

MARKE

eBay

ebay

KPI

FORSCHUNGSANSATZ

BRANCHE

KPI: 38 % Nutzungsabsicht bei Audio Mono

Brand Lift

Handel/E-Commerce

Dein DIY-Gefühl: Audio weckt für eBay die Lust zu schrauben und pusht dabei den Kampagnenerfolg

Ob DIY-Neulinge oder erfahrene Schrauber:innen, ob kleines oder großes Budget - Audio spricht für eBay diejenigen an, die für ihr Auto oder Motorrad das gewisse Etwas suchen. Mit starken Ergebnissen: Der Audiospot allein sorgte mit seiner klaren, glaubwürdigen Botschaft für eine deutlich verbesserte spontane Markenbekanntheit und Brand Emotion und hatte zudem entscheidenden Einfluss auf den Erfolg der gesamten Mediamix-Kampagne.

CASE

Autozubehör für dein DIY-Gefühl“ - der Audiospot verankert eBay erfolgreich als erste Adresse für Fahrzeugteile und -zubehör in den Köpfen der Zielgruppe. Die Brand Lift Audio Total-Analyse bestätigte die starke Wirkung der von März bis Mai 2024 geschalteten Mediamix-Kampagne, bestehend aus UKW und Digital Audio, Digital-OOH, TV und Onlinevideo. Der Audiospot war dabei - mit Höchstwerten innerhalb der Kampagne - entscheidender Faktor im Ausbau der Markenbekanntheit und Brand Emotion. Zudem stärkte Audio im Zusammenspiel mit Bewegtbild signifikant die Consideration und das Aktivierungspotential und half somit, die führende Position von eBay im Bereich Auto Parts & Accessories weiter auszubauen.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Verbesserung der spontanen Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung

Die Brand Lift Audio Total-Analyse belegte einen deutlichen Ausbau der spontanen Markenbekanntheit von eBay allein durch Audio. Nicht nur verzeichnete die Audio Mono-Gruppe mit 25 Prozent einen deutlich höheren Wert als die Gruppe ohne Recognition (12 %), sie lag sogar einen Prozentpunkt über dem Wert der Gruppe mit Erinnerung an den Mediamix aus Audio und Bewegtbild (24 %) und konnte somit innerhalb der Kampagne den Höchstwert verzeichnen. Zudem zeigte sich Audio als starker Treiber bei der Verbesserung des Markenprofils: Auf relevanten assoziativen Items wie „ist ein Anbieter, dem ich vertraue“, „überzeugt mich als Anbieter“ und „hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ konnte Audio die Markenwahrnehmung für eBay klar verbessern - und das sowohl mono, als auch im Mediamix mit Bewegtbild.

Positive Entwicklung der Brand Emotion und Weiterempfehlung

Auch hinsichtlich der Brand Emotion konnten, auf einer Skala von 1 = Begeisterung bis 6 = Enttäuschung, durch Audio ebenfalls Höchstwerte für eBay gemessen werden. Der Top2-Wert - also der Anteil der Befragten, die auf der Skala entweder 1 oder 2 angaben - lag in der Gruppe ohne Recognition bei 36 Prozent und in der Gruppe der Befragten mit Erinnerung an den Mediamix aus Audio und Bewegtbild bereits bei starken 46 Prozent. Höhere Ergebnisse maß die Analyse lediglich in der Audio Mono Gruppe - mit einem Top2-Wert von beeindruckenden 49 Prozent, allein durch den Audio-Spot. Bestätigt wurde diese Tendenz auch im Net Promoter Score, durch den die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung von eBay gemessen wurde. Hier wurden in der Gruppe ohne Erinnerung an die Werbekampagne 10 Prozent, in der Gruppe mit Erinnerung an Audio und Bewegtbild 17 Prozent und in der Audio Mono Gruppe 18 Prozent gemessen.

Zusammenspiel aus Audio und Bewegtbild stärkt die Consideration

In der Consideration zeigte sich die starke Wirkung von Audio im Mediamix: Während 36 Prozent der Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne angaben, dass eBay für sie grundsätzlich für den Kauf von Autoteilen und -zubehör in Frage käme (Relevanz), wies die Gruppe mit Erinnerung an den Audio-Spot mit starken 50 Prozent einen deutlich höheren Relevanz-Wert auf. Dieser wurde nur von der Kombination aus Audio und Bewegtbild (55%) übertroffen. In den First Choice-Werten konnte der Mediamix ebenfalls überzeugen. 19 Prozent der Gruppe mit Erinnerung an den Mix aus Audio und Bewegtbild gaben an, eBay für den Kauf von Autoteilen und -zubehör zu bevorzugen. Zum Vergleich: Die Audio- und Bewegtbild Mono Gruppen verzeichneten jeweils 13 Prozent und die Gruppe ohne Recognition maß einen First Choice Wert von lediglich 8 Prozent.

