

Die Kombination von Online und Offline Affiliate-Marketing:

Synergien zwischen digitalen und physischen Kanälen



Lino Richter

Country Manager Germany, Daisycon (part of Linehub)

Affiliate Conference 2024 – 18. November, München

Agenda

- Daisycon und Linehub im Überblick
- Einführung in Online und Offline Affiliate Marketing
- Digitale und physische Touchpoints im Affiliate-Marketing
- Interaktive Übung: Basebuilder, Affiliprint, ParcelDealz
- 10 Vorteile der Kombination von Offline und Online Affiliate Marketing
- Strategien und Technologien
- Herausforderungen und Lösungen
- Fazit
- Q&A



Lino Richter im Überblick

Wer ist Lino?

- **Position:** Country Manager Germany bei Daisycon
- **Erfahrung:** Mehr als 12 Jahre im Affiliate-Marketing

Karriere-Highlights

- Teamleiter für Content Commerce & Affiliation bei der FUNKE Mediengruppe
- Teamleiter für Affiliate Marketing & Price Comparison bei Rakuten Deutschland

Expertise

- Umfassender Einblick in Affiliate-Netzwerke, Affiliate-Advertiser und Affiliate-Publisher
- Branchenexperte mit strategischem Weitblick

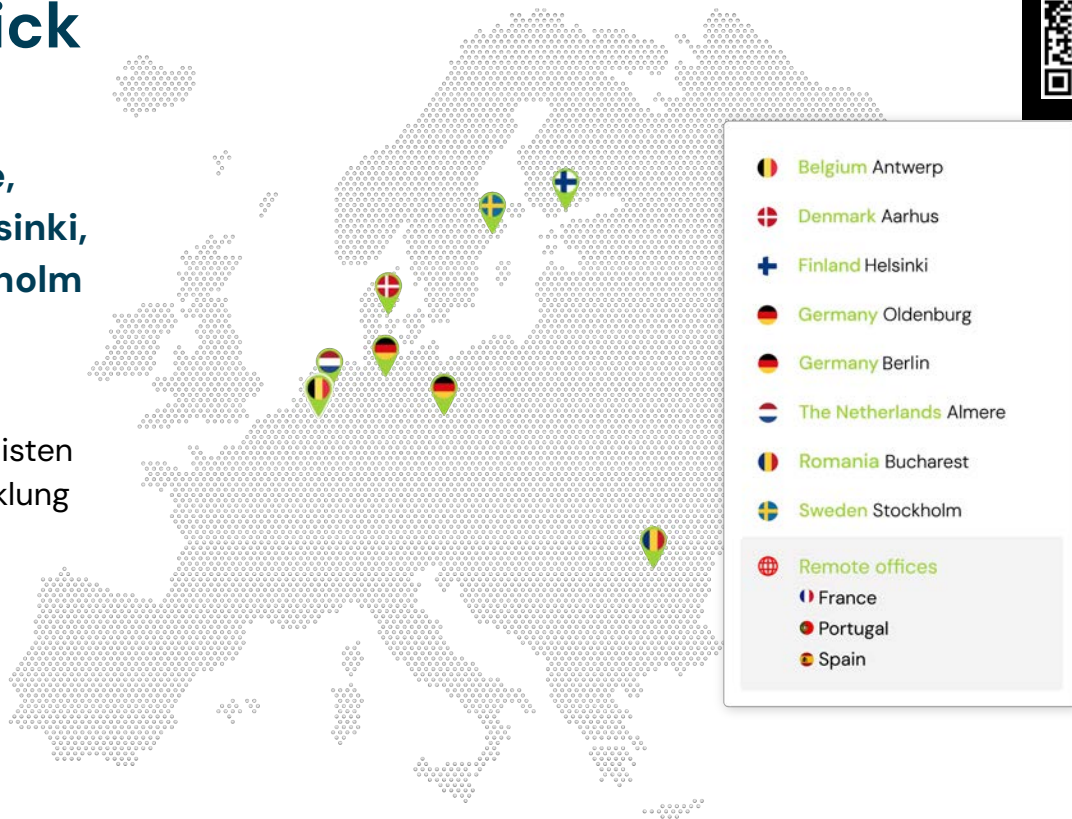




Daisycon im Überblick

**Wir bieten globale Reichweite,
unterstützt durch Büros in Almere,
Aarhus, Antwerpen, Bukarest, Helsinki,
Hengelo, Oldenburg, Berlin, Stockholm
und Utrecht.**

- Gegründet im Jahr 2000
- 85 Performance-Marketing-Spezialisten
- Inhouse Front- / Back-End-Entwicklung
- >2.000 Advertiser
- >40.000 Publisher
- Teil des Linehub Collective





part of Linehub

Daisycon is part of Linehub

A collective of marketing makers





Meet the Linehub Collective

Daisycon

(part of Linehub)

Affiliate-Marketing,
Lead-Generierung,
Exposure

*"Hoher ROI durch
ergebnisorientierte
Vergütungsmodelle"*

Die wichtigsten Zahlen

32 Länder
7 Büros
40.000 Publisher
Reichweite: 360 Millionen
Verbraucher

Affiliprint

(part of Linehub)

Insert Marketing in
Webshop-Paketen,
Zeitschriften und Zeitungen

*"Wir schaffen Wert –
buchstäblich.
Printmarketing mit
messbaren Ergebnissen"*

Zahlen und Fakten

32 Länder
3 Büros (DE, NL, SE)
Über 2000 Publisher
Reichweite: 148 Millionen
Haushalte

ParcelDealz

(part of Linehub)

Smartes Paketbeilagen-
Marketing mit Print-on-
Demand für eine performante
Neukundenakquise.

