



# Outbrain-DSP Zemanta übertrifft Social bei Leadgenerierung für Peugeot

## Branche

Automobil

## Ziel

Leadgenerierung

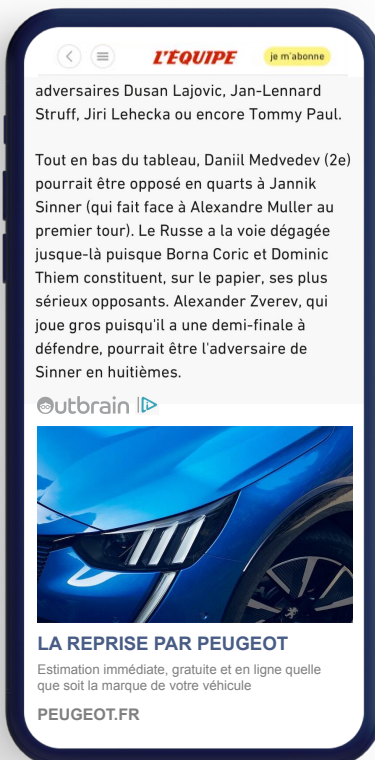
## Produkt

Zemanta

## Überblick

Charme, Emotion und Exzellenz sind die Werte, die [Peugeot](#) verkörpert. Die französische Marke ist in fast 160 Ländern mit mehr als 10.000 Verkaufsstellen aktiv und bietet ein umfassendes Mobilitätsangebot.

Als langjähriger Partner von Outbrain suchte Peugeot nach einer ergebnisbasierten programmatischen Lösung, um effektiv Leads außerhalb traditioneller Einkaufskanäle wie Paid Social zu generieren. Gemeinsam mit der Agentur Publicis nutzte Peugeot daher Outbrains Demand-Side-Plattform Zemanta, um die Kampagnen-Performance zu maximieren.



## Lösung

Angesichts der Tatsache, dass sich die Branche auf eine Zukunft ohne Cookies vorbereitet, konnte Peugeot dank Outbrains einmaligem Know-how auf dem Gebiet der semantischen Analyse und der maßgeschneiderten prädiktiven, automatisierten Gebotstechnologie die Zielgruppen ansprechen, die am ehesten zu Conversions führen:

1. Die Marke nutzte das Cookie-freie Data Connection Tool von Zemanta, um sein Google Analytics-Konto direkt mit dem Dashboard zu verbinden und so Echtzeit-Zugriff auf die Traffic-Daten zu erhalten und dem Algorithmus wertvolle Einblicke in Engagement-Daten zu übermitteln, um die Performance-Ziele der Marke effektiver zu erreichen.
2. Die Integration des Zemanta-Pixels und die Aktivierung der KI-gestützten Gebotsoptimierung sorgten dafür, dass die leistungsstärksten Platzierungen hinsichtlich des von Peugeot definierten Lead-Ziel priorisiert wurden: die Inzahlungnahme des Fahrzeugs.

## Ergebnis

Mit Outbrains DSP Zemanta konnte die Kampagne ihr CPL-Ziel erreichen und gleichzeitig einen wettbewerbsfähigen CPV aufrechterhalten. Im Laufe des Monats März übertraf Outbrain die Ergebnisse der Social-Kampagnen.

**-4%**

CPL vs. Social

**-42%**

CPV vs. Social

"Diese Kampagne beweist, dass Programmatic nicht auf Awareness-Ziele beschränkt ist. Zemanta von Outbrain erweist sich als relevanter Low-Funnel-Hebel, genau wie Paid Social und Search. Das Monitoring und die Verfügbarkeit des Teams sowie die Transparenz der Daten in Echtzeit haben es uns ermöglicht, unsere Budgets während der Kampagne anzupassen, um unsere Performance-Ergebnisse zu steigern."

– Mathieu Borrely, Trading Manager Publicis