

adlicious  ×  GLOBETROTTER

Case Study: Digital Media zur Verbindung des Online & Offline Geschäfts



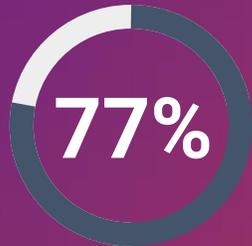
Matthias Schwarte

Globetrotter – Head of Marketing

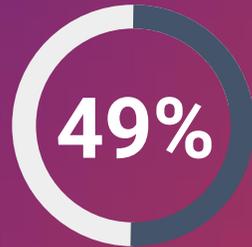
Marie-Kristin Peters

adlicious –
Teamlead Account Management

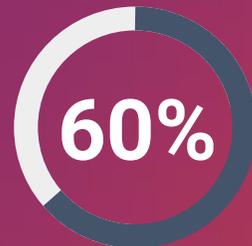
Digital versus analog war gestern - der Symbiose aus beidem gehört die Zukunft.



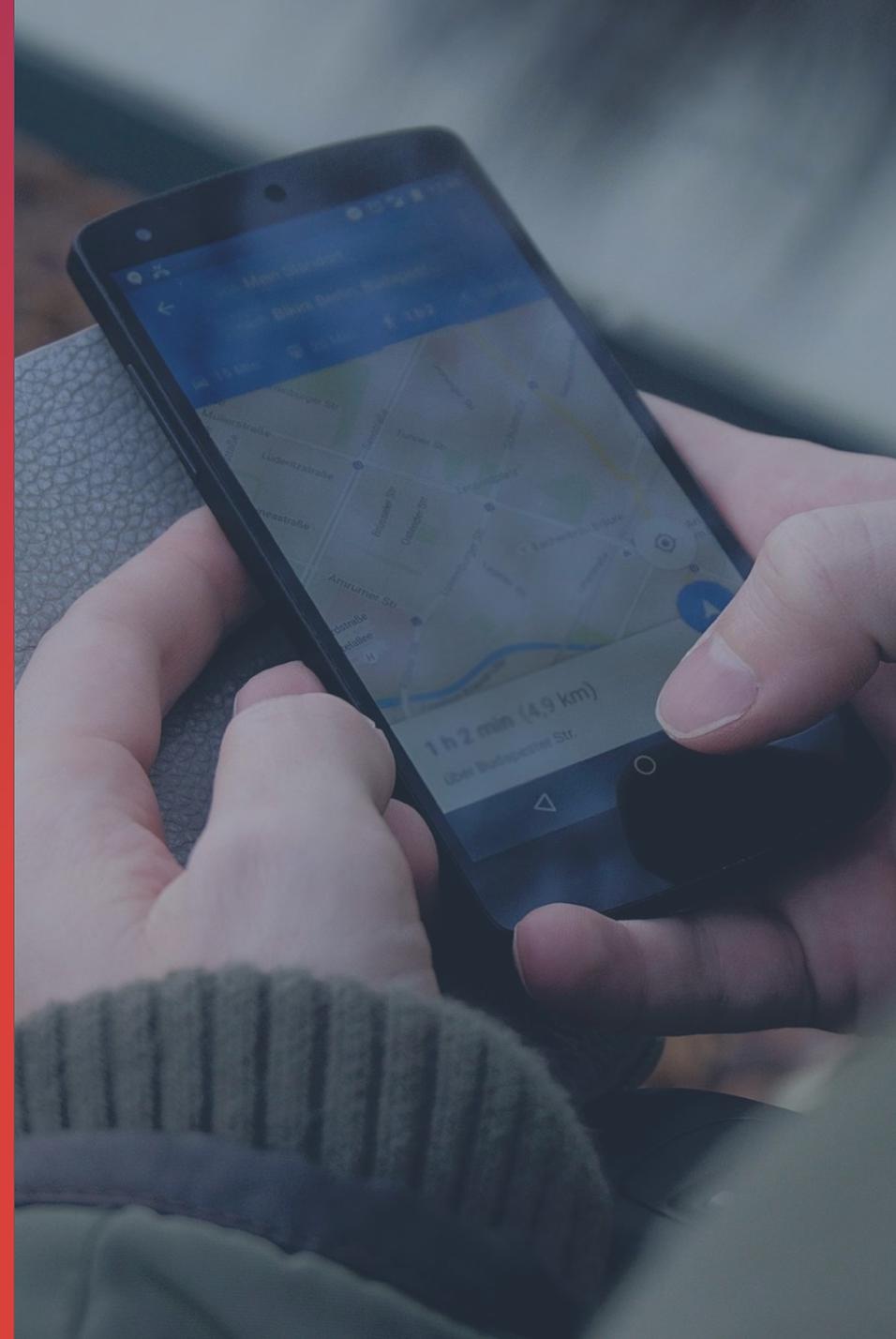
der Umfrageteilnehmer recherchieren Geschäfte
durch eine digitale Umgebungssuche.¹



