



Raus aus der Eiszeit! Peugeot Family-Modelle gewinnen an Fahrt

Die Annalect Group und nugg.ad senken Cost per Lead für Peugeot um 27%



Der französische Autohersteller Peugeot schaltete zum Kinostart von "Ice Age 4" eine großangelegte Displaykampagne, angesteuert über die Portfolios von drei Premium-Vermarktern. Mit Rückendeckung vom Säbelzahnreihörnchen "Scrat" und der Planung durch die Annalect Group Germany GmbH, wurden die Family-Modelle von Peugeot gekannt in Szene gesetzt. Das Ziel war es, die Leadgenerierung zu erhöhen und den Cost per Lead zu senken. Dafür setzte Peugeot auf externe Zielgruppensegmente, bereitgestellt über die Data Solutions von nugg.ad.

KAMPAGNE

Über einen Zeitraum von vier Wochen wurde das Werbemittel (Abb.1) bei drei Vermarktern übergreifend ausgeliefert. Für eine intelligente Vernetzung der jeweiligen Portfolios sorgte dabei die nugg.ad Open Targeting Platform™. Zusätzlich nutzte nugg.ad durch seine Data Solutions externe Daten, welche die gewünschte Zielgruppe "Nutzer mit Kaufinteresse an Kombis, Minivans oder Kleinbussen" in den ausgewählten Partnernetzwerken zielsicher buchbar machten.

Im Fokus der Kampagne stand neben der gezielten Ansprache der Zielgruppe und der damit einhergehenden Vermeidung von Streuverlusten vor allem die **Steigerung von Leads**, wie zum Beispiel Probefahrten und eine **Minimierung von Akquisitionskosten pro Neukunde** (Cost per Lead).

ERGEBNIS

Das Ergebnis spricht für sich! Im Vergleich zum Durchschnittswert wurden die Cost per Lead um **über 27% gesenkt**. Die Conversionrate stieg um **7,9 Prozentpunkte**. Zwar entstanden neben den Mediapreisen weitere Kosten für die Nutzung externer Daten – durch nugg.ad wurde die Zielgruppe jedoch so genau und effizient getroffen, dass die Akquisitionskosten pro Neukunde signifikant gesenkt wurden. Unterm Strich also ein voller Gewinn!

"Der Einsatz der nugg.ad Data Solutions in Kombination mit der Open Targeting Platform hat sich absolut ausgezahlt und die Kampagne unsere Erwartungen mehr als übertroffen. Gerne wieder", sagt Doris Lambert, Media Manager Peugeot.



Abb 1.

	KONTROLLGRUPPE	nugg.ad DATA MANAGEMENT PLATFORM
SENKUNG DER COST PER LEAD (CPL)	X	x - 27%
ZIEL	Steigerung der Leads bei einer Senkung der Cost per Lead	
PRODUKT	nugg.ad Data Solutions und Aussteuerung über die Open Targeting Platform™	
ZIELGRUPPE	Nutzer mit Kaufinteresse an Kombis, Minivans oder Kleinbussen	

Kontakt: +49 40 794 167 65-33 | data@nugg.ad

Weitere spannende Case Studies auf www.nugg.ad