

Pressemeldung

## Fünf Herausforderungen für den deutschen RTA-Markt

### intelliAd-CTO Tobias Kiessling über notwendige Entwicklungen beim Real Time Advertising

In wenigen Jahren werden auch in Deutschland, so die Schätzungen der Experten, zwischen zwei Drittel und drei Viertel des Media-Einkaufs für Online-Displaywerbung über automatisierte Systeme in Echtzeit abgewickelt. Zu groß ist der Vorteil der Computer und Algorithmen hinsichtlich Kosten- und Zeiteffizienz beim Real Time Advertising (RTA) gegenüber dem bisherigen manuellen Verkauf - auch wenn es diesen für Sonderwerbformen und spezielles Premium-Inventar weiter geben wird.

Große Online/Digital-Vermarkter etablieren derzeit neben bestehenden öffentlichen Marktplätzen - auf denen alle zu gleichen Konditionen einkaufen, aber nicht das gesamte Inventar zur Verfügung steht – zunehmend private Marktplätze. Dort können sie unterschiedliche Konditionen für Einkäufer besser abbilden und behalten die volle Kontrolle über ihr Inventar, insbesondere über ihr Premium-Inventar. Und sie nutzen die Daten innerhalb des Marktplatzes, um daraus zu lernen und ihre Vermarktungsstrategie weiterzuentwickeln. Eine ähnliche Strategie sollten auch Werbetreibende verfolgen, die für die eigene Marke Real Time Advertising als strategisch wichtiges Thema verfolgen.

Doch nicht alles, was mit RTA zu tun hat, wird garantiert ein Erfolg. Damit Real Time Advertising sein Potential ausschöpfen kann, muss der Markt noch einige Herausforderungen bewältigen. Hier die wichtigsten für 2015:

- 1.) **Marktbereinigung:** Das Marktvolumen in Deutschland für Real Time Advertising und der RTA-Markt in Gänze werden weiter dynamisch wachsen. Aber: Es wird auf Seiten der Dienstleister zu einer Bereinigung kommen, denn es gibt zu viele Anbieter, deren Leistungsbeitrag und Businessmodell nicht klar ist oder nicht transparent genug offengelegt wird. Wer Werbetreibenden keinen sofort erkennbaren Mehrwert liefert, wird mittelfristig Probleme bekommen. Auch deshalb, weil Kunden, die sich mit dem Buchen von Display-Kampagnen und Suchmaschinenwerbung auskennen, zunehmend in die Lage versetzt werden, mit sogenannten Self-Managed-DSPs, einfach bedienbaren Demand-Side-Plattformen wie sie intelliAd bietet, eigenständig zu arbeiten.
- 2.) **Dynamic Creation:** Nicht nur auf Seiten der Kampagnenbuchung, -abwicklung und -optimierung wird in Echtzeit gearbeitet. Auch für die Strategie und Kreation von Kampagnen entstehen ganz neue Möglichkeiten. Die Herausforderung für Kreative und ihre Tools, die dynamischen Banner-Generatoren, besteht künftig darin, Regel-Logiken zu entwickeln, die nicht nur die Optik, sondern auch die Inhalte der Banner passend aussteuern. So

können in Millisekunden aus einem Set von Einzel-Bausteinen optisch homogene, auf das Profil des Nutzers zugeschnittene Werbemittel zusammengesetzt werden – selbst bei einer riesigen Auswahl an Produkten. Eine Entwicklung, die im Stande ist, das Jobprofil des Kreativen in der Werbung grundlegend zu verändern.

