

e-book

 Display & Video 360

Playbook Programmatic Kampagnen

mit Google Display & Video 360

Das
umfassendste
e-book für den
Start mit
Programmatic

Umfangreiches Handbuch als Starthilfe und Nachschlagewerk für Programmatic Kampagnen mit Google Display & Video 360 (DV360) mit vielen Experten-Tipps zu Setup, Audiences & Reporting

TRUTH IN NUMBERS

Inhalt

<u>Programmatic Marketing</u>	Seite 3
<u>Was ist eigentlich Programmatic Marketing und Programmatic Buying?</u>	Seite 5
<u>Programmatic Advertising vs. Programmatic Buying</u>	Seite 6
<u>Google Ads vs. Google Display & Video 360</u>	Seite 8
<u>Inventar</u>	Seite 9
<u>Creatives</u>	Seite 10
<u>Bidding & Targeting</u>	Seite 11
<u>Daten & Audiences</u>	Seite 12
<u>Analyse & Reporting</u>	Seite 14
<u>Handling & Besonderheiten</u>	Seite 14
<u>Kosten & Budgets</u>	Seite 15
<u>Audience Management</u>	Seite 18
<u>Den Datenschatz Ihres Unternehmens zur Personalisierung nutzen</u>	Seite 19
<u>Audience Management in DV360</u>	Seite 21
<u>Warum ist Audience Management wichtig?</u>	Seite 25
<u>Highlights der Google Audience DMP in DV360</u>	Seite 25
<u>DV360 Profile Analysis - Welche Daten stehen zur Verfügung?</u>	Seite 26
<u>Die wichtigsten KPIs zum Thema Programmatic Marketing</u>	Seite 33
<u>Das Online Targeting Kompendium für Real Time Bidding</u>	Seite 39
<u>Targeting Guide - Power für programmatische Kampagnen</u>	Seite 49
<u>Bidding Strategien</u>	Seite 51
<u>Gebotsstrategien in Display & Video 360</u>	Seite 52
<u>Automatic Budget Allocation</u>	Seite 60
<u>Reporting</u>	Seite 63
<u>Wie wir Sie unterstützen können</u>	Seite 66
<u>Über e-dialog & Kontaktdaten</u>	Seite 67

Programmatic Marketing



Vorwort

Nach rund 10 Jahren hat es Programmatic Advertising in fast jeden Media Mix geschafft. 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 möchten wir nun weitergeben und haben hier ein Playbook geschaffen, das als Starthilfe und 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



Was ist eigentlich Programmatic Marketing und Programmatic Buying?

Unter Programmatic Marketing versteht man jegliche Online Marketing Maßnahmen, die von Regeln und Algorithmen gesteuert werden.

Anmerkung: Die einfache Platzierung einer Kampagne mit Targeting-Attributen und einem Bidding (klassisches RTB - Real Time Bidding) beschreibt dies noch nicht, obwohl oft davon die Rede ist. Hierbei fehlen die Algorithmen, die entweder beim Bidding-Prozess mehr als den Preis beachten, oder beim Online Targeting auf Erkenntnisse aus der Onsite-Analyse aufbauen. Zweiteres stellt ein noch spannenderes Feld dar. Durch Insights aus der Analyse von eigenen Website-Besuchern werden Segmente und Zielgruppen definiert, um so ähnliche User in weiterer Folge mit der richtigen Botschaft ansprechen zu können. Zielgruppen können zum einen User sein, von denen bereits bekannt ist, dass sie eine hohe Conversion-Wahrscheinlichkeit besitzen, sowie neue, der Brand unbekannte User.

Man kann also festhalten, dass Programmatic Advertising gekommen ist, um zu bleiben und in vielen Mediaplänen bereits klassische Buchungen abgelöst hat.

Ein kleiner Ausflug in die Technik des Realtime Advertisings (aus Sicht eines Advertisers)

Dafür braucht es Systeme, die uns unsere Zielgruppen erkennen und diese dann via DSPs – Demand Side Plattformen – erreichen lassen. Das Inventar wird über AdExchanges eingekauft, also digitale Marktplätze, wo Publisher ihr Inventar zur Verfügung stellen. Es können nicht nur reichweitenstarke Kampagnen eingekauft, sondern auch auf spezielle Zielgruppen geboten werden. Dafür kann der Bietpreis schon mal höher ausfallen.

Fallgruben & Irrtümer

Es schwirren ein Haufen Missverständnisse zu dem Thema herum. Weit verbreitet ist die Annahme, dass nun einfach über RTB Reichweite mittels billiger TKPs eingekauft werden kann. Wie immer im Leben gilt: Wer Schrott kauft wird Schrott bekommen.

Das Gegenteil ist der Fall: Für gut getargetete und damit wertvolle User wird man in der Regel bereit sein, mehr Geld auszugeben, was die TKPs hebt.

Programmatic Advertising vs. Programmatic Buying

Ist Programmatic Advertising ein Synonym für Programmatic Buying oder versteckt sich etwas ganz anderes hinter diesem Buzzword?

Wo sich diese Fachausdrücke voneinander abgrenzen wird in den kommenden Absätzen beschrieben.

Programmatic Marketing

Ist der Überbegriff für ALLE Marketing Maßnahmen die automatisiert werden können, also durch Regeln und Algorithmen automatisch (an)gesteuert werden. Einige **Beispiele**: Zielgruppen für eine bestimmte Werbebotschaft *automatisch* erkennen, das passende Werbemittel mit der passenden Preisstrategie *automatisch* wählen oder Werbung *automatisch* zur passenden Zeit ausspielen, um möglichst viele Personen der Zielgruppe *automatisch* zu erreichen.

Programmatic Buying

Programmatic Buying ist ein Teilbereich von Programmatic Marketing und beschreibt das automatisierte Einkaufen im Internet, das nicht nur auf Werbung beschränkt ist. Ein klassisches Beispiel ist Real-Time-Bidding (RTB), bei dem Werbeplatz in Echtzeit an Werbebietende verkauft wird. Aber auch Keywords werden automatisch über Online-Börsen verkauft.

Begriffsunterscheidung

Was diese Begriffe miteinander verbindet ist das Wort "Programmatic", das so viel heißt wie **automatisiert**. Übersetzt bedeuten unsere Schlagwörter also automatisierte Werbung, automatisierter Einkauf und automatisiertes Marketing.

Programmatic Advertising

Was ist nun aber Programmatic Advertising? Programmatic Advertising ist genau jenes Schlagwort, welches sehr oft mit Programmatic Buying oder gar mit Programmatic Marketing verwechselt wird.

Im Programmatic Advertising geht es nämlich darum, automatisiert Werbung – **und zwar nur Werbung** – einzusetzen. Natürlich spielt dabei Programmatic Buying, das automatische Einkaufen (von Werbung), eine wesentliche Rolle.

Unter Programmatic Advertising versteht man jedoch mehr als nur den Einkauf von Werbung, und zwar den Einsatz von Werbeplattformen wie Tag Management Systems, Site Content Decision Platforms, Demand Side Platforms (DSP) und Data Management Platforms (DMP). Durch diese Tools ist einerseits eine bessere Werbeplanung sowie Erfolgsmessung für den Marketer möglich und andererseits ist die Schaltung von Werbung effektiver, schneller und leichter.

Conclusio

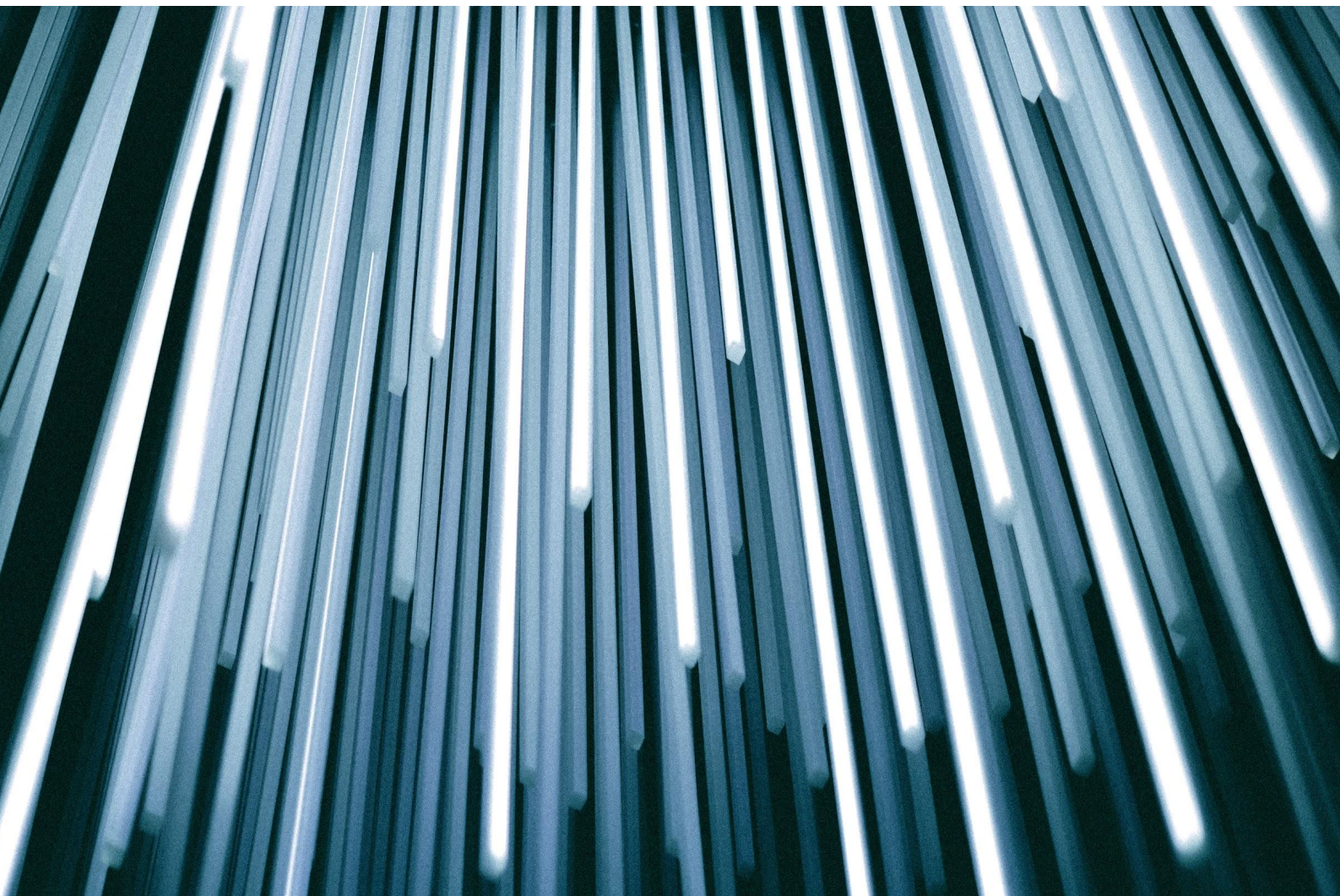
Aus dieser Erkenntnis lässt sich nun die in unserem Titel gestellte Frage beantworten: **Programmatic Advertising ist nicht zwingend Programmatic Buying und auch nicht gleichzustellen mit Programmatic Marketing.**

Hier noch einmal eine Übersicht: Programmatik Marketing ist der Überbegriff für alle automatisierten Marketingmaßnahmen. Programmatic Buying ist das automatisierte Einkaufen im Internet. Und Programmatic Advertising ist das automatisierte Ausspielen von Werbung – inklusive allem was dazu gehört: einkaufen, planen, tracken etc.

Google Ads vs. Google Display & Video 360

Geschichtliche Entwicklung

Sowohl Google Ads als auch Display & Video 360 (ein Tool der Google Marketing Platform - GMP) bieten programmatische Einkaufsmöglichkeiten wie Display Banner, Video Ads und Native Ads. Doch wo liegt der Unterschied? Wann und zu welchem Zweck macht es Sinn, Google Ads zu verwenden, wann DV360? Im folgenden Artikel zeigen wir die Unterschiede der Systeme anhand von verfügbarem Inventar, Werbemitteln/Creatives sowie Bidding, Targeting, Analyse und Handling Möglichkeiten.



INVENTAR



Google Ads



Google Marketing Platform

Display Inventar	Ausschließlich GDN via Google AdExchange sowie Cross-Exchange für Remarketing Kein Zugang zu Premium Inventar	Die größte Reichweite im RTB durch Anschluss an alle AdExchanges Zugang zu Private Deals über PMPs (Private Marketplaces) inkl. Programmatic Guaranteed und Audience Guaranteed Deals
Video Inventar	YouTube und GDN	YouTube, GDN und sämtliches via AdExchange und Deals angebotenes Video Inventar
GMail	GMail Ads (nur als Teil von Discovery, Performance Max und Demand Kampagnen möglich)	-
Programmatic Audio	-	Programmatic Audio Campaigns seit 2018 verfügbar
Inventar-Qualität und Fraud-Detection	Publisher Quality Team und Technologie von Google: Opt-Out Möglichkeiten in Ads für sensible, digitale und Videoinhalte sowie Placement-Ausschlüsse	Umfassende Schutzmaßnahmen, Analysen und Reports bis hin zur Einbindung von 3rd-Party Verifizierungs-Services

CREATIVES



Google Ads



Google Marketing Platform

Display Formate

Responsive Display Anzeigen

Banner
(alle Standardformate und Responsive Display
Ads)
Discovery Ads
Demand Gen

Banner
(alle Standardformate und so gut wie alle
Sonderformate)

Dynamische Werbemittel

Dynamisches Remarketing mit eingeschränkten
Gestaltungsmöglichkeiten

Dynamisches Remarketing mit eigenen Templates
via Rich Media Studio; vollkommen
[dynamisierbare Werbemittel](#), nicht nur für
Remarketing, sondern auch mit anderen 1st- und
3rd-Party Daten (Kundenstatus, Wetter,
Affinitäten, Wochentag und Uhrzeit uvm.)

Native Ads

Automatisch integriert bei responsive Ads für
Displaynetzwerk und YouTube einsetzbar

Native Ads seit 2017 verfügbar
Native Video Ads seit 2018

Video Formate

TrueView In-Stream, Outstream
InFeed,, Discovery Ads, Bumper Ads, Masthead
Anzeige

YouTube TrueView , YouTube Bumper Ads,
Pre-/Mid-/Post-Roll , Native Video Outstream,
Vertical Video

Audio Formate

nicht verfügbar-

Pre-Stream Audio Ad, In-Stream Audio Ad, Audio
Ad und Display



Google Ads



Google Marketing Platform

BIDDING & TARGETING

Bidding

Bidding-Algorithmen, die vor allem für den Lower-Funnel optimiert sind und hier niedrige TKPs und CPCs liefern

Bidding-Algorithmen, die scheinbare Schwächen im Lower-Funnel haben, jedoch Bidding-Modifier und weitere Optimierungen zulassen, siehe Komplexität Algorithmus

optimierbar nach: **Favor Spend:** gesamtes Budget wird ausgegeben unter Berücksichtigung des Goal (z.B. minimize CPC)

Favor Goal: Algorithmus optimiert auf Zielerreichung (z.B. CPC von x Euro) ohne Fokus auf Budget

Custom Bidding basierend auf Skripten

Einkaufsarten/ Optimierung

Einkaufsarten: – TKP – CPC – CPV (für YouTube)

Optimierung auf: – Ziel-CPA – Ziel-ROAS – Klicks maximieren – Conversions maximieren – Sichtbarer CPM – manueller CPC (auto-optimiert)

Einkaufsarten: – TKP – viewable TKP – CPV (für YouTube)

Optimierung auf: – CPA – CPO – CPI – CPC – viewable TKP – Video complete in View Audible – Video time on screen 10 seconds

Frequency Cap

Ohne Obergrenze bzw. einstufige Einschränkung auf Tag, Woche oder Monat pro Anzeige/Anzeigengruppe oder Kampagne

Granulare Steuerung des Frequency Caps auf Kampagnen, Insertion Order & Line-Item Ebene, zB FC 18 auf Kampagnen-Laufzeit aber max 3x/Tag...

