



Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen

Mixed Content Channel mit der „Kleinanzeigen-WG“
auf TVNOW 2020



Data and Audience
Intelligence

Köln, 07.09.2020
Sandra Vitt



Agenda

- Methodik und demographisches Profil
- Werbewirkung
- Markenkennwerte
- Fazit




Methodik und demographisches Profil



Der Mixed Content Channel von eBay Kleinanzeigen



Traffic durch:

-  Extended Pre-Roll
-  TVNOW Preview Ad
-  Channel Opener
-  Social Media Postings
-  Native Teaser



Studiensteckbrief

Methodik:

- Befragung über die Online Access-Panels „Entscheiderclub“, „I love MyMedia“, „Love2say“ und „Trendsetter Club“

Zielgruppe/ Stichprobe:

- Erwachsene 14-59 Jahre
- Testgruppe n=399 Personen mit Kontakt zur Kampagne
- Kontrollgruppe n=303 Personen ohne Kontakt zur Kampagne

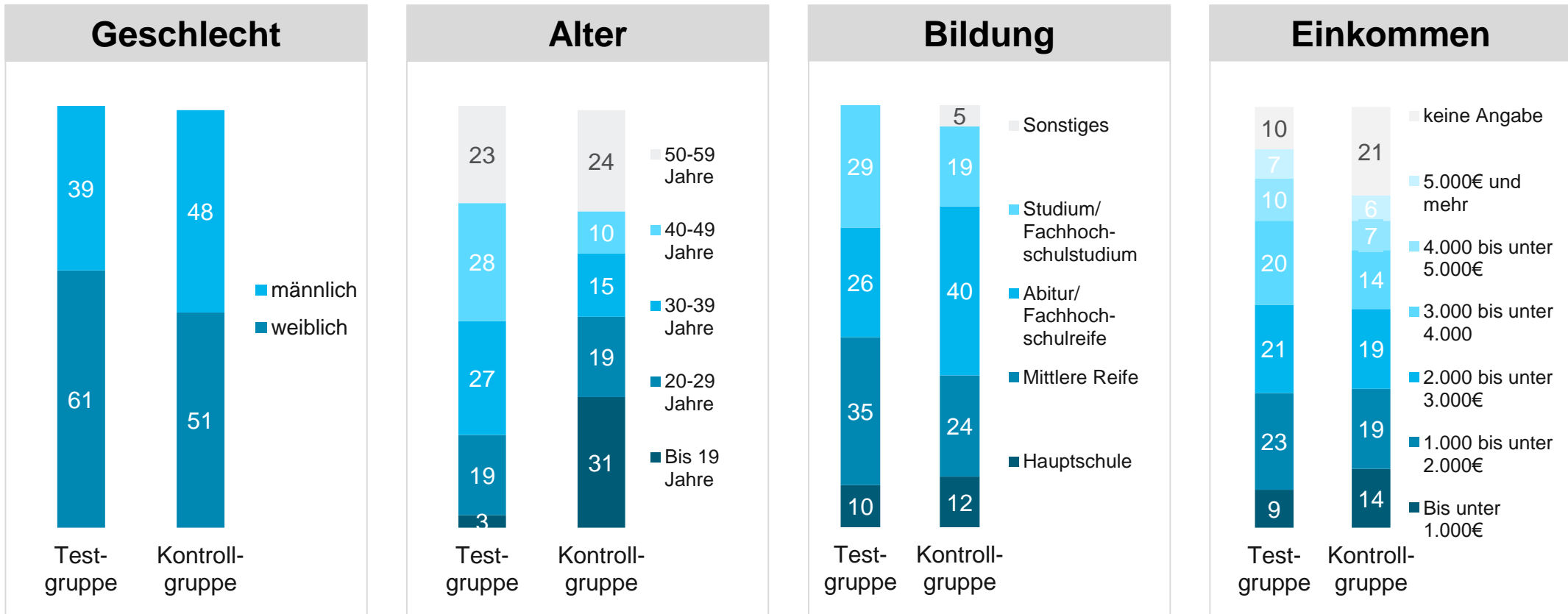
Befragungszeitraum:

- 07.-09.04.2020 (direkt im Anschluss an die Kampagne)



Die Kampagne erreicht besonders gut Personen ab 20 Jahren aufwärts – und damit eine andere Zielgruppe als YouTube

