



# eBay Kleinanzeigen - WG // YouTube-Kanal



## Kunde

eBay Kleinanzeigen, Berlin

Verantwortlich

Pascale Kuth, Content Manager

Andrea Höscher, Online Marketing Manager

Merve Karabulut, Online Marketing Manager

Iskra Velichkova, Head of Brand and Content Marketing

Frida Elisson, CMO

## Agenturen

Klein aber GmbH

kleinaber.de

Verantwortlich

Yannik Markworth, Creative Lead

Christina Romero, Project Owner

Levin Gunther, Senior Creator Story Development

Andre Koster, Senior Creator On Location Lead

Marten Weghoff, Senior Creator On Location and Editing

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

Verantwortlich

Janett Zschunke, Managing Director

Daniela Schneeweis, Group Head Media Consulting

Patricia Kirsten, Group Head Media Consulting

## HERAUSFORDERUNG

eBay Kleinanzeigen ist mit rund 30 Millionen Anzeigen Deutschlands Nr. 1 für Gebrauchtetes. Aber lang nicht mehr allein im Markt. Denn Secondhand ist Trend und das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum steigt. Der deutsche Markt wird auf 41,9 Milliarden Euro geschätzt – Tendenz steigend. [1] Das sorgt dafür, dass jedes Jahr ca. 12 neue Wettbewerber auf den Markt drängen. Mit einer klaren Priorität: Die Gunst der jungen Zielgruppe zu gewinnen. Denn 59% der 16- bis 34-Jährigen kaufen und verkaufen regelmäßig Gebrauchtetes über das Internet. Und somit 28% häufiger als der deutsche Durchschnitt. [2] Diese attraktive Zielgruppe stellt viele Marken, so auch eBay Kleinanzeigen, vor Herausforderungen:

### Die Marketing- und Werbeziele

- 16- bis 34-Jährige sind medial immer schwerer zu erreichen
- Nur noch 64% konsumieren klassisches TV (vs. 97% in 2009)[3]
- 16- bis 34-Jährige sind (digitale) Gourmets. Sie konsumieren Inhalte, die ihnen einen direkten und persönlichen Mehrwert bringen. Anderenfalls beträgt ihre digitale Aufmerksamkeitsspanne 3-5 Sekunden (vs. 12 Sekunden in 2000)[4]
- 16- bis 34-Jährige haben hohe Anforderungen an Marken(-beziehungen)
- Sie sind selbstbewusst und kennen ihren Wert als Konsumenten
- 82% von ihnen halten TV-Werbung für unglaublich (+7% vs. 2013)[5]

Quelle 1: Erhebung eBay Kleinanzeigen Q2 2019  
Quelle 2: b4p 2019 III; Geräteübergreifende Nutzung Online-Auktionen (Kaufen & Verkaufen); E 16-34 Jahre vs. Gesamtbevölkerung  
Quelle 3: VUMA 2020 vs. 2009; Medienkonsum: TV; E 16-34 Jahre  
Quelle 4: Studie Microsoft; Attention Spans  
Quelle 5: b4p; Glaubwürdigkeit TV-Werbung; E 16-34 Jahre; 2019 III vs. 2013

## ZIELSETZUNG

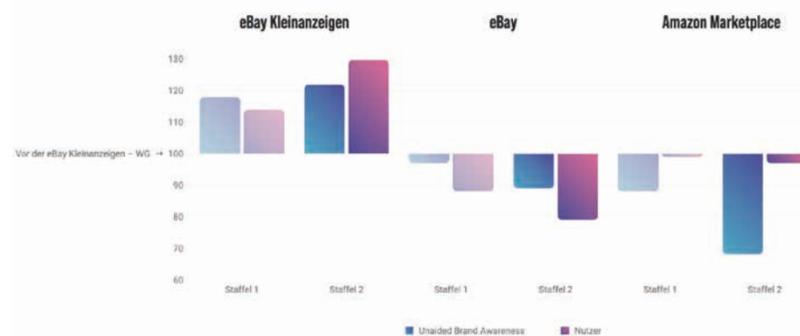
Wir wollten eine langfristige, zielgruppenspezifische Kommunikation entwickeln, die sich analog zur Marke selbst für eine breite Palette an Themen eignet und 18- bis 34-Jährige nachhaltig an eBay Kleinanzeigen bindet.

