

e-book

 Display & Video 360

Programmatic Deal Guidebook

Das
umfassendste
Guidebook für
den Start mit
Programmatic
Deals

Detailliertes Handbuch als Starthilfe und Nachschlagewerk für **Programmatic Deals** mit Google's Display & Video 360 (DV360) mit vielen Experten-Tipps zu Setup & Troubleshooting

TRUTH IN NUMBERS

Inhalt

<u>Deals allgemein</u>	Seite 4
<u>Wie kommt man zu einem Deal?</u>	Seite 6
<u>Programmatische Deal-Arten</u>	Seite 7
<u>Transparenz</u>	Seite 10
<u>Aufsetzen von Deals</u>	Seite 11
<u>Option 1 - Manuelle Anlegung eines Deals</u>	Seite 14
<u>Option 2 - Automatische Anlegung eines Deals</u>	Seite 15
<u>Deal einer Kampagne hinzufügen</u>	Seite 16
<u>DV360 Deal Troubleshooting</u>	Seite 18
<u>Die Top 5 Deal-Empfehlungen – DSP unabhängig</u>	Seite 24

Vorwort

Programmatic Advertising ist aus einem erfolgreichen Media Mix nicht mehr wegzudenken. Dennoch liegen in der Qualität der Kampagnenauspielung teils Welten. Denn nur wer die Lizenz einer DSP hat, macht noch lange kein Programmatic.

e-dialog blickt auf viele Jahre Erfahrung im wohl spannendsten Bereich des data-driven Advertising zurück, gefüllt mit unzähligen Kampagnen, Optimierungen und Reportings. Mit gutem Gewissen können wir also sagen: we've seen it all!

Unsere Erfahrung zum Thema Private Inventory & Deals möchten wir nun weitergeben und haben hier ein Deal Guidebook geschaffen, das als Nachschlagewerk im Bereich Programmatic Advertising dienen soll.

Kontaktieren Sie uns gleich, wenn Sie Ihre programmatischen Kampagnen direkt auf das nächste Level bringen wollen: kontakt@e-dialog.group

Das könnte Sie auch interessieren:

[Playbook Programmatic Kampagnen mit Google Display & Video 360 - e-book.](#)



Deals



Allgemeine Definition

Ein programmatischer Deal ist eine automatisierte Kaufmethode, die Publishern ermöglicht, Premium-Inventar an Werbetreibende zu verkaufen. Bei diesen Deals werden bestimmte Konditionen festgelegt. Beispielsweise wird eine bestimmte Anzahl an Impressions garantiert oder es gibt einen festgelegten Preis (fixer CPM).

Als eine Alternative zu den traditionellen IO Buchungen weisen sie folgende Vorteile auf:

- Trafficking ohne Tags
- erweiterte Targeting-Möglichkeiten, die vom Advertiser gesteuert werden können
- Auswertung & Steuerung von Frequency Caps über mehrere Kampagnen & Publisher
- konsolidierte Berichterstellung und Abrechnung

Wichtig

Ein Deal ist eine Vereinbarung zwischen Publisher/Vermarkter und dem Advertiser. Sobald die Konditionen des Deals vereinbart sind, kann der Advertiser die Kampagnen selbstständig steuern und optimieren.

e-dialog ist der erste Full-Stack Google Partner in D-A-CH



Google Marketing Platform
Certified



Analytics 360



Tag Manager 360



Search Ads 360



Mobile Web



Google Marketing Platform
Sales Partner



Display & Video 360



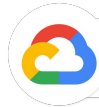
Campaign Manager



Looker Studio



Creative Studio



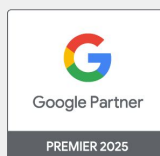
Google Cloud
Partner



Meridian
Certified Partner



Ads Data Hub
Agency Partner



The only partner
with all
tool certifications

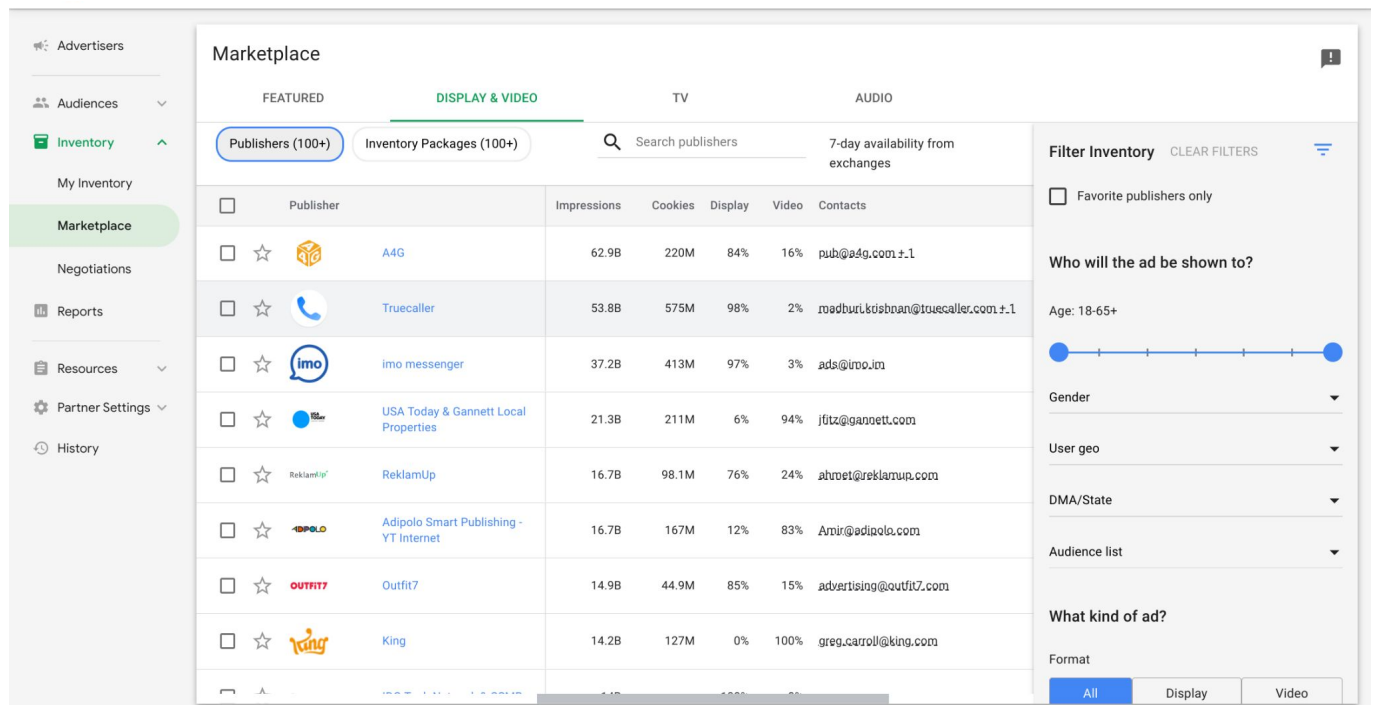
[Kontaktieren Sie uns!](#)

Wie kommt man zu einem Deal?

