



Programmatic-Kampagne mit kundenspezifischem Targeting steigert Markenwirkung für bwin

nugg.ad, La Place Media und Cadreon ebnen den Weg für Programmatic Branding

RTB trifft auf fortschrittliche Targeting- und Branding-Technologie: Mit maßgeschneidertem Zielgruppentargeting steigert eine Online-Display-Kampagne die Bekanntheit der X Poker Tour von bwin um 38%.

DIE SITUATION

Die Bekanntheit der X Poker Tour war vor der Kampagne vergleichsweise niedrig, deshalb entschied sich bwin, eine Online-Kampagne mit **Cadreon**, dem Trading Desk der Interpublic Group, umzusetzen. Um die Zielgruppe genau zu erreichen und die **Bekanntheit** effizient zu steigern, setzte Cadreon auf **Brand Audience Targeting** von nugg.ad.

ZIELGRUPPEN-ERMITTLUNG & MODELLIERUNG

Um die Zielgruppe einfach und effektiv zu ermitteln, wurde vor der Kampagne ein nugg.ad Pixel im Pokerbereich der bwin-Website implementiert. Auf Basis dieser Onsite-Messung wurde ein **kundenspezifisches Zielgruppenmodell** erstellt. Darüber hinaus liefert diese Verfahren bwin detaillierte **Zielgruppen Insights**.

DIE KAMPAGNE

Cadreon buchte die **Private Exchange** Kampagne bei La Place Media um Premiumplatzierungen zu gewährleisten. La Place Media bietet Inventar von 150 führenden Publishern mit insgesamt **30 Mio. Unique Users** monatlich. Mit **Brand Audience Targeting** von nugg.ad konnte Cadreon die Kampagne gezielt an User ausliefern, deren Profil den Besuchern der bwin Poker-Website ähnelt. Die nugg.ad Technologie analysiert dabei **in Echtzeit für jede Ad Impression**, ob der User ein passendes Profil hat, bevor ein Werbemittel ausgeliefert wird.

MESSUNG DER MARKENWIRKUNG

Mit dem nugg.ad **Brand Engagement Measurement** wurde die Bekanntheit der bwin X Poker Tour gemessen – bei Usern mit Kontakt zur Targetingkampagne und Usern ohne Kampagnenkontakt. Rund **600 nugg.ad Kurzbefragungen** wurden ausgefüllt, um valide Marktforschungsergebnisse sicherzustellen. Um die Effektivität des Targetings zu validieren, führte Cadreon auch einen **Kontroll-Flight** ohne Targeting durch.

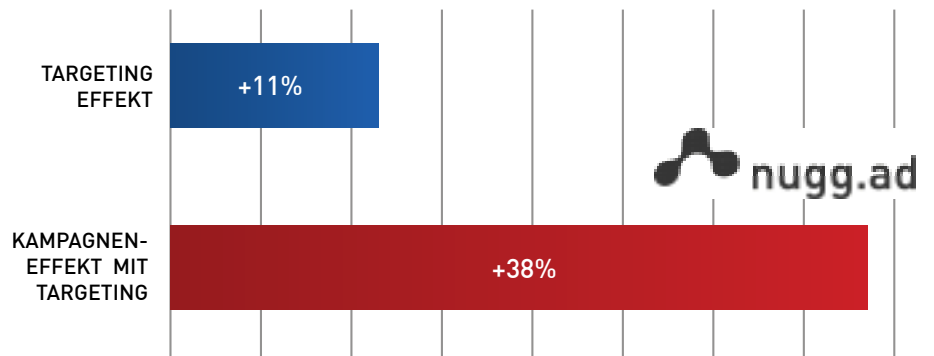


DIE ERGEBNISSE

Das maßgeschneiderte Brand Audience Targeting war sehr erfolgreich: Die **Bekanntheit** wurde durch die Kampagne um **38% erhöht**, im Vergleich zur Kontrollgruppe ohne Kampagnenkontakt. Die Steigerung der Bekanntheit war im Flight mit Targeting um **11% höher** als in der Kampagne ohne Targeting, was die Effektivität des Targetings belegt.

Nicht nur die Steigerung der Bekanntheit ist ein großer Erfolg für den Advertiser. bwin erhielt außerdem einen detaillierten **Zielgruppen Insights Report** der nugg.ad **Audience & Research Unit** – mit umfassenden soziodemographischen Insights der X Poker Tour Zielgruppe, z.B. Alter, Einkommen, Haushaltssituation und Bildung der durchschnittlichen Website User.

STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT



	OHNE KAMPAGNENKONTAKT	MIT KAMPAGNENKONTAKT
MARKENBEKANNTHEIT	X	+38%
ZIEL	Steigerung der Markenbekanntheit	
nugg.ad PRODUKTE	Programmatic Premium Solutions, Brand Audience Targeting, Brand Engagement Measurement, Zielgruppen Insights by Audience & Research	
KAMPAGNE/MEDIA	Display Werbemittel / Insgesamt mehr als 28 Mio. Ad Impressions	



“Programmatic-Kampagnen mit der Zielgruppen- und Brand Advertising Technologie von nugg.ad sind für uns ein effizienter Weg, um die Effektivität zu steigern und liefert unseren Kunden weitergehende Insights und Brand Metrics.”



“Cadreon bietet uns eine maßgeschneiderte Kombination aus nugg.ad Technologie und Premiuminventar von La Place Media – dies ermöglicht uns Programmatic Branding auf dem nächsten Level der effektiven Zielgruppenansprache.”

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

Weitere spannende Case Studies auf www.nugg.ad