

Stand der Dinge: Die Vorteile von Programmatic Direct nutzen

Hier erfahren Sie, wie Sie mit Programmatic Direct in DoubleClick Ihre Videowerbung optimieren können.



6,5 Mal

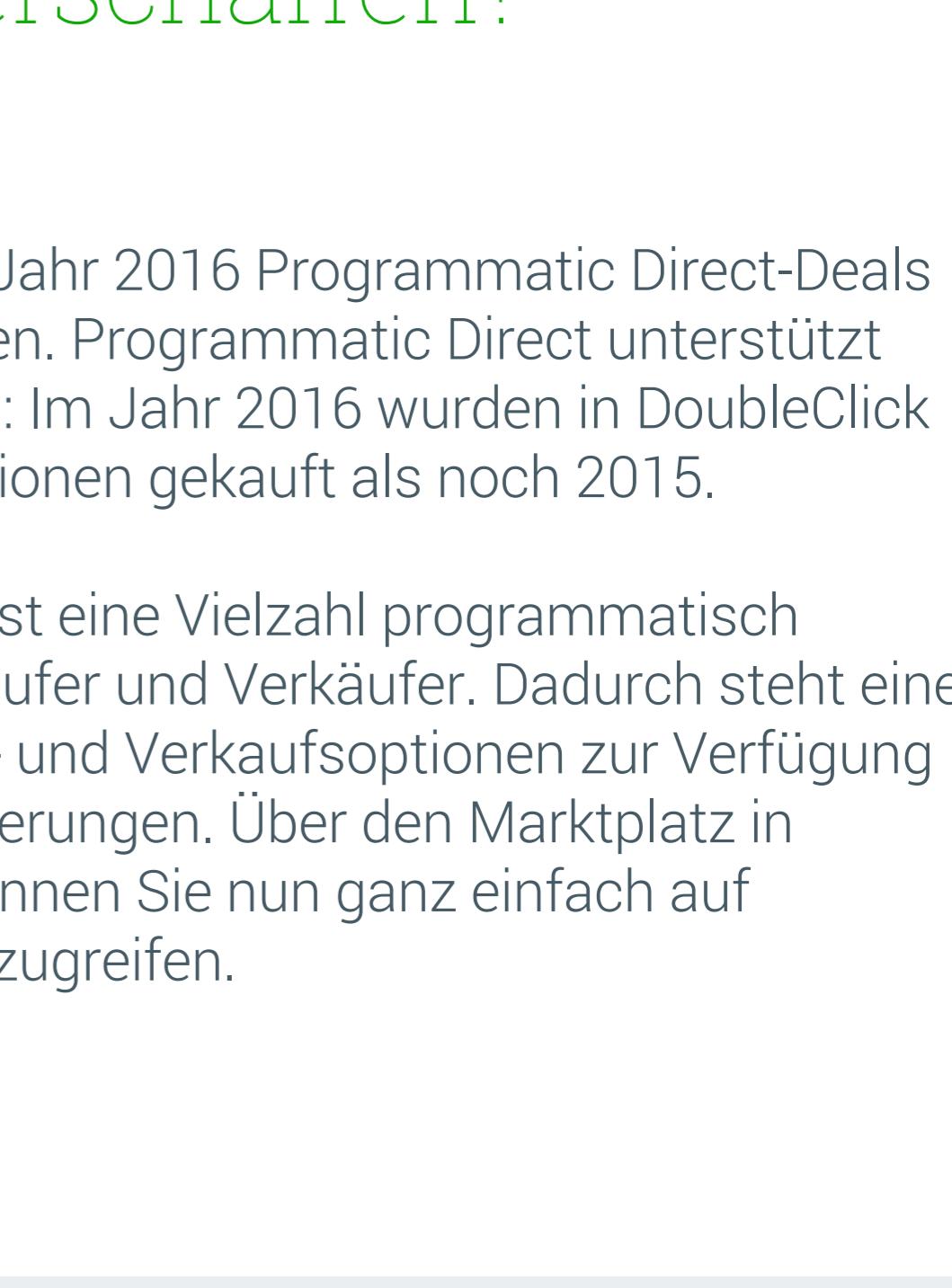
schnellere Wachstumsrate für Programmatic Direct-Videoimpressionen in DoubleClick als für Impressionen im Displaynetzwerk im Jahr 2016²

Mehr als 90

der laut Ad Age 100 führenden globalen Werbetreibenden haben im Jahr 2016 Programmatic Direct-Deals abgeschlossen.¹

4 Mal

mehr Käufe von Videoimpressionen über Programmatic Direct in DoubleClick im Jahr 2016 als im Vorjahr²



Wie können Sie sich mit Programmatic Direct in DoubleClick in der Reisezeit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen?

