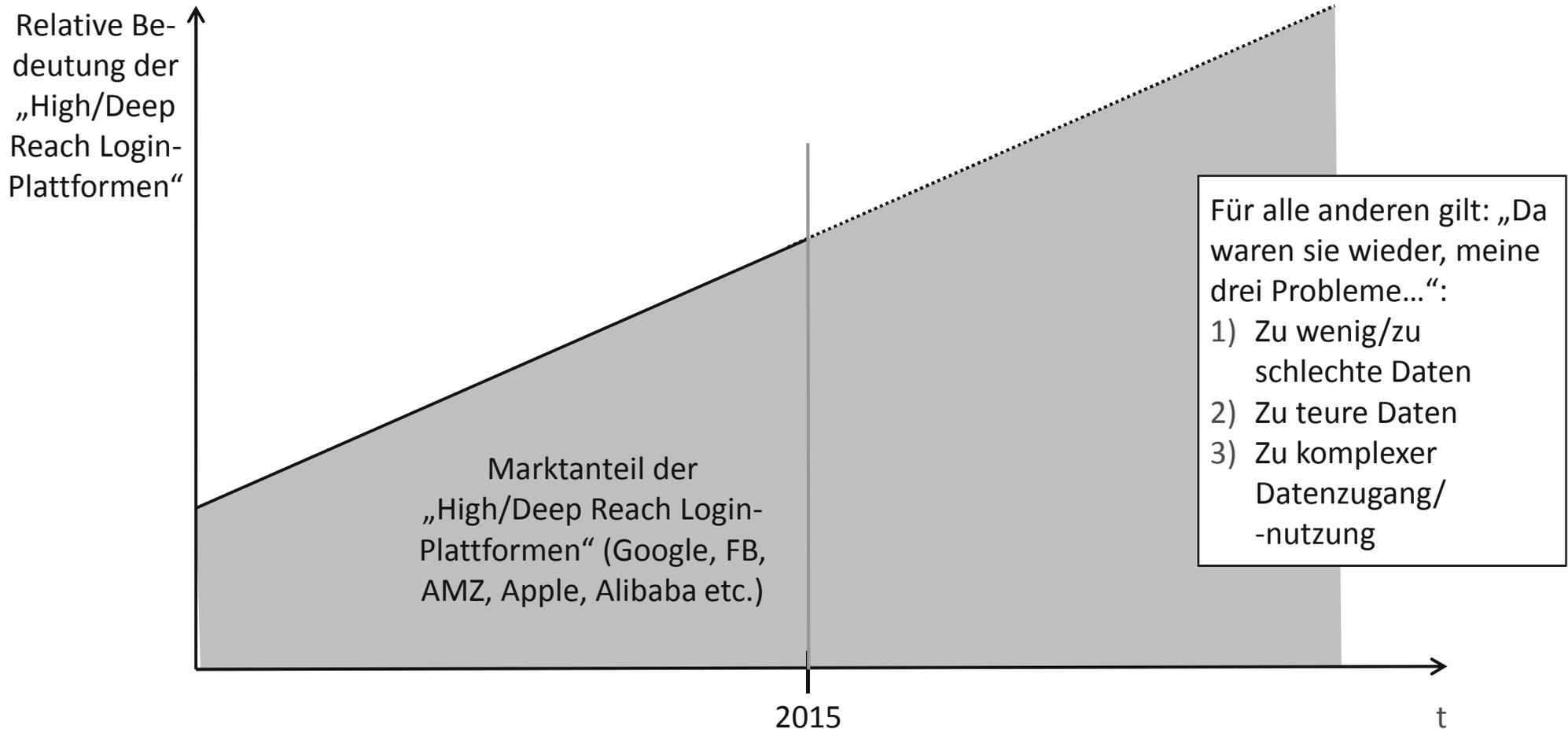


Nutzung von RTA zur ganzheitlichen Kundenansprache

- Verknüpfung von RTA und CRM

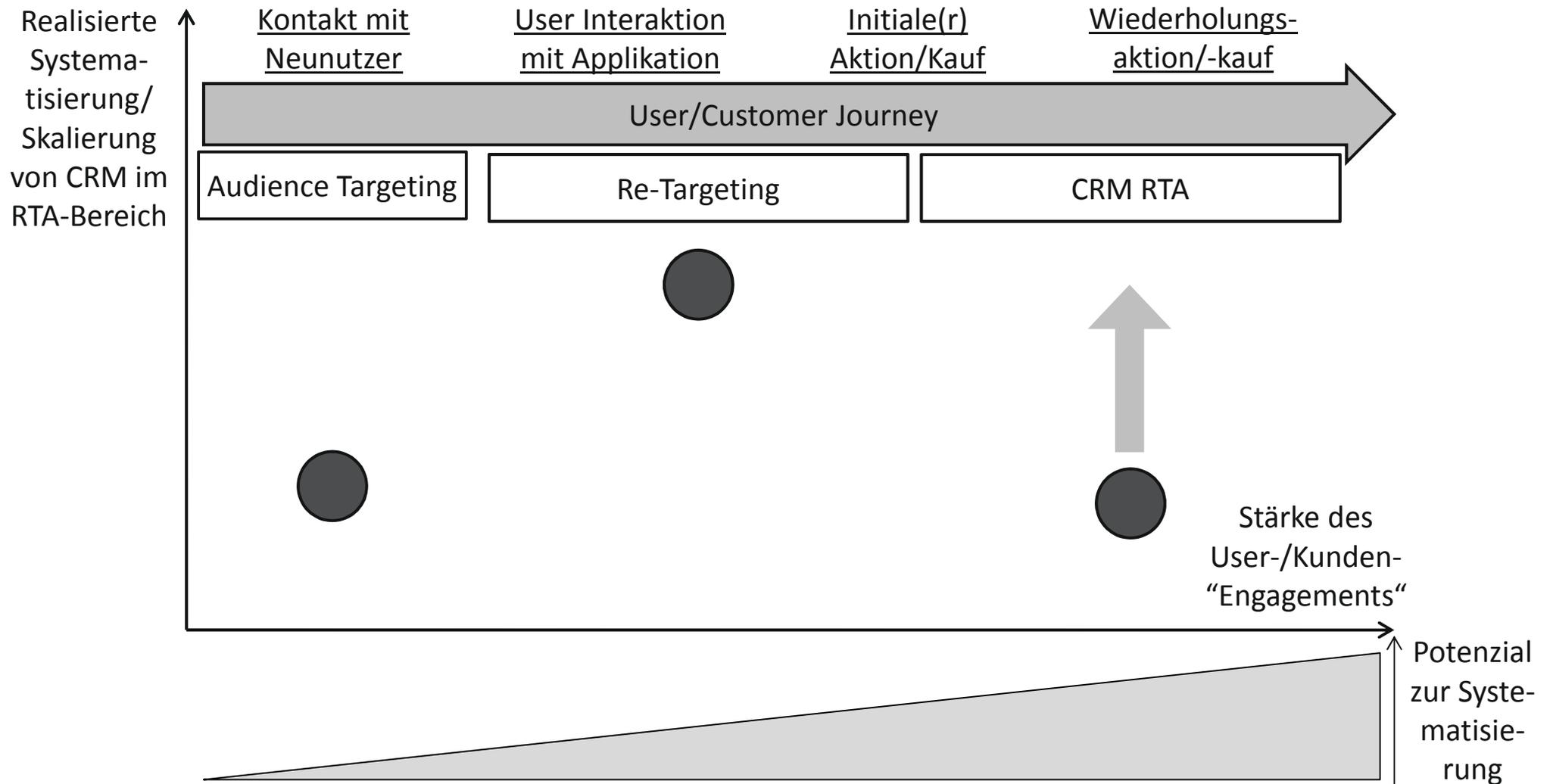
Dr. Florian Heinemann
d3con, Hamburg, 10. März 2015

RTA bzw. „Biddable Media“ in 2015 – Eine (höchst subjektive) Bestandsaufnahme...



