

eBay Kleinanzeigen

Switch In XXL-Kampagne 2019





Ausgangslage

- eBay Kleinanzeigen hat im Zeitraum vom 04.02. bis zum 10.03.2019 eine Switch In XXL-Kampagne auf den von Smartclip vermarkteten Sendern gebucht. Das Motiv des Switch In XXL zielt auf die Käufer bei eBay Kleinanzeigen ab.
- Parallel zu der Switch In XXL-Kampagne lief eine klassische TV-Kampagne mit 3 verschiedenen Motiven (1x Kaufperspektive und 2x Verkaufsperspektive).
- Die Begleitforschung belegt die Wirkungen der Switch In XXL-Kampagne und zeigt, welchen Mehrwert sie für die parallel geschaltete klassische TV-Kampagne erzielte.



Werbemotive der TV-Spots (15 Sekunden)

Spot Fashion – Kaufperspektive



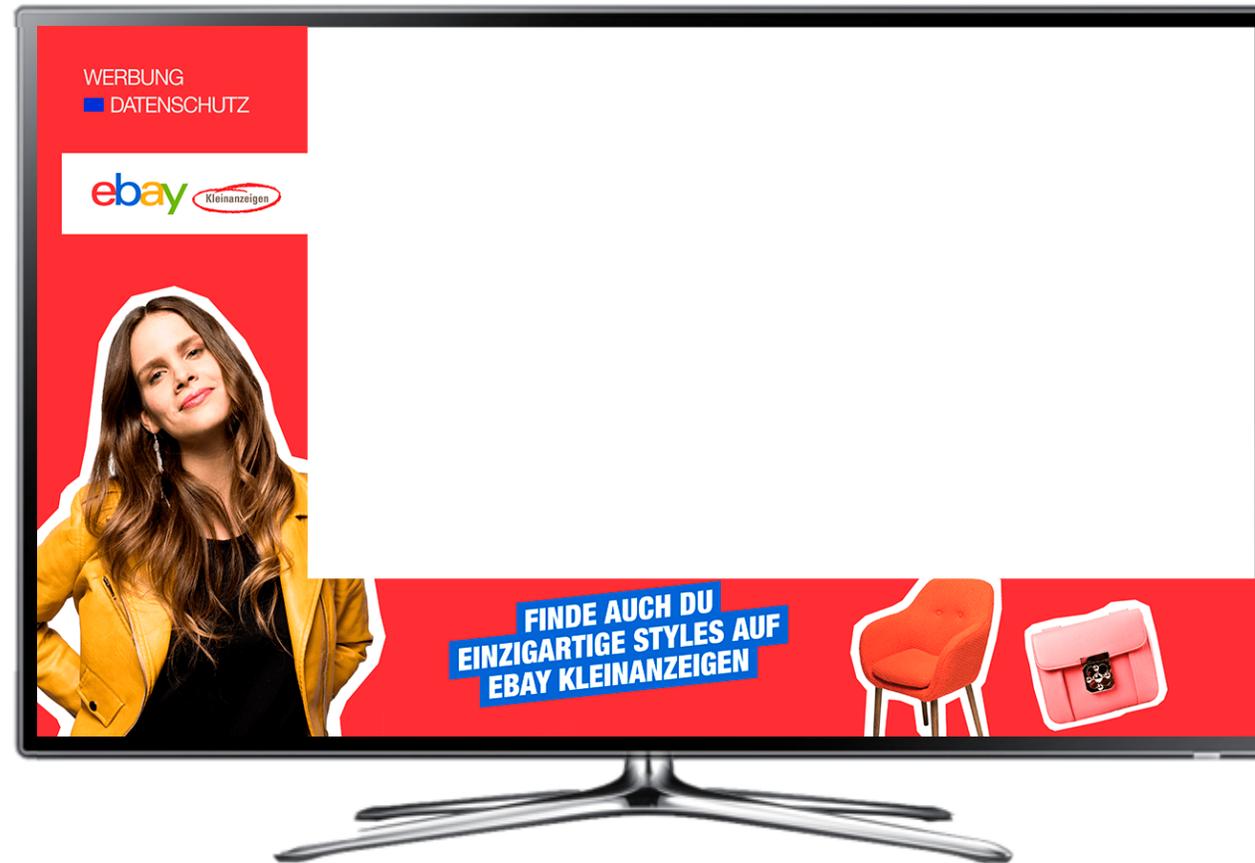
Spot Band – Verkaufsperspektive



Spot Elevator – Verkaufsperspektive



Werbemotive Switch In XXL



Marken-
bekanntheit
steigend

Image
verbessert

Kauf-
interesse
steigend

Verkaufs-
interesse
steigend

+13_{PP}
Nutzungsabsicht

Wirkungsstarke
ATV-Kampagne

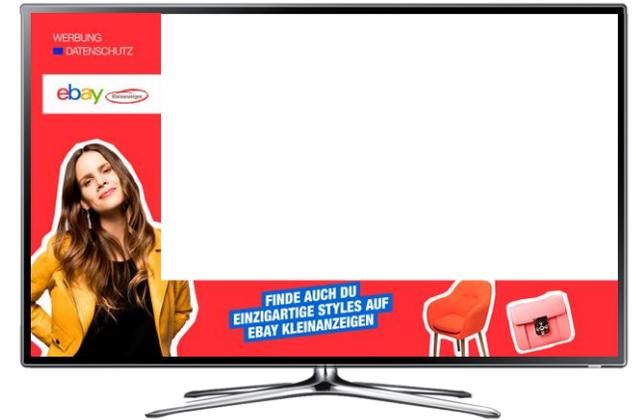
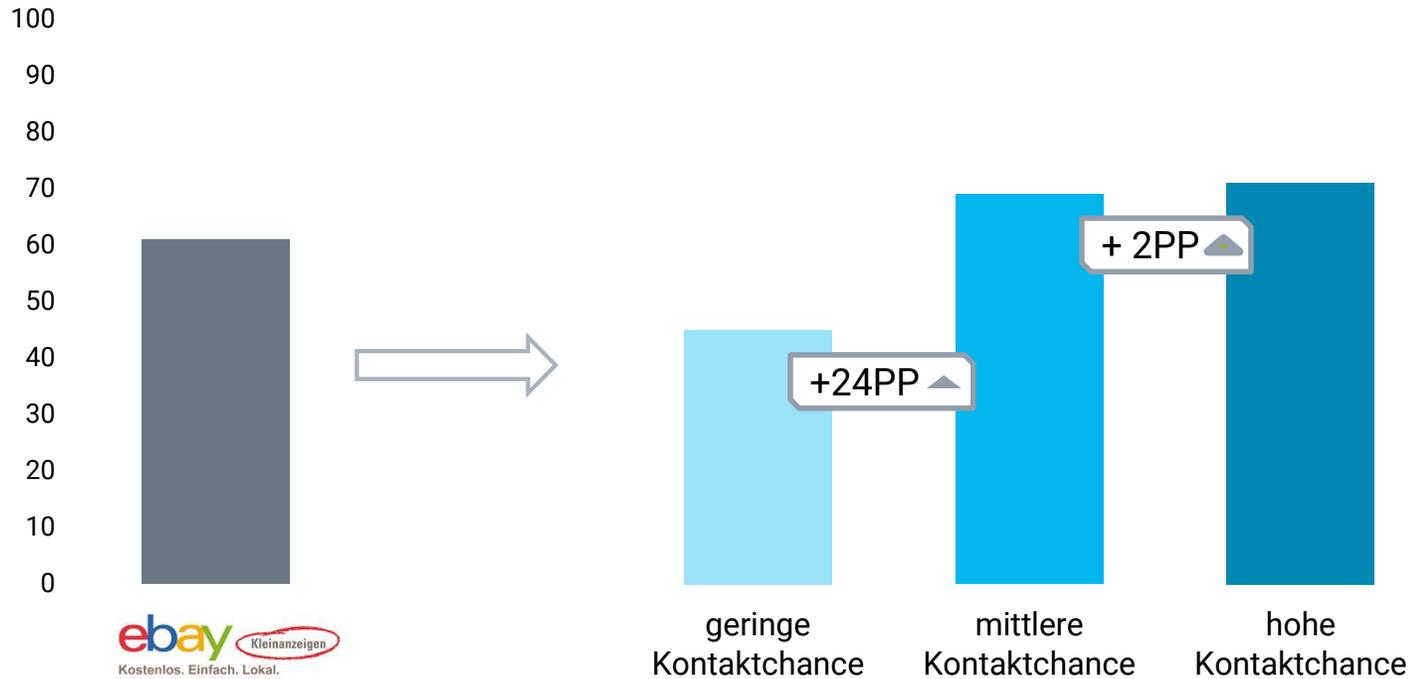


