

An aerial photograph of a beach. The top half shows the ocean with white-capped waves washing onto the shore. The middle section is a wide, sandy beach. The bottom half of the image is filled with a dense array of colorful beach umbrellas in various colors including blue, green, yellow, red, purple, and white, arranged in a somewhat grid-like pattern.

Innovatives location-based mobile Marketing

Arnim Schneider, 09.05.2017

 mobalo



Es gibt
so viele Möglichkeiten,



das Marketing-Budget
für eine breite Streuung zu verwenden.

A close-up photograph of a person sitting at a conference or event. They are wearing a black and white plaid shirt and a lanyard with a badge. They are holding a smartphone in their hands, looking at the screen. In the background, other people are visible, including one wearing a white hoodie and blue pants, and another wearing blue pants and white sneakers. The scene is dimly lit, suggesting an indoor event space.

Besteht die Kunst
aber nicht viel eher darin,

da zu sein,
wenn das Produkt
gebraucht wird?



Im richtigen Moment
und am richtigen Ort



die passende Lösung oder Produkt
anzubieten!?

$$V_n = n \frac{v}{2L} = n \frac{1}{2} \sqrt{\frac{v}{g}}$$

Mediennutzung Heute



Unser ständiger Begleiter: Smartphones, Tablets, Wearables

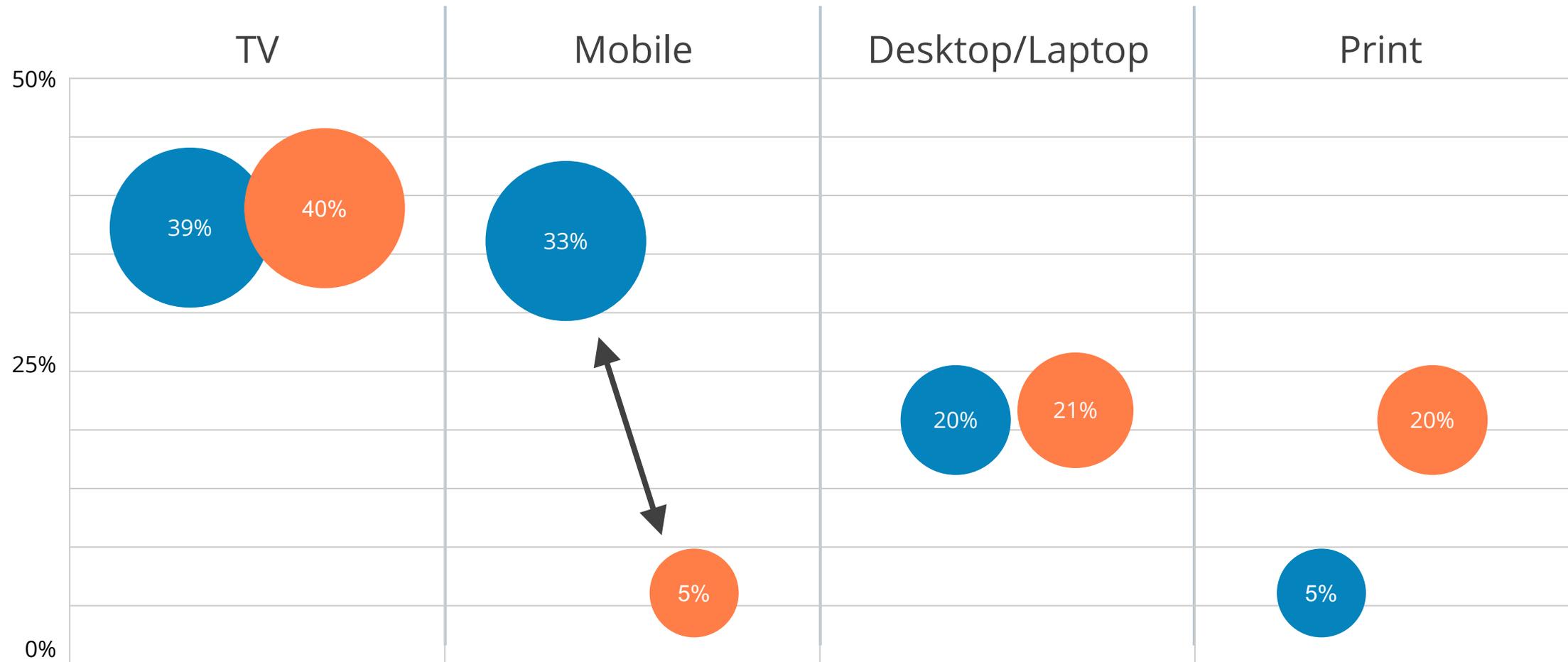
Mediennutzung heute



Früher war alles besser... ... oder doch nicht?



Mediennutzung vs. Werbeausgaben



Bevorzugt wird

die Maßenansprache.



A close-up, high-angle shot of a large, disorganized pile of numerous nails. The nails are scattered across the frame, with some in sharp focus and others blurred in the background, creating a sense of depth and volume. The lighting is warm and directional, highlighting the metallic texture and sharp points of the nails. The overall composition emphasizes the sheer quantity and chaotic arrangement of the nails, which serves as a visual metaphor for waste and inefficiency.

ungeachtet
der enormen Streuverluste.



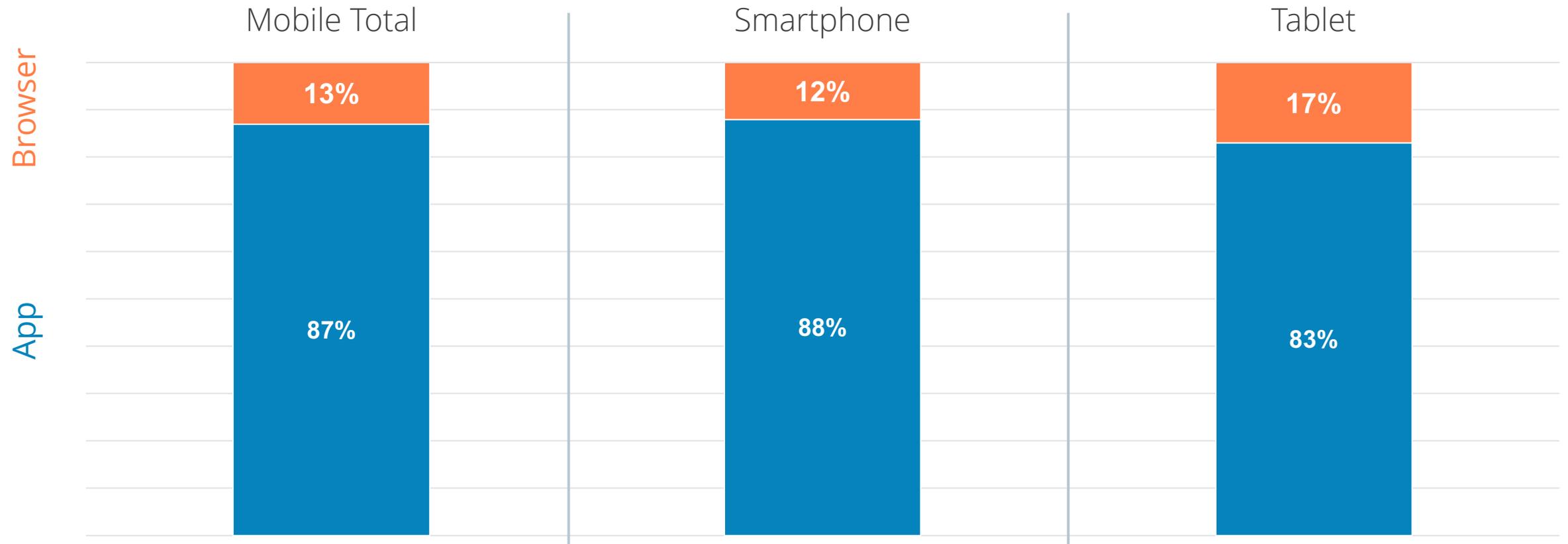
Höchste Zeit

sich abzuheben.

