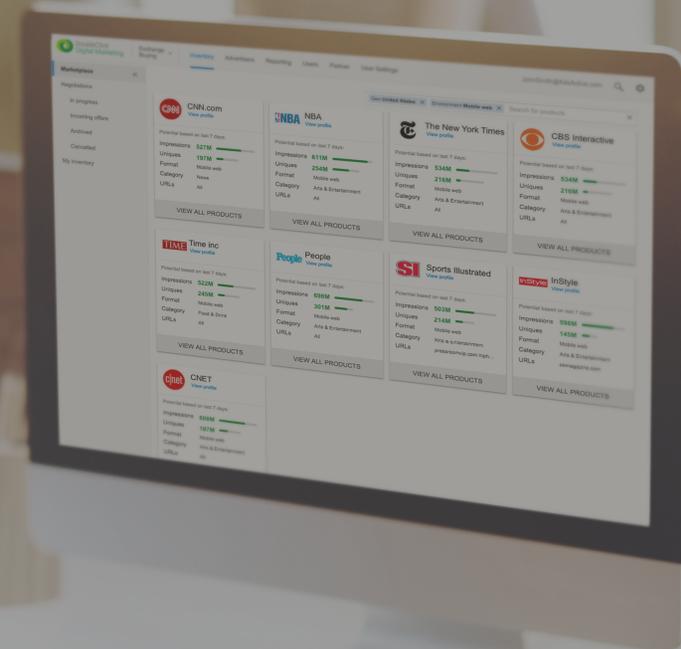


Käuferleitfaden zu Programmatic Direct



DoubleClick by Google





Programmatic Direct gehört zu den am schnellsten wachsenden Bereichen digitaler Werbung. Allein in den USA fließt bereits jeder zweite Dollar für Programmatic Advertising in Direct Deals¹. Sowohl Käufer als auch Verkäufer sind von diesem neuen Konzept überzeugt, da es die Kontrollmöglichkeiten traditioneller Reservierungen mit der Effizienz, dem Targeting und der Reichweite von Programmatic Buying verbindet.

Trotz der weiten Verbreitung von Direct Deals stellt sich vielen Käufern weiterhin die Frage, wie sie Programmatic Direct am effektivsten für ihre Kampagnen nutzen. Dies betrifft auch den jeweils geeigneten Dealtyp.

In diesem Leitfaden wird Programmatic Direct definiert und die zugrunde liegenden Dealtypen werden erläutert, damit Sie die beste Strategie für Ihre Kampagnen festlegen können.

¹ eMarketer, Oct 2015

Was bedeutet Programmatic Direct?

Das Konzept Programmatic Direct bringt Käufer und Verkäufer digitaler Werbung zusammen. Publisher können aus spezifischem Inventar auf ihren Websites oder in ihren Apps z. B. besonderen Formaten, Branchen, Zielgruppen und untergeordneten Websites ein Paket schnüren und es einer globalen Community von Werbetreibenden zum Programmatic Buying anbieten.

Werbetreibende erreichen mit Programmatic Direct ihre Zielgruppe, indem sie Premium-Inventar über eine Demand-Side-Plattform (DSP) wie DoubleClick Bid Manager direkt beim Publisher kaufen.

Beispielsweise könnte der Publisher einer Fitnesswebsite die Bereiche zum Thema Yoga auf seiner Website in einem Paket zusammenfassen und dieses Käufern anbieten, die mit ihren Kampagnen Yoga-Fans erreichen möchten. Ein Werbetreibender für Nahrungsmittel, dessen Zielgruppe Yoga-Anhänger sind, könnte dann Anzeigen in diesen Bereichen kaufen. Wenn sich nun aber das Produkt des Werbetreibenden nur an Frauen richtet und die Kampagne nur in Deutschland laufen soll, bietet Programmatic Direct die passenden Targeting-Optionen und Kontrollmöglichkeiten, um die richtige Zielgruppe zu erreichen.

A hand is pointing at a tablet screen. The background is a soft-focus image of a hand interacting with a device. Two decorative teal wavy lines curve across the bottom half of the page.

Wie unterscheidet sich Programmatic Direct von traditionellen Reservierungen und offenen Auktionen?