Starke Wirkung der ATV-Kampagne

- Starke **Awareness** für eBay Kleinanzeigen: Die Erinnerung an den Switch In XXL steigt deutlich mit der Kontaktchance an. Zunächst um 24PP, von einer geringen zu einer mittleren Kontaktchance, und dann um weitere 2PP zu einer hohen Kontaktchance. Die Gesamt-Recognition mitsamt der TV-Kampagne ist dabei überaus hoch.
- Der **Switch In XXL** findet über alle die Dimensionen hinweg **große Akzeptanz** und schafft es insbesondere, Aufmerksamkeit zu generieren. Darüber hinaus findet er „großes Gefallen“, „regt zum Kauf an“ und „fügt sich harmonisch in die Sendung ein“.
- eBay Kleinanzeigen hat eine unglaublich **starke Markenbekanntheit**: Trotz hohem Niveau steigt die Bekanntheit um weitere 4PP zwischen dem exklusiven TV-Kontakt zum Kombinationskontakt aus TV und Switch In XXL an.
- Die Kombination aus TV-Spot mit Switch In XXL **wirkt sich auch positiv auf das Markenimage von eBay Kleinanzeigen aus** und schärft das Markenprofil im Vergleich zum alleinigen Kontakt mit dem TV-Spot. Insgesamt erfährt die Marke eine größere Sympathie und wird in allen Image-Dimensionen besser bewertet.
- Die **zukünftige Nutzungsabsicht** wird vor allem vom TV-Spot in der Kombination mit dem Switch In XXL aktiviert. Der Uplift im Vergleich zur Gruppe mit exklusivem TV-Kontakt beträgt +13PP. Auch **Verkaufs- & Kaufinteresse** sind in der Kombination höher als bei ausschließlichem TV-Kontakt (+8PP bzw. +7PP).

Mit zunehmender Kontaktchance steigt die Recognition

Recognition Switch In XXL, Angaben in %

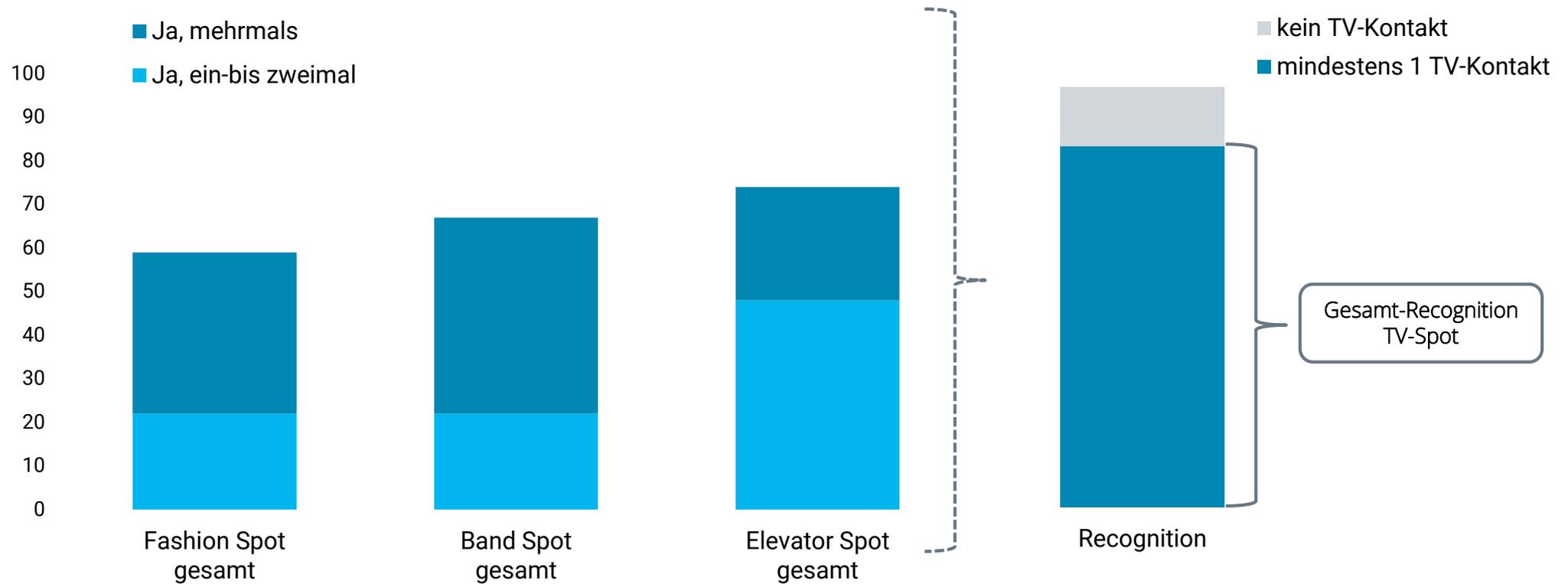


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305, geringe Kontaktchance: n= 108, mittlere Kontaktchance: n= 84, hohe Kontaktchance: n= 113 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen Werbung von eBay Kleinanzeigen gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“