Im Gegensatz zum Open Market benötigt man für Deals direkten Kontakt zum Publisher, um die Konditionen des Deals zu vereinbaren.

Kennt man den Markt und die Publisher, kann man diese direkt kontaktieren. Für neue oder unbekannte Märkte (Länder) bietet DV360 mit dem *Marketplace* ein Tool, mit dem man relevante Publisher finden kann.

DV360 Partner → Inventory → Marketplace



The screenshot shows the DV360 Marketplace interface. On the left is a sidebar with navigation options: Advertisers, Audiences, Inventory, My Inventory, Marketplace (highlighted), Negotiations, Reports, Resources, Partner Settings, and History. The main area is titled 'Marketplace' and has tabs for FEATURED, DISPLAY & VIDEO (selected), TV, and AUDIO. Below the tabs are filters for Publishers (100+) and Inventory Packages (100+), a search bar, and a 7-day availability filter. A table lists publishers with columns for Publisher, Impressions, Cookies, Display, Video, and Contacts. The table includes publishers like A4G, Truecaller, imo messenger, USA Today & Gannett Local Properties, ReklamUp, Adipolo Smart Publishing - YT Internet, Outfit7, and King. On the right, there is a 'Filter Inventory' section with options to filter by favorite publishers, age (18-65+), gender, user geo, DMA/State, audience list, and ad format (All, Display, Video).

Publisher	Impressions	Cookies	Display	Video	Contacts
A4G	62.9B	220M	84%	16%	pub@a4g.com±1
Truecaller	53.8B	575M	98%	2%	madburk@truecaller.com±1
imo messenger	37.2B	413M	97%	3%	ads@imo.im
USA Today & Gannett Local Properties	21.3B	211M	6%	94%	jfitz@gannett.com
ReklamUp	16.7B	98.1M	76%	24%	ahmet@reklamup.com
Adipolo Smart Publishing - YT Internet	16.7B	167M	12%	83%	Armir@adipolo.com
Outfit7	14.9B	44.9M	85%	15%	advertising@outfit7.com
King	14.2B	127M	0%	100%	greg.carroll@king.com

Abhängig von den Bedürfnissen und Volumen des Advertisers gibt es verschiedene Arten, Inventar über programmatische Deals einzukaufen. Mehr über die Deal-Arten im nächsten Kapitel.



Programmatische Deals



Programmatische Deal-Arten

Open Auction

Das **Werbeinventar ist frei zugänglich**. Jeder, der **über eine DSP** verfügt, kann das Werbeinventar ansteuern. Der Zuschlag für die Werbeeinblendung wird per Auktion vergeben. Die Inventar-Verfügbarkeit ist nicht garantiert.

Private Auction

Im Fall eines Private Auction Deals legt der Publisher einen **Mindestpreis** (der sogenannte Floor Price) für ausgewählte Werbetreibende fest. Der Publisher bevorzugt somit diese Werbetreibenden und kann besser steuern, wie sein Inventar verkauft wird. Es gibt auch hier keine garantierte Inventarverfügbarkeit.

Preferred Deal

Ein Preferred Deal ist eine **exklusive Beziehung zwischen Werbetreibenden und Publisher für den genau festgelegten Kauf von Inventar** in Umgebungen mit Markensicherheit. Preferred Deals bieten Werbetreibenden Zugriff auf eine Vorschau auf benutzerdefiniertes, nicht garantiertes Inventar **zu einem festen CPM**.

Programmatic Guaranteed Deal

Programmatisch garantierte Deals sind eine **automatisierte Kaufmethode mit Trafficking ohne Tags**, mit erweitertem Targeting sowie mit konsolidierter Berichterstellung und Abrechnung. Mit programmatisch garantierten Deals können **direkte Käufe mit Publishern vorgenommen werden, ohne manuelle Verfahren zu erfordern**, wie Tags austauschen, Diskrepanzen korrigieren und mehrere Rechnungen bearbeiten. Außerdem kann über das Zielgruppen-Targeting festgelegt werden, dass eine Anzeige nur bestimmten Nutzern präsentiert wird. Bei programmatisch garantierten Deals sind die Transaktionen stärker automatisiert, sodass Sie sich auf die Aufgaben konzentrieren können, die für Ihr Unternehmen am wichtigsten sind.

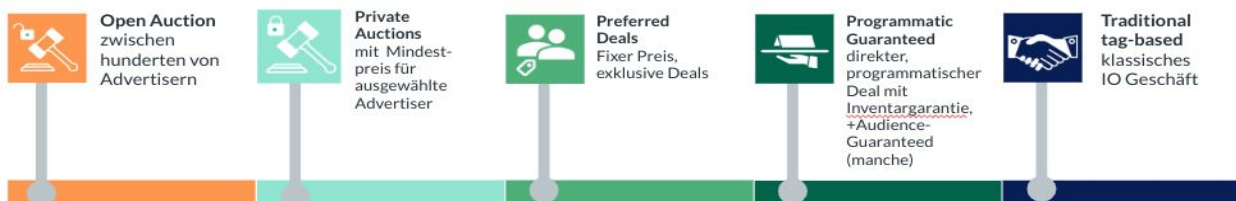
Klassisches IO Geschäft

Als klassische Insertion Order bezeichnet man einen **Anzeigenauftrag** für ein Werbe- oder Display Banner, der **direkt zwischen Werbekund*in oder der zuständigen Agentur und dem Publisher erfolgt**. Er zeichnet sich durch eine hohe Verbindlichkeit für beide Seiten aus.

Programmatische Deal-Arten

Open & Liquid

Exclusive & Negotiated



	Open Auction	Private Auctions	Preferred Deals	Programmatic Guaranteed	Traditional tag-based
Ablauf	zwischen hunderten von Advertisern	mit Mindestpreis für ausgewählte Advertiser	One-Seller-to-one-Buyer Verhältnis	direkter Deal mit Abnahmegarantie	Tag-in-Tag Buchung Trackings
Preisgestaltung	Auktion, jeder kann mitbieten	Auktion mit Floor Price	Fixer TKP	Fixer TKP Abnahmevereinbarung	Fixer TKP Abnahmevereinbarung
Inventar	nicht garantiert	nicht garantiert	nicht garantiert	garantiert	garantiert
Frequency Cap einstellbar	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher Seite
Transparenz - Wo laufen die Ads?	transparent/ semitransparent	transparent/ semitransparent	transparent/ semitransparent	transparent/ semitransparent	transparent/ semitransparent
Viewability %-Wert einstellbar	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher- & Buyer-Seite	Publisher-Seite
1st Party/ CRM Daten	ja	ja, eingeschränkt	ja, eingeschränkt	ja, eingeschränkt	nein
Google Daten	ja	nein	nein	nein	nein

Transparenz

Abhängig davon, wie viel Informationen der Publisher über eine Ad Impression im Rahmen eines Bid Requests preisgibt, spricht man von transparent, semi-transparent oder blind. Die Transparenz des Publishers ist auch entscheidend dafür, welche Targeting-Möglichkeiten der Advertiser für seine Kampagnen hat.

