

Pressemeldung**Media-Agentur, Managed-Plattform oder Self-Managed-Tool?****intelliAd-COO Mischa Rürup über den idealen Real Time Bidding Partner für Unternehmen**

Experten schätzen, dass bis zu drei Viertel des Media-Einkaufs für Online-Displaywerbung in Deutschland mittelfristig über automatisierte Systeme abgewickelt werden. Und weil die Automation von großen Teilen der Online-Werbung stark fortschreitet, wuchs auch das Ökosystem für Real Time Advertising (RTA) und Real Time Bidding (RTB) exponentiell. Es entstanden viele Technologie-Dienstleister und Zwischenstufen der Wertschöpfungskette. So viele, dass es für Werbetreibende mittlerweile äußerst schwierig geworden ist, die zentralen Leistungen von Agenturen und Technologie-Plattformen zu verstehen und zu bewerten. Auch neues Fachvokabular wie DSP, SSP, QPS, dCPM oder ATD trägt nicht gerade zur Vereinfachung bei (die Begriffserklärungen finden Sie bei Interesse im [Einsteigerguide Real Time Bidding](#) von intelliAd).

Um RTB optimal einzusetzen lautet die Devise für Werbetreibende: Businessmodelle der Dienstleister hinterfragen, Komplexität reduzieren und eigenes Know-How aufbauen. Denn Real Time Bidding kann grundsätzlich auf zwei Arten stattfinden:

1. über eine Inhouse-Lösung
2. über einen externen Dienstleister

Sowohl das Unternehmen inhouse als auch z.B. externe Dienstleister wie Media-Agenturen können sich dabei verschiedenster Technologiepartner bedienen. Wollen Werbetreibende eine komplett eigenständige Inhouse-Lösung inklusive eigener DSP für Real Time Bidding aufbauen, müssen sie in erheblichem Umfang investieren: u.a. in Manpower und in die eigene Fachkompetenz. Deshalb ist dieser Weg nur eine Lösung für wenige große (eCommerce-)Player wie Otto, Tesco oder Zalando.

Das Gros der Werbetreibenden muss dagegen auf einen externen Partner setzen. Dafür stehen drei Wege zur Verfügung:

1. Eine Media-Agentur als Full-Service-Dienstleister übernimmt für den Werbetreibenden alle Aufgaben im Rahmen der digitalen Kampagne.
2. Ein Technologiepartner übernimmt große Teile des Real-Time-Biddings direkt für den Kunden – als sogenannte Managed Services.
3. Ein Technologiepartner stellt dem Werbetreibenden ein Self Managed-Tool zur Verfügung, mit dem er Kampagnen selbst anlegen und steuern sowie inhouse Kompetenz aufbauen kann.

Jeder der drei Wege hat Vor- und Nachteile:

Wer eine spezialisierte **Mediaagentur** für digitale Werbung beschäftigt, ist sicher gut beraten. Er profitiert aber nur dann von den Lerneffekten in seinen Kampagnen, wenn er inhouse Personal hat, welches die Leistung der Agentur beurteilen und, falls notwendig, optimieren kann. Viele Agenturen nutzen im Alltag die Dienstleistungen mehrerer Technologie-Anbieter bzw. DSPs, greifen also sowohl auf Managed Services als auch auf

einen Self-Service-Anbieter zurück. Nur große Agenturnetzwerke sind in der Regel in der Lage, Kampagnen über eigene Trading Desks einzukaufen und zu steuern.

Im Bereich der **Managed Services** unterscheiden sich die Anbieter in puncto Beratung, Service, Technologie und Transparenz stark. Werbetreibenden sollten sich die einzelnen Leistungen deshalb genau anschauen. Einige Anbieter beschränken sich darauf, eine Lösung für alle Unternehmen anzubieten, bei der der Technologieanbieter die komplette Steuerung – also auch Einkauf, Adservicing, Reporting und Optimierung - übernimmt. Andere entwickeln für einzelne Kunden eine individualisierte Plattform, was allerdings die Investitionen für Werbetreibende deutlich nach oben schraubt. In der Praxis erfüllen derzeit die wenigsten Unternehmen die Anforderungen, die den Aufbau einer eigenen DSP rechtfertigen.

