

A photograph of two people, a man and a woman, sitting at a wooden table in a meeting. They are both wearing glasses and looking at various data visualizations on the table, including a laptop, a tablet, and printed documents. The man is on the left, wearing a brown sweater, and the woman is on the right, wearing a beige blazer. The scene is brightly lit, suggesting an office or meeting room environment. An orange semi-transparent overlay covers the middle part of the image, containing text.

ad<sub>..</sub>agents

# DISPLAY UND VIDEO 360 (DV360)

DAS GOOGLE TOOL FÜR DISPLAY  
ADVERTISING EINFACH ERKLÄRT

**WHITE  
PAPER**  
MÄRZ 2024

# EINLEITUNG

Das Werbebanner am rechten Bildschirmrand oder der kurze Werbeblock beim Lesen eines Zeitungsartikels, all das ist Display Advertising. Einfach nur nervig, oder ein wertvoller Werbekanal für Advertiser?

Display Werbung baut maßgeblich auf das Prinzip der beiläufigen Wahrnehmung. Denn auch wenn wir solche Anzeigen nicht unbedingt bewusst wahrnehmen, nicht auf diese klicken, wird dadurch doch unser Unterbewusstsein beeinflusst. Das zeigte bereits ein Experiment aus dem Jahr 1997. Während Probanden mit einer Aufgabe beschäftigt waren, wurde am Rand des Bildschirms eine Werbeanzeige eingeblendet. In einer anschließenden fiktiven Zusammenstellung eines Warenkorbs, wurden interessanterweise die über die Anzeigen beworbenen Produkte häufiger ausgewählt (Quelle: Experiment 1997 Shapiro, MacInnis und Heckler). Das Experiment zeigt: Auch wenn Display Werbung nicht immer direkt zu mehr Klicks und damit Conversions führt, wie andere klassische Performance-Kanäle, können damit trotzdem viele Menschen erreicht und langfristig Conversions erzielt werden.

Um Display-Anzeigen zu buchen, gibt es Plattformen wie DV360. Bei DV360 handelt es sich um ein Angebot der Google Marketing Platform. Dank der großen Reichweite von Google, kann DV360 über 90 Prozent des Internets abdecken. Wie funktioniert die Plattform? Welche Funktionen sollten Sie kennen? Welche Vorteile bringt DV360 gegenüber Alternativen mit sich? Bevor wir all diese Fragen beleuchten, wollen wir einen Schritt zurückgehen und erst einmal die Basics klären.

# ÜBERBLICK



01

Wie funktioniert Display Advertising?

02

Was ist eine DSP und was ist DV360?

03

Wie funktioniert DV360?

04

Welche Funktionen gibt es in DV360?

05

Was sind die Vorteile von DV360?

06

Welche Herausforderungen gibt es in DV360?

07

Welche Alternativen zu DV360 gibt es?

08

Wer kann auf DV360 zugreifen?

# WIE FUNKTIONIERT DISPLAY ADVERTISING?

Display Werbung funktionierte früher vor allem über persönliche Deals. Advertiser sicherten sich Werbeplätze, indem sie direkt bei den Inhabern von Webseiten, den sogenannten Publishern, das Inventar, das heißt die Anzeigenplatzierung, buchten.

Statt dass Werbende direkt mit Publishern in Kontakt treten, erfolgt die Buchung heute größtenteils mittels Displaynetzwerken, die über ein großes Portfolio an Publishern verfügen. Das Inventar der Publisher ist dort entsprechend hinterlegt und Werbende können sich automatisch einbuchen. Der Algorithmus entscheidet dabei, wo und für welchen Preis die Anzeige erscheint. Der Gang zum Publisher entfällt damit und der Buchungsprozess wird vereinfacht. Diese Automatisierung des Display Advertisings wird Programmatic Advertising genannt.

Die Abrechnung im Display Advertising erfolgt größtenteils auf CPM-Basis, auf Deutsch Tausenderkontaktpreis genannt. Das heißt, man zahlt pro 1000 Impressions für eine Anzeige, da die Klickrate deutlich niedriger ist als bei anderen Werbemaßnahmen. Anders als beispielsweise SEA ist Display Werbung kein Push- sondern ein Pull-Kanal. Es eignet sich somit besonders gut für Awareness und Branding Kampagnen. Allerdings gibt es hier auch Ausnahmen. Entscheidend ist wie überall im Onlinemarketing das Kampagnen-Setup, das vorab in der DSP eingestellt wird.