Ohne Apps
sind Smartphones gar
nicht so smart.



App vs Browser



Wo kann **Location Based Mobile Marketing** ausgeliefert werden?

Wie funktioniert das?

mobalo

in drei einfachen Schritten - intelligent, effizient, wirkungsvoll



Eine Person Ihrer Zielgruppe öffnet zur richtigen Zeit, am richtigen Ort eine werbefinanzierte App.



Ihr Werbebanner wird nach Verifizierung der Geolocation und Übereinstimmung aller vordefinierten Parameter geschaltet.



Der User klickt auf die individuelle Werbebotschaft und wird auf eine angepasste Landingpage geleitet.

Was uns einzigartig macht?

Die Vielzahl an Möglichkeiten

35m : 55m
(zum Ausgleich der Erdkrümmung)

Tageszeitabhängige
Steuerung

Realtime Content Auslieferung
basierend auf dem gewählten Targeting Cluster

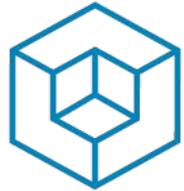
Nutzung von esri und microm Daten,
soziodemographischen Daten, etc.

Zusätzliche statistische Geo-Daten
Zur Steigerung der Genauigkeit optional adierbar



Unser Produkt-Portfolio

Das passende Targeting für Ihre mobilen Kampagnen.



Premium Core

Intelligente und selbstoptimierende Kampagnensteuerung und transparentes Reporting bei jeder mobalo Kampagne inklusive.

Beispiel:
Ein Filialist bewirbt alle seine Filialien innerhalb des Einzugsgebietes.



Premium Audience

Eingrenzung Ihrer Zielgruppe durch eine Vielzahl von Parametern! z.B.: Haushaltseinkommen, statistische Daten oder weitere soziodemographische Parameter.

Beispiel:
Ein Automobilhersteller wirbt in demographisch attraktivem Umfeld.



Premium Dynamic Audience

Ihre Zielgruppe ist in ständiger Bewegung - Ihre Werbebotschaft ebenfalls. Verhaltens- und Bewegungsmuster werden präzise vorherbestimmt und optimal genutzt.

Beispiel:
Ein FMCG-Hersteller nutzt z.B. demographische b4p-Daten für eine Reichweiten-Kampagne.



Premium Data

Gemessene Kampagnendaten können exportiert und weiter verwendet werden. So können Rückschlüsse über Kunden, Produkte und Folgekampagnen gezogen werden.

Beispiel:
Werbekunde erhält aufbereitete Kampagnen-Daten zu Kampagnen-Optimierung.

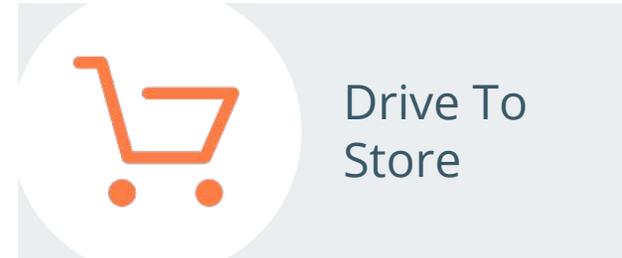
Microm ist ein wichtiger "Daten"-Partner

Unsere Datenlieferanten auf einem Blick



Beispiele innovativer mobiler Kampagnen

Durch lokales mobile Marketing die Werbewirksamkeit steigern





Beispiele

Luxus-Einzelhandel

Daten-Layer:

- » Lage des Geschäfts
- » Nahegelegene 5* Hotels
- » Luxuseinkaufsstraßen
- » Wohngebiete mit hohen Ausgaben in Schmuck



Hundehalter

Daten-Layer:

- » Park
- » Tageszeit
- » schlechtes Wetter

Unser Report liefert Details wo sie benötigt werden.

Banner verwalten

Hier können Sie Ihre vorhandenen Webadbanner bearbeiten, neue Textbanner erstellen und Bildbanner importieren.

+ [Neue Banner erstellen](#) | [Banner löschen](#) | [Banner importieren](#)

ID	Name	Typ	Status	Erstellt am	Aktions
1	Banner 1	Text	aktiv	2023-01-01	Zurück
2	Banner 2	Bild	aktiv	2023-01-01	Zurück
3	Banner 3	Text	aktiv	2023-01-01	Zurück

Meine Kampagnen

Hier können Sie den Verlauf Ihrer Kampagnen verfolgen und detaillierte Berichte generieren.

Zeitraum: 2023-01-01 bis 2023-01-31

Anzahl eingehende Klicks

Anzahl Views

Ergebnis nach Klicks

Wichtige Kennzahlen

Impressionen	26.230
Klicks	0
Impressions/Tag	874
Klicks/Tag	0
Klickrate	0,22%
Conversion Rate	0,10%

Verlauf der Kampagne

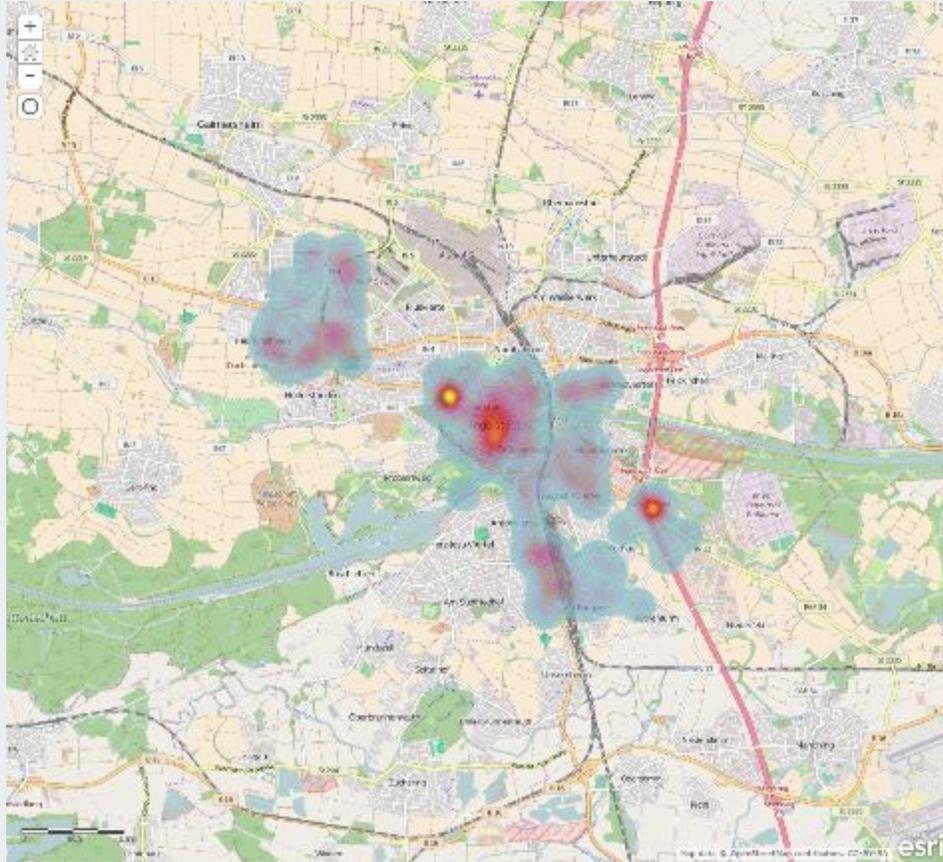
Meine Kampagnen

Bearbeiten Sie hier Ihre Web-Kampagnen. Zum Anlegen einer neuen Kampagne klicken Sie bitte den Web-Kontext an.