Angaben in %



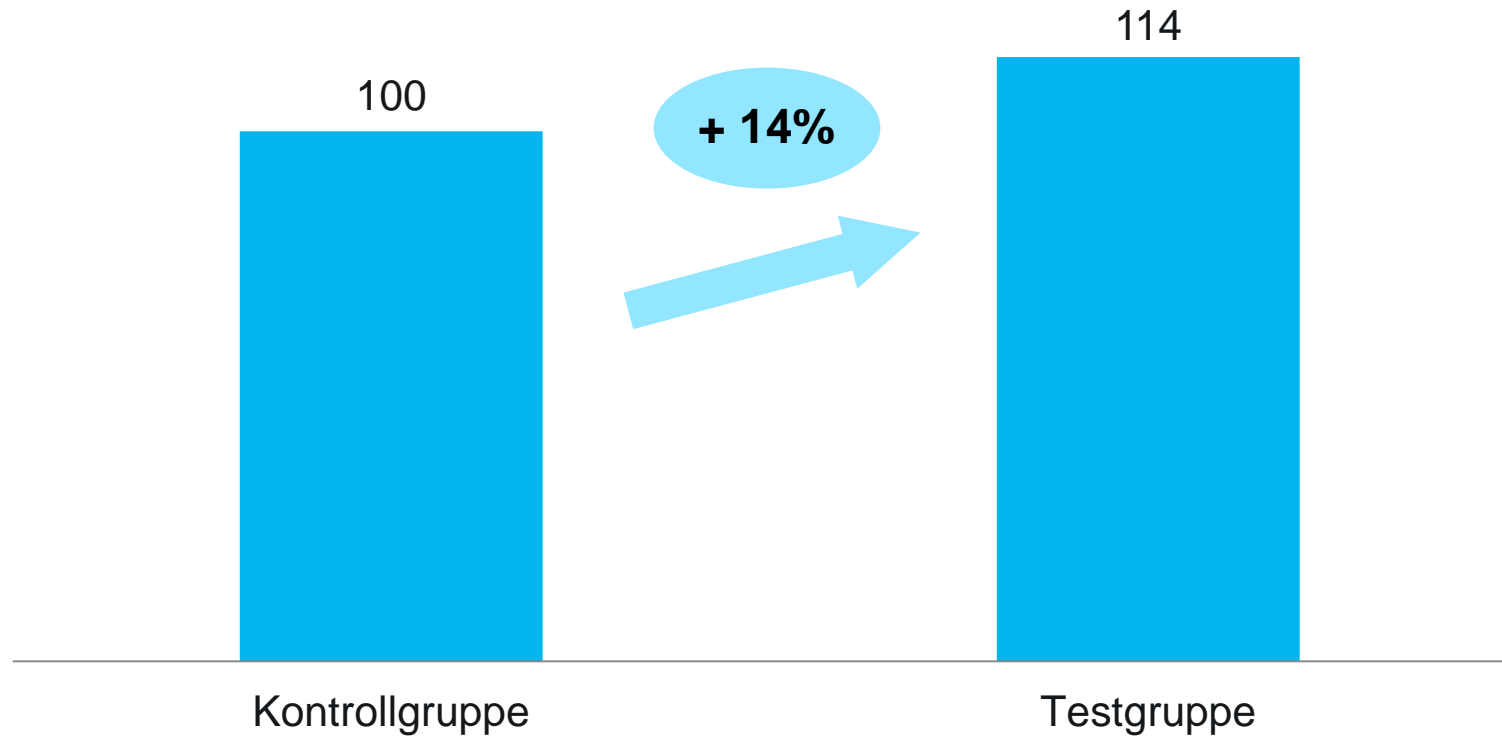
Werbewirkung





eBay Kleinanzeigen legt dank der Kampagne in der Werbeerinnerung deutlich zu

Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Testgruppe n=399, Kontrollgruppe n=303

Frage: „Von welchen dieser Verkaufs- und Kauf-,Online-Plattformen‘ haben Sie in letzter Zeit Werbung im Umfeld von RTL / TVNOW gesehen?“

Der Mixed Content Channel, in dem die „Kleinanzeigen-WG“ platziert war, kommt bestens beim Publikum an

Werbeakzeptanz Mixed Content Channel in %, Top 2-Box, nur Testgruppe



Die Werbung...

