



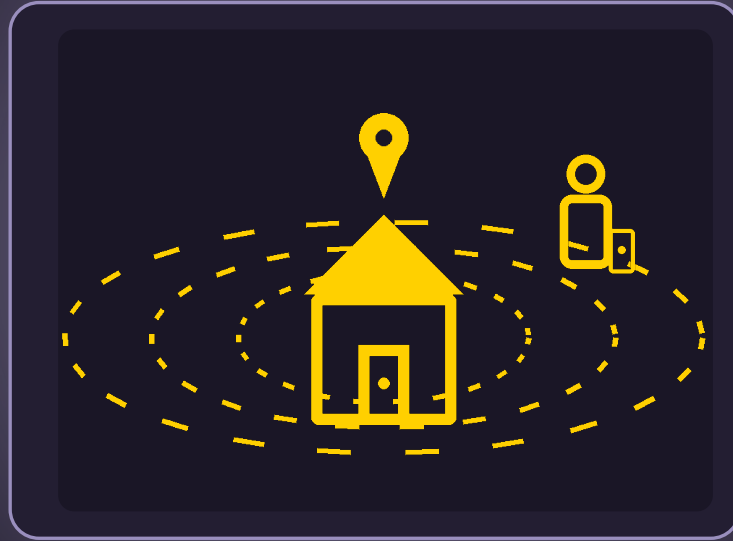
The Independent Pan-European Digital Media Company.

We are. League-M.

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

Exklusiver Partner von

taptap



DRIVE-2-STORE

Von digitaler Reichweite
zu messbaren Store Visits.

EIN TAG MIT LISA.

Drei Werbekontakte an einem Tag – und keiner davon bringt Lisa in den Laden.

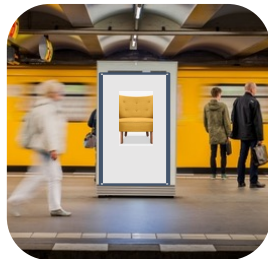
Beispiel LISA

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

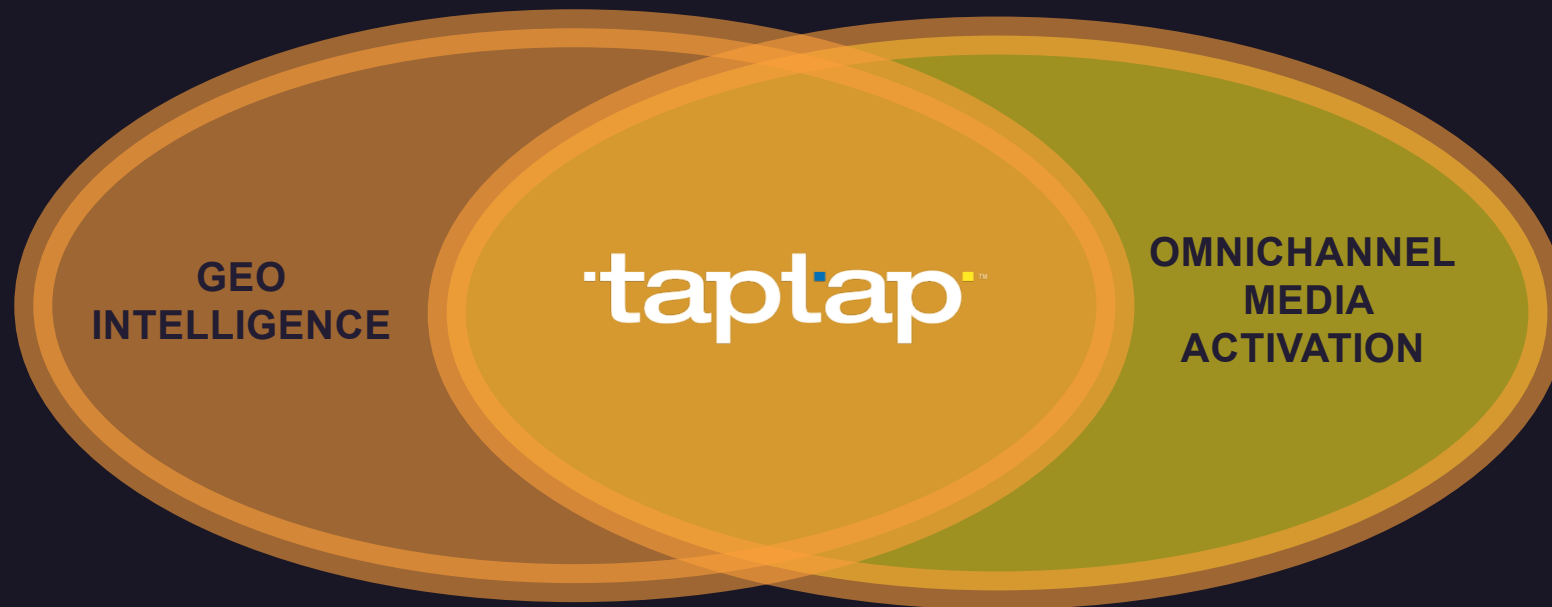
Engagement in
sozialen Medien

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.