Der Elevator-Spot wird am besten erinnert

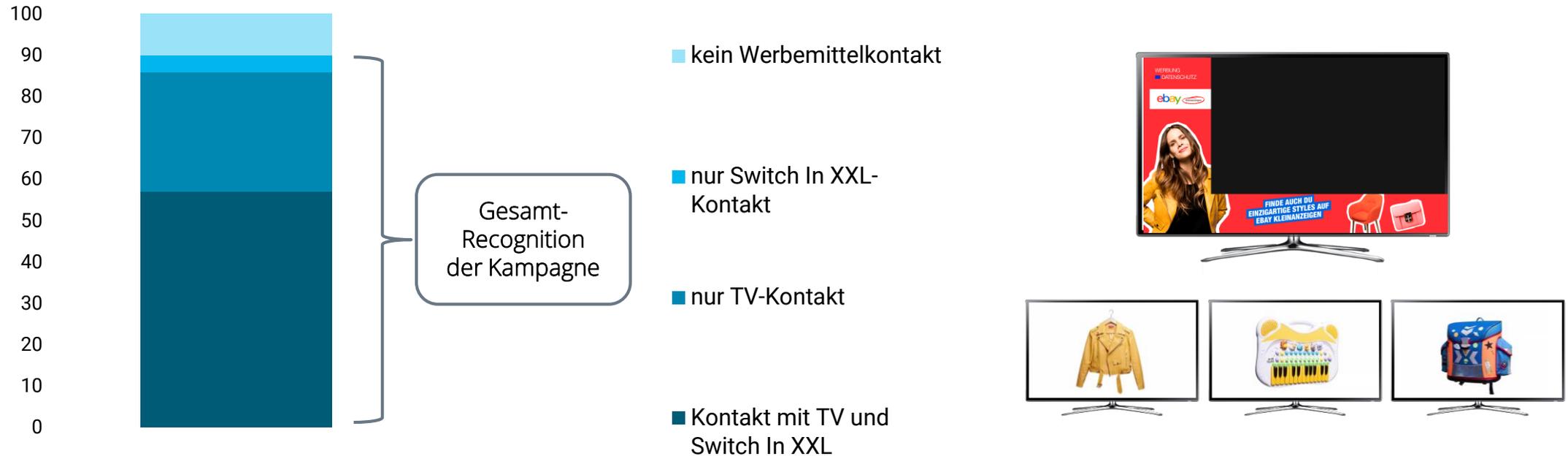
Recognition TV-Spots, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305; Frage: „Abschließend wird Ihnen ein Werbe-Spot von eBay Kleinanzeigen gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?“

Gesamt-Recognition der Kampagne sehr stark

Recognition Switch In XXL und TV-Spot in der Kombination, Angaben in %



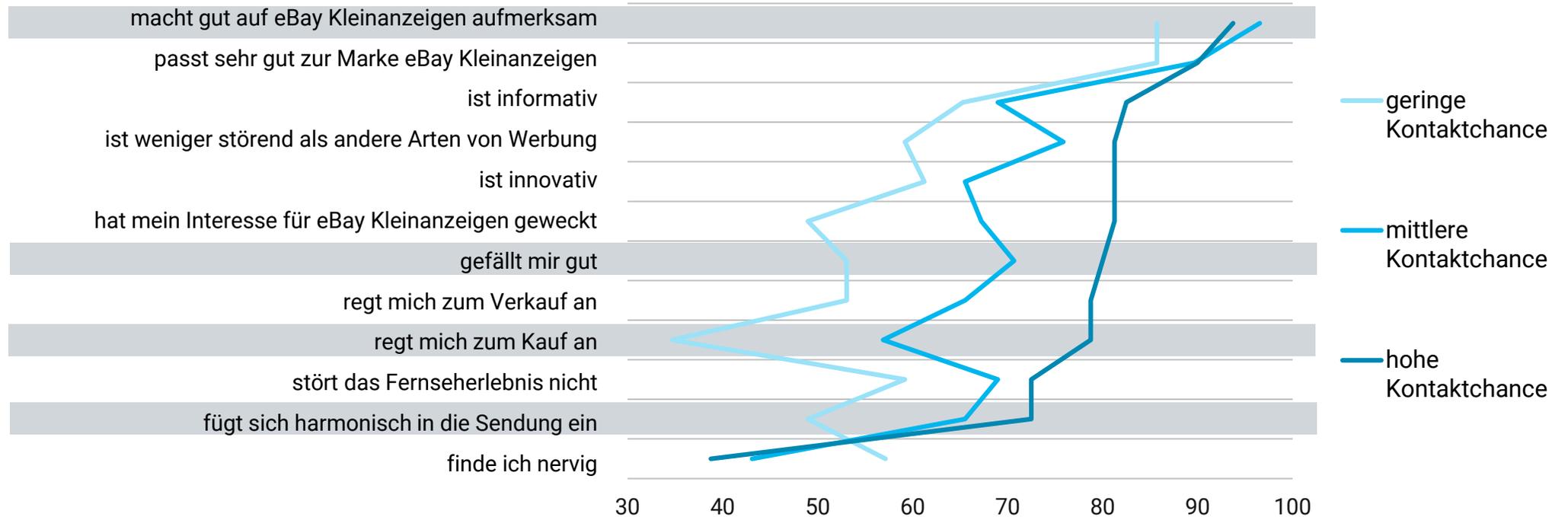
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305 / Fragen: „Im Folgenden wird Ihnen Werbung von eBay Kleinanzeigen gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“ „Abschließend wird Ihnen ein Werbe-Spot von eBay Kleinanzeigen gezeigt. Haben Sie diese Werbung in letzter Zeit gesehen?“