schauen sich vorab Informationen wie bspw.
Videos über die Geschäfte an.²



der Offlinekäufe sind digital beeinflusst.¹



¹Konsumbarometer, 2018

²BVDW, 2019

Ausgangssituation von Globetrotter



**Neuer Erlebnisstore
in Berlin eröffnet
(Okt.2020)**



**Push
im digitalen
Nutzungsverhalten**



**Brücke zwischen
Online und dem
stationärem
Geschäft**

adlicious Drive-to-Store Ads als innovativer Touchpoint für Werbetreibende



Target
Group
Daten

Anbindung eines
Daten-Feeds

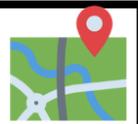


CI konformes Template,
welches mit dem Feed
dynamisiert wird.

RECOMMENDATION
ENGINE



BRAND
ANGEPASST AUF **NUTZER A**



BRAND
ANGEPASST AUF **NUTZER B**



Die Rahmendaten der Kampagne



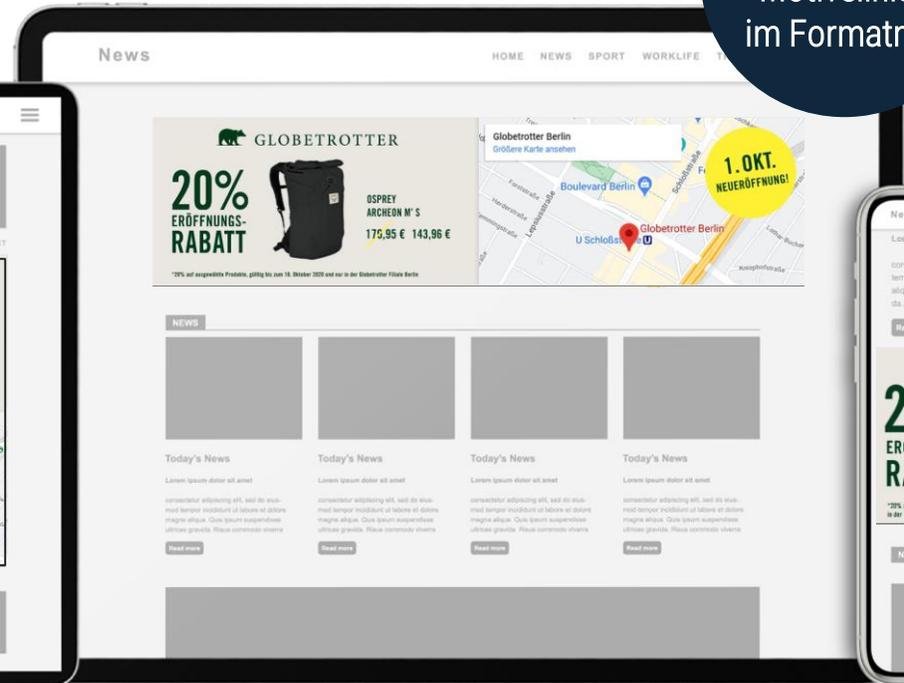
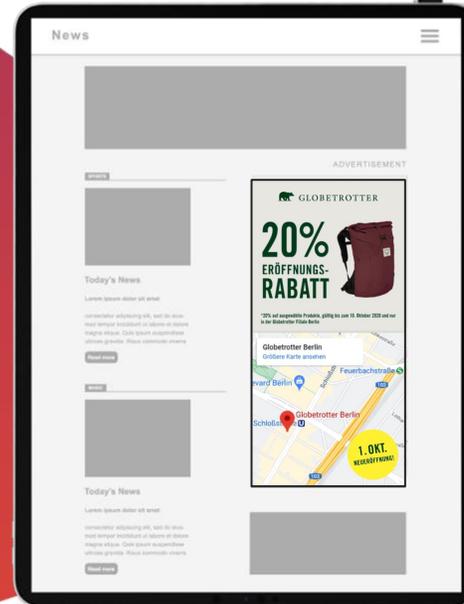
Laufzeit:
2 Wochen