Targeting 1st Party Daten

Websitebesucher (Google Ads / Analytics Pixel), YouTube Nutzer, E-Mail-Adressen von Kunden, Nutzer mobiler Apps

Floodlight, Google Ads Audiences, Analytics 360 Audiences, YouTube Audiences und facebook Custom Audiences (via DS) sowie sämtliche DMPs und Data Import

BIDDING & TARGETING



Google Ads



Google Marketing Platform

Targeting 3rd Party Daten

Google Daten (Affinitäten, Custom Segments,
Demographisch, In-Market, Life Events), Custom
Intent

Google Daten (Demographisch, Affinitäten,
In-Market): – Custom Affinities – Custom Intent –
alle namhaften 3rd-Party Datenprovider
verfügbar – weiterer Datenprovider verknüpfbar

weitere Targeting Kategorien

Placements – Content (Themen, Keywords) –
Geräte / Gerätemodelle – Betriebssystem –
Mobilfunkanbieter / WLAN – Werbezeitplaner –
Sprache

2nd Party Daten – Apps/URLS – Keywords –
Content Categories – Environment – Viewability
– Sprache – Geography, Business Chain &
Proximity (Hyperlocal Targeting) – Day & Time –
Demographics – Browser – Device – Connection
Speed – Carrier & ISP

DATEN & AUDIENCES



Google Ads



Google Marketing Platform

Datenstack

Google Ads Pixel
Google Analytics 4

Floodlight: individuell anpassbar, kann eine DMP
ersetzen, kanalübergreifend nutzbar
(zB Newsletter Tracking)

Rohdaten

Via Ads Data Hub

via Ads Data Hub

DATEN & AUDIENCES



Google Ads



Google Marketing Platform

Social

Synchronisation von facebook Audiences und
Audiences in beide Richtungen;
Auto-Tagging, Reporting & Attribution (via DS)

DMP, Audience
Sharing

Anbindung an sämtliche namhafte DMPs und die
Google Marketing Platform (GMP)



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

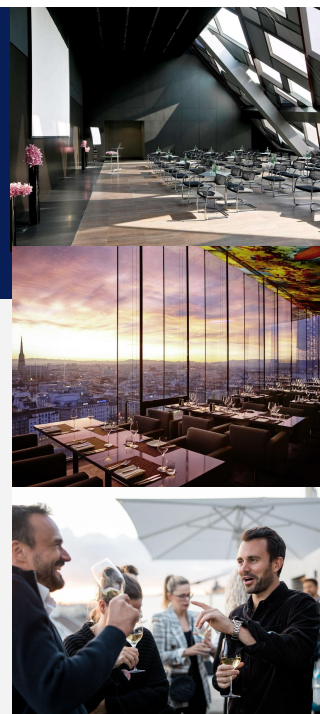
Alles zum Thema
data-driven Advertising

Conference Day in Wien

Networking Event in Wien

Online Bootcamps

www.pcon.wien



ANALYSE & REPORTING



Google Ads



Google Marketing Platform

Laufzeitanalyse

Übersicht der Leistungsdaten über vordefinierte Dimensionen & Segmente

Umfassende Übersicht der Leistungsdaten und anderer Informationen wie Pacing u.v.m. direkt in der Steuerung

Reporting

Im Interface oder via eingeschränktem Berichts-Editor, Google Analytics, Google Datastudio, eingeschränkte API

Im Tool, Google Analytics & 360, Google Datastudio, umfassende Detailreports, Dimensionen und Metriken sowohl im Tool als auch via API

Customer Journey & Attributionsmodellierung

eingeschränkt auf Google Ads-Pixel, single Kanal-Betrachtung, In Analytics auf Klick-Basis

alle GMP Kanäle inkl. Organic Search, multi Kanal-Betrachtung, inkl. View-Attribution

Google Attribution free & 360

Anschluss an Google Attribution sowohl zur Messung als auch zur Bid-Optimierung

Anschluss an Google Attribution sowohl zur Messung als auch zur Bid-Optimierung

HANDLING & BESONDERHEITEN



Google Ads



Google Marketing Platform

Bedienbarkeit

Scheinbar einfach, für jedermann bedienbar, breites Angebot an Trainings, Tipps, Agenturen und Fachkräften

Komplexer: man muss wissen, was man tut, damit es seine Power entfaltet. Nicht jeder, der behauptet es zu können, ist auch wirklich ein Experte (fragen Sie uns gerne zu [Trainings](#), Onboarding oder Full-Service!)

HANDLING & BESONDERHEITEN



Google Ads



Google Marketing Platform

Besonderheit

Skripte bieten die Möglichkeit mit JavaScript einfache Vorgänge oder wiederholte Abläufe zu automatisieren. Viele Basisskripte stehen zur Verfügung, erfordern keine Programmierkenntnisse und können direkt übernommen werden. Die Verwendung von externen Datenquellen / Bibliotheken erhöht den Einsatzbereich deutlich. Store-Visits – Messung von Ladenbesuchen

Integration aller Digitalen Kanäle
A/B-Testing von Targeting- und Bidding-Strategie

KOSTEN & BUDGETS



Google Ads



Google Marketing Platform

Wie werden die Tool Kosten verrechnet und ab welchen Budgets zahlt sich DV360 aus?

Kosten

Intransparent: die Tech-Fees werden implizit in den TKP eingerechnet

Transparent: Tech-Fees werden explizit ausgewiesen, Budgets und TKPs aber Brutto gemanaged

Minimales Kampagnen Budget

Bei jeder Budgetgröße einsetzbar

Theoretisch keines, aber die Power entfaltet der DV360 ab einem vernünftigen Budget

Verfügbarkeit

Jedermann via adwords.google.com

Eigene Lizenz mit Data ownership ausschließlich via zertifizierte GMP Sales Partner (also uns ;-)
Von Agenturen genutzte [Lizenzen](#) vererben die Data ownership nicht und erlauben keinen eigenen Zugriff für Kunden. Mehr zur [DSGVO](#)

Google Ads vs. DV360

FAZIT

Wann ist zwischen den beiden Systemen abzuwägen?

- + Sie können immer beide Systeme parallel einsetzen, quasi best of both worlds...
- + Aber Achtung: Sie sollten dann auf einen sauberen Sync der Audiences zwischen den Stacks achten und auf eine saubere, konsistente Erfassung der Customer Journey.

Wann auf jeden Fall DV360 verwenden?

- + Wenn Sie eine gewisse Unternehmensgröße und/oder Marketingbudgets haben.
- + Wenn Sie an eine DMP oder andere Systeme wie Datawarehouse oder CRM anschließen wollen.
- + Wenn Sie schon ordentlich mit Audiences, Customer Journeys, Storytelling u.v.m. arbeiten.
- + Wenn Sie ganz klare Data Ownership haben wollen
- + Wenn Sie auch im Upper-Funnel (Awareness, Reichweite, Engagement) planen und arbeiten.
- + Wenn Sie kanalübergreifende Journeys steuern wollen.
- + Wenn Sie klassische Mediabuchung konsolidieren und programmatisch ausspielen wollen.
- + Wenn Sie Premium-Inventar via Deals und PMPs nutzen wollen.
- + Wenn Sie Attributionsmodellierung auch auf View-Kontakte berechnen wollen - was Sie auch sollten ,;-)

Wann auf jeden Fall Google Ads verwenden?

- + Wenn Sie selbst die ersten Schritte machen möchten
- + Bei kleineren Budgets
- + Bei geringerer Komplexität
- + Wenn Sie nur die Standardfunktionalitäten nutzen möchten
- + Wenn Sie (noch) im Lower-Funnel unterwegs sind, dh. ausschließlich an Performance denken

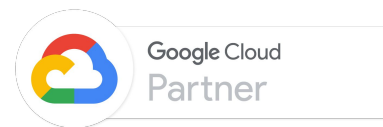
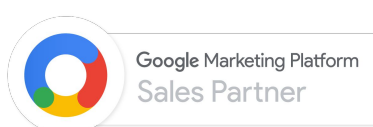
Google Ads vs. DV360

Die Gegenüberstellung der Spezifikationen von Google Ads und Display & Video 360 in diesem Kapitel sollte Ihnen einen Überblick geben, welches System für Ihre Anforderungen am besten geeignet ist. In jedem Fall sollten Sie eine eigene Lizenz Ihrer Tools besitzen - denn nur das sichert Data Ownership!

Als zertifizierter Google Partner und Reseller sind wir der ideale Ansprechpartner für Ihre Lizenzen, Konzepte, Inhousing und Managed Services - kontaktieren Sie uns:

kontakt@e-dialog.group

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



Analytics 360



Display & Video 360



Ads Data Hub
Agency Partner



Tag Manager 360



Campaign Manager



Search Ads 360



Looker Studio



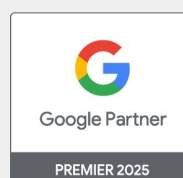
Mobile Web



Creative Studio



>> [Kontaktieren Sie uns!](#)



The only partner
with all
tool certifications

Audience Management



Audience Management – Den Datenschutz Ihres Unternehmens zur Personalisierung nutzen

Wichtig

Zielgerichtetes Audience Management (AM) ist einer der Erfolgshebel für Kampagnen – oder größer gedacht, auch für das gesamte Unternehmen. Aber fangen wir mal von ganz vorne an.

Der Datenschutz Ihres Unternehmens

Unternehmen – seien sie groß oder klein – sitzen auf einem mehr oder weniger großen Datenschutz. Über verschiedene Datenquellen (CRM, E-Mail Marketing, Webanalyse, Ad Server) erfassen sie Daten ihrer Kunden. Dies führt uns schon zum ersten, und wenn nicht sogar wichtigsten, Punkt im Audience Management. Daten müssen zielgerichtet, strukturiert, sauber und zentral gesammelt werden. Das ist das A und O für erfolgreiches Audience Management, sonst wird es schwierig, wenn nicht gar unmöglich, AM durchzuführen. Die Daten bilden die Grundlage für alle kommenden Schritte.

Segmente bilden – Muster in den Daten erkennen

Nach dem Sammeln und Aufbereiten der Daten geht es an die Analyse. Die Analyse soll dazu dienen, bestimmte Muster zu erkennen, um darauf basierend Schlüsse treffen zu können. Die Musterung der Daten kann manuell, aber auch mittels künstlicher Intelligenz durchgeführt werden. So können zum Beispiel statistische Zusammenhänge zwischen bestimmten Kundensegmenten und Kauf- oder auch Abwanderungswahrscheinlichkeiten berechnet werden. Und schon sind wir inmitten des Audience Managements. Es geht also zunächst darum, aus den Daten Segmente mit bestimmten Eigenschaften zu bilden, welche Merkmale aufweisen, die sie von anderen Segmenten unterscheiden. Diese können in weiterer Folge als Audience Listen genutzt werden. Die Listen werden weiter in diverse Tools “gepusht”, um sie auch im Kampagnen-Management nutzbar zu machen. Eine Audience kann man beispielsweise in GA360, einer Data Management Platform (DMP) oder auch direkt in einer Demand-Side Platform (DSP) wie Display & Video 360 bilden. Eine ordentliche Dokumentation sollte hier selbstverständlich sein, um auch die Nachvollziehbarkeit für andere Personen zu gewährleisten.

Segmente nutzen – Aber bitte datenbasiert

In weiterer Folge muss man sich darüber Gedanken machen, wie man mit diesen Segmenten umgehen möchte. Diese Entscheidung sollte nicht einfach aus dem Bauch heraus getroffen werden, sondern auch eine datenbasierte Grundlage haben. Ein Beispiel: Segment – Bouncer einer Website.



Datenanalysen zeigen auf, dass Bouncer hinsichtlich Conversion-Generierung ein äußerst schwaches Remarketing-Segment sind. Wollen wir dieses Segment nun ganz aus unserem Kampagnen-Konzept streichen? Die Antwort lautet: Nein!

Zwar werten wir den Bouncer nicht als so wertvoll wie andere Remarketing-Segmente (z.B.: Warenkorbabbrecher), aber wir wollen auch nicht ganz auf ihn verzichten! Denn wir haben in der Analyse auch gesehen, dass ein beträchtlicher Teil der Bouncer später doch noch zum Käufer konvertiert. Daher gehen wir im Kampagnen-Management anders mit ihm um und adaptieren in weiterer Folge unter anderem Botschaften, den Geldeinsatz und Frequency Cap für den Bouncer (anders als etwa für einen Warenkorbabbrecher).

Audience Management für ein einheitliches Kampagnenkonzept

Und so schließt sich der Kreis hinsichtlich Personalisierung: Wenn wir nach umfangreicher Analyse aus unserem Datenpool Segmente geformt und definiert haben, wie wir damit umgehen wollen, müssen auch entsprechende Maßnahmen gesetzt werden, um möglichst zielgerichtet auf diese Segmente und die damit verbundenen Merkmale eingehen zu können. Sprich – mit dem Bilden der Segmente hört die Arbeit nicht auf. Hier fängt sie erst so richtig an – zumindest für die Kampagnen Manager 😊

Man muss Segmente laufend testen - angepasste Botschaften, Bidding Strategien und Frequency Cap inklusive. Nutzen wir die technischen Möglichkeiten und gehen auf die diversen Merkmale der Segmente im Kampagnen-Management ein! So können wir aus dem eingesetzten Werbe-Euro das Beste herausholen. Dynamische Werbemittel machen es beispielsweise spielend einfach, x Varianten für die unterschiedlichen Audiences zu bilden. Ein einheitliches Kampagnen-Konzept (Banner und Co.), ohne die diversen Segmente zu berücksichtigen, würde das beste Audience Management wieder zunichte machen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Audience Management zunächst mit der intelligenten Segmentierung von Daten beginnt. Diese Segmente werden in Form von Audience-Listen in Kampagnen-Tools wie beispielsweise Display & Video 360 weitergepusht und so nutzbar gemacht. Durch die Kombination aus differenzierten Zielgruppenlisten und darauf aufbauenden Kampagnen-Konzepten schaffen wir es, den Erfolg einer Kampagne durch datengestützte Personalisierung zu steigern.

Audience Management in DV360

Speziell in **Display & Video 360** gibt es zahlreiche Features, welche bessere Insights und Analysen der vorhandenen Daten ermöglichen und die Basis für eine effiziente Kampagnenplanung und -ausführung darstellen.

Tag-based Audiences

Dies entspricht den via der Floodlight-Tags gesammelten Daten. Hier kann auf die Events und übergebenen Variablen (u-Parameter) zugegriffen werden.

Activity based Audiences

Es ist möglich, User die mit vergangenen Kampagnen interagiert haben – egal ob Impressions, Klick oder Conversions – zu segmentieren und zu erreichen.

Frequency Audiences

Damit kann beispielsweise Kampagnen-übergreifend(!) und Buchungs-übergreifend der Werbedruck auf den einzelnen User limitiert werden. Es wird verhindert, dass ein User, der etwa in drei Kampagnen-Targetings fällt, unglaublich viele Werbekontakte bekommt. Damit wird die klassische Banner-Blindness verhindert und echte Frequency-Caps auf User-Ebene ermöglicht!



Highlight

Campaign Activity

Mit dieser Funktion ist es möglich, eine Audience Liste zu erstellen, welche auf vergangene Kampagnen Aktivitäten basiert. So können beispielsweise aufgrund ausgewählter Metriken – Impressions, Clicks oder Conversions – eigene Audience Listen erstellt werden.

YouTube Audiences interaktionsbasiert

Hier gibt es zwei Möglichkeiten, um YouTube Audiences zu erstellen. Zum einen können User, welche mit einem Video oder TrueView Ads interagiert haben, in einer Liste erfasst werden.

YouTube Audiences E-Mail basiert

Zum anderen, ist es möglich via “Emails from YouTube customers” die vorhandenen E-Mail Adressen hochzuladen und mit Customer Match in eine Audience Liste zu verwandeln.

Google Analytics 360 Audiences

Aus Google Analytics 360 können Audiences erstellt und von dort einfach mit Display & Video 360 (und anderen Produkten) verknüpft werden. Diese stehen dann sowohl für Combined Audiences als auch für direktes Targeting zur Verfügung.

