



The Independent Pan-European Digital Media Company.

We are. League-M.

Your Business Partner for Brand Impact in All-Gaming, DOOH & Geo Intelligence.

3 LÖSUNGEN. 1 GEMEINSAMER IMPACT.



GAMING

- In-Game
- Communities
- Live-Streaming



GEO INTELLIGENCE

- Omnichannel
- Media Activation
- Drive2Store



DOOH

- Gyms
- Universities
- Charging Stations



GEO INTELLIGENCE

OMNICHANNEL · MEDIA ACTIVATION · DRIVE2STORE



Die Power von **AREA-** **BASED** **AUDIENCE** Strategien!





AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN.

Die Art & Weise, wie/wann/wo Verbraucher mit Brands interagieren wird zunehmend KOMPLEXER:

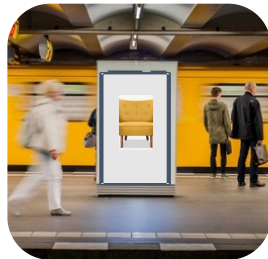
Beispiel LISA

32 Jahre
berufstätig
Interessen:
Beauty, Fitness,
Hund Cooper



Mittags.

Morgens.



DOOH-Screen
mit Möbelwerbung
auf dem Weg zur
Arbeit



Werbung für bekannte
Beauty-Marke, aber:
ein Store mit Rabattaktion in
300m Entfernung wird nicht
angezeigt

Abends.



Generischer Spot läuft
beim Streaming zu
Hause

Demographie

Mobilitätsverhalten

Online Content Konsum

Wetter/Uhrzeit

Wohnort

Stadt/Land

POS Nähe

Engagement in
sozialen Medien

Die Anpassung der Touchpoints an die Lebensrealität der Konsumenten ist entscheidend für echte Wirkung!



DIE LÖSUNG.

Die perfekte Verbindung von
Geo Intelligence & Omnichannel Media Activation.





GEO INTE

GEO INTELLIGENCE.

Das Herz, die Basis:

Aufteilung in
500x500m
Geohashes.

Anonyme
Standortdaten.

Zielgruppen-
zuordnung basierend
auf Aufenthaltsort.

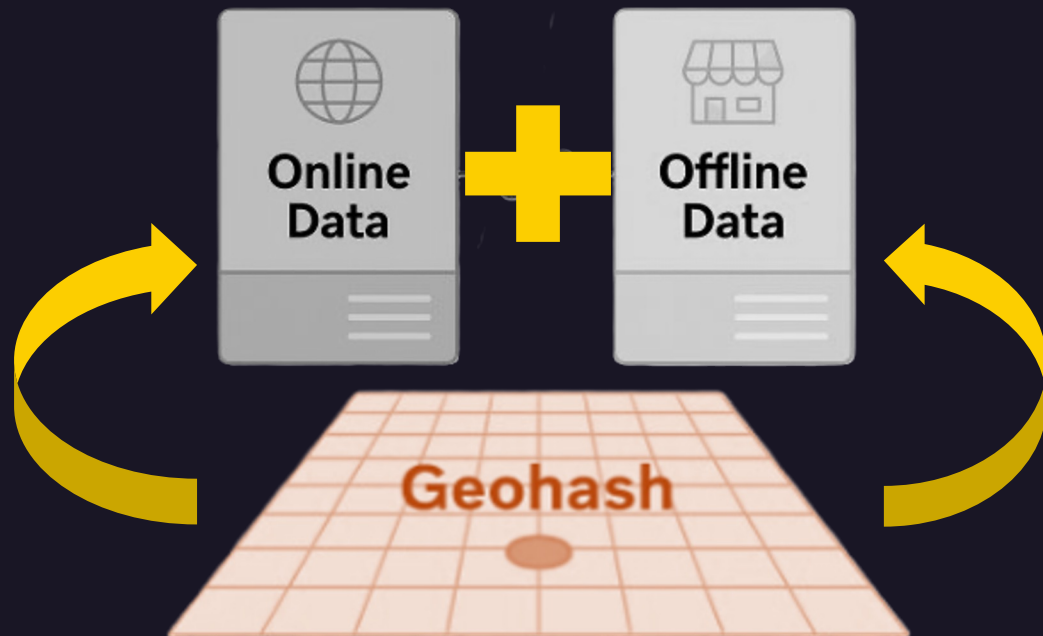
Cookieless, kontextbasiertes Targeting
Präziser als Städte oder PLZ Targeting

Geohash



GEO INTELLIGENCE.

