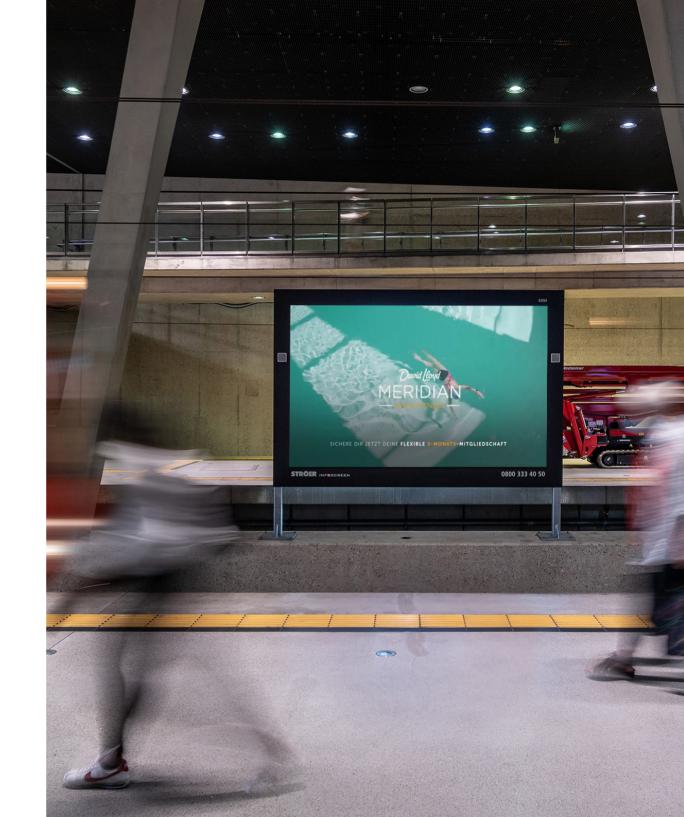
## STRÖER

DRIVE-TO-STORE
LEITFADEN
STRÖER MEDIA
SOLUTIONS



## DRIVE-TO-STORE BEST PRACTICES

Das Leben nach (oder mit der Pandemie): Nach Lockdown und Lieferdienst besteht das starke Bedürfnis wieder in "echten" Geschäften einzukaufen. Die Gründe hierfür sind ganz unterschiedlich: Wir möchten 'echten' Personen begegnen, Produkte anfassen und anprobieren oder aktiv den lokalen Handel unterstützen.

Dieser Leitfaden soll helfen, eine optimale Kommunikationsstrategie zu finden, um Kunden und Kundinnen auf ihrem Weg zurück in die Innenstädte und Shopping-Malls zu begleiten.

Während der Pandemie haben Einzelhändler viel Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit bewiesen. Hygienekonzepte, Online Sales, Pick-up und Check-in Systeme haben geholfen Umsätze zu bewahren und das Geschäft am Laufen zu halten. Ein haptisches Einkaufserlebnis und persönliche Beratung von Fachpersonal lässt sich rein digital aber nur schwer abbilden. Daher ist es nun an der Zeit, wieder Menschen in die Geschäfte zu bringen. Der Marketingansatz dafür heißt Drive-to-Store.

Für erfolgreiche Drive-to-Store Kampagnen sollten Kombination der Werbekanäle, Auswahl von Audience Segmenten, Geo-Targeting und Kreation optimal aufeinander abgestimmt sein. Konkrete Anleitung dafür finden sie hier.

Bei den Werbekanälen eignen sich besonders die Medien, die nah am Point-of-Sale sind. Wir betrachten daher im folgenden besonders Mobile Werbung und Digitale Außenwerbung (Public Video).

Eine weitere Frage ist, wie der Erfolg einer Drive-to-Store Kampagne dann eigentlich gemessen werden soll. Hier gibt es wieder verschiedene Ansätze für Footfall Analysen, die vor Start der Kampagne definiert werden sollten, um eine umfassende und möglichst aussagekräftige Messung zu gewährleisten.

Im Folgenden unsere Best Practices zur Konzeption, Ausspielung, Optimierung und Messung von crossmedialen Drive-to-Store Kampagnen.