Wenn Publisher ihr Inventar in einem Paket zusammenfassen und zum Kauf anbieten, verwenden sie dazu einen Dealtyp mit jeweils individuellen Eigenschaften.

Für Käufer ist es wichtig, die verschiedenen Wege zu kennen, über die Publisher ihr Inventar verkaufen, damit sie die beste Strategie für ihre Kampagnen festlegen können.

Dealtypen für den Kauf digitaler Werbung



Offene Auktion

Hunderte von Käufern konkurrieren miteinander

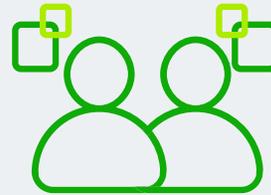


Private Auktion

Ausgehandelter Mindestpreis

Nur auf Einladung basierte Auktionen

Nicht garantierte Volumen



Preferred Deal

Fester Preis

1:1 Deals

Nicht garantierte Volumen

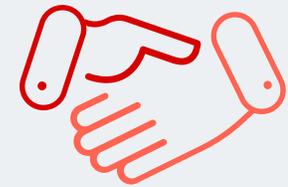


Programmatic Guaranteed-Deals

Fester Preis

1:1 Deals

Garantierte Volumen



Traditionell Tag-basiert

Traditionelle Reservierungen

PROGRAMMATIC DIRECT



Publisher wenden normalerweise unterschiedliche Verkaufsstrategien für verschiedene Inventartypen an. Sehr exklusives Inventar wie die Startseite verkaufen Publisher meist nach vorheriger Vereinbarung der Anzahl von Impressionen, Zeitraum und Preis direkt an die Käufer, um die volle Kontrolle über die Anzeigen zu haben, die gemeinsam mit ihrem wertvollsten Content zu sehen sind.

Auf der anderen Seite verfügen Publisher möglicherweise auch über Inventar, das nicht verkauft wurde. In diesem Fall sind sie bereit, auf ein gewisses Maß an Kontrolle über die Werbung zu verzichten, um das Inventar zu verkaufen. Sie bieten dieses Inventar dann normalerweise über eine Sell-Side-Plattform (SSP) wie DoubleClick Ad Exchange in einer offenen Auktion an, bei der Tausende Werbetreibende mitbieten können.

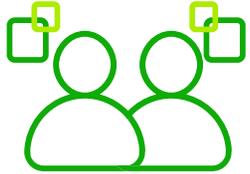
Programmatic Direct fügt sich zwischen traditionellen Reservierungen und offenen Auktionen ein und umfasst drei zugrunde liegende Dealtypen.

Welche Programmatic Direct-Dealtypen gibt es?



Programmatic Guaranteed-Deals

Ähnlich wie traditionelle Reservierungen ermöglichen es Programmatic Guaranteed-Deals eine feste Anzahl an Impressionen zu einem Festpreis zu reservieren. Programmatic Guaranteed-Deals bieten aber zusätzlich den Vorteil, dass Sie alle Ihre Mediaeinkäufe in DoubleClick Bid Manager konsolidieren können. Dies ermöglicht Ihnen die Segmentierung, Ausrichtung und Anpassung von Creatives sowohl für Ihre Reservierungen als auch für Programmatic Buying. Bei Programmatic Guaranteed-Deals erhalten Sie außerdem Zugang zu erweitertem Frequency Capping für reservierte Käufe und für Programmatic Buying. Wenn der Publisher DoubleClick for Publishers benutzt, können garantierte Deals über Programmatic Guaranteed ausgeführt werden. Anderenfalls müssen Tags verwendet werden.



Preferred Deal

Preferred Deals helfen Ihnen, fundierte Entscheidungen zu treffen, da anhand von Zielgruppendedaten festgelegt wird, ob Sie auf eine Anzeigenimpression bieten und diese kaufen. Mit Preferred Deals sind Impressionen nicht garantiert, aber Sie erhalten vorrangigen und exklusiven Zugang zu Inventar ohne Kaufverpflichtung.



Private Auktion

Private Auktionen funktionieren im Prinzip wie offene Auktionen, mit dem Unterschied, dass nicht Tausende von Käufern um Impressionen konkurrieren, sondern der Publisher sein Inventar einer ausgewählten Gruppe von Käufern anbietet. Private Auktionen können eine höhere Priorität als offene Auktionen haben, sodass Sie Zugriff auf Inventar erhalten, bevor es allgemein angeboten wird.

