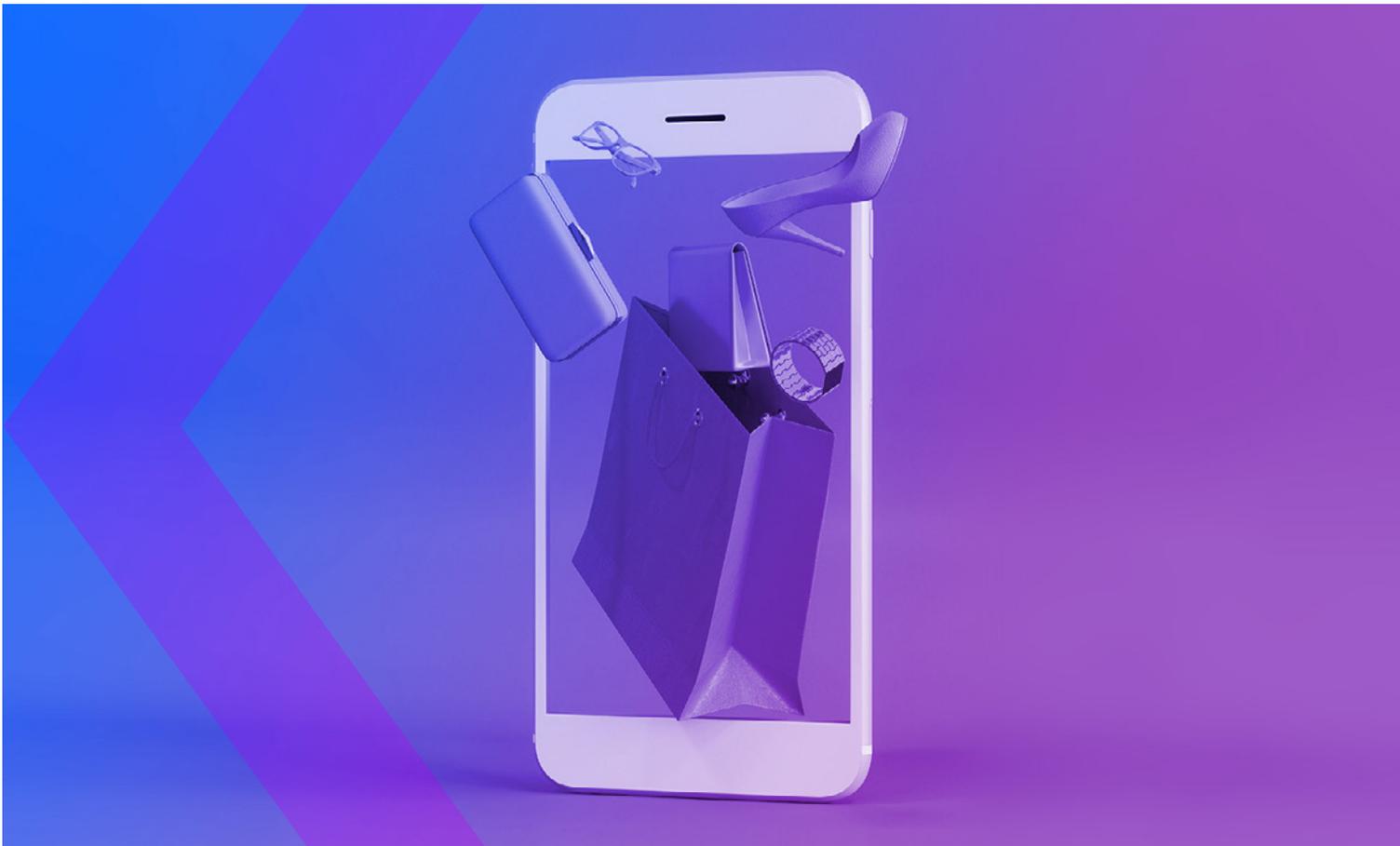


Erfolgreiche Creatives für Black Friday



Hohe Umsätze, kompetitives Werbeumfeld

Für die Aktionstage Black Friday und Cyber Monday erwarten Unternehmen hohe Umsätze. Im Jahr 2022 wurden durch Online-Shopper in Deutschland Ausgaben in Höhe von rund 5,7 Milliarden Euro prognostiziert.¹ Onlinebestellungen stiegen in dem Zeitraum um 59 Prozent, Ausgaben um 41 Prozent.²

