MARKE

Etsy

KPI	FORSCHUNGSANSATZ	BRANCHE
+49 % Aktivierung durch Digital Audio-Mono	Brand Lift Digital Audio	Handel / E-Commerce

Marke stärken, Nutzer:innen aktivieren: Etsy nutzt das Potenzial von Digital Audio

Im Frühjahr setzte Etsy auf einen präzise abgestimmten Audiospot, der die Preisattraktivität und Angebotsvielfalt des Online-Marktplatzes in den Mittelpunkt stellte – und dabei messbare Erfolge verzeichnete: Ein Plus von 23 Prozent in der gestützten Markenbekanntheit, die höchste First-Choice-Conversion der gesamten Kampagne sowie signifikant gesteigerte Aktivierungswerte bestätigten Digital Audio als zentralen Erfolgsfaktor im Mediamix.

CASE

In dem von RMS in Abstimmung mit Etsy produzierten Digital Audiospot wurde nicht nur das günstige Sortiment des Online-Marktplatzes erfolgreich beworben, durch einen deutlichen Ausbau der Markenbekanntheit und eine starke Aktivierungsleistung konnten auch wichtige strategische Kampagnenziele erreicht werden. Digital Audio bestach in Kombination mit den eingesetzten Online Display Ads als entscheidender Impulsgeber und konnte in der durchgeführten Brand Lift Digital Audio Studie in Puncto Markenbekanntheit und First Choice-Conversion die Höchstwerte innerhalb der Kampagne verzeichnen. Dazu kommt eine überzeugende Aktivierung, auch im Mediamix und bei bisherigen Non-User:innen von Etsy.

ERGEBNISSE IM DETAIL:

Ausbau der Markenbekanntheit von Etsy

Durch Digital Audio konnte die Markenbekanntheit von Etsy als Online-Anbieter und -Marktplatz bereits ungestützt deutlich erhöht werden. Im Vergleich zu den Befragten ohne Recognition wies die Gruppe mit Erinnerung an Digital Audio-Mono einen um 67 Prozent höheren Wert auf. Diese Tendenz bestätigte sich auch in der durch die Vorlage einer Markenliste gestützten Untersuchung: Bei Befragten mit Erinnerung an Digital Audio-Mono lag die Markenbekanntheit hier um 23 Prozent höher als in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne.

Digital Audio macht Etsy häufiger zum präferierten Online-Anbieter

Auch die wichtige Umwandlung vom Relevant Set zur First Choice in der Zielgruppe gelang durch Audio am besten: In der Gruppe mit Digital Audio-Mono-Recognition wurde zwischen dem Relevant Set-und First Choice-Wert eine Conversion Rate von 26 Prozent gemessen – der Bestwert der Kampagne. Zum Vergleich: Die Conversion Rate in der Gruppe ohne Erinnerung an die Kampagne lag bei lediglich 14 Prozent.

Starke Aktivierungsleistung durch Digital Audio

Auch hinsichtlich der für Etsy entscheidenden Website-Besuche zeigte die Brand Lift Digital Audio Studie eine starke Performance der Kampagne auf. Mit Digital Audio-Mono-Recognition konnte hier im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition an die Werbemittel ein um 49 Prozent höherer Wert gemessen werden. Wurde der Mediamix erinnert, war die Wahrscheinlichkeit, demnächst die Etsy-Website zu besuchen, sogar um 87 Prozent höher als ohne Recognition. Besonders stark: Auch bisherige Non-User:innen von Etsy wurden durch die Kampagne deutlich aktiviert. Non-User:innen mit Digital-Audio-Mono-Recognition hatten eine um 68 Prozent höhere Absicht, die Website zu nutzen als Non-User:innen ohne Recognition. Bei Non-User:innen mit Erinnerung an die Gesamtkampagne lag der Unterschied sogar bei 121 Prozent.