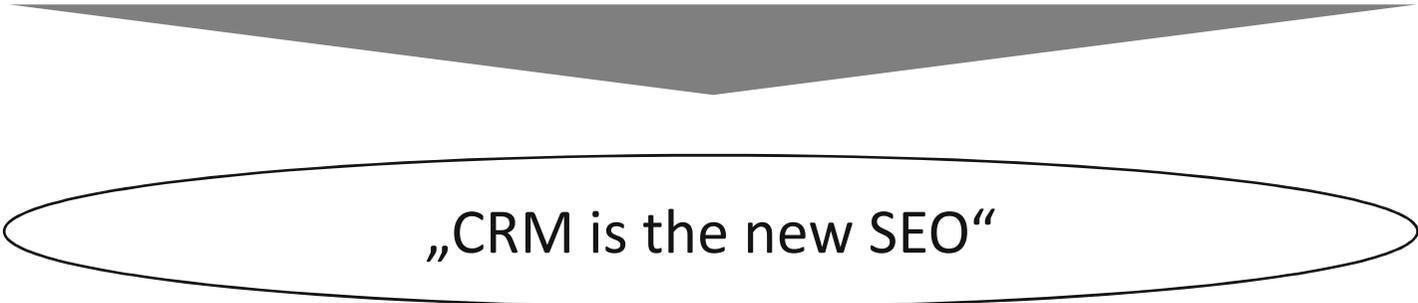
Der relative Bedeutungszuwachs der großen Login-Plattformen ist nicht aufzuhalten. Und neue Spieler kommen hinzu!