*„Paketbeilagen neu gedacht.
Zielgenau. Smart. Offline.“*

Zahlen und Fakten:

5 Länder
3 Büros
12 Mio. Targeting-
Möglichkeiten
Über 2.000 Partner-Shops
Reichweite: Über 70 Millionen
Haushalte

Basebuilder

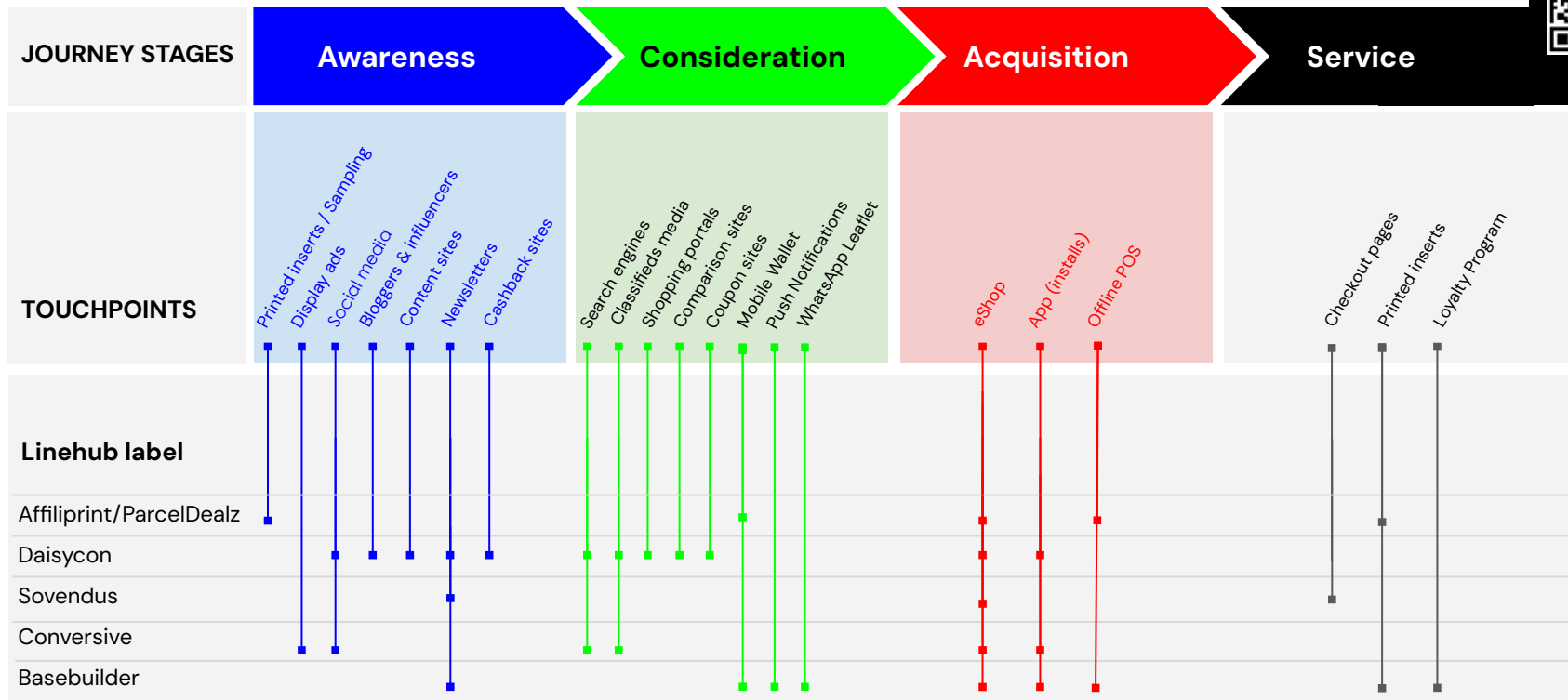
(part of Linehub)

Omnichannel-Leadgenerierung
durch gamifizierte
Aktivierungs- kampagnen, die
sowohl online als auch offline
Ihre Zielgruppe ansprechen.

*"Datenbankwachstum durch
Gamification"*

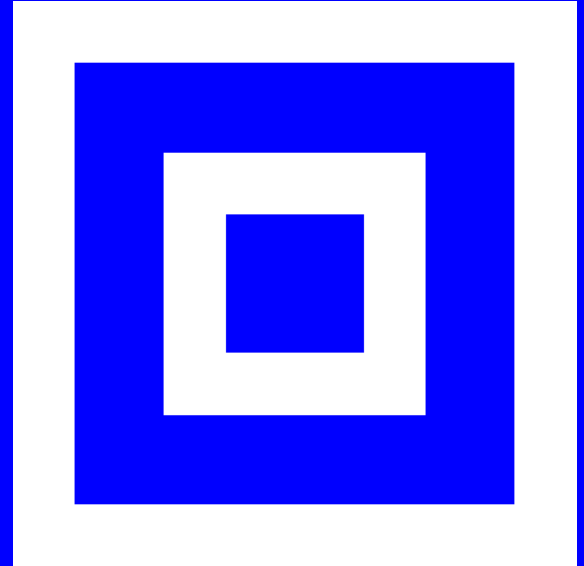
Zahlen und Fakten:

20 Länder
1 Büro
>12 Jahre Erfahrung



Einführung

Worum geht es eigentlich?





Was ist die Kombination von Online- und Offline-Affiliate-Marketing?

Definition: „Die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Advertisern und Publishern über digitale und physische Kanäle hinweg, getrackt und vergütet über Affiliate-Netzwerke“

Hauptziele: 1.) Reichweite maximieren 2.) Markenbewusstsein stärken 3.) Conversions steigern

Zentraler Aspekt: „Tracking und Vergütung aller Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey, wodurch umfassende Optimierung über alle Touchpoints möglich wird.“

- **Microconversion-Tracking:** Präzise Erfassung von Interaktionen, vom QR-Scan bis zum Online-Checkout.
- **Datenbasierte Kampagnensteuerung:** Optimierung der Ansprache entlang der gesamten Customer Journey – vom ersten Kontakt im Upper Funnel bis zur Conversion im Lower Funnel.



Wichtige digitale Touchpoints im Online-Affiliate-Marketing

Online-Affiliate-Marketing nutzt digitale Kanäle zur Steigerung von Reichweite und Conversions.

- **Coupon- und Cashbackportale:**

Locken preisbewusste Käufer an und eignen sich ideal für zeitlich begrenzte Aktionen wie Black Friday.

- **Preisvergleich- und Produktsuchmaschinen:**

Erhöhen die Sichtbarkeit bei kaufbereiten Kunden und bieten direkte Links zu Partnerseiten.

- **E-Mail-Marketing und Retargeting:**

Erreichen Kunden mit personalisierten Angeboten und motivieren durch gezielte Ansprache zur Conversion.

