

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Retargeting leicht gemacht: Interview mit Jens Lukas von releva.nz

releva.nz ist nach Unternehmensangaben eines der führenden Webshop-Plugins für dynamisches Retargeting auf Basis künstlicher Intelligenz und seit Kurzem Kooperationspartner der IT-Recht Kanzlei. Händler können durch releva.nz eine komplexe Werbetechnologie spielend einfach nutzen - ganz ohne Programmierkenntnisse.

Das Unternehmen hilft Shopbetreibern dabei Besucher zurückzuholen, die ohne Kaufabschluss den Webshop verlassen. Dazu werden Besucher mit Retargeting-Pixeln markiert und klassifiziert. Verlassen Sie den Shop, wird ihnen personalisierte, produktbezogene Bannerwerbung auf externen Seiten angezeigt. So wird das Kaufinteresse erneut geweckt und ein Teil der User kehren zum Shop zurück und schließen den Kauf ab. Das durch Deep Learning Algorithmen gesteuerte releva.nz Plugin kann so den Webshop-Umsatz und Conversion-Rates signifikant steigern. Wie Online-Händler, und dabei insbesondere Mandanten der IT-Recht Kanzlei, vom Einsatz des releva.nz Plugins profitieren können, haben wir Jens Lukas von der releva GmbH gefragt.

IT-Recht Kanzlei: Jens, könntest Du dich unseren Lesern kurz vorstellen?

Jens: Sehr gern. Ich habe zusammen mit zwei weiteren Gesellschaftern die releva GmbH im Jahr 2015 gegründet und bin als Geschäftsführer und CTO sowohl für die administrativen, als auch technischen Prozesse innerhalb des Unternehmens zuständig. Mein Hauptaugenmerk liegt auf der Weiterentwicklung der aus unserer Sicht im Retargeting-Bereich führenden Deep Learning Algorithmen und des releva.nz Datencenters, mit deren Hilfe nahezu streuverlustfreie Online-Bannerwerbung möglich ist.

Mein beruflicher Werdegang ist recht Software- und Marketing-lastig. Nach meinem Informatikstudium und freiberuflichen Projekten bin ich als Entwicklungsleiter bei einer führenden internationalen Performance-Marketing-Agentur gelandet. Ende 2013 gründete ich dann mit einem ehemaligen Kollegen die Mobile Marketing Agentur adrule.

IT-Recht Kanzlei: Wie ist die Idee zum releva.nz Plugin entstanden?

Jens: Die Idee ist absolut aus der Praxis heraus entstanden. In meiner Zeit bei der Performance-Marketing-Agentur erstellten und betreuten wir Online-Werbekampagnen für Großunternehmen und setzten dazu entsprechende personelle Ressourcen ein. Das kann sich ein kleinerer oder mittelständischer Händler, vor allem zu Beginn, natürlich nicht leisten. Schon damals beschäftigte meinen damaligen Kollegen und heutigen Mitgründer David Fiege und mich,

wie wir unser Knowhow und die dahinterstehende Technologie für Unternehmen jeder Größe verfügbar machen können. Und genau auf diesem Weg ist releva.nz entstanden. Wir haben unsere Expertise gebündelt und in eine automatisierte, selbstlernende technische Umgebung eingebettet und daraus ein Plugin für die bekanntesten Webshop-Systeme gebaut.

IT-Recht Kanzlei: Welche Märkte bedient ihr mit dem releva.nz Plugin?

Jens: Das Plugin ist in der Lage, bis zu 85 Prozent aller Werbeplätze im europäischen Raum abzudecken. Dabei pflegen wir Partnerschaften mit 90 der 100 größten Websites Deutschlands und auch der Welt. Unser Plugin versucht User eben dort zu erreichen, wo sie sich im Internet bewegen. Das kann aber auch genauso ein fachspezifisches Nischenportal sein.

IT-Recht Kanzlei: Kannst du versuchen, den Lesern auf einfachste Weise zu erklären, wie dynamisches Retargeting mit dem releva.nz Plugin funktioniert und was sie dafür tun müssen?

