

**Wie lassen sich
Markenaufbau und
*Abverkauf im urbanen Raum
strategisch verbinden?***

Leonie Schneider

Digital Media Shiseido



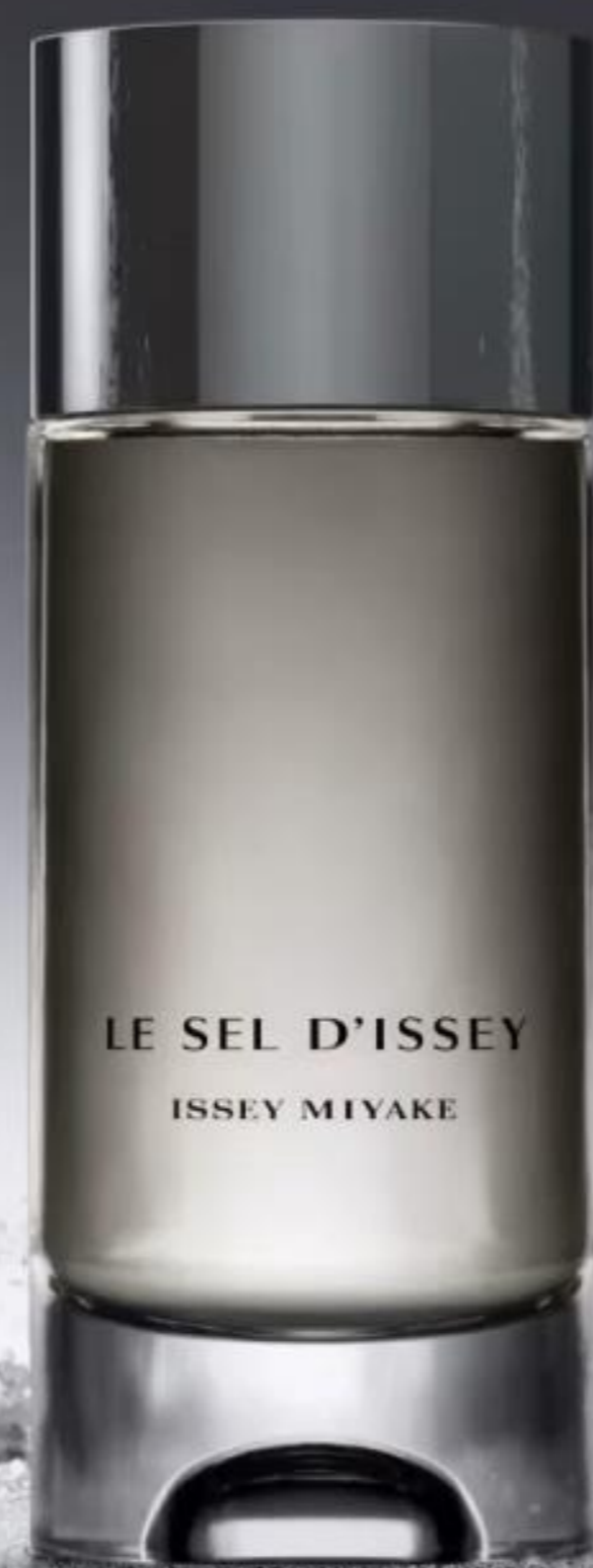
Laura Hentschel

COO Programmatic

It Works Group

Die Ausgangs- *situation*

Produkt



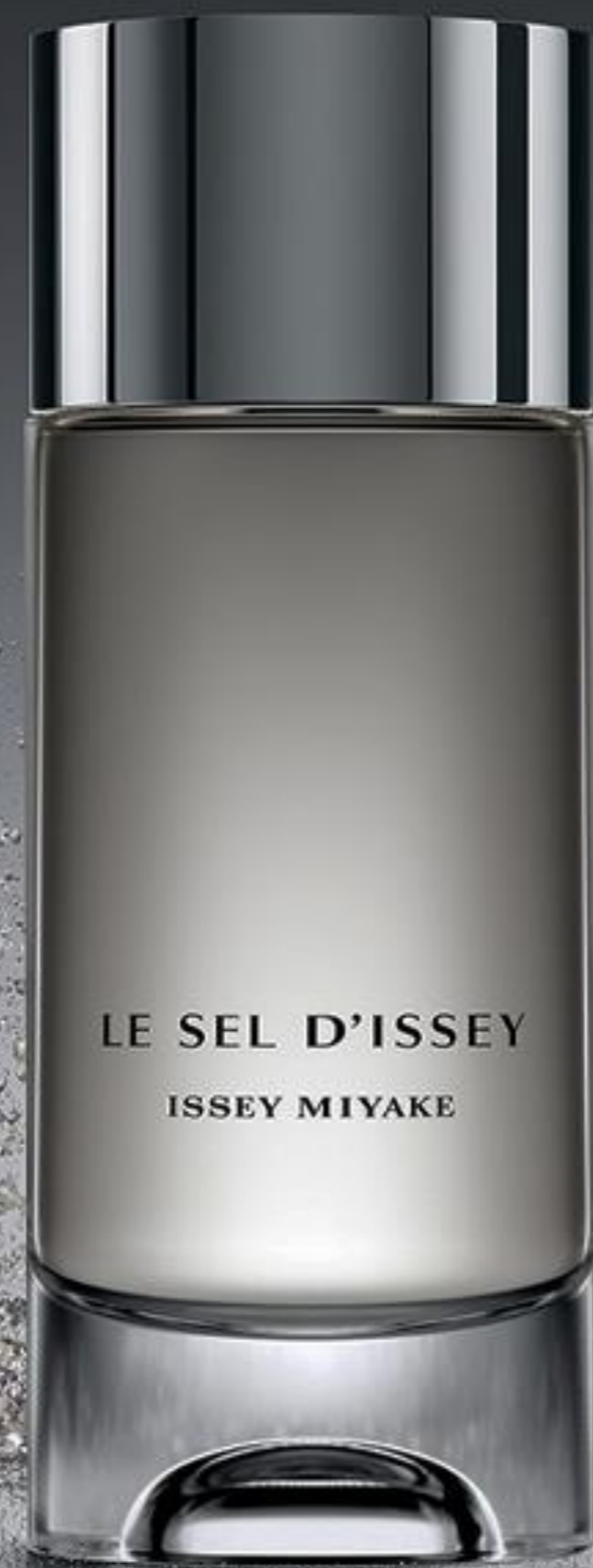
ISSEY MIYAKE LE SEL D'ISSEY

the new refillable fragrance for men

Ziel

Markenaufbau

Abverkauf



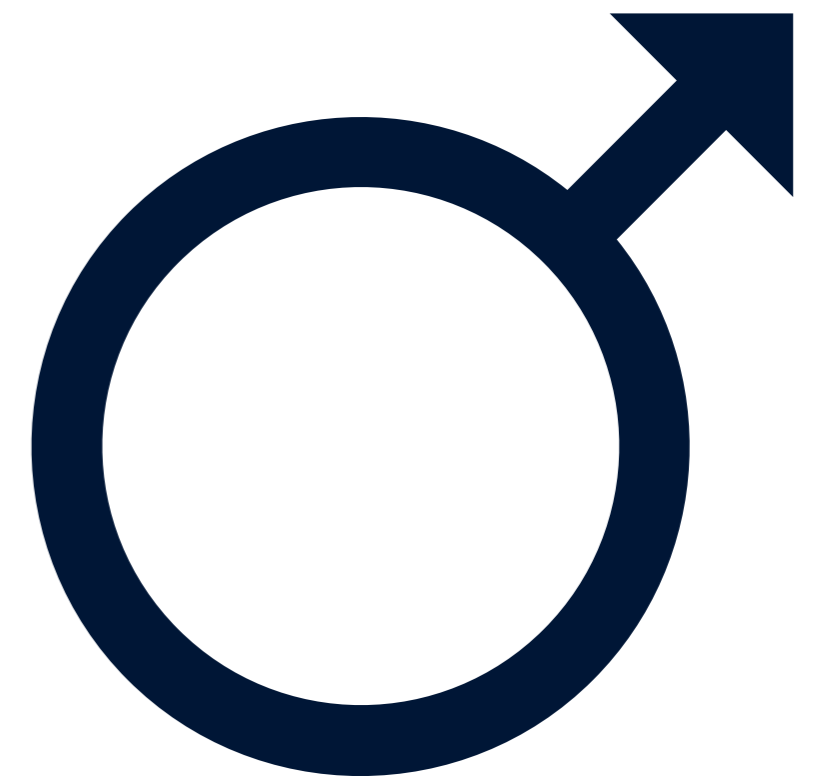
When it matters

**18.08. bis
01.09.**





