



Case Study



AUTO

Peugeot und Publicis Media erzielen mit Taboola Contextual Targeting einen **2,45-fach niedrigeren CPL** im Vergleich zum Benchmark



„Wir haben die Expertise von Taboola genutzt, um unsere Kampagne mit fortschrittlichen Contextual Targeting Strategien zu verbessern. Dank eines starken Tracking-Mechanismus konnten wir auch die Gebotsstrategie Maximize Conversions von Taboola nutzen, um Kampagnen gezielt auf ein konkretes Conversion-Ereignis zu optimieren. Die daraus resultierende Performance war äußerst positiv und führte zu mehr Traffic und Leads bei geringeren Kosten.“

Mathias Kalkbrenner,
Marketing Manager, Peugeot

2,45-fach

niedrigerer CPL im Vergleich zum Benchmark

51 %

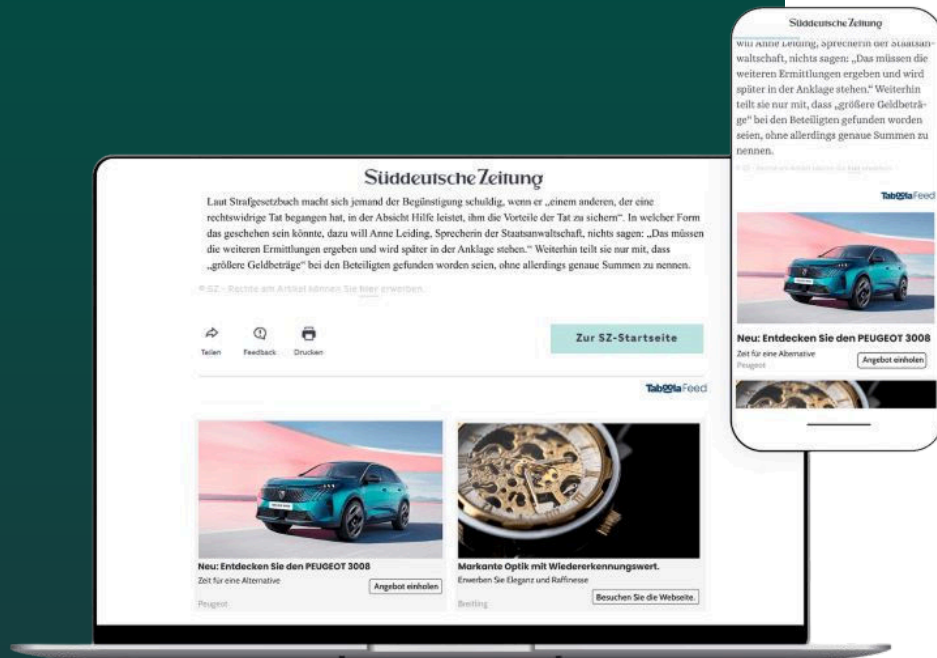
höhere vCTR als andere Kampagnen

14 %

niedrigerer CPA mit Taboola Retargeting



Case Study



Peugeot spricht mit Taboola Native Ads Zielgruppen an, die sich für Fahrzeuge der neuen Generation interessieren

UNTERNEHMEN

Peugeot, ein weltweit führender Automobilhersteller mit über 200 Jahren Tradition, verkörpert innovative Fahrzeugdesigns und herausragende Ingenieurskunst. **Publicis Media**, Teil der renommierten Publicis Groupe, ist seit über 80 Jahren ein global führender Kommunikations- und Medienanbieter.

HERAUSFORDERUNG

Durchführung einer Pre-Launch-Kampagne für **Peugeot**s Neuauflage des Modells 3008, um Aufmerksamkeit und Leads zu generieren.

LÖSUNG

Verwendung der fortschrittlichen Kontext- und Themen-Targeting-Lösungen von **Taboola**, um Zielgruppen auf Premium-Publisher-Websites zu erreichen. Der Einsatz von **Taboola** Retargeting und der Gebotsstrategie Maximize Conversions, um Leads zu effizienteren Kosten zu generieren.

RESULTATE

Mit **Taboola** erzielten **Peugeot** und **Publicis Media** einen **2,45-mal niedrigeren CPL** im Vergleich zum Benchmark und einen **14 % niedrigeren CPA** als andere Kampagnen.



Einleitung

Publicis Media ist ein weltweit führendes Medienagenturnetzwerk mit einer über 80-jährigen Erfolgsgeschichte. Im Zentrum ihres Handelns steht ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher:innen. Durch den strategischen Einsatz von Daten und Technologie inspiriert **Publicis Media** Menschen und treibt gleichzeitig Wachstum sowie Innovation voran.