Wer ein **Self Managed-Tool** nutzt, bekommt von Anbietern wie etwa intelliAd eine ausführliche Beratung und Anleitung zu den Kampagnensteinstellungen und dem Dashboard des Tools, muss am Anfang aber Zeit investieren um sich einzuarbeiten. Für eine Self-Managed Platform spricht dabei: Der Werbetreibende spart Geld, behält den strategischen Lead und entwickelt Know-how in einer Zukunftstechnologie, die jeder Media-Entscheider früher oder später lernen muss. Dazu hat er volle Kontrolle und Transparenz über seine Kampagnen. Die Self-Managed-DSP (Demand Side Platform) von intelliAd beispielsweise kann dabei jeder Werbetreibende nutzen, der sich grundsätzlich mit dem Buchen von Display-Kampagnen und Suchmaschinenwerbung auskennt.

Welche RTB-Variante sich für welchen Werbetreibenden besser eignet, hängt von den bereits gesammelten Erfahrungen und der bestehenden Infrastruktur ab. Managed Services und die externe Auslagerung sind einfacher und schneller zu realisieren. Self Managed Tools sind für Unternehmen, die selbst Know-How im Real Time Bidding aufbauen wollen, mittelfristig die sinnvollere Lösung. Auf jeden Fall sollten Unternehmen darauf achten, dass Real Time Advertising keine Black Box mit schwer durchschaubaren Reichweitenpaketen und kritischen Umfeldplatzierungen bleibt. Engagieren Unternehmen einen externen Dienstleister, sollte dieser größtmögliche Transparenz garantieren – egal ob sich dabei um eine Mediaagentur oder einen Technologie-Dienstleister handelt.

RTB und generell Real Time Advertising (RTA) eignen sich auch nicht für alle Unternehmen in gleichem Maße. Besonders geeignet sind sie für Branchen und Produkte, die

- ...über eine klassische Umfeld-Planung nur mit hohen Streuverlusten eine entsprechende Reichweite erzielen können (z.B. Küchengeräte)
- ...erst über ein granulares Targeting mit möglichst vielen Variablen ihre Zielgruppe im Netz finden können (z.B. Brautkleider, Fashion)
- ...auf eine flexible Kampagnensteuerung angewiesen sind und kurzfristig Kampagnen umstellen oder stoppen müssen. (Beispiel: Reisebranche, wetterabhängige Produkte etc.)

Unabhängig davon, mit welcher Agentur oder welchem Technologiepartner Werbetreibende zusammenarbeiten: RTA und RTB müssen in eine umfassende Gesamtstrategie für digitales Marketing eingebunden sein und die Daten in eine **360° Betrachtung der Customer Journey** einfließen. So entstehen einerseits bei der Aussteuerung Synergieeffekte zwischen den On- und Offline Kanälen. Andererseits ist nur so eine realistische Bewertung der Display-Kampagnen möglich – denn ohne ganzheitliches Tracking und sinnvolle Attribution würde die Performance des primär assistierend-wirkenden Display Kanals dramatisch unterschätzt.

**Über den Autor:**

Dipl. Inf.-Wirt. (TH) Mischa Rürup ist Geschäftsführer und COO der intelliAd Media GmbH. Er ist verantwortlich für die Produktentwicklung mit dem Fokus auf Multichannel-Optimierung und Customer-Journey-Tracking. Zuvor war er als Business-Developer bei der MIVA GmbH in Hamburg tätig. Er ist Mitbegründer der intelliAd Media GmbH. intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform für crossmediales Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten.

[XING](#)

[Mehr Informationen über intelliAd](#)

**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)