

Kostenloses Behavioral Targeting von nugg.ad

23.03.2007, 15:02 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *nugg.ad AG*

Presseagentur: *Zucker.Kommunikation GmbH*

Basismodell „Snacks for free“ erleichtert Einstieg in das Online-Marketing

Berlin, 23. 03. 2007. Die nugg.ad AG, der technologisch führende Anbieter für Behavioral Targeting in Europa, kündigt heute den Start des kostenlosen Basismodells „Snacks for free“ an. „Snacks for free“ ist ein leistungsstarkes Behavioral Targeting-System ohne die fortschrittlichen nugg.ad-Predictions und wird Media-Agenturen, Werbetreibenden und Publishern den Einstieg in das Targeting noch einfacher machen.

Targeting, also die gezielte Ansprache einzelner Konsumenten aufgrund ihrer Bedürfnisse, bewegt neben den großen Vermarktern und Portalen zunehmend auch Werbekunden. Erst diese intelligente Form der Online-Werbung ermöglicht es ihnen, die Adressaten von Werbebotschaften im Internet tatsächlich zu erreichen.

Mit modernster Messtechnologie und flexibler AdServer-Anbindung ausgestattet, stellt nugg.ad mit „Snacks for free“ eine Technologie kostenlos zur Verfügung, die mit den Angeboten am Markt nicht nur mithalten kann, sondern darüber hinaus noch Geotargeting (Bundesländer, Nielseengebiete, Deutschland Ost/West und In-/Ausland) sowie einen Zugang zum nugg.ad-Analysetool bietet. Des Weiteren bekommen Nutzer umfassenden nugg.ad-Support. Nur bei besonders großen Vermarktungsangeboten (ab 7,5 Millionen Nutzern im Monat) beteiligt nugg.ad seine Kunden an den IT-Kosten.

Neben dem kostenlosen Basismodell für herkömmliches Targeting bietet nugg.ad zwei Produkte für das Targeting der neuesten Generation, dem Predictive Behavioral Targeting: Das „Pay per day“-Angebot und die „All you can eat“-Flatrate ermöglichen die optimale Anzeigenplatzierung im Web. Basierend auf Mess- und Befragungsdaten sowie Live Data Mining-Methoden liefert nugg.ad komplette Profile für jeden Nutzer eines Angebots und dazu planungsrelevante Informationen zu Soziodemographie, Lifestyle und Produktinteressen. Erst die nugg.ad-Predictions machen die gesamte Reichweite anhand vollständiger Profile buchbar.

„Snacks for free wird die Hemmschwelle für intelligentes Online-Marketing erheblich senken. So können unsere Kunden jederzeit und ohne Risiken mit dem Behavioral Targeting beginnen und erste Erfahrungen sammeln. Der nächste logische Schritt, Werbung an Menschen und nicht an Umfeldler oder Nutzungsmuster auszurichten, erfolgt dann mit dem Predictive Behavioral Targeting von nugg.ad. Damit kommen wir unserem Ziel, Werbung mithilfe von Targeting relevanter zu machen, einen bedeutenden Schritt näher“, sagt Frank Wagner, Vorstand der nugg.ad AG. Wagners Vorstandskollege und Mitgründer Stephan Noller ergänzt: „Snacks for free verdeutlicht unser Verständnis von Behavioral Targeting: Ein sofort einsatzbereites Produkt, das Lust auf mehr macht.“

Hintergrundinformation: Was ist eigentlich Targeting?

Targeting bedeutet, unterschiedlichen Nutzern unterschiedliche Werbung auszuliefern. Beispielsweise ist es möglich, Werbung für DSL-Tarife nur solchen Usern einzublenden, die noch nicht breitbandig surfen. Behavioral Targeting bedeutet, die Werbeauslieferung davon abhängig zu machen, welche Online-Inhalte die Nutzer zuvor aufgerufen haben. So kann etwa Besuchern von Auto-Seiten auch dann Auto-Werbung eingeblendet werden, wenn sie später auf Finanz-Seiten surfen. Predictive Behavioral Targeting bedeutet, für jeden einzelnen Nutzer auf der Basis von Befragungen, Algorithmen und maschinellen Lernverfahren, zusätzlich auch Angaben zu Demographie, Interessen und Lifestyle bereitzustellen. Werbung für Waschmittel wird dann beispielsweise nur haushaltsführenden Frauen eingeblendet.

Als erster Anbieter in Europa verbindet nugg.ad die umfragegestützte Marktforschung mit der Analyse und Vorhersage des Nutzerverhaltens. Das Ergebnis ist das Predictive Behavioral Targeting oder die „zielgenaue Vorhersage“, die zu einer nachweisbar besseren Akzeptanz und Wirksamkeit von Media-Kampagnen führt. Das Planungsmodell von nugg.ad

ist besonders für Markenartikler sinnvoll, die im Internet bislang kaum zielgerichtet werben konnten. Dies gilt vor allem für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) wie Drogerieartikel oder Lebensmittel. Mit nugg.ad erreichen Media-Agenturen, Werbetreibende und Publisher erstmals ihre Zielgruppen unabhängig von einem Werbeumfeld.

Medienkontakt
Zucker.Kommunikation
Team nugg.ad
nugg.ad@zucker-kommunikation.de
Tel: 030/247 587-0
Fax: 030/247 587-77

Portrait

Mit dem einzigartigen Predictive Behavioral Targeting ermöglicht nugg.ad Behavioral Targeting inklusive Demographie und Interessen für alle Nutzer ab dem ersten Klick. Dazu reichert nugg.ad Online-Nutzungsdaten mit Befragungsdaten zu Demographie, Interessen und Lifestyle an. So können Nutzerprofile in Echtzeit mit allen werberelevanten Informationen bereitgestellt und Anzeigen exakt an die Zielgruppe ausgeliefert werden. Um Behavioral Targeting auf noch breiterer Ebene zu ermöglichen, kann nugg.ad auf Kundenwunsch verschiedene Werbetreibende vernetzen. Die nugg.ad AG mit Sitz in Berlin wurde im Mai 2006 von Stephan Noller und Frank Wagner gemeinsam mit Dr. Andreas Weigend gegründet. Mehr Informationen unter www.nugg.ad.

News-ID: 126821 • Views: 2086 (Stand: 02.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/126821/Kostenloses-Behavioral-Targeting-von-nugg-ad.html>