

**Prognose**

Schätzung	
Geschätzte CPM	Geschätzte Lieferung (dauerhaft)
<b>\$12.77</b>	<b>22.23K</b>

1. Planen.
2. Kaufen.
3. Optimieren.
4. Verwalten.
5. Messen.



# Adobe Advertising DSP: Hinweise.

Es gibt mehrere Dutzend Möglichkeiten, eine programmatische Kampagne durchzuführen. Wir haben hier einige der wichtigsten universellen Fakten zusammengestellt, mit denen jede eurer Kampagnen zum Erfolg wird. Richtet euch beim Konfigurieren eurer Kampagnen nach diesem Leitfaden, um von Anfang bis Ende maximale Rendite sicherzustellen.

Der Leitfaden ist so aufgebaut, dass ihr zu jedem Schritt der Kampagnenausführung wertvolle Hinweise erhaltet.



Wenn ihr weitere Hilfestellung benötigt, besucht [Experience League](#). Experience League ist die zentrale Anlaufstelle für Fragen und Best Practices rund um Setup, Aktivierung und Optimierung von Kampagnen, Reporting und Community-Support.

# Planen.

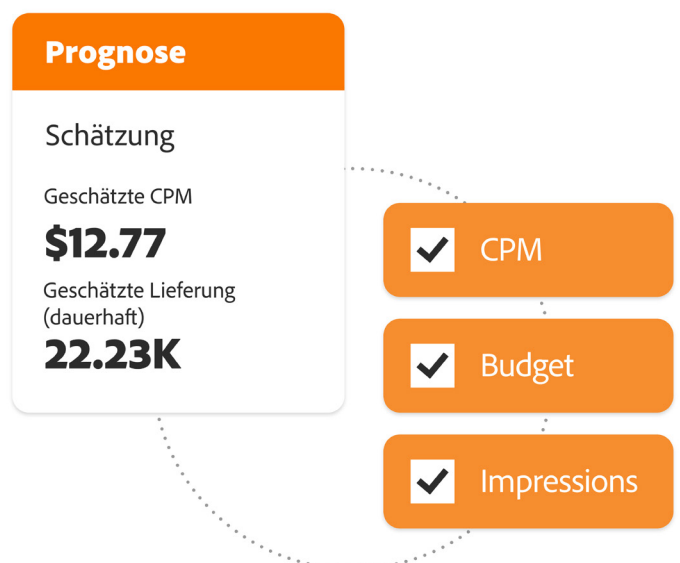
## 1 Verknüpft euren Advertising-Stack mit eurem Marketing-Stack.

Beseitigt Fragmentierung zwischen Onsite- und Offsite-Strategien, indem ihr eure MarTech-Programme mit unseren AdTech-Programmen integriert. Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) ist direkt mit mehreren Adobe Experience Cloud-Produkten integriert, die einheitliche Kundenerlebnisse sicherstellen können.

- Über die [Integration mit Adobe Analytics](#) könnt ihr 1) die Kampagnen-Performance überwachen, indem ihr Onsite-Aktivitäten wie Conversion-Ereignisse für den DSP-Algorithmus nutzt, 2) Reports über Analytics-Ereignisse in Form von DSP-E-Mail-Reports erstellen, 3) DSP-Dimensionen und -Metriken anzeigen und 4) benutzerdefinierte Segmente erstellen und für das Targeting in die DSP übergeben.
- Verwendet [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#) und [Audience Manager](#) für die Segmenterstellung und das Targeting. Mit Audience Manager-Pixeln könnt ihr komplexe Segmente mit Merkmalen wie Häufigkeit und Aktualität, Look-alike-Modellierung, Überschneidungs-Reports usw. erstellen. In Verbindung mit Real-Time CDP könnt ihr authentifizierte Zielgruppen ohne Cookies von der CDP an die DSP senden, wodurch Targeting und Reporting sowohl in der DSP als auch in Analytics ermöglicht werden.
- Mithilfe von [Adobe Target](#) könnt ihr Paid-Media-Aktivierung mit Onsite-Personalisierung verknüpfen. Ihr könnt A/B-Tests auf eurer Landingpage unter Verwendung von Werbesignalen einrichten, die Post-Impression-Landingpage personalisieren und den Erfolg in Analytics-Workspaces messen.

## 2 Erstellt vor der Aktivierung Prognosen für Kampagnen.

Unser plattforminterner [Platzierungsprognose-Report](#) berechnet CPM, Budget und Impressions, noch bevor ihr auch nur einen Cent ausgibt. Er enthält sogar eine Budget-Ertragskurve und eine maximale Gebotskurve, um die optimale geschätzte Anzahl von Impressions und die optimalen geschätzten Ausgaben darzustellen. Ihr könnt das Tool auch nutzen, um mehrere Prognosen zu erstellen und die beste Strategie für eure Marke zu bestimmen.