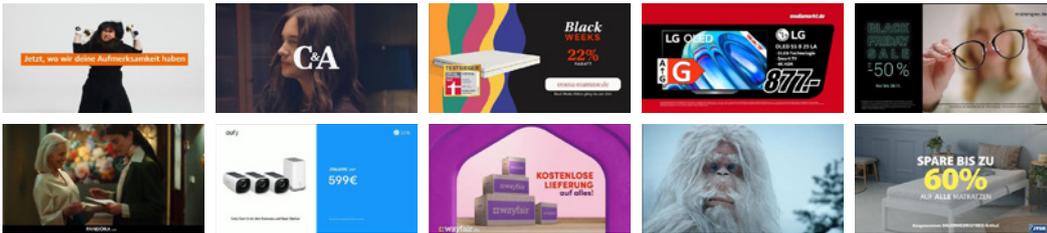
Das heißt auch, dass sich viele Werbetreibende diese Woche nicht entgehen lassen wollen und daher hohe Spendingvolumina auch für 2023

zu erwarten sind. Vor allem Unternehmen und Marken aus den Branchen Bekleidung, Haus & Garten und Elektronik sind in dieser Zeit üblicherweise sehr aktiv. Entsprechend kompetitiv ist das Werbeumfeld.

Um sich von seinen Wettbewerbern abzuheben und bei den Konsument*innen durchzusetzen ist es daher unabdingbar starke Kreationen zu schalten.

Was zeichnet die Werbung dieser Black Friday Weeks aus?

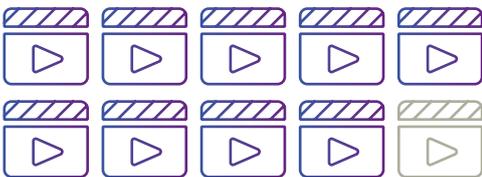
Kantar hat 10 Black Friday Spots aus dem letzten Jahr mit Link AI analysiert und Charakteristika identifiziert, die starke Black Friday Spots ausmachen. Die künstliche Intelligenz von Link AI ist auf Basis unserer Datenbank trainiert und prognostiziert die Performance eines Werbemittels innerhalb von 15 Minuten.



1

Der Schlüssel: sich Durchsetzen

Alle der getesteten Spots zeigen eine überdurchschnittliche Durchsetzungskraft! 9 von 10 Spots sind sogar unter den besten Top 30% der Datenbank.³



Das Umfeld ist also extrem stark. Stellen Sie deswegen eine hohe werbliche Performance Ihres Auftritts sicher, um in diesen Wochen wirklich wahrgenommen werden zu können.

Dies gelingt über das Generieren aktiven Involvements und der unmissverständlichen Absenderanbindung.

2

Aktives Involvement schaffen

Ziehen Sie die Aufmerksamkeit auf sich, seien Sie laut und auffällig, um sich im umkämpften Werbeumfeld durchzusetzen. Amazon inszenierte dies plakativ in einem der letztjährigen Spots, der nicht nur marktschreierisch laut Glocken läutet, sondern zudem auch noch explizit fragt: ‚haben wir jetzt Ihre Aufmerksamkeit?!?‘.



3

Unmissverständlich branden

In der Kürze der Zeit gilt es dann auch, eine Vielzahl an konkurrierenden Botschaften zu kommunizieren: die Black Friday Aktion an sich, konkrete Angebote (mit oft ebenfalls prominenten, zugkräftigen Markennamen), deren Preise und Rabatte. Achten Sie darauf, dass Ihr Shop/Ihre Marke dem in nichts nachsteht!

