



Von der Maus zur Fernbedienung

PBT senkt Streuverluste und Zielgruppen-TKP



Eine in Norwegen durchgeführte Kampagne unterstreicht, in welchem Umfang Predictive Behavioral Targeting von **nugg.ad** die Effizienz von Online-Werbung steigert. Der internationale Fernsehsender **National Geographic** schaltete auf der Website des Publishers **SOL** eine Kampagne zur Bekanntheitssteigerung seiner Sendung „Earth Investgated“.

Die Zielgruppe des Formats ordnete man als männlich und in einem Alter von 30+ ein. Um die Treffgenauigkeit der Werbeauslieferung zu messen, wurde innerhalb dieser Zielgruppe eine zusätzliche Befragung zu Alter und Geschlecht durchgeführt. Eine Kontrollgruppe ohne Targeting sorgte dabei für valide Vergleichswerte.

Innerhalb eines Monats hatte man einen **Rücklauf von knapp 3000 Fragebögen**. Die aus der Auswertung hervorgehenden Ergebnisse verdeutlichen den durchschlagenden Effekt der nugg.ad Lösung. So wurden durch Predictive Targeting **Streuverluste** in der Zielgruppe männlich 30+ **um 60% reduziert**.

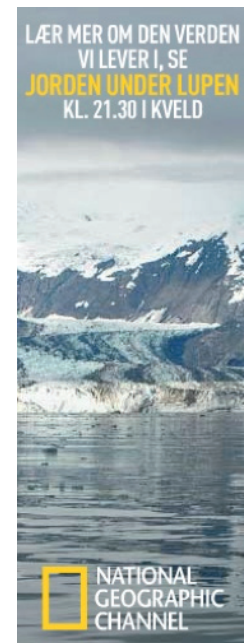
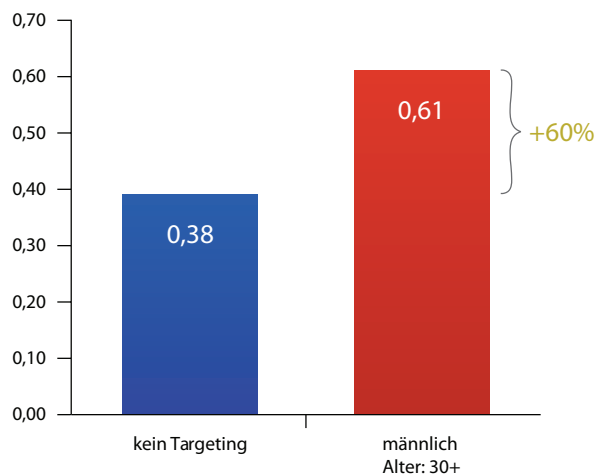
männlich, Alter: 30+		Brutto TKP	Zielgruppen TKP	Effizienz
Zielgruppenanteil ohne PBT	38%	150 NOK (16,50€)	395 NOK (43€)	
Zielgruppenanteil mit PBT	61%	150 NOK (16,50€)	246 NOK (27€)	+38%

Bezogen auf den **Zielgruppen TKP** der Kampagne bedeutet das eine **Senkung von 43 Euro auf 27 Euro**.

Eine ausführliche Version der Case Study finden sie unter www.nugg.ad zum Download.

Das überragende Ergebnis der Kampagne ist für den Advertiser National Geographic ein Grund dafür, auch bei zukünftigen Kampagnen auf Predictive Targeting von nugg.ad zu vertrauen.

Zielgruppenanteil



Kontakt

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