- **Social Media und Influencer-Marketing:**

Nutzen bezahlte Social Media Ads und Influencer-Posts, um die Markenreichweite authentisch zu steigern.

- **Content-Platzierungen (z.B. Advertorials):**

Platzierung von Inhalten auf reichweitenstarken Plattformen für gezielte Ansprache und Vertrauen.

- **Checkout-Marketing und After-Sales:**

Cross-Selling durch Affiliate-Angebote auf Thank-you-Seiten und in Bestellbestätigungen.

- **Browser-Plugins und Onsite Optimizations**



Wichtige physische Touchpoints im Offline-Affiliate-Marketing

Offline-Affiliate-Marketing setzt auf physische Kanäle zur Schaffung eines direkten Kundenerlebnisses.

- **POS-Aktionen (Point of Sale):**

Rabattcodes und QR-Codes am Verkaufsort, um Kunden in den Online-Shop zu leiten.

- **Schaufenster-QR-Codes und Werbedisplays:**

QR-Codes und Displays für exklusive Angebote direkt am Schaufenster – ideal für Offline zu Online.

- **Insert-Marketing in Paketsendungen**

Gutscheine und Samples in Paketen von Onlinekäufen, die digital-affine Zielgruppen offline ansprechen

- **Event- und Messe-Marketing:**

Direkte Produktpromotionen und Affiliate-Angebote bei Events für hohe Aufmerksamkeit vor Ort.

- **Direktmailings und Print-Advertorials:**

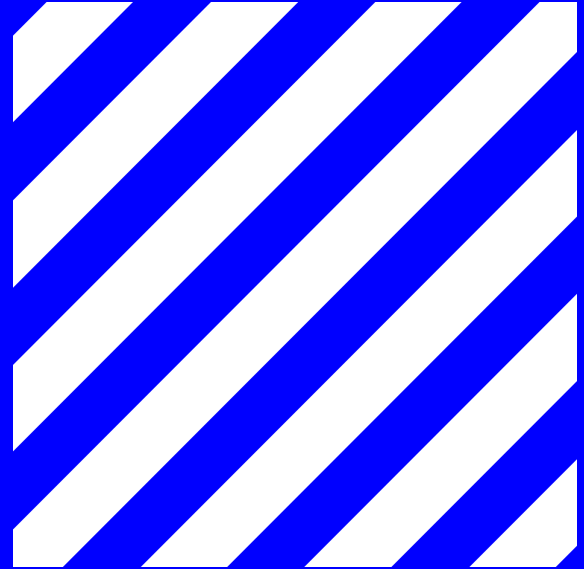
Exklusive Affiliate-Codes und Artikel in Magazinen oder als Postkarten – gezielte Ansprache zu Hause.

- **GeoFence, Beacons und Mobile Push-Nachrichten:**

Standortbasierte Angebote durch GeoFence in Geschäften, die mobile Push-Nachrichten senden.

Jetzt seid ihr dran: Interaktive Übung

Hands-On: Aktiv mitmachen und erleben





Omnichannel-Aktivierung



- Kundenaktivierung und Gewinnung von 1st-Party Daten mithilfe von **Gamification**
- Ein möglicher Gewinn motiviert Kunden ein Spiel zu spielen und ihre Daten zu hinterlassen
- Dadurch haben sie die Chance auf einen Hauptgewinn oder erhalten meist einen Coupon als Sofortgewinn





Coupon-Integration in das Mobile Wallet

1

Coupon erhalten



Add to
Apple Wallet

Add to
Google Wallet

Add to
SAMSUNG Wallet >

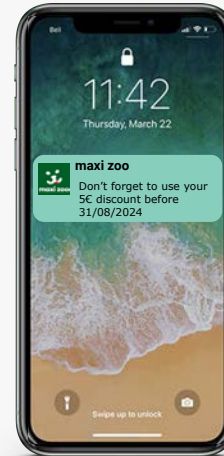
2

Hinzufügen zur
Mobile Wallet



3

Erinnerungen per
Push erhalten

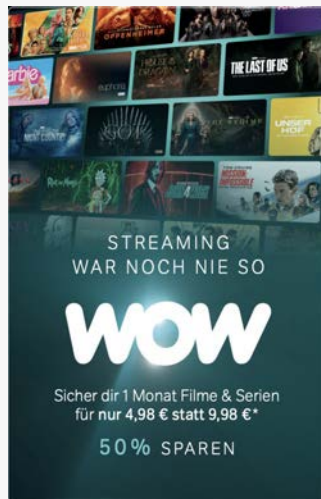


am POS einlösen





Paketbeilagen: Upper- und Lower Funnel Booster



- Garantierter Touchpoint im positiven Moment des "unboxings", zuhause und im Kontext vertrauenswürdiger Publisher (Brand-Transfer)
- Perfekt für Cross Channel Kampagnen: Inserts verweilen ø bis zu 90 Tagen im Haushalt
- Sales und QR Scans werden publishergenau gemessen und ermöglichen zeitlich exakte Trafficmessung



