



Pressemitteilung mit Case Study

## Timberland: 6 Prozent mehr Ladenbesuche durch standortbasierte Werbung

*Timberland, GroundTruth, Vizeum und Amplifi nutzen mobile Werbung, um den stationären Handel anzutreiben*

**London, 6. Juni 2017** – [Timberland](#) setzte standortbasierte, mobile Werbung ein, um modebewusste, outdoor-affine 18- bis 34-jährige Briten in stationäre Läden zu locken. Die Kampagne basierte auf zwei Targeting-Kriterien: Nähe zu einem Fachhändler oder Timberland-Laden sowie Interesse an Mode oder Outdoor-Aktivitäten.

Mit den Mediaagenturen Vizeum und [Amplifi](#) entwickelte [GroundTruth](#) eine Kampagne, die junge Menschen in der Stadt mit interessantem Content ansprechen sollte. Über eine Art eigenes „urbanes Abenteuer“ sollte die Kampagne den Verkauf des neuen Stiefelmodells von Timberland mit Sensorflex-Technologie im stationären Einzelhandel unterstützen. Mit Hilfe der Blueprints™-Technologie von GroundTruth, die Umrisse von Gebäuden und Orten genau kennt, konnte Timberland sehr präzise relevante Zielgruppen auf Basis ihres aktuellen oder vorherigen Standortes identifizieren. Ausgewählt wurden dann gezielt die Geräte, die kürzlich den Fachhandel, einen Laden von Timberland oder den eines Wettbewerbers besucht hatten. Eine weitere Zielgruppe bildeten diejenigen, die regelmäßig Modeläden aufsuchen oder Orte, die im Zusammenhang mit Outdoor-Sport stehen.

**Theo Theodorou, General Manager EMEA bei GroundTruth**, kommentiert: „Wo sich jemand befindet, sagt viel mehr über die Kaufabsicht aus als Online-Aktionen. Mit Location Intelligence können Markenunternehmen die Zielgruppen im genau passenden Moment ansprechen, um Interaktion mit dem Produkt und letztlich den Verkauf zu fördern.“

Über das Netzwerk von über 100.000 Apps, die mit GroundTruth verbunden sind, wurden Anzeigen dann auf den Geräten ausgespielt, die sich in der Nähe eines Timberland-Ladens oder Fachgeschäftes aufhielten. Die dynamischen Rich-Media-Anzeigen zeigten neben dem Produkt auch die tatsächliche Entfernung zum Laden und den Weg dahin.

### Mehr Besuche und Interaktion

Die Ergebnisse der Kampagne wurden durch ein unabhängiges Unternehmen gemessen, um Timberland verlässlich den Zusammenhang zwischen der digitalen Kampagne und Ladenbesuchen in der realen Welt zu zeigen. Insgesamt führte die Kampagne zu einem Anstieg an Ladenbesuchen im Fachhandel und bei Timberland-Geschäften um 6,20 Prozent, wobei jeder fünfte Besuch innerhalb von 24 Stunden nach Ausspielung der Anzeige stattfand. Unter denen, die nach Interesse an Outdoor-Aktivitäten als Zielgruppe ausgewählt wurden, erreichten die Anzeigen Engagement-Raten von 6,21 Prozent. Bei denjenigen, die sich in der Nähe des Ladens aufhielten, war die

Wahrscheinlichkeit zur Interaktion mit der Marke 52 Prozent höher als beim Durchschnitt aller Anzeigenplatzierungen.

Die Kampagne steigerte nicht nur die Anzahl der Menschen, die entsprechende Läden betraten, sondern bot Timberland auch wichtige Informationen über ihre Zielgruppen. Diese wurden zur Optimierung der Werbebotschaften eingesetzt, wie **Andrea Simmen, Marketing Manager for UK & Ireland bei Timberland**, erklärt: „Der Einfluss von mobiler Werbung auf die Besuche in unseren Läden und bei unseren Fachhandelspartnern war sehr deutlich zu sehen. Zudem konnten wir unsere wichtigsten Zielgruppen mit Botschaften ansprechen, die für sie jeweils am relevantesten waren.“

**Dean Warburton, Digital Account Manager bei Vizeum UK**, ergänzt: „Die Werbebranche sieht sich zunehmend in der Pflicht, verantwortungsbewusst und transparent zu sein. Diese Kampagne wurde dem Anspruch gerecht und hat nachweislich Einkäufer erfolgreich über den Mobil-Kanal in Geschäfte geführt. Zum ersten Mal konnte Timberland den direkten Einfluss von Mobil-Kampagnen auf echte Ladenbesuche sehen. Mit der Besuchshistorie, die GroundTruth für die reale Welt anbietet, konnten wir uns ein genaues Bild machen, wie Konsumenten Online und Offline während des Einkaufs verbinden.“

+++

#### **Kampagnenbilder (Quelle: GroundTruth)**

*GroundTruth spielte für Timberland Banner, Interstitials und Expandables aus, die auf eine Rich-Media-Landing-Page führten*

[http://www.frauwenk.de/mediaserver/xAd/Timberland\\_xAd-Mobile-Screens.png](http://www.frauwenk.de/mediaserver/xAd/Timberland_xAd-Mobile-Screens.png)

*Die Rich-Media-Landing-Page von Timberland leitete Interessenten zum nächsten Geschäft*

[http://www.frauwenk.de/mediaserver/xAd/Timberland\\_xAd\\_April\\_2017.png](http://www.frauwenk.de/mediaserver/xAd/Timberland_xAd_April_2017.png)

*Unter Nennung der Quelle ist die Verwendung der Bilder für redaktionelle Zwecke im Zusammenhang mit der Kampagne freigegeben.*

#### **Über GroundTruth (ehemals xAd)**

GroundTruth bietet eine globale Lokalisierungs-Technologie, die Daten der realen Welt liefert und damit Geschäftserfolge antreibt. Auf Basis des Verhaltens echter Menschen an wirklichen Orten können Unternehmen unter anderem ihre Markenwahrnehmung stärken und den Umsatz steigern. Dazu erfasst die firmeneigene Blueprints-Technologie von GroundTruth im Branchenvergleich die meisten Menschen und Orte und liefert somit verlässliche Details zum tatsächlichen Konsumentenverhalten. Die First-Party-Daten umfassen 95 Millionen aktive User pro Monat und 17 Millionen aktive User täglich an über 100 Millionen Orten weltweit. GroundTruth ist aktuell in 21 Ländern aktiv. [www.GroundTruth.com](http://www.GroundTruth.com)

#### **Pressekontakt**

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 40 3290 4738 0

E-Mail: [groundtruth@frauwenk.de](mailto:groundtruth@frauwenk.de)