+ [Neue Kampagne \(Web-Kontext\)](#) | [Reporting für diese Auswahl anzeigen](#) | [Impressions/Tag](#) | [Klicks/Tag](#)

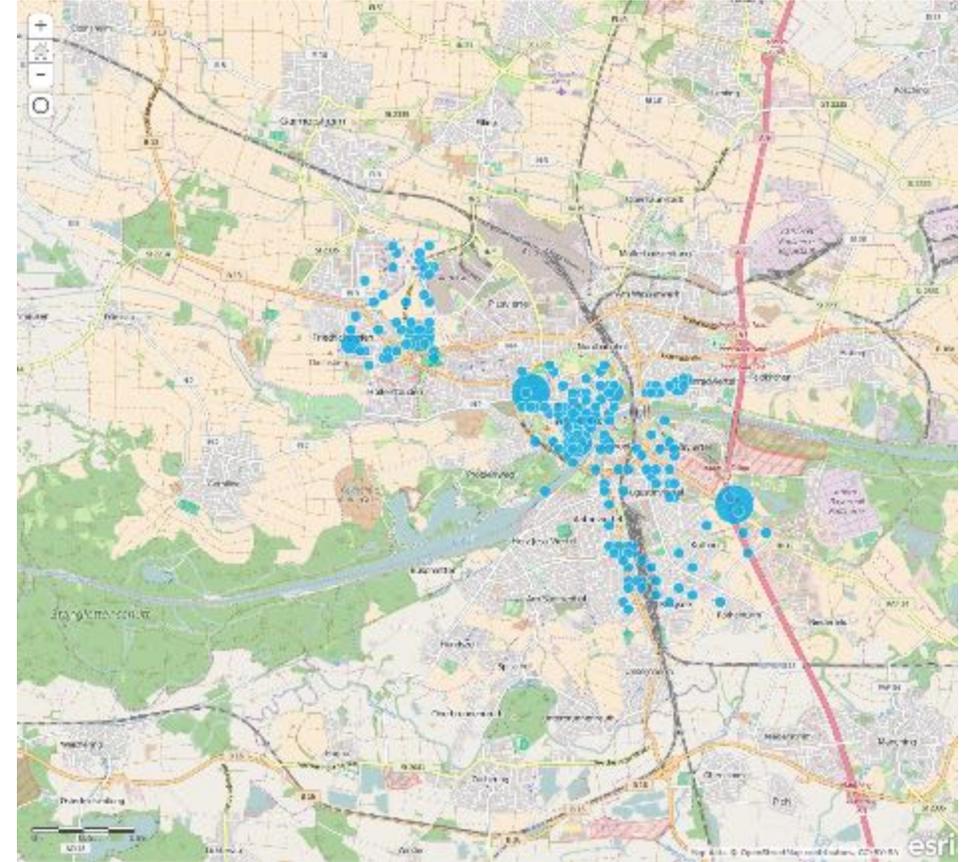
ID	Name	Typ	Status	Erstellt am	Klicks	Impressions	Klickrate	Conversion Rate	Aktions
1	Web-Kampagne	Text	aktiv	2023-01-01	1000	100000	1,00%	0,10%	Zurück
2	Web-Kampagne	Bild	aktiv	2023-01-01	500	50000	1,00%	0,10%	Zurück
3	Web-Kampagne	Text	aktiv	2023-01-01	2000	200000	1,00%	0,10%	Zurück
4	Web-Kampagne	Bild	aktiv	2023-01-01	1500	150000	1,00%	0,10%	Zurück

Setze deine
Schwerpunkte.



Ad-Impressions

Gewinne
neue Kunden.



Ad-Clicks

Beispielkampagne

Bewerbung von Dallmayr Kaffee für Allguth

Ziele:

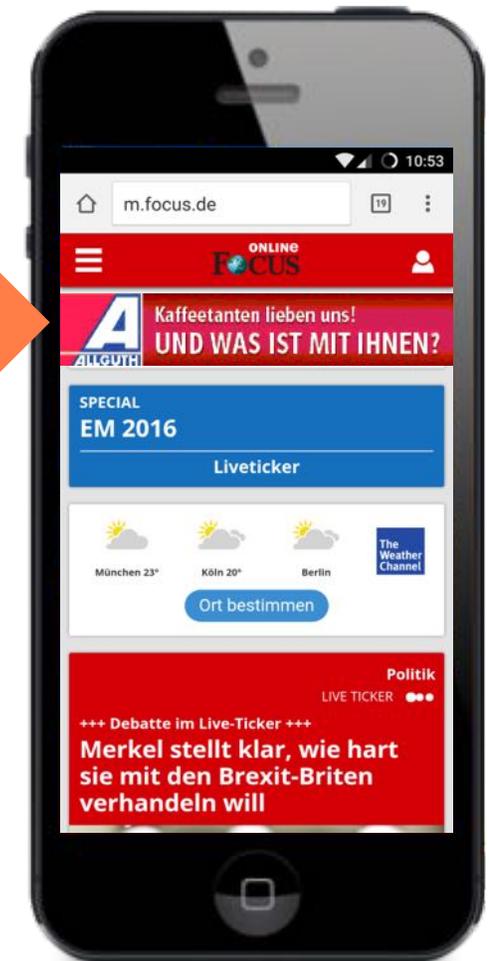
- » Zielgruppe zum Kaffeekonsum bei Allguth bewegen
- » Awareness für Qualitätskaffee bei Allguth schaffen, Engagement mit Allguth
- » Drive to Store

Ausstrahlung/Maßnahmen:

- » in der Umgebung von Allguth Niederlassungen
- » mit individuellen Landingpages & A/B Testing von diversen Bannern
- » Tageszeitoptimierung Pendler (5-9 / 16-20 Uhr) Traffic Hotspots und Wohngebiete

Effekte:

- » Kaffeekonsum konnte während der 3 monatigen Laufzeit deutlich gesteigert werden.
- » „Mit unserer Kampagne haben wir unsere Zielsetzung, die Café-Bar zu bewerben und den Umsatz zu erhöhen, deutlich übertroffen.“ Kerstin Scheller-Kieburg, Marketing & Kommunikation



Geo Brand Awareness



Ausstrahlung einer Kampagne für die Hypo Vereinsbank im Zuge eines FC Bayern Heimspieles

Ziele:

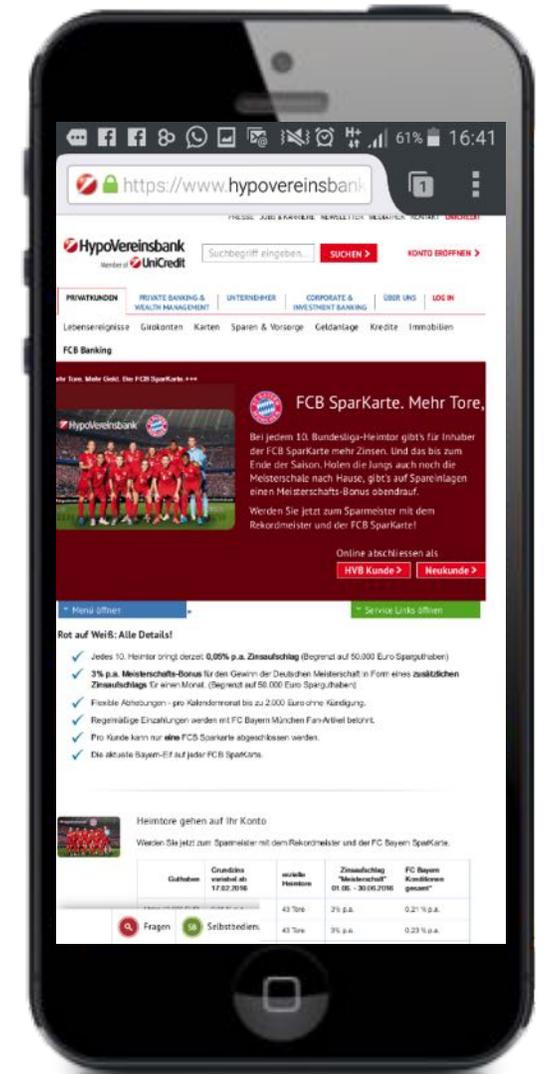
- » Lead Generierung für die FC Bayern Sparkarte
- » Brand Awareness bei der gefragten Zielgruppe

Geotargeting:

- » Ausstrahlung bei der Allianz Arena und den Zubringer-Hotspots in und um München

Fakten:

- » Laufzeit: 1 Tag
- » Reichweite: 2 Mio AI
- » CTR: 0,46



Beispiel Kampagne

ARAG : Spontane Urlaubsunfallversicherung in Skigebieten und relevanten Umlandgebieten

Ziele:

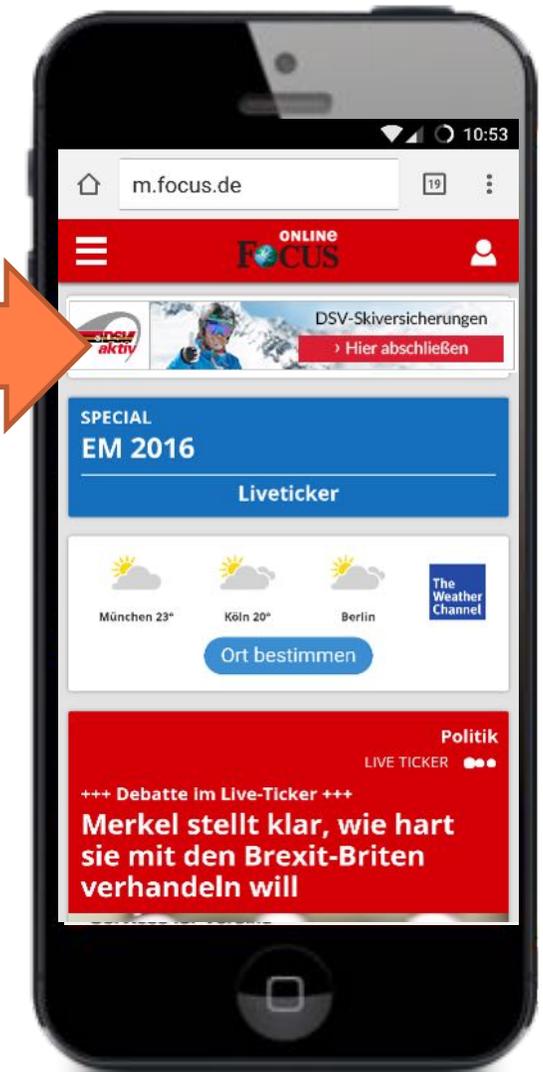
- » Aufmerksamkeit in der relevanten Zielgruppe erzeugen
- » Brand Awareness

Durchführung in:

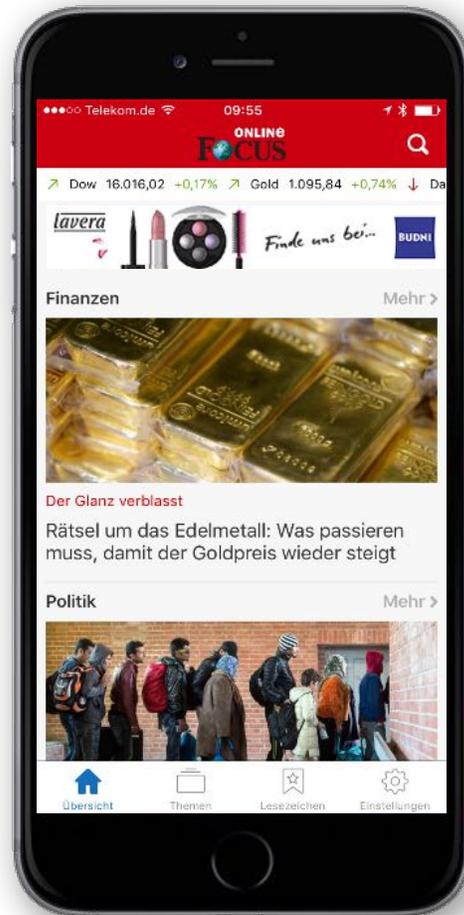
- » 70 individuelle Bereiche (Hütten, Skigebiete, Après-Ski Gebiete, ...)



CLICK



Verlängerung/Crossmedial am Beispiel Lavera, Hamburg Dammtor. Verstärkung durch OoH : Klickrate 8%



