

adlicious  ×  GLOBETROTTER

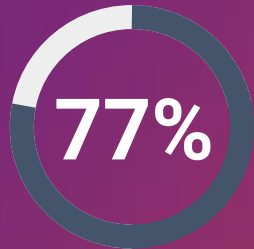
# Case Study: Digital Media zur Verbindung des Online & Offline Geschäfts



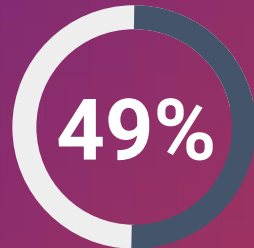
**Matthias Schwarte**  
Globetrotter – Head of Marketing

**Marie-Kristin Peters**  
adlicious –  
Teamlead Account Management

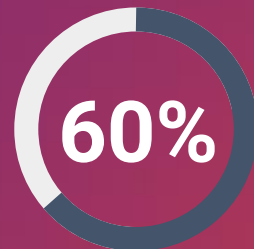
# Digital versus analog war gestern - der Symbiose aus beidem gehört die Zukunft.



der Umfrageteilnehmer recherchieren Geschäfte  
durch eine digitale Umgebungssuche.<sup>1</sup>



schauen sich vorab Informationen wie bspw.  
Videos über die Geschäfte an.<sup>2</sup>



der Offlinekäufe sind digital beeinflusst.<sup>1</sup>



<sup>1</sup>Konsumbarometer, 2018

<sup>2</sup>BVDW, 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



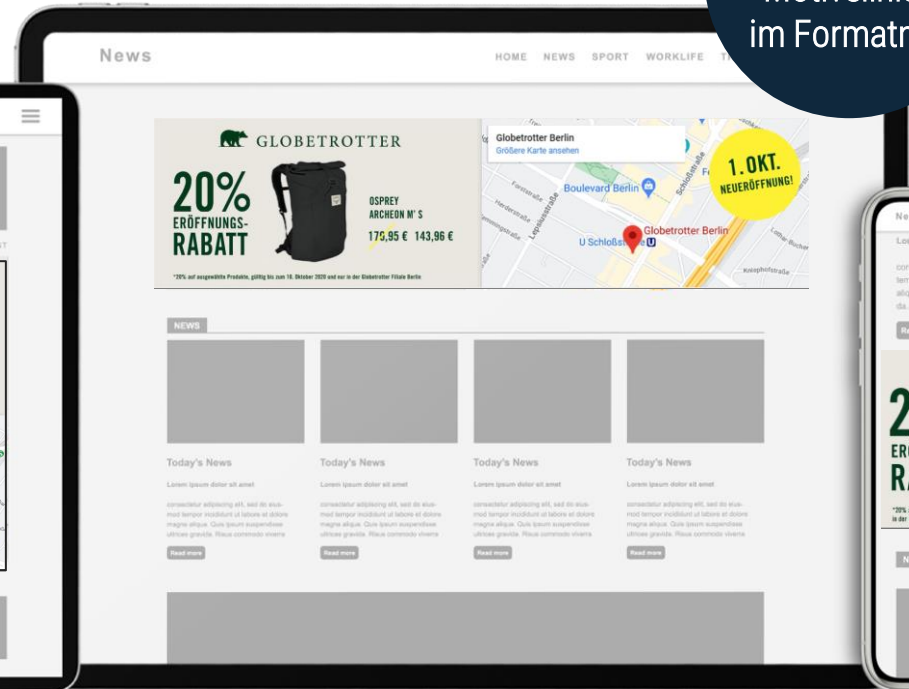
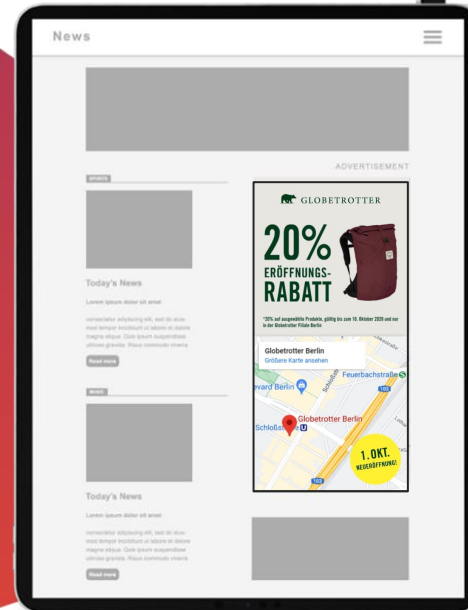
**Laufzeit:**  
2 Wochen