Wenn der Publisher die vollständige URL der Ad-Impression mitliefert, kann der Advertiser nur spezifische Bereiche der Website targeten und so thematisch zu seinem Produkt passende Inhalte für seine Werbung auswählen.

Beispiel:

Möbelhändler: Bereich Wohnen

Recruiter: Job-Anzeigen

Versicherung: Immobilien, Autokauf

Transparent	Semi Transparent	Blind (sog. im Trüben fischen)
Alle Informationen zur belegten Seite/Domain sind für den Werbekunden sichtbar.	Eingeschränkte Informationen max. auf Top Level Domain sind für den Werbekunden sichtbar	Keine Informationen zur gebuchten Seite bzw. dem gebuchten Netzwerk sichtbar
Vorteile: Volle Transparenz Selektion einzelner Platzierungen Optimierungsmöglichkeiten	Vorteile: Günstiger Preis Mehr Angebote	Vorteile: Günstiger Preis Hohe Reichweite
Nachteile: Höhere Preise	Nachteile: Eingeschränkte Transparenz geringe Optimierungsmöglichkeit	Nachteile: Keine Transparenz Gefahr schlechter Umfelds Keine ex-ante Optimierung

Deal-Konditionen hängen zudem vom Volumen ab. Deals können entweder:

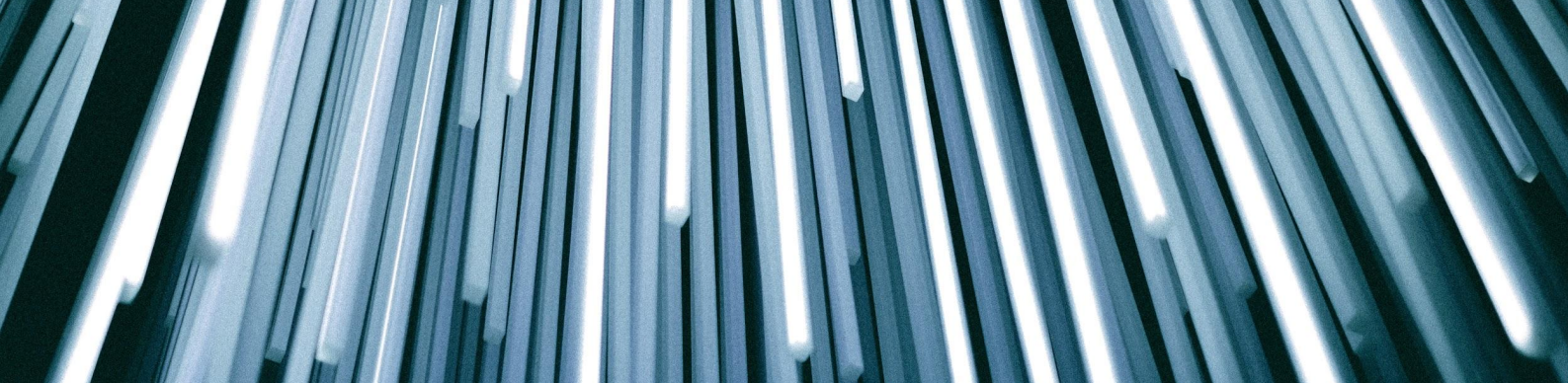
- das ganze Inventar des Publishers abbilden,
- eingeschränkt sein oder
- um Daten angereichert werden, die dem Publisher zur Verfügung stehen (2nd party data).



Wir unterstützen Sie gerne bei der Auswahl der richtigen Deal-Art für Ihre Kampagne. Kontaktieren Sie uns jetzt für den datengetriebenen Boost Ihrer Kampagnen: kontakt@e-dialog.group

Aufsetzen von Deals





Sind die Konditionen für einen Deal vereinbart, kann der Deal in DV360 aufgesetzt werden. In DV360 ist dies sowohl auf Partner-Ebene (für alle darunterliegenden Advertiser) als auch auf Advertiser-Ebene im Bereich *Inventory* möglich.

My Inventory

DV360 Partner → Inventory → My Inventory

Der Bereich *My Inventory* zeigt eine Auflistung aller bereits vorhandenen Deals. Darunter fallen auch bereits automatisch vom System generierte Deals. In diesem Bereich ist es auch möglich, unter “New” einen neuen Deal aufzusetzen.

Display & Video 360

Partner

Starting October 21, 2024, 'Digital content labels' will be removed from YouTube category exclusion targeting (with the exception of content suitable for families). 'Other content types' will be removed from line item-level YouTube category exclusion targeting.

Dismiss

Advertisers

Audiences

Inventory

My inventory

Marketplace

Negotiations

My inventory

Orders and deals

Inventory packages

Grouped deals

New

Oct 6, 2024

Status: 5 selected

Enter a search term or select filters

☐	Inventory source	Details	Rate & Vol.	Delivery	Creative reqs.		
☐	Everything else	ID	Delivery method	Commitment	Rate	Bid ratio (%)	Sizes

Beim Aufsetzen von Deals empfiehlt es sich, eine einheitliche Nomenklatur zu verwenden, um Deals später einfach wiederzufinden.

Deal aufsetzen

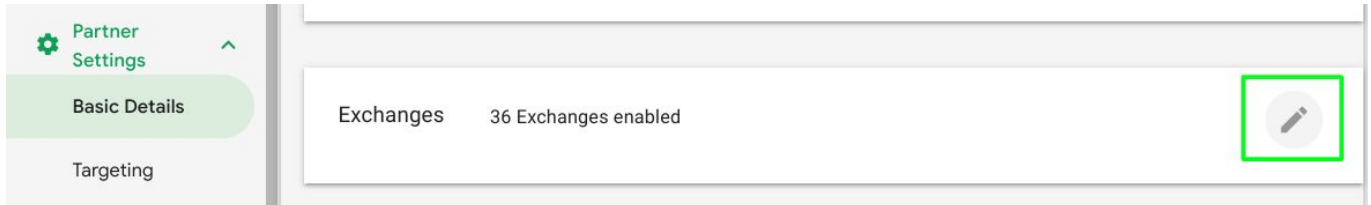
Im ersten Schritt muss der Publisher den Deal aufsetzen. Dazu benötigt er die Seat ID und Namen sowie die Info, welche DSP ein Advertiser verwendet.