RTA-basierte CRM-Aktivitäten sind bisher deutlich unterentwickelt im Vergleich zu ihrem Potenzial



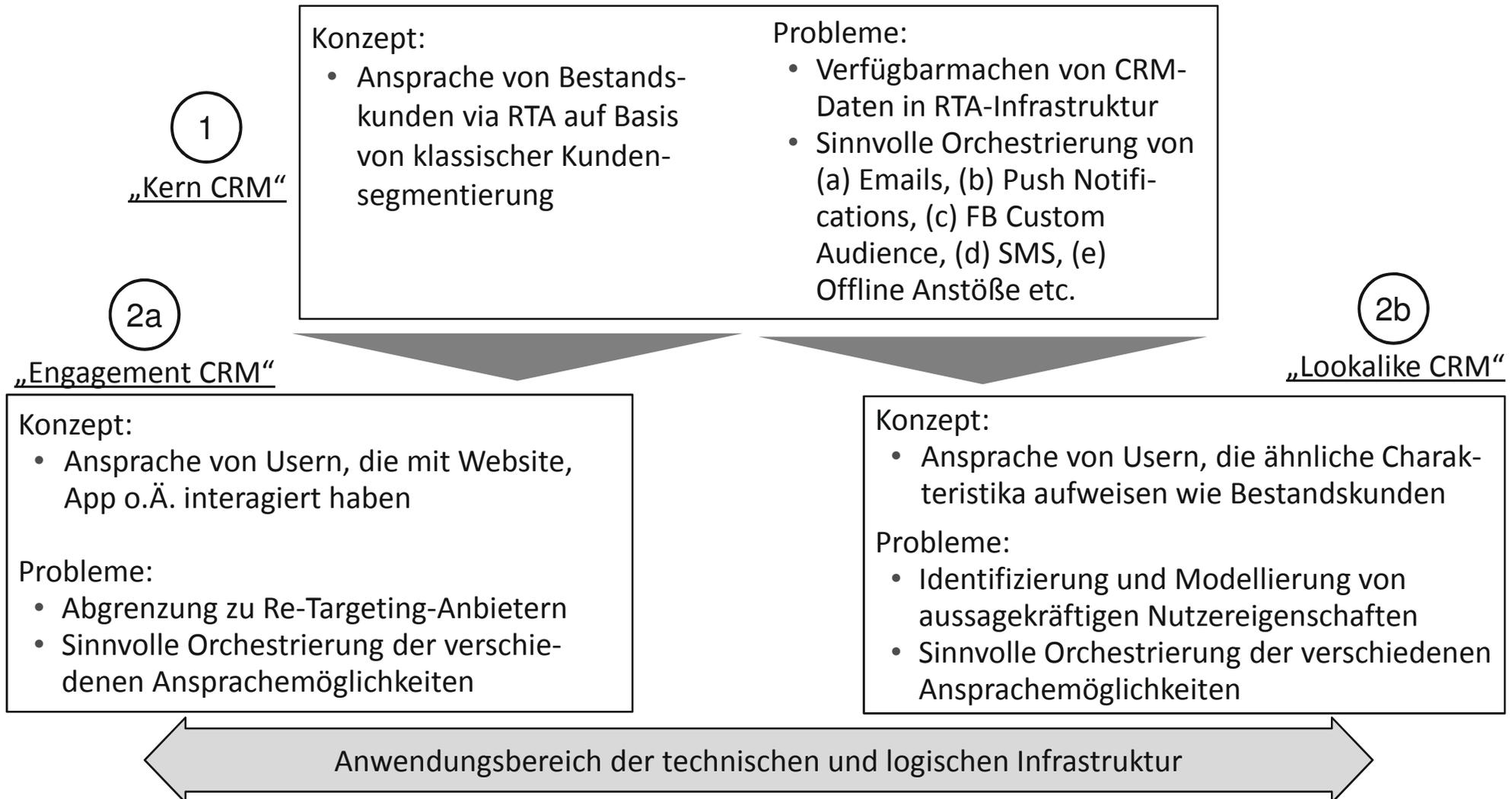
CRM...