Datenanalysen

Anwendungsbeispiele

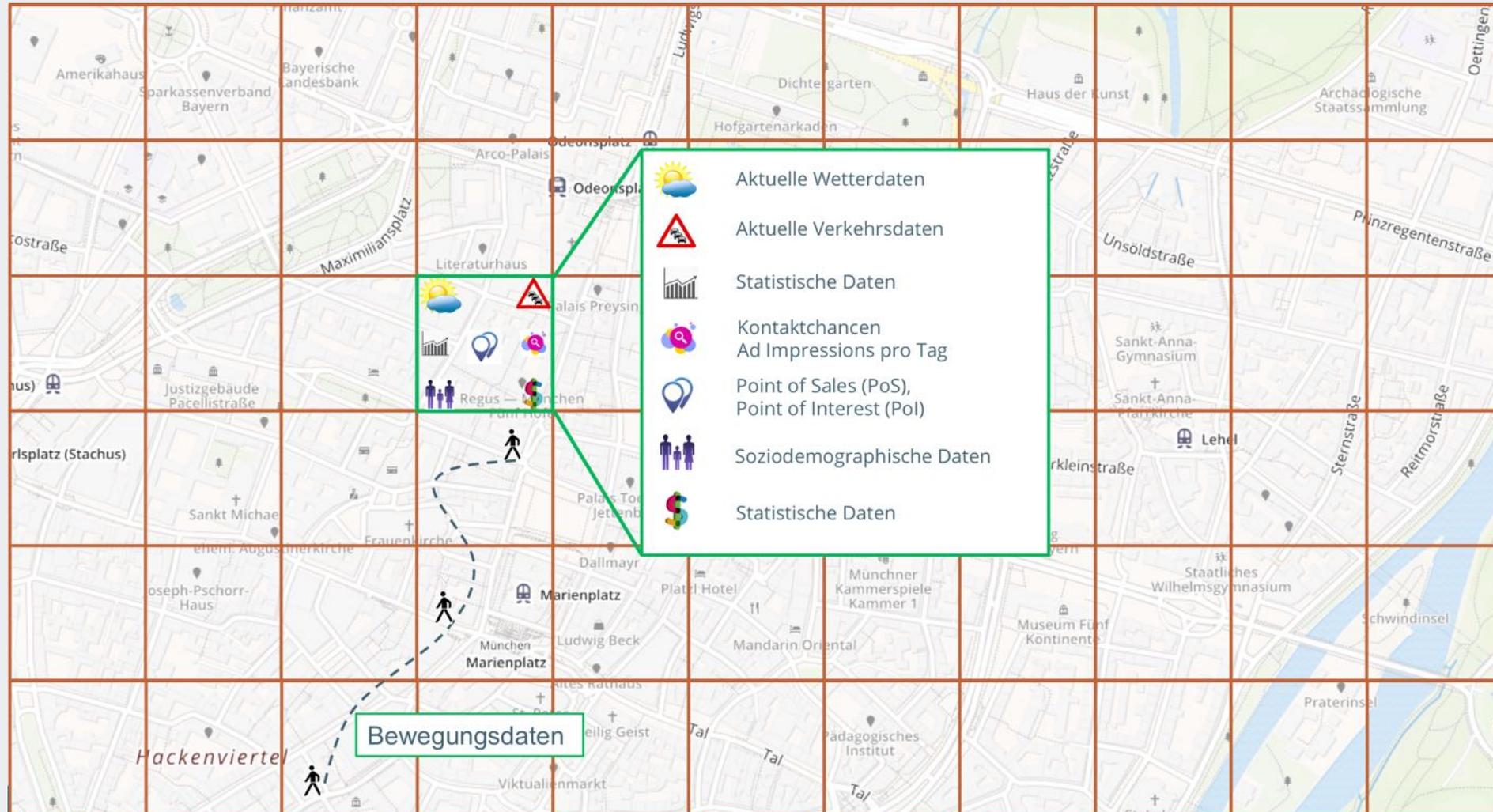
Geofence Analysis

Strategic Retail & Consumer Movement Insights

- » mobalo bietet mit der **mobalo Passantenfrequenz** die Möglichkeit zur
 - » Messung
 - » Analyse
 - » Visualisierung
- » des Bewegungsverhaltens von Passanten.



Verfügbare Daten für Analysen



Mehrwerte durch Geofence Analysis

» Erkenntnisse in die realen Konsumenteninteraktionen

- » Welche PoI oder PoS werden zu welchen Tageszeiten wie häufig und lange besucht
- » Welche typischen Interaktionsketten lassen sich identifizieren – wo lohnen sich Kopplungen mit Print oder OoH Marketing
- » Wie verhalten sich Besucher eigener Stores im Verhältnis zu Wettbewerber-Stores

» Standortplanung

- » Unterstützung bei der Planung neuer Standorte im Retail oder Service-/ Gastro-Sektor
- » Identifikation geeigneter Flagshipstore-Standorte
- » Store-Standort-Optimierung und Konsolidierung

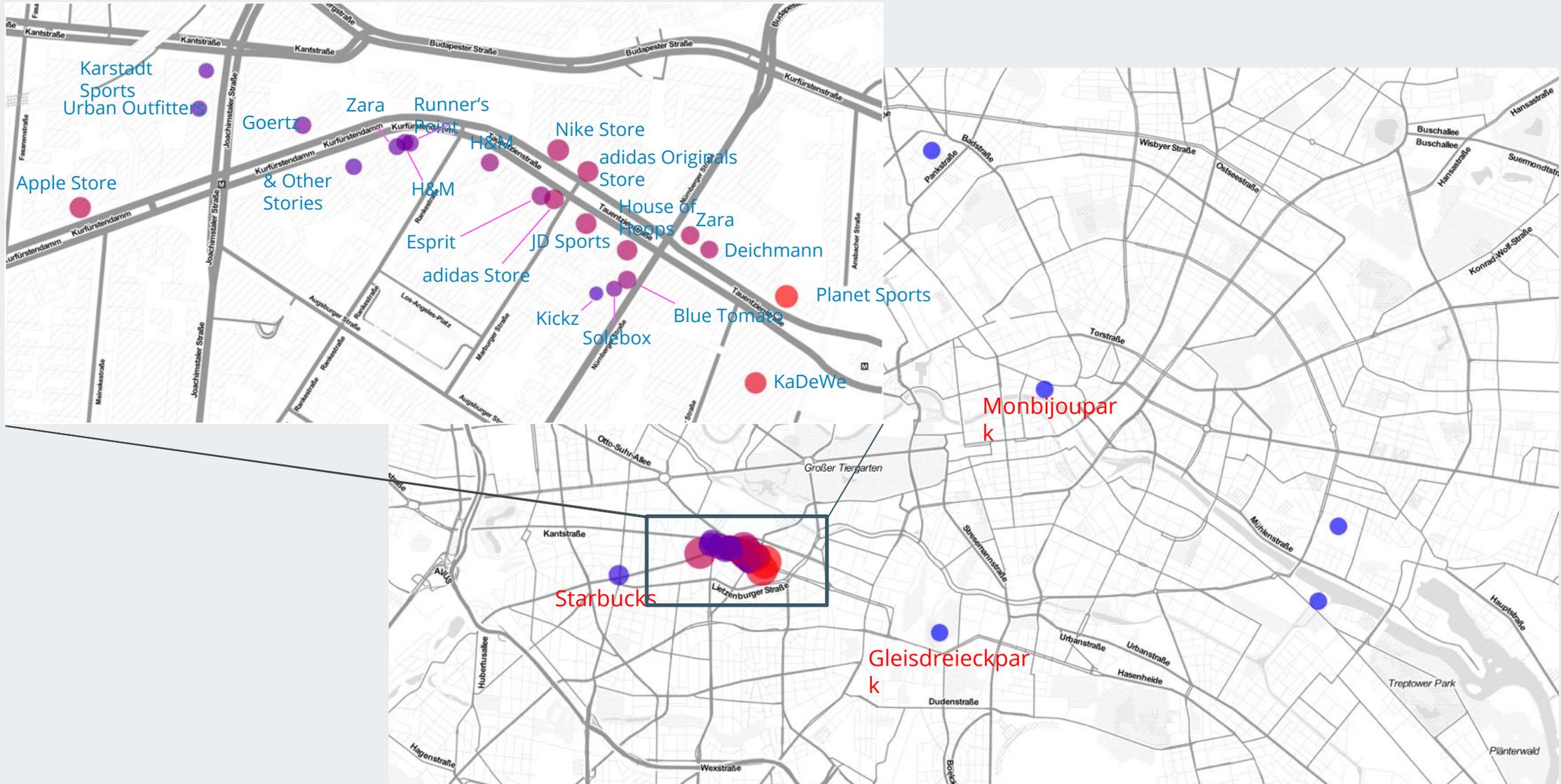
» Erkenntnis-Anreicherung & Aktivierung

- » Anreicherung der Erkenntnisse über Konsumenten-Bewegungsverhalten mit z.B. Haushaltsdaten, Familienstatus und Kaufkraft
- » Bereitstellung von Daten für die Aussteuerung von Kampagnen
- » Unterstützung der Budgetverteilung über Online- und Offline-Kanäle