# Kaufen.

## 3 Verwendet eine Zielgruppenbibliothek, um das platzierungsübergreifende Targeting zu verwalten.

Reduziert Reibungspunkte, indem ihr das Targeting für alle eure Platzierungen automatisch auf einen beliebigen Segmenttyp ausrichtet. Speichert und verwaltet wiederverwendbare Zielgruppen, die ihr für mehrere Platzierungen als Ziele oder Ausschlüsse verwenden könnt. Angenommen, ihr habt 20 Platzierungen, die auf dasselbe Ausschluss-Zielgruppensegment ausgelegt sind. Wenn ihr ein weiteres Zielgruppensegment bzw. eine weitere Zielgruppe hinzufügen möchtet, könnt ihr mithilfe von Zielgruppenbibliotheken alle 20 Platzierungen gleichzeitig aktualisieren.

Folgende Segmenttypen sind verfügbar: First-Party-Segmente, Third-Party-Segmente, Adobe-Segmente, benutzerdefinierte Segmente und gespeicherte Zielgruppen. Weitere Einzelheiten und Definitionen findet ihr [hier](#).

### Zielgruppensegmenttypen:

First-Party-Segmente

Third-Party-Segmente

Adobe-Segmente

Benutzerdefinierte Segmente

Gespeicherte Zielgruppen

## 4 Probiert mit On Demand neue Publisher aus und kauft dann eine einzige universelle Platzierung für alle Bildschirme.

Unsere On Demand-Galerie enthält bereits exklusiv für Adobe ausgehandelte Angebote, sodass ihr risikoarm neue Premium-Publisher ausprobieren könnt. Nutzt Kanäle wie Hulu, Max, Peacock, Spotify und mehr zum Testen und Lernen.

Sobald ihr euch für die Zusammenarbeit mit neuen Publishern entschieden habt, könnt ihr den Kampagnen-Workflow mit einem einzigen Multi-Channel-Video-Setup straffen. Universelle Setup-Anzeigen ermöglichen es auch, mit einer einzelnen Platzierung auf Videobestände aus Desktop-, Mobile- und Connected-TV-Umgebungen abzielen und diese für VPAID- und VAST-Bestand zu nutzen.

# Optimieren.

## 5 Verwandelt Onsite-Aktivitäten in Optimierungstaktiken, um den Erfolg mit CTV zu steigern.

Minimiert unnötige Ausstrahlungen auf CTV, indem ihr mithilfe von KI die Ausgaben für eindeutige Haushalte mit der geringsten CPR priorisiert. Ihr könnt ab sofort bestehende oder neu erstellte Performance-Algorithmen für eure CTV-Kampagnen verwenden. Die Algorithmen optimieren Onsite-Aktivitäten auf Basis von Adobe Analytics-Daten, die ihr anschließend mit Analysis Workspaces analysieren könnt.

Wenn ihr euch für individuelle Ziele interessiert, die über CTV hinausgehen, findet ihr die vollständige Liste und alle Details [hier](#).

The screenshot shows the 'Edit a Package' interface. It includes sections for 'Basic Details' (Name, Description, 3rd Party Billed Fees, CPM, Description), 'Goals & Budget' (Pacing & Capping, Flight Dates, Budget, Optimization Goal, Custom Goals, Package Goal Type, Linked Package for Optimization Learnings), and 'Placement level pacing' options.

## 6 Richtet Pre-Bid-Filter ein.

Wendet die Pre-Bid-Filter von Adobe an, um die minimalen Schwellenwerte für prognostizierte CTR, Abschlussrate, Player-Größe und Sichtbarkeit festzulegen. Diese Vorab-Angebotsfilter können nicht nur Betrugsversuche erkennen, sondern auch für Aufmerksamkeitsmetriken für unsere Integrationen mit Adelaide oder Double Verify, Oracle ComScore, kontextuelles Targeting usw. genutzt werden. Ihr könnt Pre-Bids in beliebiger Zahl hinzufügen. Je mehr Filter ihr allerdings verwendet und je strenger die Schwellenwerte sind, umso weniger skalierbar ist die Platzierung.

Den vollständigen Setup-Leitfaden findet ihr [hier](#).

The screenshot shows the 'Pre-bid filters' dialog box. It includes a 'Primary goal' section and a 'Pre-bid filters' section with a filter rule: 'Only bid if Viewability (Adobe - MRC) is greater than 40 %'. A dropdown menu is open showing options: 'Click Through Rate', '100% Completion Rate', 'Viewability (Adobe - GroupM)', and 'Viewability (Adobe - MRC)'. A 'Save' button is at the bottom right.