Smarte Verknüpfung von Daten, Kontext & Ort.



Basis

Verknüpfung von online +
offline Daten

Kontextuelle Analyse von Orten,
Verhalten + Timing

Gebietsbasiertes Targeting in Echtzeit



GEO INTELLIGENCE.

Das Audience Data Ecosystem: aggregierte & anonyme Daten als „Secret Source“.



DEMOGRAPHICS

MARITAL STATUS

NATIONALITY

GENDER

EDUCATION LEVEL

AGE

CENSUS

SONATA DSP / BIDSTREAM



POIs & GEOGRAPHIC ANALYSIS

CARTO LEVEL

RETAILERS & RESTAURANTS

NON RETAIL POIs

URBANIZATION LEVEL

OPENSTREETMAP

POI DATABASE

TESELA AREA ANALYSIS



MOBILITY

VISITORS & RESIDENTS

DISTANCE TRAVELED

MOBILITY PER DAYPART

SDKs

TRAFFIC APIs

POI ANALYSIS

TESELA AREA ANALYSIS



INTERESTS

CATEGORY INTERESTS

SENTIMENT

IAS

SDKs

IAB

SONATA DSP / BIDSTREAM



DIGITAL CAMPAIGN AFFINITY

CTR

STORE VISITS

VTR

WEB CONVERSIONS

IAS

SDKs

IAB

SONATA DSP / BIDSTREAM



SOCIAL INTERESTS

CATEGORY LEVEL
VIEWS / ENGAGEMENT /
INTERACTION ON GLOBAL SOCIAL
PLATFORMS

LARGEST SOCIAL MEDIA
PLATFORMS



HOUSEHOLD DATA & INCOME

SIZE

PERSONS PER HOUSE

TYPE

INCOME ESTIMATION

CENSUS

TESELA AREA ANALYSIS



MEDIA & PLANNING

OOH

DISPLAY

DOOH

VIDEO

OOH DATABASE

DOOH SSPs

SONATA DSP

CUSTOM CLIENT



PURCHASES

TRANSACTIONS

MASTERCARD



CONTEXTUAL TRIGGERS

WEATHER

TRAFFIC

OTHER

OPEN WEATHER

TRAFFIC APIs



EIGENE DATEN

BASKET SIZE

GRPs

STORE
SCORING

OTHER

CATEGORY SPEND

CENSUS

SONATA DSP / BIDSTREAM



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.



Channels	
	CTV
	Digital out of Home (DOOH)
	Online Video
	Mobile Display
	Online Display
	Audio

Aktivierung:
Auswahl und Kombination
der passenden Kanäle je
nach kampagnenspezifischen
Parametern und Zielsetzung.



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.

FIRST MILE

Nachfrage aufbauen.

Wir identifizieren Gebiete mit hoher Zielgruppenabdeckung und aktivieren die Zielgruppe gezielt, wenn sie zu Hause oder unterwegs ist, um Marke, Angebot und Relevanz zu verankern.



Zielgruppe in
relevanten Gebieten
identifizieren



Hochwertige Nachfrage
durch relevante &
aufmerksamkeitsstarke
Werbung erzeugen



Markenpräferenz
& Kaufbe-
reitschaft stärken



LAST MILE

Kaufabsicht & Nähe zum Store nutzen.

Wir aktivieren rund um die Stores und erreichen die Zielgruppe im Einzugsgebiet unterwegs mit dem Ziel eines Markt-Besuchs.



Zielgruppe im
Einzugsgebiet
der Märkte



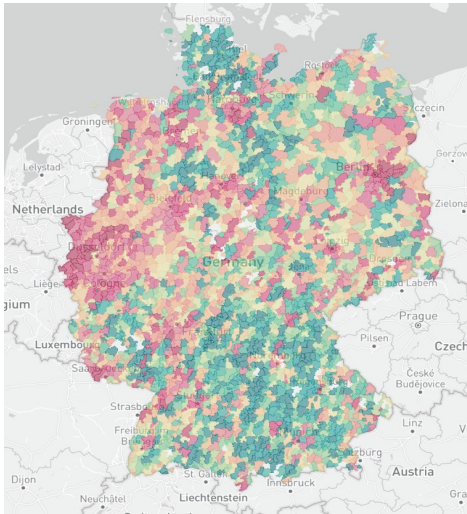
Unterwegs-Momente
& Kaufanreiz im
richtigen Moment
nutzen