Jens: Ich fange mal damit an, was die Nutzer tun müssen. Das ist recht schnell erklärt: Sie richten lediglich **einen Account auf unserer Website** ein und installieren das releva.nz Plugin in ihrem Webshop-System. Aktuell unterstützen wir über 10 der bekanntesten Systeme, darunter Shopware, Shopify, Gambio und WooCommerce. Nach der Anmeldung müssen sie nur noch ihr Tagesbudget festlegen. Das war's. Den Rest übernimmt der releva.nz Algorithmus.

Vereinfacht erklärt, wird jeder neue Webshop-Besucher, der Marketing-Cookies zulässt, markiert und sein Verhalten im Webshop wird analysiert. Welche Produkte schaut er sich an, wie lange verweilt er in bestimmten Produktkategorien, welche Produkte legt er in den Warenkorb und so weiter. Die Daten fließen in das releva.nz Datencenter und werden dort verarbeitet. Zusammen mit dem vom Shopbetreiber festgelegten Ad-Budget wird nun vollautomatisch eine Anzeigenkampagne erstellt. Das umfasst sowohl die Kreation von Werbebannern, als auch die Auswahl der optimalen Angebotsstrategie und die zum User passende Werbeintensität. Danach wird alles an unseren Ad-Server übermittelt und über die angeschlossenen Werbenetzwerke ausgespielt. Der Besucher, der also den Webshop ohne Kauf verlassen hat, wird auf seinem Weg durchs Netz identifiziert und mit Werbebannern des Webshops bespielt.

Diese Werbebanner sind auf ihn speziell individualisiert. Hat er bei seinem Shopbesuch also ein Paar weiße Sneaker in den Warenkorb gelegt, so werden ihm genau diese in den Bannern angezeigt. Letztendlich wird er durch die Anzeigen an seine Kaufintention erinnert und kehrt im Idealfall auf den Webshop zurück um den Kauf abzuschließen.

IT-Recht Kanzlei: Dynamisches Retargeting kann aber auch schnell ganz schön nerven, oder?

Jens: Absolut. Es gibt nichts Schlimmeres als Werbebanner, die auch dann noch angezeigt werden, wenn der User bereits gekauft hat. Auch die Anzahl und Ausspielzeitpunkte der Banner sind kritische

Erfolgsfaktoren. Der Umgang damit ist sehr sensibel. Das releva.nz Plugin löst das zum einen durch eine permanente Selbstoptimierung der Kampagne durch Deep Learning Algorithmen. Da uns eine große Datenbasis vorliegt, können wir recht schnell und genau prognostizieren wie User auf Bannerwerbung reagieren. Diese Erkenntnisse fließen dann in das Kampagnenmanagement und wir erhalten unmittelbares Feedback, ob der Algorithmus richtig entschieden hat. Das führt zu einer permanenten Prozessoptimierung. Die Gefahr der Werbemittelausspielung nach dem Kaufabschluss eliminieren wir durch die Demarkierung des Käufers für eine bestimmte Zeit.

IT-Recht Kanzlei: Gibt es im deutschsprachigen Raum Konkurrenz-Technologien, die ähnliches bieten?

Jens: Soweit mir bekannt ist nicht. Zwar gibt es zum Beispiel Marketing-Automation-Plattformen, die auch automatisiertes Retargeting anbieten. Doch die dahinterliegende Technologie ist weniger dynamisch und fortschrittlich. Entweder werden statische, nicht individualisierte, Banner ausgespielt oder die Kampagnenoptimierung muss händisch übernommen werden. Dann gibt es einige wenige Agenturen, die zwar dynamisches Retargeting mit Machine Learning Unterstützung anbieten, aber die Integration im Webshop muss manuell erledigt werden. Das ist der große Vorteil von releva.nz. Der Shopbetreiber muss nur das Plugin installieren und kann innerhalb von wenigen Minuten seine erste Retargeting-Kampagne anstoßen.