Die Sommerreisezeit rückt immer näher und in Europa sowie im Nahen Osten beginnen viele Menschen, ihren Sommerurlaub zu planen. Gleichzeitig suchen Unternehmen nach Möglichkeiten, das Interesse dieser Nutzer zu wecken. Durch die Fülle von Deals, die auf mehrere Plattformen und Partner verteilt sind, kann jedoch eine fragmentierte Strategie entstehen. Jetzt können Werbetreibende und Publisher mithilfe von Programmatic Direct in DoubleClick (einschließlich Programmatic Guaranteed) die Deals in der Reiseplanungszeit effizient verwalten.

Programmatic Direct wird heute häufiger genutzt denn je zuvor. Mehr als 90 der laut Ad Age 100 führenden globalen

Werbetreibenden haben im Jahr 2016 Programmatic Direct-Deals in DoubleClick abgeschlossen. Programmatic Direct unterstützt zudem ein riesiges Volumen: Im Jahr 2016 wurden in DoubleClick vier Mal mehr Videoimpressionen gekauft als noch 2015.

Programmatic Direct umfasst eine Vielzahl programmatisch optimierter Dealtypen für Käufer und Verkäufer. Dadurch steht eine größere Bandbreite an Kauf- und Verkaufsoptionen zur Verfügung als bei traditionellen Reservierungen. Über den Marktplatz in DoubleClick Bid Manager können Sie nun ganz einfach auf Programmatic Direct-Deals zugreifen.

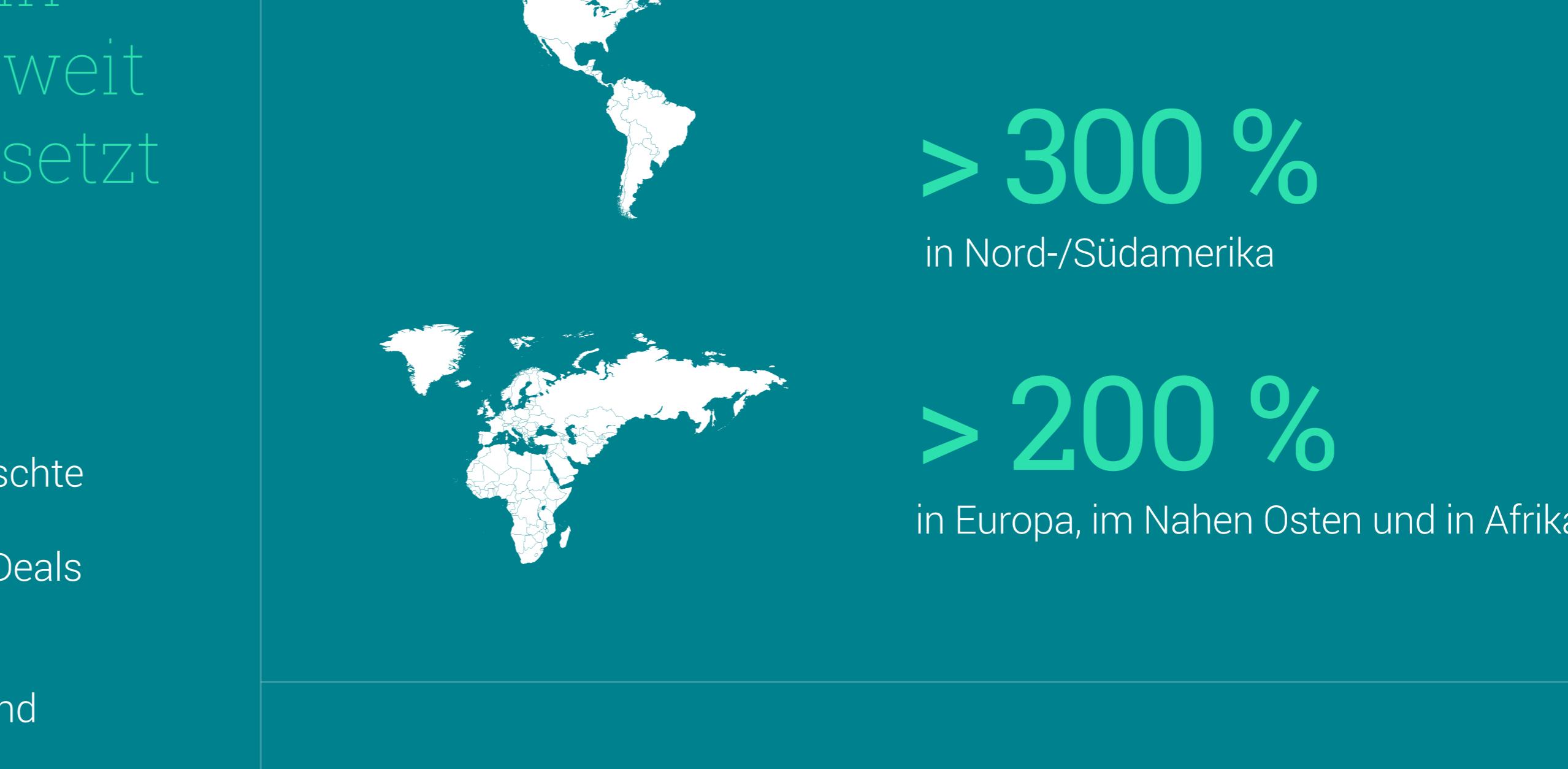
Bei **Programmatic Direct** stehen mehrere Dealtypen zur Auswahl, sodass Sie Ihr Inventar optimal nutzen können:

Programmatic Guaranteed

Bietet Werbetreibenden und Publishern die Möglichkeit, Reservierungsdeals in DoubleClick Bid Manager und DoubleClick for Publishers zu verwalten.* Sie können die Reservierungen mit programmatischer Effizienz durchführen und die Zielgruppeninformationen vereinheitlichen. Außerdem haben Sie weiterhin die Möglichkeit, Deals direkt auszuhandeln.

Preferred Deals

Bieten Werbetreibenden und Publishern die Möglichkeit, 1 : 1-Deals mit Festpreis auszuhandeln, wobei das Impressionsvolumen nicht garantiert wird.



Private Auktionen

Erfordern eine Einladung und sind Auktionen mit ausgehandelten Mindestpreisen und nicht garantiertem Volumen.

Traditionelle Reservierungen mit Tag-Kennzeichnung

Werden über einen Video-Ad-Server manuell verwaltet. Für diese Kampagnen stehen daher keine einheitlichen Statistiken oder Berichte zur Verfügung und jeder Deal muss einzeln durchgeführt werden.

Programmatic Direct in DoubleClick wird weltweit immer häufiger eingesetzt

Mithilfe von Programmatic Direct und Premiumpartnern erreichen Sie die gewünschte Zielgruppe einfacher weltweit. Die Zahl der Videoimpressionen in programmatischen Deals nahm im Jahr 2016 in allen Regionen zu.

Sie können mit DoubleClick Bid Manager und DoubleClick for Publishers auch Programmatische-Videokampagnen zentral verwalten. Hier stehen Tools zur Verfügung, mit denen Sie Ihre langfristigen Ziele einfacher erreichen.

Zunahme der Programmatic Direct-Videoimpressionen in DoubleClick zwischen 2015 und 2016:

> 300 %

in Nord-/Südamerika

> 200 %

in Europa, im Nahen Osten und in Afrika²

> 45 %

aller Programmatic Direct-Videoimpressionen im Jahr 2016 in der Region Asien/Pazifik erfolgten auf Mobilgeräten.²

Mit Programmatic Direct können Sie effizientere Deals abschließen.

Das wahre Potenzial von Programmatic Direct für Markenwerbung wird offensichtlich, wenn man die zunehmenden Investitionen in Videoanzeigen betrachtet, die über programmatische Deals ausgeliefert werden: Programmatic Direct-Videoimpressionen in DoubleClick nahmen 2016 **6,5 Mal schneller** zu als Impressionen im Displaynetzwerk.² 2016 stiegen die Programmatic Direct-Videoimpressionen für die Kategorie "Internet und Telekommunikation" um über 130 %, für "Reisen" um mehr als 120 % und für "Spiele" um über 90 %. Darüber hinaus wurden über 20 % aller neuen Impressionen für die Publisherkategorie "Kunst und Unterhaltung" generiert.²

Wenn Sie Ihre Kampagne mit Programmatic Direct in DoubleClick Bid Manager oder DoubleClick for Publishers optimieren, können Sie effizientere Deals mit weniger Fehlern und nicht erhaltenen Informationen abschließen. Indem Sie die Effizienz Ihrer Deals jetzt maximieren, schaffen Sie die richtigen Voraussetzungen, um mit Ihrer großen Zielgruppe im Herbst und im Rest des Jahres die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen.

Informationen zu weiteren Trends auf dem Gebiet der Videowerbung finden Sie im Bericht [The State of Programmatic Direct unter folgender URL: g.co/programmaticdirect](#).

Hier erfahren Sie, wie Sie mit Programmatic Direct und DoubleClick die jährliche Einkaufs- und Reiseplanungszeit optimal nutzen

* DoubleClick Ad Exchange-Daten (Januar 2016 bis Dezember 2016), kombiniert mit der Liste "World's Largest Advertisers 2016" von Advertising Age (Dezember 2016)

¹ DoubleClick Ad Exchange-Daten (Januar 2015 bis Dezember 2015)