# WAS IST EINE DSP UND WAS IST DV360?

Die DSP ist eine Plattform, die es Advertisern ermöglicht, Werbeplatzierungen zu kaufen. Die Buchung einer Display-Anzeige läuft über einen offenen Marktplatz zum Kauf und Verkauf von Inventar, auch Ad Exchange genannt. Hier bietet der Publisher über eine Supply Side Platform (SSP) sein Inventar an und Werbende können dieses mit Hilfe einer Demand Side Platform (DSP) über den Ad Exchange einkaufen. Die DSP nutzt Algorithmen zur Suche und Sammlung aller möglichen Werbeplatzierungen und Preise aus verschiedenen Displaynetzwerken. Über die Plattform wird auch die gewünschte Zielgruppe für eine Anzeige festgelegt. Ist die ideale Werbeplatzierung gefunden, übernimmt die DSP unter Verwendung einer festgelegten Gebotsstrategie den Kauf des Werbeplatzes. Ist ein Kauf erfolgt, wird diese Information an die SSP zurückgespielt, die für die Ausspielung der Anzeigen sorgt.



Bei Display & Video 360, kurz DV360, handelt es sich um eine solche eben beschriebene Demand Side Platform (DSP) des Suchmaschinenriesen Google. Sie ist ein Teil der Google Marketing Platform (GMP).

## WIE FUNKTIONIERT DV360?

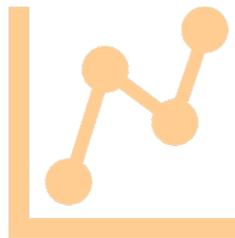
Die Plattform DV360 sucht und findet verfügbare Werbemöglichkeiten und greift dabei auf mehr als 76 Ad Exchanges zurück, über die eine Anzeige ausgeliefert werden kann. Die DSP analysiert das verfügbare Inventar nach den optimal passenden Platzierungen auf Basis der zuvor festgelegten Targeting-Kriterien. Neben diesem automatisierten Such- und Kaufprozess, dem Programmatic Advertising, können Advertiser über DV360 auch auf die klassische Art und Weise Anzeigen buchen. Sie können Publisher also direkt kontaktieren und Deals aushandeln. All das ist on side möglich, ohne, dass sie DV360 verlassen müssen.

Mittel Real Time Bidding (RTB) oder über die speziell ausgehandelten Deals errechnet DV360 den Gebotspreis für eine Platzierung. Im Falle eines Zuschlags wird das entsprechende Werbemittel ausgespielt. Die Ergebnisse der gebuchten Anzeigen werden wiederum in DV360 zurückgespielt und fließen in das Reporting.

### SUCHEN



### ANALYSE



### BIDDING



# WELCHE FUNKTIONEN GIBT ES IN DV360?

Als eine der gängigsten DSPs verfügt DV360 über eine Vielzahl an Funktionen. Hier erhalten Sie einen kurzen Überblick, über die relevantesten Funktionen, die Advertiser kennen sollten, um das Potenzial von DV360 auszuschöpfen.

## Anzeigenarten:

Der Funktionsumfang von DV360 geht, wie der Name Display & Video 360 bereits verrät, weiter über klassische Display-Anzeigen im Bannerformat hinaus. Auch Video- und Audioanzeigen, Digital Out of Home, sowie YouTube- und App-Anzeigen können über die Plattform ausgespielt werden. Dank der Zugehörigkeit zu Google können Werbende sogar in Gmail Werbeplatzierungen buchen.



DISPLAY



VIDEO



AUDIO



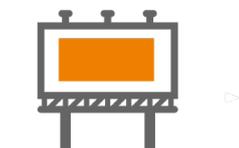
YOUTUBE



APPS



EMAIL



OUT OF HOME



MOBILE APP INSTALL

## Beispiele Anzeigenformate:

Möchten Advertiser eine Anzeige ausspielen, stehen ihnen unterschiedlichste Anzeigenformate zur Verfügung. Ob ein Anzeigenformat letzten Endes ausgespielt wird, hängt zum einen vom verfügbaren Inventar des Publishers ab, also davon, ob ein solches Anzeigenformat überhaupt auf der Publisher-Seite vorgesehen ist. Zum anderen ist das Endgerät, über das auf die Publisher-Seite zugegriffen wird, entscheidend. Denn nicht jedes Format ist für mobile Endgeräte bzw. den Desktop verfügbar. Im besten Fall erstellen Advertiser deshalb bereits vor Kampagnenstart einen umfangreichen Media Plan.