Marktbesuch

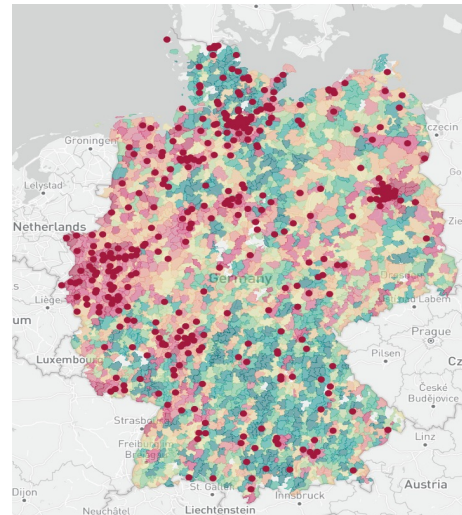
OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.



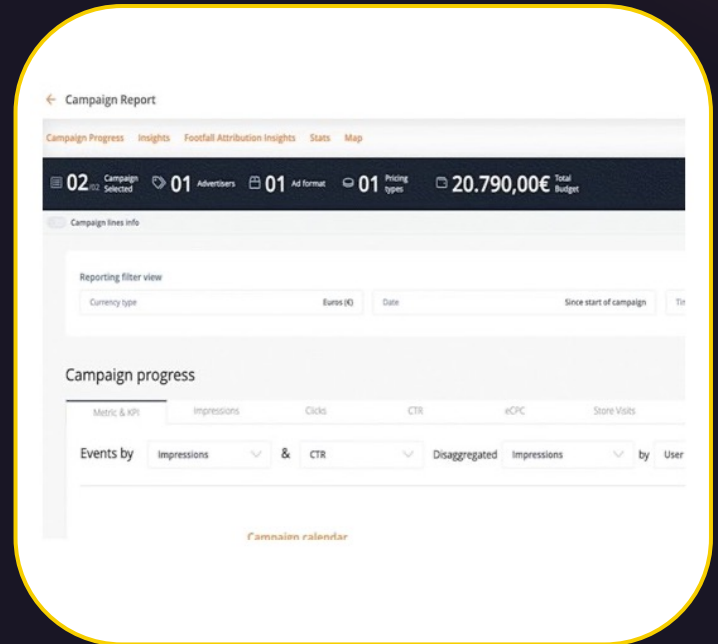
First Mile

Identifikation und Aktivierung der Gebiete mit der höchsten Zielgruppenaffinität (je röter, desto höher)



Last Mile

Aktivierung rund um die POS/POIs (rote Punkte)



Reporting

Footfalltracking und andere relevante KPIs



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.

Omnichannel

Full Funnel

KPIs



Display, DOOH, Audio, Video, CTV

Awareness

Reach, Brand Up Lift

Intent & Consideration

Click Through Rate, Listen Through Rate, Completed Views

Conversion

Store Visits/Footfall (online & offline)



GEO INTELLIGENCE



DRIVE-2-STORE



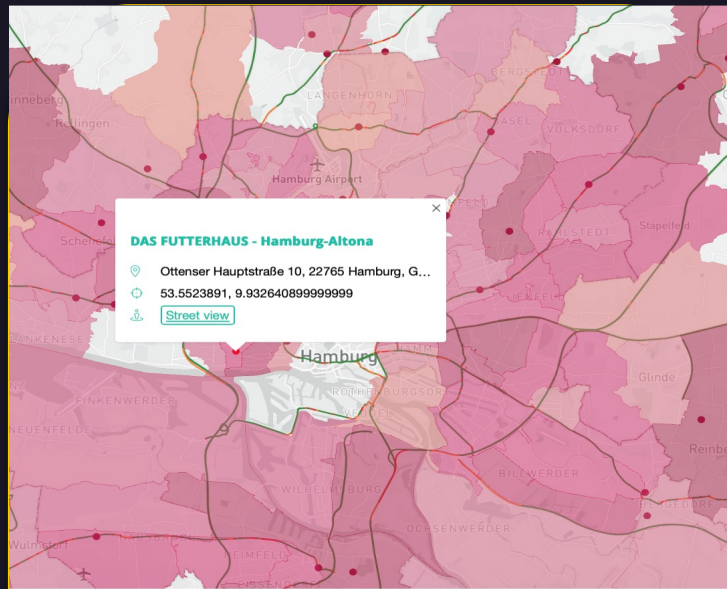
DRIVE-2-STORE.