Kampagnenziel:
Awareness + Store-Visits (Footfall)
zur Eröffnung



Erfolgs KPIs:
Store-Visit Tracking via Google,
Map-Interaktionen, Produktklicks



Einsatz von zwei
Motivelinien
im Formatmix



Wie sah das Targeting Setup für die Zielgruppe von Globetrotter aus?



Demografie & Geo

User im Alter
18-59

Im Umkreis von
1-50km zum Store
(Berlin)

Affinität

Outdoorbegeisterte

Abenteuerlustige

Sportbegeisterte

Kaufinteressen

Outdoorbekleidung
& Equipment

Wanderausrüstung

Getätigte Suchanfragen & URLs

Outdoorbekleidung

Camping & Trekking

Wanderausrüstung

Inventare

Platzierung auf
AGOF Websites

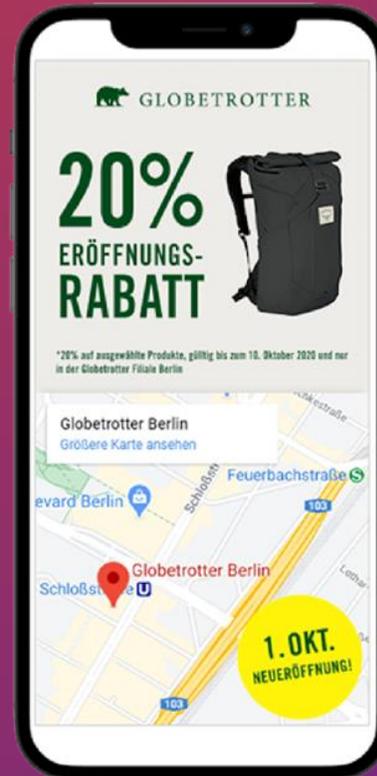
WELT

wetter.com

t-online.

Gestaltung und Messbarkeit der Werbeanzeigen

Branding-Elemente, um Aufmerksamkeit zu erzeugen
(Bspw. Integration von Videos)

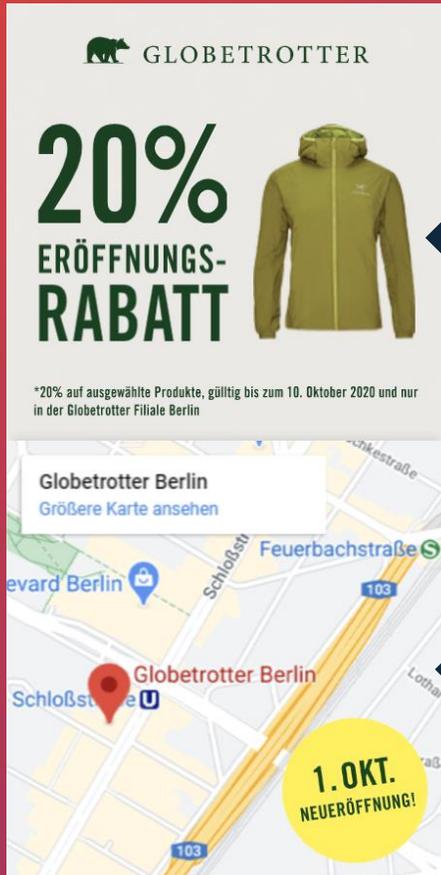


Produkt Integration
Anpassung an die Interessen des Nutzers
(Bspw. Männer und Frauen Produkte)

Dynamische Map Integration
Je nach Standort des Nutzers (Interaktionen zu 100% messbar)

Welche Informationen fließen aus dem Feed in das Banner?