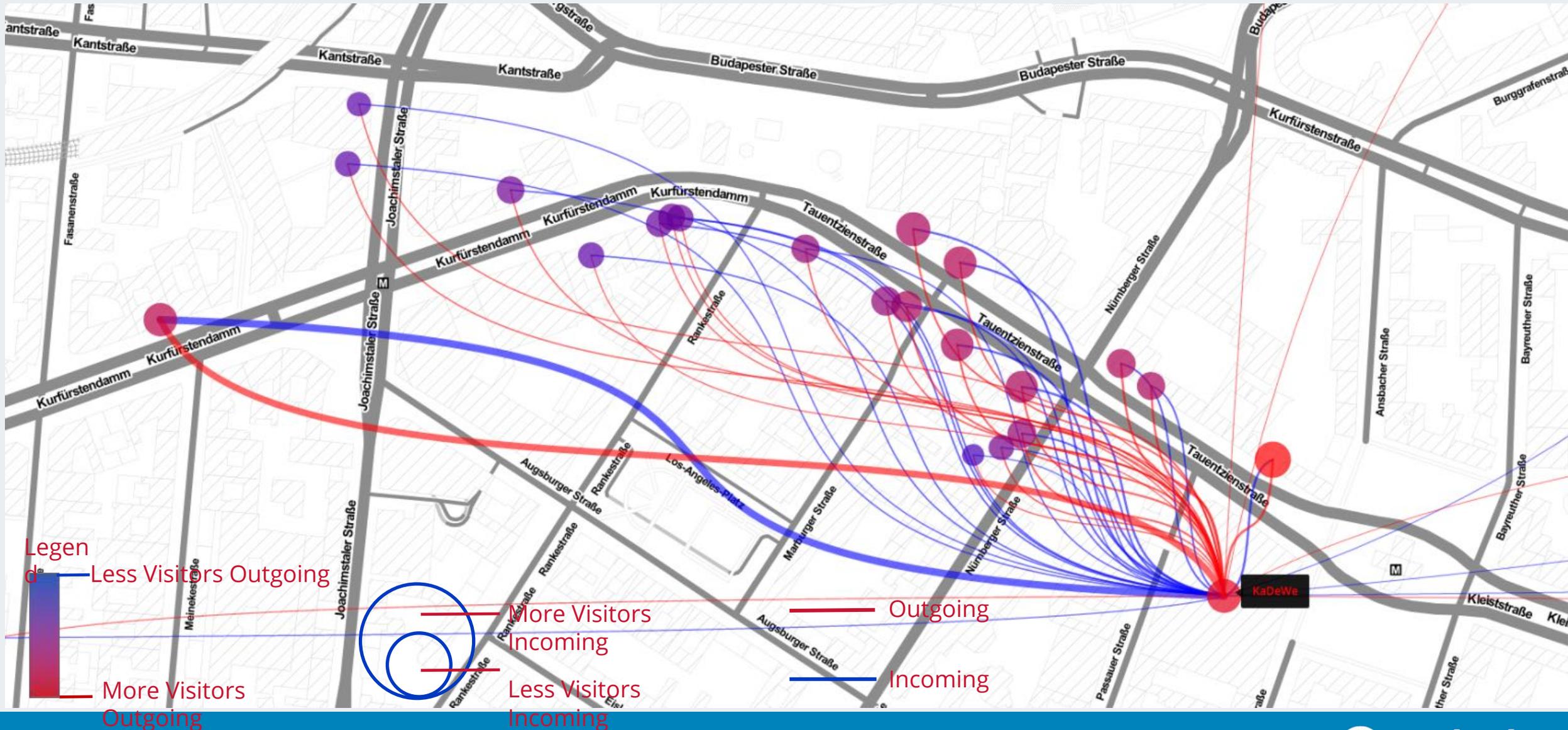
Workflow für Geofence-Analyse



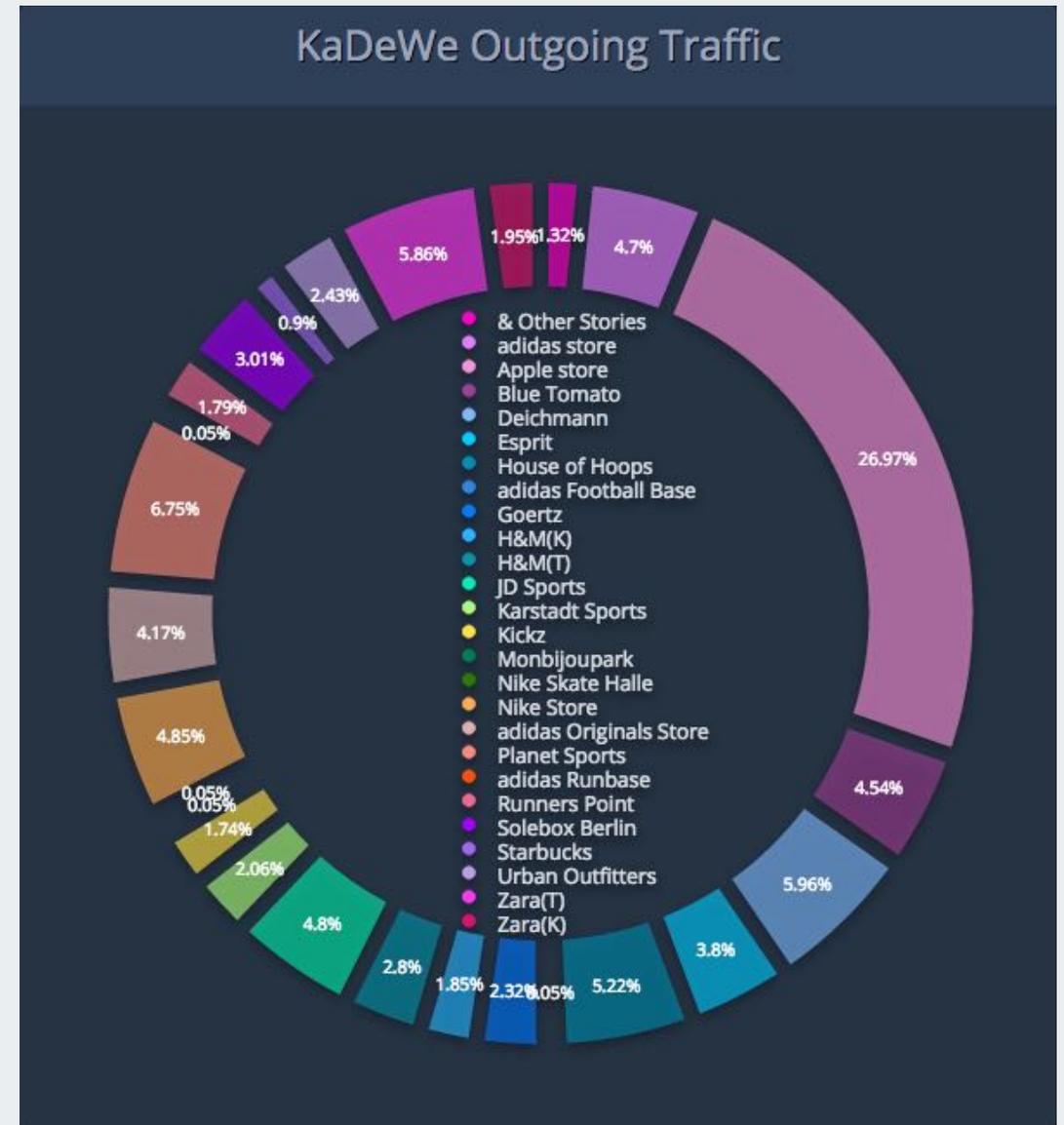
Beispiel : Berlin Market Zone – Points of Interest