Konzeptbeispiel anhand eines Hundefutterherstellers.



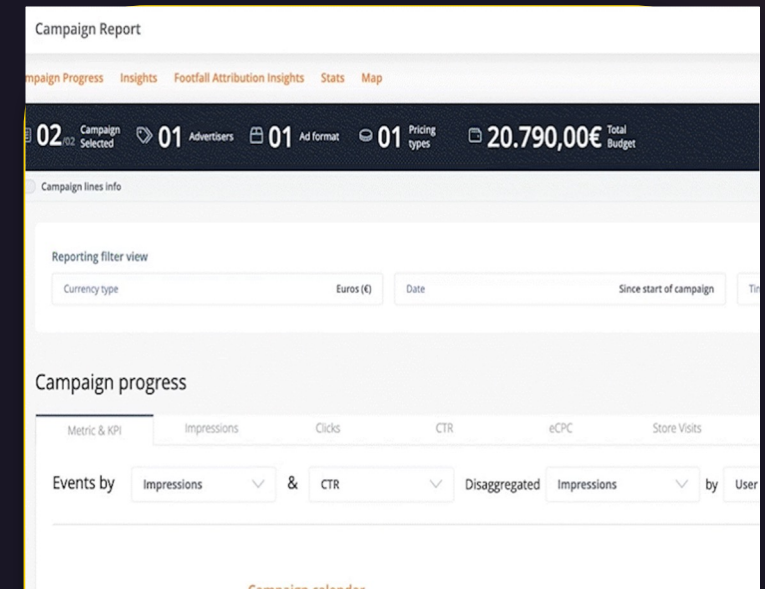
Ausgangslage:

- NATURVITAL Hundefutter Positionierung als Premium Hundefutter
- Relevanz am POS steigern innerhalb der gewünschten Zielgruppe



Konzept:

- Auswahl passender Gebiete, Zielgruppen & Momente durch Verbindung von Geo Intelligence, Kontext und Media
- Area-Based Activation um ausgewählte POS (z.B. Futterhaus)
- First Mile und Last Mile Aktivierung für max. Ergebnisse



Real World Reporting:

- Footfalltracking und andere relevante KPIs



DRIVE-2-STORE.

Zielgruppendefinition.

BEISPIEL LISA



DEMO

25–54 Jahre

*Berufstätig,
haushaltsführend*



INTEREST

Pet Lovers

*Online &
Social Media Daten*



PET STORE

High Spender

*Mastercard
Transaktionsdaten*



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.



Channels	
	CTV
	Digital out of Home (DOOH)
	Online Video
	Mobile Display
	Online Display
	Audio

Aktivierung:
Auswahl und Kombination
der passenden Kanäle je
nach kampagnenspezifischen
Parametern und Zielsetzung.



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.

FIRST MILE

Nachfrage aufbauen

Wir identifizieren Gebiete mit hoher Zielgruppenabdeckung und aktivieren die Zielgruppe gezielt, wenn sie zu Hause oder unterwegs ist, um Marke, Angebot und Relevanz zu verankern.



Zielgruppe in relevanten Gebieten identifizieren



Hochwertige Nachfrage durch relevante & aufmerksamkeitsstarke Werbung erzeugen



Markenpräferenz & Kaufbereitschaft stärken



LAST MILE

Kaufabsicht & Nähe zum Store nutzen

Wir aktivieren rund um die Stores und erreichen die Zielgruppe im Einzugsgebiet unterwegs mit dem Ziel eines Markt-Besuchs.



Zielgruppe im Einzugsgebiet der Märkte



Unterwegs-Momente & Kaufanreiz im richtigen Moment nutzen



Marktbesuch



DRIVE-2-STORE.

Footfall-Messung auf den Punkt.

Die Basis

Mobile Daten, wie Device IDs von Smartphones, sind die Grundlage. So kann nachvollzogen werden, wie viele Besuche pro Location stattfinden und wie viele davon zuvor mit der Kampagnen-werbung in Kontakt waren.