- rückt mittlerweile aufgrund der marketingkosten-senkenden Funktion deutlich früher in den Fokus von Advertisern
- ist einer der wenigen Bereiche, in dem Advertiser (potenziell) noch einen Informationsvorteil gegenüber den „High/Deep Reach Login Plattformen“ (Google, Facebook, Amazon etc.) haben

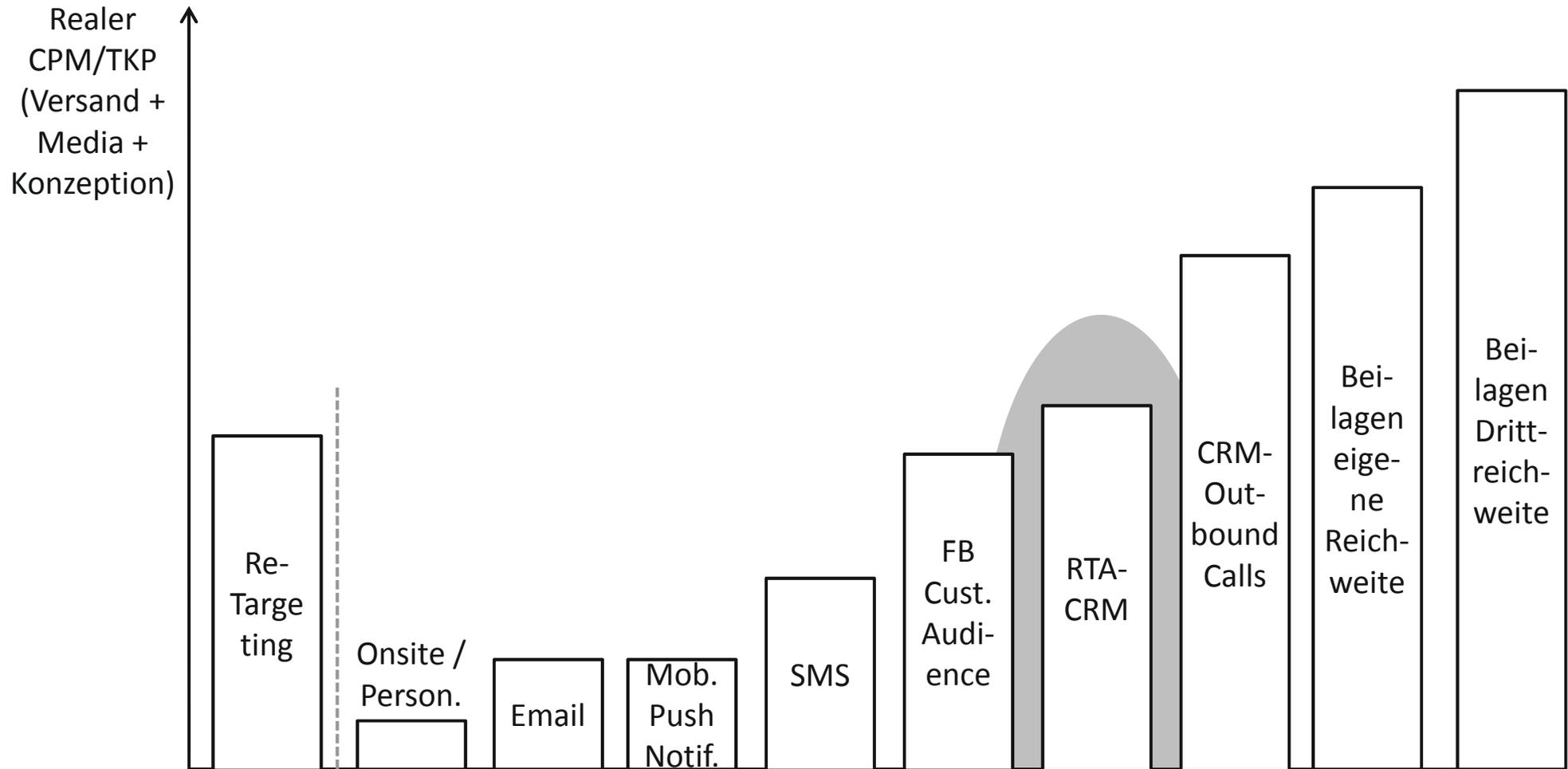


„CRM is the new SEO“

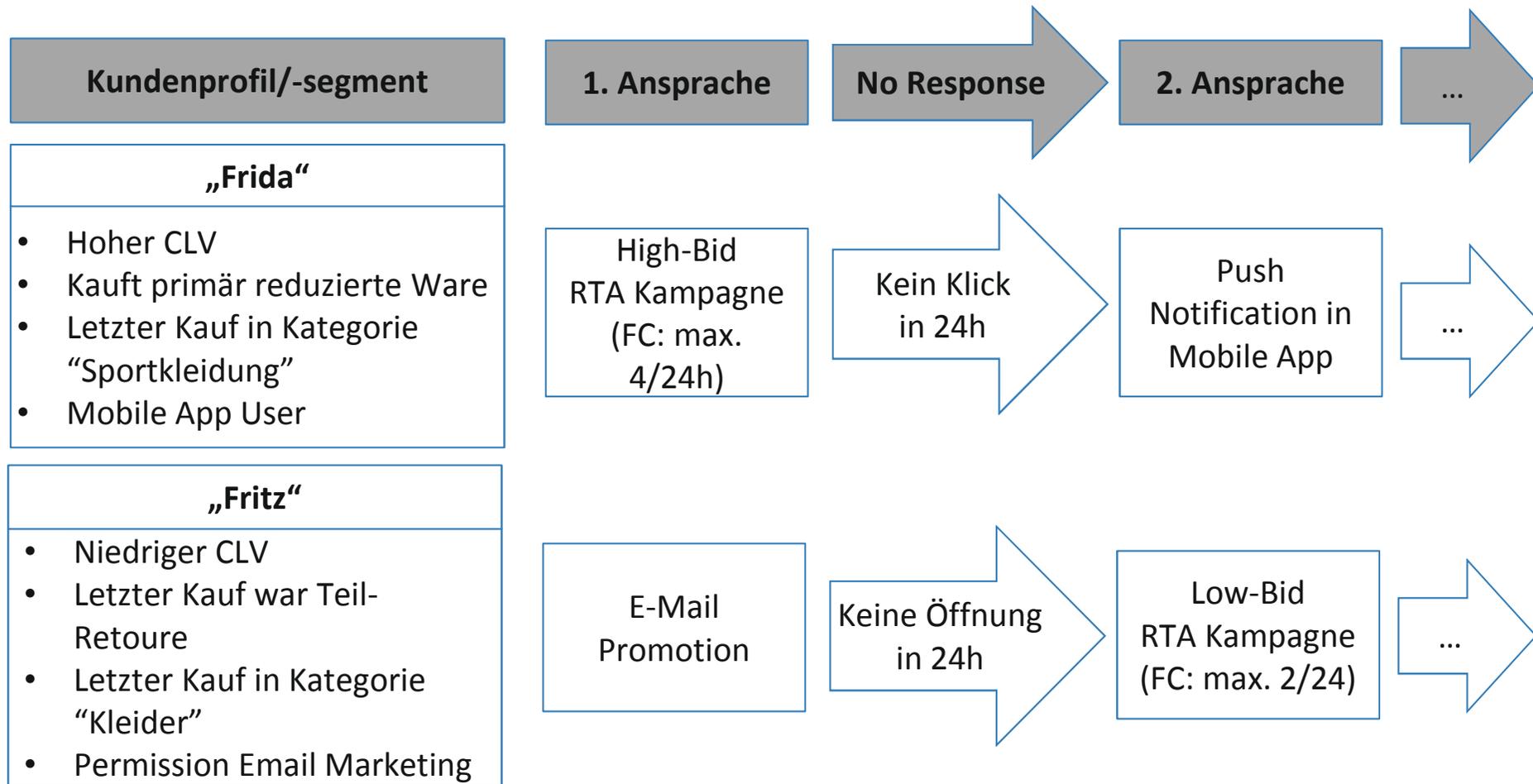
CRM-RTA im Kern bietet eine viel versprechende Basis für weitere Skalierung des Ansatzes – Facebook weist den Weg...



RTA-CRM gehört eher zu den teureren CRM-Kanälen, kann aber sehr granular/fein angesteuert werden