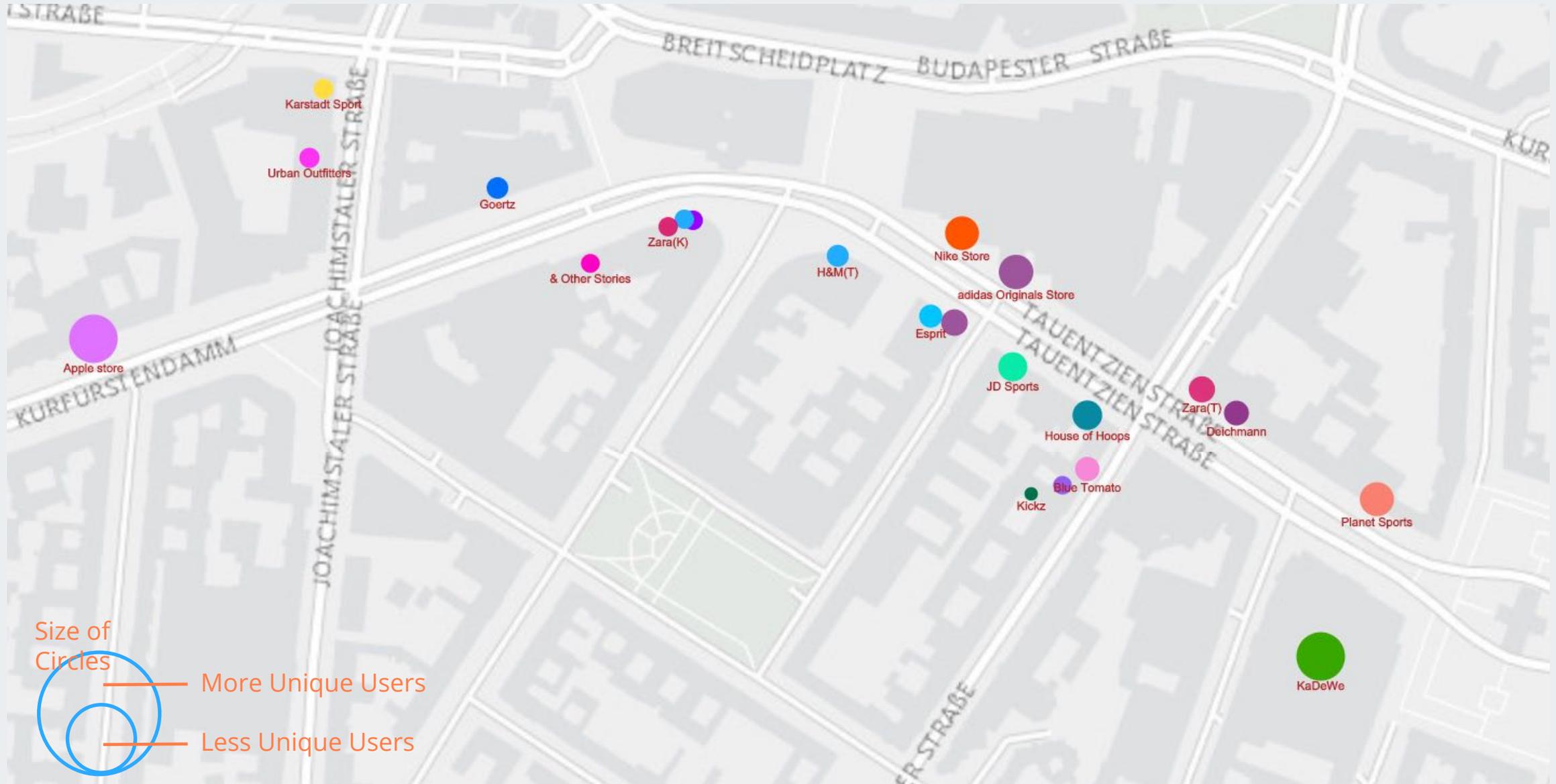
Beispiel : Incoming and Outgoing Flow Map



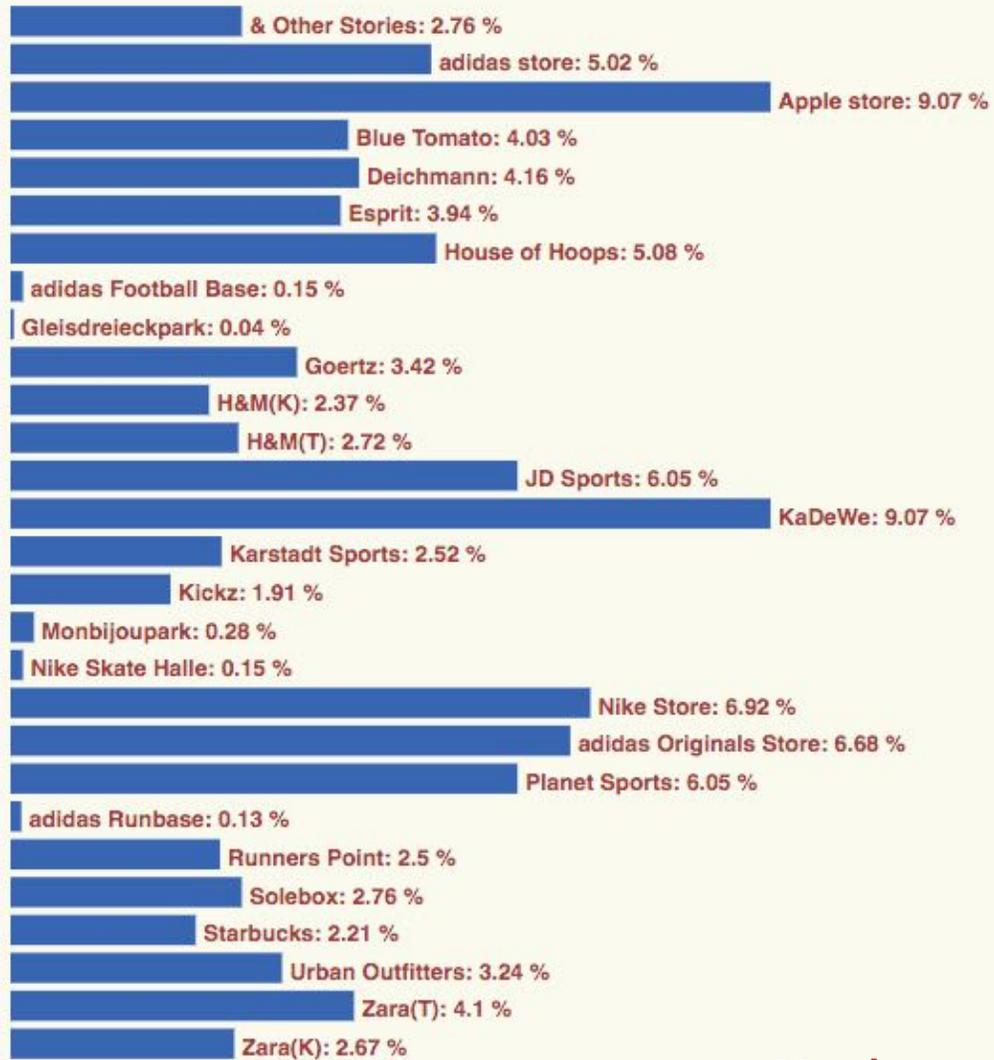
Incoming and Outgoing Traffic Distribution