Seat: Name des DV360 Partner Accounts

Seat ID (= Partner ID): xxxxxx

DSP: DV360

Abhängig von der AdExchange/SSP (Supply Side Platform), die vom Publisher verwendet wird, wird eventuell eine alternative Seat ID benötigt. Diese ist unter *Partner* → *Partner Settings* → *Basic Details* → *Exchanges* (Klick auf Bearbeiten) ersichtlich:



× Exchanges

☒ ONE by AOL: Display Market Place	☒ ONE by AOL: Mobile
☒ OpenX	☒ Permodo
☒ PlatformId	☒ PubMatic
☒ PulsePoint	☐ Sharethrough ⓘ
☐ Smaato	☒ Smart RTB+ (Smartadserver)
☒ SmartClip Seat ID SmartX-DBM-XX-2-10	☒ SmartstreamTv
☐ SoundCast	☒ Sovrn
☒ SpotX	☒ Ströer SSP
☐ Supership	☐ Taboola
☐ Tapjoy	☒ TeadsTv
☐ TripleLift	☐ Triton
☒ United	☐ UnrulyX
☐ Vistar	☐ Waze
☒ WideOrbitTV	☒ Yahoo Exchange
☒ Yieldlab Seat ID 49867	☒ Yieldmo

SAVE **CANCEL**

Danach legt der Publisher den Deal in der SSP an und schickt die Deal ID an den Advertiser. Hier gibt es nun zwei Optionen:

- **Option 1:** Der Publisher übermittelt die Deal-Informationen via Mail und der Deal muss manuell in DV360 angelegt werden.
- **Option 2:** Der Publisher pusht den Deal direkt in DV360, wo der Deal lediglich kontrolliert und akzeptiert werden muss.

Option 1 - Manuelle Anlegung eines Deals

Der Publisher schickt sämtliche Deal-Informationen als PDF. Der Deal muss nun unter *Inventory* → *My Inventory* → *New* inklusive folgender Informationen angelegt werden:

- Deal ID
- Exchange
- Seller Name (Name des Publishers)
- Inventory format (Audio/Display/Video)
- Creative Requirement (Creative Format)
- Rate Type
- Rate
- Start/Enddatum
- DV360 Advertiser

My Inventory

ORDERS AND DEALS
INVENTORY PACKAGES
GROUPED DEALS

Public inventory packages are now easier to discover under the Inventory Packages tab. This replaces the filter under Orders & Deals, which now contains only private deals.

NEW May 16, 2022

Filter Status: 5 selected Add filter

Guaranteed oder non-guaranteed Deal (bei Private Auction oder Preferred Deal) auswählen.

My inventory

Orders and deals
Inventory packages
Grouped deals

Instant deal ⚡
Non-guaranteed inventory
Guaranteed inventory

Enter a search term or select filters

X New Non-Guaranteed Inventory

Euro (EUR)

☐	Name	ID	Exchange	Seller name (Optional)	Inventory format	Creative req.	Rate type	Rate	Start date	End date (Optional)
☐	Enter name	Enter ID	Select exchange	Enter name	Select format	Enter creative	Select rate type	€0.00	Select date	Select date

Im Anschluss muss der Deal nur noch gespeichert werden und kann im jeweiligen DV360 Line Item verwendet werden.

Option 2 - Automatische Anlegung eines Deals

Wenn beide Seiten den Google Ad Stack verwenden, kann der Publisher den Deal auch direkt in DV360 pushen. In diesem Fall scheint der Deal unter *Inventory* → *Negotiations* auf.

☐	Seller	Name	RFP ID	Status	Delivery methc	Commitment
☐	WetterOnline	LARGE GLOBAL PREMIUM TRAFFIC WetterOnline - All Sizes App	-	Incoming offer	Programmatic	Non-guaranteed
☐	WetterOnline	LARGE PREMIUM TRAFFIC WetterOnline - Adbundle UAP Web DACH High Viewability	-	Incoming offer	Programmatic	Non-guaranteed
☐	Al Jazeera Media Network	PA_AlJazeera__Inventory_970x250_300x600_336x280_970x90_728x90_468x60_320x50_3	-	Incoming offer	Programmatic	Non-guaranteed
☐	Clique Brands	Clique_Private Auction_Mobile/Tablet_INT	-	Incoming offer	Programmatic	Non-guaranteed
☐	Clique Brands	Clique_Private Auction_Desktop_US	-	Incoming offer	Programmatic	Non-guaranteed

Das bedeutet, der Deal muss nicht mehr manuell erstellt, sondern nur noch akzeptiert werden.

WetterOnline to TP - e-dialog GmbH - DBM - DACH

WetterOnline requests your acceptance (1 proposal).

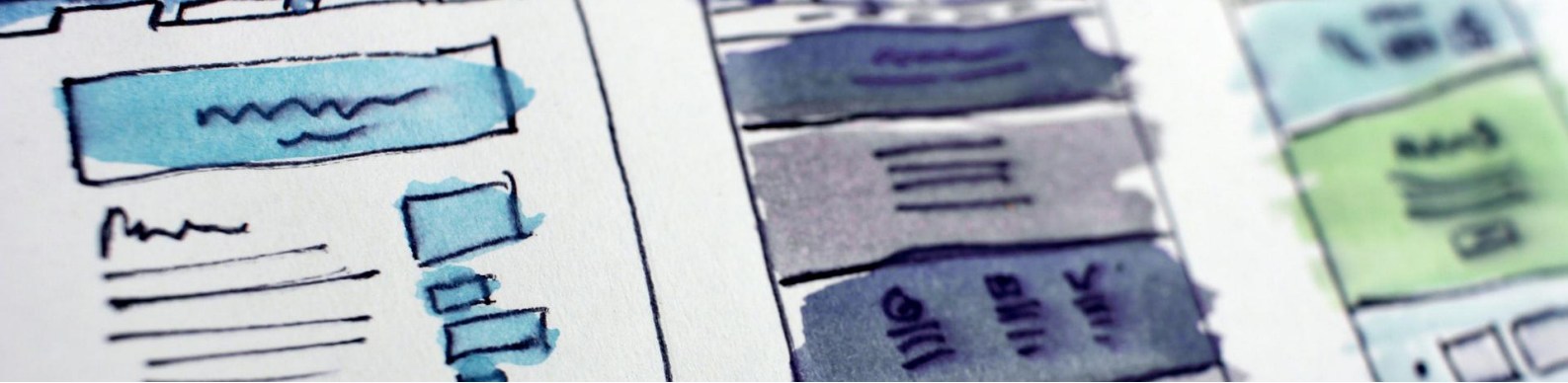
ACCEPT AS IS **ARCHIVE**

Achtung bei Guaranteed Deals:

Hier müssen bereits alle Targeting Einstellungen wie Geolocation, Audiences, Frequency Caps etc. bei der Erstellung bzw. Vereinbarung des Deals feststehen und im Deal hinterlegt werden. Nachträgliche Anpassungen im Zuge der Optimierung bedürfen immer einer erneuten Zustimmung im Tool durch den Publisher, da dieser nur unter Berücksichtigung aller Faktoren die versprochene Inventarmenge garantieren kann.

Deal einer Kampagne hinzufügen





Um den Deal einer Kampagne hinzuzufügen, wird das entsprechende Inventar auf Line Item Ebene ausgewählt.