# Verwalten.

## 7 Programmiert Advertiser-Standardwerte, um Änderungen im laufenden Betrieb zu erleichtern.

Vereinheitlicht Kampagnen und reduziert manuelle Fehler, indem ihr Advertiser-Standardwerte festlegt. Im Rahmen der DSP-Einstellungen könnt ihr Targeting-Einstellungen nutzen. In diesem Abschnitt könnt ihr unterschiedliche Targeting-Filter vordefinieren, die auf alle Kampagnen, Pakete und Platzierungen angewendet werden, die unter eurem Advertiser-Konto erstellt werden. Besonders hilfreich sind Geo-Targeting, Zielgruppen-Ausschlüsse und Medienqualität.

*Hinweis: Nutzt diese Funktion nur, wenn ihr sicher seid, dass alle Kampagnen, Pakete und Platzierungen dieselben Targeting-Anforderungen haben.*

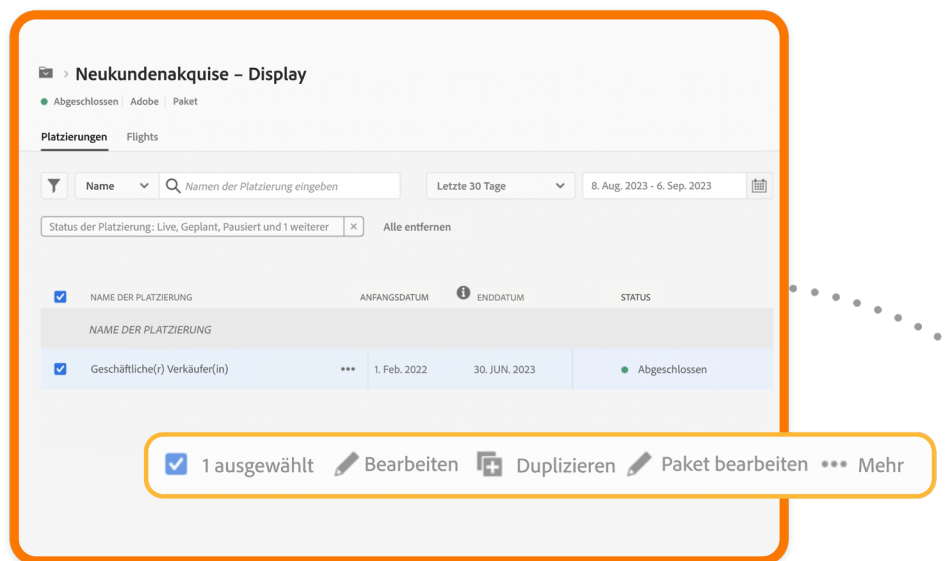
## 8 Verwendet Excel-basierte und Massenbearbeitung.

Verkürzt die Time-to-Value, indem ihr das Kampagnen-Setup mithilfe von Massenbearbeitung und herunterladbaren Excel-Formaten vereinfacht.

Ihr könnt die Einstellungen für eine oder mehrere Platzierungen im Excel-Format herunterladen und prüfen. Unter anderem können folgende Felder bearbeitet werden: Name und Status von Platzierungen, Gebote, Budgets, Pacing-Strategien und Frequenzbegrenzung. Anschließend könnt ihr Änderungen an ausgewählten Feldern vornehmen und alle auf einmal wieder an die DSP übergeben.

Unsere DSP ist mit Funktionen für Massenbearbeitung ausgestattet, mit denen die Aktualisierung von Targeting, Zielgruppen und Pacing-Strategien in einem Schritt möglich ist.

In [dieser zusätzlichen Dokumentation](#) findet ihr weitere Hinweise und detaillierte Schritt-für-Schritt-Anleitungen.



The screenshot shows a web interface for managing advertising placements. The title is "Neukundenakquise - Display". Below the title, there are tabs for "Platzierungen" and "Flights". A search bar is present with the text "Namen der Platzierung eingeben". A date range filter is set to "Letzte 30 Tage" and "8. Aug. 2023 - 6. Sep. 2023". A status filter shows "Status der Platzierung: Live, Geplant, Pausiert und 1 weiterer" with an "Alle entfernen" button. Below this is a table with columns: "NAME DER PLATZIERUNG", "ANFANGSDATUM", "ENDDATUM", and "STATUS". One row is visible with the name "Geschäftliche(r) Verkäufer(in)", start date "1. Feb. 2022", end date "30. JUN. 2023", and status "Abgeschlossen". At the bottom, a mass action bar shows "1 ausgewählt" and buttons for "Bearbeiten", "Duplizieren", "Paket bearbeiten", and "Mehr".