### Hier erhalten Sie eine Übersicht der wichtigsten Formate:

Billboard Ad (Desktop) und Halfpage Ad (Desktop & mobile) sind gängige Groß-Formate, die Advertiser über DV360 ausspielen können. Sie eignen sich besonders gut für Branding Kampagnen, da sie auf vielen Seiten zur Verfügung stehen, sehr prominent sind und ins Auge stechen.

Ein anderes gängiges buchbares Set ist das Ad Bundle. Darin enthalten sind drei Formate: das Medium Rectangle (Desktop & mobile), das Leaderboard (Desktop & mobile) und Skyscraper (Desktop & mobile). Diese drei Platzierungen sind die gängigsten, über die gewöhnlich jede Seite verfügt. Stimmt die Zielgruppe, können Advertiser deshalb davon ausgehen, dass sie mit dem Ad Bundle eine relativ hohe Reichweite erzielen.

Mit den verschiedenen Anzeigenarten abseits der klassischen Display-Anzeigen wie Video, Audio und Youtube gehen natürlich auch weitere Anzeigenformate einher. Für Youtube gibt es beispielsweise das Format TrueView for Reach (mobile). Dabei handelt es sich um die Werbespots, die vor einem Youtube-Video ausgespielt werden. Ergänzend dazu gibt es nur für den Desktop das Anzeigenformat TrueView for Reach mit Companion Banner.

## Die Format Gallery

Mit der Format Gallery können Advertiser ganz einfach in wenigen Schritten Werbemittel für Anzeigen erstellen. Die Funktion bietet vielseitige Möglichkeiten für Video, Display, Native, App Installs oder Audio. Auch einfache dynamische Werbemittel können DV360 User in der Format Gallery erstellen. Als Input benötigt man eine Reihe unterschiedlicher Bilder, außerdem Text und Überschriften und einen Call To Action. Für umfangreichere Ads stellt DV360 Templates für den Google Web Designer zur Verfügung.

## Ausspielung dynamischer Banner

Über DV360 lassen sich auch dynamische Banner ausspielen.

Während sich in der Format Gallery relativ simpel leichte Dynamisierungen erstellen lassen, empfiehlt es sich für komplexere Dynamik, größeren Umfang oder auch häufigere Anpassungen (bspw. wöchentliche Aktionen) mit einem Feed und dem Creative Studio zu arbeiten. Basierend auf einem Datenfeed können einzelnen Usern dann passende Banner zugeordnet werden. So können Advertiser dafür sorgen, dass ihre Anzeigen immer up to date und zielgerichtet sind.

### **Zielgruppen in DV360 – Welches Targeting eignet sich am besten?**

Welche Zielgruppe Advertiser im Kampagnen-Setup auswählen, entscheidet maßgeblich über die Reichweite und Zielsetzung einer Kampagne. Insgesamt gibt es acht verschiedene Targeting-Möglichkeiten in DV360.



**01.**

**Demographics:** Die User werden basierend auf ihren demografischen Merkmalen angesprochen

**02.**

**Google Affinity:** Die Ansprache begründet sich auf den Interessen des Users

**03.**

**Google InMarket:** User werden basierend auf ihrer Absicht, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, angesprochen