Ergänzende Daten

Weitere anonyme, aggregierte Standortsignale und Geodaten werden berücksichtigt:



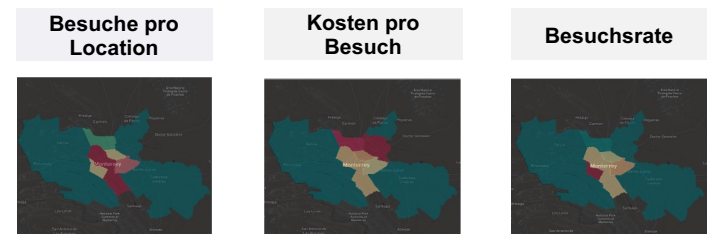
Output

Akkurate Ergebnisse für Footfallmessung

- ✓ Die Anzahl der Besuche, die durch die Kampagne erzielt wurden, wird erfasst und pro Kanal ausgewiesen.



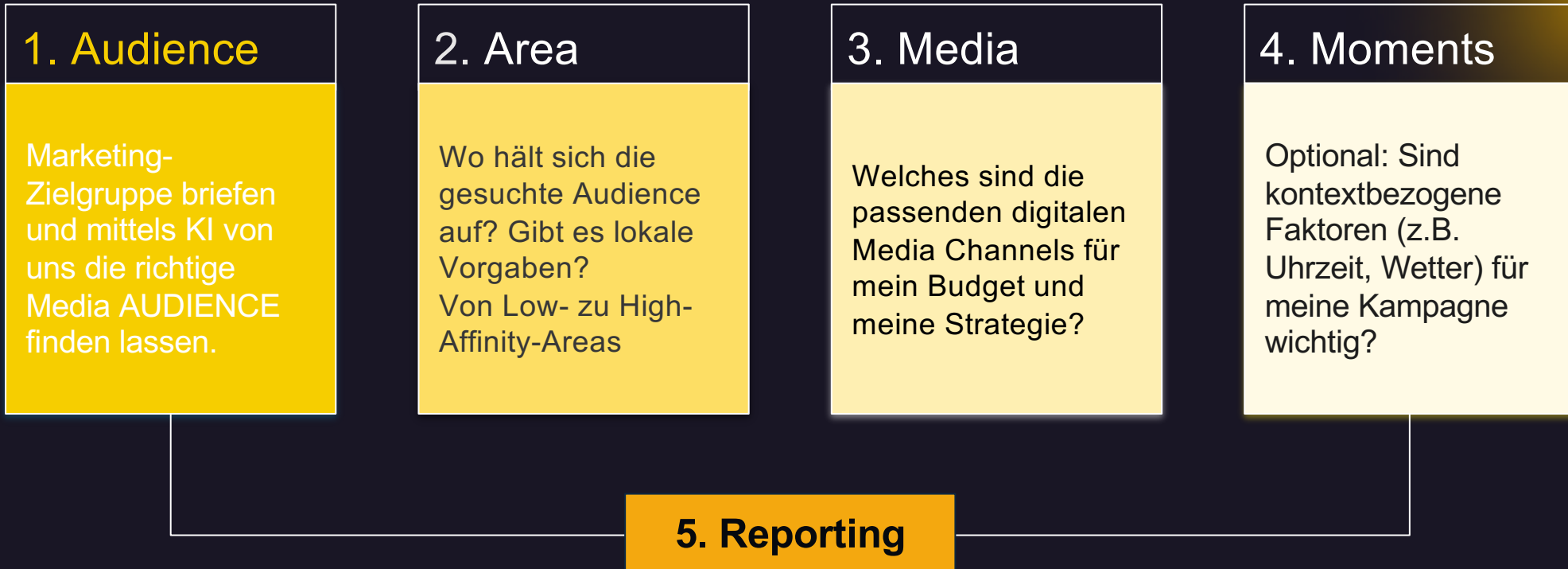
✓ Übersichtliche Ergebnisse





BRIEFT UNS.

Step-byStep zur richtigen Audience am richtigen Ort.