Die Stärken der GA360 Audiences sind:

- Verfügbarkeit aller Google Analytics Metriken und Dimensionen: Sitzungsdauer, Bouncerrates, Pfade und alle individuellen Dimensionen und Metriken, egal ob getrackt oder via Data-Upload gesynct!
- Session-übergreifende Segmente (z.B. >3 Visits ohne Warenkorb)
- via Machine-Learning gebildete Intelligente Audiences

Google Proprietary Data: Demographics, Affinity, In-Market Audiences

Unter Affinity Audience Listen versteht man die von Google kostenlos zur Verfügung gestellten, vordefinierten Zielgruppensegmente, welche User umfassen, die eine gewisse Affinität zu einem Produkt oder einer Kategorie haben.

Die In-Market Audience Listen sind ebenfalls vordefinierte Targeting-Listen von Google. Diese Listen basieren allerdings auf der Kaufbereitschaft der User für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Unter Demographic Audience Listen versteht man Datensätze welche in Dimensionen wie Alter, Geschlecht und/oder Geographie aufgeschlüsselt sind.

Custom Affinity & Custom Intent Audiences

Im Unterschied zu den vordefinierten Zielgruppensegmenten (Affinity und In-Market Audiences) hat man im DV360 die Möglichkeit, maßgeschneiderte Segmente zu bilden. Im Custom Affinity stehen die Interessen der User im Vordergrund, im Custom Intent werden Datensätze von Usern gesammelt, welche eine Kaufbereitschaft für bestimmte Produkte und/oder Dienstleistungen haben. Durch diese Targeting Option kann man noch granularer die richtige Zielgruppe erreichen.

Combined Audiences

Kombinierte Audiences können zwischen den eigenen 1st Party Daten, Google Audiences oder 3rd Party Daten kinderleicht selbst gebildet und für Kampagnen eingesetzt werden. Bestimmte 1st Party Daten, beispielsweise Käufer mit In-Market Audience Listen (User mit Kaufbereitschaft) werden in einer Liste gespeichert und gezielt getargetet.

Recency - noch ein Highlight

Eine etwas versteckte Besonderheit ist die einstellbare Recency (Aktualität) der Datensätze: Bei einem Signal (z.B. Besuch, Kauf, ...) kann eingestellt werden, wie lange nach dem Signal ein User in der Audience Liste integriert werden soll. Einstellbar von 1 Minute bis zu 1 Jahr.

Viele andere Systeme synchronisieren ihre Cookies nur 1x pro Tag – damit steht fest: so akkurat kann man Botschaften fast nur mit Display & Video 360 steuern!

Praxisbeispiel: Sie wollen ja sofort nach Ihrem Kauf kein Remarketing mehr sehen!



Warum ist Audience Management wichtig?

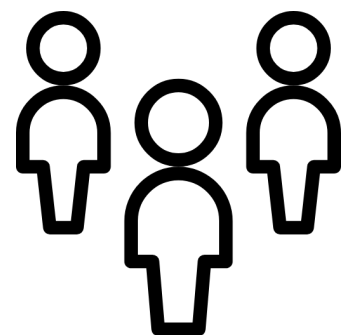
Kunden zu kennen und gezielt anzusprechen ist die Basis jeder erfolgreichen, datengetriebenen Kampagne. Um dies in Echtzeit, mit relevantem Content und auf die einzelnen Bedürfnisse maßgeschneidert erreichen zu können, bedarf es eines gut strukturierten Datenpools – oder auch Audience Management.

Darunter versteht man die Verknüpfung aller vorhandenen Informationen und Daten zu einem Zielgruppenprofil. Das Audience Management als Teil der Marketing Strategie ermöglicht bessere Insights hinsichtlich des Verhaltens der Kunden und damit derer gezielten Ansprache.

Highlights der Google Audience DMP in DV360

Zusammenfassend können wir sagen, dass diese Features definitiv die Kampagnenplanung und –ausführung vereinfachen und effizienter gestalten:

- **Viele Datenquellen** (GA 360, Campaign Manager, Display & Video 360, YouTube oder YouTube customer E-mails)
- **Mächtige, kombinierte Audience Listen** – schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Daten aus indem sie 1st und 3rd Party Daten mit Google Daten kombinieren
- **Recency** – ermöglicht eine maßgeschneiderte Aktualität Ihrer Daten
- **Frequency-Cap** – Limitieren Sie die Frequency-Caps kampagnenübergreifend!
- **Inkludierte Google Daten** – kostenlos aber nicht umsonst,)



DV360 Profile Analysis – Welche Daten stehen zur Verfügung?

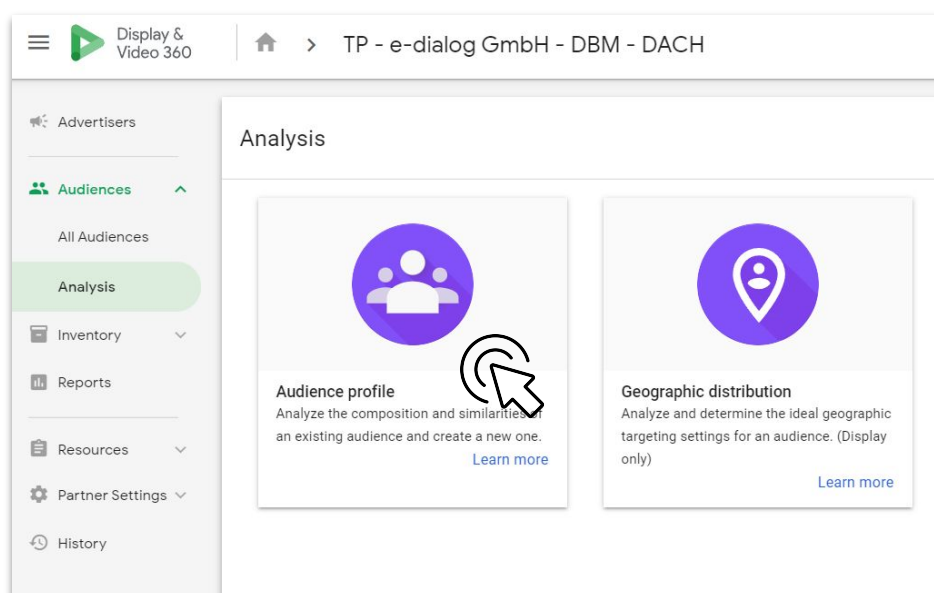
Die Analyse stellt die Zusammensetzung einer bestimmten Zielgruppe basierend auf deren Überschneidung mit anderen Zielgruppen in Display & Video 360 fest. Dies geschieht über Google-Daten, Partnerdaten und anderen Datensätzen, auf die Zugriff besteht. Das Tool erkennt ähnliche Zielgruppen und erhöht so die Reichweite von Kampagnen.

Folgenden Dimensionen und Messwerte stehen für jede Zielgruppe zu Verfügung:

- Zielgruppen-ID
- Kategorie und Name der Zielgruppe
- Größe: Die Gesamtzahl der Nutzer in der Zielgruppe
- Nutzerüberschneidung: Die Überschneidung der Zielgruppe mit anderen Zielgruppen
- Einzelne Nutzer: Anzahl der Nutzer, die nicht in der Quellzielgruppe enthalten sind
- Index der Überschneidungsähnlichkeit: Vergleicht die Zielgruppenlisten und das Potenzial, ähnliche Zielgruppen zu erreichen

Was sind die Vorteile?

- Ein hoher Überschneidungswert im Vergleich zur Quellzielgruppe weist auf ähnliche Verhaltens- bzw. Interessensmerkmale hin. Ein hoher Index bringt demnach bessere Chancen, neue Nutzer mit ähnlichen Verhaltensweisen zu finden.
- Mehr einmalige Nutzer in der Referenzzielgruppe bedeuten ein hohes Potenzial für die Erweiterung der Reichweite.
- Listen mit den geringsten Übereinstimmungen eignen sich möglicherweise für ausschließendes Targeting

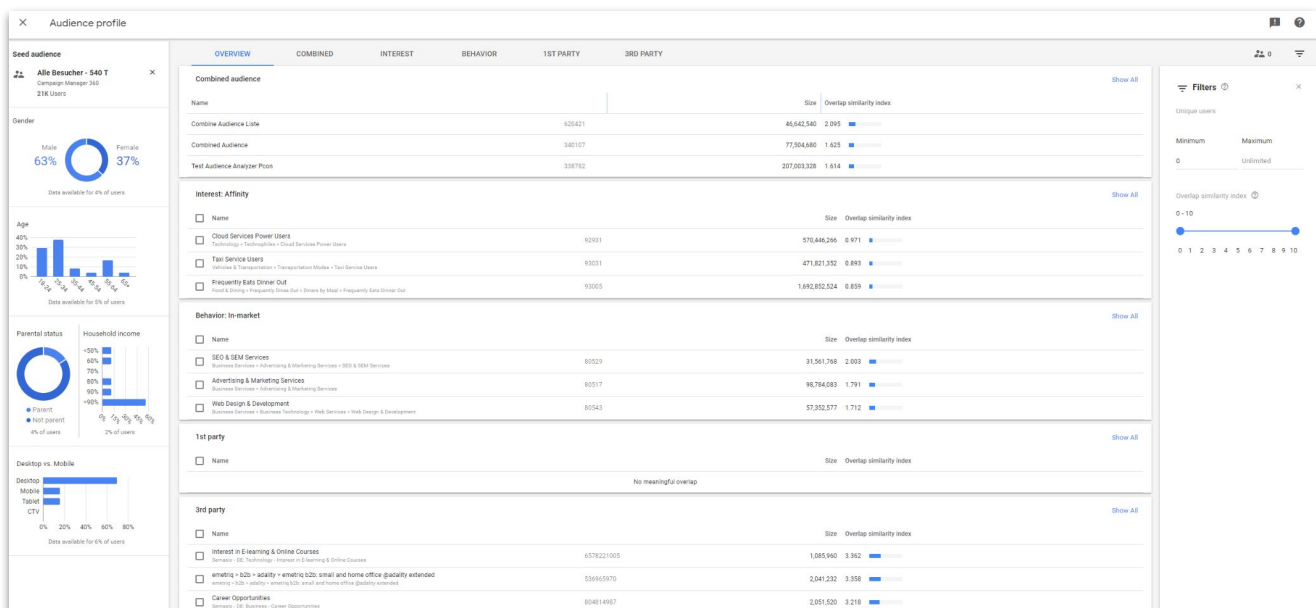


Praxisbeispiel Zielgruppen Profilanalyse

Am Beispiel unserer jährlichen Programmatic Marketing Konferenz ProgrammatiCon zeigen wir die Durchführung der Zielgruppen Profilanalyse:

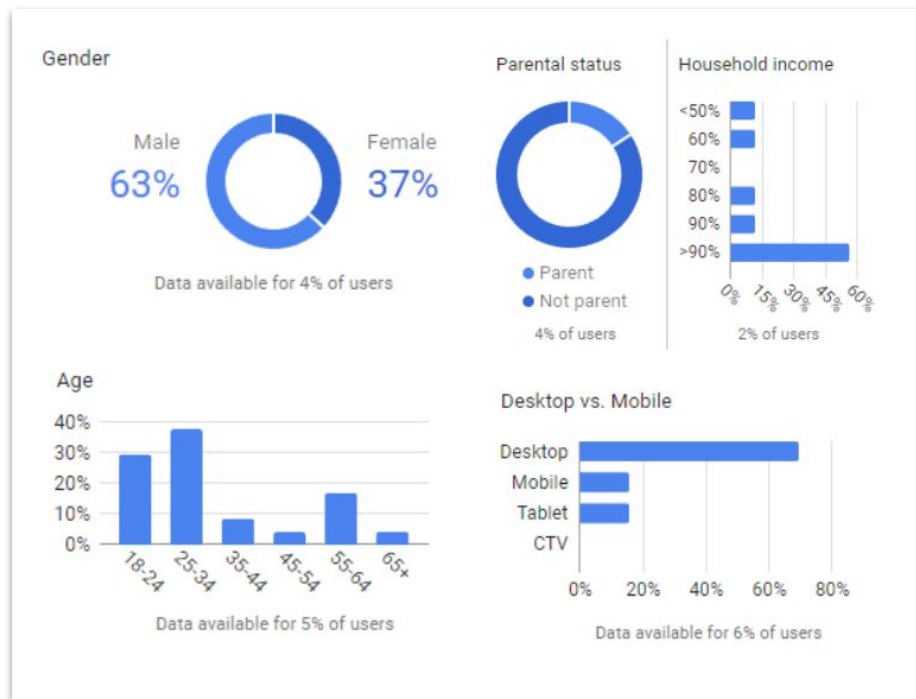
Seed Audience auswählen und analysieren

Im ersten Schritt wird die Seed Audience ausgewählt. Dort haben Sie die Möglichkeit aus First Party Daten oder Combined Audience Listen auszuwählen. In unserem Beispiel wählen wir als Seed Audience "Alle Besucher ProgrammatiCon". Ausgehend von unserer gewählten Audience Liste erscheint im DV360 Dashboard folgende Darstellung:



Die erste Spalte gibt in graphischer Form Auskunft über die wichtigsten Dimensionen – Gender, Alter, Parental status, Desktop vs. Mobile. Darunter befindet sich auch der Prozentsatz der ermittelten Daten, dh. bei der Kategorisierung des Ausspielung Mobile vs. Desktop beziehen sich die Informationen auf 98% der User.

So lernen wir über unsere Audience Liste "Alle Besucher ProgrammatiCon" folgendes: 37,5% unserer Besucher sind zwischen 25 und 34 Jahre alt, während die Altersgruppe 18-24 nur 29,2% der Besucher darstellt. Spannend ist auch die Verteilung Desktop vs. Mobile, der Großteil, etwas mehr als 69 %, steigt via Desktop ein.



Im mittleren Teil des Dashboards befinden sich oben 6 verschiedene Tabs:

- Overview
- Combined
- Interest
- Behavior
- 1st Party
- 3rd Party

OVERVIEW

COMBINED

INTEREST

BEHAVIOR

1ST PARTY

3RD PARTY

Combined audience

Show All

Name	Size	Overlap	similarity index
Combine Audience List	620421	46,642,540	2.095
Combined Audience	340107	77,504,680	1.625
Test Audience Analyzer Pcon	338782	207,003,328	1.614

Interest: Affinity

Show All

☐ Name	Size	Overlap	similarity index
☐ Cloud Services Power Users Technology > Techophiles > Cloud Services Power Users	92931	570,445,266	0.971
☐ Taxi Service Users Vehicles & Transportation > Transportation Modes > Taxi Service Users	93031	471,821,352	0.893
☐ Frequently Eats Dinner Out Food & Dining > Frequently Dines Out > Diners by Meal > Frequently Eats Dinner Out	93005	1,692,852,524	0.859

Behavior: In-market

Show All

☐ Name	Size	Overlap	similarity index
☐ SEO & SEM Services Business Services > Advertising & Marketing Services > SEO & SEM Services	80529	31,561,768	2.003
☐ Advertising & Marketing Services Business Services > Advertising & Marketing Services	80517	98,784,083	1.791
☐ Web Design & Development Business Services > Business Technology > Web Services > Web Design & Development	80543	57,352,577	1.712

1st party

Show All

☐ Name	Size	Overlap	similarity index
No meaningful overlap			

3rd party

Show All

☐ Name	Size	Overlap	similarity index
-------------------------------	------	---------	------------------

Der Tab Combined verschafft einen **schnellen Überblick**, wie groß die Überschneidung unserer Seed Audience Liste mit den jeweiligen Audience Listen aus den Tabs Combined, Interest (Google Affinity Audience Listen) und Behaviour (Google In-Market Audience Listen) ist. In den einzelnen Tabs Combined, Interest, Behaviour, 1st Party & 3rd Party, können Sie alle Audience Listen aus der jeweiligen Kategorie im Detail vergleichen. Zum Beispiel der **Tab Interest**. In diesem Tab sehen Sie alle existierenden Google Affinity Audience Listen:

OVERVIEW	COMBINED	INTEREST	BEHAVIOR	1ST PARTY	3RD PARTY
Interest: Affinity					
Filter Add filter					
☐ Name	Size	User overlap	Unique users	Overlap similarity index	
☐ Cloud Services Power Users Technology > Technophiles > Cloud Services Power Users	92931	570,446,266	2,060	570,444,206	0.971
☐ Taxi Service Users Vehicles > Transportation > Transportation Modes > Taxi Service Users	93031	471,821,352	1,421	471,819,931	0.893
☐ Frequently Eats Dinner Out Food & Dining > Frequently Dines Out > Diners by Meal > Frequently Eats Dinner Out	93005	1,692,852,524	4,724	1,692,847,800	0.859
☐ Light TV Viewers Media & Entertainment > Light TV Viewers	92930	1,526,599,126	3,052	1,526,596,074	0.715
☐ Entertainment News Enthusiasts News & Politics > Avid News Readers > Entertainment News Enthusiasts	92006	682,441,308	1,229	682,440,079	0.669
☐ Art & Theater Aficionados Lifestyles & Hobbies > Art & Theater Aficionados	91700	3,076,978,876	4,931	3,076,973,945	0.618
☐ Avid Investors Banking & Finance > Avid Investors	92601	3,036,235,956	4,862	3,036,231,094	0.618
☐ Frequently Attends Live Events Lifestyles & Hobbies > Frequently Attends Live Events	93008	3,410,182,599	4,797	3,410,177,802	0.562
☐ Travel Buffs Travel > Travel Buffs	91500	4,064,613,619	5,704	4,064,607,915	0.561
☐ Nightlife Enthusiasts Lifestyles & Hobbies > Nightlife Enthusiasts	92400	1,830,944,379	2,191	1,830,942,188	0.492
☐ Frequently Eats Lunch Out Food & Dining > Frequently Dines Out > Diners by Meal > Frequently Eats Lunch Out	93006	1,991,784,399	2,381	1,991,782,018	0.491
☐ Business Travelers Travel > Business Travelers	92924	2,524,166,988	2,525	2,524,166,463	0.414
☐ Value Shoppers Shoppers > Value Shoppers	92502	5,315,899,389	5,301	5,315,894,088	0.412
☐ Home Decor Enthusiasts Home & Garden > Home Decor Enthusiasts	92508	2,193,440,099	2,187	2,193,437,912	0.412
☐ Music Lovers Media & Entertainment > Music Lovers	91900	4,562,577,474	3,657	4,562,573,817	0.318
☐ Movie Lovers Media & Entertainment > Movie Lovers	91800	4,803,988,890	3,850	4,803,985,040	0.318
☐ Green Living Enthusiasts Lifestyles & Hobbies > Green Living Enthusiasts	90600	4,460,007,713	3,573	4,460,004,140	0.317
☐ Mobile Enthusiasts Technology > Mobile Enthusiasts	92910	1,927,237,016	1,543	1,927,235,473	0.317
☐ Fashionistas					

Über die **Filterfunktion** können wir nach bestimmten **Affinity Listen** suchen, um diese in Relation mit unserer **Seed Audience** zu setzen. Diese Darstellung zeigt folgende **Metriken**:

- **Size** – die Größe der Liste
- **User Overlap** – die Überschneidung der ausgewählten Zielgruppe mit allen Zielgruppen, auf die Sie in Display & Video 360 Zugriff haben
- **Unique User** – Anzahl der Unique User (Anzahl der Nutzer in jeder Zielgruppe, die nicht bereits in der Quellzielgruppe enthalten sind)
- **Overlap similarity Index** – Wahrscheinlichkeit, mit der neue Nutzer erreicht werden, die sich nicht mit den Quell- und Referenzzielgruppen überschneiden

Der Filter befindet sich im rechten oberen Bereich und kann auf bestimmte Werte filtern und beispielsweise nach Listen suchen, die über eine minimale oder maximale Anzahl an Unique User verfügen oder einen bestimmten Overlap similarity Index Wert aufweisen. Dazu verschieben Sie einfach den Regler entsprechend. **Beispiel: die Affinity Audience Liste "Avid Business News Readers"**

Filters ⓘ

Unique users

Minimum Maximum

0 Unlimited

Overlap similarity index ⓘ

0 - 10

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

OVERVIEW	COMBINED	INTEREST	BEHAVIOR	1ST PARTY	3RD PARTY
Interest: Affinity					
Filter Add filter					
☐ Name	Size	User overlap	Unique users	Overlap similarity index	
☐ Cloud Services Power Users Technology > Technology > Cloud Services Power Users	92931	570,446,266	2,060	570,444,206 0.971	
☐ Taxi Service Users Vehicles > Transportation > Transportation Modes > Taxi Service Users	93031	471,821,352	1,421	471,819,931 0.893	
☐ Frequently Eats Dinner Out Food & Dining > Frequently Dines Out > Diners by Meal > Frequently Eats Dinner Out	93005	1,692,852,524	4,724	1,692,847,800 0.859	
☐ Light TV Viewers Media & Entertainment > Light TV Viewers	92930	1,526,599,126	3,052	1,526,596,074 0.715	

Diese Audience Liste zeigt einen **Overlap similarity Index von 1.25** an. Wenn wir bedenken, dass die Werte auf einer Skala von 0 - 10 gewertet werden, erscheint die Ähnlichkeit der User in Relation zu unserer ausgewählten Seed Audience Liste nicht sehr groß. Dafür hat aber diese Liste 450 Mil. Unique User und somit viel Potenzial für unsere Strategie, neue User anzusprechen. **Im Tab Behaviour** werden alle relevanten Google In-Market Audience Listen angezeigt. **Die Darstellung zeigt folgendes:**

OVERVIEW	COMBINED	INTEREST	BEHAVIOR	1ST PARTY	3RD PARTY
Behavior: In-market					
Filter Add filter					
☐ Name	Size	User overlap	Unique users	Overlap similarity index	
☐ SEO & SEM Services Business Services > Advertising & Marketing Services > SEO & SEM Services	80529	31,561,768	1,226	31,560,542 2.003	
☐ Advertising & Marketing Services Business Services > Advertising & Marketing Services	80517	98,784,083	2,353	98,781,730 1.791	
☐ Web Design & Development Business Services > Business Technology > Web Services > Web Design & Development	80543	57,352,577	1,140	57,351,437 1.712	
☐ Business & Productivity Software Software > Business & Productivity Software	80279	155,454,346	2,018	155,452,328 1.527	

Hier scheint der Overlap Similarity Index bei der In-Market Audience Liste “SEO & SEM Services” größer zu sein (2.03), allerdings ist die Anzahl der Unique User auch geringer, nämlich nur 59 Mil. Unique User. Im letzten **Tab: 3rd Party** sehen wir, welche 3rd Party Audience Listen ein Potenzial für uns darstellen. Bei den 3rd Party Daten ist der Overlap similarity Index am höchsten, in unserem Fall liegt dieser Wert bei 3.4.

Dies ist nicht verwunderlich, denn die Daten, die uns zur Verfügung stehen sind sehr granular. Dafür muss hier die Reichweite einbüßen, denn mit dem Datenpool der ersten 3rd Party Daten Audience Liste stehen uns nur 5.2 Millionen Unique User zur Verfügung.

OVERVIEW	COMBINED	INTEREST	BEHAVIOR	1ST PARTY	3RD PARTY
3rd party					
Filter Add filter					
☐ Name	Size	User overlap	Unique users	Overlap similarity index	
☐ Interest in E-learning & Online Courses Semasio - DE: Technology - Interest in E-learning & Online Courses	6578221005	1,085,960	< 1K	1,084,995	3.362
☐ emetrig > b2b > adality > emetrig b2b: small and home office @adality extended emetrig > b2b > adality > emetrig b2b: small and home office @adality extended	536965970	2,041,232	1,796	2,039,436	3.358
☐ Career Opportunities Semasio - DE: Business - Career Opportunities	804814987	2,051,520	1,309	2,050,211	3.218
☐ Student Semasio - DE: Life stage - Student	804797611	1,860,480	1,176	1,859,304	3.214
☐ AT: Job Function > Digital Eyeota - OmnIDIGITAL by MeritDirect - AT: Job Function > Digital	616352811	3,451,688	2,156	3,449,532	3.209
☐ Interest in Consumer Electronics Semasio - DE: Technology - Interest in Consumer Electronics	806801748	2,248,056	1,400	2,246,656	3.208
☐ AT: Product Purchasing > Packaging Eyeota - OmnIDIGITAL by MeritDirect - AT: Product Purchasing > Packaging	616353042	3,786,648	2,323	3,784,325	3.202
☐ AT: Number of Laptops > 250-499 Eyeota - OmnIDIGITAL by MeritDirect - AT: Number of Laptops > 250-499	616352931	3,585,000	2,193	3,582,807	3.200

Die Lösung für unser Beispiel liegt also auf der Hand: Da der höchste Similarity Index bei den 3rd Party Daten liegt, empfehlen wir die Verwendung von Combined Audience Listen, um verschiedene Datensätze zu testen.

Combined Audience Listen erstellen

Mittels Combined Audience Listen erstellen Sie eine einzelne Zielgruppe aus mehreren Zielgruppenlisten (aus 1st und 3rd Party Daten). Diese Zielgruppenliste kann daraufhin in aktuellen oder zukünftigen Werbeanzeigen verwendet werden.

≡

Display & Video 360

🏠

TP - e-dialog GmbH - DBM - DACH

➤

ProgrammiCon Neu

Campaigns

Audiences

All Audiences

Analysis

Creative

Inventory

Insights

Resources

Advertiser Settings

History

All Audiences

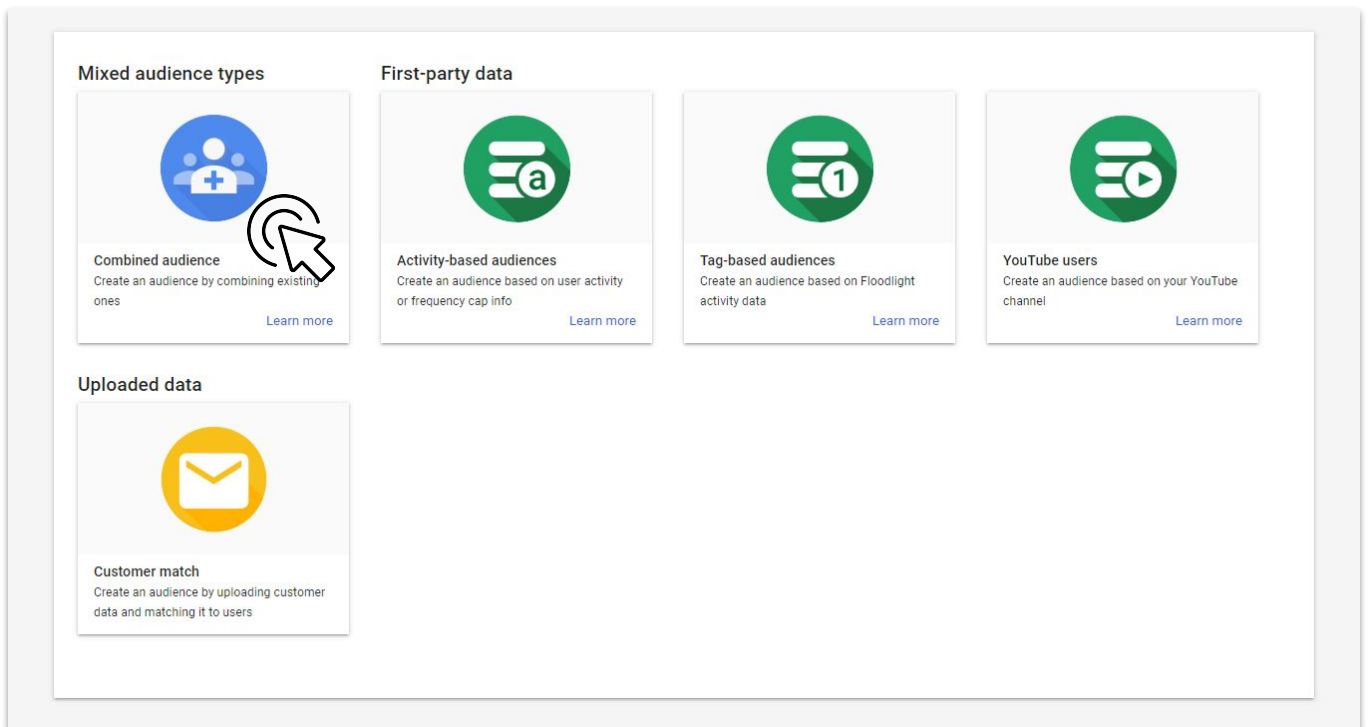
NEW AUDIENCE

Recently added audience will be available within 4 hours, except for Combined Audiences which are immediately available

Audience Lists

Details

Name	Type	Source	Display size	YouTube users	Mobile app
programmatiCon Alle Besucher - 540 Tage - GA	6928778232	Unknown	Display & Video 360	< 1K	< 1K
YT Viewer GMP-Con 2021	6922210331	YouTube users	YouTube	< 1K	< 1K
YT Viewer Channel e-dialog	6922386602	YouTube users	YouTube	< 1K	12,000
Click PCon Kampagne 2020	6496322668	Activity-based	Display & Video 360	< 1K	< 1K
Viewed PCon 2020	6484296154	Activity-based	Display & Video 360	< 1K	< 1K
SA360: PCon	844843190	Unknown	Search Ads 360	< 1K	< 1K



In dieser Maske können Sie nun sowohl 1st & 3rd Party Daten als auch Google Audiences (Affinity + In-Market Audience Listen) inkludieren sowie ausschließen.

Audience details

Name

Description

Add audiences to see summary

Include

Audiences

[ADD](#)

Add audiences to combine into a new one. Expand the size by adding more to the group. Intersect groups to narrow the audience size.

Exclude

Audiences

[ADD](#)

Exclude audiences you don't want to target.

[SAVE](#) [CANCEL](#)

Wichtig

Derzeit gibt es zwischen den 1st / 3rd Party Daten und den Google Daten nur eine OR Verbindung.

KPIs



Die wichtigsten KPIs zum Thema Programmatic Marketing

Digitale Nomenklatur

Wer kennt diese Situation nicht: Sie sitzen in einem Meeting und Online Marketing Fachbegriffe und Kürzel werden wie wild durch den Raum geworfen. Da kommen oft Fragen auf wie: Wofür steht die Abkürzung VCR nochmal? Oder wie berechnet sich eigentlich die Conversion Rate? Aber keine Sorge, wir haben alle Antworten für Sie auf einen Blick zusammengefasst.

Onsite KPIs	Visitors	Im Deutschen 'Besucher' genannt, spricht man hierbei von der Anzahl der Besucher einer Webseite . Oftmals wird diese Kennzahl in Relation zu einem bestimmten Zeitpunkt verwendet, wie beispielsweise Besucher pro Stunde, pro Tag oder pro Monat.
	Unique Visits	Hiermit sind die einzigartigen Besucher einer Webseite gemeint. Die Unique Visitors definieren gleichzeitig auch die Nettomenge der gesamten Besucherzahl.
	Seitenaufrufe pro Besucher	Damit wird gemessen, wie aktiv die Besucher der Webseite sind. Eine hohe Qualität dieser Kennzahl zeichnet die Länge der Verweildauer und die Betrachtung unterschiedlicher Inhalte aus.
	Absprungrate /Bounce Rate	Diese Online Marketing-Kennzahl beschreibt das Verhältnis von Besuchern, welche eine Webseite nach nur einem Seitenbesuch wieder verlassen.
	Verweildauer	Mittels dieser Online Marketing-Kennzahl betrachtet man, ob der dargestellte Inhalt den Besucher anspricht und in weiterer Folge zu einer Aktion animiert oder die Seite schnell wieder verlassen wird.
	Wiederkehrende Besucher vs. Neue Besucher	Betrachtet man das Verhältnis der bestehenden Zielgruppe zu der Neuen so ist zu erkennen, welche dieser beiden Gruppen verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden und mittels digitalen Strategien geholfen werden sollte.

Die wichtigsten KPIs zum Thema Programmatic Marketing

Was sind Kostenmodelle?