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

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 (ONLINE & OFFLINE)

CREDIT CARD

DEBIT CARD

MASTERCARD

CONTEXTUAL TRIGGERS

WEATHER

TRAFFIC

OTHER

OPEN WEATHER

TRAFFIC APIs

EIGENE DATEN

BASKET SIZE

GRPs

STORE SCORING

OTHER

CATEGORY SPEND

CENSUS

SONATA DSP / BIDSTREAM



LISAS WEG VOM SOFA IN DEN STORE.

Ein Musterbeispiel.



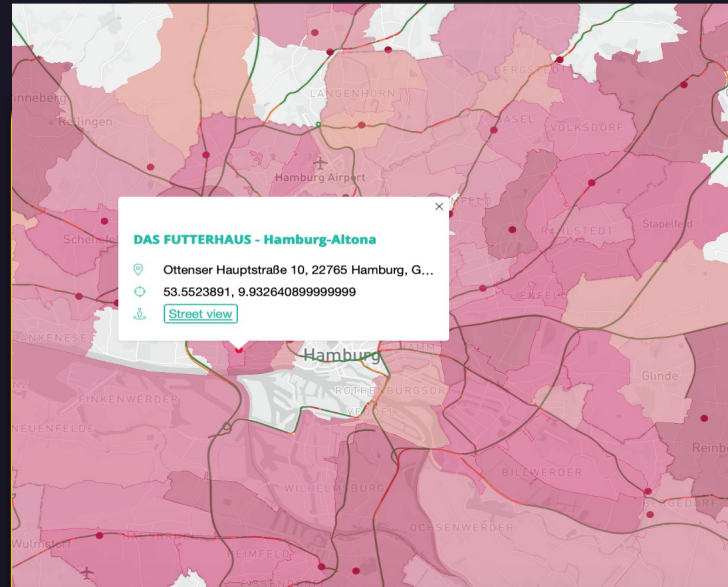
DAS MUSTERBEISPIEL.

Naturvital Hundefutter: Wie bringen wir Lisa in den Store?



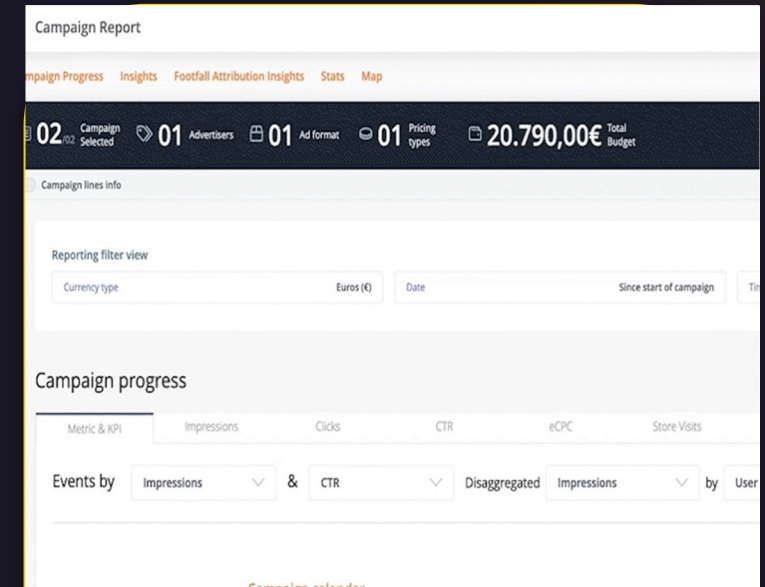
Ausgangslage:

- 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, Fressnapf)
- First Mile und Last Mile Aktivierung für max. Ergebnisse



Real World Reporting:

- Footfalltracking und andere relevante KPIs



DAS IST LISA.

Wer genau soll in den Store?

