

CASE STUDY — DOOH + INTERACTIVE RETARGETING

VALENSINA SPOR+

BRANCHE
FMCG · Getränke

ZEITRAUM
Launch 2026 · live bis September

01 CHALLENGE

Launch im umkämpften LEH-Regal

Zum Launch von Valensina Spor+ galt es, das neue Elektrolytgetränk schnell bekannt zu machen und Aufmerksamkeit genau dort zu erzeugen, wo die Kaufentscheidung fällt: am Point of Sale im Lebensmitteleinzelhandel.

02 SOLUTION BY SOD

Vom Supermarkt-Screen in die Hosentasche

SoD inszenierte Spor+ auf DOOH-Screens direkt in Edeka- und Rewe-Märkten. Anschließend führte umfangreiches Retargeting die Geschichte weiter: interaktive und Gaming Ads luden auf Mobile und Desktop zur Interaktion mit dem Produkt ein.

- ◆ **DOOH AM POS** Digitale Screens direkt bei Edeka und Rewe: Sichtbarkeit im Moment der Kaufentscheidung.
- ◆ **CROSS-DEVICE RETARGETING** Wer das Motiv im Markt gesehen hat, wird über Mobile und Desktop erneut erreicht.
- ◆ **INTERACTIVE & GAMING ADS** „Wähle dein Team“: Interstitials und Desktop Skins lassen Nutzer spielerisch ihre Sorte wählen.

03 ZWISCHENSTAND

Die Kampagne in Zahlen

6,8 Mio

BRUTTOKONTAKTE DOOH AM POS

4,3%

ENGAGEMENT-RATE INTERACTIVE ADS

2,6x

CTR VS. DISPLAY-BENCHMARK

LIVE BIS SEPTEMBER 2026

2 RETARGETING · INTERACTIVE & GAMING ADS

