

MAXIMALER ERFOLG FÜR IHRE KAMPAGNE – SO VERBINDEN SIE DOOH UND MOBILE

DOOH SynchScreen verbindet DOOH- und Mobile-Kampagnen. Damit ist es möglich, sowohl ein breites Publikum als auch eine definierte Zielgruppe anzusprechen. Viele Unternehmen haben diese clevere Werbeform bereits für sich entdeckt und erfolgreich für Ihre Kampagnen genutzt.

Das Angebot DOOH SynchScreen verbindet DOOH und Mobile. Das System ist einfach und effizient. Zusätzlich zu einem DOOH-Werbemittel wird in einem definierten Umkreis rund um den gebuchten Screen ein entsprechendes Mobile Ad ausgestrahlt. Dieses Werbemittel kann passend für jede Kampagne individuell gestaltet werden.

Die Synchronisation findet mittels GPS Daten von rund 2000 Apps und Sites aus dem Netzwerk des Partnerunternehmens Jaduda statt. Viele dieser Programme und Seiten aktivieren automatisch das Ortungssystem auf dem Mobile. Die Ortungsdaten werden mit den Koordinaten der Screen-Standorte abgeglichen und das Werbemittel wird entsprechend eingekauft.

Ausserdem gibt es die Möglichkeit, den Konsumenten per Re-Targeting in einem beliebigen Zeitraum nach dem ersten Werbemittelkontakt erneut anzusprechen. So werden in kurzer Zeit mehr Aufmerksamkeit und eine höhere Reichweite generiert. Erste Kampagnen wurden bereits erfolgreich umgesetzt.

Z'nacht isch Suppe-Zit!



Für die Marke Knorr entwickelten Unilever und Goldbach eine interaktive Kampagne, die Mobile und DOOH verband, um den Kunden bei winterlichen Temperaturen Lust auf eine heisse Suppe zu machen.

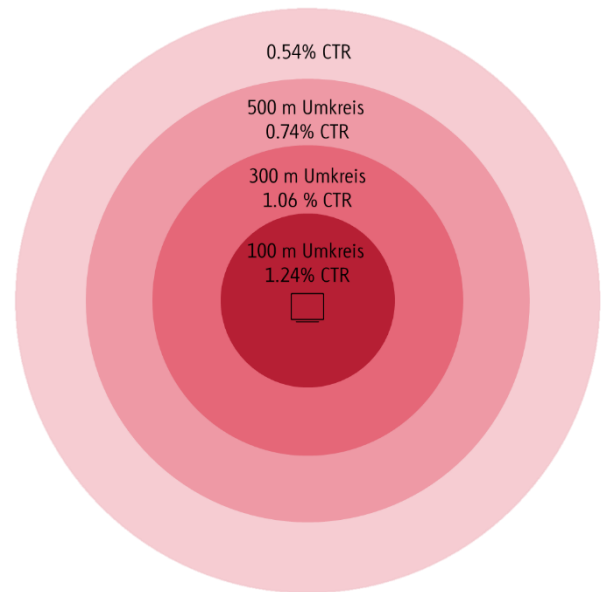
Ein appetitanregender Spot wurde als Werbemittel auf insgesamt 11'525 Digital out of Home (DOOH) Screens in der Deutsch- und Westschweiz und als Ad auf mobilen Geräten ausgestrahlt.

Auf dem Mobile hatten User zusätzlich die Möglichkeit, eine Frage zu beantworten. Die Antwort wurde im Werbemittel auf dem DOOH Screen verraten. Im Vorteil war also, wer sich im Umkreis eines Screens befand und der dort gezeigten Werbung seine Aufmerksamkeit schenkte.

Im Anschluss an das Miniquiz konnte per Map der nächstgelegene Verkaufsstandort abgefragt werden. Die Kampagne lief im Februar 2017 über einen Zeitraum von vier Wochen.