Ziel- *gruppe*

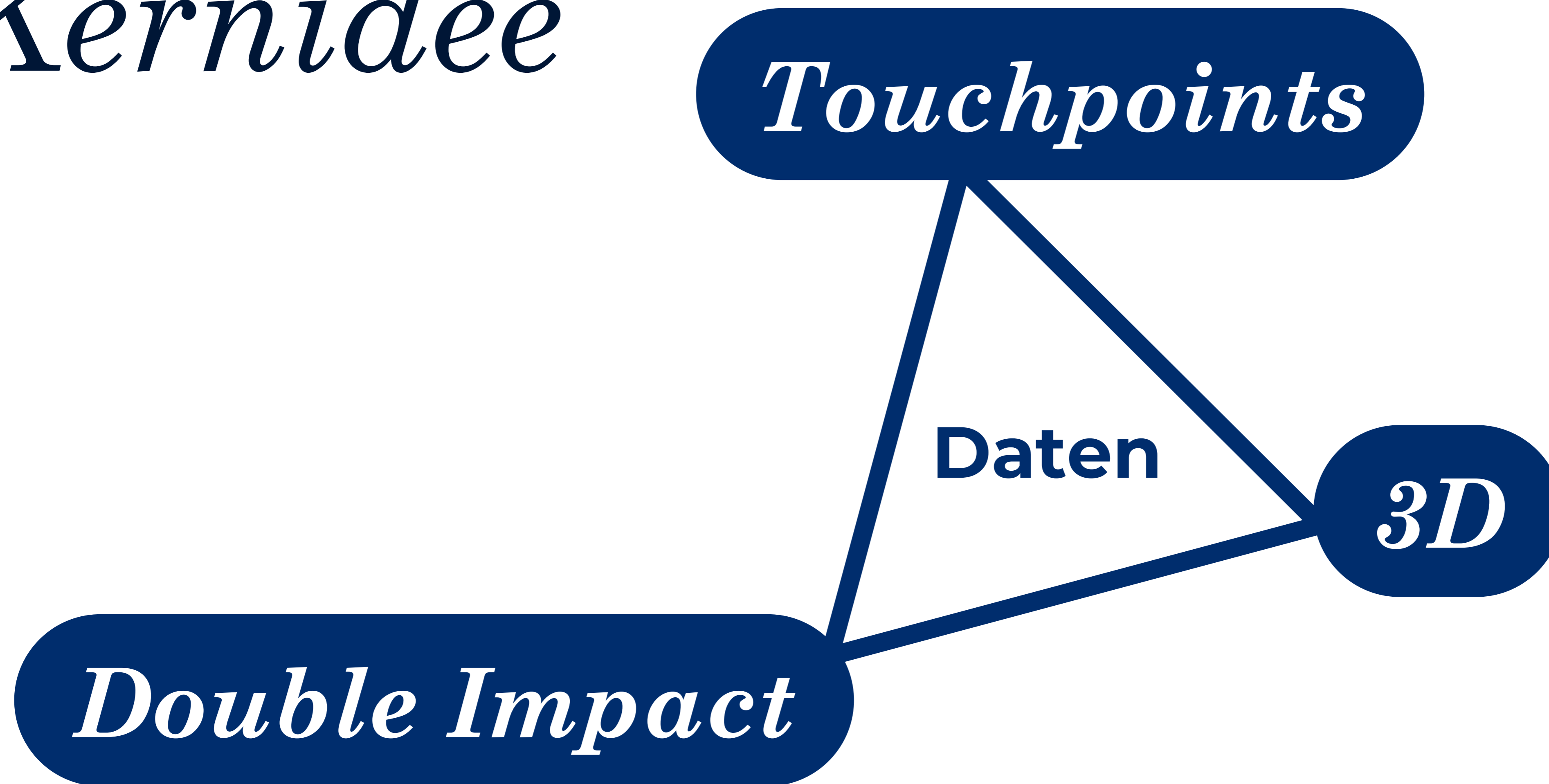


20-39

Regionen
Audience-
anteil
trifft
Absatz-
potenzial



Die strategische *Kernidee*





Standortlogik
statt Gießkanne

OOH als Impact- treiber *für* *Awareness*



DOOH als Impact- treiber *mit digitalen Leucht- türmen*



**DOOH als
Impact-
treiber**
*als “drive
to store”*





3D
erzeugt
Aufmerk-
samkeit

Branding trifft *Performance*

DOOH →

Geofence →

Mobile →

Retargeting

Launch
setzt Maßstäbe



MIYAKE
SEY

essence for men

Launch *setzt Maßstäbe*

Über 1 Mio. *Unique User*

Über 20 Mio. *(D)OOH Kontakte*

Le Sel EDT *erfolgreichste Herrenlaunch in 2024*

Issey Miyake *7 Ranks gestiegen*

+48,8% *Growth im Herrenmarkt*

Takeaways

in a nutshell

**Die Zukunft
urbaner
Kampagnen
*ist kanal-
verbindend &
audiencezentriert***



PDOOH ermöglicht *Retail-Nähe*

3D schafft *immersiven Brandmatch*

Mobile verlängert *Wirkung messbar*

**Wie geht das für
deine Marke?**
*Lass uns über deine
nächste DOOH-
Kampagne sprechen.*