*Beispieldublisher



MISTER SPEX

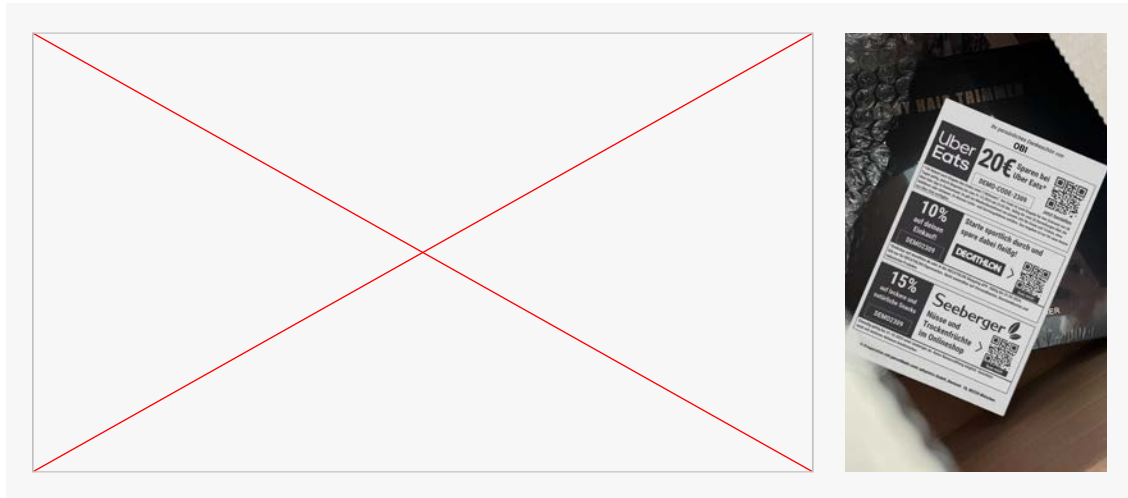


HELLO FRESH





Paketbeilagen aus dem Labeldrucker

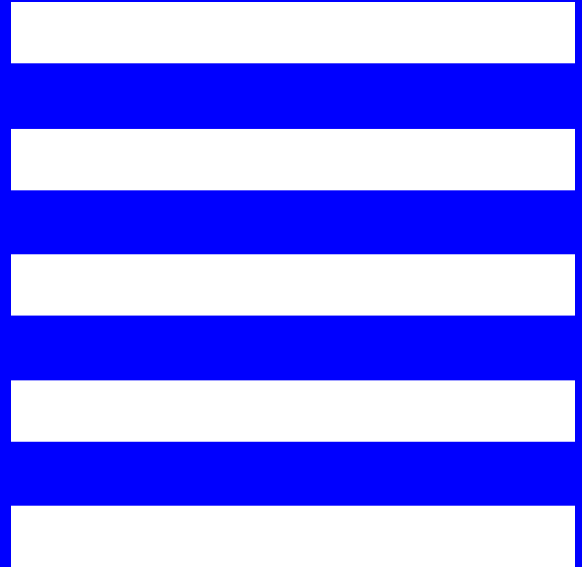


Smartes Print-Format für hohe Performance

- Kostengünstiger Kanal
- Targeting wie im Online-Marketing
 - Alter, Geschlecht, Kaufkraft, Wohnort mittels PLZ, Interesse über gekaufte Produkte
- Transparente Performance mit Echtzeit-Daten
- Kampagne starten in 3 Schritten und binnen 24h live

10 Vorteile von Online- & Offline- Affiliate Marketing

Mit Praxisbeispielen





Verstärkte Präsenz und Maximierte Reichweite

Die parallele Nutzung von Online- und Offline-Kanälen steigert die Markenwahrnehmung und sichert eine umfassende Ansprache über mehrere Berührungspunkte hinweg. Zielgruppen werden in ihren bevorzugten Kanälen erreicht, wodurch das volle Potenzial der Kampagne ausgeschöpft wird.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Social Media, Print-Anzeigen, POS-Aktionen, Mobile Wallets.

Touchpoints: Online-Werbung, QR-Codes am POS, Rabattaktionen in Print- und Digitalmedien.

Praxisbeispiele:

Modehaus XYZ: QR-Codes in Printmedien, die zu einer exklusiven Online-Aktion führen.

Supermarkt DEF: Coupons in der Mobile Wallet, die online eingelöst oder am POS genutzt werden können.

Ergebnis/Nutzen:

Maximierte Reichweite durch Ansprache in unterschiedlichen Kanälen, stärkere Markenwahrnehmung bei Zielgruppen, die sowohl online als auch offline unterwegs sind.



Nahtloses und Konsistentes Markenerlebnis

Durch die Kombination von Online- und Offline-Kanälen entsteht ein einheitliches und konsistentes Markenerlebnis. Diese kanalübergreifende Konsistenz stärkt die Markenbotschaft und baut Vertrauen bei den Kunden auf.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Zentrale Kanäle und Methoden: Social Media, POS-Marketing, Events.

Touchpoints: Website, physische Ladengeschäfte, mobile Apps.

Praxisbeispiele:

Elektronikmarke ABC: Konsistente Rabattaktionen sowohl auf der Website als auch in physischen Geschäften.

Lebensmittelhändler 123: Physisches Rubbellos mit QR-Code, der zu einem gamifizierten Leadformular führt.

Ergebnis/Nutzen:

Kunden erleben eine kohärente Markenbotschaft über alle Kanäle hinweg, was das Vertrauen und die Markenbindung stärkt.



Erhöhte Kundenbindung durch multiple Touchpoints

Offline-Erfahrungen wie POS-Aktionen verstärken das Vertrauen in die Marke, während Online-Maßnahmen, wie E-Mail-Kampagnen, den Kaufabschluss fördern. Die Kombination beider Kanäle sorgt für eine tiefere Bindung.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: POS-Marketing, E-Mail-Kampagnen, Mobile Coupons.

Touchpoints: Inserts, Kaufbelege, Websites, personalisierte Newsletter.

Praxisbeispiele:

Fitnessmarke GHI: Barcodes in E-Mails für Rabatte, die im Laden einlösbar sind.

Supermarkt MNO: Mit der Kundenkarte sowohl online als auch offline Punkte sammeln.

Ergebnis/Nutzen:

Durch wiederholte Berührungspunkte in verschiedenen Kanälen entsteht eine langfristige Kundenbindung und stärkere Beziehung zur Marke.



Verbesserte Conversion-Raten durch Konsistenz

Eine konsistente Ansprache über verschiedene Kanäle erhöht signifikant die Conversion-Raten. Das Vertrauen der Kunden wird gestärkt, was sie leichter zur Kaufentscheidung motiviert.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: E-Mail-Kampagnen, Checkout-Marketing, POS-Aktionen, Retargeting.

Touchpoints: Bestellbestätigungen, Rabattaktionen am POS, Thank-you-Seiten im Webshop

Praxisbeispiele:

Modehändler XYZ: QR-Code am POS für Rabatt, gültig online und im Geschäft.

Kosmetikmarke XYZ: Rabattcode in Online-Werbung, gültig online und im Geschäft.

Ergebnis/Nutzen:

Höhere Conversion-Raten durch konsistente Botschaften und Anreize, die den Kunden sowohl online als auch offline zur Verfügung stehen und sie zur Kaufentscheidung motivieren.