Switch In XXL erzielt hohe Akzeptanz, schafft Aufmerksamkeit und regt zur Angebotsnutzung an

Bewertung Switch In XXL nach Kontaktchance, Angaben in %, Top-2-Box, wenn Switch In XXL von eBay Kleinanzeigen erinnert

Die Einbindung von eBay Kleinanzeigen in die Sendung...

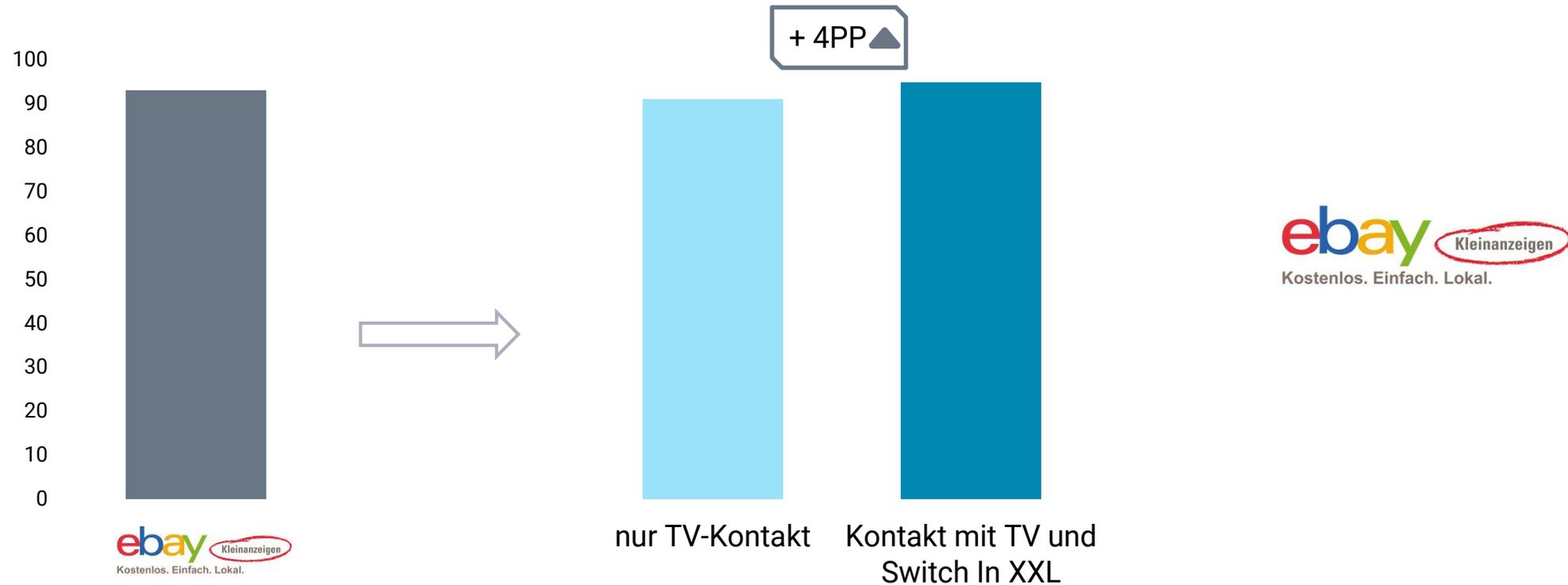


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 187, geringe Kontaktchance: n= 49, mittlere Kontaktchance: n= 58, hohe Kontaktchance: n= 80 / Frage: „Im Folgenden sind verschiedene Aussagen zur Einbindung der eBay Kleinanzeigen-Werbung in die Sendung aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“