Line Item Details → Deals and Inventory Packages

LINE ITEM DETAILS
BID MULTIPLIERS
TROUBLESHOOTER
HISTORY

Line item name
[d-2204][a-de][fm-display_mix][tg-besucher_produkseite]
Active

Inventory source

Quality
Authorized Direct Sellers And Resellers
Select who you want to buy web and app inventory from. [Learn more](#)

Public Inventory
27 Exchanges and 0 Subexchanges are selected
Targeting new exchanges

Deals and Inventory Packages
0 deals and inventory packages selected

Standardmäßig ist *Public Inventory* vorausgewählt. Soll das Line Item nur auf den Deal zugreifen, müssen diese Inventarquellen ausgeschlossen werden und der Deal unter Deals and Inventory Packages ausgewählt werden.

!

Insights, Trends und Know-How zu Programmatic Marketing sowie Tipps und Neuerungen zu den Tools der Google Marketing & Cloud Platform teilen wir regelmäßig bei unseren Fachkonferenzen oder auch gerne persönlich: kontakt@e-dialog.group

GMP
CON

PCon

Im September/Oktober
VIE | Online

www.pcon.wien

Alles zum Thema Digital Media, Campaigns & Advertising

Conference Day in Wien | Networking Event in Wien | Online Bootcamps



DV360 Deal Troubleshooting





Teilweise kommt es vor, dass Deals zu Kampagnenstart nicht sofort ausliefern. Als ersten Schritt sollte dabei das Setup kontrolliert werden.

Wenn der Deal nicht über den Google Ad Manager (vormals DoubleClick Ad Exchange) kommt, der Publisher also eine andere SSP verwendet, sollten die eingegebenen Daten auf ihre Richtigkeit überprüft werden: Deal-ID, Floor-Preis, SSP, zugeordnete Advertiser. Wichtig ist auch zu überprüfen, ob [die richtige Deal-Art](#) ausgewählt wurde.

Ist alles korrekt eingestellt, sollte man den Publisher kontaktieren und ihn bitten, den Einbau auf seiner Seite zu überprüfen. Haben beide Parteien ihre Hausaufgaben gemacht, muss ein detaillierter Blick auf die Kampagne geworfen werden.

Deal Troubleshooter

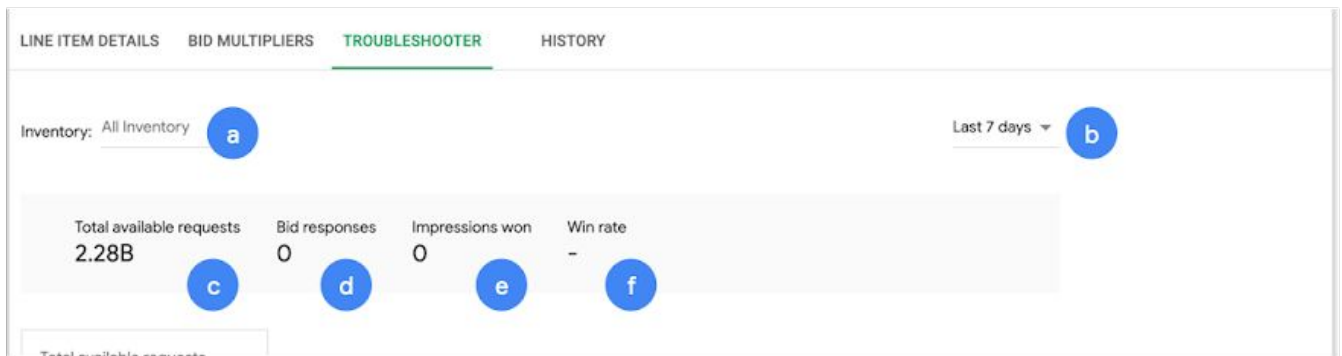
Hier stellt Google ein Tool zur Verfügung: den *Deal Troubleshooter*. Dieser analysiert den kompletten Deal und vergleicht das angegebene Targeting mit Informationen, die sich über den Deal auslesen lassen. Zugriff ist über das entsprechende Line Item möglich.

Dieses Tool ermöglicht:

- auf einen Blick zu sehen, weshalb ein Deal keine Ausgaben verzeichnet,
- Fehler auf jeder Anzeigenplattform zu beheben, auf der in Display & Video 360 integrierte Deals verfügbar sind,
- einen Filter zu verwenden, um Fehler bei bestimmten Deals zu beheben, wenn die Werbebuchung auf mehrere Deals ausgerichtet ist,
- auf drei verschiedenen Ebenen die genauen Gründe und mengenmäßigen Anteile zu sehen, auf die der Rückgang der Verfügbarkeit von Impressionen zurückzuführen ist, und
- zu erkennen, warum einer Werbebuchung kein verfügbares Inventar zugeordnet wird.

Navigation im Troubleshooter Tool

1. Line Item aufrufen
2. Klicken Sie oben im Menü auf Troubleshooter.
3. Folgendes ist zu sehen (Daten werden in der Zeitzone des Werbetreibenden angezeigt):



- Drop-down-Menü für Inventar:** Wählen Sie entweder Gesamtes Inventar aus, um Ergebnisse für alle Inventarquellen mit Targeting aufzurufen, oder einen bestimmten Deal (nach Name), auf den die Werbebuchung ausgerichtet ist. In der Vorgabeeinstellung ist die Option „Gesamtes Inventar“ ausgewählt.
- Drop-down-Menü für Zeiträume:** In der Vorgabeeinstellung ist die Option „Letzte 7 Tage“ ausgewählt.
 - Aktueller Tag: Behebung von Problemen, die am selben Tag aufgetreten sind.
 - Vortag: Fehlerbehebung bei der Auslieferung am vergangenen Tag, wahrscheinlich in Kombination mit der Ansicht zum aktuellen Tag.
 - Letzte 7 Tage: Fehlerbehebung bei der Auslieferung in der letzten Woche.
 - Letzte 14 Tage: Fehlerbehebung bei der Auslieferung in den letzten 2 Wochen.
- Insgesamt verfügbare Anfragen:** Gesamtzahl der verfügbaren Anfragen.
- Gebotsantworten:** Gesamtzahl der Gebotsantworten.
- Gewonnene Impressions:** Gesamtanzahl der gewonnenen Impressions.
- Gewinnrate:** Prozentsatz der gewonnenen Impressions im Falle einer Gebotsantwort.

Detaillierte Infos zu den gefilterten Impressions gibt es in diesem [Support-Artikel](#).

