



## Online-Displaykampagne für SOS-Kinderdorf steigert Spendenbereitschaft um 20%

Swisscom Advertising und die Mediaagentur Mediaplus setzen auf Branding Optimiser Technologie von nugg.ad

Im Rahmen einer Online-Displaykampagne, die über die Mediaagentur Mediaplus für SOS-Kinderdorf realisiert wurde, setzte Swisscom Advertising auf die neuartige Branding-Technologie von nugg.ad, um gezielt spendenaffine User zu erreichen. Die Spendenbereitschaft für die Non-Profit-Organisation SOS-Kinderdorf konnte dabei deutlich um bis zu 20% gesteigert werden – dies im Vergleich zu Usern ohne Kampagnenkontakt.

Die Branding Optimiser Technologie von nugg.ad ermöglicht es, User mit hoher Affinität für bestimmte Marken oder Angebote datengetrieben zu ermitteln und Online-Kampagnen bei Swisscom Advertising mit einer fortschrittlichen Machine Learning-Methodik in Echtzeit an die richtigen User auszuliefern. Neben einer verbesserten Zielgruppenansprache sind Werbetreibende damit in der Lage, umfangreiche Insights zu ihrer Zielgruppe zu gewinnen und den Erfolg der Kampagne genau zu messen.

### PRE-TEST LERNPHASE

In einem Pre-Test wurde mittels einer kurzen Onsite-Befragung die Spendenbereitschaft für SOS-Kinderdorf bei den unterschiedlichen bluewin.ch-Nutzern gezielt ermittelt, um die diversen Merkmale der spezifischen SOS-Kinderdorf-Zielgruppe herauszukristallisieren. Daraus konnte ein statistisches Modell zur gezielten, datenschutzkonformen Ansprache dieser spendenaffinen User entwickelt werden.

### BRANDING OPTIMISER PHASE

Während der effektiven Kampagnenlaufzeit wurde die Werbemittelauslieferung auf bluewin.ch in Echtzeit datengetrieben optimiert. Zum Einsatz kam dabei parallel ein Kontaktklassenmanagement, um die effizienteste Anzahl Werbekontakte zu eruieren. Insgesamt wurden in beiden Phasen 2,3 Millionen Ad Impressions in einem Zeitraum von rund fünf Wochen ausgeliefert.

### ERGEBNISSE

Obwohl die Spendenbereitschaft auf bluewin.ch schon vor der Kampagne hoch war, konnte diese mit dem nugg.ad Branding Optimiser signifikant um +8% erhöht werden (im Vergleich zu Usern ohne Kampagnenkontakt). Bei Nutzern mit der optimalen Anzahl an Werbekontakten wurde die Spendenbereitschaft sogar um bis zu 20% gesteigert. Darüber hinaus erhielt SOS-Kinderdorf detaillierte Insights zu ihrer spezifischen Zielgruppe sowie ein Reporting zur Werbeerinnerung – eine optimale Grundlage, um auch zukünftige Kampagnen effektiv zu optimieren.



|                  |   |
|------------------|---|
| ZIEL             | Steigerung der Spendenbereitschaft  |
| nugg.ad PRODUKTE | Branding Optimiser,<br>Brand Engagement Measurement,<br>Brand User Profile Report |
| KAMPAGNE/MEDIA   | Display Werbemittel / 2,3 Mio. Ad Impressions                                     |