Kombination aus TV und Switch In XXL pusht die Bekanntheit weiter

Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



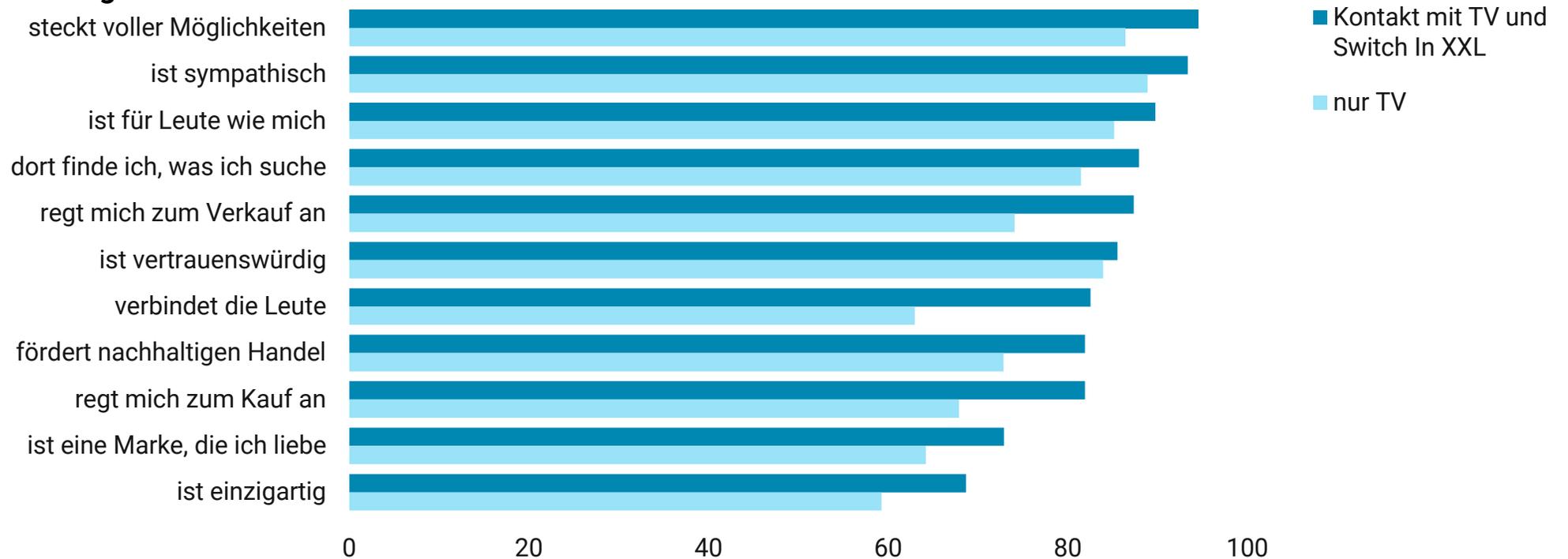
Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305, nur TV-Kontakt: n= 89, TV + Switch In XXL Kontakt: n= 175 / Frage: „Welche Online-Anbieter oder –Plattformen (Webseiten oder Apps) bei denen Sie gebrauchte Dinge (z.B. Kleidung, Spielzeug etc.) suchen, kaufen oder selbst zum Verkauf anbieten können, kennen Sie und sei es nur dem Namen nach?“



Kombination aus TV und Switch In XXL schärft das Markenprofil am intensivsten

Markenimage, Top-2-Box, Angaben in %, wenn eBay Kleinanzeigen bekannt

eBay Kleinanzeigen ...