Kostenmodelle beschreiben strukturelle Rahmenbedingungen, welche sämtliche Kosten und Aufgaben sowohl erfassen als auch zu spezifischen Kunden, Aktivitäten oder auch Standorten zuweisen. Davon abhängig wie detailliert geplant wurde, kann das Budget besser geschätzt und einzelne Teilleistungen exakt verrechnet werden.

Kampagnen-Kostenmodelle	Tausend-Kontakt-Preis (TKP) / Cost per Mille (CPM)	$\text{TKP} = (\text{Mediakosten} / \text{Impressions}) \times 1.000$ $\text{Mediakosten} = (\text{TKP} \times \text{Impressions}) / 1.000$ $\text{Impressions} = (\text{Mediakosten} / \text{TKP}) \times 1.000$
	Cost per Click (CPC)	$\text{CPC} = (\text{Mediakosten} / \text{Klicks})$
	Cost per Action (CPA)	$\text{CPA} = (\text{Mediakosten} / \text{Total Conversions})$

E-Commerce	Umsatz	Umsatz der durch die ausgelösten Bestellungen generiert werden konnte ist natürlich eine der wichtigsten zu beachtenden Kennzahlen. • Durchschnittlicher Bestellwert/ Besucher • Durchschnittliche Stückzahl/ Bestellung
	KUR	Die Kosten-Umsatz-Relation beschreibt das Verhältnis zwischen Umsatz und Kosten bei einer Data-driven-Kampagne und zeigt auf, wie wirtschaftlich diese ist. Je niedriger die KUR, desto höher ist die Effektivität der Werbeausspielungen.
	ROAS	Der Return on Advertising Spending beschreibt das Verhältnis zwischen Werbekosten und dem daraus entstandenen Umsatz. Mit dieser Kennzahl kann der fortlaufende Erfolg einer Werbekampagne mit einem Blick beurteilt werden.

Die wichtigsten KPIs zum Thema Programmatic Marketing

Video	Cost per View	Wieviel kostet ein einzelner Aufruf des geschalteten Videos. Dafür werden die Kosten der Marketing-Maßnahmen in Relation zu der Anzahl aller Views gesetzt.
	View-through Rate	Der Prozentsatz beschreibt die Wiedergabezeit Ihrer Videoanzeige bis zum Ende im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Aufrufe ihrer Anzeigenschaltungen.
	Conversion Rate	Hierbei wird der Nutzen des Videos bewertet. Wie viele Impressions/Klicks und Abschlüsse bringt dieses Video.
Audio	Unique Listeners	Beschreibt die Anzahl der Hörer oder Geräte welche eine ihrer Audioanzeigen abgespielt
	Conversion Rate	Hierbei wird der Nutzen der Audioanzeige bewertet. Wie viele Impressions/Klicks und Abschlüsse bringt diese.
	Listen-through Rate	Der Prozentsatz beschreibt die Wiedergabezeit Ihrer Audioanzeige bis zum Ende im Verhältnis zur Gesamtanzahl der Aufrufe ihrer Anzeigenschaltungen.
Mobile App	App Installs	Beschreibt die Anzahl an Installationen der App an den jeweiligen Endgeräten und damit verbundene Downloads.
	Retention Rate	Diese Rate zeigt an, wie viele Benutzer Ihrer App nach einer bestimmten Anzahl von Tagen nach der Installation zurückkehren oder die App weiter verwenden.

Die wichtigsten KPIs zum Thema Programmatic Marketing

YouTube	YouTube View Rate	Beschreibt den Prozentsatz wie oft ihre Anzeige angesehen wurde, in Relation zur Gesamtanzahl der Anzeigenschaltungen (Video- und Thumbnail-Impressionen).
	YouTube Views	Die Anzahl der Aufrufe Ihrer Anzeige. Bei TrueView In-Stream-Anzeigen, die auf YouTube geschaltet werden, werden bezahlte Werbeaufrufe als öffentliche Aufrufe des Videos gezählt , wenn einer der folgenden Fälle eintritt: Jemand sieht sich eine vollständige Anzeige mit einer Länge von 11 bis 30 Sekunden an, jemand sieht sich mindestens 30 Sekunden einer Anzeige an die länger als 30 Sekunden ist oder jemand hat mit der Anzeige interagiert. Bei TrueView Video Discovery ist dies die Häufigkeit, mit der sich Zuschauer Ihre Anzeige ansehen, indem sie auf ein Thumbnail klicken.
	YouTube Conversions	Die Häufigkeit, mit der Benutzer innerhalb des angegebenen Lookback-Fensters konvertiert haben. Diese Anzahl ist wahrscheinlich höher als die Conversions für andere Arten von Werbebuchungen in Display & Video 360, da bei YouTube bei jeder Conversion eines Nutzers eine "Conversion" gezählt wird und nicht nur einmal pro Nutzer und Werbebuchung. Wenn ein Nutzer beispielsweise Ihre Anzeige einmal angesehen und dann 3 Käufe getätigt hat, werden 3 Conversions gezählt.
	YouTube CPV	Die durchschnittlichen Kosten für Aufrufe.
	Watch Time	Die Wiedergabezeit beschreibt die Länge des angeschauten Teiles eines bestimmten Videos.



Wir unterstützen Sie gerne dabei, diese Kennzahlen richtig zu messen, zu reporten und zu interpretieren. Kontaktieren Sie uns jetzt für den datengetriebenen Boost Ihrer Kampagnen: kontakt@e-dialog.group

Targetings



Das Online Targeting Kompendium für Real Time Bidding

Disclaimer: Machbarkeit ≠ Sinnhaftigkeit

Modernes Display Advertising kann auf eine Vielzahl von Online Targeting Methoden und Techniken zurückgreifen. Der folgende Artikel soll zum einen die Vielzahl an Möglichkeiten des RTA (Realtime Advertising) als auch RTB (Realtime Bidding) abbilden und in weiterer Folge überblicksmäßig darstellen. Wir beginnen mit den einfachen, schon länger bekannten Online Targeting Optionen und arbeiten uns immer mehr zu den modernen, spezifischen Methoden durch. Ganz wichtig ist an dieser Stelle, dass nicht alles, was beim Online Targeting möglich ist, auch automatisch sinnvoll ist. Anfängliches zu euphorisches Targeten führt oftmals zu wenig bis gar keinem Erfolg. Viel Expertise und vor allem laufende Kontrolle und Optimierung bringt die besten Ergebnisse.

Geografisches Targeting

GEO-Targeting / Standort-Targeting

Je nach System werden die IP-Adressen von Usern von Land, Bundesland bis auf Stadt-Ebene aufgelöst. Manche bieten auch Stecknadel-Umkreis-Regionen oder selbst definierbare Polygone ab. Bei Mobilten Endgeräten kann dies je nach Freigabe des Users durch GPS noch genauer erfolgen. Tipp: Obwohl das die Basis zu sein scheint, wird bei vielen Kampagnen vergessen, zumindest das Ziel-Land einzustellen – wirklich! Überprüfen Sie mal Ihre Kampagnen – nur die Selektion des Publishers bucht oft unnötigen Cross-Border-Traffic.

Business Chain Targeting

Je nach gewähltem Umkreis (0.5km – 2km), kann auf unterschiedliche Unternehmen und deren Filialen getargetet werden. So ist es z.B. möglich, im Umkreis von allen Desigual Stores aktuelle Angebote des Unternehmens auszuspielen – oder als Mitbewerber auf sich selbst aufmerksam zu machen. Verfügbare Unternehmen sind z.B. H&M, Hofer, Nordsee, Shell, McDonald's uvm.

Hyperlocal Targeting

Hyperlocal Targeting bezeichnet ein besonders punktgenaues geographisches Online Targeting, das zumeist auf mobilen Devices unter Zuhilfenahme von GPS und Mobilfunkpositionierung funktioniert.

Proximity Targeting

Erste DSPs (Demand Side Platforms) bieten mittels Proximity Targeting besonders genaue geographische Targeting-Möglichkeiten. Dabei kann man beispielsweise aus einer Liste von Kaufhausketten auswählen oder auch Adress-Listen bzw. Latitude/Longitude Koordinaten hochladen. Dies ist besonders hilfreich, um Menschen in der Umgebung von zu bewerbenden Lokalitäten darauf aufmerksam zu machen, oder in Kombination mit [Moment Marketing](#) beispielsweise bei Events.

Technisches Targeting

Betriebssystem Targeting

Von Android über Windows bis hin zu Macintosh kann den Nutzern die passende Werbung gezeigt werden. Klassisches Beispiel: Meine iOS-App brauche ich keinen Windows- oder Android-Geräten anbieten. Erweitert: Manchmal wird vom Betriebssystem auch die Kaufkraft der Besitzer antizipiert...

Browser

Wie effektiv und zielführend die Möglichkeit des Browsertargetings sein kann, veranschaulicht das nachstehende Beispiel: Ein Nutzer besucht eine Website mit Firefox und bekommt die neuesten Chrome Extensions angeboten... das ließe sich vermeiden.

Device

Das Gerät selbst kann erkannt und getargetet werden, vom PC über Apple und natürlich alle Hersteller und Modelle der Mobiltelefone und Tablets.

Gerätekategorie: Mobile, Tablet, Desktop, Smart TV, ...

Hier werden die zuvor genannten Devices in Kategorien zusammengefasst. Hiermit kann man ganz gezielt etwa Mobile Kampagnen und Landingpages anders bespielen als Desktop-Umgebungen.

Internet Provider, IP-Netzwerke, Firmen – Carrier, ISP

Jeder User surft mit einer IP-Adresse im Internet, die einer Organisation zugeordnet ist. Das kann einerseits der Internet-Provider sein, über den man online ist – das betrifft hauptsächlich private User und mobile Internetzugriffe. Hier sehen wir etwa Telekom, Vodafone, UPC und viele andere. Andererseits surfen Mitarbeiter mittlerer und größerer Firmen oft aus dem betriebseigenen Netzwerk und sind damit zuordenbar: So lassen sich etwa Siemens-Mitarbeiter genauso targeten wie Beamte von Ministerien und Behörden.

Anbindungsgeschwindigkeit – Connection Speed

Für statische Banner, animierte GIF's sowie animierte Banner mit geringen Größen ist eine hervorragende Internetanbindung nicht zwingend erforderlich. Möchte man dem Nutzer jedoch mit Werbung mittels Videobotschaften erreichen, sollte eine gute Anbindung vorhanden sein. Bei dieser Targetingoption ist in einigen Abstufungen, von unter 56 kbps bis hin zu größer als 2 mbps, wählbar. Wenn der Nutzer auf der Website eine bestimmte Handlung ausführen soll, für die eine gute Anbindung von Nöten ist, eignet sich diese Option ideal, um ausreichend Geschwindigkeit sicherzustellen.

Technisches Targeting

Tag & Uhrzeit

Oft übersehen, weil es zu banal scheint – aber es spielt eine Rolle, zu welcher Uhrzeit an welchem Tag welche Botschaft wie wirkt! Ein Tipp ist, am Anfang der Kampagne durchzuschalten und in der Analyse die besten Tageszeiten herauszufinden und danach die Einstellungen nachzuziehen.

Content Targeting

Placement / Channel / URLs / Apps

In der klassischen (alten) Mediaplanung wurden hauptsächlich Publisher-Websites oder Networks gewählt und gebucht; manchmal auch Channels. Beispiel: DiePresse/Wirtschaft. Aus (veralteten) Analysen hat man die Hoffnung gezogen, dort die richtigen User zu erreichen, also auf Frauenzeitschriften auch Frauen. Zwar mag das letzte Beispiel naheliegend sein, wie wir jedoch zunehmend erkennen, ist es wichtig, die Frau im richtigen Moment zu erreichen, nicht auf einer Frauenwebsite. Schließlich sind nicht alle Frauen ständig bzw. überhaupt auf solchen Sites unterwegs... Sinn macht solch ein Online Targeting u.a. in zwei Szenarien: **Blacklisting**: Aus bestimmten Gründen will man bewusst nicht auf bestimmten Plattformen / Umfeldern werben. **Whitelisting**: Ein paar Platzierungen will man bewusst einschließen oder in einem zweiten Lineltem (Buchungszeile mit eigenen Parametern) für bestimmte Umfelder einen höheren oder niedrigeren TKP bieten. Mehrere Placements und URLs können zu sogenannten **Channels** zusammengefasst werden.

Kontextuelles Targeting / Keyword Targeting

Je nachdem, welche DSP (Demandside Platform – Buchungstool) man einsetzt, bietet sie auch die Möglichkeit, einzelne Artikel aufgrund der vorhandenen Keywords ein- oder auszuschließen. So könnte beispielsweise gezielt auf allen Seiten Werbung platziert werden, die vom Thema "Urlaub" handeln, jedoch bitte nicht, wenn es auch um Terrorgefahr oder Umweltverschmutzung geht.

Themenumfelder / Kategorien

Etwas weiter gefasst ist das Online Targeting nach Content-Categories, wie etwa

- /Hobbies & Leisure/Water Activities/Surf & Swim
- /Shopping/Green & Eco-Friendly Shopping
- /Travel/Specialty Travel/Ecotourism

Die Kategorisierungen fassen Themenumfelder zusammen.

Content Targeting	Semantisches Targeting	Beim Semantischen Targeting untersuchen Algorithmen nicht nur das Vorkommen einzelner Keywords oder die Bedeutung der Titel, sondern versuchen den gesamten Text durch linguistische Methoden zu deuten und richtig einzuordnen – auch was Stimmungslagen und Kontext betrifft. Hier soll statt der einfachen Begriffserkennung “Urlaub” & “Ägypten” zusätzlich erkannt werden, ob es sich um eine positive Erwähnung oder um Reisewarnungen im Zusammenhang mit Anschlägen handelt. Ein bei uns verfügbarer Anbieter dieser Methodik ist beispielsweise Semasio.
-------------------	------------------------	--

Wichtig	Gerade bei automatisiert platzierten Werbebuchungen ist die menschliche Skepsis oft groß, ob die eigene Marke nur ja nicht in einem zweifelhaften Umfeld platziert wird. Wenn die folgenden Möglichkeiten genutzt werden, ist dies mittlerweile besser gewährleistet, als dies oft bei statischen Buchungen der Fall ist! (Googlen Sie doch mal nach Display Ad Fail)
---------	--

Brand Safety	Digital Content Labels	Es gibt eine allgemeine Klassifizierung von Content nach den abgebildeten Digital Content Labels, mit deren Hilfe entschieden werden kann, in welchen Umfeldern die Kampagne laufen soll. Da nicht alle Inhalte klassifiziert sind, steht bei Abwahl von “Not yet labeled” bei manchen Publishern oder Netzwerken dann wenig bzw. kein Inventar zur Verfügung.
	Sensitive Categories	Darüber hinaus kann noch der spezifische Inhalt aus- oder abgewählt werden. Zum Beispiel dürfte eine Kampagne im Umfeld von “Downloads & Sharing” sowie “Gambling” laufen, nicht jedoch bei “Weapons” und “Violence”. Unsere DSP bietet uns hier 16 spezifische Klassifizierungen zur Auswahl.
	Weitere Verification Services	Es stehen eine Vielzahl weiterer sogenannter Verification Services optional zur Absicherung zur Verfügung, die u.a. nach “Hate Speech”, “Offensive Language” oder “Suspicious Activity” filtern lassen. Zusammenfassend wird klar, dass via RTB genug Sicherheitsmaßnahmen für sichere Werbeplatzierungen bestehen – wenn man sie nutzt...

Viewability - Sichtbarkeit

Ein absoluter Grund für die Überlegenheit von programmatischen Buchungen gegenüber klassischem Reservation Buying ist, dass im Vorfeld nur auf Impressionen geboten werden kann, die die Qualitätskriterien hinsichtlich Viewability des Werbemittels erfüllen. Je nach System werden unterschiedliche Metriken verwendet – wir arbeiten mit **Active View** (dem IAB Standard folgend), wonach eine Impression dann gezählt wird, wenn das Werbemittel mindestens für eine Sekunde zu mindestens 50% für den User am Bildschirm sichtbar war. Eine Viewability von 75% bedeutet dann, dass von 100 Einblendungen 75 dieses Kriterium erfüllt haben. Auch das Online Targeting auf “above-the-fold” oder “beyond-the-fold” ist nach wie vor möglich, verliert aber an Bedeutung.