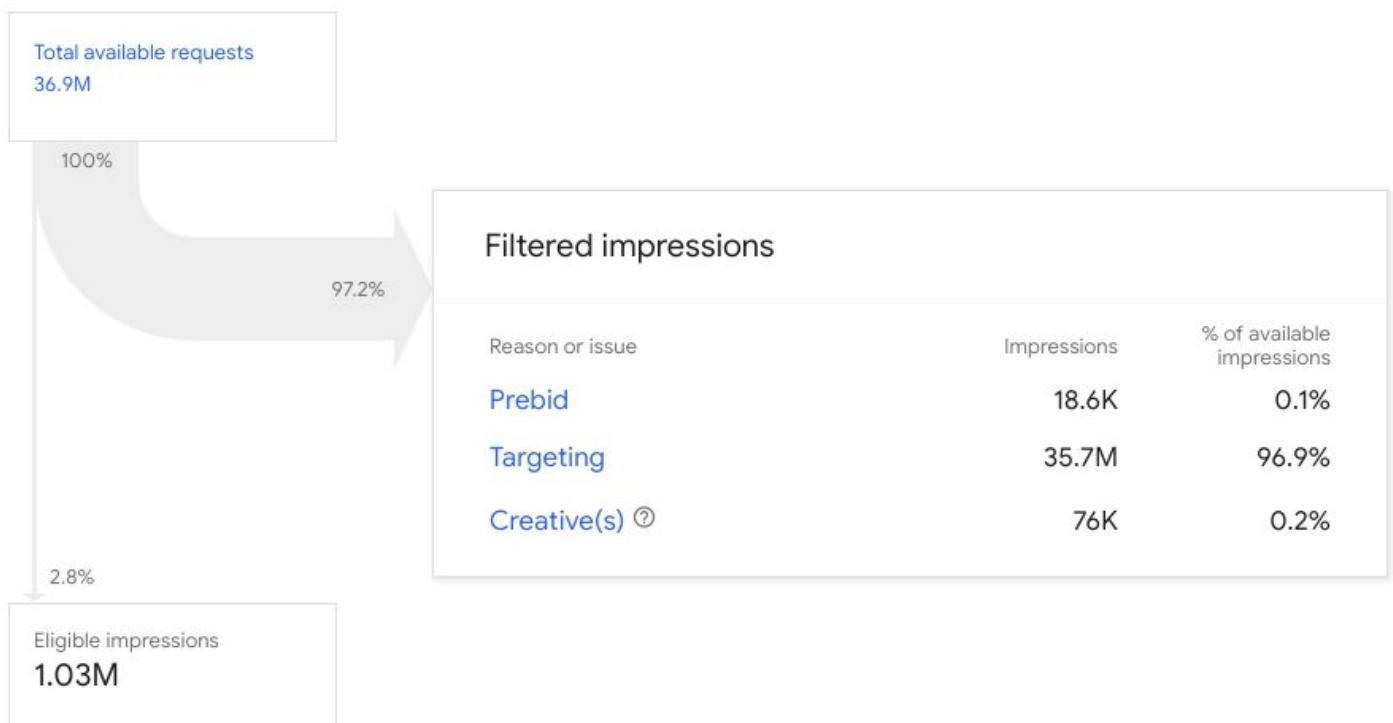
Inventory: Deal

Current day
Previous day
Last 7 days
Last 14 days

Total available requests 36.9M
Bid responses 163K
Impressions won 163K
Win rate 100.0%



Nach der Auswahl des Deal wird ein schneller Überblick angezeigt, wie der Traffic des Deals war/ist. Die blaue Linie zeigt an, wie viele Bid-Requests der Publisher geschickt hat. Die rote Linie ist der Indikator, auf wie viele Bids wir überhaupt geboten haben. Der Unterschied ist hier meist sehr groß – außer das Mediabudget ist unbegrenzt. Spannend ist nun vor allem die orange Linie: wie viele Bids wurden gewonnen. Bei der Interpretation des Charts hilft uns die Analyse.



Nun wird das Bild langsam klarer. In diesem Beispiel haben wir auf 97,2% aller Impressions nicht geboten. Grund dafür ist, dass das Line Item “not eligible” (nicht berechtigt) ist. Mit einem Klick darauf öffnet sich ein separates Fenster, welches die Targeting Einstellung mit den Informationen aus dem Deal vergleicht.

× Targeting

Your line item is not eligible for certain impressions because of the targeting settings listed below. Each targeting setting corresponds to the number of impressions that were lost from the combination of targeting settings. [Learn more](#)

Total available requests	Filtered by line item targeting	Percent ineligible
34.3M	32.1M	94%