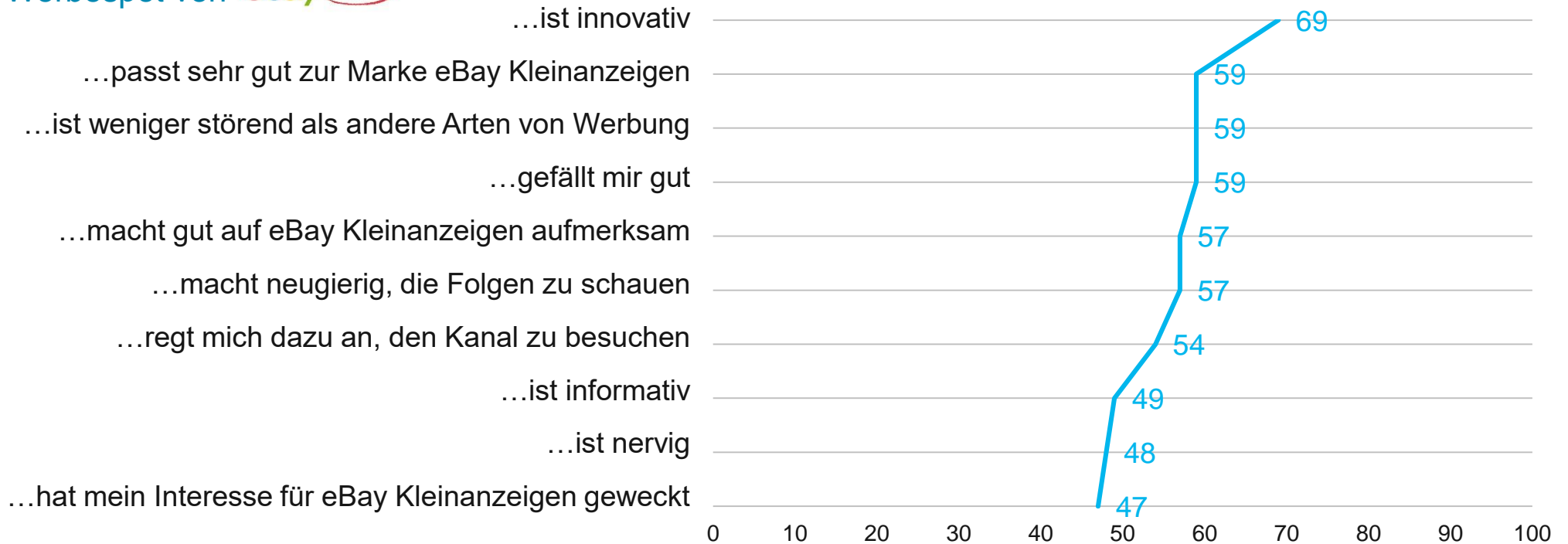


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Mixed Content Channel gesehen, n=109 / Fragen: „Haben Sie diese Werbung von eBay Kleinanzeigen in letzter Zeit gesehen?“ „Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu der gezeigten Werbung. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Benutzen Sie dabei eine Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu“.“

Der Extended Pre-Roll als flankierende Maßnahme zur Kleinanzeigen-WG wird als besonders innovativ wahrgenommen