Click-Through- Rate von 1.24%

Auf den DOOH Screens erreichte das Werbemittel 8.5 Millionen Bruttokontakte, auf dem Mobile rund 1.5 Millionen Ad Impressions. Das Zusammenspiel von DOOH und Mobile Kampagne ging auf. Im Umkreis von 100 Metern um die Screens lag die Click-Through-Rate bei 1.24%, abseits der Screens nur bei 0.54%. User, die zuvor den Spot gesehen hatten, nahmen also mehr als doppelt so häufig am Quiz teil und profitierten dabei vom Informationsvorsprung. Rund 50% der registrierten Antworten waren korrekt.



23% kaufen nach Werbemittelkontakt

Eine Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ergab ausserdem, dass rund 25% der Befragten sich erinnerten, die Knorr-Werbung entweder auf dem Mobile oder auf einem DOOH Screen gesehen zu haben. Ganze 23% der Befragten gaben sogar an, das Produkt gekauft zu haben, nachdem sie die Werbung gesehen hatten. Die Kombination von Aussenwerbung und Mobile Ad kam bei den Nutzern sehr gut an. Über die Hälfte der Befragten gaben an, so ohne Aufwand mehr Informationen über ein Produkt zu erhalten.

Massive Steigerung der Click-Through-Rate für Peugeot

Auf DOOH-Screens an Tankstellen in der ganzen Schweiz wurde über einen Zeitraum von vier Wochen ein 10-sekündiger Spot ausgestrahlt, der das neue Facelift für den Peugeot 308 attraktiv in Szene setzte. Mittels DOOH SynchScreen wurde zusätzlich in einem Umkreis von 300 Metern ein Mobile-Werbemittel ausgespielt, das die User auf eine Landingpage mit detaillierten Informationen zum Peugeot 308 führte. Per Re-Targeting wurden ausserdem die Personen, die sich in dem definierten Umkreis um die DOOH-Screens befanden in einem Zeitraum von sechs Stunden nochmals per Mobile-Werbemittel angesprochen. Dieses Verfahren ist neuartig und wurde im deutschsprachigen Raum erstmals so umgesetzt.

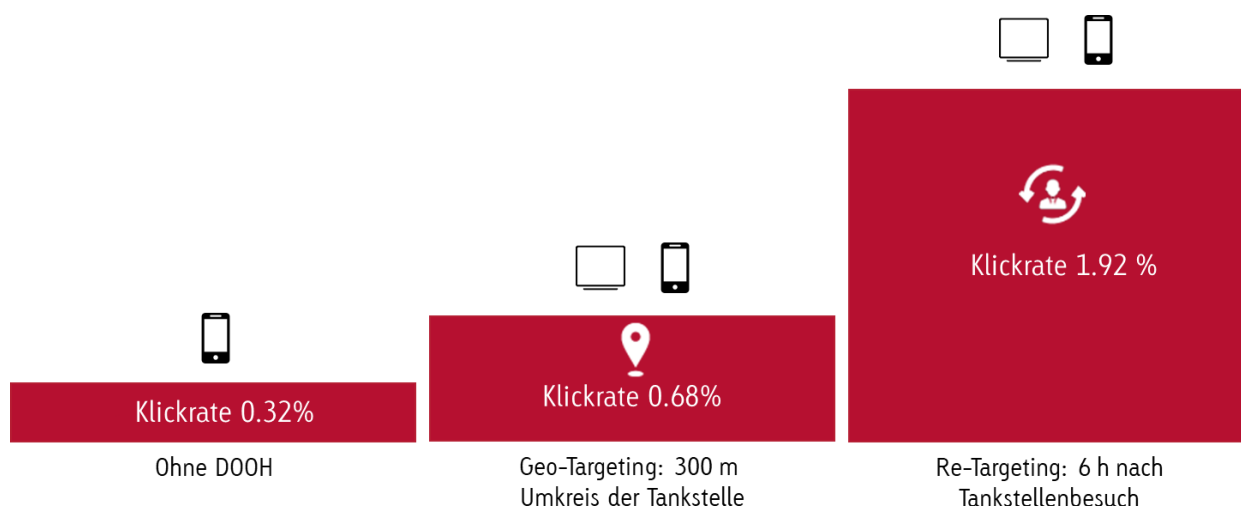


Ziel war es, einerseits breite Aufmerksamkeit für das Facelift zu erzeugen und andererseits gezielt Autofahrer anzusprechen. Das funktioniert in einer auto-affinen Umgebung, wie zum Beispiel Tankstellen, funktioniert sehr gut. Die Kampagne konnte als voller Erfolg verbucht werden.