**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

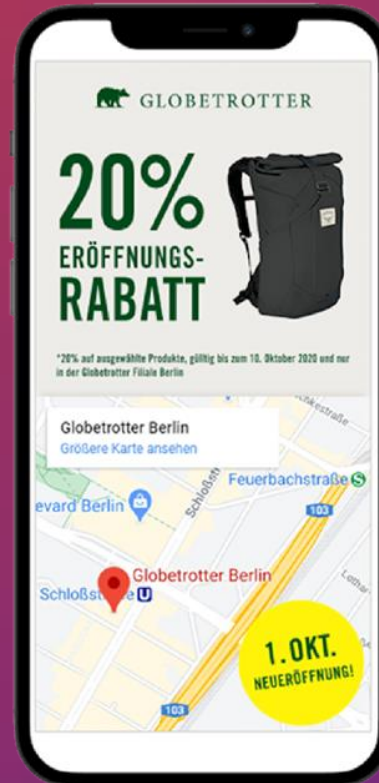
**WELT**

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

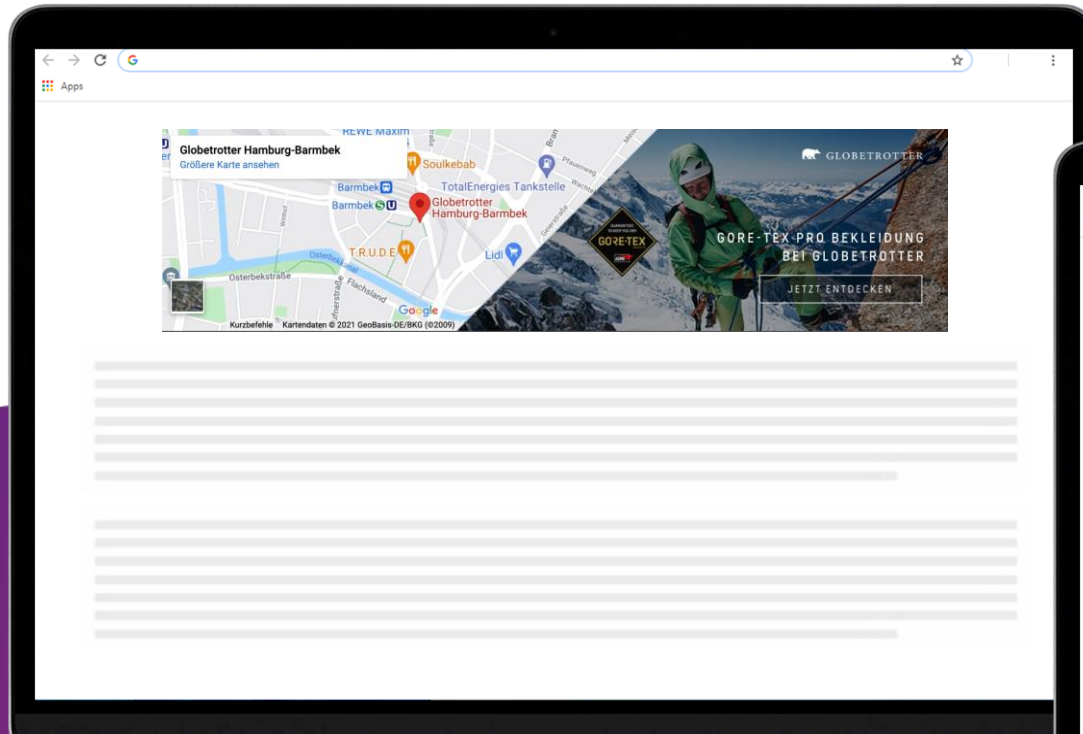
Hohe  
dreistellige Zahl  
An nachgewiesenen  
Store-Besuchern