Werbeakzeptanz Extended Pre-Roll in %, Top 2-Box, nur Testgruppe

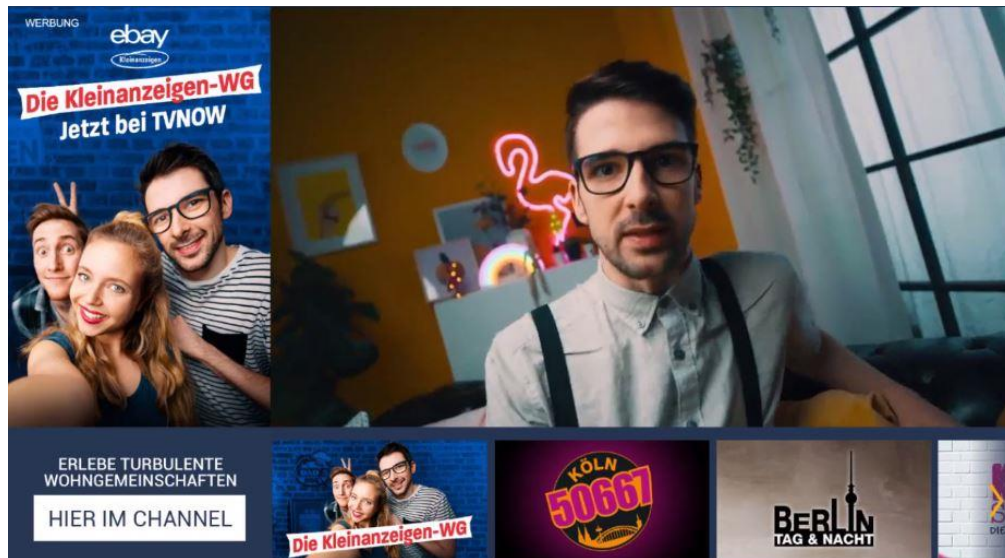
Der Werbespot von 



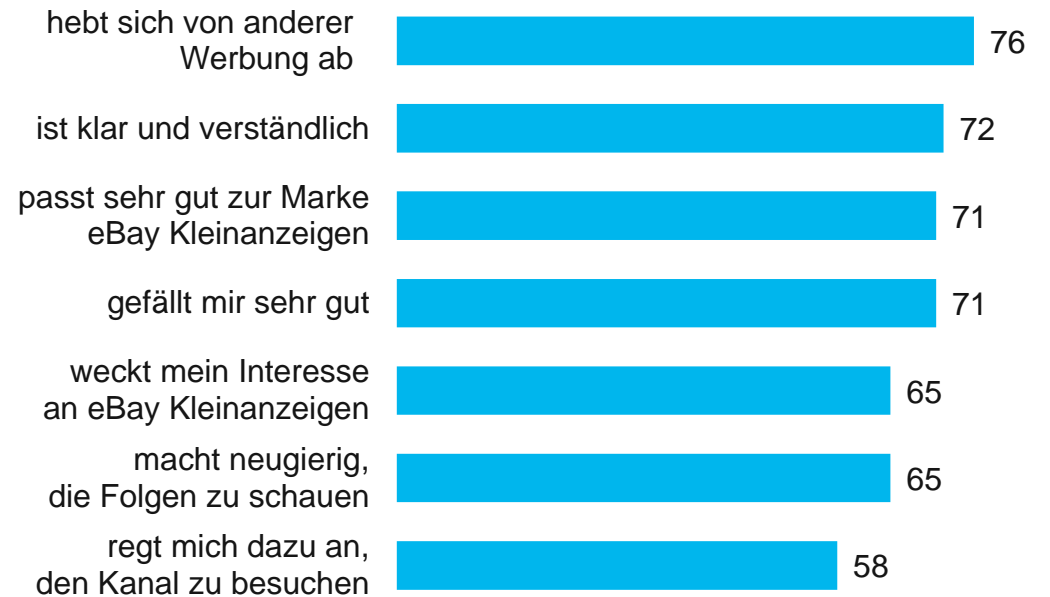
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Spot wahrgenommen, n=115 / Frage: „Im Folgenden wird Ihnen eine Werbung von eBay Kleinanzeigen gezeigt. Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?“ „Im Folgenden sind verschiedene Aussagen zu diesem Werbespot aufgeführt. Bitte geben Sie anhand einer Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu“ an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Mit dem TVNOW Preview Ad als begleitendes Werbemittel hebt sich eBay Kleinanzeigen von Werbeanzeigen anderer Marken ab

Werbeakzeptanz TVNOW Preview Ad in %, Top 2-Box, nur Testgruppe



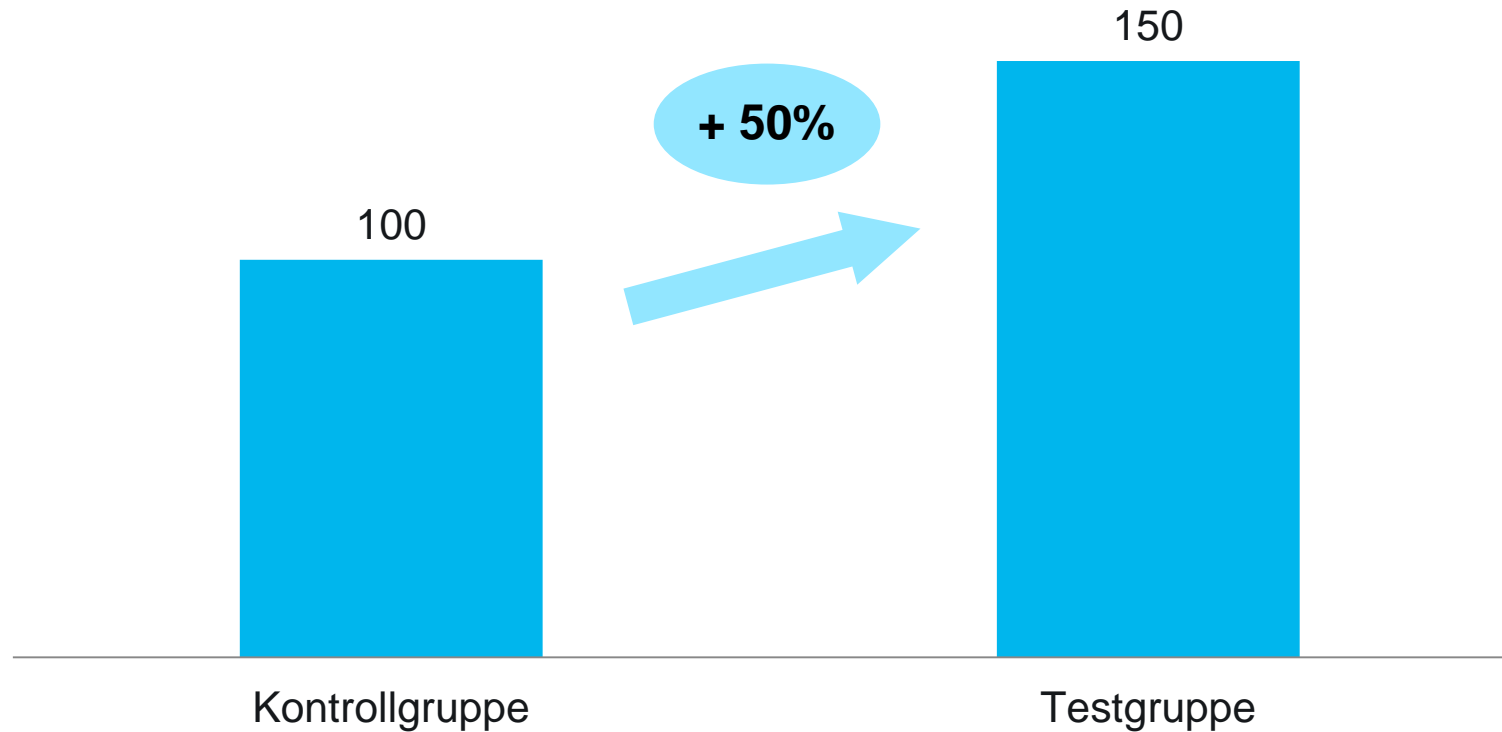
Die Werbung...



