



## Weniger Tinte, mehr für die Marke

Hewlett-Packard steigert Anteil kaufbereiter Nutzer um 13% mit nugg.ad Targeting




**50% WENIGER DRUCKKOSTEN GEGENÜBER LASERDRUCKERN** MIT DEM **HP OFFICEJET PRO.**

“50% weniger Druckkosten gegenüber Laserdrucken” verspricht Hewlett-Packard für den HP Officejet Pro. Damit die auf freeXmedia gebuchte Kampagne ebenso effizient arbeitet wie das Produkt, entschied sich Hewlett-Packard für den Einsatz des nugg.ad Branding Optimisers. Der Anteil kaufbereiter Nutzer für den HP Officejet Pro wurde so um 13 Prozent gesteigert!

### KAMPAGNE

Über einen Zeitraum von vier Wochen wurde auf dem Gesamtportfolio von freeXmedia ein Wallpaper geschaltet. In der ersten Kampagnenphase wurde dieses Werbemittel ohne Targeting ausgeliefert. Nutzer, die mit der Kampagne in Kontakt kamen wurden durch eine Branding-Befragung über ihre Kaufbereitschaft befragt.

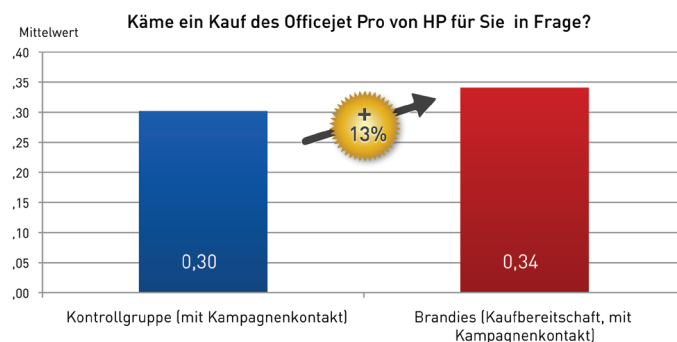
In der zweiten Phase bekamen ausschließlich nur Nutzer das Werbemittel zu sehen, die aufgrund der Lerndaten aus der er-

sten Phase als kaufinteressiert eingeschätzt wurden.

### FAZIT

Die Ergebnisse belegen die Wirksamkeit des nugg.ad Branding Optimisers: Das Brand Engagement Measurement ergab, dass der Anteil kaufbereiter Nutzer in der Auslieferung mit Targeting um 13 Prozent höher lag als bei den Nutzern, die keinen Kontakt mit der Targeting-Kampagne hatten. Durch die gezielte Aussteuerung wurde zusätzlich die Klickrate über 20 Prozent gesteigert.

“Für eine starke Marke wie Hewlett-Packard kommt der nugg.ad Branding Optimiser genau zur richtigen Zeit. Branding-Maßnahmen erlangen gerade im Online-Sektor eine immer größere Bedeutung. Die Effizienz und Messbarkeit, mit der nugg.ad in diesem Bereich arbeitet, hat uns überzeugt”, so Kathrin Siegle, Marketingmanagerin Tintenstrahldrucker bei der HP GmbH.



### Kontakt

Uli Heimann | Consulting & Account Management Director  
+49 30 29 38 1999-87 | uli.heimann@nugg.ad