

29.10.09

Die Zukunft des Brand-Targetings: Der nugg.ad Branding Optimiser

- nugg.ad Branding Optimiser zeigt Zukunft des Brand Targetings
- Emotionale Wirkung von Marken und Werbung wird erstmals messbar
- Mehr Effizienz für Branding-Kampagnen und detailliertes Reporting

Berlin, 29.10.2009: Im Rahmen der Medientage München 2009 stellt nugg.ad die Zukunft des Brand Targetings vor: Den nugg.ad Branding Optimiser. Dieses Feature liegt einem völlig neuen Verfahren zugrunde. Der nugg.ad Branding Optimiser lässt Targeting gezielt auf die emotionale Bindung von Konsumenten zu Produkten oder sogar Marken zu. Im Unterschied zu anderen Targeting Produkten auf dem Markt ermöglicht dieses Produkt erstmals Targeting auf Branding-Effekte.

„Gute Werbung, online sowie offline, hat immer das Ziel, den Konsumenten emotional zu bewegen. Bisher war diese Emotion nicht mess- geschweige denn nutzbar, denn sie spielt sich in den Köpfen der Menschen ab. Mit dem neuen Verfahren des nugg.ad Branding Optimisers ist es uns gelungen, erstmals Methoden des Performancemarketings auf Brandtargeting zu übertragen“, sagt Stephan Noller, CEO nugg.ad und Chairman Policy Committee IAB Europe.

nugg.ad Kunden profitieren beim Einsatz des Branding Optimisers nicht nur von einer erheblichen Effizienzsteigerung für ihre Branding-Kampagnen, sondern auch von einem detaillierten Zielgruppen-Reporting. Eine Kampagnenoptimierung kann zudem während ihrer Laufzeit ausgerichtet auf Zielgruppe und Performance erfolgen. Der nugg.ad Branding Optimiser wurde entwickelt in Kooperation mit dem Marktforschungsspezialisten d.core GmbH.

Über nugg.ad

Die nugg.ad AG ist der führende Anbieter von Predictive Behavioral Targeting Lösungen zur Steuerung von Werbung in digitalen Medien. nugg.ad ermöglicht Werbetreibenden, Mediaagenturen und Vermarktern, die Wirksamkeit von Werbung durch Auslieferung an relevantere Zielgruppen signifikant zu erhöhen. Der einzigartige Ansatz des Predictive Behavioral Targeting ermöglicht es, einfache Nutzungsdaten in Echtzeit mit Befragungsdaten zu Soziodemographie, Produktinteressen und Lifestyle anzureichern. Hierzu werden Predictions (statistische Profile) genutzt, die jedoch keine personenbeziehbare Daten enthalten. nugg.ad hat so als erster Targeting-Anbieter für sein Produkt das Datenschutzgütesiegel des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz, Schleswig-Holstein (ULD) verliehen bekommen. Auf europäischer Ebene wurde das nugg.ad Produkt außerdem mit dem European Privacy Seal, EuroPriSe, zertifiziert. 2008 wurde nugg.ad mit dem „Red Herring 100 Europe“ und dem „European Seal of E-Excellence“ ausgezeichnet. Seit Ende 2006 sind die bmp Media Investors und weitere Finanzinvestoren am Unternehmen beteiligt. Zu den Kunden von nugg.ad zählen unter anderem SevenOne Interactive, Axel Springer Media Impact, eBay Advertising Group, OMS, freeXmedia, IQ media, Ströer Interactive, ARBOinteractive, Unister Media, allesklar.com, Ekstra Bladet, Scandinavia Online AS (SOL), Tripple@, KRONE.at, Expressen, Interia und Der Standard. Neben dem Hauptsitz in Berlin verfügt nugg.ad über Büros in Warschau, Paris und London.

Pressekontakt:

Christian Hillemeier

Communications Manager

christian.hillemeier@nugg.ad

+49(30) 29 38 1999- 18 phone

+49(30) 2938 1999-9 fax