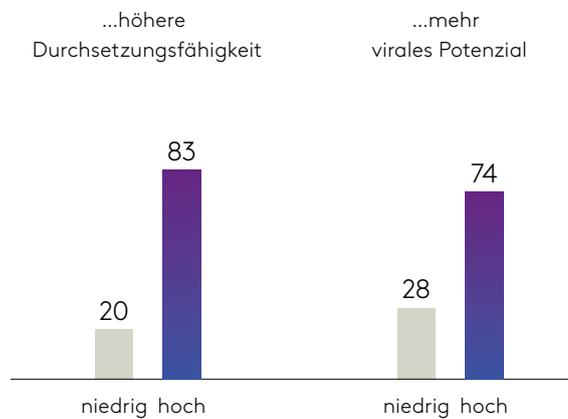
Einer unserer Spots zeigte genau hier seine Schwäche: das Branding lag zu niedrig – im Bereich der untersten 20% der Datenbank. Stellen Sie also klar, wer der Absender der Werbung ist – sonst profitiert der Wettbewerber.



4

Reaktanzen vermeiden

Bleiben Sie trotz des ausfälligen Stils und ggf. aggressivem Pricings in einer positiven Emotionalität: positiv empfundene Spots sind erfolgreicher!



Und das gilt nicht nur für TV-Spots. Unsere Studien zeigen, dass emotionale Auftritte auch bei digitalen Assets eine höhere Durchsetzungsfähigkeit und mehr virales Potenzial erzielen.⁴

5

Verständlich kommunizieren

Es muss oft viel in kurzer Zeit kommuniziert werden. Stellen Sie synchrone Bilder, Texte und Voice Over/Audiospur sicher: Konsument*innen müssen schnell Preis, Rabatt und Aktionszeitraum verstehen – ohne lange darüber nachdenken zu müssen.

Vermeiden Sie in diesen sehr verkäuferischen Auftritten komplexe Analogien: So prognostizierte die AI für einen Spot, der einen tanzenden Schneemenschen vor dem Black Friday Rabatt zeigt, Schwächen

in der Verständlichkeit: die Bildwelten wurden als nicht zielführend bewertet.



17 Understanding



Spezifika des Kanals Rechnung tragen



TV-Spots in einem digitalen Umfeld zu schalten ist, wie eine Münze zu werfen: unsere Studien zeigen, die Chance, dass der Spot digital genauso performt, wie im TV, liegt bei rund 50 Prozent. Jeder Kanal ist anders und unterliegt eigenen Erfolgsfaktoren.

Nutzen Sie also unsere Pre-Testing Lösungen & optimieren Sie Ihren ROMI!

4x

Wir bei Kantar wissen: die Qualität des Creatives ist der stärkste Hebel, um den Return on Marketing Investment zu steigern. Denn [Kantar konnte in Zusammenarbeit mit WARC](#) aufzeigen, dass **starke Kreation einen vierfach höheren Return on Marketing Investment (ROMI) liefert als schwache Werbung**: Optimierung der Ads durch Werbemitteltests lohnt sich also!

Neugierig?

Kontaktieren Sie uns jetzt und buchen Sie unverbindlich eine Demo von Link AI!

Weitere Informationen zu Kantar Marketplace finden Sie [hier](#).



Marion Müller-Steinfahrt

Client Director & Domain Expert Creative

marion.mueller-stiefahrt@kantar.com



Shanine Chaudhry

Client Director & Domain Expert Creative

shanine.chaudhry@kantar.com

Quellen:

1 statista

2 Diese Produktgruppen waren beim Black Friday besonders gefragt | W&V (wuv.de)/Admitad

3 bezüglich des Awareness Index Measure of incremental gains in advertising awareness that an advert will generate per unit of media spend

4 Kantar global Link database for digital videos