### Die Marketing- und Werbeziele:

- KPI: Eyeball-minutes | Soll: 40 Mio. minutes pro Quartal in Staffel 2 (+100% vs. Staffel 1), davon 40% earned (+9PP vs. Staffel 1)
- KPI: Eyeball-minutes pro € | Soll: 200 minutes pro Euro in Staffel 2 (+20 minutes pro Euro vs. Staffel 1)
- KPI: Subscribers | Soll: 140.000 Abonnenten in Staffel 2 (+100% vs. Staffel 1)
- KPI: Interaktionen pro 1.000 Views | Soll: 15 Interaktionen pro 1.000 Views (+20% vs. der größten Branded Entertainment Channel Deutschlands)

## Wer kennt die – und kauft bei den – Top 3 Marktteilnehmer

Zielgruppe 18-34 Jährige



## CASE SUMMARY

Die eBay Kleinanzeigen WG ist das erste Branded Entertainment Format auf YouTube, das nicht nur hochwertig produziert und organisch gebrandet ist, sondern jede Woche Fans begeistert. Wir machen Secondhand zur First Choice für eine ganze Generation!

■ KPI: Unaided Brand Awareness | Soll: Index 120 vs. Vorperiode

■ KPI: Junge Nutzer (18- bis 34-Jährige) | Soll: Index 120 vs. Vorperiode

## STRATEGIE

Anstatt zu klagen, dass die Zielgruppe über klassische Medien nicht zu erreichen ist, begeben wir uns auf die meistgenutzte Site der 16- bis 34-Jährigen: YouTube. 78% von ihnen sind jeden Monat dort.[1] Aber statt schnell und günstig bei reichweitenstarken YouTube Product Placements einzukaufen oder Werbemittel zu buchen, interagieren wir mit der Zielgruppe auf Augenhöhe und werden selbst Creator. Das bedeutet, dass wir jede Woche neue Videos veröffentlichen, die Zuschauer durch unterhaltsame, inspirierende Inhalte an den Kanal binden und zu Fans von eBay Kleinanzeigen machen. YouTube Creator haben mit uns ein Format rund um eine verrückte WG entwickelt – passend zur Lebenssituation der jungen Zielgruppe und perfekt, um alle Produktkategorien und Vorteile von eBay Kleinanzeigen ganz natürlich einfließen zu lassen. Seitdem entwickeln wir das Format datengetrieben weiter und freuen uns über immer mehr und immer treuere Zuschauer. Hosts sind YouTuber mit kleiner bis mittlerer Fanzahl auf den eigenen Kanälen. So vermeiden wir, dass große Stars unsere Inhalte überschatten und wir Zuschauer verlieren, wenn ein Host aus unserer WG „auszieht“. Nach dem erfolgreichen Start im Mai 2017 gingen wir im Oktober 2018 nahtlos in die zweite Staffel über, um die junge Zielgruppe regelmäßig und dauerhaft weiter zu bespielen und die bisher erzielten Ergebnisse nochmals zu toppen. Was hat das mit eBay Kleinanzeigen zu tun? Wir wollen, dass Secondhand zur ersten Wahl für eine ganze Generation wird. Deswegen binden wir die Plattform organisch in die Handlung ein, verkaufen Requisiten auf dem eigens eingerichteten WG-Account und verweisen das Publikum natürlich und handlungsgetrieben auf eBay Kleinanzeigen.