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Preview Ad gesehen, n=113 / Fragen: „Haben Sie diese Werbung von eBay Kleinanzeigen in letzter Zeit gesehen?“ / „Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen zu der gezeigten Werbung. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen. Benutzen Sie dabei eine Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu.““

Das Format „Die Kleinanzeigen-WG“ setzt sich dank der Integration und der flankierenden Media-Maßnahmen durch

Bekanntheit „Die Kleinanzeigen-WG“, Angaben in %



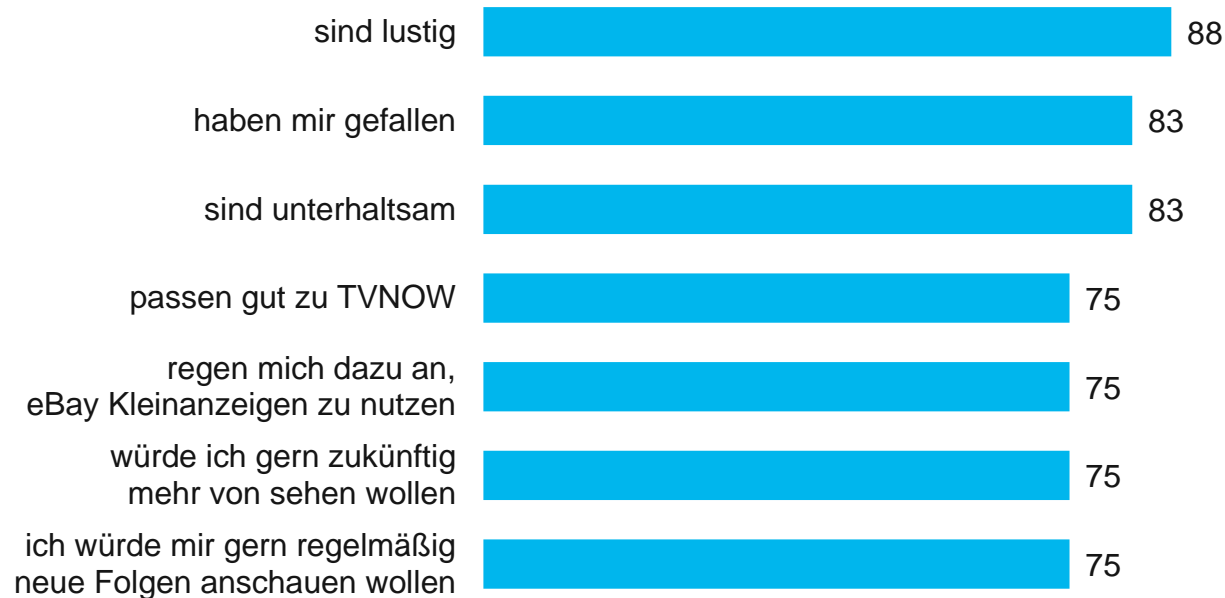
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Testgruppe n=399, Kontrollgruppe n=303 / Frage: „Haben Sie schon einmal etwas von der „eBay Kleinanzeigen-WG“ gehört, wenn auch nur dem Namen nach?“



Unter den Rezipienten der Kleinanzeigen-WG auf TVNOW erhalten die Videos absolute Bestnoten

Akzeptanz „Die Kleinanzeigen-WG“ auf TVNOW in %, Top 2-Box, nur Testgruppe

Die Videos der Kleinanzeigen-WG...