Multi-Channel-Engagement

Die Kombination von Online- und Offline-Marketing führt zu einem umfassenden Engagement der Zielgruppen, da sie in verschiedenen Kontexten angesprochen werden. Dies intensiviert die Kundenbindung und stärkt die Markenloyalität.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Social Media, Print-Anzeigen, Event-Marketing.

Touchpoints: Social Media Feeds, Print-Beilagen, physische Events, Pop-up-Stores.

Praxisbeispiele:

Modehaus KLM: Social Media Ads in Verbindung mit POS-Kampagnen inkl. Gewinnaktion.

Tiernahrung XYZ: Insert-Sampling-Kampagne mit Rabattcode, der online einlösbar ist.

Ergebnis/Nutzen:

Erhöhtes Engagement der Zielgruppen und stärkere Kundenbindung durch eine integrierte Präsenz auf mehreren Kanälen.



Gezielte Ansprache durch Datenintegration

Die Kombination von Online- und Offline-Daten erlaubt eine präzisere Segmentierung und zielgerichtete Ansprache, indem Erkenntnisse aus beiden Kanälen integriert werden.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: CRM-Datenanalyse, POS-Daten, Geo-Targeting.

Touchpoints: Websites, mobile Apps, stationäre Geschäfte.

Praxisbeispiele:

Einzelhändler XYZ: Gezielte stadtgebundene E-Mail-Kampagnen basierend auf In-Store-Daten.

Haftpflaster-Marke ABC: CRM-getriebene lokale Produktempfehlungen auf Adressaufkleber-Inserts.

Ergebnis/Nutzen:

Effektive Ansprache und zielgerichtete Kampagnen durch eine datengetriebene Kombination von Online- und Offline-Informationen.



Messbare Erfolge und präzises Tracking

Durch kanalübergreifende Metriken und präzises Tracking wird der ROI der integrierten Strategie transparent gemacht. Erfolge lassen sich detailliert analysieren.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Analytische Tools, Foot Traffic Tracking, Digitales POS-Tracking.

Touchpoints: Verkaufsberichte, Website-Traffic, mobile Tracking-Technologien.

Praxisbeispiele:

Retailer DEF: Offline-Einlösungen unique Rabattcodes werden digital erfasst und mit Online vermengt.

Lebensmittelmarke GHI: Verknüpfung von In-Store- und Online-Kaufdaten zur ROI-Messung.

Ergebnis/Nutzen:

Transparenz und Erfolgsmessung der Strategie durch präzises Tracking und die Möglichkeit, den ROI detailliert zu analysieren.



Kanalübergreifende Produktpräsentation

Die Kombination von Online- und Offline-Kanälen bietet eine kanalübergreifende Produktpräsentation, die Kaufinteresse weckt und durch wiederholte Ansprache die Kaufwahrscheinlichkeit erhöht.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Produkt-Reviews online, POS-Displays, QR-Codes.

Touchpoints: Webshop, physische Geschäfte, Social Media Feeds.

Praxisbeispiele:

Möbelmarke JKL: QR-Codes in Printanzeigen, die zu detaillierten Produktinformationen online führen.

Sportartikelladen MNO: Onpack-Promotion mit QR-Codes für online Produktdetails oder Bewertungen.

Ergebnis/Nutzen:

Höhere Kaufwahrscheinlichkeit durch wiederholte Produktpräsentation über verschiedene Kanäle hinweg.



Neukundengewinnung durch Insert Marketing

Insert Marketing ermöglicht es, potenzielle Neukunden direkt zu Hause zu erreichen, indem Flyer oder Gutscheine für andere Shops in Paketsendungen beigelegt werden. Dieser Ansatz steigert die Markenbekanntheit und motiviert die Kunden zum Besuch des Online-Shops.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Paketinserts, QR-Codes, personalisierte Gutscheine.

Touchpoints: Physische Paketsendungen, Webshops, mobile Landingpages oder POS.

Praxisbeispiele:

Shop XYZ: Rabatt-Flyer in Paketen eines Partner-Shops, die per QR-Code zu einem Online-Angebot führen.

Beauty-Marke ABC: Beileger in Kosmetikpaketen mit Weiterempfehlungs-Incentive, das online einlösbar ist.

Ergebnis/Nutzen:

Erhöhung der Markenbekanntheit und gezielte Neukundengewinnung durch attraktive Angebote in Paketsendungen, die zu mehr Traffic im Online-Shop führen.



Erhöhte Interaktion und Bindung durch Sampling

Die Verteilung von Samples bei physischen Veranstaltungen oder in Paketen schafft positive Markenerlebnisse und fördert die Markenbindung. Durch die Kombination mit Online-Affiliate-Marketing, z.B. durch QR-Codes oder spezielle Aktionsseiten, wird die Interaktion online weitergeführt und die Markenpräsenz verstärkt.

Wichtige Elemente:

Zentrale Kanäle und Methoden: Giveaways bei Events, Beilagen in Paketen, QR-Codes zu Online-Angeboten.

Touchpoints: Physische Events, Produktpakete, Online-Landingpages.

Praxisbeispiele:

Kosmetikmarke XYZ: Verteilung von Produktproben mit einem QR-Code für einen exklusiven Online-Rabatt.

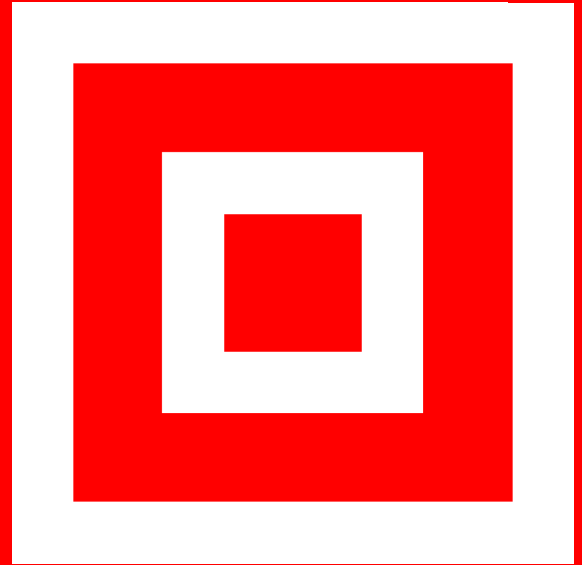
Fitness-Event ABC: Giveaway-Taschen mit Rabattcodes, die nur online eingelöst werden können.