Wann sollte ich einen Programmatic Direct-Deal verwenden?

Ein Programmatic Direct-Deal ist die richtige Wahl, wenn Sie die Kontrollmöglichkeiten traditioneller Reservierungen mit der Effizienz, dem Targeting und der Reichweite von Programmatic Buying verbinden möchten.

Im Gegensatz zu traditionellen Reservierungen, bei denen Käufer mit dem Publisher manuell Transaktionen durchführen, Tags freigeben und die Kampagne optimieren müssen, werden diese Schritte bei Programmatic Direct-Deals automatisch für die Käufer übernommen. Damit erreichen Sie:

Effizienz

optimiertes Trafficking, schnellere Ausführung, geringerer manueller Aufwand, mehr Transparenz und bessere Tools zur Fehlerbehebung. Der gesamte Kampagnenprozess wird vereinfacht.

Leistung

Reichweite und Häufigkeit können durch die Konsolidierung von Mediaeinkäufen innerhalb eines Tools verwaltet werden, Optimierung der Kampagnen-ROIs.

Präzision

Sie können Ihre Kampagnen nach Zielgruppe, Region, Zeit, Sprache, Häufigkeit und Taktung anpassen.

Im Vergleich zu traditionellem Programmatic Buying in einer offenen Auktion bieten Programmatic Direct-Angebote folgende Vorteile:

Qualität

Käufer erhalten vorrangigen Zugang zu speziellem Inventar und profitieren gleichzeitig vom Targeting und der Effizienz von Programmatic Buying.

Kontrolle

Im Gegensatz zu traditionellem Programmatic Advertising, bei dem die Anzeigen eines Werbetreibenden in einem weitläufigen Publisher-Inventarnetz bereitgestellt werden, können Käufer bei Programmatic Direct-Deals während der Kampagnenplanung auswählen, wo ihre Anzeigen ausgeliefert werden.

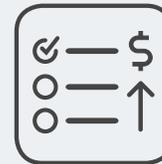
Verglichen mit allen anderen Mediaeinkäufen kann Programmatic Direct Sie dabei unterstützen, den optimalen Mediaplan zu entwickeln. Auf dem Marktplatz in DoubleClick Bid Manager können Sie vielfältiges Premium-Inventar von Top-Publishern für Ihre programmatischen Kampagnen finden, kaufen und verwalten.

Welchen Dealtyp sollte ich wann verwenden?



Programmatic Guaranteed-Deals

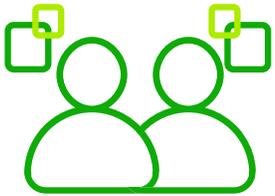
Programmatic Guaranteed-Deals bieten Ihnen Zugang zu höchst exklusivem Publisher-Inventar sowie die Gewissheit, dass Ihre Kampagne geschaltet wird.



Dieser Dealtyp ist empfehlenswert, wenn Sie sich das Top-Inventar eines Publishers für einen bestimmten Zeitraum zu einem festgelegten Budget sichern möchten.

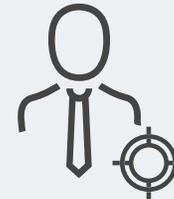
Beispiel: Global Media - die Medienagentur

Global Media vertritt einen Sportartikelhersteller, der seine Bekanntheit im Zusammenhang mit den bevorstehenden Olympischen Spielen steigern möchte. Zu diesem Zweck richtet Global Media die Kampagne des Kunden auf eine beliebte Sportwebsite aus. Während der Olympischen Spiele möchte Global Media 25 Millionen Impressionen für den gesamten Content mit Olympiabezug erzielen. Mit Programmatic Direct-Deals erhält Global Media Zugriff auf dieses wertvolle Inventar und die Garantie, dass der Kunde bei jeglichem Content zu den Olympischen Spielen besonders präsent ist.



Preferred Deal

Wenn für Ihre Kampagne kein fester Bedarf an Impressionen besteht, bieten Ihnen Preferred Deals die Flexibilität, nur Inventar zu kaufen, das Ihren Anforderungen entspricht ohne vorherige Verpflichtungen.