Moment Marketing – Ereignisbasiertes Targeting

Das “Realtime” in RTA und RTB ermöglicht uns heute fast jeden Tag neue, faszinierende und ausgezeichnete datengetriebene Möglichkeiten von Online Targeting. Da sie sich auf den Moment beziehen, sprechen wir auch von “Moment Targeting”.

Moment Marketing

TV Sync, TV Targeting

Immer noch hat lineares Fernsehen eine ansehnliche Reichweite und damit Impact. Allerdings genießt der Fernsehapparat schon lange nicht mehr die ungeteilte Aufmerksamkeit der Zuschauer – der Second Screen in Form von Handy, Tablet oder Laptop ist immer verfügbar. Triggert nun eine Botschaft im TV (egal ob Werbung oder Programm) das Interesse der Zuseher, wird sofort online recherchiert. Wer diese Aufmerksamkeit beim Online Targeting nutzt, holt den ganzen Werbedruck für sich ab.

TV Boost

Advertiser, die selbst TV-Werbung schalten, sollten tunlichst die Aufmerksamkeit, die sie um (teures) Geld aufbauen, dann auch zu 100% abholen. Die Verlängerung der Kampagne sowohl in Display als auch Search(!) ist ein Muss. Nichts vernichtet mehr Werbegeld, als wenn User aufgrund der Werbung dann nur Inserate des Mitbewerbs finden. Bitte nutzen Sie dafür nicht die veraltete Methode, die TV-Mediapläne für das Timing zu hinterlegen: Diese werden in der Regel nicht genau genug eingehalten, der Aufwand ist hoch und automatisch geht es viel einfacher. Zudem geht so auch:

Moment Marketing	Wettersituation	Die lokalen Wettersituationen können sowohl nach aktueller Wetterlage aber auch nach der Vorhersage gewählt werden. Klassisches Beispiel: Wenn der erste Schnee fällt, Werbung für den Skiurlaub boosten. Wir wissen auch, bei welchem Wetter mehr beim Online-Shopping investiert wird und wann sich das Online Targeting bezahlt macht...
	Temperatur	Natürlich kann auch die Temperatur als Trigger gewählt werden. Sowohl die absolute Temperatur als auch Temperaturschwankungen, zum Beispiel ein Temperatursturz.
	Umweltsituation: Pollen Belastung, CO2 Belastung, Smog	Inzwischen können auch Umweltsignale wie Pollenbelastung oder die Smog-Situation Kampagnen auslösen.
	Allgemeine Ereignisse via API	Generell können betriebseigene oder offene Daten mit geringem Aufwand via API zum Auslösen von Online Targeting Kampagnen genutzt werden. Die folgenden Beispiele sind bereits fix verfügbar:
	Sport Ereignisse	Am Beispiel von Fußball: Spiele der Bundesliga, wenn eine bestimmte Mannschaft spielt, oder gewinnt (oder eben nicht) oder Messi ein Tor schießt. Das gibt es auch für andere Sportarten.
	Finanzkennzahlen & Börsenkurse	Naheliegenderweise sind Börsen- und Devisenkurse auf absolute oder relative Schwellenwerte wählbar.

Praktisches Beispiel: Flugausfälle

Die amerikanische Motel-Kette "Red Roof" hat eine vielbeachtete programmatische Kampagne geschaltet, die immer dann lokal an Flughäfen ausgespielt wurde, wenn dort ein Abend-Flug ausgefallen ist – und die gestrandeten Passagiere unbedingt ein Zimmer für die Nacht brauchten. Einmal aufgesetzt läuft diese Kampagne bis heute höchst erfolgreich bei gleichzeitiger Einsparung des Gesamtbudgets (das hohen Streuverlust hatte).

Nutzerzentriertes Targeting	Alle folgenden Online Targeting-Methoden basieren auf der Auswertung von Profildaten, in der Regel anonymisiert. Das heißt, dass kein direkter Personenbezug herstellbar ist. Anbieter dieser Targeting-Methoden setzen in der Regel Domain-übergreifende Cookies und schließen aus dem Surf-Verhalten auf Eigenschaften der User. Da aufgrund des Verhaltens der User auf ihre Eigenschaften geschlossen wird, spricht man von Behavioral Online Targeting; wenn zusätzliche Datenquellen wie etwa Umfragen und Erhebungen verknüpft werden, spricht man von Predictive Behavioral Targeting.
------------------------------------	---

Nutzerzentriertes Targeting	Demographisches Targeting nach Alter und Geschlecht	Naheliegend und besonders wertvoll ist es, nach Alter und Geschlecht der User targeten zu können. Wie bei allen datenbasierten Methoden hier ein großes Achtung: Oft sind User (bei bestimmten Publishern) nicht nach den gewünschten Kriterien identifizierbar, also “unknown”; Ein Ausschluss dieser “Unknown”-Gruppe kann die Reichweite dramatisch verringern. Gute DSPs zeigen, wie sehr sich die Zielgruppe einschränkte, wenn unknown weggelassen wird.
	Audience Lists	Audience Lists sind Listen von Usern mit bestimmten Eigenschaften. Sie werden entweder selbst gesammelt, dann handelt es sich um 1st Party Data, oder von Dritten gesammelt und zugekauft, dann handelt es sich um 3rd Party Data.
	Third Party Data	Dienstleister, die Userprofile sammeln und als Targeting-Listen zur Verfügung stellen, wollen damit etwas verdienen. Oft bietet die eigene DMP schon eine Vielzahl an Listen kostenfrei an; Drittanbieter wie eXelate, Eyeota, Lotame, Bluekai und viele andere haben sich auf eigene Datenerhebungen und Algorithmen spezialisiert. Es gibt eine unglaubliche Menge an solchen Listen – die Kunst ist, die richtigen mit der richtigen Qualität zu finden. Ein paar Beispiele: + Mercedes Benz owners and fans + Intent > Travel > Weekend Travellers + Interest > Animals > Pets > Dogs + Real Estate > Mortgage Amount > 60-120.000,- + Family Position > Grandfather

First Party Data

First Party Data wird immer selbst an eigenen Usern gesammelt. In der Regel haben diese Listen die höchste Qualität, fischen aber natürlich immer nur in der eigenen Zielgruppe. Hervorragend für **advanced Retargeting**-Strategien, aber alleine eben nicht für den Neukundengewinn geeignet. An dieser Stelle möchte ich eine Lanze für **professionelles Remarketing** brechen: Retargeting richtig gemacht, bringt enorme Ergebnisse und verstört auch Benutzer nicht. Die Kunst liegt darin, frühzeitig sehr granulare Daten zu sammeln, d.h. also nicht einfach nur Besucher vs. Kunden, sondern auch noch spezifische Segmente zu erfassen: Kundenstatus und Attribute sowie Lebenszyklus-Informationen. Gute Systeme lassen bei Eintritt eines Attributs ab sofort bis 1 Minute (in Minutenschritten) targeten. Das zeigt wieder, wie genau die Botschaften abgestimmt werden können und dass eine Remarketing-Kampagne/Werbemittel für alles bei weitem nicht die höchste Kunst ist.

First Party Daten aus der Webanalyse

Eine hervorragende Quelle für hochwertige Zielgruppensegmente ist das eigene Webanalyse-System (sofern es gut konzipiert und implementiert ist). So bietet beispielsweise [Google Analytics 360](#) eine ganz einfache Möglichkeit, komplexe User-Segmente für den DV360 (Display und Video 360) bereitzustellen. Gleiches geht in anderen Digital Marketing Suites.

Offline Daten

Gibt es ein fundiertes Konzept für First Party Daten, lässt sich das leicht durch weitere Daten aus dem Unternehmen erweitern: CRM bieten hier zumeist extrem wertvolle Klassifizierungsattribute, die sich mit den Online-Daten für Targetingzwecke joinen lassen.

Second Party Data

Zusätzlich zu den eigenen First Party Daten und den von Dritten aggregiert bereitgestellten Third Party Daten, gibt es einen Markt für Second Party Daten. Hierbei stellen einander zum Beispiel nicht konkurrierende Unternehmen Targeting-Listen zur Verfügung. So könnte ein Automobilunternehmen seine Kundenlisten im Herbst einem Reifenhändler für eine Winterreifen-Kampagne zur Verfügung stellen. Oft werden auch von Publishern über ihre User gesammelte und Advertiser bereitgestellte Daten als Second Party Data bezeichnet.

Personenbezogenes Targeting

Hier sprechen wir erstmals und ausdrücklich über Online Targeting, das eine individuelle, identifizierbare Person meint. Alle bisherigen Methoden waren anonymisiert, aggregiert & geclustert. Ab dieser Stufe kommen wir selbst (!) und die technischen Dienstleister in eine ganz andere rechtliche Verantwortung – leider ist das nicht immer bewusst... und noch lange nicht restlos geklärt.

Personenbezogenes Targeting

Eigene Userlisten synchronisieren und targeten

Was bei facebook schon lange möglich ist, bietet nun auch Google: Eigene Userlisten können mit dem Schlüssel "E-Mail Adresse" zum Anbieter hochgeladen werden. Im Inventar des Anbieters können diese Audiences dann speziell angesprochen oder ausgeschlossen werden. Anmerkung: Die Liste wird vorab mit einem one-way hash Algorithmus verschlüsselt.

Direkt personenbezogene Attribute für Online Targeting verwenden

Hier werden **Second Party Daten** des Partners genutzt. Am bekanntesten ist hier facebook, bei dem man Beziehungsstatus, Interessen und 3000 Attribute mehr wählen kann. Diese Targetings sind bei Direktbuchung oder via facebook's Atlas auch mit externem Inventar verknüpfbar. Extra Disclaimer: Ich sehe einen gewaltigen Unterschied zwischen der Nutzung von anonymisierten, aggregierten Daten und direkt personenbezogenen Daten. Wenn dies über Drittanbieter geschieht, ist das weitgehendst nicht geklärt...

Cross Device Targeting

Wir wissen, dass der typische User in seiner Customer Journey eben leider nicht immer am gleichen Gerät bleibt, sondern öfter mal von Mobile auf Desktop und Tablet (und gemeiner Weise auch in die Offline-Welt) wechselt. Es bringt also relativ wenig, einem User, der auf dem Weg zur Arbeit Gefallen an unserem Produkt via Mobile Kampagne gefunden hat, den ganzen Tag im gleichen Kanal zu retargeten. Ich muss ihn auf allen (bzw. den richtigen) Devices wieder erreichen.

Da die Cookies nicht nur Geräte- sondern sogar Browser-spezifisch sind, genügt uns dieses Hilfsmittel nicht; wir brauchen Systeme und Algorithmen, die alle (möglichst viele) verschiedene Devices ein und desselben Users erkennen und verknüpfen können. Dies kann einerseits durch eigene Erhebung (etwa bei Stammkunden) erfolgen – dann hätten wir wieder hochwertige First Party Daten. Oder wir greifen auf Datenlieferanten zurück, die genau dies für uns erledigen und uns zur Verfügung stellen.

Targeting Guide - Power für programmatische Kampagnen

Im folgenden werden die besten Tipps zu einem der wichtigsten Themen im Programmatic Marketing, dem **Targeting** geteilt. Für eine erfolgversprechende programmatische Kampagne ist es entscheidend, unterschiedliche Targeting-Optionen zu testen. Die nachstehenden Absätze sollen einige Best Practices abbilden und zusammenfassen.

- + Zuallererst: **Keine Angst vor Testing!** Lieber zu Beginn mehr und vor allem unterschiedliche Targetings (wie zB Affinities, InMarkets, Categories, Keywords, Custom Audiences etc.) testen und nach einer bestimmten Laufzeit optimieren und Targetings, die nicht funktionieren, stoppen. Oftmals zeigt sich erst nach einer Zeit, welche Targetings für die Kampagne gut funktionieren und welche weniger. (Wichtig für die Beurteilung: ein Targeting pro LinItem.)
- + **Nutzen von 1st Party Daten:** User, die sich bestimmte Produkte ansehen oder vielleicht sogar schon im Warenkorb hatten oder User, die bestimmte Aktivitäten (Soft Conversions) auf der Website durchgeführt haben, sind besonders wichtig für den Erfolg einer Kampagne. Auch hier gilt: lieber mehr Audiences testen! Remarketing ist nicht gleich Remarketing – man kann mit eigenen Daten viele spannende Zielgruppen bilden und für diese dann auch andere Strategien in Bezug auf Bidding, Frequency, Botschaft usw. wählen.

- + **Custom Audiences:** Gerade wenn es sich um eine sehr spitze Zielgruppe handelt, die durch Standard-Targetinggruppen schwer erreichbar ist, setzt man gerne auf Custom Audiences. Diese eignen sich bestens für eine granulare Ansprache. Details zu Custom Affinities inkl. Case Study & Tutorial finden sich in [diesem Blogbeitrag](#).
- + **Combined Audiences:** Diese können aus mehreren 1st Party, Google Daten, aber beispielsweise auch 3rd Party Audiences gebildet werden. Diese Funktion haben sonst nur DMPs zur Verfügung. Was nach Data Science und komplexen Modellen klingt, lässt sich via DV360 sehr leicht umsetzen: Mit wenigen Klicks ist die Wunsch-Audience kombiniert. Sobald die Audience erstellt wurde, kann sie in unterschiedlichen Line Items genutzt werden.
- + **Audience Analyzer von DV360 nutzen:** Die nächste DMP Funktion in DV360. Der Analyzer hilft dabei zu ermitteln, welche Überschneidungen es zwischen einer 1st Party Audience zu anderen Zielgruppen in DV360 gibt, zB Google-Daten, aber auch 3rd Party Daten. So können ähnliche Zielgruppen und Überschneidungen erkannt werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse könnt ihr entweder eine optimale Audience bilden oder neue Targetings finden und so die Reichweite der Kampagne insgesamt steigern.

Wichtig ist: testen, testen und testen und keine Angst zu haben, mal ein neues Targeting auszuprobieren. Jede Kampagne ist anders und sowohl System als auch Anwender lernen täglich dazu. & zu guter Letzt: Nicht auf Geo-Targeting vergessen!

Bidding Strategien



Gebotsstrategien in Display & Video 360

Display & Video 360 (vormals DoubleClick) bietet unterschiedliche Bidding Möglichkeiten, aus denen beim Set-Up einer Kampagne gewählt werden kann. Das Tool nutzt diese Strategie dann während der Kampagne um zu bestimmen, wie viel investiert werden darf, damit eine einzelne Impression für eine Werbebuchung erzielt wird. Je nachdem, welche Strategie bei der Kampagne verfolgt wird und wie viele Erfahrungswerte zur Verfügung stehen, kann man zwischen folgenden Möglichkeiten unterscheiden:

- + Minimize CPC/Minimize CPA
- + Meet or beat goal of ____ CPC/CPA
- + Optimize for viewable CPM bid
- + Fixed bid

Neben dem **Fixed Bid**, bei dem man ein festes CPM-Gebot festlegt, stehen **automatisierte Gebotseinstellungen** zur Verfügung (Möglichkeiten 1 bis 3). Bei diesen kann das Gebot für eine Werbebuchung vom System automatisiert dynamisch geändert werden, immer dann wenn es wahrscheinlich ist, dass eine einzelne Impression eine gute Leistung erzielt. Dieses Kapitel zeigt, wie sich die einzelnen Gebotseinstellungen unterscheiden und was dabei zu beachten ist.

Automatisierte Gebotsstrategien in DV360

Während man bei Fixed Bid ein bestimmtes Gebot abgibt, welches vom System investiert werden darf, um eine beliebige einzelne Impression für eine Werbebuchung zu erzielen, greift Automated Bidding in DV360 auf **Algorithmen und Machine Learning** zu und **errechnet automatisiert den richtigen Bid für jede relevante Impression**. Gebote für eine Werbebuchung werden somit **dynamisch** geändert und basierend auf der Wahrscheinlichkeit, mit der mit einer einzelnen Impression eine gute Leistung (zum Beispiel ein Klick oder eine Conversion) erzielt wird, angepasst. Eine automatisierte Gebotsstrategie kann bei jeder Werbebuchung direkt nach dem Erstellen in den Einstellungen aktiviert werden. Es müssen dafür nicht zwingend Leistungsdaten von vorherigen Kampagnen vorliegen – das System lernt kontinuierlich während der Kampagne und optimiert diese. Es gilt jedoch: umso mehr Daten, umso besser der Algorithmus.