Ergebnis/Nutzen:

Steigerung der Kundeninteraktion und Markenbindung durch positive Erlebnisse mit physischen Giveaways, die über Online-Kanäle weitergeführt werden und das Engagement erhöhen.

Strategien und Technologien

Integration von Offline und Online





Strategien zur Integration von Online- und Offline-Affiliate-Marketing

Digitale und physische Kanäle gezielt kombinieren, um die Kundenansprache zu verstärken.

- **Einheitliche Botschaften (Unified Messaging):**

Konsistente Kommunikation stärkt die Markenwiedererkennung und baut Vertrauen auf.

- **Cross-Promotion von Angeboten:**

Offline-Materialien (z.B. Flyer, Plakate) bewerben Online-Angebote, und umgekehrt, wodurch Kunden kanalübergreifend aktiviert werden.

- **In-Store Engagement mit digitalen Elementen:**

Kunden werden durch Hashtags, Social-Media-Check-ins oder QR-Codes zu Online-Interaktionen motiviert.

- **Technologische Brücken wie QR-Codes oder Barcodes:**

QR-Codes und Barcodes verbinden Printmaterialien mit Online-Inhalten, erfassen offline-initiierte Aktionen und optimieren das Tracking.



Kreative Kombinationen von Online- & Offline-Touchpoints

Innovative Verknüpfungen schaffen, um Kunden auf mehreren Ebenen anzusprechen.

- **„Add to Wallet“-Funktion in Printmedien oder DOOH:**

QR-Codes auf Printanzeigen und digitalen Out-of-Home-Medien ermöglichen das Speichern von Angeboten in mobilen Wallets – flexibel einlösbar, online und offline.

- **Geo-targeted Mobile Ads und POS-Coupons:**

Standortbasierte Push-Nachrichten und Coupons bieten spezielle Angebote, sobald Kunden sich in der Nähe des Geschäfts befinden – ideal für gezieltes, ortsbasiertes Engagement..

- **Insertmarketing und Produkt-Sampling:**

Gutscheine und Produktproben in Versandpaketen erweitern die Reichweite und fördern den Übergang zum Online-Shop.

- **Coupons auf Versandetiketten und Kassenbelegen:**

Versandetiketten mit integrierten Coupons und gezielte Angebote auf Kassenbelegen schaffen einen zusätzlichen Anreiz und lassen sich durch CRM-Daten optimal personalisieren.



Technologien zur Verknüpfung von Online & Offline

Synergien zwischen Kanälen schaffen und ein umfassendes Markenerlebnis bieten.

- **QR-Codes und NFC als Brücke:**

Physische Medien verbinden durch QR-Codes und NFC offline Erlebnisse direkt mit mobilen Online-Inhalten.

- **Mobile Wallets (z.B. Apple Pay oder Google Pay):**

Gutscheine und Treuekarten können in mobilen Wallets gespeichert und flexibel sowohl online als auch offline eingelöst werden.

- **Geo-Targeting (z.B. GeoFence oder Beacons):**

Standortspezifische Angebote aktivieren gezielt Push-Nachrichten oder exklusive Coupons, sobald Kunden sich in der Nähe eines Stores befinden.

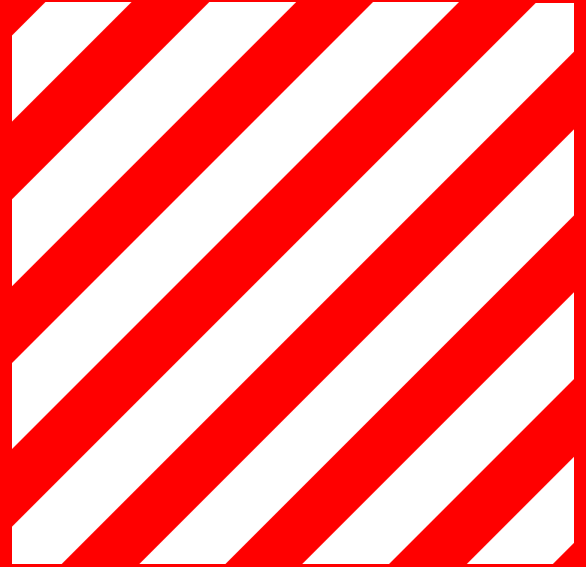
- **Augmented Reality (AR) mit Image Recognition:**

AR-Anwendungen auf mobilen Geräten ermöglichen es Kunden, offline Produkte zu erleben und online weiterführende Informationen zu erhalten, was die Interaktion und das Markenerlebnis vertieft.

- **Digitales POS-Tracking:**

Offline-Verkäufe werden durch Affiliate-Tracking-Systeme in die Customer Journey integriert und gemessen.

Success Cases





WIE BAMIGO MITHILFE VON INSERT MARKETING 45% DER BESTEHENDEN KUNDEN AKTIVIEREN KONNTE

Fallstudie | Bamigo & Basebuilder B.V. (Teil von Linehub)



Basebuilder entwickelte eine Aktivierungskampagne für Bamigo, die sich an Online-Käufer in den Niederlanden, Belgien, Deutschland, Dänemark und Schweden richtete. Die wesentlichen Ziele waren die Gewinnung von Newsletter-Abonnenten, die Steigerung der Markenbekanntheit und die Erhöhung des Umsatzes.

ANSATZ

Bamigo legte jedem Paket einen DIN-A5-Flyer bei, um die Kunden zur Teilnahme an der Online-Aktivierungskampagne zu bewegen. Diese Flyer enthielten einen Call-to-Action, der die Kunden aufforderte, die entsprechende Website zu besuchen und den auf dem Flyer aufgedruckten Code einzugeben, um herauszufinden, ob sie einen 500€-Gutschein oder einen Rabattgutschein gewonnen hatten. Bei der Registrierung konnten sich die Teilnehmer außerdem freiwillig für den Bamigo Newsletter anmelden.