Dieser Dealtyp ist empfehlenswert, wenn Ihre Kampagne flexibel ist und Impressionen nicht garantiert werden müssen, Sie jedoch sicherstellen möchten, dass die Kampagne ausschließlich die gewünschte Zielgruppe erreicht.

Beispiel: Insure Co. - der Versicherer

Insure Co. möchte mehr männliche Kunden zwischen 35 und 44 Jahren in Großstädten gewinnen und entwickelt dazu eine Kampagne speziell für diese demografische Gruppe. Insure Co. möchte die Gewissheit haben, dass die Kampagne die Zielgruppe erreicht, und ist darum bereit, seine Mediaeinkäufe auf eine oder mehrere Websites aufzufächern. Die Website eines bekannten Automobilherstellers passt gut zur Kampagne, allerdings entspricht nur ein kleiner Teil der Websitebesucher dem Zielbereich von Insurance Co. Der Versicherer entscheidet sich für Preferred Deals, um flexibel nur die Impressionen zu kaufen, mit denen er seine Zielgruppe auf der Website des Automobilherstellers erreicht. Das verbleibende Budget des Mediaplans kann so dazu verwendet werden, die Zielgruppe auf anderen Websites anzusprechen.



Private Auktion

In privaten Auktionen erhalten Sie exklusiven Zugang zu Premium-Inventarpaketen, oft schon, bevor das Inventar allgemein angeboten wird.



Dieser Dealtyp ist empfehlenswert, um Zugriff auf priorisierte Inventarpakete zu erhalten bzw. auf Inventar bieten zu können, bevor Publisher es in einer offenen Auktion allen Käufern anbieten.

Beispiel: eData - die IT-Firma

Das IT-Unternehmen eData möchte potenzielle Geschäftskunden mit einer neuen Videokampagne erreichen, verfügt aber nur über ein begrenztes Mediabudget. eData genießt als IT-Unternehmen hohes Ansehen und wurde darum von einer bekannten Nachrichtenwebsite eingeladen, an einer privaten Auktion teilzunehmen. So erhält eData die Möglichkeit, auf den Premium-Videocontent der Website zu bieten, bevor dieser allgemein angeboten wird. Das IT-Unternehmen nutzt diese Gelegenheit, da der Videocontent der Nachrichtenwebsite sehr gut zu seiner Kampagne passen und es zu den ersten Bietern gehören möchte. Die Auktion ermöglicht es eData außerdem, nur Gebote abzugeben, die dem Budget entsprechen.

Wie gehe ich vor?

Programmatic Direct-Deals erfordern nur drei einfache Schritte:

1.

Besuchen Sie den Marktplatz in DoubleClick Bid Manager.

Dort finden Sie hochwertiges Premium-Inventar. Mithilfe von Kriterien wie Publisher, Format, Region, Zielgruppe oder Branche können Sie nach bestimmten Deals suchen. Auf dem Marktplatz sind alle Programmatic Direct-Deals verfügbar, einschließlich Programmatic Guaranteed-Deals, Preferred Deals und privaten Auktionen.

2.

Entwickeln Sie einen Mediaplan und wählen Sie basierend darauf den richtigen Dealtyp aus.

Je nach Ihren Marketingzielen können Sie entscheiden, garantierte Impressionen oder nur Inventar zu kaufen, das Ihren Targeting-Anforderungen entspricht. Nutzen Sie auch diesen Leitfaden, um den geeigneten Programmatic Direct-Deal für Ihre Kampagne zu ermitteln.

3.

Führen Sie Ihren Mediaeinkauf durch.

Nachdem Sie das richtige Inventar und den passenden Dealtyp für Ihre Kampagne ausgewählt haben, treffen Sie als letzten Schritt eine Vereinbarung mit dem Publisher. Auf dem Marktplatz werden alle Verhandlungen über Deals erfasst, sodass Sie sämtliche Informationen immer übersichtlich abrufen können. Nachdem Sie sich mit dem Publisher geeinigt haben, wird der neue Deal automatisch Ihrer Inventarübersicht hinzugefügt. So behalten Sie alle Ihre Deals in Bid Manager immer im Blick.