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Videos auf TVNOW gesehen n=39 / Frage: „Die ‚eBay Kleinanzeigen-WG‘ sind eigens von eBay Kleinanzeigen produzierte Videos, die man unter anderem auf TVNOW anschauen kann. „Nun folgen einige Aussagen zu dieser eigenen Rubrik von eBay Kleinanzeigen auf TVNOW. Bitte beurteilen Sie die Aussagen anhand einer Skala von 1=„stimme voll und ganz zu‘ bis 4=„stimme überhaupt nicht zu.“



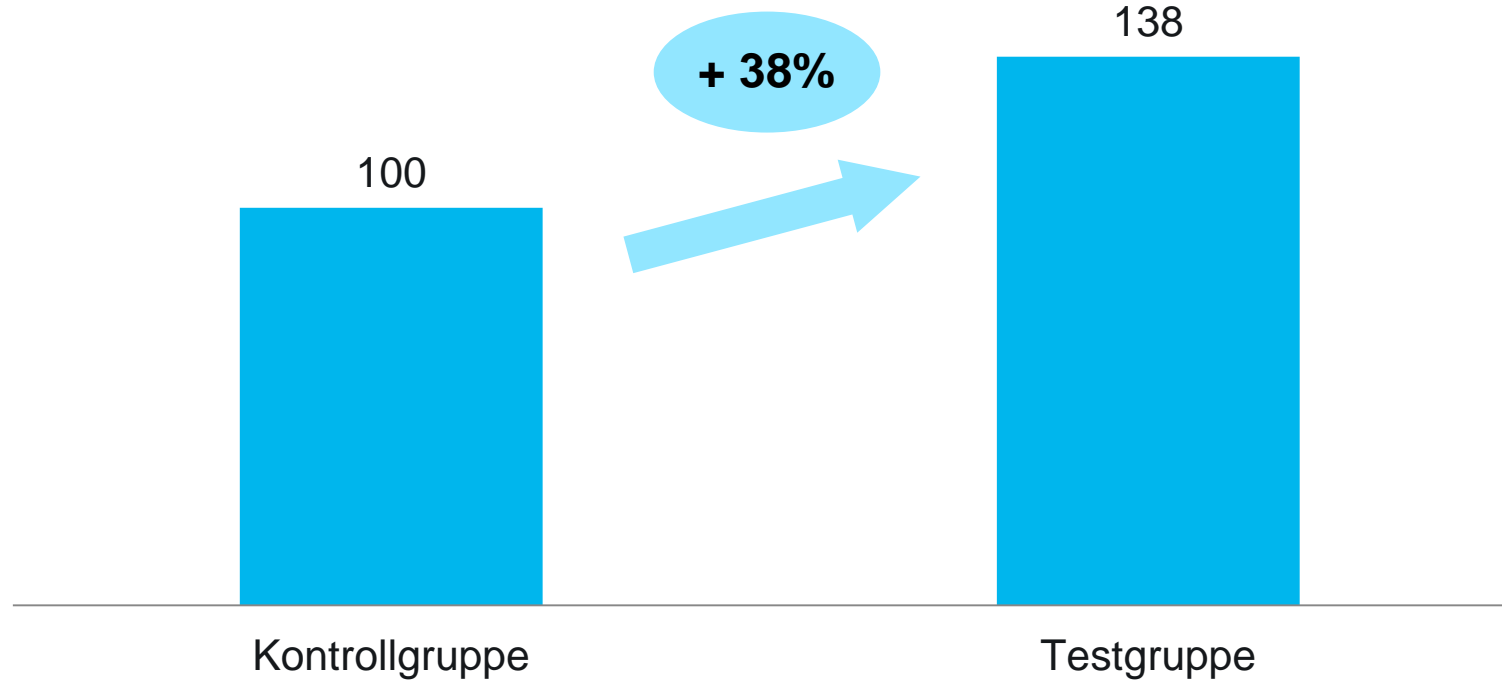
Die Kleinanzeigen-WG

Markenkennwerte



Die Markenbekanntheit ist in der Gruppe mit Kampagnenkontakt deutlich höher als in der Kontrollgruppe