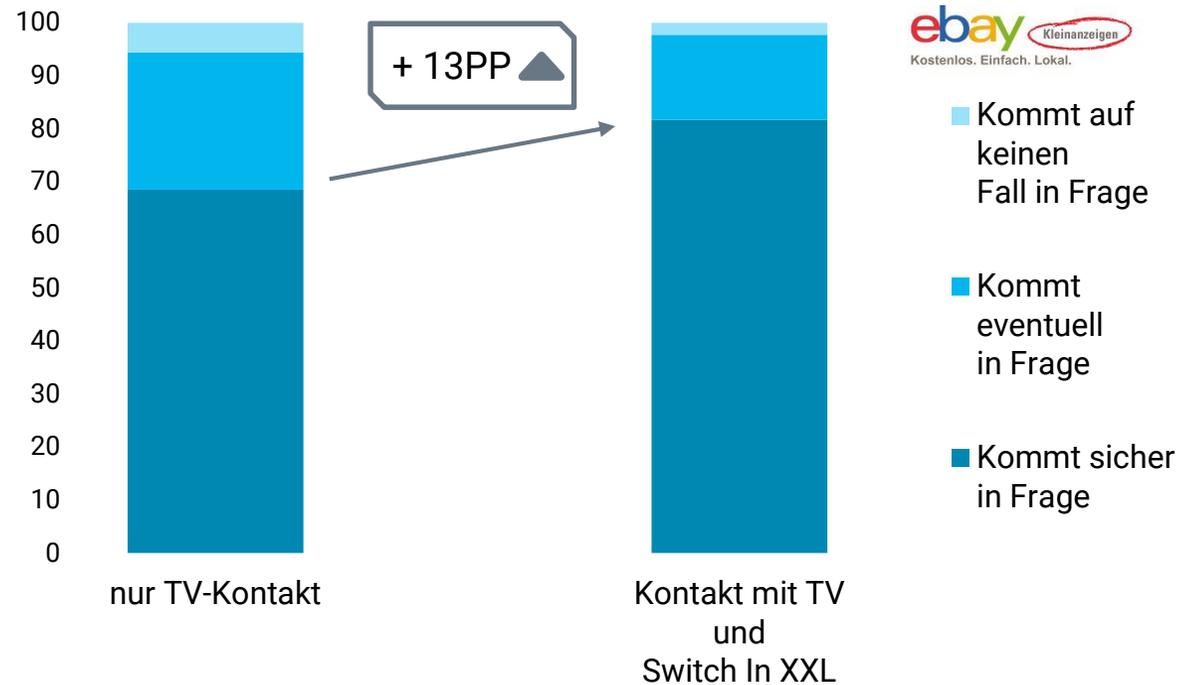


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: nur TV-Kontakt: n= 81, TV + Switch In XXL Kontakt: n= 166 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Eigenschaften und Aussagen, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben Sie an, inwiefern diese Aussagen Ihrer Meinung nach auch auf die Marke eBay Kleinanzeigen zutreffen.“



Die Kombination aus TV und Switch In XXL aktiviert besonders gut

Zukünftige Nutzungsabsicht nach Werbemittelkontakt, Angaben in %

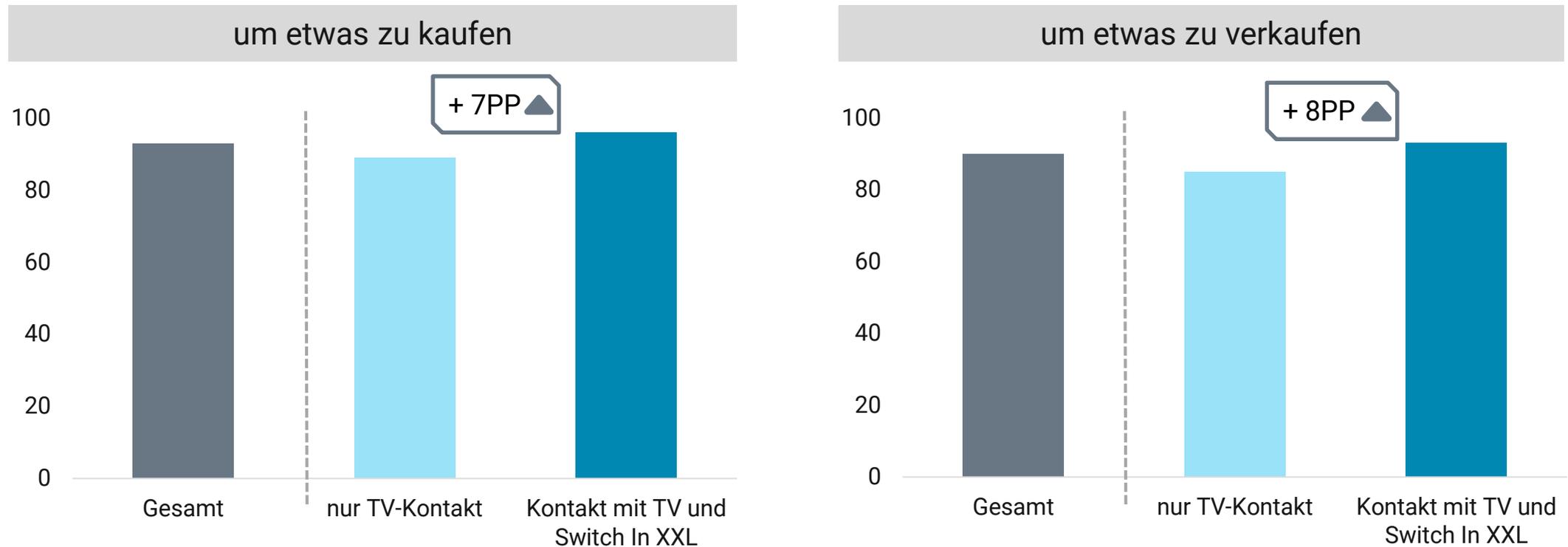


Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305, nur TV-Kontakt: n= 89, TV + Switch In XXL Kontakt: n= 175 / Frage: „Welche der folgenden Online-Anbieter oder -Plattformen zum Suchen, Kaufen oder Anbieten von gebrauchten Dingen (z.B. Kleidung, Spielzeug etc.) kommen für Sie zukünftig in Frage?“