Arten von automatisierten Gebotsstrategien

Je nach Strategie kann zwischen unterschiedlichen **Algorithmus-Ansätzen** unterschieden werden:

Favor Spend	+ Wirkung der Marke maximieren
Favor Goal	+ Leistung maximieren

Wirkung der Marke maximieren = Favor Spend

“Bei gleichzeitiger Ausgabe des gesamten Budgets, Qualität der Impressions maximieren, damit in DV360 der Kauf der besten Impressions priorisiert wird, um die Bekanntheit der Produkte zu erhöhen.” Bei Favor Spend optimiert das System automatisch auf die bestmögliche Performance für das komplette zur Verfügung stehende Kampagnen-Budget. “Minimize CPC/Minimize CPA” gibt DV360 also die Möglichkeit, **zum bestmöglichen CPC oder CPA automatische Anpassungen** in Bezug auf das eingesetzte Budget beim Bidding vorzunehmen.

Wann sollte Favor Spend angewendet werden?

Dieser Ansatz kann vom ersten Tag an eingesetzt werden – das System benötigt jedoch Daten und Zeit, um gute Ergebnisse zu erzielen (mind. 100 Events wie z.B. Klicks/Conversions in einem Zeitrahmen von 30 Tagen). Bevor also der Algorithmus optimieren kann, sollte man die Kampagne im Idealfall mindestens 7 Tage ohne Veränderungen laufen lassen. Generell wird empfohlen, diesen Ansatz dem Favor Goal-Ansatz vorzuziehen, vor allem aber dann, wenn man **keine oder wenige Erfahrungswerte** hat und somit keine genauen Vorstellungen vom CPM/CPC, den die jeweiligen Platzierungen wert sind.

Leistung maximieren = Favor Goal

Bei gleichzeitiger Ausgabe des gesamten Budgets soll der CPC oder CPA minimiert werden, damit mit dem verbleibenden Betrag bis zur Ausschöpfung des Gesamtbudgets die bestmögliche Leistung hinsichtlich des CPCs oder CPAs erzielt wird.“ Bei Favor Goal fokussiert man ein ganz bestimmtes Ziel, z.B. CPM von € 4,50 und der **Algorithmus versucht, das festgelegte Ziel genau zu erreichen**. “Meet or beat goal of ____ CPC/CPA” ermöglicht somit die automatische Anpassung des Biddings unter Berücksichtigung des spezifischen Performance-Ziels. **Voraussetzung** dabei ist, dass das **Ziel realistisch** ist – denn andernfalls kann es passieren, dass man z.B. relevante Personen nicht erreichen kann oder man Probleme damit hat, das zur Verfügung stehende Budget voll auszugeben. Auch dieses Modell benötigt Daten, um automatisiert Optimierungen vorzunehmen. Daher sollte man auch hier dem System Zeit geben (mindestens 7 Tage) und vor allem zu Beginn keine Änderungen an der Kampagne vornehmen.

Wann sollte Favor Goal angewendet werden?

Dieser Ansatz sollte nur dann angewendet werden, wenn man **realistische Vorstellungen von seinem Ziel** (z.B. bestimmter CPM/CPC) hat und es weniger wichtig ist, dass das zur Verfügung stehende Budget voll ausgegeben wird. **TIPP:** Das eingestellte Ziel kann verändert werden – es sollte aber auf keinen Fall mehr als 10-20% vom aktuellen Wert abweichen, sonst stoppt das System möglicherweise die Auslieferung. Wir empfehlen daher, den Wert schrittweise und erst nach einer bestimmten Kampagnenlaufzeit zu senken. Außerdem sollte man darauf achten, dass die Lineltem möglicherweise nicht das gewünschte Budget ausgeben kann wenn ein zu niedriger CPC / CPA als Ziel definiert wurde.

Favor Goal oder Favor Spend?



Favor Spend

Generell wird empfohlen, diesen Ansatz zu bevorzugen, vor allem aber dann, wenn man **keine oder wenige Erfahrungswerte hat und somit keine genauen Vorstellungen vom CPM/CPC**, den die jeweiligen Platzierungen wert sind.



Favor Goal

Dieser Ansatz sollte nur dann angewendet werden, wenn man **realistische Vorstellungen von seinem Ziel** (zB bestimmter CPM/CPC) hat und es weniger wichtig ist, dass das zur Verfügung stehende Budget voll ausgegeben wird.

Optimize for viewable CPM Bid

Eine weitere Möglichkeit, die als Gebotsstrategie gewählt werden kann, ist "Optimize for viewable CPM bid". Dieser Ansatz ermöglicht die automatisierte Anpassung des CPM Gebots, basierend auf dem Active View Vorhersage - Modell. DV360 optimiert dabei die CPM-Gebote anhand von Active View-Daten basierend auf der Wahrscheinlichkeit, dass eine Impression sichtbar ist. (Active View ist eine Google-Technologie, mit der gemessen wird, ob und für wie lange eine Impression sichtbar war.)

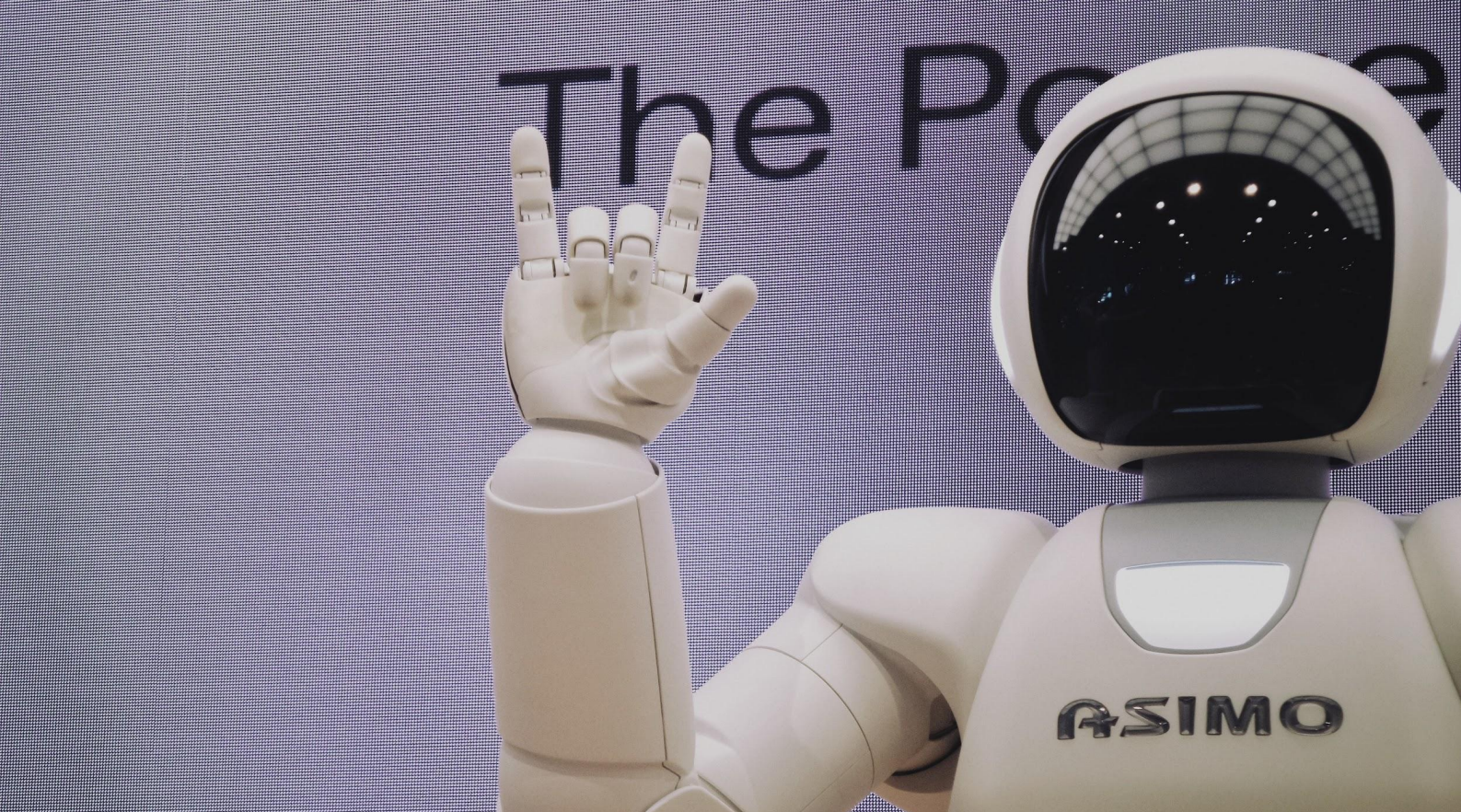
Beispiel: Wenn das CPM Ziel auf € 2,- eingestellt ist und sich eine Impression zu 40% im Wahrscheinlichkeitsbereich des Active View Vorhersage-Modells befindet, bietet DV360 automatisch einen CPM von € 0,80,- (40% von € 2,-)

Fixed Bid

Neben diesen automatisierten Gebotsstrategien kann bei jeder Kampagne auch auf "Fixed Bid" zurückgegriffen werden. "Fixed bid" nimmt dem DV360 die Möglichkeit der automatischen Anpassung des Bid- Verfahrens und bietet auf den fix eingestellten CPM. Der Gebotsbetrag wird dabei pro tausend Impressionen (Cost-per-1000-Impressions - CPM) angegeben. *Wenn also ein CPM-Gebot von € 10,- festgelegt wird, würde das maximale Gebot pro Einzelimpression 0,01 € betragen ($€ 10,- \div 1.000$).*

Unterschied Fixed Bid und Automated Bid

Hat man genaue Vorstellungen, wie viel einem ein Bid wert ist, dann kann auf Fixed Bid zurückgegriffen werden. DV360 verwendet dabei das abgegebene Gebot um zu bestimmen, wie viel maximal investiert werden darf, um eine beliebige einzelne Impression für eine Werbebuchung zu erzielen. Anhand der Höhe des Gebots wird bei einem Fixed Bid also bestimmt, welche Impressionen gekauft werden können. In manchen Fällen verhindert die Verwendung fester CPM-Gebote, dass das gesamte Budget ausgegeben wird, weil z.B. das Gebot zu gering ist. Daher sollte man regelmäßig die Kampagne überprüfen und gegebenenfalls das Gebot erhöhen. So kann man auch verhindern, dass eventuell wertvolle Impressionen verloren gehen. Generell hilft einem der Algorithmus immer dabei, die Impressionen zu einem möglichst niedrigen Preis zu gewinnen. Häufig ist es jedoch einfacher, statt eines festen CPM-Gebots die automatische Gebotseinstellung zu verwenden, vor allem dann, wenn man keine oder keine genauen Vorstellungen von einem realistischen Fixed Bid hat. Denn dann kann das Gebot für eine Werbebuchung von DV360 dynamisch und automatisiert geändert werden, immer dann wenn es wahrscheinlich ist, dass eine einzelne Impression eine gute Leistung erzielt.



Die wichtigsten Regeln bei Automated Bidding

- + Wenn man sich für **Favor Goal** entscheidet, dann sollte man **SEHR klare Vorstellungen von seinem Ziel-Wert** (zB CPM oder CPC) haben. 20 bis 25 % über seinem Ziel kann dabei als Richtwert herangezogen werden, wenn man den Zielwert für eine Linie/Item festlegt.
- + Wenn man **keine konkreten Vorstellungen** von seinem Zielwert hat, dann sollte man sich für den **Favor Spend-Algorithmus** entscheiden.
- + **Je mehr Daten, desto besser** – gibt es nur wenige übergeordnete Conversion-Ziele, dann sollten **Micro-Conversions** gemessen werden. So können mehr Daten generiert werden, die dann vom Algorithmus für Optimierungen herangezogen werden können.
- + **Änderungen bzw. Optimierungen** an den Einstellungen (vor allem bei Automated Bidding) sollten **erst ab einer bestimmten Laufzeit & nur wenn nötig** durchgeführt werden – dabei kann beachtet werden: Bids und Ziele nie mehr als +/-20% verändern & ein paar wenige Änderungen gleichzeitig und nicht zeitversetzt umsetzen. Im Idealfall dokumentiert man seine Änderungen, um später nachvollziehen zu können, was die einzelnen Adaptierungen gebracht haben. Alternativ kann man auch im -Change Log- unter den Properties nachsehen, wer wann welche Änderungen vorgenommen hat.
- + Dem **Algorithmus sollte man so viel Zeit wie möglich geben**, um von den Daten zu lernen und die Ausspielung zu optimieren.

Automatisierte Gebotsstrategien für Video in DV360

Neben den für Display bereits bekannten Bidding Strategien “Minimize CPA/CPC” und “Meet or Beat Goal” stehen für Video noch weitere Möglichkeiten zur Verfügung.

Maximize Brand Impact

Die folgenden automatisierten Gebotsstrategien helfen, qualitativ hochwertige Impressionen für Ihre Videos zu generieren. Der Kauf der besten Videoimpressionen in Display & Video 360 wird priorisiert und damit die Qualität der Videoimpressionen maximiert. Um den Anteil qualitativ hochwertiger Video Impressionen für Ihre Marke zu steigern, stehen diese Strategien zur Auswahl:

Completed in-view & Audible [CIVA oder AVOC]	+ Die Completed in-view & Audible Gebotsstrategie priorisiert den Kauf von Impressionen, bei denen das Video bis zum Ende gesehen wurde und Audio aktiviert war.
Time on Screen 10 sec [TOS 10]	+ Bei der TOS 10 Strategie hingegen wird der Kauf von Impressionen priorisiert, die mindestens 10 Sekunden sichtbar waren. Der Vorteil liegt bei beiden Gebotsstrategien vor allem in der gesteigerten Wahrnehmung der Videos. Durch den Fokus im Bidding auf die gesteigerte Viewability, steigt nicht nur die allgemeine Viewability sondern in weiterer Folge auch die Completion Rate.

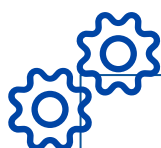
Gebotsstrategien (Video 360) zielgerichtet einsetzen

Die Matrix stellt dar, bei welcher Zielsetzung Ihrer Kampagne welche Gebotsstrategien gewählt werden sollten. Rot bezeichnet die am wenigsten geeignete Strategie, Grün die am besten geeignete.

	Drive awareness (upper funnel)	Drive visits (mid funnel)	Drive conversions (lower funnel)
CPC	●	●	●
CPA	●	●	●
CPI	●	●	●
AVCPM	●	●	●
AVOC	●	●	●
TOS 10	●	●	●

	Open auction	Always on	Private Auction	Preferred	Guaranteed
Algorithm	Yes	Yes	Optional	No (use fixed)	No (use fixed)

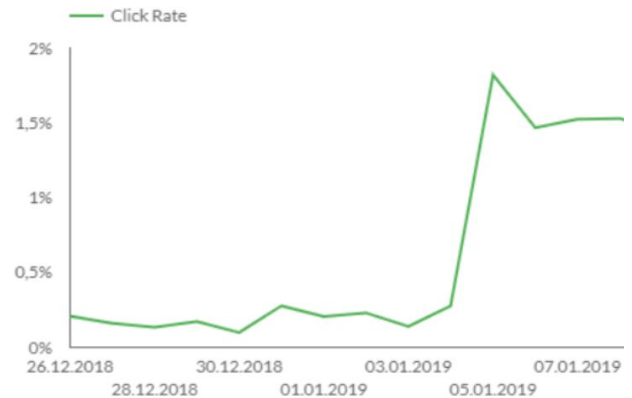
Wie in der Grafik zu sehen ist, sind beide Strategien besonders in den oberen Funnel-Stufen der Customer Journey effektiv. Durch die verbesserte Qualität der Videos erzielen beide Strategien bei KPIs wie Viewability & Completion Rate die beste Wirkung.



