

Black Friday Onlinemarketing: Mit diesen drei Regeln den Unterschied machen

München/Madrid, 09. November 2021 — Für Onlinehändler ist das Vorweihnachtsgeschäft die wichtigste Zeit des Jahres. Den Höhepunkt nimmt diese Phase am Black Friday. Viele Händler locken Verbraucherinnen und Verbraucher mit zahlreichen Angeboten. Die Schnäppchenjagd sorgt zugleich für viel Online-Traffic. Damit Unternehmen erfolgreiche Werbekampagnen entwickeln können, müssen sie zunächst die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen verstehen.

Seedtag, der Marktführer für Contextual Advertising in Europa, hat eine spezielle kontextuelle KI. Diese ist in der Lage, die Interessen der User zu analysieren. Die KI stellt sicher, dass Werbebotschaften im richtigen Umfeld ausgespielt werden. Seedtag hat zudem auf Basis seiner Daten analysiert, wie der Traffic vor dem Black Friday auf den Publisher-Seiten zugenommen hat. Verstehen Marken den Verlauf dieser Interessenskurven, können sie Kampagnen gezielt vorausplanen. Sie können sicherstellen, dass die Marketingkampagne über den gesamten Zeitraum optimal ausgespielt wird. Außerdem kann das zu einer erheblichen Reichweitensteigerung beitragen, wenn Hypes frühzeitig erkannt werden.

1. Den ersten Hype mitnehmen

Am ersten Montag vor dem Ereignis beginnt das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher zu steigen. Die User stellen sich vorab auf die bevorstehenden Sonderabatte und -aktionen ein. Das erzeugt den sogenannten „Foresight Peak“. Im Jahr 2020 war das der Montag, der 23. November. Allein auf diesen Tag entfielen acht Prozent des gesamten Datenverkehrs. Am Tag des Black Fridays nahm der Traffic seinen Höhepunkt mit einem Anteil von 14 Prozent an Gesamtvisits. Bis zum Cyber Monday nahm dieser Peak langsam ab. Zehn Prozent des gesamten Traffics konnten diesem Tag zugeordnet werden. Der Zeitraum zwischen diesen beiden Tagen erreichte die größte Aufmerksamkeit. Er erzeugte 44 Prozent des gesamten Datenverkehrs, da User das Internet nach den besten Sonderangeboten durchforsteten. Doch wie können Händler ihre Angebote so optimieren, damit sie den Blick der Leserinnen und Leser auf sich ziehen können?

2. Gute Bilder sprechen lassen

Besonders Bilder erregen hohe Aufmerksamkeit bei den Rezipienten. Das bestätigen auch die Datenanalysen von Seedtag. Desto mehr Bilder in einem Online-Artikel verwendet werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die User den Artikel lesen und länger auf der Seite verweilen. Auch Online-Beiträge zum Black Friday sind meist umfangreich visuell aufbereitet. Denn mit Hilfe von Bildern lassen sich Produkte leichter präsentieren. Wie die Bilder gestaltet sind und welches Interesse sie erzeugen, ist abhängig vom Thema. Einige Medien müssen mehr Wert auf die Gestaltung und Qualität der Bilder legen. Andere haben den Vorteil, dass die Produkte bereits visuell attraktiv sind. Das Interesse pro Bild ist demnach zugleich abhängig von der Art des beworbenen Produkts.

3. Daten klug einsetzen

Seedtags Contextual KI-Technologie LIZ© analysiert die Inhalte aus dem weltweiten Publisher-Netzwerks mithilfe von Natural Language Processing (NLP). Mit dieser Methode wird jeder Artikel entsprechend seinem Thema kontextuell kategorisiert. So kann festgestellt werden, ob der Inhalt für Werbetreibende markenkonform ist. Die Informationen hat das Unternehmen nach Datum und Thema gefiltert. In diesem Fall waren die Beiträge zwischen dem 18. November und 02. Dezember. Weitere Erkenntnisse auf Grundlage dieser Daten helfen den Kundinnen und Kunden von Seedtag, den Erfolg ihrer Kampagnen zu verstärken und Assoziationen mit ihren Markenwerten zu erhöhen.



Über Seedtag

[Seedtag](#) ist das führende Unternehmen für kontextbezogene Werbung. Die Spezialisten für Online-Werbung entwickeln hocheffiziente und ansprechende Lösungen für relevante visuelle Premium-Inhalte, die das Targeting und die Umsätze für Publisher und werbetreibende Marken steigern. Die kontextuelle KI des Unternehmens ermöglicht es Marken, mit Verbrauchern innerhalb ihrer Interessenwelten auf einer Cookie-freien Basis in Kontakt zu treten.

Seedtag wurde 2014 in Madrid von zwei Ex-Google-Managern gegründet, die das Beste aus redaktionellen Bildern herausholen wollten. Heute ist es ein globales Unternehmen mit mehr als 180 Mitarbeitern und einer internationalen Präsenz mit Niederlassungen in Spanien, Frankreich, Italien, Großbritannien, Benelux, Deutschland, Mexiko, Brasilien und Kolumbien.

Mehr Informationen:

Rocío Martínez de Carlos

PR Coordinator

rociomartinez@seedtag.com

+34 628533468

Anton Martic

Rotwand Digitale PR GmbH

anton.martic@rotwand.net

+49 (0) 89 7167223-10