ATV-Kampagne weckt zusätzliches Kauf- und Verkaufsinteresse

Verkaufs- & Kaufinteresse eBay Kleinanzeigen, Top-2-Box, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt: n= 305, nur TV-Kontakt: n= 89, TV + Switch In XXL Kontakt: n= 175 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eBay Kleinanzeigen einmal (mal wieder) nutzen?“



Studiensteckbrief

METHODE

Mobile Online-Befragung unter HbbTV-Nutzern mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland.

STICHPROBE

Männer & Frauen 18 bis 45 Jahre
n = 305

KAMPAGNEN- ZEITRAUM

ATV- und TV-Kampagne: 04.02 bis 10.03.2019

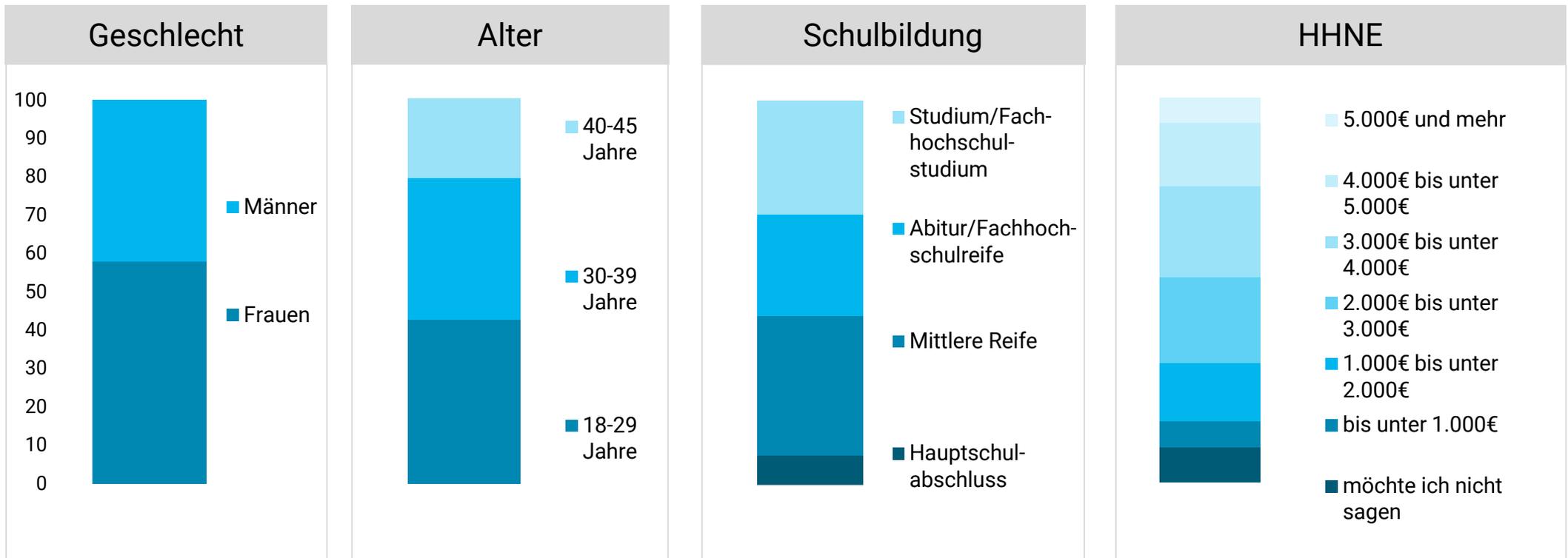
FELDZEIT

11. bis 13. März 2019



Soziodemografie

Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Wirkungsstudie eBay Kleinanzeigen 2019 / Basis: Gesamt n=305 / Fragen: „Sind Sie...?“, „Wie alt sind Sie?“, „Wie hoch ist Ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss?“, „Zu welcher der folgenden Einkommensgruppe gehört Ihr Haushalt?“

Ihre Ansprechpartnerin



Sunay Verir

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.