- 3.) **CRM-Anbindung:** Die besten CRM-Daten nutzen den Werbetreibenden nur dann, wenn sie in einer inhaltlich und technisch kompatiblen Form vorliegen. Also derart, dass sie sich mit bestehenden RTA-Systemen und –Plattformen relativ einfach über eine Schnittstelle verknüpfen lassen. Ihre First-Party-Data für digitale Kampagnen zur Verfügung zu stellen, ist für Werbetreibende einerseits ein Muss. Andererseits stellt die Anbindung konzeptionell und technologisch für viele Unternehmen aktuell noch eine Herausforderung dar. Während die großen, insbesondere im eCommerce tätigen Player dabei sind, eigene Lösungen zu entwickeln, sollten alle anderen Firmen auf spezialisierte Dienstleister und Berater zurückgreifen, um nicht allzu sehr ins Hintertreffen zu geraten. Übrigens, ein oft unterschätztes Feld für die Nutzung von CRM-Daten sind Newsletter: Mittels der CRM-Anbindung können einerseits Newsletter-Inhalte dynamisch auf den User zugeschnitten werden (so wie beim RTB) und andererseits können Newsletter mittels RTB „verlängert“ werden. Der User sieht dann in Form von Bannerwerbung die Inhalte, z.B. bestimmte Angebote oder Produkte des Newsletters, parallel auch im Web.
- 4.) **Cross-Device Targeting:** Das starke Wachstum der mobilen Internetnutzung stellt auch für die Beteiligten im RTA-Markt eine Herausforderung dar. Customer Journey-Ketten verlaufen immer häufiger über verschiedene Kanäle und Geräte hinweg. Um ein realistisches Bild der Werbewirkungszusammenhänge zu bekommen, müssen Werbetreibende und ihre Agenturen zunehmend in Cross Device- und Cross Media-Tracking investieren. Außerdem werden neue Technologien am POS wie die Beacons dazu führen, dass künftig auch Offline-Daten in die spezifischen User Journeys mit einfließen und so z.B. ein Online-Retargeting eines POS-Besuchers stattfinden kann – der User freut sich über wesentlich passendere Banner-Werbung. Um die profilorientierte Ansprache der User entscheidend zu verbessern, ist es zentral, Daten ganzheitlich zu erfassen und auszuwerten sowie Kampagnen dabei auch inhaltlich kanalübergreifend aufzusetzen.
- 5.) **Transparenz und Qualität:** Transparenz ist auch schon jetzt ein zentrales Thema – insbesondere im Bereich Real Time Bidding (RTB). Und sie wird ein noch zentraleres. Das gilt nicht nur für die Datenhaltung und -speicherung (Wo stehen die Server? Welchem Recht unterliegt der Anbieter? Wer hat Zugriff auf die Daten? Können die eigenen Daten von Mitbewerbern für ihr Targeting genutzt werden? u.v.m.), sondern auch für das Business-Modell des Anbieters (Welche Marge für welche Leistung? Sind Technikgebühr und Mediawert getrennt ausgewiesen? Wird transparent oder per CPM-Paket

abgerechnet?). Auch in Sachen Qualität muss Real Time Advertising noch ein paar Hausaufgaben machen: die Sichtbarkeit der Werbemittel, die Qualität des angebotenen Inventars, eine transparente Auslieferung und der Schutz der Marke sind wichtige Kriterien, die derzeit leider nicht immer in Gänze stimmen. Da sind die einzelnen Anbieter und auch der Markt als Ganzes gefordert, Kontrollmechanismen zu etablieren.

## **Über den Autor**

Als Geschäftsführer und Mitbegründer der intelliAd Media GmbH ist Dipl. Inf.-Wirt. (TH) Tobias Kiessling für die technische Entwicklung zuständig. Seine Schwerpunkte sind das Bid-Management als Kernfunktionalität der Performance-Marketing-Plattform, die Customer-Journey-Analyse und das Thema Real-Time-Bidding (RTB). In Zusammenarbeit mit universitären Einrichtungen ist er zudem an wissenschaftlichen Studien beteiligt.

[XING](#)

## **Über intelliAd:**

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking können Unternehmen die Customer-Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid-Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real-Time-Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

## **Pressekontakt:**

intelliAd Media GmbH

Christoph Hölzl

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

E-Mail: [christoph.hoelzl@intelliad.de](mailto:christoph.hoelzl@intelliad.de)

cocodibu GmbH

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: [f.pilz@cocodibu.de](mailto:f.pilz@cocodibu.de)