### DRIVE-TO-STORE KAMPAGNEN MIT MULTI-CHANNEL ANSATZ

Bei Drive-to-Store Kampagnen liegt das Kampagnenziel in der physischen Welt. DOOH ist wegen der physischen Nähe daher besonders geeignet, um auf dieses Ziel einzuzahlen. Aber nur durch Verknüpfung weiterer Medienkanäle wie Mobile lassen sich Synergien in Reichweite, Kontaktfrequenz und Interaktion erzeugen.

Mit Public Video oder anderen DOOH Großformaten ist ein schneller Reichweitenaufbau möglich, einprägsame große Bilder und Öffentlichkeit schaffen Vertrauen und die räumliche Nähe zum POS ermöglicht eine zielgerichtete Aussteuerung. Begleitende mobile inApp Anzeigen ermöglichen eine präzise One-To-One Ansprache über paralleles Audience-Targeting. Darüber hinaus erhalten Nutzer eine direkte Interaktionsmöglichkeit.

In Kombination erzeugen die beiden Werbekanäle eine Steigerung der Kontaktfrequenz und Interaktion, sowie stärkere Erinnerung der Werbebotschaft und erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit.

Auf der anderen Seite führt der Einsatz verschiedener Kanäle zu einer größeren Komplexität der Kampagne. Um die zeitlichen, räumlichen und kreativen Synergien optimal zu nutzen, sollten von der ersten Planung, über Kreation und Aussteuerung bis zur Wirkungsmessung die Verantwortlichen in engem Austausch zusammenarbeiten.

#### EINHEITLICHE PLANUNG UND TARGETING

Bei der Budgetplanung sollte für einen ausreichenden Werbedruck mindestens 10 % des DOOH Budgets für die Mobile Verlängerung eingeplant werden.

Für die zentrale Bewerbung von größeren Händlernetzen, gibt es technische Lösungen den notwendigen Werbedruck für Filialgebiete zu erkennen, und über Einzelkampagnen mit flexiblen Budgets für jede Filiale individuell zu steuern.

Bei zusätzlichem Audience-Targeting bieten Multichannel-Anbieter wie Ströer die Möglichkeit, Audience Segmente kanalübergreifend zu nutzen, um eine einheitliche Ansprache der Zielgruppe sicherzustellen.

#### MOBILES RETARGE-TING VERLÄNGERT KONTAKTE

Beim Retargeting Ansatz werden die mobilen Anzeigen zeitlich nachgelagert an die Public Video Kontakte ausgeliefert. Diese zeitlich und räumlich versetzte Ansprache ermöglicht eine höhere Kontaktfrequenz. Pendler, die am Bahnhof mit DOOH erreicht werden, können abends in anderer Nutzungssituation auf dem Sofa mit einer mobilen Retargeting Werbung erinnert werden und zusätzliche Incentives erhalten. Ein Retargeting außerhalb des ursprünglichen Filial-Geofence kann eingesetzt werden, um zusätzlich einen Link zum Webshop anzubieten.

### GEO-INFORMATIO-NEN ALS GRUND-STEIN FÜR EIN OPTI-MALES TARGETING SETUP

Durch Drive-To-Store Kampagnen sollen Besuche im stationären Handel gesteigert oder zum Besuch eines beliebigen Point-Of-Interest motiviert werden. Wichtiger als bei den meisten Online-Kampagnen ist daher die Nutzung von präzisen und korrekten Standortdaten für das Geo-Targeting.

Während sich bei OOH die Gruppe der angesprochenen Nutzer und Nutzerinnen sehr einfach über den Standort des Mediums bilden lässt, muss bei begleitenden Mobilen Kampagnen sichergestellt werden, dass Standortdaten der mobilen Geräte in ausreichender Menge und Qualität sowie datenschutzkonform vorliegen. Ein zuverlässiger und erfahrener Partner für InApp Werbung ist daher unerlässlich.

Im nächsten Schritt geht es dann darum, das richtige Targeting Setup auszuwählen. Bei den verschiedenen Möglichkeiten, Geofences für das Targeting zu bilden, sind die folgenden Optionen besonders relevant.

#### PROXIMITY GEO-FENCE TARGETING

Ausgangspunkt ist eine Liste von Adressen oder Koordinaten (Lat/Lon) der eigenen Geschäfte. Diese Liste wird in die Public Video Auslieferungssysteme geladen und mit einem Ausspielungsradius ergänzt.