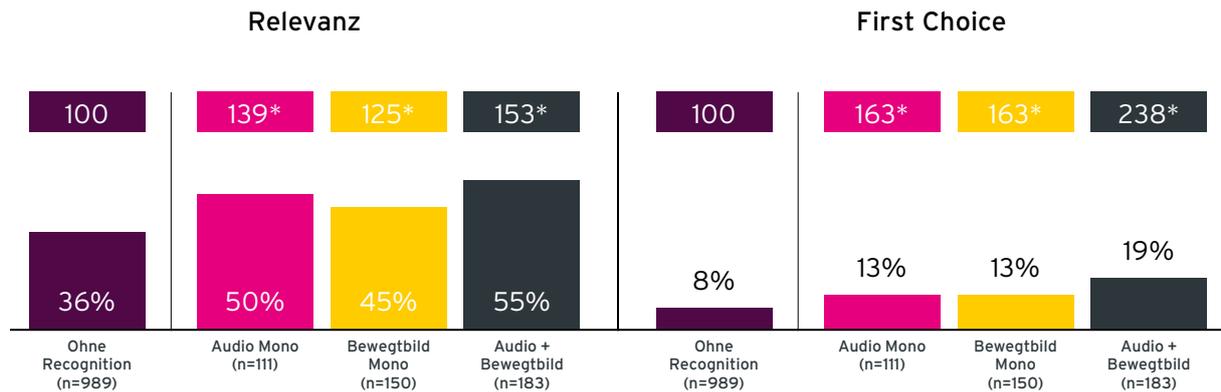
Audio zeigt starkes Aktivierungspotential - besonders im Media-Mix

Die Brand Lift Audio Total-Analyse bewies zudem das hohe Aktivierungspotential der Kampagne, insbesondere in Verbindung von Audio und Bewegtbild. In der Nutzungsabsicht - also der Absicht, eBay zukünftig für die Suche nach Autoteilen und -zubehör zu verwenden - lag der Wert der Gruppe ohne Recognition bei 21 Prozent, in der Audio Mono-Gruppe bei 38 Prozent (9 Prozentpunkte mehr als in der Bewegtbild Mono-Gruppe) und bei der Kombination aus Audio und Bewegtbild sogar bei beeindruckenden 45 Prozent.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Relevanz und First Choice im Vergleich der Recognition-Gr.

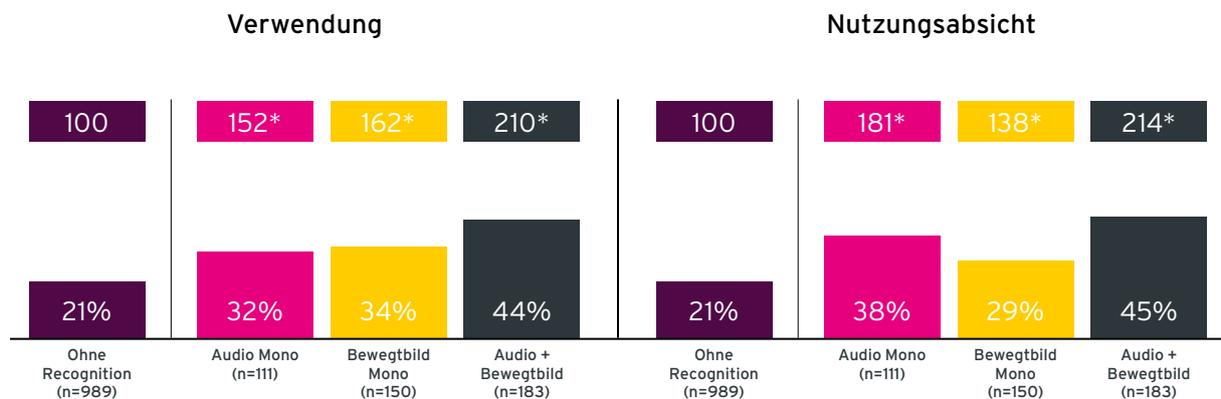
Das Zusammenspiel aus Audio und Bewegtbild stärkt die Consideration



Basis: Gesamt n=2.010 (ungewichtet) | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Ohne Recognition“ Fragen: „Welche der folgenden Anbieter kommen für Sie für den Kauf von Autoteilen und -zubehör generell in Frage?“ / „Und welchen Anbieter würden Sie bevorzugen, wenn es um Autoteile und -zubehör geht, was wäre Ihre erste Wahl?“