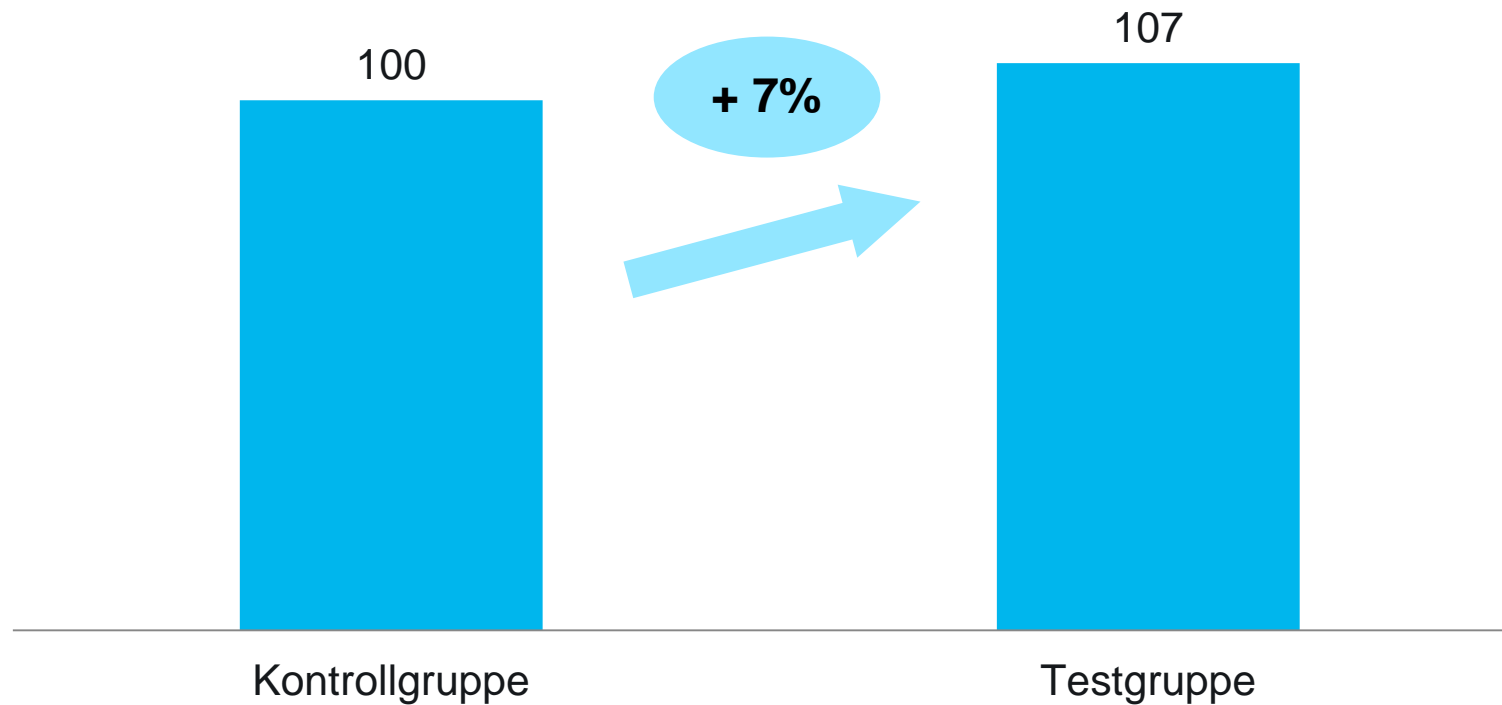
Ungestützte Markenbekanntheit, Indexwerte



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: n=399 Testgruppe, n=303 Kontrollgruppe
Frage: „Welche Online-Anbieter oder -Plattformen (Webseiten oder Apps) fallen Ihnen ein, bei denen man gebrauchte Dinge (Produkte, wie z. B. Kleidung, Möbel, Spielzeug) suchen, kaufen oder selbst zum Verkauf anbieten kann?“

Die ohnehin schon hohe Markenbekanntheit von eBay Kleinanzeigen konnte durch die Kampagne weiter gesteigert werden