BEISPIEL LISA



DEMO

25–54 Jahre

*Berufstätig,
haushaltsführend*



INTEREST

Pet Lovers

*Online &
Social Media Daten*



PET STORE

High Spender

*Kredit-/Debitkarten
Transaktionsdaten*



FIRST MILE.

Abends auf dem Sofa: Nachfrage erzeugen, bevor der Kaufmoment entsteht.

Aktivierung zu Hause



CTV: Connected TV Activation

- Haushalte mit hoher Affinität im Einzugsgebiet des POS
- Ausspielung zur Prime Time (18–22 Uhr)
- KPI: Reach & Awareness



Video: Emotionaler Produktmoment

- Video in High-Affinity Gebieten im Einzugsgebiet des POS
- Ausspielung bei WiFi Aktivierung
- KPI: VTR / Completed Views



LAST MILE.

300 Meter vor dem Laden: Lisa im richtigen Moment abholen.

Aktivierung POS



DOOH: *Sichtbarkeit in Nähe zum POS*

- Digitale Screens 300-600m POS
- Maximale Aufmerksamkeit vor dem Kaufmoment
- Ausspielung zu den Öffnungszeiten
- KPI: Bruttokontakte



Mobile Display/Video: *Präsenz im Feed*

- Mobile Display/Video 300-600m (ländlich) um den POS
- Ausspielung zu Öffnungszeiten
- KPI: Reach / CTR



HAT'S FUNKTIONIERT?

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 Kampagnenwerbung in Kontakt waren.



Ergänzende Daten

Weitere anonyme, aggregierte Standortsignale und Geodaten werden berücksichtigt:



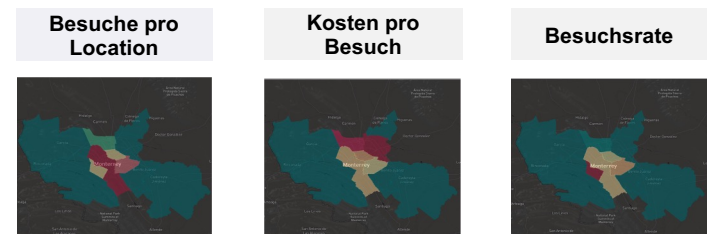
Output

Akkurate Ergebnisse für Footfallmessung

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



Übersichtliche Ergebnisse



UND IN ECHT?

CROCS.

CASE STUDY

Ziel: DOOH in reale Besuche in physische Stores übersetzen
Fokus: DOOH Screens an den richtigen Orten, Momente hoher Kaufabsicht
Strategie: DOOH Kampagne Deutschland und UK
Setup: Area-based Aktivierung und Drive-2-Store
Umsetzung: Einheitliche Footfall-Messung für 132 Stores in 6 Städten
Outcome: 317k+ (inkrementelle) Store-Besuche

Audience

- Urbane Pendler und Shopper in hochfrequentierten Metropolregionen

Area

- Köln, Düsseldorf, Berlin, München (DE)
 London, Manchester (UK)
 insges. 132 Stores in 6 Städten

Media

- **Deutschland:** DOOH in Metropolen, gemäß lokaler Vorgaben / Stores
- **UK:** Indoor-Transit-DOOH-Screens mit Video

Moments

- Starke DOOH-Präsenz am Vormittag als Impuls für Store-Besuche zwischen 11 und 16 Uhr
- Ausspielung zu Momenten mit der höchsten Kaufabsicht

Ergebnisse

7,57 M

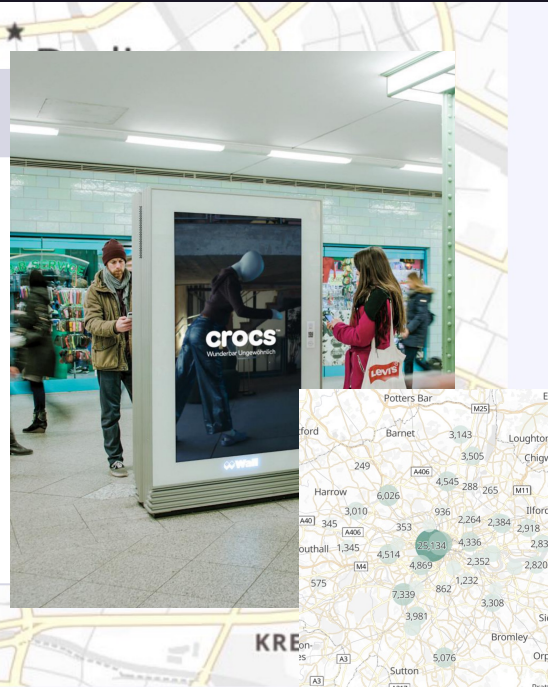
Imps
DOOH

€ 0,42

CPSV
DE

317k+

Store Visits



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

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

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



3 TAKEAWAYS.

1. First Mile baut Nachfrage auf, Last Mile bringt sie in die Stores.
2. Geo Intelligence erzeugt Relevanz.
3. Footfall macht Wirkung messbar.