Peugeot blickt auf über 200 Jahre Tradition zurück und verkörpert innovative Designs und herausragende Ingenieurskunst. Die Mission des Unternehmens ist es, Fahrzeuge zu schaffen, die Stil, Zuverlässigkeit und Leistung vereinen, während sie die transformative Kraft von Technologie und Nachhaltigkeit nutzen. Mit einem tiefen Verständnis für die sich wandelnden Bedürfnisse seiner Kund:innen setzt **Peugeot** darauf, das Fahrerlebnis auf inspirierende Weise neu zu definieren.





Peugeot und Publicis Media erzielen mit Taboola Contextual Targeting eine um 51 % höhere vCTR als andere Kampagnen

Publicis Media arbeitet seit Jahren erfolgreich mit **Taboola** zusammen und hat dabei eine Vielzahl innovativer Anzeigenformate und Gebotsstrategien für Kampagnen genutzt, um Kund:innen beim Erreichen ihrer Kampagnenziele zu unterstützen.

Bei dieser Kampagne wandte sich **Publicis Media** mit einer neuen Herausforderung an **Taboola**: Mithilfe fortschrittlicher Contextual Targeting Strategien sollte das Bewusstsein für die Markteinführung des neuen Peugeot 3008, einem europäischen Bestseller mit innovativer Hybrid-Technologie, gesteigert und neue Leads generiert werden.

Als führende Empfehlungsplattform, die täglich über 600 Millionen aktive Nutzer:innen erreicht, verfügte **Taboola** über geeignete Tools, um zu helfen.

Publicis Media arbeitete eng mit **Taboola** zusammen, um erweiterte Contextual Targeting Strategien zu entwickeln, die den spezifischen Anforderungen der Kampagnen entsprachen. Gemeinsam wurde eine Liste von Themen und Keywords erstellt, die auf die Zielgruppen von **Peugeot** abgestimmt waren. Durch diesen kontextbezogenen Ansatz wurde sichergestellt, dass die Anzeigen nur den Personen angezeigt wurden, die bereits verwandte Inhalte konsumierten, und so das Engagement verbessert. Die Contextual Targeting Kampagne erzielte im Vergleich zu gleichzeitig laufenden anderen Kampagnen eine Steigerung der sichtbaren Klickrate (vCTR) um durchschnittlich 51 %.

Wie **Taboola** weiß, gewinnt Contextual Targeting zunehmend an Bedeutung, da sich Werbetreibende auf eine Zukunft ohne Cookies einstellen und neue und effektive Wege suchen, um ihre Zielgruppen im Open Web zu erreichen. Anstatt sich ausschließlich auf Third-Party-Cookies zu verlassen, können Werbetreibende kontextbezogene Signale verwenden, um Zielgruppen anzusprechen, die bereits ein nachweisliches Interesse an relevanten Inhalten gezeigt haben.



Peugeot und Publicis Media erzielen mit Taboola Pixel und Retargeting einen um 14 % niedrigeren CPA

Alle Native Ads von **Peugeot** wurden auf einer Auswahl von Premium-Publisher-Websites aus dem umfangreichen Netzwerk von Taboola mit über 9.000 geprüften Publishern platziert. Sobald Nutzer:innen auf eine Anzeige klickten, wurden sie zu einer speziellen Landingpage weitergeleitet. Dort erhielten sie detaillierte Informationen über das aktualisierte **Peugeot**-Modell und konnten ihre Daten hinterlassen, um ein Angebot anzufordern.

Auf Grundlage der Zielgruppendaten aus ihrer ersten Kampagne starteten **Peugeot** und **Publicis Media** Retargeting-Kampagnen mit **Taboola**. Ziel war es, Verbraucher:innen anzusprechen, die bereits mit den Inhalten interagiert hatten und somit eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine Conversion aufwiesen. Dies wurde durch den Einsatz des Taboola Pixels erreicht, einem Website-Code, mit dem präzise Benutzeraktionen erfasst und die Kampagnen-Performance optimiert werden kann.

Mit dieser starken Tracking-Lösung implementierten **Peugeot** und **Publicis Media** zudem Maximize Conversions. Diese fortschrittliche Gebotsstrategie von **Taboola** passt die Gebote automatisch an, um Conversions zu maximieren und dabei eine effiziente Kostenkontrolle sicherzustellen.

Die Retargeting-Kampagne von **Taboola** lieferte Leads zu einem um **14 % geringeren Cost-per-Acquisition (CPA)** als andere Targeting-Kampagnen. Maximize Conversions verbesserte die Performance von **Publicis Media** und **Peugeot** erheblich und führte zu einem **2,45-fach niedrigeren Desktop-Cost-per-Lead (CPL)** als die Benchmark-Erwartung der Marke.