Bannerkreation in Echtzeit



DYNAMIC PRODUCTS (OPTIONAL): AD WIRD FEEDBASIIERT MIT BRANDING ELEMENTEN/PRODUKTEN, WELCHE ZUM NUTZER PASSEN, AUSGELIEFERT.

| Produkt Name | Produkt URL | Kategorie | Preis etc. | Text |
|--------------|-------------|-----------|------------|------|
|--------------|-------------|-----------|------------|------|

DRIVE-TO-STORE FEED: AD WIRD FEEDBASIIERT MIT NÄCHSTGELEGENER STORE LOCATION AUSGELIEFERT.

| Store Name | Stadt | PLZ | Straße | Dyn. Text |
|------------|-------|-----|--------|-----------|
|------------|-------|-----|--------|-----------|

Der Effekt von Drive-to-Store Werbung im Fall von Globetrotter



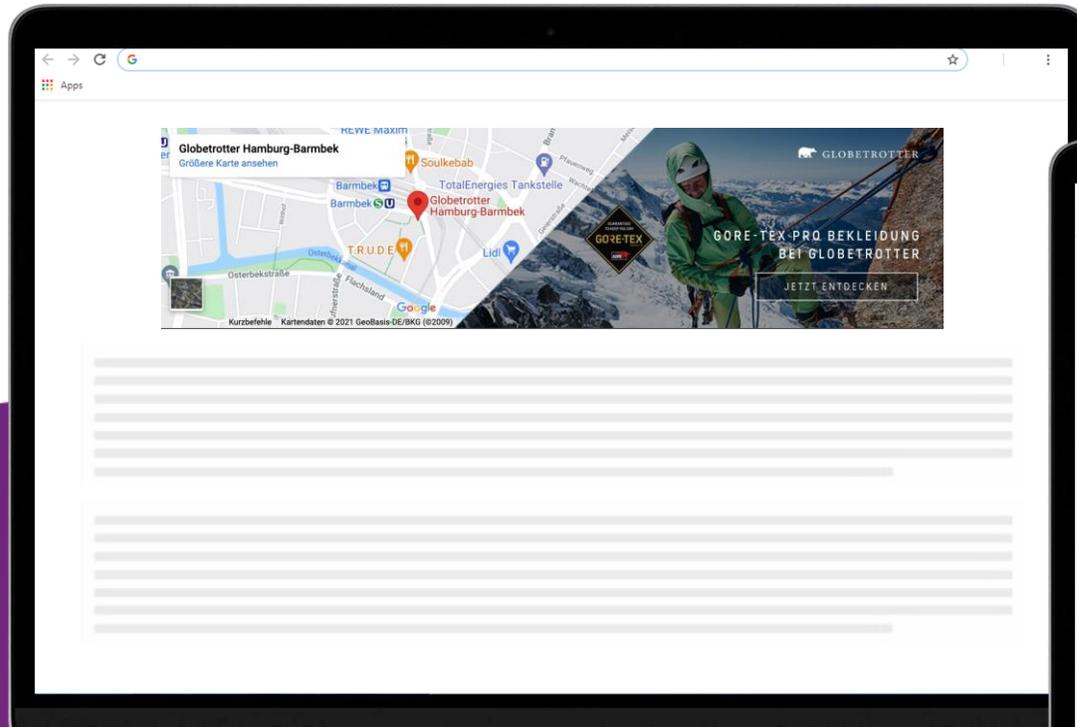
Niedrige
zweistellige Zahl
Cost per
Store Visit