**04.**

**Custom Audience:** Ansprache von Usern, die durch Keywords, URLs und Interessen eigens definiert werden können

**05.**

**Customer Match:** Upload und DSGVO-konforme Verwendung von eigenen CRM-Daten, die mit Google Accounts gematcht werden

**06.**

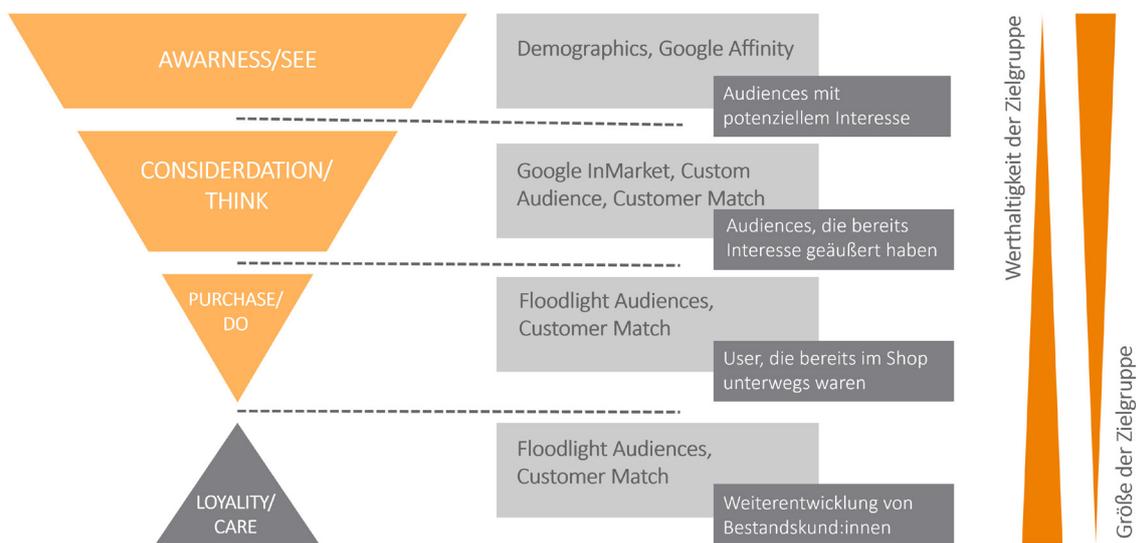
**Floodlight Audience:** Ansprache von Usern, die definierte Aktivitäten auf der Website durchgeführt haben (Remarketing). Ein Floodlight ist also ein Tracking Pixel, mit dem Aktivitäten wie ein Websitebesuch oder Warenkorbabbruch erfasst werden können.

Es lassen sich somit zu jedem Zeitpunkt in der Customer Journey die passenden Audiences in DV360 finden, um die Zielgruppe möglichst effektiv anzusprechen. In einer beispielhaften Customer Journey könnte das wie folgt aussehen:

**Awareness / See:** Hier machen allgemeine Daten Sinn, die einen gewissen Themenbezug haben. Aus diesem Grund setzen Advertiser häufig mit Interessensdaten aus den Google Affinity Audiences an.

**Consideration / Think:** Der User überlegt bereits ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Entsprechend will man als Advertiser sein Produkt positionieren. Hier eignen sich die Google InMarket Daten sehr gut. Stehen dem Unternehmen gute CRM-Daten zur Verfügung, kann auch hierauf zurückgegriffen werden.

**Purchase / Do:** Der User war bereits im Shop und soll nun zur finalen Handlung geführt werden. Hier greifen dann vor allem die First Party Daten in Form von Floodlight



## Optimized Targeting

Mit der Funktion Optimized Targeting können Advertiser weitere potenzielle Audiences suchen, die noch nicht im initialen Targeting beinhaltet sind. Insbesondere im Upper Funnel Bereich und bei Awareness Kampagnen kann DV360 so die Reichweite einer Anzeige maßgeblich erhöhen.

Das Optimized Targeting funktioniert wie folgt: Auf Basis der gesammelten Kampagnenergebnisse identifiziert Google User, die initial außerhalb des Targetings liegen, aber aufgrund einzelner Faktoren dennoch eine erhöhte Wahrscheinlichkeit haben, das ausgegebene Ziel (bspw. Conversion oder Klick) zu erreichen. Für diese User wird das Targeting dann sozusagen geöffnet.

Die Funktion hat eine Vielzahl von guten Einsatzmöglichkeiten, wie z.B.:



01. Man kann seine Remarketing Audience und die Ergebnisse einer Remarketing Kampagne verwenden, um über Optimized Targeting neue User anzusprechen. Somit wird eine Kampagne, die eigentlich den Lower Funnel adressiert, um Elemente aus dem Upper Funnel erweitert.

02. Man kann eine Upper Funnel Zielgruppe und deren Ergebnisse verwenden, um weitere Potenziale zu entdecken und somit die Reichweite erhöhen.

## Custom Bidding

Um nach Festlegen von Anzeigenformat und Audiences eine Platzierung zu kaufen, stellt DV360 verschiedene Gebotsstrategien zur Verfügung. Neben den vorgegebenen Bidding-Strategien, wie Minimize CPC oder CPA, lassen sich über das Custom Bidding einfach eigene Gebotsalgorithmen definieren.

DV360-Usern stehen dadurch unter anderem folgenden Möglichkeiten zur Verfügung:

- 
- 01.** Der Algorithmus optimiert auf mehrere Conversion-Events (bspw. Sale und Account Erstellung). Hierbei kann eine Gewichtung vorgenommen werden.
  - 02.** Value-based Bidding, sprich User, die vermutlich einen höheren Warenkorb haben (mehr Umsatz), werden stärker gewichtet.