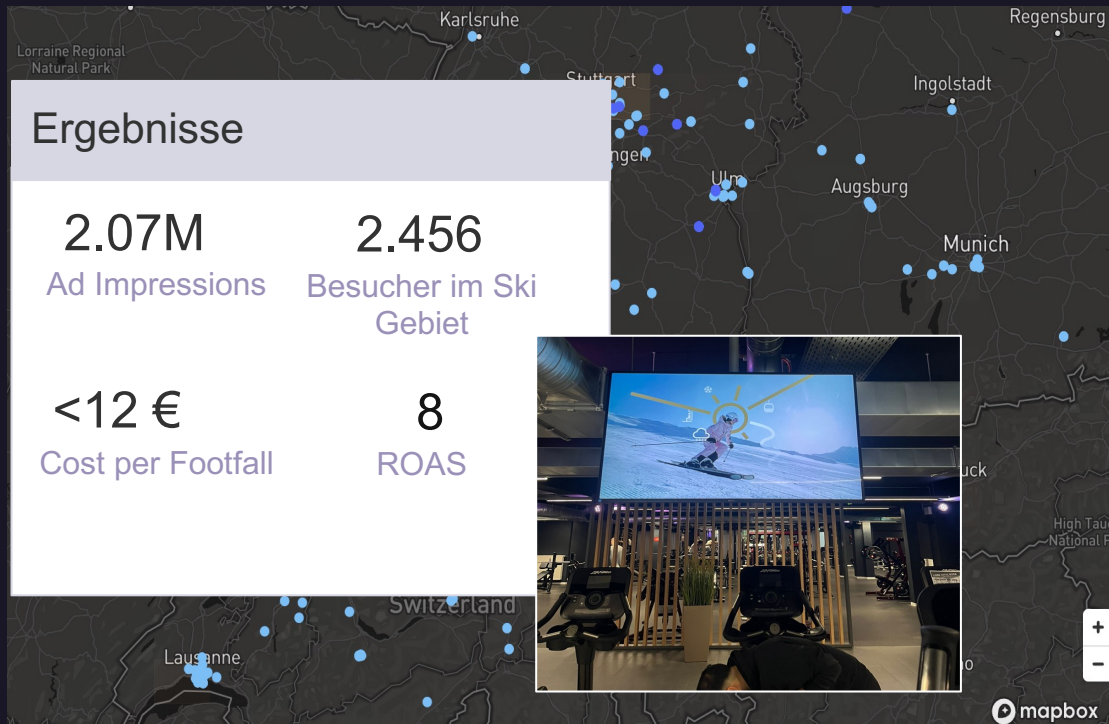


BEST PRACTISE CASES

SKI DESTINATION.

CASE STUDY

Ziel: Steigerung von Awareness & physischen Besuchen
Strategie: Datengetriebene, standortpräzise und kanalübergreifende Aktivierung
Fokus: Gezielte Ansprache und Aktivierung von Tagesgästen
Umsetzung: Intelligente Verknüpfung aller relevanten Media-Kanäle entlang der Customer Journey
Outcome: Erreichter ROAS von 8 (8 € Umsatz pro 1 € Werbeinvest)



Audience

- 30+ Jahre mit Interesse in Sport und Reisen

Area

- **Fitness Studios** innerhalb eines 200 km Radius.
- **Wettbewerbs-Skigebiete** innerhalb eines 200km Radius

Media

- **DOOH** in Fitness Studios.
- **Video** in Wettbewerbs-Skigebieten und wenn Nutzer ins WiFi eingeloggt waren.
- **Display** Retargeting von DOOH und Video

Moments

- Effiziente Auslieferungsstrategie:
- Ads wurden nur von DO bis SA ausgespielt
 - In Ski Gebieten nur während der Liftöffnungszeiten
 - Zu Hause, wenn User ins WiFi eingeloggt waren

BABYBEL.



CASE STUDY

Ziel: Steigerung der Awareness von Mini Babybel in Spaniens größten Städten

Fokus: Gezielte Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe aufbauen

Strategie: Standortbasierte Omnichannel-Kampagne gemeinsam

Setup: Intelligente Verzahnung von DOOH und Mobile Retargeting

Umsetzung: Einsatz von Location Intelligence zur präzisen Platzierung von DOOH-Screens in der Nähe relevanter Orte und Konsumkontexte

Outcome: +15,7 % Sales Uplift (im Vergleich zur Aktivierung ohne Taptap)

Ergebnisse

9 M

Imps
DOOH

2 M

Imps
Mobile

1.900

DOOH
Screens

+15,7%

Sales Increase
mit Geo
Intelligence



Audience

18+Jährige mit Interesse an:

- Food & Drinks
- Unterhaltung
- News & Sport

Area

Mercadona-Supermärkte,
Schulen und
Schulweg,
Einkaufszentren und
Bushaltestellen.

