



eBay Kleinanzeigen steigert mit TrueView-Anzeigen den App-Download um 50 %

Das Unternehmen

eBay Kleinanzeigen ist Teil der weltweiten eBay-Familie und der größte Online-Kleinanzeigenmarkt Deutschlands.

- [www.ebay-kleinanzeigen](http://www.ebay-kleinanzeigen.de)
- Berlin
- > 60 Mitarbeiter

Die Ziele

- Steigerung App-Downloads
- Steigerung Markenbekanntheit in junger Zielgruppe

Der Ansatz

- Erweiterung einer TV-Kampagne bei YouTube mit zusätzlichen Videoanzeigen
- TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen
- Brand Lift Survey

Die Ergebnisse

- Steigerung App-Downloads: 50 %
- Steigerung Markenbekanntheit bei YouTube-Usern: 19,1 % (iOS) und 11,5 % (Android)
- Höchste Steigerung der Markenbekanntheit in den Zielgruppen 18-24 Jahre (iOS) und 25-34 Jahre (Android)
- CPA (cost-per-action) sinkt um circa 4 %

„Wir haben uns mit YouTube und TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen einen neuen Marketingkanal und eine neue Zielgruppe erschlossen.“

Nina Falk, Head of Marketing eBay Kleinanzeigen

eBay Kleinanzeigen erweiterte eine TV-Kampagne mit zusätzlichen Videoanzeigen auf YouTube. Die Ziele: neue Nutzer gewinnen und die Markenbekanntheit steigern. Die Mittel: TrueView In-Stream- und In-Display-Videoanzeigen und TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen. Damit konnten die App-Downloads um 50 % gesteigert werden. Die Markenbekanntheit stieg bei Smartphone-Nutzern mit iOS-Betriebssystem um fast 20 %, bei Nutzern von Android-Geräten um 11,5 %. Besonders wichtig: Die Steigerungen erfolgten in jungen Zielgruppen, die mit TV-Kampagnen nur schwer zu erreichen sind.

Neue Nutzer gewinnen und Markenbekanntheit steigern

„Kostenlos. Einfach. Lokal.“ Das ist der Grundsatz von eBay Kleinanzeigen. Im Schnitt sind fast 20 Millionen Inserate verfügbar. Seit 2009 gibt es eBay Kleinanzeigen auf dem deutschen Markt. Ein Jahr später stellte das Unternehmen eine App für iOS-Geräte zur Verfügung, im folgenden Jahr auch für Android-Smartphones und -Tablets. Mit wenigen Schritten können Inserenten ihre Anzeige aufgeben.

Für das Marketing liegt die Herausforderung in der „Gewinnung neuer Nutzer, die die App bislang nicht genutzt haben sowie in der Aktivierung bestehender Nutzer“, erklärt Nina Falk, Head of Marketing bei eBay Kleinanzeigen. Zu diesem Zweck startete eBay im Sommer 2015 eine dreimonatige TV-Kampagne.

Mit YouTube die Reichweite in TV-fernen Zielgruppen erhöhen

Parallel wurde die TV-Kampagne im Herbst mit klassischen TrueView In-Stream- und In-Display-Videoanzeigen verlängert. „Das übergeordnete Ziel war ebenfalls eine Steigerung der Markenbekanntheit – plus Anregung zum Download der App“, so Nina Falk. „Dem lag die Annahme zugrunde, dass Youngster über YouTube besser zu erreichen sind.“ Die TrueView-Kampagne war mit einem sehr breiten Targeting-Ansatz zunächst nur auf Desktop und mobile Webseiten beschränkt. „Eine vorzeitige AdWords-Auswertung ergab, dass mehr als 75 % der Nutzer von mobilen Endgeräten kamen. Daraufhin wurde das Targeting ganz auf mobile Geräte angepasst.,“ sagt die Marketing-Chefin. „Wir haben gezielt mit TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen eine junge Zielgruppe von 18 bis 34 Jahren adressiert“, ergänzt Onlinemarketing-Spezialistin Andrea Höschler, die für die operative Abwicklung zuständig war. Darüber hinaus wurden Zielgruppen mit gemeinsamen Interessen (Affinity Targeting) und kaufbereite Zielgruppen (In-market audiences) ausgewählt.

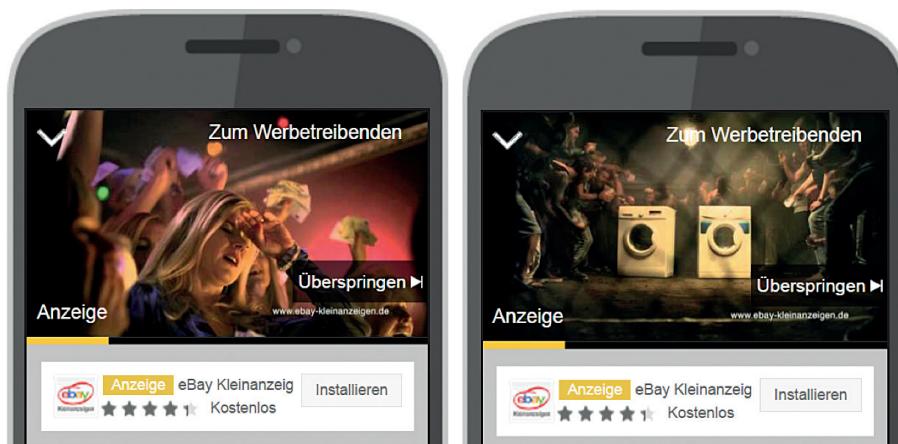
Beide Ziele, Steigerung der Downloads und der Markenbekanntheit, wurden erreicht. Die App-Downloads nahmen um fast 50 % zu. Insgesamt wurden seit August 2015 mehr als 50.000 Downloads generiert. Zugleich sank der CPA (cost-per-action) um circa 4 %.

TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen

Mehr Informationen unter:
<https://support.google.com/adwords>

„Die Brand Awareness stieg bei den YouTube-Usern um 19,1 % bei iOS-Nutzern. Die höchste Steigerung ließ sich bei der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nachweisen.“

Andrea Höschler, Online Marketing Specialist eBay Kleinanzeigen



Brand Lift Survey belegt Steigerung der Markenbekanntheit

Mit einer Brand Lift Survey konnte ein positiver Effekt bezüglich der Markenbekanntheit nachgewiesen werden. „Die Brand Awareness stieg bei den YouTube-Nutzern auf iOS-Geräten um 19,1 %. Der höchste Zuwachs ließ sich bei der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen nachweisen“, sagt Andrea Höschler. Ähnlich verhielt es sich bei Android-Nutzern. Die größte Steigerung bei der Brand Awareness zeigte sich in der Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen, insgesamt wuchs die Markenbekanntheit hier um 11,5 %.

Nina Falk macht auf einen wichtigen Punkt aufmerksam: „Betrachtet man ausschließlich die Performance der Kampagne, so schneidet diese schlechter ab als andere laufende Kampagnen. Qualitativ erreichen wir jedoch über YouTube eine Zielgruppe, die andernfalls besonders schwer zu erreichen ist. Daneben stellten wir positive Branding-Effekte fest, weshalb wir die Kampagnen fortgesetzt haben.“ Ihr Fazit: „Wir haben uns mit YouTube und TrueView für Kampagnen mit App-Installations-Anzeigen einen neuen Marketingkanal sowie eine neue Zielgruppe erschlossen.“