### **Enhanced Automation Pool**

Zur Kampagnenoptimierung, können Advertiser auf den Enhanced Automation Pool zurückgreifen. Dabei handelt es sich um einen datenschutzkonformen Datenpool. Advertiser geben hier ihre Kampagnenergebnisse und Machine-Learnings als anonyme Datenpools für alle frei. Der Optimierungsalgorithmus kann auf diese von unterschiedlichen Advertisern zur Verfügung gestellten Daten zurückgreifen, um die Ausspielung einer Kampagne zu verbessern. Gerade bei kleinen Budgets bietet sich dieses Feature für Advertiser an, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Aber Achtung: Der Automation Pool kann zwar wieder deaktiviert, die Datensätze, die bis zu diesem Moment geteilt wurden, können jedoch nicht zurückgerufen werden.

## WAS SIND DIE VORTEILE VON DV360?

DV360 ist als DSP aus dem Hause Google optimal kompatibel mit allen anderen Tools der Google Marketing Platform. Die Synergieeffekte sind dementsprechend hoch. Daten und Ergebnisse aus anderen Maßnahmen, wie SEA-Kampagnen, können DV360 User für ihre Display-Kampagne verwenden. So könnten Advertiser beispielsweise eine Audience in Analytics erstellen und diese dann in DV360 für eine Remarketing Kampagne nutzen. Auch die Integration ins Data Studio ist entsprechend einfach. Sofern Advertiser bereits andere Tools der Google Marketing Platform im Gebrauch haben, ist DV360 somit eine sehr gute Ergänzung.

Neben diesen Synergieeffekten bringt die Zugehörigkeit zur GMP noch weitere Vorteile mit sich. Advertiser stehen eine Vielzahl von Google Audiences zur Verfügung, sodass sie User zielgerichtet auswählen und erreichen können. Auf die umfassenden Brand-Safety-Einstellungen von Google können Werbende ebenfalls zurückgreifen.

Aber die Vorteile von DV360 beschränken sich nicht nur auf die des Google Kosmos. Denn die Plattform greift auf zahlreiche Publisher und Ad Exchanges zurück - auch abseits des Google Netzwerks. Dadurch ist eine noch größere Gesamtreichweite abgedeckt als bei anderen DSPs.



**Ihre Frage zum Thema wird nicht beantwortet?**

**Dann kontaktieren Sie uns gerne und vereinbaren Sie einen Beratungstermin!**

**Tel. +49 7032 9969800  
info@ad-agents.com**

## WELCHE HERAUSFORDERUNGEN GIBT ES IN DV360?

Bei all den positiven Aspekten bringt DV360 logischerweise trotzdem Herausforderungen mit sich. Die größte Problematik für Advertiser in DV360 lässt sich mit drei Worten beschreiben: Die Qual der Wahl. Denn mit der enorm großen Reichweite von Google – wir erinnern uns, in DV360 werden über 90% des gesamten Internets abgedeckt – wird die Frage, welche Publisher sich für die eigene Kampagne am besten eignet, zur echten Gretchenfrage. Aus diesem Grund ist eine stetige Optimierung von Ausspielung und Platzierungen für den langfristigen Kampagnenerfolg elementar.

Eine weitere Herausforderung ist die sich verändernde Datenlage. Während bisher vor allem datenbasiertes Targeting an der Tagesordnung stand, rückt mit dem Wegfallen der Cookies das kontextuelle Targeting wieder mehr in den Fokus. Das User-Daten in Zukunft völlig wegfallen werden, ist jedoch eher unwahrscheinlich. Was Stand heute allerdings sicher ist: Die Qualität der Daten wird abnehmen und Prognosen sowie kontextuelles Targeting eine größere Rolle spielen. Das führt unweigerlich zu der Frage: Wie funktioniert kontextuelles Targeting in DV360?

### **Cookieless Future: Wie funktioniert kontextuelles Targeting?**

DV360 stellt aktuell drei Wege für kontextuelles Targeting zur Verfügung: Whitelists, Keywords und Google Categories. Bei den Whitelists handelt es sich um Listen mit URLs und Apps, die Advertiser aus dem Inventar von DV360 auswählen können, da sie besonders gut zum Anzeigeninhalt passen. Die Anzeigen werden von DV360 entsprechend auf diesen Seiten und in diesen ausgewählten Apps platziert. Seiten oder Apps können Advertiser zum anderen auch über Keywords definieren, die zur Zielgruppe oder Marke passen. Erkennt DV360 solche Keywords auf einer Seite, wird die Anzeige dort ausgespielt. Die Google Categories stellen mit ihren unterschiedlichen Seiten- und Appkategorien einen weiteren Weg dar, um festzulegen, wo Anzeigen ausgespielt werden sollen. Advertiser können aus einer Vielzahl von Kategorien auswählen, was am besten zu ihnen passt.