Performancesteigerung durch automatisierte Bidding Strategien

In unserem Test der Video Gebotsstrategien CIVA und TOS 10 konnten folgende Ergebnisse dokumentiert werden:

- + Verbesserung der Completion Rate
- + Verbesserung der Click Rate



Um den Brand Impact zu messen, ist die Completion Rate eine äußerst wichtige Kennzahl. Sie zeigt in unserem Test, dass der Kontakt mit der Marke maximiert wurde und die Video Ads eine relevante Zielgruppe / interessierte User erreicht haben.

Obwohl die Click Rate bei den genannten Gebotsstrategien nicht im Vordergrund steht, konnte sie dennoch deutlich erhöht werden.

Die wichtigsten Regeln beim Einsatz automatisierter Gebotsstrategien für Video 360

- + **Ziel Markenwirksamkeit:** CIVA und TOS 10 sollten mit dem Ziel die Wirkung der Marke zu maximieren (durch bessere / längere Viewability) eingesetzt werden.
- + **Max. TKP nur bei Bedarf einstellen:** Auch bei diesen Gebotsstrategien kann ein maximaler TKP fixiert werden – wir empfehlen jedoch zu Beginn **keine** Einschränkungen zu treffen. Steigt der TKP zu stark, kann bei Bedarf eine Obergrenze eingestellt werden.
- + **Dem Algorithmus Zeit geben:** Änderungen sind nicht immer gleich am nächsten Tag ersichtlich! Wir empfehlen im Testzeitraum nur minimale Änderungen vorzunehmen, da sonst keine aussagekräftigen Rückschlüsse über den Einfluss der Gebotsstrategie möglich sind.

Automatic Budget Allocation

Über die zahlreichen verfügbaren automatisierten Gebotsstrategien in Display & Video 360 haben wir in den vorigen Kapiteln berichtet. Diese dienen dazu, je nach Kampagnenziel und Erfahrungswerte eine möglichst gute Performance zu erreichen.

Mit der Einstellung **Automatic Budget Allocation**, (auf deutsch Automatische Budgetzuweisung) hat man die Möglichkeit das **Bidding übergreifend einzustellen**, nämlich auf Insertion Order Ebene. Mit der Aktivierung dieser Option wird sichergestellt, dass das Budget dynamisch auf die einzelnen untergeordneten Lineltems aufgeteilt wird. Je nachdem welches Ziel im System hinterlegt wird, werden die leistungsstarken Lineltems gefördert, den leistungsschwächeren Lineltems wird weniger Budget zugewiesen.

Kurz gesagt, das System ist täglich bestrebt die bestmögliche Performance zu erreichen und dabei die komplette Ausschöpfung des Budgets zu berücksichtigen.

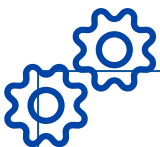
Folgende Ziele können bei der Automatic Budget Allocation eingestellt werden:

- + Die Umstellung der Kampagne auf diese Bidding Strategie ist vor allem dann sinnvoll, wenn die **Ziele der Kampagne möglichst günstige CPC oder CPA Werte** sind. Das System wird automatisch auf die bestmögliche Performance optimieren und dementsprechend das Budget zuweisen.
- + Vor allem bei stark performance orientierten Kampagnen, die eine regelmäßige Kontrolle benötigen, erweist sich diese Option als sehr effizient.

Wann macht die automatische Budgetzuweisung wenig bzw. keinen Sinn?

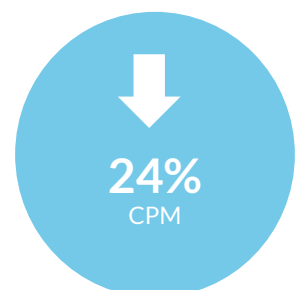
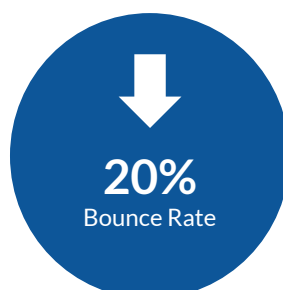
Grundsätzlich ist die Option “automatic budget allocation” bei always on Kampagnen oder Kampagnen mit einer Kampagnenlaufzeit von länger als zwei Wochen zu empfehlen. Nicht empfehlenswert ist die automatische Budgetzuweisung in folgenden Fällen:

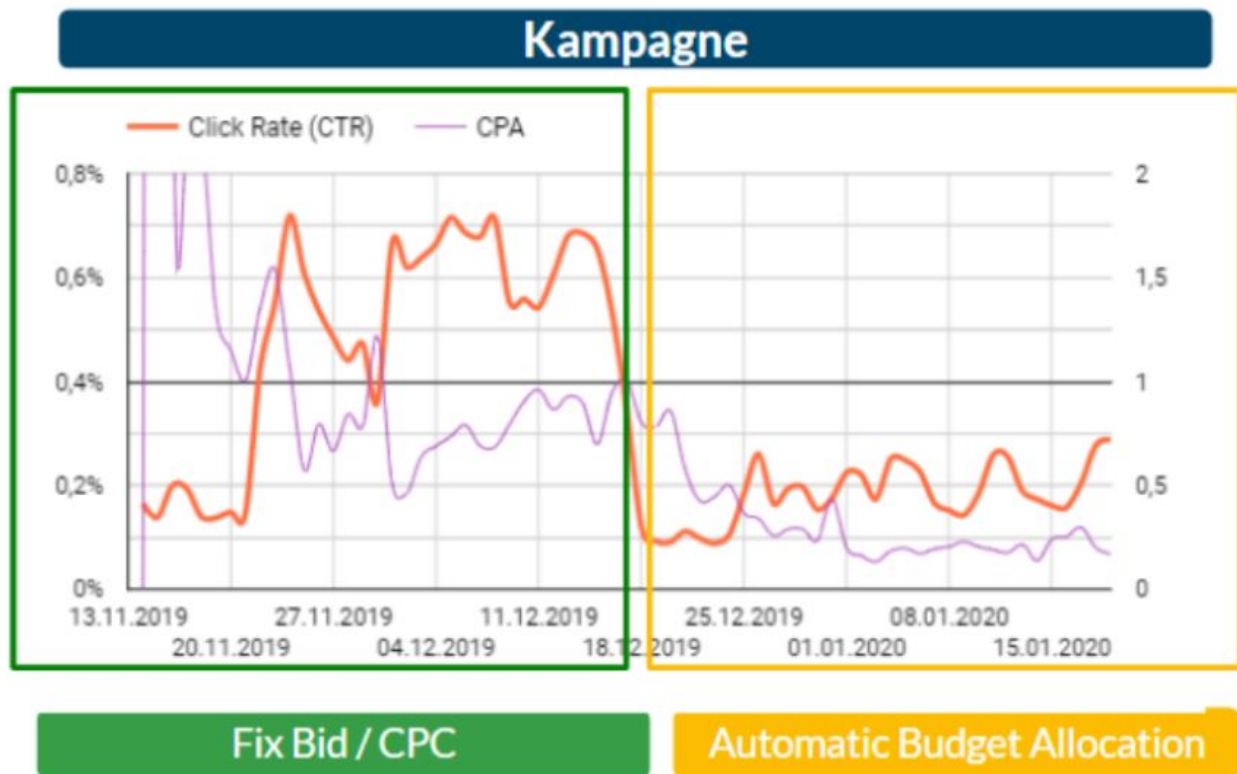
- Awareness Kampagnen, die weder CPC oder CPA Ziele haben, sollten andere Bidding Strategien verwenden. Hinweis: Bei CPA Zielen sollten selbstverständlich Conversions hinterlegt werden.
- Wenn die untergeordneten Lineltems verschiedene Gebotsstrategien verfolgen, dann macht eine Umstellung auf “automatic budget allocation” wenig Sinn. Sobald man nämlich diese Option aktiviert, werden alle untergeordneten Lineltems automatisch auf diese Strategie umgestellt.
- Bei Insertion Orders, die nur ein untergeordnetes Lineltem haben, macht diese Umstellung ebenfalls wenig Sinn. Hier empfiehlt sich die gewünschte Bidding Strategie auf Lineltem Ebene zu hinterlegen.
- Automatic Budget Allocation ist vor allem für Insertion Orders gedacht, die über den Kampagnenflight hinweg ein konstantes Budget haben. Bei Kampagnen die eine tägliche oder monatliche Budget Änderung bzw. Abstufung haben, ist diese Option nicht zu empfehlen.



Kann die Performance meiner Kampagne dadurch maximiert werden?

Im Folgenden zeigen wir, wie die Performance unserer Test Kampagne durch diese Umstellung verbessert werden konnte.





Ausgangslage:

Innerhalb dieser Kampagne wurden drei unterschiedliche Bidding Strategien getestet. Da es sich hierbei um einen neuen Advertiser handelt und zum Test-Zeitpunkt noch keine "harten" Conversions vorhanden waren, um darauf optimieren zu können, wurde diese Kampagne mit einem Fix Bid gestartet, gefolgt von der Bidding Strategie "minimize CPC".

Auf den ersten Blick sehen die Werte sehr gut aus: eine Click Rate von 0,8% in der Funnel Stufe Awareness – (davon kann man nur träumen!). Doch der Schein trügt. Nach einem genaueren Blick in Google Analytics, stellt man relativ schnell fest, dass die On Site KPIs die gute Click Rate bei weitem nicht widerspiegeln.

Doch was macht man, wenn man keine wirkliche Conversions hinterlegt hat?

Richtig, man arbeitet mit sog. Soft Conversions. In Falle dieser Kampagne wurde das Floodlight Activity "40 Sekunden Sitzungsdauer" im System als Conversion hinterlegt. Nach knapp einem Monat wurde die Einstellung Automatic Budget Allocation mit dem Ziel maximize Conversions aktiviert. Ziel ist eine gute Verweildauer der User, denn offenbar ist die Optimierung auf die Click Rate nicht zielführend, da können die CPC Werte noch so günstig sein.

Bei der Auswertung mussten zwar die ClickRate Werte um 50% einbüßen, dennoch sind wir bei einer Click Rate von "nur" 0,2% immer noch im grünen Bereich. Was die restlichen KPIs angeht, so sehen diese jedenfalls vielversprechend aus.

Reporting



Instant Reporting

Mit Instant Reporting werden Daten sofort angezeigt – nicht erst bei der Erstellung eines zum Download und offline verfügbaren Berichts. Instant Reporting eignet sich perfekt für die schnelle Performancekontrolle und Ad-Hoc Analysen. Auch für Routineanalysen gängiger Dimensionen und Metriken eignet sich Instant Reporting in der Praxis. Die Reports können einmal verwendet oder für später gespeichert werden. Auch Visualisierungen wie Balken- und Kreisdiagramme sind möglich.

Vorteile

- schnelle Reports
- schöne, übersichtliche Visualisierung
- verschiedene Darstellungsoptionen (Pie Chart, Time Series Chart, Flat Table etc.)
- Daten der letzten 90 Tage können analysiert werden
- kein Excel mehr nötig

Anwendungsfall

Wir empfehlen die Nutzung von Instant Reports, um sich einen schnellen Überblick über aktuelle Kampagnen zu verschaffen und um schnell Insights zu generieren. Kein Warten auf den Download und Hinzufügen diverser Metriken durch einfaches swipen. **Bonus:** Instant Reports können auch direkt mit anderen UserInnen geteilt werden.

Wo sind Instant Reports zu finden?

Zu finden sind die Instant Reports in DV360 – Bereich Insights in der Kategorie Reports.

Scheduled Reports / Offline Reports

Die Offline Berichte in DV360 decken alle Ebenen einer performance-orientierten Kampagne ab und reichen von der Planung, über die Performance der Auslieferung bei den jeweiligen Zielgruppen bis hin zu den anfallenden Datenkosten. In allen Offline Reports bietet DV360 die Möglichkeit, im Bereich Schedule & Delivery Reports automatisiert zu verschicken.

Vorteile

- effizientes Reporting, Zeitersparnis mit der Schedule Funktion (Automatisierung z.B. Versand per e-Mail)
- können mit bestimmten UserInnen geteilt werden
- Kampagnen besser und schneller monitoren

Anwendungsfall

Sie möchten beim wöchentlichen Teammeeting die Auswertung zur Auslieferung des geplanten Budgets parat haben? Mit der Scheduled Reports Funktion bekommen Sie die Auswertung automatisch per E-Mail zugeschickt und haben weniger Aufwand bei der Vorbereitung des Team Meetings!

Wo sind Offline Reports zu finden?

Offline Reports finden sich in DV360 im gleichnamigen Bereich. Hier stehen einige Report Varianten zur Verfügung (Standard, Audience Composition etc.). Nach der Auswahl der Variante nach unten scrollen und die Schedule & Delivery Optionen konfigurieren.

Looker Studio

Looker Studio ist ein mächtiges Google Werkzeug um leistungsstarke Darstellungen und Analysen von Live Kampagnen vorzubereiten. Das Tool ist cloudbasiert, d.h. der User oder die Userin erstellt die Reports vollständig im Webbrowser, es wird keine zusätzliche Software installiert.

Vorteile

- intuitive Benutzeroberfläche
- kann mit anderen UserInnen geteilt werden (mit unterschiedlichen Berechtigungs- und Freigabeoptionen)
- Verknüpfung vieler unterschiedlicher Datenquellen (Campaign Manager, DV360, Google Analytics uvm.)
- bietet alle relevanten Metriken und notwendigen Funktionen für die Datenanalyse
- durch die Filterfunktion kann das Setup der Kampagne sehr granular dargestellt und ausgewertet werden
- bietet die Möglichkeit, eigene Dimensionen und Messwerte zu erstellen
- kann von mehreren NutzerInnen gleichzeitig verwendet werden
- die jeweiligen Berichte können direkt als PDF abgespeichert werden
- Looker Studio bietet eigene Templates

Anwendungsfall

Bei einer Always On Kampagne kann die Performance überwacht und live mitverfolgt werden. Durch die verschiedenen Visualisierungselemente wird sichtbar, ob die Optimierungen Früchte tragen.

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.

Freuen Sie sich im nächsten Update u.a. über Insights zu

- Consent Management
- Serverside Tracking
- Ads Data Hub
- CDP - Customer Data Platforms

Melden Sie sich auch gleich zu unserem Newsletter an und 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!



Wie wir Sie unterstützen können

Wir bieten Ihnen mit dem vorliegenden Playbook eine Starthilfe und ein fundiertes Nachschlagewerk für den Bereich Programmatic Advertising mit vielen Tipps zu Setup, Optimierung & Reporting programmatischer Kampagnen. 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**:

Google Analytics Conference

Im April/Mai
VIE | MUC | ZUR | Online

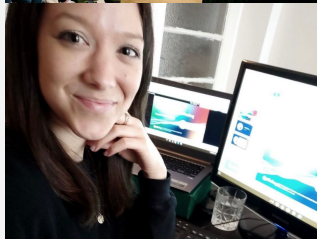
Google Analytics, Marketing & Cloud Platform

Conference Day in Wien

Masterclasses & Chillouts in
Wien, München & Zürich

Online GMP Tool Trainings

www.analytics-conference.net



PCon

Im September/Oktober
VIE | Online

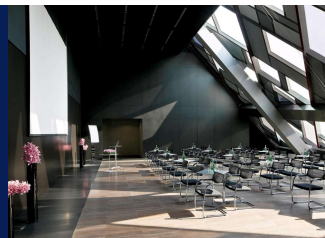
**Alles zum Thema
data-driven Advertising**

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!

Google Marketing Platform
Certified

Google Marketing Platform
Sales Partner

Analytics 360

Display & Video 360

Tag Manager 360

Campaign Manager

Search Ads 360

Looker Studio

Mobile Web

Creative Studio

Google Cloud
Partner

Meridian
Certified Partner

Ads Data Hub
Agency Partner

SPECIALIZATION
Marketing
Analytics
Google Cloud

Google Partner
PREMIER 2025

**The only partner
with all
tool certifications**

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

Playbook Programmatic Kampagnen

mit Google Display & Video 360

Kontakt

Haben Sie Fragen zu Programmatic Advertising und/oder suchen Unterstützung bei der Umsetzung von Programmatic Kampagnen 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