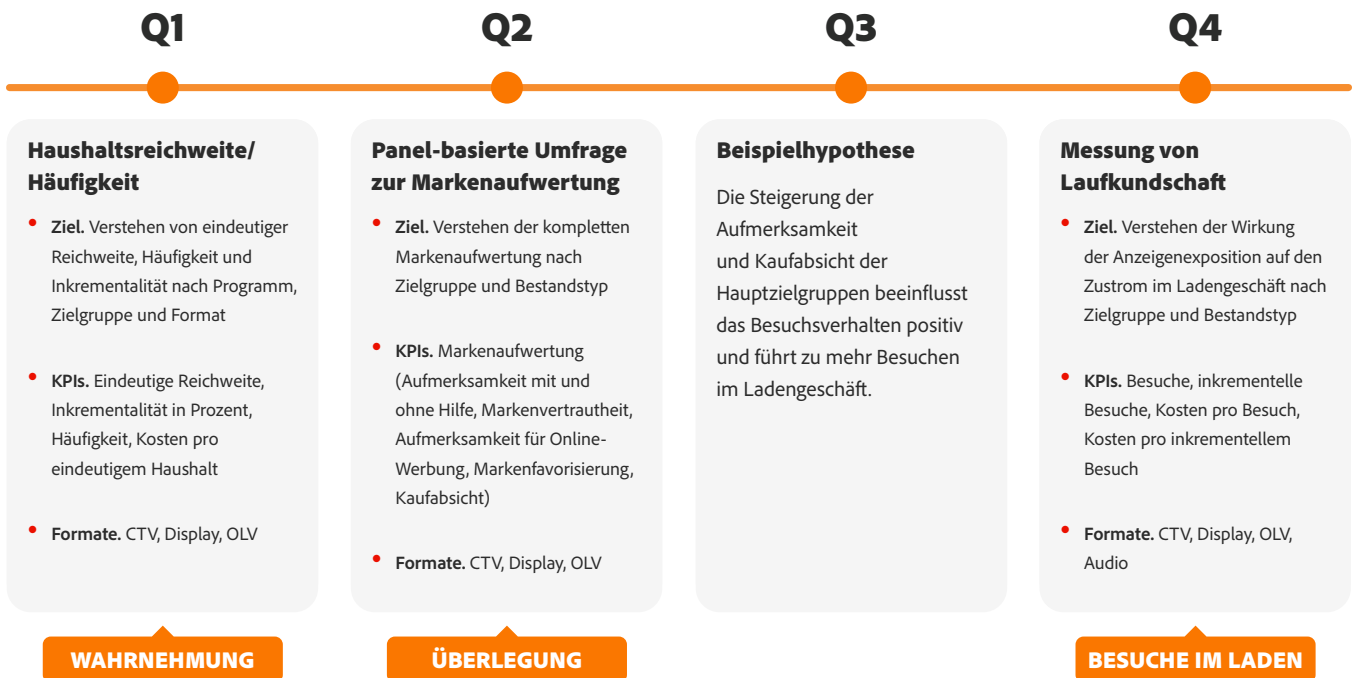
# Messen.

## 9 Richtet euer Dashboard ein, um Erkenntnisse für Führungskräfte bereitzustellen.

Benutzerdefinierte Datenansichten liefern euch auf einen Blick ganzheitliche Erkenntnisse. Auf der Management-Ebene für jede Kampagne (Kampagne, Pakete, Platzierungen und Anzeigen) sind integrierte Pacing- und Performance-Ansichten verfügbar. Standardmäßig wird die Pacing-Ansicht angezeigt, in der ihr auf einen Blick Kampagnen und Kampagnenkomponenten mit unzureichender Performance erkennen könnt. Ihr könnt die Spaltenansicht ändern, um Performance-Daten oder einen beliebigen gespeicherten Spaltensatz anzuzeigen – eine wirklich praktische Funktion. Zudem könnt ihr die Spalten beliebig sortieren, den Zeitraum ändern, Daten nach Wert anordnen und bis zu 100 Zeilen auf einmal anzeigen.

## 10 Definiert frühzeitig, was Erfolg darstellt.

Die Planungsphase beginnt mit der Messung. Erstellt gemeinsam mit unserem Team für Advanced Measurement and Strategy eine benutzerdefinierte Lernagenda für eure komplette Kampagne. Identifiziert die besten Messlösungen, um verwertbare Erkenntnisse zu erhalten. Indem ihr Viewthrough- und Clickthrough-Raten über unsere Analytics-Integration kontinuierlich überwacht, seid ihr jederzeit bereit für Anpassungen im laufenden Betrieb.



# Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.