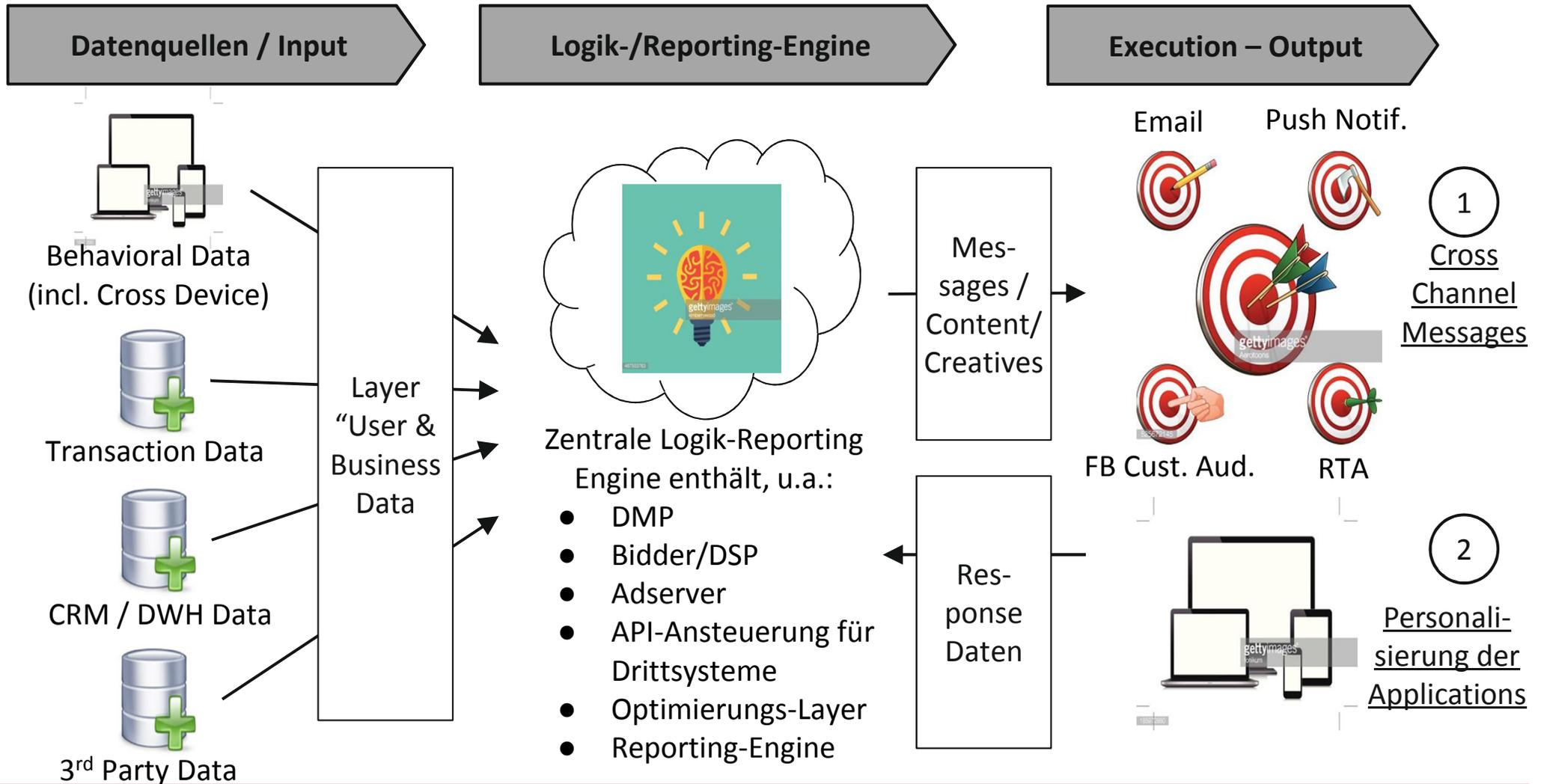


Idealerweise werden CRM-RTA Maßnahmen in einen (halbwegs) abgestimmten Ansatz zur Kundenansprache eingebettet



Erfordert in der Regel ein orchestrierendes System

Dieses orchestrierende System sollte in großen Teilen auf Basis der bestehenden Infrastruktur/Tools arbeiten



Wie immer – der Teufel steckt im Detail und es gibt einige Aspekte, die es zu beachten und zu diskutieren gilt...

- Organisatorische Aufhängung – betrifft i.d.R. mehrere Abteilungen/Personen
- Sinnvolle Infrastruktur:
 - Eigenbau vs. Drittkomponenten
 - Beschränkung auf Logik vs. „physische Auslieferung“
- Sinnvolles Kanal-/Message-Mix:
 - Teuer vs. günstig
 - Online vs. Offline
- Sinnvolle Trigger-Events
- Geeignete Optimierungsansätze:
 - Einzelkontakte/-kanäle vs. Kanalübergreifende Kette
 - Direct Response vs. Total Response

Erweiterung/Ausbau des CRM-Bereichs erfordert...
(a) bereichsübergreifende Zusammenarbeit und
(b) die Bereitschaft für einen kontinuierlichen Lernprozess

Kontakt Daten

Dr. Florian Heinemann
Founding Partner & Managing Director

Project A Ventures GmbH & Co. KG
Julie-Wolfthorn-Straße 1
10115 Berlin / Germany

eMail: florian.heinemann@project-a.com
Twitter: [@fheinemann](https://twitter.com/fheinemann)