Mehrheitlich sind dies wenige hundert Meter, aber für spezielle Standorte können auch ein bis zwei Kilometer sinnvoll sein. Alle Public Video Screens im definierten Umkreis werden Teil der Kampagne und leiten Kunden in die Geschäfte. Dieses Targeting eignet sich für Kampagnen, bei denen Nutzer:innen direkt und auf dem schnellsten Weg in die eigenen Geschäfte geführt werden sollen.

Mobile können größere Umkreise über PLZ-Targeting für Mobile Web und inApp Inventar umgesetzt werden. Wenn kleine Radien benötigt werden, sollte die Kampagne auf inApp Inventar mit präzisen Standort-Daten beschränkt werden.

#### JOURNEYS GEO-FENCE TARGETING

Ein einfacher Geofence-Radius kann erweitert werden um Einzugsgebiete. Falls ein Einzelhändler schon weiß, wo potenzielle Kunden wohnen (z. B. PLZ Gebiete) können diese im Targeting genutzt werden. Ein anderer Weg ist es, Fahrzeiten zu berechnen. Anstatt eines Radius in Meter oder Kilometer werden Zeiträume in Minuten oder Stunden berechnet, die potenzielle Kunden zu Fuß, mit Fahrrad, Auto oder ÖPNV zum Point-of-Sale benötigen. Diese Wegstrecken werden in ein dynamisches Geo-Targeting übertragen, um Kund:innen mit Public Video auf der ganzen Customer Journey zu begleiten.

Targeting Polygone von Einzugsgebieten können ebenfalls in modernen Mobile DSPs eingestellt werden.



### FOKUSSIERUNG DURCH KOMBI-NATION MIT AUDIENCE TARGETING

Ein Geofence Targeting ist besonders geeignet, wenn sich das eigene Angebot an einen sehr breiten Querschnitt der Bevölkerung richtet. Für viele Produkte kann aber auch eine Fokussierung der Kommunikation auf eine definierte Zielgruppe (Audience Segment) sinnvoll sein.

Eine Kombination von Geofence- und Audience Targeting kann dann die Effektivität der Kampagnen steigern. Für den mobilen Kampagnenbestandteil ist Audience Targeting schon lange Standard, aber auch für digitale Außenwerbung können Optimierungen auf Zielgruppen umgesetzt werden.

Durch die Messung von Zielgruppenkonzentrationen an den Public Video Standorten lassen sich potenzielle Kunden noch präziser erreichen. Innerhalb des Geofence erscheint die Werbung dann nur dort, wo Menschen mit einer hohen Konvertierungswahrscheinlichkeit überdurchschnittlich stark präsent sind. Häufige Ansätze sind dabei Soziodemografie und Interessen.