Aktivierung im Vergleich der Recognition-Gruppen

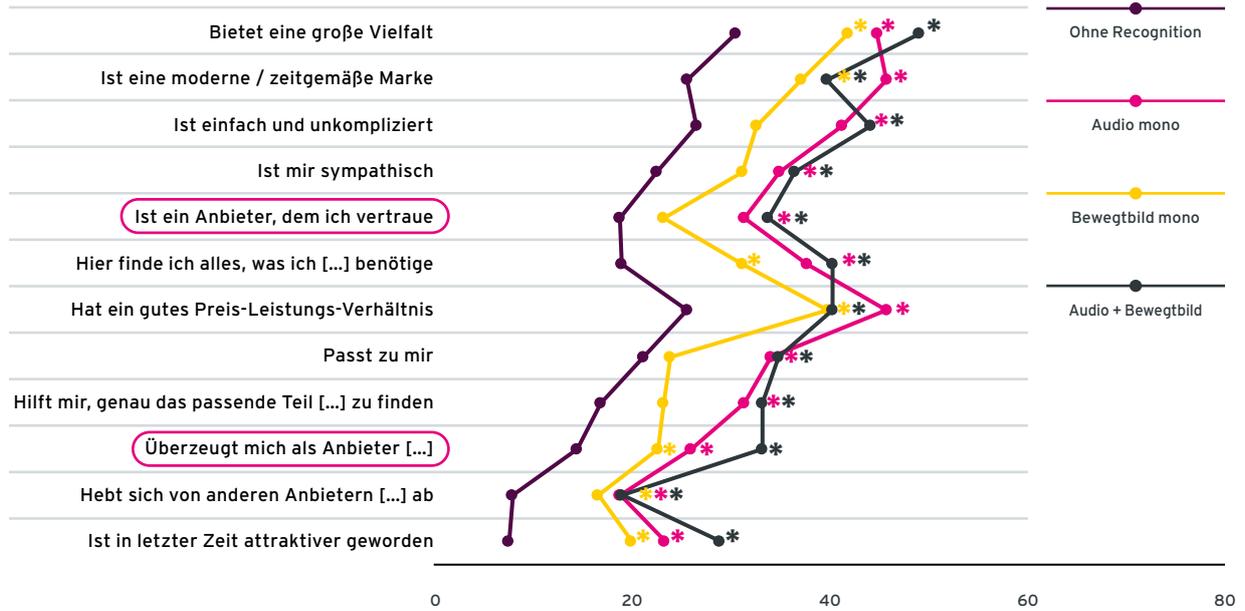
Audio zusammen mit Bewegtbild zeigt starkes Aktivierungspotential



Basis: Gesamt n=2.010 (ungewichtet) | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Ohne Recognition“ Fragen: „Bei welchen Anbietern haben Sie schon einmal Autoteile oder -zubehör gekauft?“ / „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei eBay zukünftig nach Autoteilen und -zubehör suchen werden, wenn diese benötigt werden?“ (Top2-Wert)

Markenwahrnehmung im Vergleich der Recognition-Gruppen

Audio zeigt sich als starker Treiber bei der Verbesserung des Markenprofils



Basis: Gesamt n=2.010 (ungewichtet) | *signifikant (95%-Niveau) gegenüber „Ohne Recognition“ Frage: „Auf welche Anbieter, die auch Autoteile und -zubehör führen, treffen die folgenden Eigenschaften besonders zu?“ Items sortiert nach Kategorierelevanz

CHRISTIAN DITTING, HEAD OF MEDIA PLANNING

„Ziel der Kampagne war es nicht nur, die Pole Position von eBay im Bereich Fahrzeugteile und -zubehör zu verteidigen, sondern diese auch weiter auszubauen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Auf Audio zu setzen hat sich hierfür als absolut richtige Entscheidung erwiesen. Die Kampagnenergebnisse zeigen die überdurchschnittliche Performance und den starken Impact des Audiospots im Mediamix. Durch die Kombination von Audio- und Bewegtbild haben wir es nicht nur geschafft, der passenden Zielgruppe unsere Vorteile zu präsentieren. Wir konnten zudem die Markenbekanntheit steigern und dabei deutlich aktivieren - ein voller Erfolg!“

METHODIK/TOOL

Durch eine CAWI-Erhebung im Zeitraum 29.04.2024 - 05.05.2024 wurde - im Auftrag von RMS durch Gelszus Hamburg - eine Brand Lift Audio Total-Analyse durchgeführt. Die berücksichtigten Werbemittel bestanden aus Audiospot (UKW+Digital Audio), Digital-OOH, TV-Spot und Onlinevideo-Spots. Im Zuge dieser Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für eBay relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Frauen und Männer im Alter von 18 bis 65 Jahren mit Führerschein in Deutschland (Stichprobengröße: n=2.010).

ÜBER DEN KUNDEN

Im Juni 1999 übernahm eBay die deutsche Auktionsplattform alando.de und eröffnete damit den deutschen Online-Marktplatz eBay.de. Seitdem hat das Unternehmen den deutschen Konsum und Handel nachhaltig geprägt. Heute ist eBay Deutschland ein fester Bestandteil der Kauf- und Verkaufsgewohnheiten von 18 Millionen Deutschen.

Schon vor 25 Jahren war eBay ein Pionier der Kreislaufwirtschaft, heute ist der Wachstumsmarkt rund um Pre-Loved-Artikel mehr denn je ein zentrales Element der Strategie und Zielsetzung von eBay Deutschland. Käufer*innen finden bei eBay.de Millionen solcher Produkte zur Auswahl. Refurbished- und Pre-Loved-Produkte machten im ersten Quartal 2024 global 40 Prozent des Umsatzes auf der Handelsplattform eBay aus.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Jens Knobloch
Research Consultant Digital
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-264
E-Mail: jens.knobloch@rms.de