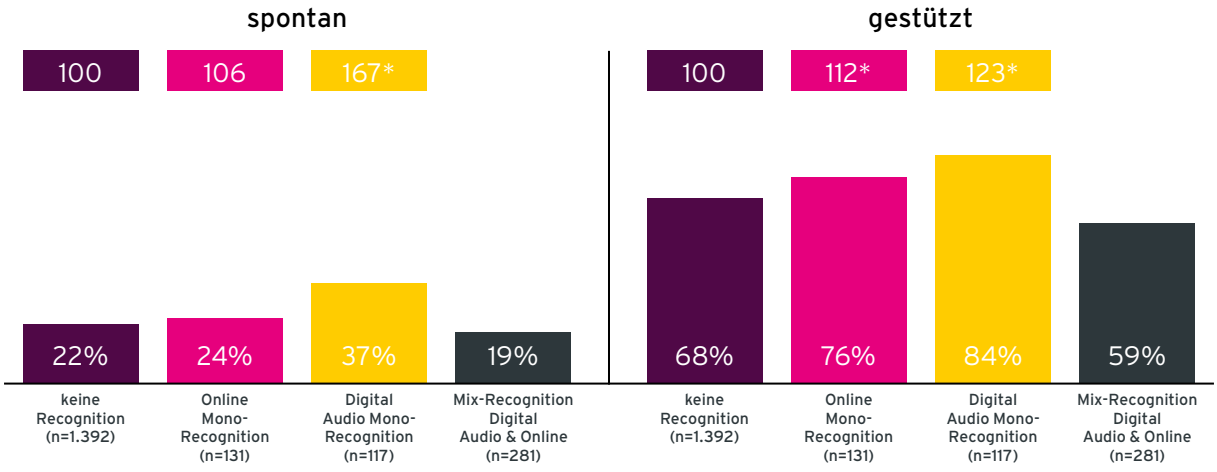
TESTDESIGN

Zur Untersuchung der Kampagne von Etsy wurde – mittels einer CAWI-Erhebung im Online Access Panel vom 14.03.2025 bis 19.03.2025 – eine Brand Lift Digital Audio Studie durchgeführt. Im Rahmen der teilnationalen Untersuchung in mehreren deutschen Großstädten wurden die Ergebnisse in der für Etsy relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren 18-69-Jährige, die in den letzten 12 Monaten mindestens einmal online etwas gekauft haben (Stichprobengröße n=2.111).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Digital Audio pusht die Markenbekanntheit von Etsy

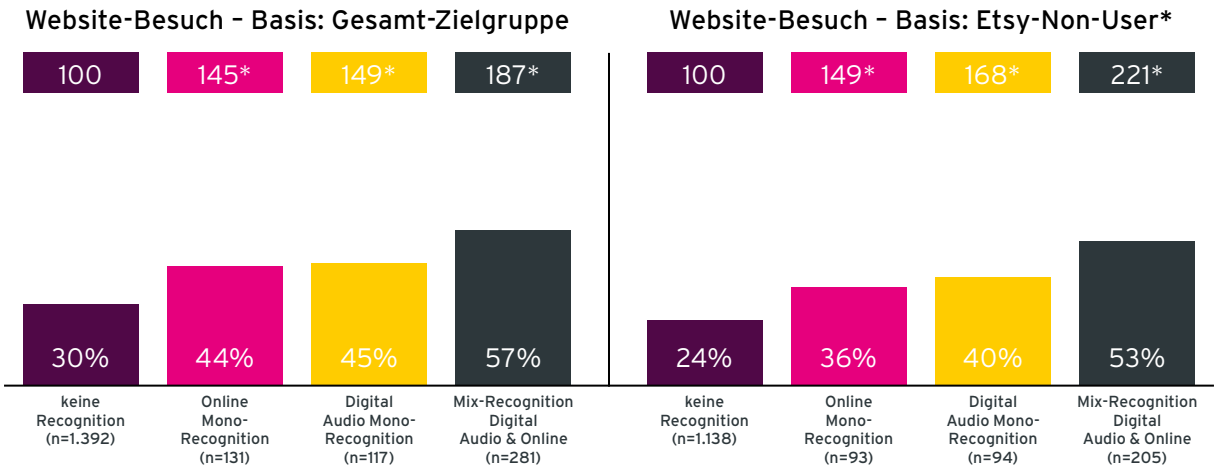
Die Bekanntheit von Etsy als Online-Anbieter/-Marktplatz wird durch die Digital Audio-Kampagne signifikant positiv ausgebaut



Quelle: horizoom, IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=2.111 Online-Shopper, 18-69 Jahre, Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund, EssenFragen: „Welche Online-Anbieter und Online-Marktplätze kennen Sie zumindest dem Namen nach?, gestützt mit Vorlage der Markenliste, hier: Etsy | *Signifikanzniveau 95%

Mit Digital Audio für mehr Website-Besuch für Etsy

Starke Aktivierungsleistung durch die Etsy-Kampagne und Digital Audio in der Zielgruppe und insbesondere auch bei bisherigen Non-Usern



Quelle: horizoom, IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=2.111 Online-Shopper, 18-69 Jahre, Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund, Essen, Basis: Etsy-Non-UserFragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich demnächst die Website von Etsy besuchen werden?, Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], gewichteter Mittelwert | *Signifikanzniveau 95%

ÜBER DEN KUNDEN

Etsy ist ein globaler Online-Marktplatz, der Menschen zusammenbringt, um einzigartige Produkte herzustellen, zu verkaufen und zu kaufen. Im Mittelpunkt steht eine kreative Community von unabhängigen Verkäufer:innen, die handgefertigten, Vintage- und kreativen Artikel anbieten. Etsy wurde 2005 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Brooklyn, New York. Mit über 100 Millionen gelisteten Artikeln und rund 96 Millionen aktiven Käufer:innen weltweit bietet Etsy eine Plattform für besondere, individuelle Produkte mit persönlicher Note.

ANSPRECHPARTNERIN

Michela Vödisch-Lo
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de