



Ein klarer Sieg für die Effizienz

92% mehr Zielgruppe - nugg.ad steigert Kampagneneffizienz für adidas

Der weltweit führende Sportartikelhersteller adidas schaltete im August 2011 auf dem Portfolio von mediasports eine Kampagne für seinen neuen Sportschuh adipower predator. Geplant und durchgeführt wurde sie von Carat und Xenion Isobar. Das Ziel war es, die Sichtbarkeit des Produkts in der vordefinierten Zielgruppe, Männer im Alter zwischen 14 und 19 Jahren mit Interesse an Fußball, zu erhöhen. Erreicht werden sollte dies durch ein intelligentes Zielgruppenmanagement - realisiert durch nugg.ad.

KAMPAGNE

Innerhalb der Fallstudie wurde ein Wallpaper Ad mit Targeting über einen Zeitraum von vier Wochen mit einem Volumen von 1,5 Millionen Ad Impressions an die Zielgruppe ausgeliefert.

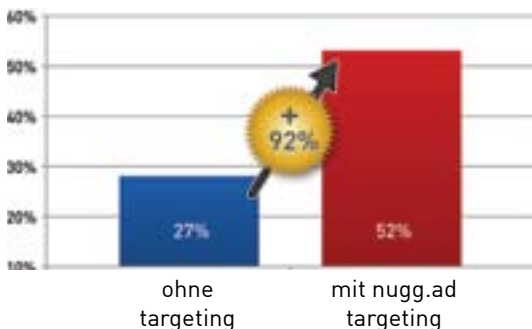
Um den Effekt der Targeting-Kampagne im Anschluss evaluieren zu können, wurde zeitgleich eine im gleichen Umfang aktive Kampagne ohne Targeting geschaltet.

Die Ergebnisse des Zielgruppenmanagements wurden durch Auslieferung gezielter Befragungen an Nutzer, die mit einer der beiden Kampagnen Kontakt hatten, ermittelt.

ERGEBNIS

Die durch das Targeting gesteigerte Kampagneneffizienz kann sich sehen lassen: Der Zielgruppenanteil der von nugg.ad optimierten Kampagne wurde von 27% bei der Kampagne ohne Targeting auf 52% mit Predictive Behavioral Targeting gesteigert.

Zielgruppenanteil für adidas



Insgesamt ist das ein Uplift von 92% in der Zielgruppe dank nugg.ad Targeting. Zusätzlich konnte der Branding-Effekt "Kaufbereitschaft" für den adipower predator in der Zielgruppe signifikant gesteigert werden.



	KONTROLLGRUPPE	TARGETING
ZIELGRUPPENANTEIL	x	+92%
ZIELGRUPPE	Männer, 14-19 Jahre, Interesse an Fußball	
LAUFZEIT	4 Wochen	
WERBEMITTEL	Wallpaper Ad	
UMFANG	je 1,5 Millionen Ad Impressions	

Kontakt

+49 30 29 38 1999-0 | consulting@nugg.ad