VIELEN DANK.

info@league-m.com

ANHANG



OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.

FIRST MILE

Nachfrage aufbauen.

Wir identifizieren Gebiete mit hoher Zielgruppenabdeckung und aktivieren die Zielgruppe gezielt, 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 Storebesuchs.



Zielgruppe im Einzugsgebiet der Märkte



Unterwegs-Momente & Kaufanreiz im richtigen Moment nutzen



Storebesuch

OMNICHANNEL ACTIVATION.

First & Last Mile.

Plattform/Mediaagnostisch



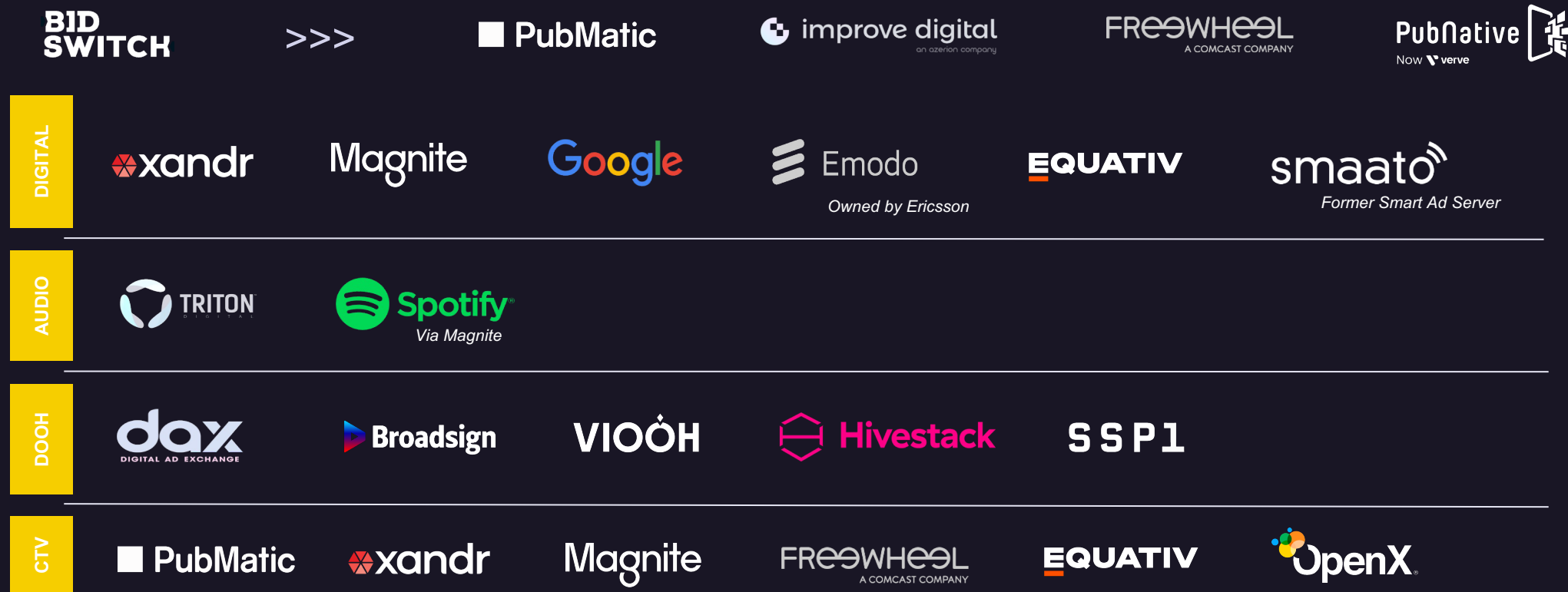
Channels	
	CTV
	Digital out of Home (DOOH)
	Online Video
	Mobile Display
	Online Display
	Audio

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



OMNICHANNEL MEDIA ACTIVATION.

Zugriff auf über 90% des digitalen Inventars in Deutschland. Zum Beispiel:



* eine beispielhafte Auswahl aus über 130 Reichweiten-Partnern