

Wie kontextuelle KI den Markt für Online-Werbung erobert

In Deutschland erreicht Seedtag potentiell 54 Millionen Menschen im Monat, weltweit sind es bereits 500 Millionen

München/Madrid, 19. April 2021 – Seedtag, das in Europa und Lateinamerika führende Unternehmen für kontextuelle Werbung kündigt an, in wenigen Jahren der weltweite Partner der Wahl für kontextuelles Marketing zu werden. Mit über 2.000 Verlagen (Publishern) im Partnernetzwerk erreicht das Start-up aus Madrid bereits heute 500 Millionen Unique User im Monat. Seit März dieses Jahres ist Seedtag durch die Übernahme des Marketing-Spezialisten recognized auch auf dem deutschen Markt vertreten. Mit 650 Publishern erreicht das 20-köpfige Team in Deutschland potentiell 54 Millionen Internetnutzer. Das sind über 80 Prozent aller Internutzer in Deutschland¹. Nachdem Seedtag mit über 180 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 42 Millionen Euro im Jahr 2020 in Europa und Südamerika weltweit auf dem Vormarsch ist, plant das Unternehmen bereits den Eintritt in den US-amerikanischen Markt.

Seedtag minimiert Streuverluste von Werbetreibenden und spielt nachweislich Werbung in den relevantesten Online-Artikeln aus, so das Versprechen. Damit würde Seedtag mit seiner KI-Technologie aktuell eines der wichtigsten Probleme vieler Werbetreibenden lösen. Seit der Ankündigung von Google ab 2022 keine Cookies von Drittanbietern mehr zu nutzen, suchen viele Werbetreibende eine relevante Alternative, um Online-Werbung zielgerichtet auszuspielen.

„Aktuell bestes Targeting Model, um Werbung relevant zu platzieren“

„Wir verstehen über unsere KI-Technologie, mit welchem Thema sich der Leser gerade befasst. Daraufhin können wir automatisiert, passende Werbebotschaften im redaktionellen Umfeld ausspielen. Und das übergreifend in Bildern, Videos oder im Text des Artikels. Je nachdem, ob der Nutzer eher bei Bildern, Videos, Text verweilt oder schnell scrollt. Es ist aktuell das beste Werkzeug, um Online-Werbung im relevanten Umfeld und brandsafe auszuspielen“, so bringt Jan-Philipp Kröll, Co-Geschäftsführer von Seedtag Deutschland, die Vorteile der kontextuellen KI auf den Punkt. Da kontextuelle Werbung auf den Inhalten des Artikels des Publishers basiert und nicht auf Nutzerdaten, kann garantiert werden, dass dem User nur Inhalte angezeigt werden, denen er sich ohnehin schon widmet und die seinen Interessen entsprechen.

Interessenzentriert anstatt Nutzerdatenorientiert

Das globale Ziel von Seedtag ist es, als Partner für Medien und Marken ausschließlich relevante Werbebotschaften möglichst nahtlos und störungsfrei im redaktionellen Umfeld auszuspielen. Dabei benötigt das Unternehmen keine Nutzerdaten. Es analysiert über eine bereits sieben Jahre lernende künstliche Intelligenz Milliarden von Artikeln weltweit und kategorisiert sie nach Leserinteressen.

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/36146/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-in-deutschland-seit-1997/>



Das garantiere ein menschenähnliches Verständnis der analysierten Inhalte und biete der Werbeindustrie ein markensicheres Umfeld auf höchstmöglichem Level. Die Werbeformate von Seedtag passen sich inhaltlich an das redaktionelle Umfeld an und erscheinen nur dort, wo der Leser seine Aufmerksamkeit hat. Dabei wird durchgehend die Privatsphäre der Nutzer geschützt.

Beispielsweise werden bei einem Artikel zu einer Reisedestination, die passende Werbung oder passende Angebot einer Fluglinie angeboten. Targeting und Placement geschehen ganz ohne Cookies und völlig DSGVO-konform. Kein unwichtiger Punkt angesichts des bevorstehenden Endes des Nutzer-Trackings über Cookies.

Das bis dato einzige Full-Stack-Unternehmen auf dem Markt

Der Erfolg des Unternehmens ist einem weiteren Alleinstellungsmerkmal geschuldet. Während auf dem rasant wachsenden Markt für kontextuelle Werbung zwar andere Anbieter existieren, ist Seedtag das einzige kontextuelle Full-Stack-Unternehmen. Seedtag bietet seinen Werbepartnern ein Gesamtpaket. Dazu gehört zum einen die ganzheitliche Analyse eines Artikels, also inklusive Text, Videos und Bildern, und zum anderen ein Angebot, das vom Targeting über kreative Formate bis hin zur dynamisch optimierten Platzierung reicht. So kann Seedtag seinen Partnern eine ganze Reihe von in den Content integrierten Anzeigenplatzierungen anbieten: In-Image, In-Video, In-Screen und In-Article. Das hauseigene Creative Studio übernimmt zudem die Erstellung von Werbeanzeigen, sodass die zusätzliche Beauftragung einer Kreativagentur nicht zwingend notwendig ist. Das ermöglicht es auch kleinen oder mittelständischen Unternehmen hochrelevante Kampagnen auszuspielen.

Für diese Pläne und die Neupositionierung hat das Unternehmen kürzlich ein Rebranding inkl. neuer Website lanciert. Dort finden Interessierte alle Infos rund um das Thema kontextuelles Marketing, Formate und Beispiele für erfolgreiche Unternehmen, die Seedtag-Lösungen bereits im Einsatz haben.

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.

Presskontakt international:

Rocío Martínez de Carlos

PR Coordinator

rociomartinez@seedtag.com

+34 628533468

Pressekontakt Deutschland:

Anton Martic

ROWTAND Digitale PR GmbH

Anton.martic@rotwand.net

+49 89716722310