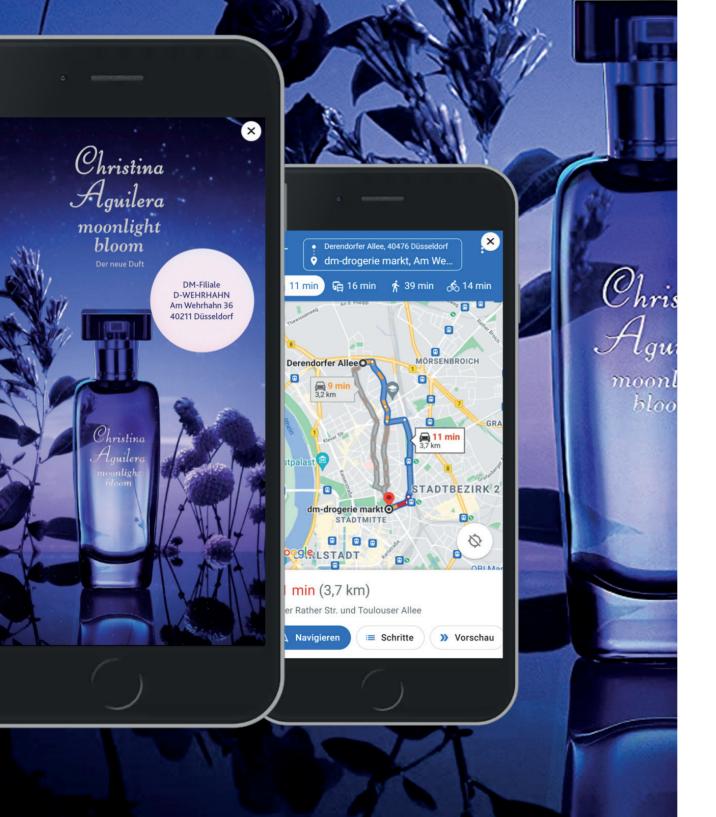
## CUSTOM AUDIENCE TARGETING

Über historische mobile Bewegungsdaten lassen sich Zielgruppen an definierten Points-Of-Interest (POI) markieren und in ein Audience-Segment überführen. Zum Beispiel Nutzer:innen, die innerhalb der letzten vier Wochen in einem Fitnessstudio oder Kino waren. So lassen sich Hobbys und Interessen aus realen Bewegungsdaten ableiten und für das Targeting nutzen. Häufig wird diese Methode auch genutzt, um Kunden von Wettbewerbern im stationären Handel anzusprechen. Durch spezielle Wechselangebote kann dann ganz gezielt zu einer Veränderung der offline Kaufgewohnheiten motiviert werden.

Alternativ können auch eigene Stammkunden angesprochen werden, um auf die eigene App oder andere digitale Angebote aufmerksam zu machen.

## **AUDIENCE SEGMENTS**

Sie kennen ihre Kunden und wissen aus Online- oder anderen Offline-Kampagnen, welche Zielgruppe sie ansprechen wollen? Mit Hilfe von mobilen Bewegungsdaten lassen sich Audience Segmente in den Raum projizieren und pro Standort und Stunde wird für jeden Public Video Screen berechnet, wo eine gewünschte Zielgruppe am effektivsten erreicht wird. Es ist so möglich, die Anzeigen auf bestimmte Age- und Gender-Gruppen zu fokussieren. Auch das Interesse nach bestimmten Themen oder Produkten lässt sich für die Aussteuerung nutzen. So lassen sich Sport-Interessierte, Veganer, Fashionistas, Besserverdienende oder Heimwerker:innen ansprechen. Für jede Anforderung finden sich vorgefertigte Standardsegmente oder nach Vorgabe können neue Segmente erstellt werden.



# KREATION UND INTERAKTION

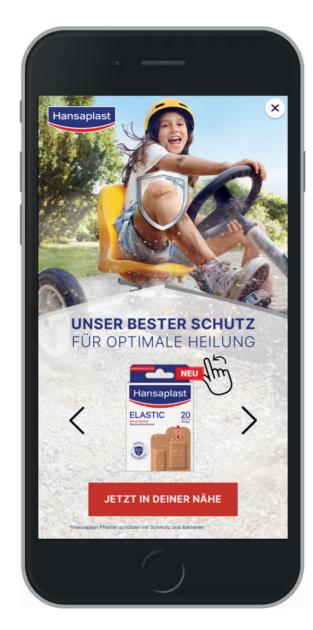
Sobald über das richtige Targeting und passende Kombination von Werbekanälen entschieden wurde, ist es an der Zeit, effektive Werbeanzeigen zu entwickeln. Hier gilt es, die Besonderheiten der einzelnen Kanäle zu berücksichtigen. Ströer Public Video Screens befinden sich zum Beispiel sowohl in Außen- als auch Innenbereichen (Bahnhöfe, Shopping-Malls, Kinos, Bürogebäude etc.). Im öffentlichen Bereich muss die Werbebotschaft so prägnant sein, dass sie auch aus dem Fahrzeug heraus innerhalb von 3 Sekunden zu verstehen ist. Während einer Wartesituation im Bahnhof kann die Werbebotschaft auch komplexer sein.

Wir empfehlen für den DOOH Part möglichst Videoformate zu verwenden. Sollte das im öffentlichen Raum nicht gestattet sein, dann empfehlen wir Cinemagramme. Für das Mobile Retargeting sind Vollbild-Interstitial-Anzeigen das geeignete Format.

Da in den Ströer Public Video Netzwerken häufig vertikale Screens eingesetzt werden, lassen sich Formate einfach auf Mobile Geräte übertragen. Ein einheitlicher Look & Feel liefert so eine kreative Grundlage für die erfolgreiche Drive-To-Store Kampagne.