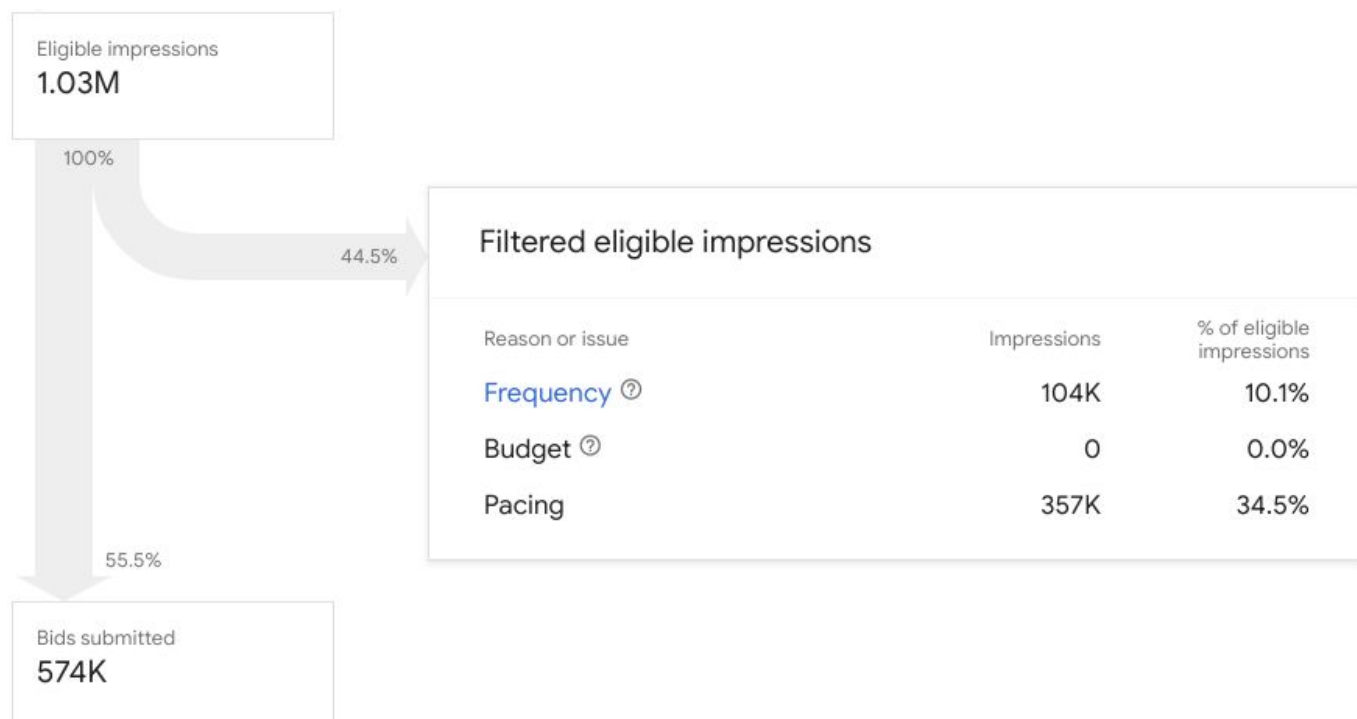
Filter

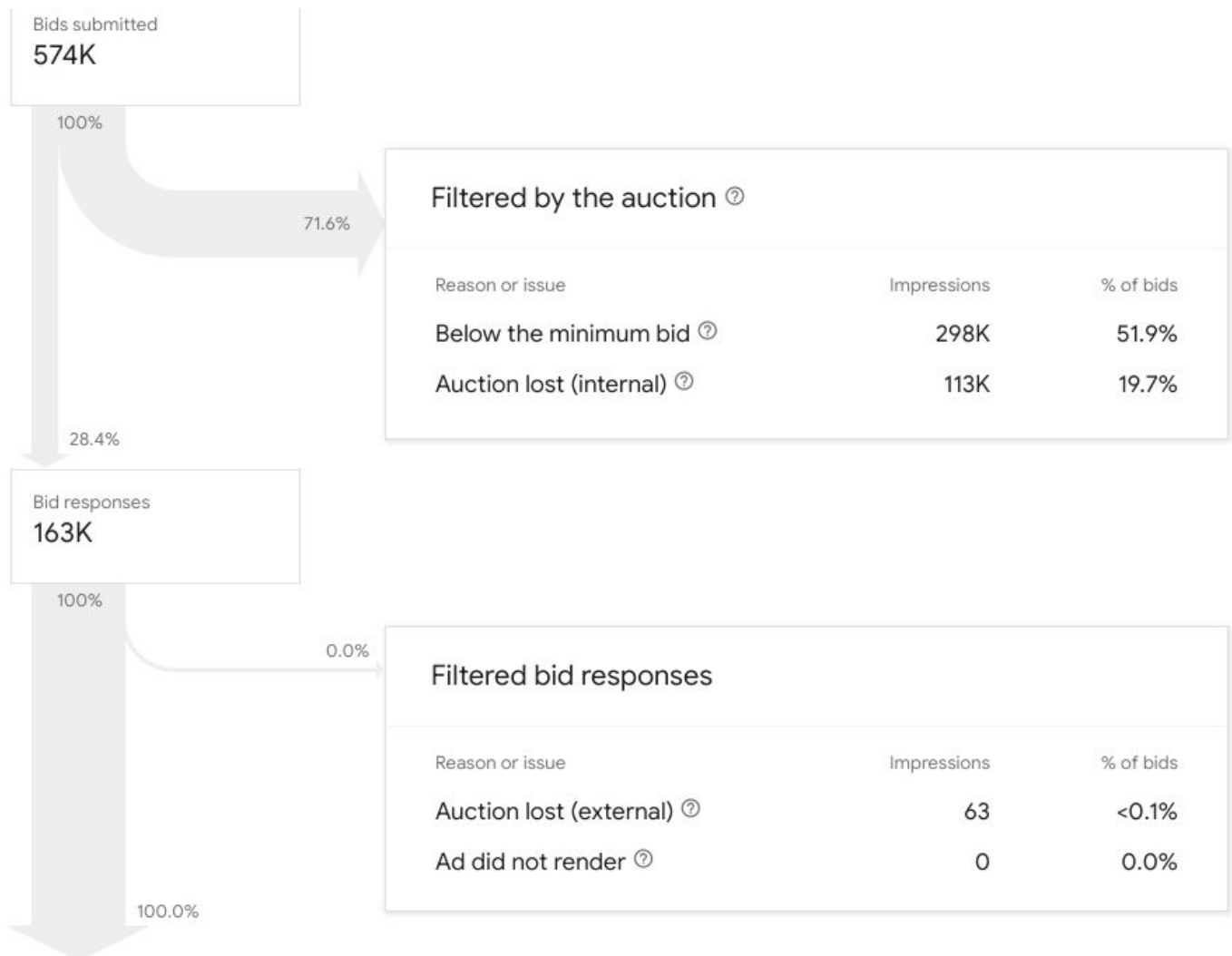
×

Targeting setting	Estimated bid requests lost
Viewability	15.5M
Brand safety + Viewability	9.04M
Viewability + Day and time	2.22M
▼ Brand safety	1.9M
Brand safety + Viewability + Day and time	1.27M
Brand safety + Keywords + Viewability	690K
Keywords + Viewability	399K
Day and time	367K
Brand safety + Day and time	211K

Habe ich beispielsweise AT-Targeting eingestellt, aber der Publisher liefert hauptsächlich DE-Traffic? Oder habe ich ein Targeting nach Geschlecht ausgewählt und der Publisher übergibt diese Information nicht? Hier kann es unterschiedlichste Gründe geben, aber meistens lässt sich das Problem so schnell lösen. Sollte das Creative “not eligible” sein, liegt das oft daran, dass der Publisher gewisse Dinge im Creative nicht zulässt, wie beispielsweise VPAID, 4th party calls, spezielle Pixel usw.

Nun weiß man, welche Bids passend gewesen wären. Warum man allerdings nicht auf alle geboten hat, lässt sich im nächsten Schritt erfahren. Dies kann an den limitierenden Faktoren wie Frequency Cap, Budget oder Pacing liegen.





Jetzt ist ersichtlich, auf was tatsächlich geboten wurde. Wenn eine Auktion nicht gewonnen wurde, kann das an drei Punkten liegen.

Below minimum bid	Es wurde unter dem Mindestpreis geboten.
Auction lost (internal)	Die Auktion wurde aufgrund einer anderen DV360 Kampagne verloren.
Auction lost (external)	Die Auktion wurde in der Exchange aufgrund einer anderen DSP verloren.

Der erste Stolperstein, "below minimum bid", lässt sich durch eine Erhöhung des Bids leicht lösen.

Die Top 5 Deal-Empfehlungen DSP-unabhängig



In der Regel sollten Sie mit dem Troubleshooter alle Probleme lösen können. Hier aber dennoch unsere **Top 5 Tipps** für RTB-Deals (Real Time Bidding):

1. Überprüfen, ob der Publisher User-IDs übergibt. Ohne diese ist weder Frequency Capping noch die Nutzung weiterer 1st- und 3rd-Party Audiences möglich.
2. Immer über dem Floorpreis bieten, da öfters Biddingprozesse in einer anderen Währung stattfinden und man dadurch Kursschwankungen vermeiden kann sowie etwaige Tech-Fees mitberücksichtigt werden. Faustregel ist aber ohnedies, 10-20% über dem Floorpreis zu bieten, **indem 1st und 3rd Party Daten mit Google Daten kombiniert werden.**
3. Bei Deals prinzipiell Fixed Bids und keine Bidding-Algorithmen verwenden: diese brauchen nämlich optimalerweise die Freiheit, auf User ganz hoch oder ganz niedrig zu bieten – eine Voraussetzung, die es bei einem Deal nicht gibt.
4. Best Practice ist, pro Deal ein eigenes Line Item anzulegen. Dies ermöglicht auch schnell einen Überblick, welcher Deal gut funktioniert.
5. Zu viele Targetings vermeiden, da es sonst leicht zu Auslieferungsschwierigkeiten kommen kann. Wenn ein Deal nicht feuert, zuerst einmal die meisten Targetings löschen und Stück für Stück wieder aufdrehen – so hat man schnell das No-Go Kriterium gefunden. (Achtung aufs Budget).