+36% CTR  
im Benchmark  
Vergleich

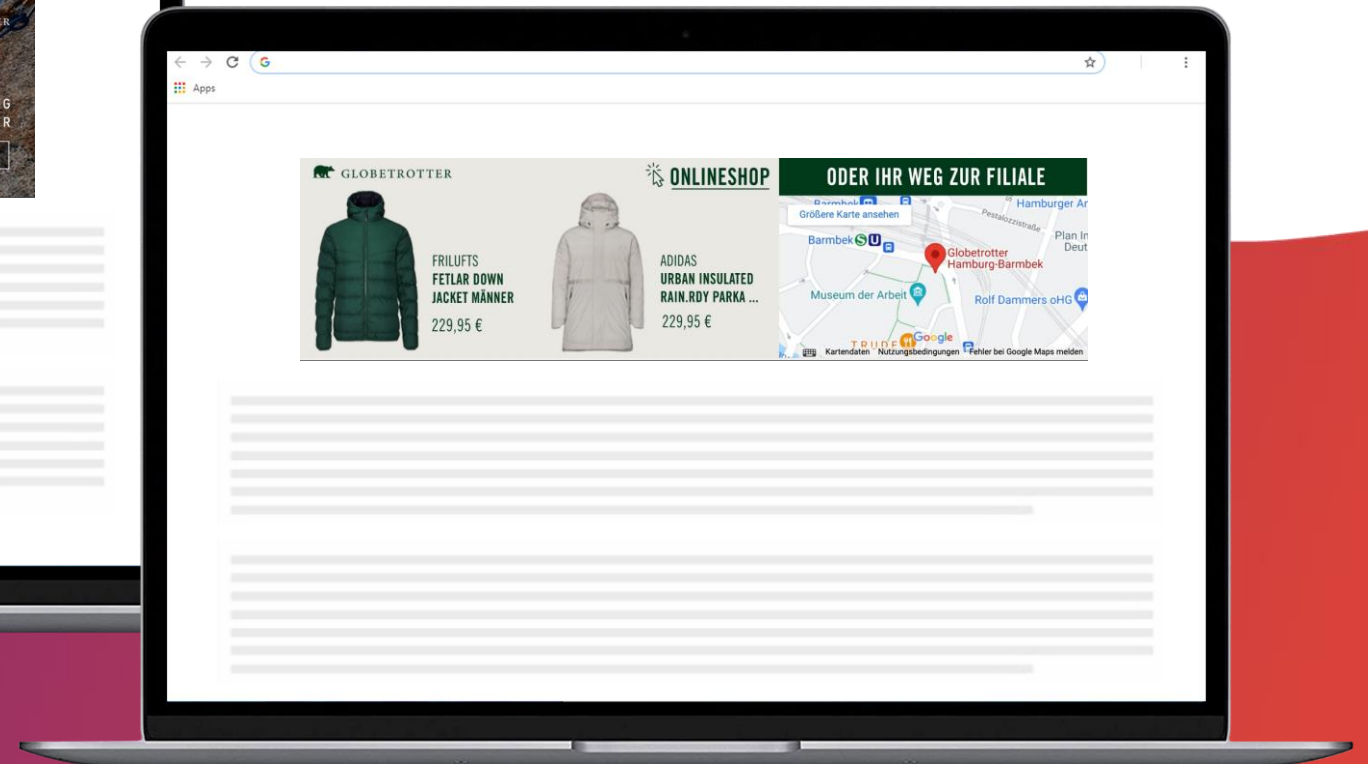
GLOBETROTTER



# 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.