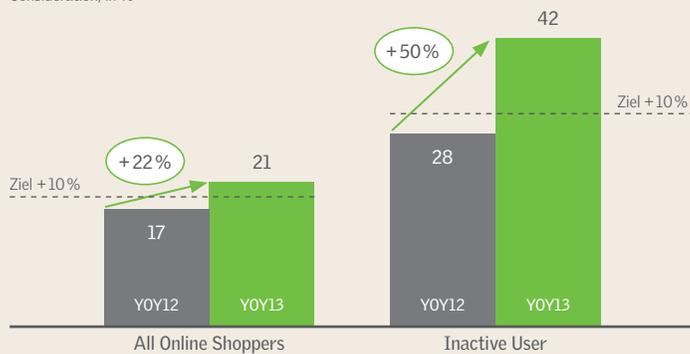
Quelle: TNS Brand Tracker

2. eBay ist zurück in den Herzen der Menschen.

Die emotionale Geschichte von Hund und Hamster berührt die Zuschauer und führt zu einer deutlichen Attraktivitätssteigerung der Marke. Die Menschen verbinden mit eBay wieder ein positives Einkaufserlebnis; die Marke ist wieder relevant. Das Ziel einer Steigerung der Markenattraktivität um 10 % konnte dabei um beeindruckende 80 % übertroffen werden

Deutliche Steigerung der Consideration und Reaktivierung
der Inactive User

Consideration, in %



Quelle: TNS Brand Tracker

3. Consideration und Traffic gehen „durch die Ecke.“

(a) eBay schafft es wieder ins Relevant Set der Online-Shopper.

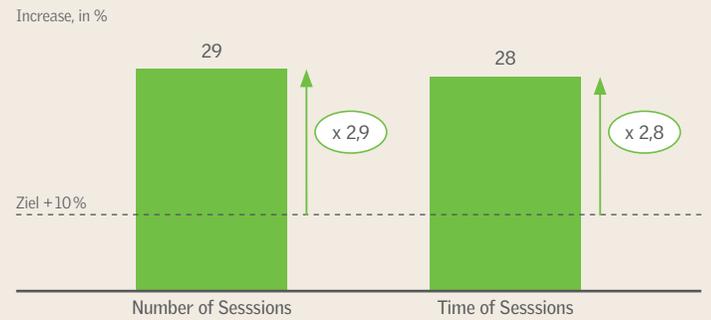
Besonders in der Kernzielgruppe der Inactive User zeigt die Kampagne ihre volle Wirkung: Mit 50 % Steigerung der Consideration liegt die Kampagne deutlich über Soll.

New eBay

(b) Mehr User, die länger bleiben.

Die Kampagne aktiviert: Nicht nur der Traffic, sondern auch die Dauer der Sessions kann im Kampagnenzeitraum um knapp 30 % gesteigert werden. Ein klarer Indikator dafür, dass die Begeisterung für die Plattform wieder steigt und die Menschen sich wieder mehr Zeit nehmen, um sich auf eBay inspirieren zu lassen.

Mehr Visits, mehr Engagement



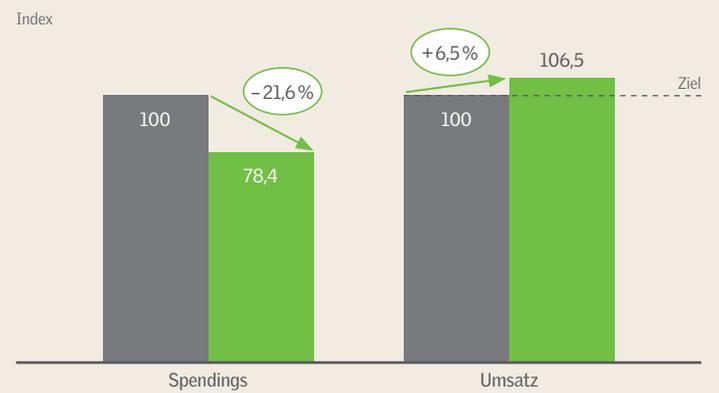
Quelle: Nielsen NetView, Campaign Period Sep-Nov 2013

Effizienz

4. Weniger ausgeben, mehr erreicht.

Die Kampagne arbeitet nicht nur hochemotional, sondern auch hocheffizient: Mit 21,6 % weniger Budget als im Vorjahr konnte der Umsatz nicht nur gehalten, sondern um mehr als 6 % gesteigert werden. Somit hat die Kampagne der Marke eBay nicht nur ein attraktives neues Image, sondern auch einen satten Sales-Push im Vorweihnachtsgeschäft beschert.

Mit 20 % weniger Media-Budget den Umsatz noch weiter gesteigert



Quelle: eBay Internal Data, SAP

■ Sept.- Nov. 2012 ■ Sept.- Nov. 2013

Kontinuität

Nachhaltige Kundenbindung.

Das Ergebnis zeigt, dass eBay auch als vollwertiger Online-Händler nichts von seinem Charme verloren hat. Man musste nur die Begeisterung wieder in den Menschen entfachen. Mit einer emotionalen und inspirierenden Kampagne ist es gelungen, verlorengegangene User wieder neu für die Marke zu gewinnen und in aktive User zu verwandeln. Ihre Beziehung zur Marke konnte dabei sogar noch vertieft werden – und sie konnten langfristig an die Plattform gebunden werden.

Nachhaltige Abgrenzung zum Wettbewerb.

Durch die Kraft der Emotion und Inspiration verfügt eBay wieder über ein klares Alleinstellungsmerkmal im Markt und hebt sich deutlich von den anderen Online-Händlern ab.

Nachhaltige Inspiration.

Mit dem Fokus auf „Inspiration“ entstand auch eine effektive Plattform, um Abverkaufs-Impulse zu setzen. Nach dem erfolgreichen Launch der Markenkampagne wurde der Inspirations-Gedanke konsequent auch in den folgenden Retail-Kampagnen weitergeführt und hat die User mit inspirierenden Produkten und Ideen immer wieder zum Einkauf auf eBay aktiviert.