	ohne DOOH	Im Umkreis	Re-Targeting
Ad Impression	161 000	139 000	200 000
Klicks	510	941	3 849
Klickrate	0.32%	0.68%	1.92%

Neben der Mobile- und DOOH-Werbung wurde der Peugeot 308 mit einem TV-Spot, Plakaten, sowie Display und Printanzeigen beworben. Das Mobile-Werbemittel erzielte ohne den Einsatz von DOOH SynchScreen bereits eine Klickrate von 0.32%, die durch die verknüpfte Ausstrahlung auf 0.68% gesteigert werden konnte. Die Mobile-Werbemittel, die über Re-Targeting ausgespielt wurden, erreichten sogar eine Klickrate von 1.92%. Sie wurden über 3'800 Mal angeklickt.

Zum Vergleich: Im Umkreis um die Screens kam das Werbemittel auf rund 940 Klicks, ohne die Unterstützung von DOOH nur auf etwa 500. DOOH SynchScreen integrierte sich hervorragend in das intermediale Zusammenspiel der Kampagne und trug entscheidend zum Erfolg bei.



Das DOOH-Portfolio der Goldbach

Goldbach vermarktet insgesamt über 18'000 Screens in der ganzen Schweiz. Zum Grossteil handelt es sich dabei um Digital-place-based-Screens: Sie sind an Standorten installiert, an denen sich Menschen in Wartesituationen befinden und viel Zeit haben, die gezeigten Inhalte wahrzunehmen. Die hohe Aufmerksamkeit des Konsumenten trägt essenziell zu den guten Mobile Resultaten bei. Damit können wöchentlich über 3.5 Mio Werbemittelkontakte erreicht werden. Das bedeutet eine Frequenz von rund 8 Millionen Besuchern an über 1'500 Standorten.

5 Tipps für Ihre DOOH SynchScreen Kampagne:

- **Storytelling**
Nutzen Sie die charakteristischen Eigenschaften der einzelnen Medien, um Geschichten über mehrere Kanäle zu erzählen und ihr damit Publikum zu fesseln. Motivieren Sie Ihr Publikum mit spannenden Cliffhangern zum Klicken.
- **Kreativität**
Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf! Lassen Sie Ihre User per Mobile-Werbemittel an einem Quiz teilnehmen, einen Geschenkcoupon herunterladen, den nächsten Verkaufspunkt abfragen oder ganz einfach zusätzliche Informationen auf einer Landingpage abrufen.
- **Involvement**
Leiten Sie den Konsumenten nach Möglichkeit direkt auf ihren Onlineshop, um den Abverkauf zu fördern. Nicht die passende Lösung? Involvieren Sie den User anderweitig. Er kann sich auf der Landingpage für Ihren Newsletter anmelden oder einen Termin für ein Beratungsgespräch vereinbaren.
- **Frühzeitige Buchung**
Planen Sie genug Zeit für die Umsetzung Ihrer Kampagne ein. In der Vorbereitungsphase muss zunächst geprüft werden, wie viele Ad Impressions auf den gewünschten Standorten ausgeliefert werden können. Buchen Sie Ihre Kampagne also frühzeitig und planen Sie einen Vorlauf von etwa zwei Wochen ein.
- **Budget**
DOOH SynchScreen wird für unterschiedliche Budgetrahmen angeboten und ist so auch für kleine und mittelständische Unternehmen geeignet. Durch die Synchronisation entstehen keine Mehrkosten. Es besteht auch die Möglichkeit, die Kampagne kostengünstig im kleinen Rahmen zu testen. Für eine nationale Kampagne sollten etwa 90'000 CHF eingeplant werden.

Haben Sie noch Fragen? Für weitere Informationen wenden Sie sich an:

Darius Barmettler

Key Account Manager PG3

T +41 44 914 93 38

M +41 79 304 53 32

Darius.Barmettler@Goldbach.com