ERGEBNISSE

Die Kampagne erzielte beachtliche Ergebnisse:

- 45% der verteilten Flyer führten zu einer Beteiligung der Kunden an der Online-Kampagne; was einen hohen Grad an Engagement beweist;
- 50% dieser Teilnehmer meldeten sich für den Newsletter an, wodurch sich der Abonnentenstamm von Bamigo effektiv vergrößerte und die Möglichkeiten des Direktmarketings verbessert wurden;
- 3% der Teilnehmer lösten ihre Rabattgutscheine ein und trugen so direkt zur Umsatz- und Ertragssteigerung bei.

Diese Ergebnisse zeigen, wie effektiv die Kampagne die Ziele erreicht und Kunden in mehreren Ländern an das Unternehmen gebunden hat.

FAZIT

Die erfolgreiche Aktivierungskampagne von Basebuilder für Bamigo hat zu einer stärkeren Kundenbindung, einer höheren Zahl von Newsletter-Anmeldungen und einer Steigerung des Umsatzes geführt. Durch die Einbindung des Umsatzes geführt. Durch die Einbindung des Umsatzes geführt. Durch die Einbindung des Umsatzes geführt.



45%

Leaflet
to campaign

50%

Subscribes
to newsletter

3%

Vouchers
are redeemed

KONTAKT

Lassen Sie uns gemeinsam erfolgreich sein! Kontaktieren Sie uns noch heute und entdecken Sie, wie unsere Aktivierungskampagnen und Performance-Marketing-Lösungen das Engagement fördern, Ihre Marketingbemühungen ankurbeln und den Umsatz steigern können, so wie wir es für Bamigo getan haben.



Basebuilder

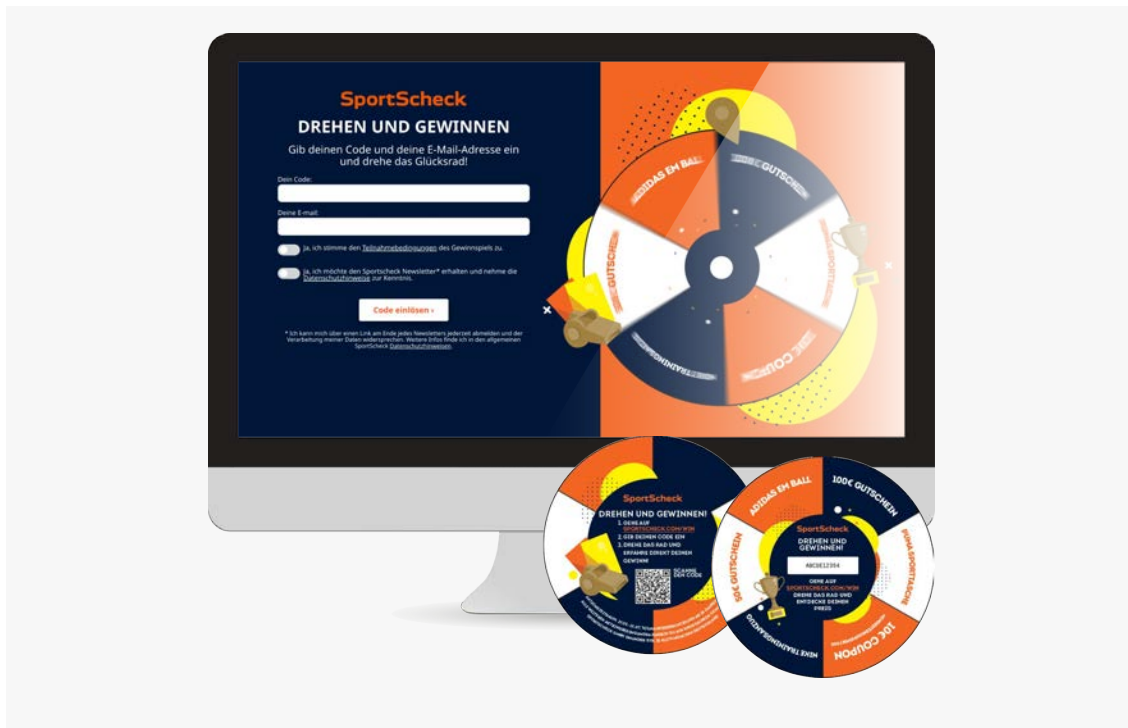
Johannes Eichner

Sales Manager DACH
+49 176 108 666 80
johannes.eichner@basebuilder.com





Euro 2024 Kampagne



- Eine integrierte Linehub Kampagne im Fußball-Design
- Verteilung der Werbekarten in den Filialen, den eigenen Paketen und über externe Publisher
- SportScheck konnte so die Aufmerksamkeit der EURO 2024 nutzen, neue Newsletter-Registrierungen gewinnen & den Absatz fördern



Online & Offline einlösbare Paketbeilagen



- Paketbeilagen werden mit Digital- und Barcode versehen
- Onlinekäufer werden mit attraktivem Angebot gezielt in Filialen geleitet
- Performancesteigerung um bis zu 200%



Paketbeilagen mit App Incentive durch ParcelDealz

- ParcelDealz als Onboarding-Marketing Werbemittel
- Geo-Spezifische Ansprache und Verteilung
- Anmeldeanreiz durch klaren Incentive
- Lokaler Bezug erhöht die Awareness
- Ca. 6€ Cost per Signup

EDEKA

Einfach APP laden, anmelden
und **GRATIS**-Artikel sichern!

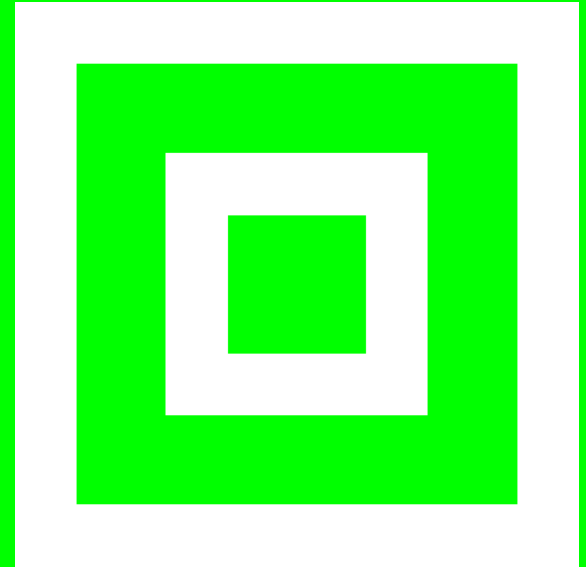
EDEKA Reibekuchen 600g Packung - Inhalt: 10 Stück.
Nur Einlösbar bis zum 31.01.2024 über die EDEKA App.