### CALL-TO-ACTION FÜR DEN STORE VISIT

Das Ziel einer Drive-To-Store Kampagne ist klar: Auf den Werbekontakt soll ein Besuch und Einkauf im stationären Handel folgen. Um dieses Ziel zu unterstützen, bieten interaktive Mobile Formate viele kreative Möglichkeiten. Der Klassiker ist Click-to-Navigation, bei dem ein Klick ins Werbemittel direkt in die Handy-Navigation oder zum Store-Finder führt. Um weitere Anreize für einen Besuch zu geben, bieten sich Coupons oder Rabatt-Codes an. Hohe Interaktionsraten zeigen Formate, bei denen Nutzer die Coupons auf den Displays "frei rubbeln" müssen. Auch auf Public Video lassen sich Wegbeschreibungen und Coupons einblenden, die abfotografiert und im Geschäft vorgezeigt werden können.



## DYNAMIC CREATI-VE OPTIMIZATION (DCO)

Mit Dynamischen Anzeigen (DCO) kann eine noch höhere Relevanz bei Empfängern erzeugt werden. Über Echtzeit Datenfeeds lassen sich hierbei Kontext-Informationen in die Banner integrieren. Dabei kann es sich um firmeneigene Daten, wie aktuelle Preise und Verfügbarkeiten von Top-Produkten und Promotions handeln oder es werden öffentliche Daten wie Wetter, Pollenflug oder Verkehrslage verwendet.

Allergiemittel verkaufen sich besser, wenn eine hohe Pollenbelastung vorliegt. Wenn es draußen warm ist und die Sonne scheint, funktioniert eine Anzeige für Lastminute Reisen in den Süden nicht so gut wie die für den Eisbecher um die Ecke.

### WIRKUNGSMES-SUNG UND OPTIMIERUNG

Empfehlungen und Best-Practices sind nur so gut, wie die Ergebnisse, die sie liefern. Neue Ansätze und Optimierungen von Drive-to-Store Kampagnen können daher mit Wirkungsmessung begleitet werden, um die tatsächlichen Effekte nachzuweisen.

Wenn der Erfolg der Kampagnen an konkreten KPIs bewertet wird, müssen wir sicherstellen, dass Parameter wie Targeting, Aussteuerung und Kreation eindeutig auf die Ziel-KPIs hin optimiert sind. Die Public Video Kampagne sollte Mindestanforderungen an Laufzeit (4 Wochen) und Impressions (ca. 2 Mio.) pro Stadt oder Einzugsgebiet erfüllen. Für die Mobile Kampagne sollten mindestens 3 Mio. Ad Impressions in der Kampagne erreicht werden, um statistisch signifikante Unterschiede zwischen Test- und Kontrollgruppe messen zu können.

Bleibt noch die Frage, welche konkreten KPIs betrachtet werden sollten und wie die Ergebnisse für eine Optimierung der Kampagnen genutzt werden können.





#### **DRIVE-TO-STORE KPIS**

Da das Ziel der Kampagne darin besteht, Besuche in den Geschäften zu fördern, bilden Store Visits die Kern-Kennzahl. Mit Hilfe von mobilen Bewegungsdaten lassen sich Passierende in Test- (mit Werbekontakt) und Kontrollgruppe (ohne Werbekontakt) einteilen. Statistische Unterschiede zwischen diesen Gruppen und innerhalb von Vergleichszeiträumen (Difference-in-Differences Analyse) liefern dann Uplift-Raten. Daraus lassen sich inkrementelle Besuche modellieren und eine Cost-per-Visit Kennzahl für den Vergleich von Kampagnen errechnen.

# FORTLAUFEND OPTIMIEREN

Die gemessenen KPIs bilden die Grundlage fortlaufender Test- und Optimierungsschritte. Neben der Betrachtung des Gesamtergebnisses bedarf es hier auch der Detailanalyse einzelner Standorte sowie unterschiedlicher Kreationsvarianten. Moderne Systeme stellen die KPIs für jeden Standort einzeln dar und helfen Potenziale optimal auszuschöpfen. Es gilt, speziell die Effekte zwischen den Kanälen Online und Out-of-Home zu analysieren, um durch Optimierung der einzelnen Kampagnenbausteine die Synergien zwischen den Kanälen voll ausschöpfen zu können.



## STRÖER

BEREIT FÜR ERFOLGREICHE MULTICHANNEL DRIVE-TO-STORE KAMPAGNEN MIT STRÖER?

WIR HELFEN GERNE: **PUBLICVIDEO@STROEER.DE**