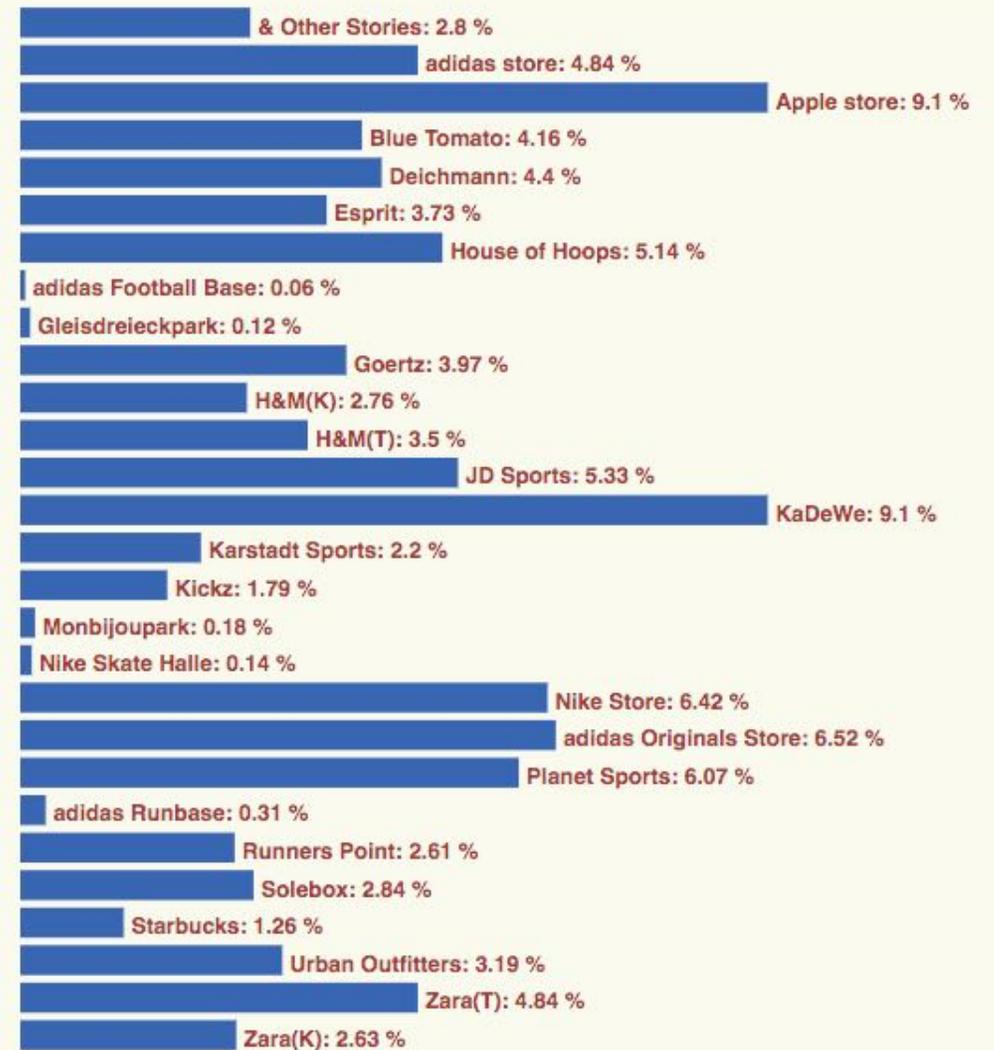
Unique Users per Store



Visitors per Day – Montag & Samstag

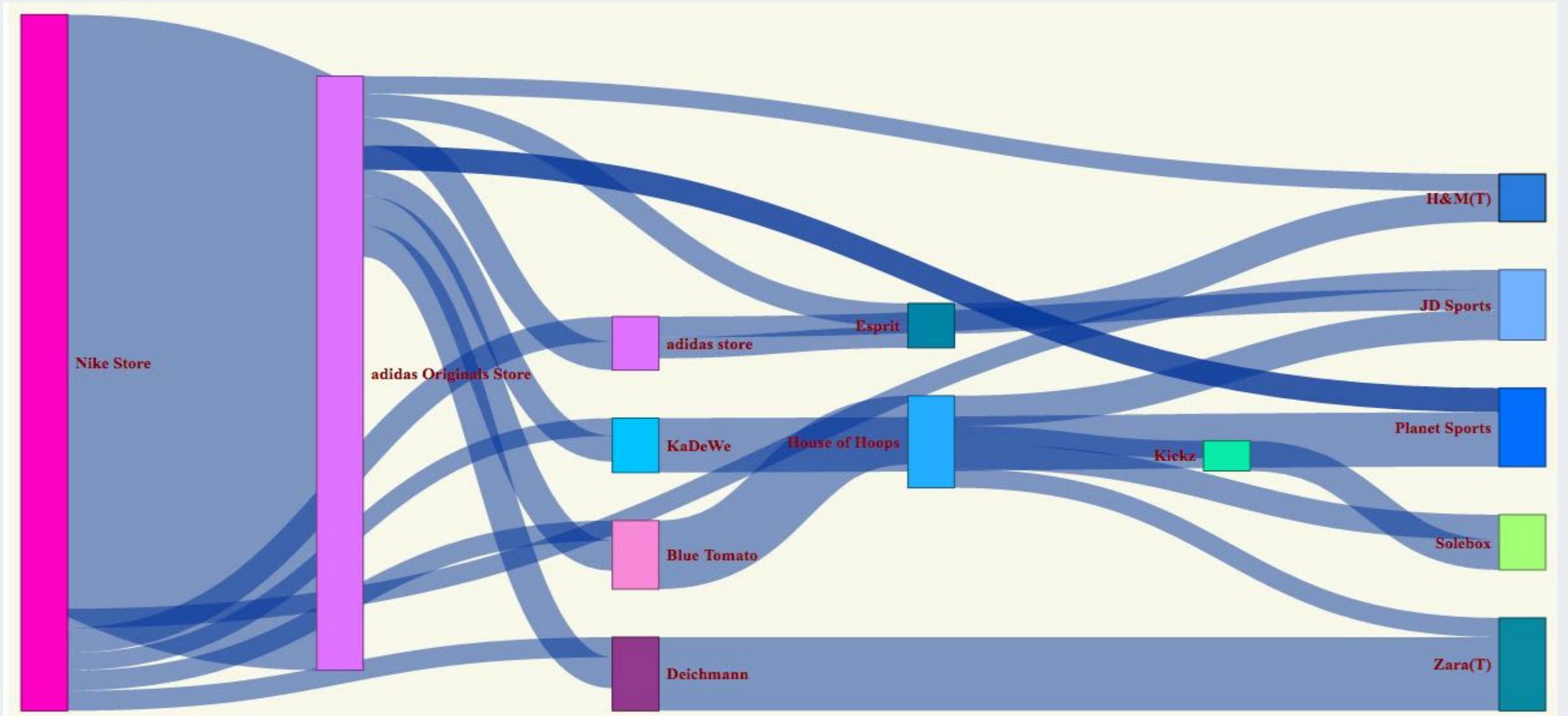


Monday



Saturday

Customer Journey from Nike Store



Investoren, Fördermittel und Mitgliedschaften



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie
und Technologie



Ein Auszug Unserer Referenzen



Fragen?



Arnim Schneider

Chief Operations Officer

mobalo GmbH | Stollbergstr. 22 | 80539 München

+49 163 2729983 | arnim.schneider@mobalo.de