1. Scannen 2. APP laden 3. GRATIS Artikel

Reibe-Kuchen

Herausforderungen und Lösungen

Integration von Offline und Online





Tools zur kanalübergreifenden Kampagnenverwaltung

Präzise Steuerung und datenbasierte Optimierung integrierter Kampagnen.

- **Affiliate-Netzwerke zur holistischen Kampagnenverwaltung:** z.B. Daisycon
Ermöglicht die zentrale Steuerung digitaler und physischer Affiliates, einschließlich Abwicklung von Provisionen und Promo-Codes. Affiliate-Netzwerke bieten zusätzlich die Option, die gesamte Zahlungsabwicklung für Partner zu übernehmen – und das auf Performance-Basis!
- **Tracking- und Analyse-Tools für umfassendes Monitoring:** z.B. Adobe Analytics
Diese Tools erfassen sowohl digital generierte Klicks als auch offline Promo-Code-Einlösungen, sodass die Kampagnenperformance in Echtzeit sichtbar und steuerbar ist.
- **POS-Tracking und Automatisierung für optimierte Datenintegration:** z.B. DYMATRIX DynaCampaign
Erfasst offline generierte Verkäufe und integriert diese automatisch in die Kampagnendaten, um eine kontinuierliche Optimierung und genaue Erfolgsmessung zu gewährleisten.

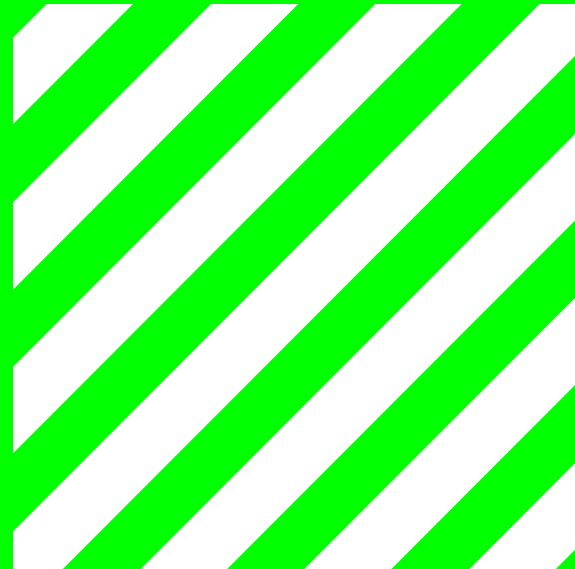


Advanced KPIs und Attribution für Online-Offline-Kampagnen

Erweiterte Erfolgsmessung und datengetriebene Optimierung über alle Kanäle hinweg.

- **In-Store Conversion Tracking:** Erfassung kampagneninduzierter Besuche im Handel.
- **Omnichannel Conversion Rate:** Kombinierte Conversion-Rate über alle Touchpoints.
- **Mobile Activation Rate:** Aktivierungen über Push-Nachrichten, Geo-Fencing und Beacons.
- **Attributiertes Umsatz-Reporting:** Multi-Touch-Attribution für kanalübergreifende Umsatzzuordnung.
- **Customer Loyalty & Retention Metrics:** NPS und Kundenbindung nach Kanal-Interaktionen.
- **Voucher Redemption Rate:** Einlösungen von Gutscheinen zur Erfolgsmessung.
- **QR Code Engagement Rate:** Nutzung von QR-Codes als Brücke zwischen Offline und Online.
- **Omnichannel-ROI:** Erfasst Performance von Online-und Offline-Kampagnen besser als ROAS und KUR.

Fazit





Fazit: Die Kombination von Online und Offline schafft eine kanalübergreifende, konsistente Markenbotschaft, die sowohl Markenwahrnehmung als auch Kundenbindung stärkt.

■ **Langfristiges Engagement durch physische Präsenz:**

Physische Touchpoints bleiben sichtbar und fördern wiederholte Nutzung – etwa physische Coupons, die haptisch präsent sind, bis sie aktiv entfernt werden.

■ **Stärkung von Vertrauen und Interaktion durch greifbare Erlebnisse:**

Greifbare Offline-Erlebnisse bieten eine direkte Verbindung zur Marke und schaffen eine emotionale Bindung, die das Markenerlebnis positiv vertieft.

■ **ROPO- und Showrooming-Effekte:**

Kunden wechseln flexibel zwischen Online- und Offline-Recherche und Kauf. Online-Offline-Strategien decken den gesamten Kaufprozess ab und sorgen für nahtlose Übergänge.

■ **Einnahmen durch Reichweiten-Monetarisierung:**

Advertiser können ihre eigene Reichweite mit Paketbeilagen gezielt monetarisieren und dadurch indirekt ihre Marketingkosten senken, indem sie selbst als Publisher agieren.



Abschließender Impuls

Nutze die Synergien zwischen digitalen und physischen Kanälen, um Deine Zielgruppen umfassend anzusprechen und ein nachhaltiges, positives Markenerlebnis zu schaffen.

■ Call to Action:

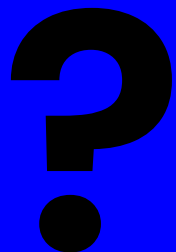
Ergreife die Chance, mit integrierten Marketingstrategien eine optimale Verbindung zwischen Online und Offline zu schaffen und Deine Zielgruppen vollständig zu erreichen.

👉 Buche Dir jetzt ein Beratungsgespräch: <https://meetings.hubspot.com/lino-richter/connect-call>

■ Next Steps:

Starte Deine Omnichannel-Kampagne, kombiniere gezielt Online- und Offline-Touchpoints und nutze das volle Potenzial für nachhaltigen Erfolg und Kundenbindung.

Schreibe mir einfach eine E-Mail: l.richter@daisycon.com



Q&A

- Fragen und Antworten mit dem Publikum

**Lade Dir diese
Präsentation herunter**



Oder:

[www.daisycon.com/
affiliate-conference-workshop](http://www.daisycon.com/affiliate-conference-workshop)