Gestützte Markenbekanntheit, Indexwerte

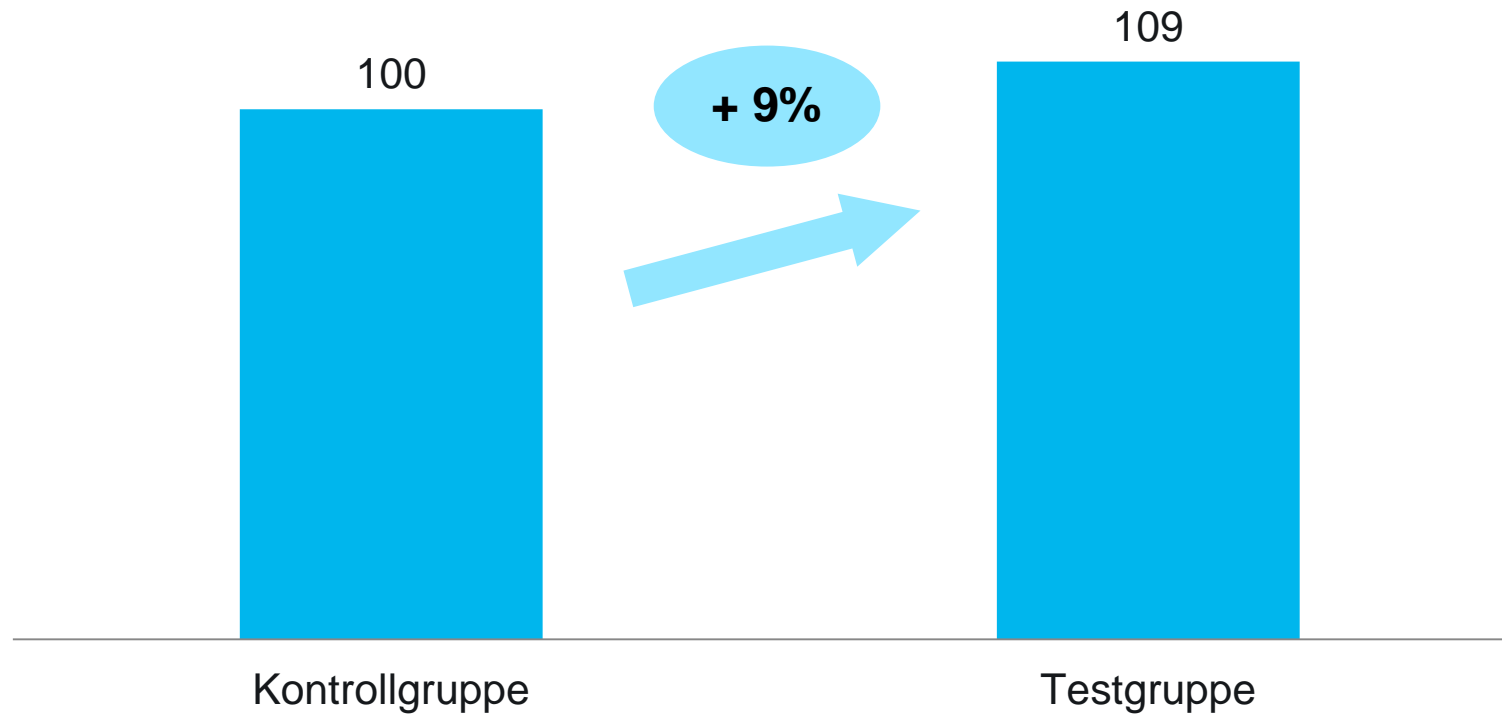


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Testgruppe n=399, Kontrollgruppe n=303

Frage: „Und welche der folgenden 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?“

Der Kampagnenkontakt steigert die Nutzungsrelevanz für eBay Kleinanzeigen

Relevant Set, Indexwerte



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie eBay Kleinanzeigen 2020 / Basis: Testgruppe n=399, Kontrollgruppe n=303 / Frage: „Inwiefern kommen für Sie die folgenden Online-Anbieter zum Suchen, Kaufen oder Anbieten von gebrauchten Dingen (Produkte, wie z. B. Kleidung, Möbel, Spielzeug) in Frage?“

Fazit





Fazit

- Mit der Kampagne auf TVNOW wurden neue Zielgruppen erschlossen: Personen mit Kampagnenkontakt hatten ein höheres Durchschnittsalter und besseres Einkommen als Personen in der Kontrollgruppe. Damit grenzte sich die Kampagne auf TVNOW soziodemografisch sehr gut von der Zielgruppe von YouTube ab, das bislang die „Kleinanzeigen-WG“ beherbergte.
- Unter Wirkungsaspekten war die Kampagne sehr erfolgreich: Sowohl auf Markenebene (Markenbekanntheit, Nutzungsrelevanz) als auch bei der Werbeerinnerung schnitt eBay Kleinanzeigen immer dann besser ab, wenn ein Kampagnenkontakt messbar war.
- Die belegten Werbemittel erfreuten sich bei den Usern sehr großer Beliebtheit: Sowohl der Extended Pre-Roll als auch der Mixed Content Channel und das Preview Ad erhielten Bestnoten.
- Generell kam das Format „Kleinanzeigen-WG“ bestens bei den Nutzern von TVNOW an: Es wurde vor allem als „lustig“ und „unterhaltsam“ wahrgenommen und hat einem Großteil der Befragten gut oder sehr gut gefallen.



Ihre Ansprechpartnerin



Sandra Vitt

Senior Advertising Researcher

Crossmedia Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093

sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de



AdAlliance

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.