## Data & Community

Jedes Video wird fortlaufend analysiert. So stellen wir fest, welcher Story-Aufbau Zuschauer länger an einem Video hält, welche Handlungsstränge Zuschauer zum Abonnieren bringen, welche

Aufmacher und Thumbnails die meisten neuen Zuschauer akquirieren, welche CTAs die größte Interaktion auslösen und wie Schnitt, Musik und VFX zu mehr Engagement führen. Zur Initialbewerbung der Folgen nutzen wir die YouTube-eigenen Werbeformate. Die optimierten Videos werden überdurchschnittlich lange geschaut und daher auch vom YouTube-Algorithmus bevorzugt, was für einen maximalen Earned-Media-Zugewinn sorgt. Hinter all den Zahlen stecken aktive, echte Zuschauer. Über Abstimmungen, Dialog in den Kommentaren und im Chat auf eBay Kleinanzeigen selbst binden wir sie ein. Neben Videos veröffentlichen wir jede Woche GIFs, Memes, Outtakes und Umfragen auf YouTube und lassen unsere Fans so an der Entwicklung der WG mitwirken. Über Kommentare können Zuschauer Ideen für Folgen einreichen, abstimmen, wer in die WG einzieht oder was als nächstes mit Tommys Zimmer geschieht. Mit diesen Schritten und viel Liebe machen wir die eBay-Kleinanzeigen-WG zu einem einzigartigen Kanal auf YouTube. Nicht nur verglichen mit anderen Branded Channels, sondern auch verglichen mit anderen YouTube-Creatoren.

Quelle 1: b4p 2019 III; Nutzung YouTube mind. monatlich; E 16 bis 34 Jahre

## ERGEBNISSE

Die eyeball minutes wuchsen in Staffel 2 kontinuierlich. Die Channel-Videos wurden allein in Q1 2020 über 63 Mio. Minuten geguckt. Zum Vergleich: Ein durchschnittliches Quartal in der 1. Staffel hatte knapp 22 Mio. Minuten erreicht.

Der Earned-Media-Anteil wuchs von 31% auf 63% (Staffel 1 vs. Q1 2020/ Staffel 2) – Die Qualität der Inhalte wird also vom YouTube-Algorithmus belohnt.

Jeder investierte Euro generierte in Staffel 2 deutlich mehr eyeball minutes. 270 eyeball minutes konnten in Q1 2020 pro Euro generiert werden. Das sind pro investiertem Euro 88 Minuten mehr Watch Time als in Staffel 1. [1]

Die Zahl der Abonnenten steigt in Staffel 2 stetig. Über 340.000 Abonnenten führten zu einem Anstieg von 400% vs. Staffel 1. [2]

eBay Kleinanzeigen verzeichnete auch in der 2. Staffel einen Anstieg der ungestützten Markenbekanntheit in der jungen Zielgruppe (+22% vs. vor WG-Start). Zum Vergleich: Die Top 2 Wettbewerber, eBay und Amazon Marketplace, verloren in der Zielgruppe signifikant (-11% bzw. -32% Unaided Brand Awareness). [3]

Aus Channel-Viewern werden aktive Nutzer. Die Zahl der jungen (18- bis 34-jährigen) Nutzer von eBay Kleinanzeigen stieg in Staffel 2 um 27% (vs. vor WG-Start) an. Zum Vergleich: eBay und Amazon Marketplace mussten Nutzer einbüßen (-21% bzw. -3% Nutzer). [4]

Seit WG-Start spielt eBay Kleinanzeigen im YouGov Social Buzz Ranking in den Top 10 mit und gewinnt immer mehr junge Nutzer (+27%), während die Konkurrenz verliert. [5]

Quelle 1: YouTube Analytics, Google Analytics, Q1/2018-Q1/2020  
Quelle 2: YouTube Analytics, Q1/2018-Q1/2020  
Quelle 3: FactWorks Market Research, Q2/2017-Q1/2020  
Quelle 4: YouGov BrandIndex Deutschland, Zeitraum: 01.04.2016 – 31.03.2020  
Quelle 5: YouGov BrandIndex NextGen WOM Ranking Deutschland, Zeitraum: 01.09.2016 – 31.09.2019

## Eyeball-minutes pro €

Q1 2020 vs. Ø Quartal Staffel 1: +88 Eyeball-minutes pro €