Hohe
dreistellige Zahl
An nachgewiesenen
Store-Besuchern

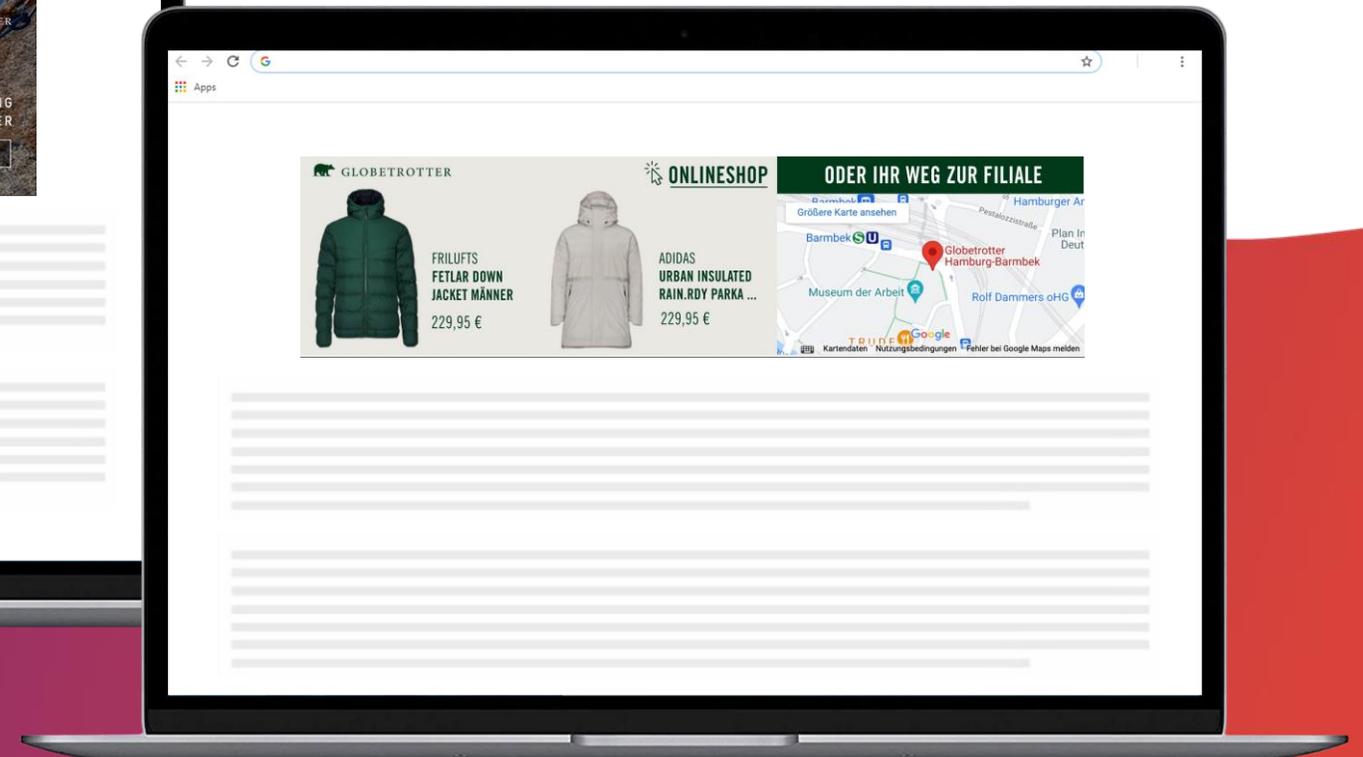
+36% CTR
im Benchmark
Vergleich



Zwei weitere Beispiele wie Globetrotter die Drive-to-Store Technologie für sich eingesetzt hat



GORETEX x GLOBETROTTER
KAMPAGNE



FEEDBASIERTES
PRODUKTMARKETING MIT MAP

Keine eigenen Stores?

Anwendungsfelder in denen Drive-to-Store Werbung ebenfalls Sinn macht



Events

Bewerbung von Produkt Roadshows, Festivals oder Veranstaltungen

Handel

Einsatz für Produkteinführungen, WKZ Händlermarketing und Aktionen am POS



Gastro

Bewerbungen von Aktionen wie Mittagsmenüs, saisonale Anlässe & Coupons

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kommen Sie für eine individuelle Beratung gerne auf uns zu.