Media

- **DOOH:** Ausspielung in der Nähe von relevanten Orten
- **Mobile Retargeting:** an Nutzer, die diese Gebiete besucht hatten und der definierten Zielgruppe entsprachen

Moments

- DOOH während der Öffnungszeiten und Hauptverkehrszeiten (je nach Location)
- Mobile Retargeting: zu jeder Zeit

CHANNEL: DOOH, MOBILE

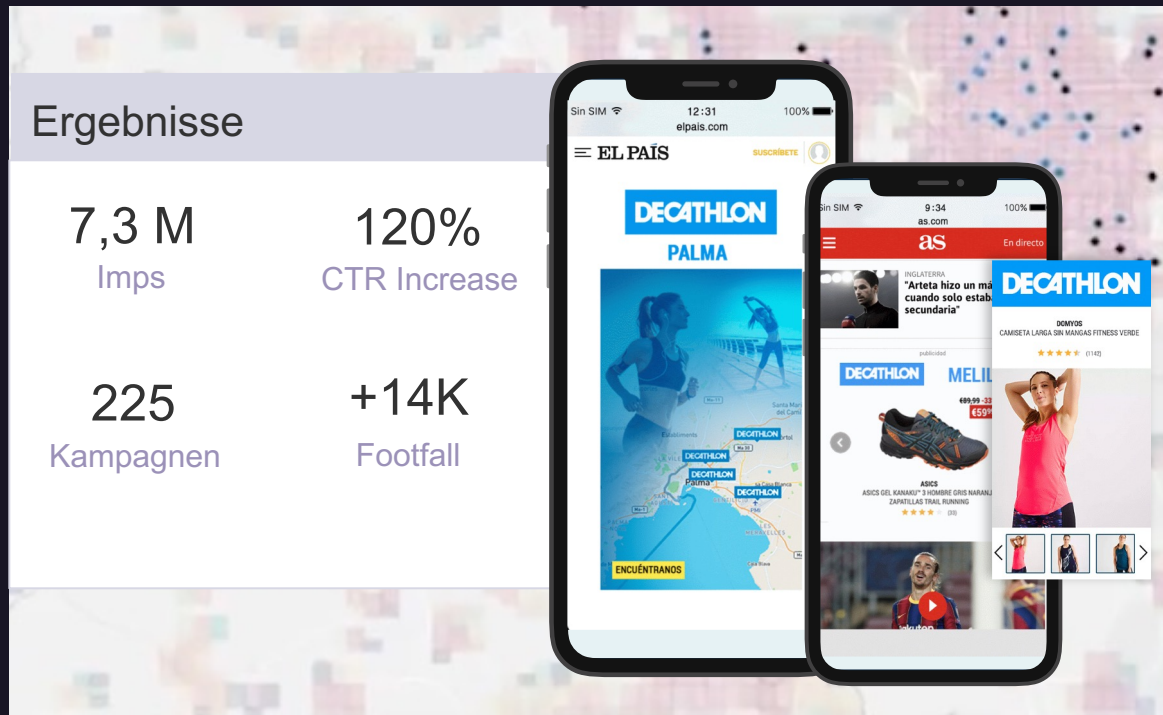
DECATHLON.

DECATHLON

CASE STUDY

Für jede KPI gab es eine eigene Strategie:

Store Visits steigern und E-Commerce pushen. Da jede Filiale individuelle Ziele hatte, setzten wir auf maßgeschneiderte Aktivierung – mit **225 parallel laufenden Kampagnen** für maximale Wirkung.