## WELCHE ALTERNATIVE ZU DV360 GIBT ES?

Neben DV360 gibt es natürlich noch eine Vielzahl an weiteren DSPs, die von Advertisern für Display Werbung genutzt werden können. Um nur zwei weitere zu nennen: Amazon DSP und AdForm. In ihrer Steuerung ähneln sich alle DSPs stark. Es gibt nur kleine Unterschiede in den Einstellungsoptionen. In Sachen Handling, Gebotsstrategien und Daten liegt DV360 jedoch vorne.

### Was ist der Unterschied von DV360 und Google Ads?

Häufig für Verwirrung sorgt das Google Display Netzwerk (GDN), das Advertisern über Google Ads zur Verfügung steht. Warum gleich zwei Tools für Display-Anzeigen im Google Kosmos? DV360 und GDN unterscheiden sich in einigen Punkten wesentlich. Denn DV360 verfügt über einen grundlegend größeren Funktionsumfang als das GDN. GDN verfügt beispielsweise nur über Publisher aus dem Google Netzwerk. Neben den Publishern ist auch die Datenlage eine andere. GDN greift nur auf Google Daten und First Party Daten zurück, wohingegen in DV360 zusätzliche Third Party Daten integriert werden können. Auch die Anzeigenformate sind in DV360 vielfältiger. So ist beispielsweise die Ausspielung dynamischer Anzeigen über GDN nur eingeschränkt über die Anbindung an das Google Merchant Center möglich. Die größere Diversität von DV360 spiegelt sich ebenfalls in den Auktionsverfahren wider. GDN ist auf Echtzeitgebote beschränkt, während in DV360 vier verschiedene Verfahren für Advertiser zur Auswahl stehen und alternativ ein individueller Deal mit dem Publisher ausgehandelt werden kann.

Sowohl DV360 als auch das GDN sind somit Tools von Google, allerdings mit unterschiedlicher Tiefe, Funktionsweise und ggf. auch anderer Zielgruppe. Das GDN eignet sich gut für Werbetreibende, die auch mit einem etwas geringeren Budget Reichweite bei einer relevanten Zielgruppe im Google Umfeld generieren wollen. Ist hingegen mehr Budget im Spiel und die Kampagne soll möglichst detailreich aufgebaut werden, empfiehlt sich DV360.



## WER KANN AUF DV360 ZUGREIFEN?

DV360 hat Sie überzeugt und Sie möchten die DSP gerne für Ihre Kampagnen nutzen? Verfügen Sie als Advertiser über ein hohes Budget und Anzeigenvolumen, können Sie den Zugang zu DV360 direkt über Google erhalten. Ist dem nicht so, können Sie entweder den Weg über einen Reseller oder eine Marketing-Agentur wie die ad agents GmbH mit höheren Gesamt-Mediabudgets gehen.

### AUF EINEN BLICK



01.

DV360 ist eine DSP aus dem Hause Google. Über eine DSP können Advertiser Werbeplatzierungen einkaufen.

02.

Als Tool für Display Werbung ist DV360 insbesondere für Awareness und Branding Kampagnen nützlich, allerdings lassen sich im gewissen Maß auch Performance Kampagnen darüber abdecken.

03.

DV360 ist Teil der GMP und lässt sich damit optimal mit anderen Tools aus der GMP verknüpfen.

04.

DV360 und GDN unterscheiden sich in ihren Funktionen wesentlich.

05.

Mit den vielfältigen Funktionen und granulareren Steuerungsmöglichkeiten ist DV360 das ideale Tool für Kampagnen mit umfangreichen Mediabudgets und detailreichem Setup.

06.

Den Zugang zu DV360 können Advertiser über Google direkt oder einen Reseller erhalten.

A group of people are gathered around a wooden table in a meeting room. They are looking at various data visualizations, including a laptop screen, a tablet, and printed documents. The documents feature pie charts, bar graphs, and line charts. One prominent pie chart shows a 50% segment in green. The people are dressed in business casual attire, and the atmosphere appears collaborative and professional.

ad<sub>||</sub>agents

# IHR PARTNER FÜR PERFORMANCE- MARKETING

---

AD AGENTS GMBH  
TEL. +49 7032 9969800  
INFO@AD-AGENTS.COM  
WWW.AD-AGENTS.COM