

Predictive Behavioral Targeting: Neue nugg.ad-Engine liefert konkurrenzlose Prognosequalität

07.12.2007, 10:32 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *nugg.ad AG*



Berlin, 7. Dezember 2007 – Predictive Behavioral Targeting ist die Kunst, durch die Messung des Surfverhaltens und unter Hinzuziehung von Umfrageergebnissen für jeden Webseitenbesucher innerhalb kürzester Zeit demografische Daten und Interessenprofile zu prognostizieren. Vermarkter und Mediaagenturen erhalten so die Möglichkeit, hochrelevante Online-Werbung zu schalten und Streuverluste wirksam zu minimieren.

Die Erfinder dieser bahnbrechenden Technologie haben ihr marktführendes System nun erneut nach vorne katapultiert und die nächste Runde in der Entwicklung des Online-Marketing eingeläutet. Kernstück des neuen nugg.ad-Systems ist ein Prognose-Algorithmus, den die Berliner Targeting-Spezialisten in Zusammenarbeit mit Forschern des Saarbrücker Max-Planck-Instituts für Informatik entwickelt haben. Mit seiner Hilfe liefert nugg.ad Nutzerprofile in Realtime und mit noch präziseren Ergebnissen. Streuverluste reduzieren sich durch seinen Einsatz nahezu um die Hälfte.

Zudem geht das neue System flexibler und intelligenter mit Content um. Dazu gehört das Handling unterschiedlicher Domänen und der als besonders schwierig geltenden Web2.0-Angebote. Webseiten werden nun automatisch vom System erfasst und auf relevante Merkmale untersucht. Eine manuelle Klassifikation ist nicht mehr erforderlich, so dass zwischen Auftragserteilung und Profillieferung nur noch wenige Tage liegen.

"Online-Marketing ist eine spannende Herausforderung für den Stand der Forschung in Data Mining und maschinellem Lernen" erklärt Prof. Dr. Tobias Scheffer, Leiter der Forschungsgruppe Machine Learning am Max-Planck-Institut für Informatik in Saarbrücken. "Das Forschungsgebiet entwickelt sich sehr dynamisch. Neue Technologien können Nutzerprofile und die Affinitäten von Personen zu Produkten sehr viel besser und effizienter vorhersagen, als das noch vor ein oder zwei Jahren möglich war."

„Obwohl wir uns bereits seit einigen Jahren mit Predictive Behavioral Targeting auseinandersetzen, waren wir doch überrascht, wie stark die konkreten Verbesserungen bei den ersten Kunden ausgefallen sind. Wir konnten bei zentralen Targeting-Kriterien nochmals signifikante Verbesserungen in den Prognoseleistungen erzielen. Das ist insbesondere für FMCG-Kampagnen relevant, da hier generell nur mit Prognosemodellen gearbeitet werden kann“, sagt Stephan Noller, Vorstand Produkt & Technologie der nugg.ad AG.

Nicht zuletzt weist das nugg.ad-System eine Qualifikation auf, die Online-Werber anlässlich der jüngsten Datenschutzinitiativen der Europäischen Kommission aufhorchen lassen dürfte: Als einziger Anbieter am Markt verfügt nugg.ad über das Gütesiegel des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein. Die auch bei der Entwicklung des European Privacy Seal federführende Landesbehörde bestätigt, dass Verbraucherrechte bei nugg.ad vorbildlich gewahrt werden. Online-Vermarkter und Mediaagenturen können bei der Verwendung des nugg.ad-Systems

also sicher sein, auch in Zukunft für die Anforderungen des europäischen Datenschutzes gerüstet zu sein.

Portrait

Über nugg.ad

Die nugg.ad AG ist der technologisch führende Anbieter von Lösungen für das Behavioral-Targeting, mit denen Werbetreibende, Media-Agenturen und Vermarkter Streuverluste minimieren und die Wirksamkeit von Internetwerbung steigern können. Mit klassischem Behavioral Targeting werden Werbeauslieferungen davon abhängig gemacht, welche Online-Inhalte die Nutzer zuvor aufgerufen haben. So kann unterschiedlichen Nutzern unterschiedliche Werbung ausgeliefert werden.

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 Soziodemographie, Produktinteressen 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, Frank Wagner und Klaus Kögler gegründet. Die Mehrheit der Aktien des Unternehmens befindet sich unter Kontrolle der Gründer. Seit November 2006 sind zudem die bmp Mediainvestors und weitere Finanzinvestoren am Unternehmen beteiligt.

Zu den Kunden von nugg.ad zählen unter anderem SevenOne Interactive (ProSieben, Sat1, MyVideo.de, Lokalisten.de), Orangemedia (Neu.de, Immonet.de), Hi-Media (FAZ.net, knuddels.de), Autobild.de (Axel Springer), Unister (preisvergleich.de), die Bronner AG mit ihren beiden Online-Tageszeitungen derStandard.at und dieStandard.at sowie Tripple Internet Content Services, eines der führenden Vermarktungsnetzwerke Österreichs.

Als erster und bislang einziger Targeting-Anbieter verfügt nugg.ad über das Datenschutzgütesiegel des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD). Damit gehen Online-Vermarkter und Web-Publisher beim Einsatz der nugg.ad-Technologie sicher, die Rechte von Internetnutzern uneingeschränkt zu gewährleisten.

Mehr Informationen unter www.nugg.ad.

News-ID: 176175 • Views: 1525 (Stand: 06.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/176175/Predictive-Behavioral-Targeting-Neue-nugg-ad-Engine-liefert-konkurrenzlose-Prognosequalitaet.html>