Wie wir Sie unterstützen können

Wir bieten Ihnen mit dem vorliegenden Guidebook eine Starthilfe für Programmatic Deals. Ein fundiertes Nachschlagewerk für den Bereich Programmatic Advertising mit vielen Tipps zu Setup, Optimierung & Reporting programmatischer Kampagnen bietet außerdem unser [Playbook für Programmatische Kampagnen mit DV360](#). Gerne können wir Ihre individuellen Bedürfnisse mit unserer Erfahrung ergänzen und Sie bei der Konzeption und Umsetzung Ihrer datengetriebenen Kampagnen unterstützen. In maßgeschneiderten Workshops entwickeln wir für Sie individuelle Lösungen, um Ihr Wunschziel zu erreichen.

Wichtig: Sichern Sie sich **Data Ownership**! Achten Sie unbedingt darauf, eine eigene Lizenz für das System Ihrer Wahl zu besitzen - [wir unterstützen Sie gerne als Reseller der Google Marketing & Cloud Platform](#).

Unsere Expertise zu Programmatic Advertising sowie den zentralen Tools und Trends im data-driven Marketing teilen wir regelmäßig auf unserem [Blog](#) sowie im Rahmen unserer Fachkonferenzen.

Stay up-to-date

Nach dem Download dieses e-book informieren wir Sie exklusiv vorab über Updates zum Thema und schicken Ihnen automatisch die neueste Version zu.

Playbook Programmatic

Für noch mehr Experten-Tipps zu Setup, Audiences und Reporting von Programmatischen Kampagnen mit Google Display & Video 360 empfehlen wir einen Blick in unser e-book!

Melden Sie sich auch gleich zu unserem Newsletter an

Bleiben Sie top informiert über Neuerungen im Bereich Programmatic Marketing, Digital Analytics, Search & Social Advertising, Conversion Optimierung & E-Mail Marketing, Datenschutz und Webtracking. **Tipp:** Über neue Whitepaper und e-books zu den wichtigsten Themen des Data-driven Marketing informiert Sie auch unser Newsletter – also verpassen Sie nichts!



Insights, Trends und Know-How zu Programmatic Marketing sowie Tipps und Neuerungen zu den Tools der Google Marketing & Cloud Platform teilen wir regelmäßig bei unseren Fachkonferenzen oder auch gerne persönlich: kontakt@e-dialog.group

Google Analytics Conference

Im April/Mai
VIE | Online

Google Analytics, Marketing & Cloud Platform

Conference Day in Wien

Masterclasses & Chillouts in
Wien, München & Zürich

Online GMP Tool Trainings

www.analytics-conference.net



PCon

Im September/Oktober
VIE | Online

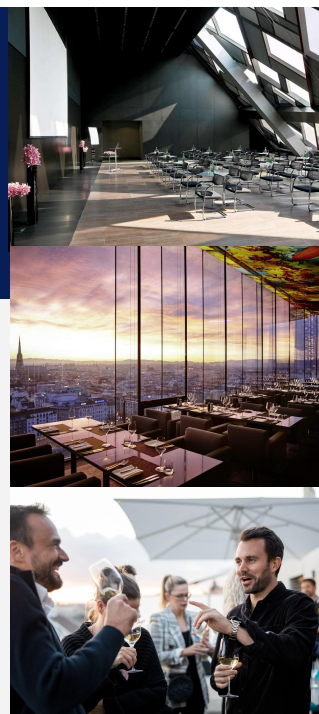
Alles zum Thema data-driven Advertising

Conference Day in Wien

Networking Event in Wien

Online Bootcamps

www.pcon.wien



Über e-dialog

Als führende Spezialagentur für die Google Marketing Platform (GMP) und Data-driven Marketing haben wir umfassende Expertise in Digital Analytics, Programmatic Marketing, Search Advertising, Paid Social, Conversion Optimierung, Personalisierung, Marketing Automation und performance-orientierter Kreation.

Durch unsere langjährige Erfahrung setzen wir Digital-Strategien kanalübergreifend um. Unsere Mitarbeiter zeichnen sich durch tiefes Fachwissen in ihren Gebieten aus - der ganzheitliche Ansatz wird durch fachübergreifende Teams garantiert.

Wir sind Data-driven Experten aus Leidenschaft und stehen für eine professionelle Beratung und Top-Leistungen!



Kontaktieren Sie uns!



Berlin (DE)

Kurfürstendamm 15
10719 Berlin

+49 176 1814 1586
www.e-dialog.de



Wien (AT)

Opernring 1
1010 Wien

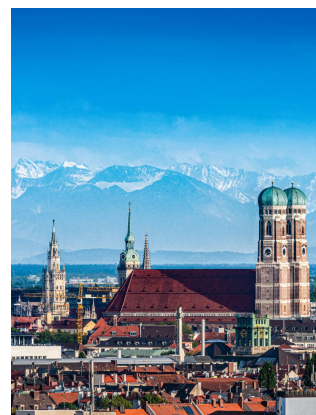
+43 1 309 09 09
www.e-dialog.group



Zürich (CH)

Stockerstrasse 33
8002 Zürich

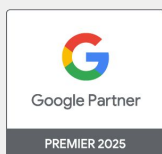
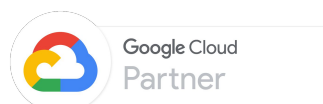
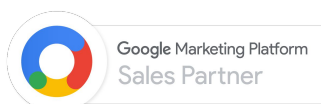
+41 76 404 47 46
www.e-dialog.ch



München (DE)

Maistraße 37
80337 München

+49 176 1814 1586
www.e-dialog.de



The only partner with all tool certifications



Programmatic Deal Guidebook

Kontakt

Haben Sie Fragen zu Programmatic Advertising und/oder suchen Unterstützung bei der Umsetzung von Programmatic Deals mit Google Display & Video 360 durch branchenführende Experten? Gerne beraten wir Sie persönlich und finden gemeinsam das ideale Setup!

Unsere Experten helfen Ihnen gerne weiter! Sie erreichen uns an unseren drei Standorten im DACH-Raum:

Berlin | Germany

Kurfürstendamm 15
10719 Berlin
+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de

Wien | Austria

Opernring 1
1010 Wien
+43 1 309 09 09
kontakt@e-dialog.group

Zürich | Switzerland

Stockerstrasse 33
8002 Zürich
+41 76 404 47 46
kontakt@e-dialog.ch

München | Germany

Maistraße 37
80337 München
+49 176 1814 1586
kontakt@e-dialog.de