Audience

- 18- bis 54-Jährige mit Interesse und Engagement für Sport

Area

Alle Stores wurden gemapped:

- Nahe Umfelder für Footfall, entferntere für E-Commerce.
- Jeder Store erhielt individuelle Kampagneneinstellungen

Media

- DOOH
- Display: Interaktive Tap2Map-Ads für Store-Finder & Carousel Ads für E-Commerce-Angebote
- CTV

Moments

Effiziente Aussteuerung:

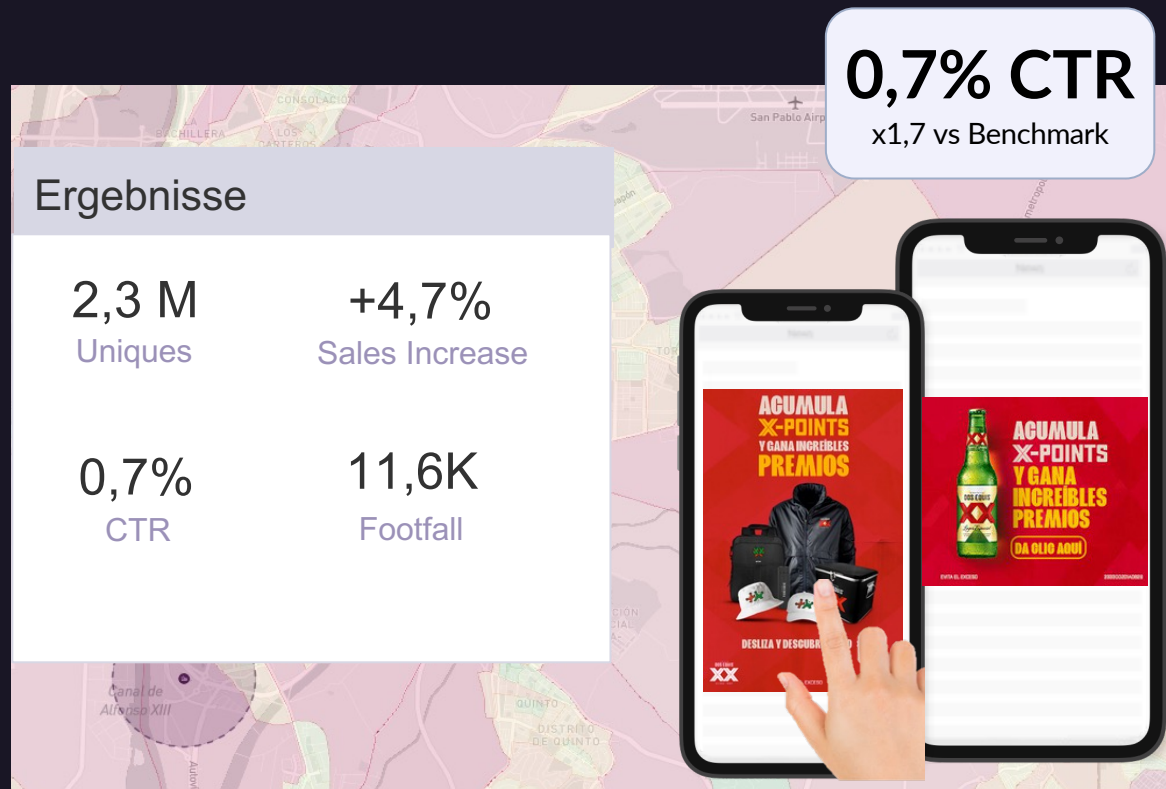
- Drive-to-Store nur zu Öffnungszeiten –
- Außerhalb der Öffnungszeiten aktivierten wir Nutzer zuhause in ihrer Freizeit

HEINEKEN.



CASE STUDY

Gemeinsam mit dem Kunden analysierten wir Verkaufsdaten, identifizierten Standorte mit hohem Absatzpotenzial und setzten gezielte Impulse durch aufmerksamkeitsstarke Display- und Video-Ads. Ziel: den Einfluss digitaler Maßnahmen auf den Geschäftserfolg messbar machen – lokal relevant, performanceorientiert und datenbasiert.



Audience

18+Jährige mit Interesse an: Musik, Food & Drinks, spezielles Interesse an "Bier" in sozialen Medien

Area

Aktivierung von 10k POS
Kombination von Nutzerdaten und Verkaufsdaten half bei der Priorisierung der Standorte

Media

Kombination verschiedener Kanäle für beste Ergebnisse:
Video: Reichweite & Awareness
RM: für besonderes Engagement
Display: hohe Reichweite

Moments

Video: Zielgruppe 1km Entfernung vom POS
RM: Retargeting (+4 Visits am POS)
Display: 500m Entfernung vom POS

VIELEN DANK.

gunnar@league-m.com

Gunnar Obermeier