



ströerinteractive

AVIS

Vier Räder für ein Halleluja - Targeting so sicher wie Vollkasko

nugg.ad verdreifacht Klickrate für AVIS



Der Autovermieter AVIS buchte im kompletten Portfolio des Online-Vermarkters Ströer Interactive eine zweiwöchige Display-Kampagne. Ziel der Kampagne war es, den Traffic auf das Angebot "AVIS 360° - Der Rundum Sorglos Tarif" durch den Einsatz eines Skyscrapers zu erhöhen. Um eine möglichst hohe Klickrate (CTR) zu generieren, setzten AVIS und Ströer Interactive auf Predictive Behavioral Targeting von nugg.ad.

Nach Tests verschiedener Kriterien aus den Bereichen Soziodemografie und Produktinteresse, wurden als optimale Zielgruppe für die Targeting-Kampagne 20 bis 59-jährige Frauen mit Interesse an Flug- und Bahntickets identifiziert. Für valide Vergleichswerte sorgte eine parallel geschaltete Kampagne ohne Targeting.

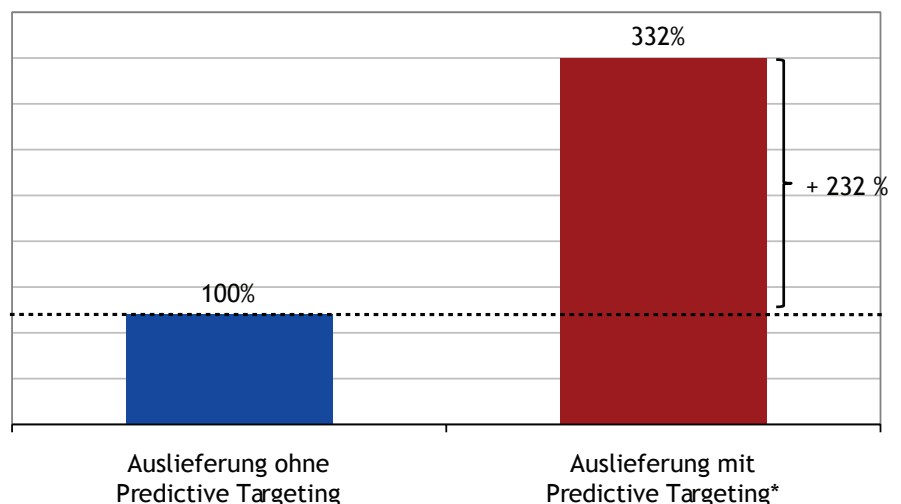
Nachdem die Werte der Kampagne mit Predictive Behavioral Targeting und der Vergleichskampagne ausgewertet waren, lag die Effektivität der nugg.ad Lösung in einer eindeutigen Zahl vor. **Die Klickrate der Kampagne wurde im Vergleich zur Kampagne ohne Targeting um +232% gesteigert.**

„Im Fall der AVIS Kampagne hat das Predictive Behavioral Targeting von nugg.ad die Klickrate signifikant beeinflusst. Darüber hinaus war es bei vielen Kampagnen bereits möglich, die Zielgruppen-TKPs mit nugg.ad-Targeting zu senken. Insgesamt stellen wir fest, dass die Nachfrage nach Predictive Behavioral Targeting in der letzten Zeit signifikant gestiegen ist.“, so **Rasmus Giese, Geschäftsführer von Ströer Interactive.**



Werbemittel

CTR-Vergleich



* Kombination: Frauen im Alter von 20 bis 59 Jahren mit Interesse an Flug-/Bahntickets

Kontakt

Uli Heimann | Consulting & Account Management Director
+49 (0)30 29 38 1999-87 | uli.heimann@nugg.ad