Die bekannteste Retargeting-Plattform ist sicher Google Ads. Auch darüber ist es möglich, dynamische Werbebanner auszuspielen. Doch dazu müssen alle Anzeigen-Elemente manuell im Google Ads Backend festgelegt werden und Google mischt sie dann bei der Ausspielung. Und wer schon mal eine Google Ads Kampagne mit mehr als einem Produkt eingerichtet hat, weiß wie hoch der Initialaufwand ist.

IT-Recht Kanzlei: Der Einsatz von künstlicher Intelligenz im Online-Marketing klingt schon recht futuristisch. Entwickelt ihr eure Technologie dennoch weiter?

Jens: Aktuell liegt unser Fokus darauf, unser Produkt für weitere Ad-Kanäle startklar zu machen. Im Bereich der Bannerwerbung über Display-Netzwerke funktioniert die Reaktivierung von potentiellen Neukunden, aber auch Bestandskunden schon sehr gut. Nun wollen wir das Konzept auch auf dynamisches Retargeting im Bereich Social Media, insbesondere Facebook und Instagram, erweitern.

Darüber hinaus stehen auf unserer Roadmap auch eine Google Shopping Integration sowie Plugin-spezifische Features, wie erweiterte Statistiken, neue Werbebannerformate und einen Ad-Designer, mit dem Kunden ihre Anzeigen selbst gestalten können.

IT-Recht Kanzlei: Bietet ihr euren Kunden die Möglichkeit, das releva.nz Plugin kostenfrei zu testen?

Jens: Ja, auf jeden Fall! Standardmäßig können Händler das releva.nz Plugin 30 Tage kostenfrei in vollem Funktionsumfang testen. Für Leser, die über die IT-Recht Kanzlei kommen, bieten wir aktuell sogar eine verlängerte, 90-tägige kostenfreie Testphase an. Außerdem bieten wir exklusiv für IT-Recht Kanzlei

Kunden unseren Starter-Tarif auch nach der Testphase weiter kostenfrei an, sofern der Switch in den nächsthöheren Tarif noch nicht rentabel sein sollte. Eine Anmeldung ist über [unsere Landingpage](#) möglich. Allen releva.nz Neukunden schreiben wir außerdem ein Ad-Budget von 30 Euro im ersten Monat gut.

IT-Recht Kanzlei: Sämtliche Tools, die Tracking-Methoden einsetzen, laufen zunehmend Gefahr nicht DSGVO-konform zu sein. Wie sieht es da bei releva.nz aus?

Jens: Das rechtssichere Handeln innerhalb des DSGVO-Rahmens ist für uns absolut elementar. Daher kooperieren wir zum Beispiel mit Cookie-Consent-Tools, wie Usercentrics, Cookiebot oder Consentmanager und unser Plugin lässt sich auch zusammen mit nativen Cookie-Lösungen wie der von Shopware betreiben. Generell gilt: Nur, wenn der Shopbesucher Marketing- und Tracking-Cookies akzeptiert, wird er durch die releva.nz Retargeting-Pixel markiert und getrackt.

IT-Recht Kanzlei: Jens, wir danken Dir für das Gespräch!

Jens: Sehr gerne. Wir freuen uns auf die Kooperation mit der IT-Recht Kanzlei.

Tipp: Als Mandant der IT-Recht Kanzlei profitieren Sie von folgenden **Sonderkonditionen bei der Nutzung des releva.nz Plugins:***

Verlängerter Testzeitraum: Probieren Sie releva.nz 3 Monate kostenfrei (anstatt 30 Tage) - also ohne Grundgebühr - in dem BUSINESS-Tarif aus. Sollte sich der Business-Tarif nach dem Testzeitraum für Sie noch nicht rechnen, können Sie in den STARTER-Tarif umsteigen - für Mandanten der IT-Recht Kanzlei fällt dann keine Grundgebühr an.

Risikofrei durchstarten: Jedem Neukunden schenkt releva.nz 30 Euro Werbebudget für den ersten Monat.

*Angebot gültig für Neukunden der releva GmbH

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt