

Episode #2

Digital Snacks

Programmatic: Effektiver Werben mit Custom Bidding

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people



Buster Grunau
Senior Programmatic
Consultant

grunau@e-dialog.group
+49-1573-512 8857



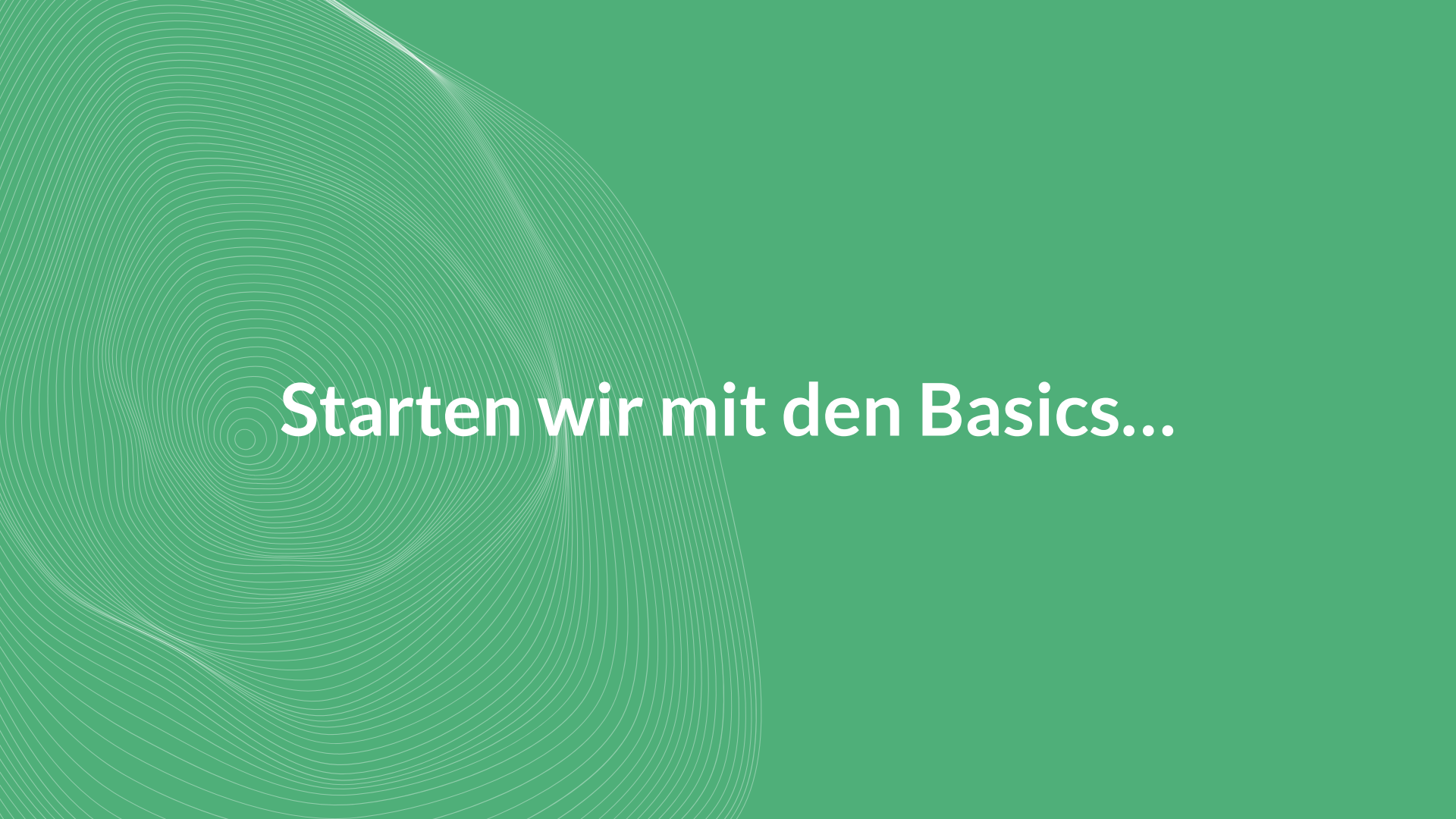
Michaela Augesky
Senior Programmatic
Consultant

augesky@e-dialog.group
+43-676-424 3765



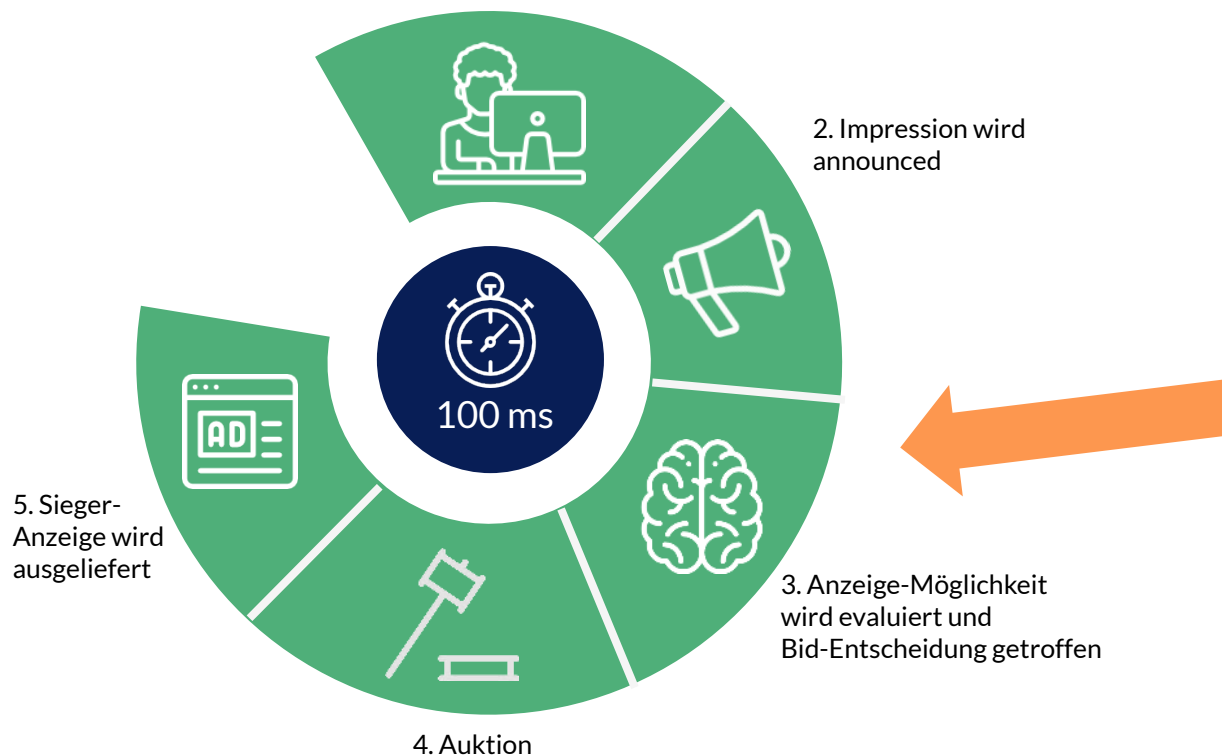
Was ist Custom Bidding?



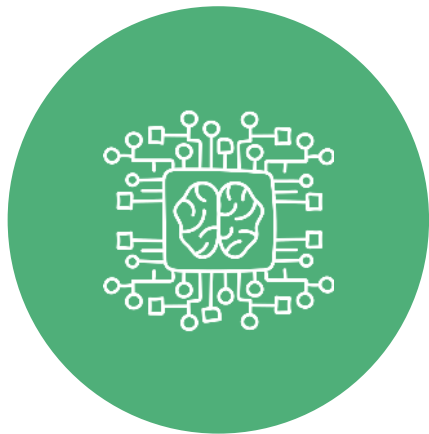
The background is a solid green color. On the left side, there is a large, abstract graphic consisting of many thin, concentric white circles that overlap and swirl together, creating a sense of motion and depth. The text "Starten wir mit den Basics..." is written in a clean, white, sans-serif font, positioned in the center-right of the image, overlapping the green background and the edge of the white circular pattern.

Starten wir mit den Basics...

Der Bietprozess



Wie funktioniert der Standard Bidding-Algorithmus?



- **40 unterschiedliche Signale** werden vom Algorithmus berücksichtigt und die Ausspielung so optimiert.
- **Je nachdem, wie wahrscheinlich eine Aktion ist**, (Klick, Conversion, Install, Impression, etc.), **legt das System Bids pro User fest.**

Signale, die Einfluss auf den Algorithmus haben



Nutzer*In

- User list ID
- Geo
- Alter
- Geschlecht
- Tageszeit
- Tag & Zeit
- Online-verhalten



Content

- Website
- App
- Exchange
- Umfeld
- Position
- Sichtbarkeit
- Frequency



Creative

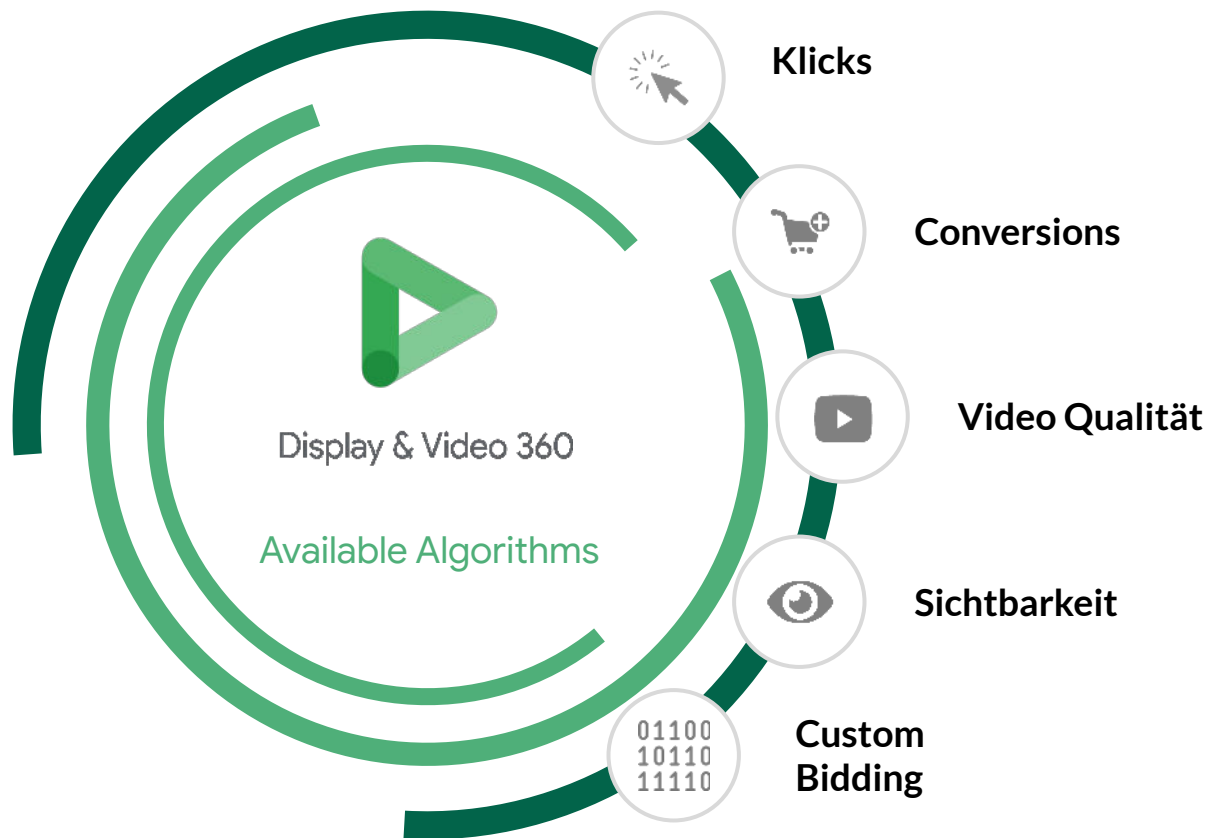
- Art des Creatives
- Creative ID
- Creative Format



Technologie

- Gerätetyp
- Browser
- Verbindung
- Marke/Typ Gerät
- Anzeigenplattform

Bidding Strategien



Kund*innen haben einen unterschiedlichen Wert.

Für Ihr Business sind manche Kund*innen wichtiger als andere. Sie haben einen höheren Wert und sollten so behandelt werden.

Kundin Sahra



Wert: €100

Kunde Siegi



Wert: €300

Kundin Alex

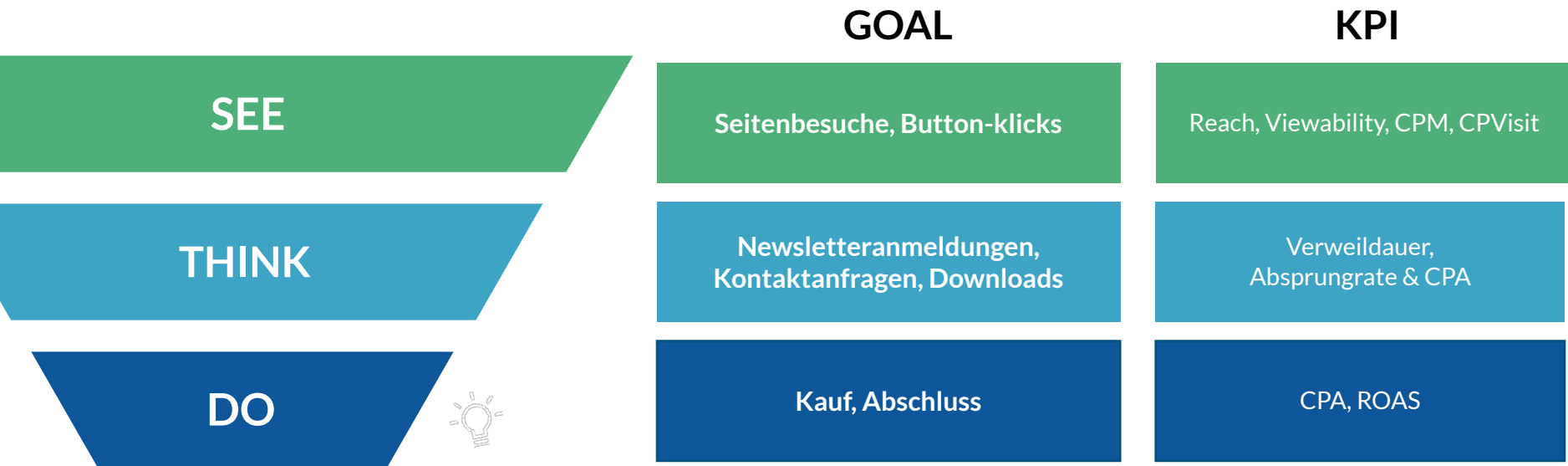


Wert: €500

Wertebasiert bieten & Budget-effizienz erhöhen!

	Kundin Sahra  Wert: €100	Kunde Siegi  Wert: €300	Kundin Alex  Wert: €500
Conversion Gebot	10€	10€	10€
Wertebasiertes Gebot	5€ ↓	10€	15€ ↑

Der Weg zum Kauf: Conversions richtig gewichten



Custom Bidding $\neq$ New Algorithm

Custom Bidding basiert auf den existierenden Algorithmen.
Man kann diese nicht direkt verändern.

Aber: Die Ziele der Algorithmen lassen sich verändern und gewichten.

Welche Daten können wir verwenden?



[Link: Liste aller verfügbaren Metriken](#)

Gewichtete Conversions & GA4 Goals

Nicht alle Conversions sind gleich.

Verwenden Sie benutzerdefinierte Gebote, um auf die wertvollsten Conversions zu optimieren und andere vorbereitende Conversions zu berücksichtigen.



Newsletter Anmeldung



Einmalige Transaktion



Abonnement

Benutzerdefinierte u-Variablen

Basierend auf den Floodlight Variablen kann auf einzelne benutzerdefinierte Faktoren optimiert werden.

Beispielvariablen: Kaufabschluss

U1: Wert des Kaufs

U2: Anzahl der Produkte

U3: Produktkategorie

U4: Produkt-ID

U5: Marge



Spezialfall Umsatz: Sales Floodlight

Das Skript bewertet die Impressionen nach dem wahrscheinlichen Wert der Transaktionen (=Umsatz).

Beispiel:

	Kunde Sahra  Wert: €100	Kunde Siegi  Wert: €300	Kunde Alex  Wert: €500
Conversion Gebot	10€	10€	10€
Wertebasiertes Gebot	5€ ↓	10€	15€ ↑



Awareness: Impression Level Data

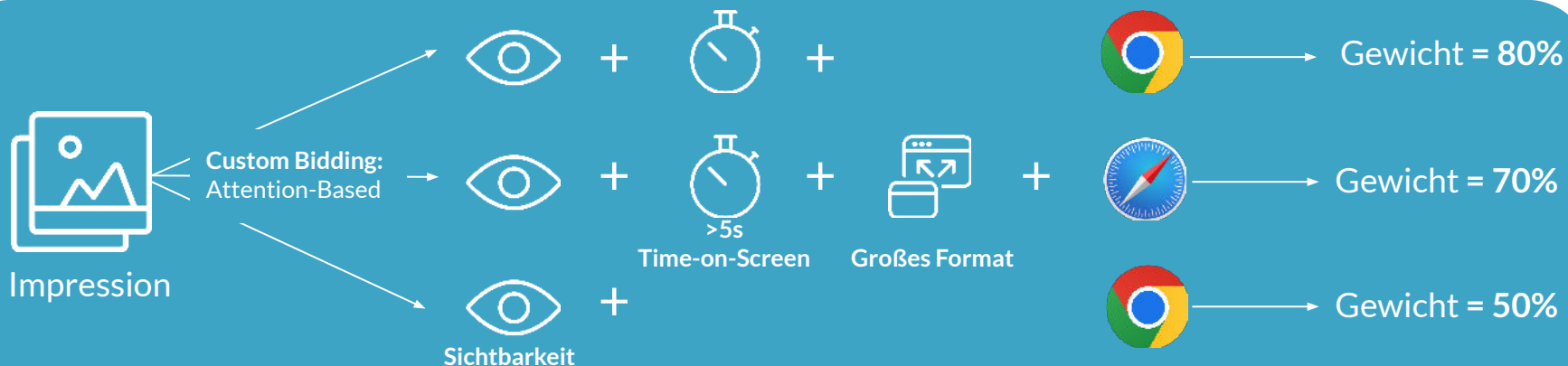
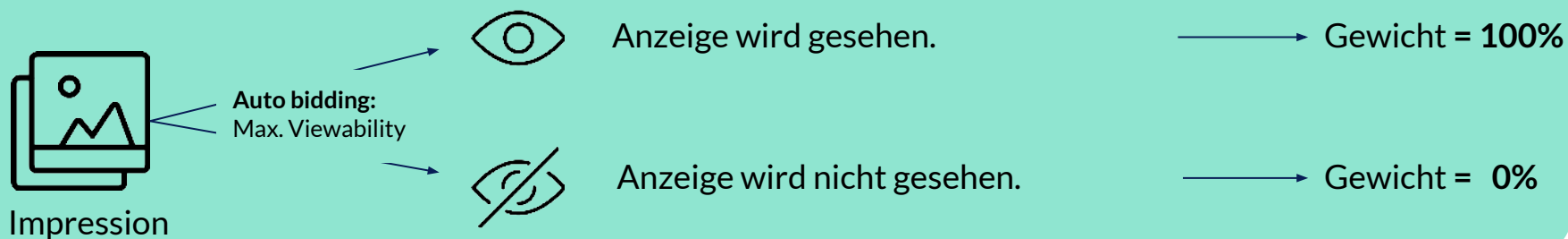
Die Informationen zu einer Impression (Creative-Größe, Sichtbarkeit, Endgerät, Browser, Time-on-Screen...) können im Gebot berücksichtigt werden.

Damit kann ein **Custom Bidding im upper funnel** für effektivere Werbung sorgen.

→ **ATTENTION-BASED-BIDDING**



Aber auch Impressionen können einen Wert haben!



Wie sieht so ein Script aus?

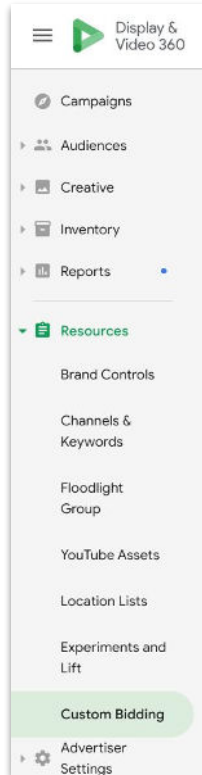
NAA - Display

Desktop	Creative	Time on screen	Weight/ Score
	HPA & BB	>5s	100
	HPA & BB	3-5s	70
	HPA & BB	2-3s	60
	MR & SKY	>5s	70
	MR & SKY	3-5s	50
	SB	>5s	40

Script Display

```
return first_match_aggregate([
  # Desktop:
  ([[device_type == 0], [(creative_width == 300 and creative_height == 600) or (creative_width ==
  970 and creative_height == 250)], (time_on_screen_seconds > 5)], 100), #Desktop, HPA & BB, >5s =
  100 Points
  ([[device_type == 0], [(creative_width == 300 and creative_height == 600) or (creative_width ==
  970 and creative_height == 250)], (time_on_screen_seconds >= 3 and time_on_screen_seconds <=
  5)], 70), #Desktop, HPA & BB, 3-5s = 70 Points
  ([[device_type == 0], [(creative_width == 300 and creative_height == 600) or (creative_width ==
  970 and creative_height == 250)], (time_on_screen_seconds == 2 or time_on_screen_seconds == 3)],
  60), #Desktop, HPA & BB, 2-3s = 60 Points
  ([[device_type == 0], [(creative_width == 300 and creative_height == 250) or (creative_width ==
  160 and creative_height == 600)], (time_on_screen_seconds > 5)], 70), #Desktop, MR & SKY, >5s =
  70 Points
  ([[device_type == 0], [(creative_width == 300 and creative_height == 250) or (creative_width ==
  160 and creative_height == 600)], (time_on_screen_seconds >= 3 and time_on_screen_seconds <=
  5)], 50), #Desktop, MR & SKY, 3-5s = 50 Points
  ([[device_type == 0], (creative_width == 728 and creative_height == 90),
  (time_on_screen_seconds > 5)], 40), #Desktop, SB, >5s = 40 Points
```

Wo erstellt man ein Custom Bidding?



Name

Test Custom Bidding

Algorithm source

☒ Goal builder
Assign weights to Floodlight activities to adjust your bid strategy.

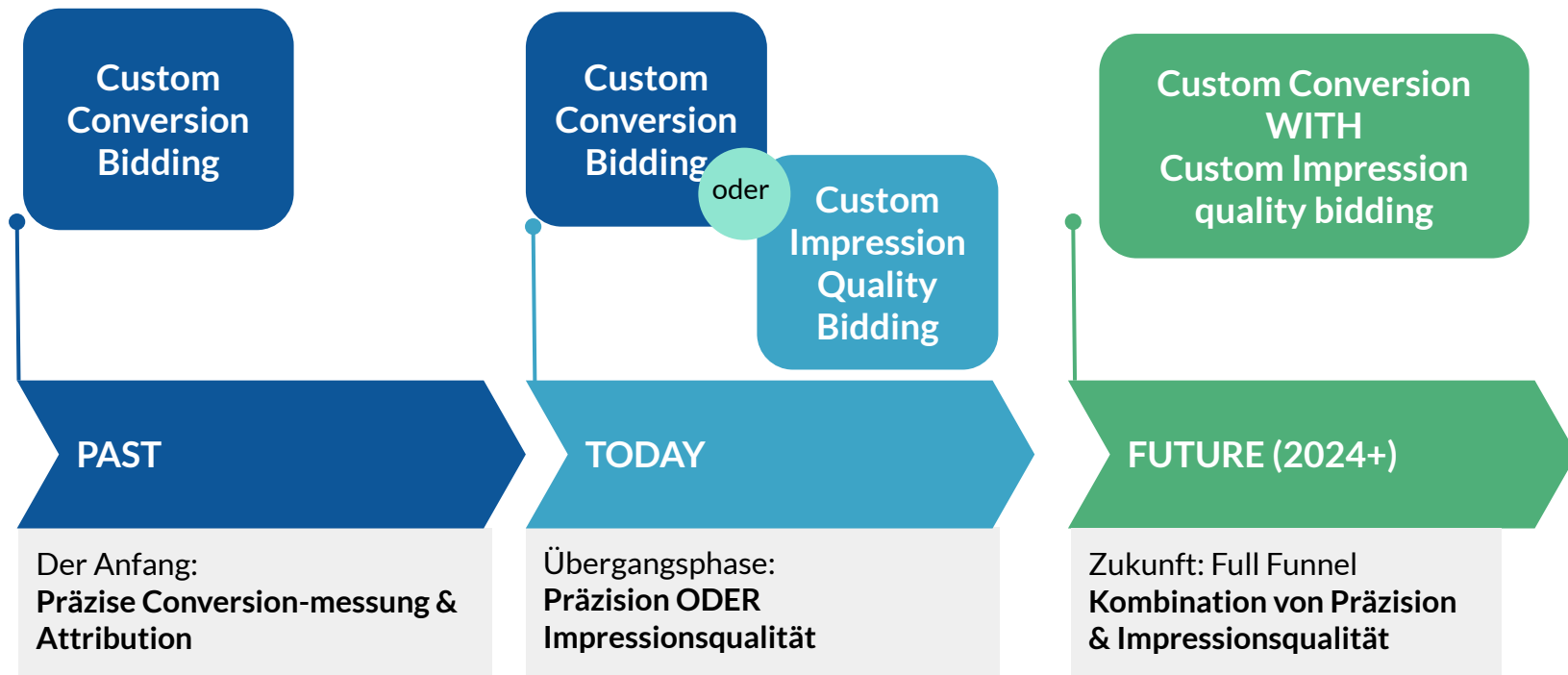
☐ Custom script
Enter or upload your own custom bidding script to optimize your bid strategy.

Unter “Resources” kann ein Algorithmus erstellt werden - entweder über den **Goal Builder** (für Gewichtete Conversions & GA4 Goals) oder über ein **Custom Script** für detaillierte Algorithmen.

Nach Erstellung muss der Algorithmus ein paar Tage lernen (ca. 1 Woche) bis er in den Kampagnen eingesetzt werden kann.

[Link: Voraussetzungen.](#)

Gebotsstrategie von Morgen: Full-Funnel



Schreibt uns an!

**Programmatic CAMPAIGN
MANAGEMENT**



Michaela Augesky
augesky@e-dialog.group

CONSULTING
für eure Custom Bidding Lösungen



Buster Grunau
grunau@e-dialog.group

Zeit für Deine
Fragen!



EURE FRAGEN

» Könnt ihr Best Practices nennen, wie man prüft, ob Custom Bidding die Standard Algorithmen übertrifft, wenn das Custom Bidding auf unterschiedliche KPIs und Funnel Stufen optimiert? –ein direkter Vergleich mit einem “einseitigen” Default Algorithmus hinkt in der Regel (bspw. Full funnel Custom Bidding vs. maximale conversions). «

UNSERE ANTWORT

Wir überprüfen immer die Custom Bidding Algorithmen, in dem wir A/B Tests durchführen, in DV360 haben wir z.B. die Möglichkeit sehr einfach einen A/B Test aufzusetzen, d.h. wenn wir uns unsicher sind, ob dieser Custom Bidding Algorithmus anders performen wird als der normale standard Algorithmus, macht es Sinn einen A/B Test aufzusetzen. Vorab muss sichergestellt werden, dass die Algorithmen die selben Voraussetzungen haben, d.h. dass beide gleichzeitig starten. Das schöne ist, dass man diese Custom Bidding Algorithmen laufend anpassen kann, wenn man also bspw. mit der Gewichtung unzufrieden ist, kann man das jederzeit ändern, natürlich muss jedoch die Lernphase berücksichtigt werden.

Wichtig also: Wenn man bei einer laufenden Kampagne Custom Bidding integrieren möchte und hier einen A/B Test zwischen Standard Algorithmus und Custom Bidding aufsetzen will, muss man eine neue Insertion Order für den Standard Algorithmus erstellen und diese zeitgleich mit dem Custom Bidding aktiviere. Wenn man das nicht tut, hätte der Standard Algorithmus einen Vorteil weil er viel mehr Zeit hatte zu lernen und der Custom Bidding Algorithmus würde somit aufgrund der zeitlichen Komponente “hinterher hinken”.

» Spricht etwas dagegen ein Custom Bidding für den ganzen Funnel zu nutzen? «

UNSERE ANTWORT

Es gibt natürlich die Möglichkeit, dass man einen Custom Bidding Algorithmus für den ganzen Funnel nutzt, jedoch muss man das wohl bedenken, da man in der Awareness-Stufe ganz andere Ziele hat, als in den unteren Funnel-Stufen. Es würde z.B. Sinn machen, wenn im Mid- und im Lower-Funnel dezidiert der Fokus auf Conversion-Optimierung gesetzt wird. Hier könnte man durchaus einen Algorithmus aufsetzen, der alle Conversions, sowohl Soft Conversions als auch Hard Conversions, berücksichtigt. Für die Awareness-Maßnahmen im Upper-Funnel, ist dieser Algorithmus nicht geeignet, da ich nicht auf Conversions optimiere. Grundsätzlich gibt es also die Möglichkeit, jedoch macht es definitiv Sinn, sich zu spezifizieren und zu überlegen, was das Ziel in der jeweiligen Funnel-Stufe ist und ob dieses zu den Werbemittel passt, die ich einsetze. Auf Basis dessen können ein oder mehrere Custom Bidding-Algorithmen eingesetzt werden.

» Inwiefern wird das Custom Bidding auf Impression-Quality bzw. Das Skript durch die Post-Cookie-Ära beeinflusst? «

UNSERE ANTWORT

Es beeinflusst es nicht unbedingt, man kann es aber nutzen, Beispiel: Safari-Nutzer. Auf Safari ist die Messbarkeit, in Hinblick auf Cookie-Loss verglichen mit Google Chrome, schlechter, jedoch kann ich mit Hilfe eines Custom Biddings effizienter Awareness in Umfeldern generieren, wo Cookies nicht so vorhanden sind. Ein Attention-based-Bidding Algorithmus, welcher auf eine möglichst lange Time on Screen, besonders bei großen Anzeigen, optimiert, würde sich gut eignen.



EURE
FRAGEN



EURE FRAGEN

» Wie weiß ich, dass ein Custom Bidding funktioniert? «

UNSERE ANTWORT

Einerseits durch den AB-Test, mit diesem lässt sich ein Signifikanzniveau erkennen und zudem in weiterer Folge feststellen, ob die Maßnahmen für mich funktionieren. Andererseits kann man sich auch den Custom Value per Impression, also die Gewichtung pro Impression, ansehen. Dabei geht es um eine Metrik, die automatisch bei der Nutzung von Custom Bidding generiert wird und im Interface ablesbar ist. Dort lässt sich auch erkennen, wie sich das Ganze entwickelt. Somit hätte man zwei Kontrollinstanzen: zum einen den AB-Test und zum anderen das laufende Monitoring mit Custom Value pro Impression, um die Funktionalität zu überprüfen.



EURE FRAGEN

» Gibt es ein Gegenstück der U-Variablen bei GA4 Events?
Kann auch mit Infos aus GA4 ein Custom Script erstellt werden
oder nur mit den Floodlight Variablen? «

UNSERE ANTWORT

Grundsätzlich stehen auch die GA4-Variablen zur Verfügung, auf die man zurückgreifen kann (wie bereits bei GA360 möglich). Generell gibt es aber immer noch sehr wenig GA4-Events, die hier zur Verfügung stehen, dies wird jedoch immer mehr forciert - vor allem bei GA4 tut sich aktuell sehr viel und es kommen auch immer mehr Metriken dazu. Man kann sich aber zusätzlich ein Bild über [diesen Link](#) machen, um zu sehen, welche Dimensionen und Metriken überhaupt zur Auswahl stehen. Der Link ist auch in den Slides enthalten. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass Floodlights nicht mit GA4 Zielen kombiniert werden können. Ich muss mich für eines der beiden entscheiden.

Als Ergänzung: um auf die Frage zurückzukommen, inwiefern Post Cookie ein Bidding beeinflusst, bei GA4 haben wir das Thema, dass wir gewisse View through Conversions nicht berücksichtigen können. Wenn wir dann z.B. die sehr wichtigen View Through Conversions in einem Bidding berücksichtigen wollen, dann klappt dies mit den Goals, die aus GA4 kommen, nicht. Man kann auf GA4 Events optimieren, wir empfehlen jedoch die Floodlights zu nutzen, darüber hinaus kann man auch die Floodlight-Variable heranziehen.

» Wie viele Floodlight Conversions (in welchem Zeitraum) würdet ihr pro Datenpunkt als Minimum erachten, damit Custom Bidding optimal läuft? «



EURE
FRAGEN

UNSERE ANTWORT

Es gibt hier offizielle Vorgaben, auf die wir verweisen, da dies das Minimum ist - das sind 500 Hits auf den Conversion in einem Monat. Wenn wir hier auf U-Variablen bspw. optimieren, aber im Monat lediglich 10 Conversions generiert werden, dann kommt dieses Custom Bidding wahrscheinlich nie aus der Lernphase heraus. Das ist daher das Minimum, ab dem Zeitpunkt ist das Custom Bidding aber bereit und kann sinnvoll genutzt werden. Eine Zahl, die darüber liegt und als optimal angesehen wird, können wir nicht nennen. Alle Algorithmen, sowohl die Custom Bidding-, als auch die Standard Algorithmen, brauchen eine gewisse Datenbasis, um effektiv zu funktionieren und um sich selbst zu optimieren. D.h. wenn zu wenig Conversions generiert werden, reichen diese für den Algorithmus nicht aus und die Performance wird eher unbefriedigend sein. Man muss wirklich dafür sorgen, dass man genügend Daten hat. Wenn also ein Custom Bidding Algorithmus nur auf Kaufabschlüsse und Warenkörbe zurückgreift, die eher selten abgeschlossen werden, sollte man lieber auch eine Soft Conversion hinzufügen, die sehr nahe an diesen harten Conversions dran ist, um die Daten ein bisschen anzureichern und der Algorithmus dadurch besser performen kann.

Details zu den Limitationen findet ihr [hier](#).



ProgrammatiCon

Conference Day | 12.10.2023 | SO Vienna
Talks, Panels, Deep Dives & Networking

Fokus AI

AI Solutions für Video

Mehr Social Performance mit KI

KI in der Steuerung von Programmatic Campaigns

AI für Search

u.v.m.

ProgrammatiCon.net



**JETZT TICKET
SICHERN**

20% sparen!
Promocode
"edialog-
PCon2023"



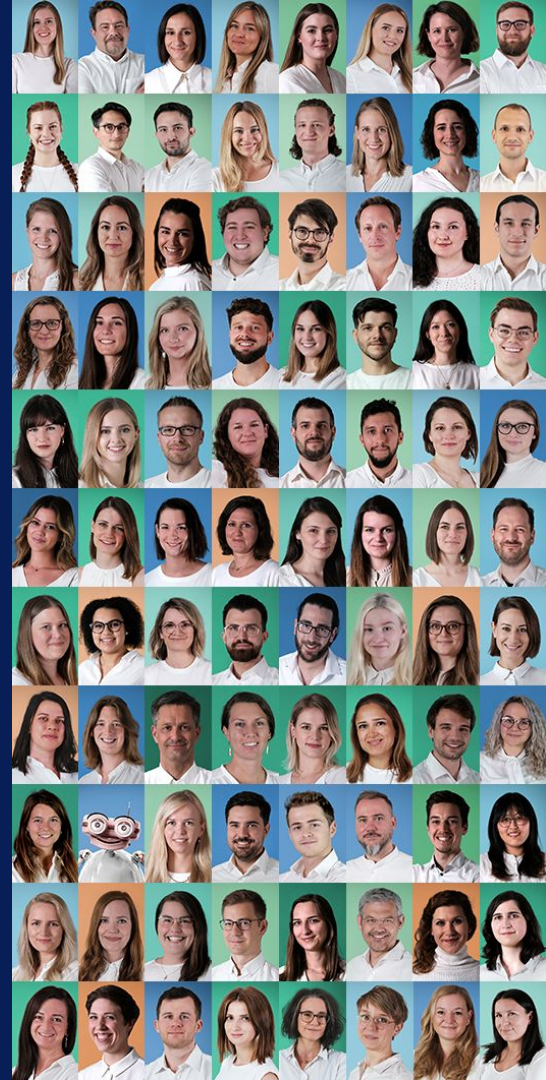
Über e-dialog

20 Jahre Erfahrung &
Leidenschaft für digitales,
datengetriebenes Marketing

110 erfahrene SpezialistInnen
mit digitaler Begeisterung

99% Remote Work

Von Kreation bis Data Science



Unser Fokus - was wir tun

BETTER CAMPAIGNS

Holistic Cross Channel Thinking

Programmatic Display, Video & Everything

Social Channels

Search & Shopping

Creativity

Marketing Automation

LEVERAGE MARKETING DATA

Digital Analytics

Consent Management

Data Science & AI in Marketing & Retail

Attribution & MMM

CDP - Customer Data Platform

UX, Testing & Personalisation

GET IN CONTACT



e-dialog.group

@dialog | EMPOWERING DATA-DRIVEN MARKETING
by people for people